2nd International Vocational Science Symposium., IVSS 2018
2. Uluslararası Mesleki Bilimler Sempozyumu, IVSS 2018

http://www.meslekisempozyum.com

IVSS 2018

©Mesleki Bilimler Dergisi (MBD) & Ankara Üniversitesi

Received date; reviewed; accepted date

Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Mekan Tüketiminin Koruma ve Kullanma Dengesi Üzerine Etkisi: Bodrum Türkbükü Örneği

Gülay Örmeci Güney[1], Aslı Karataş[2]

[1]Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi /Muğla Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret
[2]Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi /Muğla Meslek Yüksekokulu, Pazarlama
hgulay@mu.edu.tr (Gülay Örmeci Güney)

Özet: Ekonomik gelişme ile birlikte dünden bugüne değişen tutum ve davranışlar günümüz dünyasında bireylerin de faaliyetlerinde ve tüketim alışkanlıklarında köklü ve fark edilebilir değişimlere yol açmıştır. Yaşanan değişimlere bağlı olarak tüketen ile tüketilen arasındaki ilişki de ekonomik, sosyal, psikolojik, siyasal ve düşünsel gerçekler ve değerlerden etkilenir olmuştur. Tüketim faaliyetinin farklı ihtiyaçlardan kaynaklanır olması ve bireylere verdiği haz ve ayrıcalık duygusu da hem toplumda hem de literatürde yeni bir konsept olarak kabul görmeye başlamıştır. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımı doğasına aykırı olmasına rağmen kitlelerce rağbet gören yeni tüketim biçimleri/süreçleri ve bunların sonuçları iktisatçıların yanı sıra, sosyologları, psikologları, politika yapıcıları ve daha birçok kesimin ilgisini çekmiştir. İnsanların mekanlara yükledikleri anlam zamanla mekanları tüketim yerlerine dönüştürerek, o yerlerin turizm sektörü aracılığıyla ürün olmasına yol açmıştır. Popüler mekanların koruma ve kullanma dengesi gözetilmeksizin tüketim ürünü ve tüketim yeri olarak vitrinde alıcı bulmasıyla süreç tamamlanır hale gelmiştir.
Çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bodrum/Türkbükü beldesinde uygulanan ve araştırmacılar tarafından geliştirilen derinlemesine görüşme formları ile yerleşiklerin dünden bugüne yaşanan değişimlerle ilgili gözlemleri ele alınmıştır. Yaşadıkları bölgede sosyo-ekonomik açıdan bölgenin kültürel değerlerinin yanı sıra; aidiyet, kullanım ve mülkiyet hakkı olanların tüketime farklı bakışları ele alınarak bölgede mekan tüketimi açısından koruma ve kullanma hakları ile ilgili durum tespiti yapılmıştır. Çalışmada popüler tüketimin turizm sektöründeki mekanlar üzerine olan etkileri ve o mekanlarda tüketim faaliyetini gerçekleştirenlerin bölgede bıraktıkları izlenimlerinin ele alınması açısından oldukça ilginç sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Kalkınma, Tüketim, Mekan Tüketimi.*

The Effect Of Space Consumption On Conservation And Utilization Balance In Terms Of Sustainable Development: The Case of Bodrum Türkbükü

Abstract: Attitudes and behaviours which have changed from past to today with economic development have caused radical and distinguished changes in individual's activities and consumption habits in today's world. Depending on the changes experienced, the relationship between the consumer and the consumed has also been affected with economic, social, psychological, political, and intellectual facts and values. A consumption activity being caused by different needs and the sense of delight and privilege it gives to the individuals have gained acceptance as a new concept both in the society and the literature.

DOI:

Even though they conflics with the nature of sustainable consumption approach new consumption styles/ processes and their consequences which are sought after by the population have drawn the attention of economists as well as sociologists, psychologists, policymakers and many others.
The meaning people attribute to the location has transformed them to locations of consumption and caused these places to become a product via tourism sector. The process was completed after these popular locations found a buyer in the market without considering the needs to balance conservation and utilization.
An in-depth interview, one of the qualitative data collection methods, was used in the study. The residents' observations about the changes experienced from the past to today in Türkbükü/Bodrum were studied via in-depth interviews developed and administered in Bodrum / Türkbükü by the researchers. In addition to cultural values of the region from the socio-economic point of view, the ownership, usage and property rights of the residents with different perspectives towards consumption were studied and the situation related to the rights of retention and usage in the region with regard to location of consumption was determined. Very interesting results were obtained in the study in terms of discussing the effects of popular consumption on the locations in tourism sector and the impressions made by those who realized the consumption activity in these locations in the region.

Keywords: *Sustainable Development, Consumption, Space Consumption*

1. Giriş

Üretim ve tüketim, karşılıklı olarak birbirini sürekli besleyerek toplumsal yaşamın maddi temeli olan ekonomik alanı oluşturmaktadır. Ekonomik alan toplumsal ve bireysel yaşamın devamlılığını sağlayan mal ve hizmetlerin üretime ve tüketime hazır duruma getirilmesi yoluyla ihtiyaçları karşılar (Erkan, 2000). Bu açıdan tüketim, iktisatçılara göre, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması olarak tanımlanır. Bunun yanı sıra tüketim, insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak, bu toplumun bir parçası olarak kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetler olarak da tanımlanabilir (Buğra, 2000). Bu bağlamda ele alındığında tüketim, insan hayatını her yönüyle etkileyebilme kabiliyetini de beraberinde getirmektedir.
Aslında tüketimin amacı Veblen'e göre hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini olmamıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Çünkü tüketimi yönlendiren faktörler içerisinde moda faktörü de yer almaktadır. Beslenme alışkanlıklarından, yaşanılan mekanlara, otomobillerden, ilaçlara, tatil planlarından, oturulan semte ve konut türüne kadar tüm tüketim davranışları modanın izini taşımaktadır (Hız, 2009).
Günümüzde ise tüketim, ihtiyaçların karşılanması biçiminden çıkmış, devamlı sürdürülmesi gereken bir alışkanlık halini almıştır. Böylelikle insanlar elde edebilecekleri en üst tüketim seviyesine ulaşmaya çalışarak, kullandıkları ürünlere ihtiyaçları olup olmadığını göz ardı eder hale gelmiştir. Zaman içerisinde de "tüketim toplumu" ve "tüketim kültürü" gibi kavramlar ile tüketimin geniş yelpazesi ve etki alanları literatürde yerini bulmuştur.
Yaşamın bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören post modern düşüncenin uygulamalarına günlük hayatta sıkça rastlanmaktadır (Odabaşı, 2006). Artık tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçaları haline gelmiştir (Kellner, 1992).
Bu durum tüketim malları ve yerleri açısından literatüre yeni tüketim biçimlerinin varlığından söz edilmesine olanak tanımıştır. Bireylerin tüketim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri yerlerin/mekanların/alanların da zamanla tüketilebileceğinden bahsedilmeye başlanmıştır.
Günümüzün batılı kentleri açısından, kent dokusunun ve halkın gündelik hayatının daha büyük oranda estetikleştirilmesine, yeni tüketim ve eğlence ortamlarının (alışveriş merkezleri, konulu parklar, müzeler gibi) gelişmesine ve yeni orta sınıf nüfusun kent merkezlerine gerisin geri taşınmasına işaret eden, yeni kent mekanlarında post modern ve post modernleştirici eğilimlerin

gözlemlenebileceği savunulmuştur (Featherstone, 2005). Yani küresel enformasyon sayesinde erişilebilir olan her şey kendisine yeniden üretim ve tüketim alanları yaratmıştır. Artık giderek küreselleşen -yani, finansal güç (para), iletişim (yolculuk) ve enformasyon (televizyon yayıncılığı, basılı yayın, medya) yoluyla daha kolay erişilebilir hale gelmiş- dünya kentleri, yeni kültürel sermaye biçimleri ve daha kapsamlı bir simgesel tecrübeler silsilesi üretmektedir (Featherstone, 2005).

