



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARİHİ KENT MEKANLARININ KÜLTÜR VE..

Yüksek Lisans Tezi

demet çimen

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
KÜTÜPHANE VE DOKÜMANTASYON
DAİRE BAŞKANLIĞI

Yer No (DDC) : R-422-58

Kayıt No : 3558

Geldiği Yer : Fen Bil. Enst.

Tarih : 04.12.07

Fiyat : 4,55

Fatura No :

Ayniyat No : 23

Ek :

ix-91

**TARİHİ KENT MEKANLARININ KÜLTÜR VE TURİZM
EKSENİ DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
KÜLTÜR MAHALLESİ KAVRAMININ
ÖRNEKLERLE İRDELENMESİ**

Mimar Demet ÇİMEN

F.B.E Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programında
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Zeynep Merey ENLİL (Y.T.Ü)

Doç. Dr. Gülsen ÖZAYDIN (MSGSÜ)

Doç. Dr. İCLAL DİNGER (YTÜ)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMA LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÇİZELGE LİSTESİ	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
1. BÖLÜM: GİRİŞ	10
2. BÖLÜM: KENTSEL DÖNÜŞÜM.....	12
2.1 Kentsel Dönüşümün Tanımı	12
2.2 Kentsel Dönüşüm Kavramının Ortaya Çıkış Süreci.....	13
2.3 Kentsel Dönüşüm Sürecinin Kentlere Etkileri	16
3. BÖLÜM: KENTSEL DÖNÜŞÜM TİPLERİ.....	19
3.1 Emlak-eksenli Yeniden Canlandırma	19
3.2 Konut-eksenli Yeniden Canlandırma	20
3.3 Turizm-eksenli Yeniden Canlandırma.....	23
3.3.1 Kentlerin Turizmi İstemelerinin Sebepleri	26
3.3.2 Kentlerin Pazarlanması.....	27
3.3.3 Kentsel İmajın Yaratılması	28
3.3.4 Promosyon Stratejileri	29
3.4 Kültür-eksenli Yeniden Canlandırma	30
3.4.1 Kültürel Canlandırma	30
3.4.2 Kentsel Canlılık	31
3.4.3 Sokak Hayatı ve Kentsel Kamusal Alanlar	32
3.4.4 Gece Kültürünün Kent Ekonomisindeki Yeri.....	32
3.5 Yaratılan Dönüşümlerin Kente Sosyal, Ekonomik ve Mekansal Yansımaları	33
3.5.1 Ekonomik Etkiler.....	34
3.5.2 Sosyal Etkiler.....	35
3.5.3 Mekansal Etkiler.....	36
4. BÖLÜM: KENTSEL DÖNÜŞÜMDE KÜLTÜR MAHALLELERİNİN ROLÜ.....	37
4.1 Kültür Mahallesi Tanımı.....	37
4.2 Kültür Mahallelerinin Kavramsallaştırılması	39
4.2.1 Aktivite (Activity)	39
4.2.2 Yapı Biçimi(Build-form)	41
4.2.3 Anlam (Meaning).....	43
5. BÖLÜM: ÖRNEK ALANLARIN İNCELENMESİ.....	45
5.1 Temple Bar, Dublin, İrlanda.....	46
5.2 Manchester, Manchester Northern Quarter, İngiltere.....	52

5.3	Hindley Caddesi , Adelaide, Avustralya.....	57
5.4	Fransız Sokağı , İstanbul, Türkiye	61
6.	BÖLÜM: SONUÇ	73
	KAYNAKLAR.....	80
	İNTERNET KAYNAKLARI.....	84
	EKLER	85
	Ek 1 Mehmet Taşdiken ile Fransız Sokağı hakkında yapılan röportajın soruları	86
	Ek 2 Yönetim Planı sözleşmesi	87
	ÖZGEÇMİŞ.....	91

KISALTMÁ LISTESİ

BAAA	British American Arts Association	46
MNQ	Manchester Northern Quarter	48
CIQ	Cultural Industries Quarter	48
CIE	Córas Iompair Éireann (Dublin's bus company)	50
TBPL	Temple Bar Properties Limited	52
EC	European Commission	58
CIDS	Cultural Industries Development Service	64
CPVA	Centre for Performing and Visual