Mekan tüketimini bu yeni türetilen tecrübeler silsilesi içerisinde popüler olan tatil mekanları içerisinde değerlendirmek mümkün olabilmektedir. "Hayat tarzlarının hala toplumsal statü göstergesi" (Featherstone, 2005) olarak yorumlanması da, tatile gidilen gözde mekanlar ile kişinin toplumdaki statüsünü perçinlediği inancı yerleşmeye başlamıştır.

Dışavurumsal bir hayat tarzının inşa edilmesine, bireyi kuşatan metalardan ve pratiklerden tatmin edici bir düzen duygusunun yaratılmasına duyulan ilgi, hayat tarzları hakkındaki enformasyona sürekli bir talep yaratır (Featherstone, 2005). Çünkü kapitalizm ürünlerinin bir tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesi gerekmektedir. Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan, küçük bir grup markalı giyimin, belli tarz otomobillerin veya buna benzer nesnelerin tüketicisi olduklarında, diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir (Bocock, 1997). Hatta kültürün gösterge haline getirilerek kültürleştirildiği ortamlara ve mekanlara dahil olmayı da ayrıcalık sayabileceklerdir (Boudrillard, 2004). Bulunulan ortamda ve mekanda, üretim ve tüketim kavramları dünden bugüne taşıdığı ekonomik misyonun ötesine geçmiştir. Hatta bu anlamıyla mekanları tüketmek, gösterge ve sembollerin de tüketimi anlamına gelir. Mekanların gerçekliğinin ne olduğu önemli değildir, iletişim ağının bize neyi nasıl gösterdiği önemlidir. İletişimin bize gösterdiğini görebiliriz, göstermediğini değil. Görsel tüketimin önemi, kentsel peyzajlar gibi temalı ortamların üretimine yönelik yaygın eğilimde görülebilir (Zorlu, 2006). Her şeyin tüketilerek yok edildiği ve sürdürülebilir kılınmadığı böylesi bir süreçte mekanlar ve yaşanılan yerler de bundan nasibi alır hale gelebilir.

2. Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımı ve Mekan Tüketimi

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanan Brundtland Raporu'nda "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmıştır (http://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa).

Ekonomik ve sosyal yapı ile çevre etkileşiminin bütüncül bir şekilde değerlendirilerek bugünkü ve gelecekteki nesillerin kalkınmanın getirdiği fırsatlardan hakkaniyetli bir şekilde yararlanmasının sağlanması, sürdürülebilir kalkınmanın temel felsefesini oluşturmaktadır (http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/). Bu aynı zamanda iktisadi büyüme ve ekonomik refah seviyesini arttırma çabalarını bugünkü yaşam kalitesini koruyarak, merkezinde insan ve çevrenin olduğu geleceğe dönük planları yapabilme yetisini hayata geçirmektir. Bunu sağlamak için de ekonomik, sosyal ve politik kararlar alırken doğaya karşı sorumluluğun bilinci ile davranabilmektir.

Çünkü günümüzde artık sürdürülebilir kalkınma, sadece çevre korumanın ön plana çıktığı bir kalkınma anlayışını ifade etmemekte, kalkınmaya ilişkin bütün ekonomik, finansal, ticari ve endüstriyel politikaların, büyümeyi; ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan sürdürülebilir kılmak amacıyla uyumlaştırıldığı bir süreç olmaktadır. Bu süreçte Munasinghe'a göre sürdürülebilir kalkınmada ekonomi, temel olarak mal ve hizmet tüketiminin arttırılması yoluyla insan refahının yükseltilmesine yönelirken; çevresel alan, ekosistemlerin bütünlüğünü ve esnekliğini korumaya odaklanır. Sosyal alan ise insan ilişkilerinin zenginleştirilmesi ve güçlendirilmesine ek olarak insanların bireysel ve grup olarak hedeflerine ulaşmasının sağlanmasına vurgu yapar (Munasinghe, 2009). Tüm bunların uygulanabilirlik kazanması için sosyal, yasal ve yönetimsel düzenlemeleri gerektirebilir.

Adam Smith tüketimi, "her türlü üretimin tek ve nihai hedefi" olarak tanımlamış ve üretimin "tüketiciye yararlı olduğu ölçüde" değer ifade edeceğini belirtmiştir (Genel Ekonomi Ansiklopedisi,

1988). Modern toplumlarda ise tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Tüketim pratiklerinin sıklıkla ekonomik yarar sağlamayan statü kazandırma, ilgi uyandırma, çekicilik sağlama, yenilikçi olma gibi özelliklere vurgu yapan mal ve hizmetlerin satın alınması yoluyla gerçekleştirilmesi, arzulama, sahip olma, sergileme, terk edip yeni ürün arayışına girme döngüsünün işlemesini kolaylaştırmaktadır. Popüler kültürün tüketimi harekete geçiren doğası materyallere (somut nesnelere) dönük ihtiyaçların ötesinde diğer insanlarla ilişkilendirilmiş mental (soyut zihinsel) isteklere öncelik tanımaktadır. Post modern ilişkiler dünyasında tüketimin mutluluk ve eğlenceyle ilişkilendirilmesi, arzu edilen her şeyin yapılabileceği ve satın alınabileceğine dönük popüler kültür varsayımlarına dayandırılmaktadır (Tellan, 2016). Popüler kültür varsayımlarının etkisiyle tüketime mekansal açıdan bakılan bu çalışmada John Urry'nin (2015) "mekanları tüketmek" adlı eserindeki dört savı temel alınmıştır:

- Yerler artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır.
- Yerlerin kendileri bir anlamda, özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Burada önemli olan, hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır.
- Mekanlar / Yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir. İnsanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, çevre…) zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir.
- Yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır, sonuçta böylesi yerler, gerçekten de neredeyse her şeyin tüketildiği yerlere dönüşürler.

Her şeyin tüketildiği "yerlerin" zaman içerisinde nesne haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Çünkü "*Mekânın insan kavramının dışında nesneleşmesi, bizatihi tüketim olgusuna dayanmaktadır. Tüketim pratikleri kent tasarımını ve kent kültürünü dönüştüren bir güç olarak gerek mekân gerekse toplum üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bireyler ile üzerinde yaşadıkları mekânlar arasındaki fiziki ve sosyal bağlar, özünü tüketim esaslı sembol ve eylemlerin oluşturduğu popüler kültür ile betimlenirken, mekânlar da popüler kültürün ve onun çerçevesini çizdiği eğlence pratiklerinin gerçekliğinde farklı roller üstlenmektedir. Çağımızda gündelik yaşamın anlamlandırılması arayışında önemli bir rol oynayan popüler kültür ile bu kültürel formun materyal ve mental düzlemde somutlaşmasını sağlayan eğlence pratikleri, mekânın örgütlenmesindeki karakteristikleri belirleyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır*" (Tellan, 2016). Marksist çalışmalarda mekân, sosyal etkilerin yani sosyal üretimin sonucu olarak kabul edilmekte ve mekânın sosyal yaşamdaki kullanımı ön plana çıkmaktadır (Solak, 2017). Mekanın sosyal yaşamdaki kullanımı sırasında korunup kollanması ve tüketilip yok edilmemesi esas olandır.

3. Turizm, Koruma ve Kullanma Dengesi ve Türkbükü

Turizm, Türk Dil Kurumu'na göre iki şekilde tanımlanmaktadır. Birinci tanımda; dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi ifade edilirken, ikinci tanımda ise, bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek içim alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü olarak ifade edilmektedir (TDK). Turizmde, turistik ürün de tıpkı mal ve hizmetler gibi yerel, ulusal ve uluslararası piyasalarda bir değer görmektedir. Turizm ürünü, insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler veya mal ve hizmetler karışımı veya çokluklu mal ve hizmetlerin karışımından oluşan paket olarak tanımlanmaktadır (Olalı, 1993).

Turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bütününü turistik ürün oluşturmaktadır (Usta, 2001). İnsanların yaşadıkları deneyimlerin bazı bileşenleri taşıması ve seyahat ve/veya konaklama ile gerçekleşen tüketim faaliyeti sonucunda beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Bu bağlamda bir turistik ürün 5 temel bileşenden oluşur: çekicilik, turistik imkanlar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyat (Canver, 2014). Gidilen veya gidilecek olan yer ile ilgili kararlar da ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda oluşur. Önce "yerler" hakkında söylenceler oluşur; harika, otantik, el değmemiş doğa

söylenceleri modern bireyleri o mekana davet eder (Zorlu, 2006). Turizmde de yerler görülmek için seçilir çünkü, modern insanın hayal ve fantazi kurma aracılığıyla alışılmışın dışında anlam taşıyan ya da cazibeli özellikler taşıyan nesnelere karşı yoğun hazlar içeren bir beklentisi vardır (Urry, 1999). Çalışmaya konu olan turizm beldesi Türkbükü'nün tüm bu bileşenleri taşıması açısından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Ülke ekonomisine ulusal ve uluslararası düzeyde büyük katkı sağlayan turizm, sosyal ve kültürel kalkınma süreçlerinin gelişmesine de yardımcı olan önemli bir sektördür (Kuter & Ünal, 2009). Turizm faaliyetlerinin, ülkelerin sahip olduğu özgün değerleri kullanma imkanı vermelerinin yanı sıra, istihdam sağlama, eşit gelir dağılımı ve kırsal alanların kalkınmasına da büyük katkısı vardır (Kuter ve Ünal, 2009). Ancak doğayı, çevreyi ve kültürel varlıkları piyasa sistemi içinde kullanırken, onları korumayı göz ardı etmemek gerekir. Bu çerçevede koruma kullanma dengesinin gözetilmesi de oldukça önemlidir. "Koruma, kullanmanın ya da yararlanmanın karşıtı gibi görünse de gerçekte onlarla uyum sağlayabilecek bir kavramdır. Uluslararası arenada kabul gören "koruma kavramı, doğal kaynakların rasyonel kullanımıdır." Bu tanımının doğruluğu birçok korumacı tarafından benimsenmektedir. Doğayı kullanmanın şekli kadar ölçüsü de, doğal kaynak üzerinde etkilidir. Tüketim miktarı üretileni aşıyorsa, miktarın büyüklüğü oranında, doğada yıpranma, yozlaşma ve tükenme meydana gelebilir." (Gürpınar, 2000). "Koruma kullanma dengesi", Tabiatı ve Biyolojik Çeşitliliği Koruma Kanunu (Çevre kanununun 9. maddesinde) çerçevesinde ele alınmaktadır (Ünal, 2003). Örneğin, şehir planlama hukukunda sürdürülebilir kalkınma ifadesi kapsamında, çevre ve kültür varlıklarının korunması, istihdam sağlayıcı arazi kullanım kararları, çevresel etkileri, alınması gereken önlemler, yine bu kanun ile uygulamada yerini bulmaktadır.

Genel olarak bakıldığında; doğanın sürdürülebilir kullanımı ile koruma kullanma dengesi, bugünün ihtiyaçlarını karşılama amacıyla gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamasına engel olmamaktır (Ndubisi, 2002). Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde, koruma kullanma-dengesinin kurularak, öncelikle gereksinim ile değer arasındaki ilişkinin iyi kurgulanması gerekmektedir. Kaynakları koruyup, hem bugünün ihtiyacı hem de gelecek nesillerin ihtiyaçları için doğa ile birlikte çalışılmalıdır (Kap, 2010). Yaşamsal ekolojik süreçler ve hayat destek sistemlerinin (tarım alanları, ormanlar, sulak alanlar vb.) ve genetik çeşitliliğin korunabilmesi, ekosistemlerin ve türlerin sürdürülebilir kullanımının sağlanması, temelde koruma-kullanma hedeflerini oluşturmaktadır (Hepcan, 2000).

Koruma-kullanma dengesi, korumanın ve kullanmanın bir arada düşünüldüğü, doğanın, doğal değerlerin ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilir şekilde kullanılabileceği anlaşılmaktadır (Alıca, 2012). Turizm üzerinden değerlendirildiğinde, günümüz şartlarında ekonomik kaygılardan ötürü daha fazla alanın turizm alanına katılması ve doğal yaşam sınırlarının ihlali söz konusu olmaktadır. Buna karşın yapılması gereken şey ise sürdürülebilir turizm çerçevesinde yaklaşarak, bahsi geçen alanlarda hem ekonomik katkı sağlayacak, hem buralarda yaşayan insanlara farklı olanaklar sağlayacak, sahip olduğu ve asıl çekim noktası olan doğayı da koruyacak yaklaşımlarda bulunulması gerekmektedir. Genellikle ilk iki faktörün uygulanmasından kaynaklı olarak doğal çevre ve kültürel çevreye olan duyar göz ardı edilmemelidir (Doğanay, 2009). Aksi halde sosyo-ekonomik açıdan gelecek riske edilmiş olabilir.

Ülkemizde bazı alanların sadece turizme hizmet etmesi bakımından koruma altına alındığı izlenimi oluşmaktadır. Bu izlenim Türkiye'de koruma-kullanma ikilemini yaratmaktadır. Koruma-kullanma dengesi anlamı bakımından bir denge olarak gösterilmiş olsa da yaşadığımız yer itibariyle insan-çevre etkileşiminden dolayı bu denge, doğal ve kültürel ortam aleyhine bozulmanın bilimsel sığınağı olarak görülmeye başlanmıştır (Doğanay, 2009). Tüm bunlara bakıldığında koruma-kullanma dengesi aslında sürdürülebilirlik ile bir araya gelerek doğanın korunarak insan ihtiyaçlarının doğadan doğrudan veya dolaylı temini ile ilişkilidir. Doğal kaynak değerlerinin hızla tüketildiği günümüzde, artık doğayı sadece kaynak olarak veya sadece görsel açıdan korunması gereken bir obje olarak görülmesi yerine, koruma- kullanma dengesi içinde, değer ve gereksinim arasındaki ara yüzün bulunması gerekliliği kavramsal bazda da yerini bulmuştur (Kap, 2010).

4. Yöntem

Çalışma Bodrum-Türkbükü beldesinde tüketim yansımaları hakkında izlenimler elde etmek, turizmin mekan tüketiminin koruma kullanma dengesi üzerine etkilerini incelemek, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde mekan tüketimi ve sürdürülebilir turizm ilişkisini belirlemek ve Bodrum Türkbükü örneği ile bu ilişkileri ve sonuçları ortaya koymak amacıyla Türkbükü sakinleri ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat görüşmelerine dayalıdır.

Çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiştir. Özellikle, sosyal bilimlerde görünenin arkasındaki gerçekleri ortaya çıkartmak için ve sosyal gerçekliklerin açıklanmasında nicel yöntemlerin yetersiz kaldığı bazı durumlarda, alternatif yöntem olan nitel araştırmalar, katılımcıların sadece durum tespiti yapmalarının ötesinde kendi fikir ve önerilerini açıklama konusunda da daha verimlidir (Karataş ve Günay, 2017). Çalışmanın temel amacı, katılımcılara sorular yönelterek, bulgular elde etmenin yanı sıra sadece öne çıkan sonuçları ya da baskın olan bulguları incelemek değildir. Aynı zamanda zımni kalmış unsurları da belirlemektir. Bu sebeple araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada ana kütle Türkbükü sakinleridir. Araştırmanın çalışma grubu ise farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip 13 Türkbükü sakinidir. Çalışma grubunu oluşturan 13 Türkbükü sakinine bölgenin sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma anlayışına ne denli hizmet eder biçimde olduğunu, mekan tüketimi çerçevesinde tespit etmeye yönelik, derinlemesine mülakat tekniklerine uygun hazırlanmış ve toplamda 50 soru sorulmuştur. Sorulardan 5 tanesi demografik soru iken, 45 tanesi, 4 ayrı başlık altında açık uçlu sorular niteliğindedir.

5. Bulgular ve Tartışma

Göçebelikten yerleşik hayata geçen insanoğlu uzun dönemler boyunca bir çok ihtiyacı nedeniyle aynı mekanlarda kalamadığından, yeni yerler keşfetmek durumunda kalmıştır. Gerek ihtiyaçtan, gerek seyahat zevkinden gerekse de ait olduğu sınıfa karşı "olmazsa olmaz" 'ları yüzünden en az bir kere de olsa orada bulunmuş olmayı, o havayı teneffüs etmiş olmayı, mümkünse orada bir şekilde tüketim faaliyeti gerçekleştirmiş olmayı kaçınılmaz görmektedir. Kapitalizm ile birlikte hız kazanan tüketimde, birçok nesnenin gösterge değeri taşıması gibi mekanlar da statü belirlemede gösterge değeri taşımaktadır.

Gerçekten de zamanın mekanı fethederek sonunda yok ettiğine dair tezler kapitalizmin küreselleşme sürecinde yeniden hayat bulmuştur. Mekansal dönüşümlerin öncelikli koşulu insandaki ve toplumdaki dönüşümlerdir (Yılmaz, 2008). Hatta bu mekânların sahiplerine sunmuş oldukları sınıf farkının vurgulandığı ayrıcalıklar dünyasıdır.

Bodrum, Antik çağda Halikarnassos olarak adlandırılmıştır. Aziz Petrus Kalesi ile birlikte Bodrum Aziz Petrus'a adanmış bir yerleşim birimi olmuş ve Petrium adını almıştır. Bu ad zamanla Bodrum'a dönüşmüştür. **B**odrum, pek çok koydan oluşan, üç tarafı da Ege Denizi ile çevrili, yarımada şeklinde bir yapıya sahiptir. Muğla'ya bağlı olan Bodrum Yarımadası, nüfus açısından ildeki en büyük ilçe ve il merkezine yaklaşık 110 km uzaklıktadır. Günümüzde yaz turizminin Türkiye'deki en önemli merkezlerinden biri olan Bodrum her yıl çeşitli festival ve etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Bodrum'un ilk turizm derneğinin kurucusu, 78 yaşındaki Rüştü Gür, "1960'lı yılların başında gelen turistleri, dost ve komşularda misafir ederdik. Para verirlerdi ama kimse utancından almazdı. 1971 yılında 9 otel, 6 motel ve 12 pansiyon vardı. Çöpler katırlarla toplanıyordu. Turizm böyle başladı ve ünlü sanatçılar ilçeyi merak etmeye başladı. Halikarnas Balıkçısı, Zeki Müren Bodrum'la anılmaya başlandı."

Bodrum'u Bodrum yapan ve Bodrum'u ilk kez meşhur eden ünlülerden Shakira, Bill Gates ve Zeki Müren başroldedir. Dünya starlarının tatil rotasına giren Bodrum'a 'turizm cenneti' sıfatı kazandıran ünlüler de olmuştur. Kate Moss, Roman Abramoviç, futbolcu Ronaldo, İngiltere Veliaht Prensi Charles'ın eşi Cornwall Düşesi Camillia gibi ünlü isimlerin geldiği Bodrum'da 1970'lerde tatil yapan ünlüler olmuştur. Cevat Şakir, Kartal Tibet, Fikret Hakan, Esin Afşar, Cem Karaca, Müzeyyen Senar da bunlar arasında yer almaktadır (http://www.milliyet.com.tr/bodrum-u-bodrum--yapan-unluler-gundem-1628353/).

Çalışmanın alan araştırmasına konu olan Türkbükü ise, esas olarak Gölköy ve Türkbükü beldelerinin birleşiminden oluştuğu için Göltürkbükü bölgesindedir. Burası ziyaretçilerine farklı özelliklerde

birçok mavi bayrak ödüllü plajlar sunmaktadır. Türkbükü genellikle ünlü isimlerin tercih ettiği, lüks tesislerin ve mekanların çoğunlukta olduğu bir belde iken, Gölköy çok daha mütevazı ve kendi halinde bir noktadır. Türkbükü genel olarak kış aylarında sessiz, sakin, doğal güzellikleri ile öne çıkan yaşanabilir bir belde iken sezonda ise turizm hareketliliğinin çok fazla olduğu bir yerdir. Çalışmada 13 Türkbükü sakini ile yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri sonucunda katılımcılardan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Çalışmadaki katılımcılar (K) :

(K.1) Dolmuş Şoförü, Ortaokul mezunu, 35 yaşında ve erkek
(K.2) Esnaf / kahvehane sahibi, İlkokul mezunu, 51 yaşında ve erkek
(K.3) Taksi şoförü, Lise mezunu, 29 yaşında ve erkek
(K.4) Ev hanımı, Lise mezunu, 36 yaşında ve kadın
(K.5) Otel işletmecisi ve kaptan, Lise mezunu, 33 yaşında ve erkek
(K.6) Emlak danışmanı, Üniversite mezunu, 33 yaşında ve kadın
(K.7) Mağaza işletmecisi, Lise mezunu, 37 yaşında ve erkek
(K.8) Kaptan, İlkokul mezunu, 41 yaşında ve erkek
(K.9) Eczacı kalfası, Lise mezunu, 37 yaşında ve kadın
(K.10) Hediyelik eşya dükkân sahibi, Lise mezunu, 63 yaşında ve kadın
(K.11) Mağaza sorumlusu, Üniversite mezunu, 41 yaşında ve kadın
(K.12) Bakkal işletmesi sahibi, İlkokul mezunu, 48 yaşında ve erkek
(K.13) Emekli, İlkokul mezunu, 58 yaşında ve erkek

Yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri demografik açıdan incelendiğinde şu verilere ulaşılmıştır: Katılımcıların cinsiyet dağılımları 5 Kadın (%34), 8 Erkek (%62). Yaş aralıkları; %54'ü (7 kişi) 29-37, %23'ü (3 kişi) 41-50 ve %23'ü de (3 kişi) 51-63 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumları bakımından incelendiğinde %30'u ilkokul, %8'i ortaokul, %46'sı lise ve %15'i üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Türkbükü yerleşikleri hakkında bilgi sorularında katılımcıların verdikleri cevaplar ise şu şekildedir: Kaç yıldır Türkbükü'nde yaşadıkları sorusuna, 6 katılımcı doğma büyüme, 2 katılımcı 16-26 yıl arası, 3 katılımcı 11-15 yıl arası, bir katılımcı ise 2 yıl cevabını vermiştir. Niye Türkbükü sorusuna; 6 kişi ***"aile ve kökleri",*** 3 kişi "***eş nedeniyle***", 3 kişi ***"havası, doğası ve denizi için"*** ve bir kişi de ***"Gelir seviyesi yüksek sosyetik insanlara satış yapmak için Türkbükü"*** (K.7) cevabını vermiştir. Türkbükü deyince akla ilk gelenin; havası, denizi, doğası, kış aylarında sessizliği, şirin bir köy oluşu, yaz aylarında canlılığı, turizmi ve huzurlu bir mekan oluşu ortak görüş iken, ***"Türkbükü denince aklıma ilk gelen denizi. Ancak, önceden daha temizdi şimdilerde ise tekne ve yatların gelmesiyle bazı bölgelerde kirlilik söz konusu.***" (K.10) diyenin yanı sıra ***"Türkbükü deyince aklıma lahmacunun 40 TL olması geliyor"***(K.7) diyen de olmuştur. Türkbükü'nde yaşamaktan ekonomik yönden katılımcıların % 54'ü zorlanmaz iken %46'sı zorlandığını ifade etmektedir.

Türkbükü'nde son yıllarda yaşanan hızlı değişimden nasıl etkilendiniz sorusuna;

"Türkbükü 3 yıldır kan kaybediyor. Oteller pahalı, teknelerden denize girilmiyor." (K.7),

"Bugünkü Türkbükü beni üzüyor. Eskiden olan sessiz, sakin, huzurlu yaşam yerini şiddetli müziğe bıraktı. Bu da beni rahatsız ediyor ama yavaş yavaş alışıp ayak uyduruyoruz." (K.10),

"Eskiden burası köy gibiydi daha az insan vardı. Şimdilerde her yer betonlaştı ve kalabalıklaştı. Ayrıca çok pahalı bir yer oldu." (K.13) gibi cevaplar verilmiştir.

Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecinde yaşanan değişimlerden insanoğlu etkilenmiştir. Bu etkileşimle değişen ve dönüşen bireyler, yaşadıkları yerleri de ihtiyaçları doğrultusunda dönüştürmüştür. Tıpkı bir tüketim ürününün ihtiyacı giderme sonrası yaşadığı dönüşüm/yok oluş gibi bir durumun, mekanlarda da, olması kaçınılmaz olmuştur.

Buranın turizm beldesi olması sizi rahatsız ediyor mu ? Neden? Sorusuna verilen cevapların %80'i hayır derken, ***"aksine geçim kaynağı olması açısından iyi" diye*** ifade edenler de olmuştur. Katılımcılardan sadece birinin ***"Türkbükü'nün turizm beldesi olması pahalı bir yer olması dışında bizi rahatsız etmiyor"*** (K.13) ve ***"Türkbükü'nün turizm beldesi olması beni rahatsız etmiyor ama doğayı tüketmeden turizm olmalı bu önemli. Türkbükü'nde hayvancılık, seracılık, balıkçılık da yapılabilir alan müsait. Bunlar da yapılsa yine de doğayı tüketmeden yapılmalı"*** (K.12) cevabı mekan tüketimi açısından oldukça dikkat çekicidir.

Buranın popüler bir turizm beldesi olmasının size bir faydası ya da zararı var mı? Ne gibi faydası var? Ya da ne gibi zararı oldu? Sorusuna verilen yanıtlar içinde en öne çıkan cevaplar (K.1,K.4,K.5) tarafından ***"Türkbükü'nün popüler olmasının faydası ekonomik kazanç. Zararı ise gürültü, çevre kirliliği ve ses kirliliği ve hırsızlık, yerlilerin kültürel yozlaşma yaşamaları."*** şeklinde ifade edilmiştir.

Mekanın nesleleşmesi ve tüketim aracı olmasını tespit etmeye yönelik sorulmuş olan bu soruya alınan diğer yanıtlar ise aşağıdaki gibidir;

"Türkbükü'nün popüler olması ekonomik açıdan fayda sağlıyor. Yazın kalabalıktan dolayı psikolojik bir etkisi oluyor." (K.3)

"Türkbükü'nün popülerliği ekonomik açıdan fayda sağlıyor. Popüler olduğu için pahalılık var ve zarar veriyor." (K.6)

"Türkbükü'nün popüler olmasının faydası iş yönünden satışların artması. Zararı ise gerek yatırım amaçlı gerekse tatil amaçlı gelenlerden dolayı 3-4 ay canlılık olması sonrasında ise yaptıkları evleri terk edip gitmeleri." (K.9)

".....buraya gelen ve bizden alış veriş yapan kişiler çok zengin insanlar olduğu için burası çok pahalı bir yer ve yaşamak bu anlamda zor." (K.11)

"Ekonomik faydaları vardır, yazın 3-4 ay gelir artışı yaşanıyor. Ancak, zararları da var. ben şahsen buranın çok popüler olmasını istemezdim. Meraktan dolayı buraya çok fazla ve değişik insan geliyor. Bu kişiler bazen rahatsızlık verebiliyor." (K.12)

Lefebre'ye göre (1972), "kent yalnızca yapılı bir çevreden oluşmayıp, gerçekte kapitalist gelişmenin öznesidir", çünkü kapitalist toplumsal örgütlenme kendisini yeniden üretecek bir mekan yaratır (Gottdiener, 2001). Burada da üretim açısından özne olan Türkbükü'nün, zamanla mekansal tüketim nesnesi olması nedeniyle koruma kullanma dengesi gözetilmeksizin kullanılan ve tüketilen bir yere (nesneye) dönüşmektedir.

Sizce turistler neden Türkbükü'nü seçiyor? Turist Türkbüküne neden gelir? sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen cevaplar ise genellikle şu şekildedir: Turistler Türkbükü'ne koyları güzel, denizi ve sahili güzel ve gelmişken göreyim diye gelir, medyatik olduğu için, güzel denizi olduğu için, popüler olduğu için, sakinliği, iklimi ve doğasından dolayı gelir cevaplarının yanı sıra, gelenler Türkbükü'ne hayran kalıyor ve bir gelen bir daha gelmek istiyor gibi yanıtlar da alınmıştır. Ayrıca Türkbükü'nü toplanma merkezi olmasından seçiyorlar. İş adamları, yat, ev, mekan ve benzeri sebeplerden ve bir de tabi Türkbükü'nü ünlülerin çok ziyaret etmesi nedeniyle de turistler burayı tercih ediyor.

Ayrıca yerli turistlerin Türkbükü'nü popüler eğlence mekanı olarak da tercih etmektedirler.

"Turistler burayı Bodrum ve çevresindeki en güzel koylardan biri olması nedeniyle tercih ediyorlar. Ayrıca, turizmin gelişmesiyle birlikte cafelerin, restoranların, beachlerin dizayn edilerek geldiklerinde onları memnun edebilecek bir yer olması da burayı tercih etmelerini etkiliyor."(K.9)

Marka kentlerin ve mekanların turist çekme potansiyelinin Türkbükü için de geçerli olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

"Turistler Türkbükü'nü marka bir isim ve tatil yeri olduğu için tercih ediyorlar. Türkbükü'ne gittim diye fotoğraf çektirmek ve hava atmak için gelenler de çok oluyor. Orta yaş ve üzeri gelenler ise Türkbükü'nü genellikle temiz hava, deniz ve sakinliği için tercih ediyorlar." (K.11)

"Türkbüküne insanlar buranın ismi var diye geliyorlar. Gelenler genelde arkadaş çevreleri ile birlikte geliyorlar." (K.12)

"Türkbüküne insanlar sosyetenin uğrak yeri olduğu için geliyorlar. Sosyal medyanın tanıtımlarından da çok etkilendikleri için buraya insanlar merak edip geliyorlar." (K.13)

Tüketimin salt ihtiyaç giderme özelliği taşımaması yaklaşımını doğrular nitelikte alınan bu yanıtlar, tüketim toplumunda moda faktörü ile bağlantılı olarak, moda mekanların da tüketime malzemesi olarak bundan nasibini alması söz konusu olmuştur denilebilir.

Türkbükü'ne tatil amaçlı gelen insanlar hakkında gözleminiz ve düşünceleriniz nelerdir? Sizinle benzer yönleri ya da farklılıkları var mı? sorusuna verilen cevaplar arasında;

"Türkbükü'ne gelenler havalı, lüks düşkünü, sosyetik, egoist, üst segment insanlar ağırlıklı." (K.6)

"Buraya önceleri çok mütevazi insanlar gelirken artık biraz daha şımarık anne baba parası ile gelen, kendilerini çok yüksekte gören kişiler burayı tercih ediyor." (K.10)
"Türkbükü'ne tatil amaçlı gelenler genellikle havalı insanlar. Yediklerine içtiklerine dikkat eden, kendine bakan, prestijli ve ünlü insanlar. Detoks merkezinden çıkmıyorlar. Bazıları çok şımarık, sonradan görme, saygısız ama bazıları da çok mütevazi ve saygın insanlar." (K.11)
Türkbükü'nü tüketen tüketici profilinin "elit kesim", "üst gelir grubu mensupları", "zenginler" ve "statü sahibi bireyler" olması ve bu nedenle Türkbükü'nün statü olarak nesneleşmesi ve nadide bir ürün olarak pazarda yerini alması benzer durumdaki turistleri mekana çekmektedir.
Daha önce gelen turistler tekrar Türkbükü'nü tercih ediyor mu? sorusuna genellikle
"Türkbüküne daha önce gelen turistler Türkbükünü tekrar tercih ediyorlar". yanıtı alınmıştır. Ayrıca, "***Türkbükü pahalı olduğu için orta gelirliler bir daha burayı tercih etmiyorlar. Parayı harcamayı sevenlerin tercih ettiği bir yerdir." (K.9),*** yanıtı da elde edilen bulgular arasındadır.
".....merak edip gelen çok pahalı olduğu için bir daha gelmeyenler de çok fazla tabii." (K.10) ve ***"Türkbüküne genelde çok zenginler gelir ve buranın pahalı bir yer olması elbette onları etkilemiyor. Zaten onlar geldiği için buralar bu kadar pahalı oldu. Buraya müdavim olarak gelen insan çok aynı yüzleri her yıl görüyoruz."*** (K.12) yanıtları ise tüketicinin ait olduğu sınıfa vurgu yapmak "ben de sizlerdenim" mesajını verdiği, en az onlar kadar ayrıcalıklı olduğu izlenimini güçlendirmektedir. Çünkü "tüketim toplumunda ortalama ferdin sahip olması gereken en küçük standartlar ve moda olan işaretler bütününe ne kadar erişilirse, o kadar başarılı ve ayrıcalıklı olunmuştur" (Hazar, 2003). Öte yandan rasyonel tüketim varsayımlarının, tüketimdeki moda faktörü etkisi ile göz ardı edilmesi, tüketim toplumunun doğasında var olan "kullan-at" mantığının, bir kere bir mekana gitmekle, o mekanda bulunmakla, hedonik tüketim sürecinin kendiliğinden tamamlanması söz konusu olabilmektedir.
Türkbükü'ne dışarıdan tatil yapmaya gelenler buraya zarar veriyor mu? Gelen turistler çevreye karşı duyarlılar mı? Çevreyi ve doğayı kirletiyorlar mı? sorusuna verilen cevaplar arasında; çevreye, doğaya ve denize ciddi zarar verdiklerine yönelik cevaplar yoğunluktadır.
"Türkbükü'ne turist olarak gelenler zarar veriyorlar, deniz kirliliğine ve doğa kirliliğine sebep oluyorlar." (K.2)
"Türkbükü'ne turist olarak gelenler çevre kirliliğine sebep oluyor. Bir de evcil hayvanları sokağa bırakıyorlar." (K.4)
"Türkbükü'ne turist olarak gelenler zarar veriyor tabii ki. Ama hepsi değil. Çevre kirliliği en başta geleni. Gelen müşteri çok yoruyor, şımarık ve ukala." (K.5)
"Türkbükü'ne turist olarak gelenler zarar veriyorlar. Çevre kirliliği, hayvanlara zarar, denize zarar, kısacası her türlü zararı veriyorlar." (K.6)
Ekolojik dengeye karşı duyarsız turistlerin koruma kullanma dengesini gözetmeksizin mekanları tükettiğine alınan yanıtlar en iyi örnektir.
"Türkbükü'ne tatil amaçlı gelenler beldeye zarar veriyor. Denizi özellikle çok kirletiyorlar. Buraya gelen turistler hiç duyarlı değiller." (K.11)
"Türkbüküne tatil amaçlı gelenlerin bir kısmı çevreye duyarlı ve çevreyi koruyorlar. Bir kısmı ise tutarsız çevreyi önemsediklerini söylüyorlar ama 2 dk. Sonra yere sigara izmariti atabiliyorlar. Bu durum tuhafımıza gidiyor. " (K.12)
Katılımcılar içerisinde çoğunluğun çevreye verilen zarara vurgu yaptığı görülmektedir. Ancak beldede yaşayan yerleşiklerin içinde de çevreye zarar verenler olduğunu görüşü de elde edilen bulgular arasındadır.
Katılımcıların, "Turist olarak gelenler burada çok zaman harcıyorlar mı?" sorusuna sıklıkla ***"Gelen turistler arasında uzun vadeli, sezonluk (2-3 aylık) gelenler daha yoğun. Onun dışında aylık gelenler var."*** yanıtı verilmiştir.
Türkbükü sizce bir marka mı? Moda kavramının Türkbüküne turist çekmesinde etkisi var mı? sorusuna verilen cevaplar; Urry'nin (2015) mekanları tüketmek adlı eserindeki ilk savını doğrular nitelikte olduğu ve yerel değerlerin değiştiği ve dönüştüğünü kanıtlamaktadır.

"Türkbükü ülkemizde medyada yer aldığı için, artık bir markadır, doğal olarak bir markadır, Türkbükü apayrı bir markadır, moda kavramının etkisi vardır, haberlerin getirisi ve medyatik olduğu için turist çeker, hava atmak için gelirler." (K.13).

Türkbüküne gelen turistler Türkbüküne hangi değerleri ve kültürleri taşıdı?

"Türkbükü'ne gelen turistler sürekli kullandıkları ürünlere ulaşabilmek istiyorlar. Gece kulübü, yeme içme alışkanlıkları buraya taşındı." (K.1)

"Türkbükü'ne gelen turistler buraya kültürlerini de taşıyorlar. Özellikle yabancı turistler eğlence anlayışlarını buraya da taşıdılar. Bar ve beach işletmeleri onlar tercih ettikleri için burada yaygınlaştı." (K.13)

Bir mekanı ayrıcalıklı kılan değerler nedeniyle tercih eden turistler, gittikleri mekana tüketim alışkanlıklarını da taşımak isteyip o mekanın özgünlüğünün bozulmasına sebep oluyorlar. Değişim ve dönüşümden etkilenen o yer artık eski cazibesini yitirerek tükenmiş oluyor.

Turizme açıldığından beri çok şey değişti mi? Değişti ise neler değişti açıklar mısınız?

"Türkbükü'nün turizme açılmasının ekonomik açıdan getirisi oldu." (K.4)

"Türkbükü'nün turizme açılmasının beri çok şey değişti: İnsanı değişti (yerli halkı). Yapılaşma çok hızlı. Ve çarpık ilerledi. Kültürel yozlaşma oldu, burası köydü, sezonda küçük İstanbul oluyor." (K.5, K.7)

"Türkbükünde turizm cazibesi nedeniyle canlılık arttı ama bu sadece yazın 4-5 ay için geçerli. Diğer aylarda burası aynı bir köy gibi oluyor. Köyden tek farkı aşırı derecede yapılanması. Yani betonlaşma arttı." (K.9)

"25 sene önceki Türkbükü ile şimdiki Türkbükü arasında dağlar kadar fark var. Her yer beton oldu. Yeşillik alanlar ciddi oranda azalma gösterdi. Eski Türkbükü'nden eser yok." (K.10)

"Türkbükü'ndeki en önemli değişim devamlı inşaat yapılıyor olması, binaların artması yani betonlaşma hızı." (K.11)

Özgün kalmak yerine, yerel değerlerin dışına çıkarak değişen ve korunamayan bir turizm beldesine dönüşme sinyalleri veren bir Türkbükü'nden bahsedilmektedir. Bireysel gelir artışının ekonomik gelişme ile karıştırılması, çevrenin ve doğanın çok da olumlu olmayan değişimi, betonlaşmanın, görüntü ve gürültü kirliliğinin artması, sürdürülebilir kalkınma özelliklerini taşımadığı inancını güçlendirmektedir.

Eski Türkbükü ile bugünkü Türkbükü farklı mı? Farklı ise hangi açılardan farklılıklar var? Son yıllarda (Son 10 yılda) Türkbükü'nde gördüğünüz en önemli değişiklik nedir? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki şekildedir.

"Türkbükü'nde barlar açıldı, büyük market zincirleri yoktu, yeni mekanlar, yeni oteller açıldı ve daha kalabalıklaştı." (K.3)

"Evet farklı. Eskiden hayvancılık, süngercilik, balıkçılık önemli iken, artık turizm önemli." (K.4)

"Evet farklı. Kültürel yozlaşma meydana geldi. Eski yerli halk para yüzünden ve/veya sayesinde değişti." (K.5) Elde edilen bulgular bize Türkbükü'nde koruma kullanma dengesinin hiçe sayıldığının en açık göstergesini ifade etmektedir.

Türkbükü'nün 10 yıl sonrasını hayal edebiliyor musunuz? (Sizce 10 yıl sonra Türkbükü nasıl bir yer olacak?) sorusuna genellikle aşağıdaki yanıtlar alınmıştır;

"Türkbükü'nde doğa katledilecek, yerleşim artacak, yeşil alan kalmayacak ve doğanın git gide yok edilecek." (K.2)

"Türkbükü'nde 10 yıl sonra kimse kalmayacak. Gümbet gibi olacak, iyi değil." (K.7)

"10 yıl sonra her yer betonlaşmış ve bina olmuş olarak görmekten korkuyorum.(İnşaat çalışmaları hala çok fazla ve artıyor. Bu yerli halk açısından çok kötü. Olacakları düşünmek bile istemiyorum." (K.10)

"10 yıl sonra Türkbükü'nde her yer lüks otel olur. Sadece çok zenginler ve ünlüler gelir. Şu an bile çok pahalı bir yer burası 10 yıl sonra daha da pahalı ultra lüks bir yer haline gelir." (K.11)

"10 yıl sonra Türkbükü biter ve öyle zenginlerin, ünlülerin akın ettiği bir yer olmaktan çıkar. Eski dağ, taş ve toprak alanlar betonlaştığı için 10 yıl sonra her yer otel ve ev olacaktır. Güzelliğini yitirince de herkes gidecek ve buralar bomboş kalacaktır. Türkbükü yerle bir olacak. Buraya bu kadar

çok akın edilmesinin nedeni doğallığı, canlılığı, temizliği ve yeşil olmasıdır. 10 yıl sonra bunların hiçbiri kalmayacak ve kimse buraya gelmeyecek." (K.13)

Mekanlara bir sinema koltuğu gibi davranılmasının, mekan tüketimini hızlandırması söz konusudur. Mekan tüketiminde, tıpkı film bittikten sonra sinema salonunun boş kalması gibi bir durum vardır. Oysa mekanlarda sürüp giden bir yaşam vardır. Sinemada ise film süresince izlenilen bir senaryo vardır. (K.7)'nin açıkça söylediği gibi, Bodrum'da bir zamanların gözde mekanı olan Gümbet'in tükenmesi gibi, Türkbükü'nün de tükenmesinden hatta bozulmasından endişe edilmektedir.

Sizce Türkbükü nasıl bir mekan olarak algılanıyor? sorusuna; Türkbükü prestijli, prestij katan, havalı, pahalı, gösterişli popüler, sosyal medya etkisi çok olan ve medyatik bir mekân olarak algılanmaktadır cevabı sıklıkla alınmıştır.

Sizce burada şehir planlama koruma vb uygulanıyor mu? sorusuna katılımcıların hemen hemen hepsi ***"Türkbükü'nde planlama ve koruma yapılmıyor, aksine hiçbir müdahale yapılmıyor, koruma söz konusu bile değil, sıfır. hiç, koruma uygulanmıyor ve kızgınız, şehir planlama ya da koruma konusunda yerel yönetimler başarısız, büyükşehir ile Bodrum belediyesi arasında geçimsizlik olduğu için bir planlama yapılmıyor, çevreci politikalar uygulanmıyor."*** şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Sadece bir katılımcı daha detay cevap vermiş; ***"Türkbükü'nde altyapı kesinlikle yok. Şehir planlaması çok az. Buralara bu kadar turist gelmeden önce önlemler alınması gerek ama bizim buralarda öyle olmuyor. Plan proje şehircilik anlamında sıfır, bu işi yapanlara 1 bile veremiyorum. Örneğin yollar çok kötü, su yetmiyor, sık sık elektrik kesiliyor."*** (K.12)

Bir çok turizm beldesinde olduğu gibi doğal ve kültürel varlıkların turizme açılmasında *koruma-kullanma dengesi* gözetilerek fiziksel plânlamalara büyük gereksinim vardır. (Soykan, 2003: 17-18-21). Görüşme yapılan katılımcıların, kamunun, özellikle de yerel yönetimlerin, koruma-kullanma dengesi bağlamında, sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı içerisinde olup olmadığı ile ilgili izlenimleri değerlendirildiğinde genellikle; ***"Belediye ve yerel yönetimler Türkbükü'ne kesinlikle önem vermiyor. Bodrum Belediyesi yeterince ödenek olmadığı için Türkbüküne çalışma yapmıyor, yerel halk şikâyetçi, çevre düzenlemesi yok, yol çalışması ve ışıklandırma eksik, doğa ve çevre korunmuyor."*** gibi pek olumlu olmayan cevaplar alınmıştır.

Bu sonuç, bu mekana doğrudan ya da dolaylı etkisi olan tüm aktörlerin (turistler, yerleşikler, yerel yönetimler ve merkezi otorite) koruma-kullanma dengesi gözetiminden uzak ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine ters düşecek şekilde davranış sergiledikleri gözlemlenmektedir.

Sizce Türkbükü tükeniyor mu? Hangi açılardan tükeniyor? sorusuna ***"Hayır tükenmiyor"*** diye cevap veren sadece iki kişidir. Diğer yanıtlar ise şu şekildedir;

"Türkbükü tükeniyor. Kazanç, doğa ve insanlık açısından, Ses diye bir mekandaki silahlı çatışma sonrasında turistler Yalıkavak'ı tercih ediyor." (K.7)

"Türkbükü eski havasını ve doğallığını kaybetti. Ancak hala muhteşem yerleri var." (K.10)

"Türkbükü'nün doğallığı her gün tükeniyor. Yapay bir turizm beldesi haline geliyor." (K.11)

"Türkbükü'nde her geçen gün doğa, deniz ve temiz çevre tükeniyor. Bu da ileride Türkbükü'nün hiçbir özelliği olmayacağını gösteriyor."(K.13)

Türkbükü'nün gerçek sahiplerinin kimler olduğu bilgisine yönelik sorulan sorulara farklı cevaplar verilmiştir.

"Türkbükü'nde kışın yerel halkın sözü geçer. Yazın dışarıdan gelen insanların sözü geçer." (K.2)

"Türkbükü'nün gerçek sahipleri buranın yerli halkı. Bir gün modası geçince herkes gidecek ama onlar kalacak. Ancak geriye bugünkü Türkbükü kalacak mı? Sorun bu. Çünkü Türkbükü doğallığını kaybediyor." (K.11)

"Türkbükü'nün gerçek sahipleri eskiden yerli halktı. Ama topraklarını sattıkları için buranın gerçek sahipleri artık yatırımcılar." (K.13)

"Türkbükü'nün esas sahipleri kesinlikle "İstanbullular". Yerel halkın sözü kısıtlı." (K.6)

6. Sonuç

Yaşadığımız dünyada ve ekosistemde insanın yeri, bitki ve hayvanlar alemi ile kıyaslanamayacak kadar küçüktür. Gelecek nesillere sadece doğal kaynakları tüketmeme anlayışının ötesinde, insani ve

evrensel değerleri kapsayan uzun vadeli anlayış ve alışkanlıkları miras bırakabilmek 'üretilenden daha fazlasını tüketmeyerek' ekolojik denge ile uyum içinde yaşamak artık kaçınılmazdır.
Hayatın birçok alanında etkisini gösteren küreselleşme, her geçen gün biraz daha geniş zemine yayılmakta ve sadece üretimi değil her türlü tüketimi de kendi parametreleri ile biçimlendirmeye hizmet etmektedir. Ne, nerede, ne zaman, ne kadar, nasıl, kimler için tüketilecekse ona göre iletişim ve enformasyon ağlarını geniş ürün yelpazesi içerisinde sunan küresel aktörleri derhal harekete geçirme gücüne, her geçen gün biraz daha fazla sahip olmaktadır.
Sürdürülebilir kalkınma çerçevesi içerisinde, ekonomik kalkınmanın, ekonomik, sosyal, politik, kültürel ve kurumsal mekanizmalar gibi alt faktörlerinde iyileşme sağlanması esasından uzaklaşan bir tüketim anlayışı sadece tüketim ürünlerini değil, o ürünlerin sunulduğu hizmet alanlarını da tüketmektedir. Önemli tatil beldelerinden olan Bodrum-Türkbükü de bu bağlamda etkilenmiştir. Hatta bölge halkının da 10 yıl sonrası ile ilgili umutsuz olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Türkbükü'nün yerleşikleri mekan tüketimini doğrulayan sinyallerin farkındalar. Ancak miyopik yaklaşımlar ve günü kurtaran kısa vadeli gelir kaynakları elde etme çabası yapılması gerekenlere ket vurmaktadır. Bu anlamda "Her yer beton olacak ondan korkuyorum!" çığlığı oldukça anlamlı bir çığlıktır. Artık böylesi yerler, doğası, denizi ve havası ile anılmayacak ve turizm belki de yeni ufuklara doğru yol alacaktır.

7. Kaynakça

Alıca, S. (2012), Tabiatı ve Biyolojik Çeşitliliği Koruma Kanunu Tasarısı ' nın Doğa Koruma Mevzuatı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Ankara Barosu Dergisi, 183–216.

Bocock, R., (1997), Tüketim, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, sf.67.

Boudrillard, J., (2004), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss.278.

Buğra, A., (2000), Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar, İletişim Yayınları, İstanbul, sf.10.

Canver, C., (2014), Turizm Sektöründe Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı http://www.haberhayat.net/turizm-sektorunde-turistik-urun-ve-turizm-talebi-kavrami.html, (07 Nisan 2018)

Doğanay, S. (2009). Koruma-Kullanma Dengesi Açısından Cami Boğazı Yaylası Ve Çakırgöl Çevresinin Turistik Potansiyeline Coğrafi Bir Yaklaşım. Doğu Coğrafya Dergisi, 14(22), 165–186.

Erkan, H., (2000), Ekonomi Sosyolojisi, 4.Baskı, Fakülteler Kitabevi, Barış Yayınları, İzmir, sf.56.

Featherstone, M., (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss.257.

Genel Ekonomi Ansiklopedisi, (1988), Milliyet Yayınları, 2.Cilt, İstanbul, s. 892.

Gottdiener, M., (2001), Mekan Kuramı Üzerine Tartışma, Kentsel Praksise Doğru, Praksis (2): 248-269.

Gürpınar, T., (2000), Koruma ve kullanım anlayışı açısından Kuşcenneti Milli Parkı. 2000'li Yıllarda Yaşadığımız Çevre ve Peyzaj Mimarlığı Sempozyumu 4-26 Mayıs 2000, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Ankara, ss.201-206.

Hazar, M., (2003) Tüketim Toplumu Üzerine Kısa Notlar, http://www.sizinti.com.tr/konular700/eylul/tuketim.html , (08.11.2003)

Hepcan, Ş., (2000). Koruma-kullanma ilişkileri temelinde Spil Dağı Milli Parkının irdelenmesi. Peyjaz Mimarlığı Kongresi, 19–21.

Hız, G., (2009), Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.222

http://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa

http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/

http://www.milliyet.com.tr/bodrum-u-bodrum--yapan-unluler-gundem-1628353/

Kap, S. D., (2010), Doğa Koruma-Kullanmada Bir Denge : İtalya-Cinque Terre Milli Parkı Örneği A Balance of Nature Conservation And Usage : Italy Cinque Terre National Park Case Study, *3*(2):137–143.

Karataş, A., Günay, D., (2017), Bir Yerel Kalkınma Modeli Olarak Slow City Hareketi ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi:Akyaka Örneği, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar, Gece Kitaplığı, Ankara, 491-508.

Kellner, D., (1992), Populer culture and the construction of postmodern identities, Yayına hazırlayanlar: Lash, S. ve Friedman, J. Modernity and Identitiy, Oxford: Basil Blackwell, ss.14-72.

Kuter, N., Ünal, H.E., (2009), Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri, Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi, 9 (2): 146-156.

Ndubisi, F., (2002), Ecological planning: A historical and comparative synthesis. Baltimore and London: The Johns Hopkins Univesity Press.

Munasinghe, M., (2009), Sustainable Development in Practice: Sustainomics Methodology and Applications, Cambridge University Press, New York, ss.34-35.

Odabaşı, Y.,(2006), Post Modern Pazarlama, Media Cat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, sf.64.

Olalı, H., (1993), Turizm, 7. Baskı, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, sf:148.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2000), Consumer Behaviour, Seventh Ed., Prentice-Hall: New Jersey,ss.152-158.

Solak, S.G., (2017), Mekân-Kimlik Etkileşimi:Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(1):13-37.

TDK,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acbcb5187b300.63826930

Tellan, D., (2016), Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişkisini Değerlendirmek, TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı 1(1):136-153.

Topçu, H., (2015), Rezidans Konutların İç Mekân Özellikleri Üzerine Bir İnceleme: "Eskişehir Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, ss. 113.

Urry, J., (1999), Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss.339.

Usta, Ö. (2001). Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir, sf.105.

Ünal, Y., (2003), Türk Şehir Planlama Hukuku, Yetkin Yayınevi, Ankara. s 68.

Yılmaz, G., (2008), Kapitalizmde Zaman Mekan Sıkışması, Çalışma ve Toplum, 17(2): 155-172

Zorlu, A., (2006), Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara, ss.238-239.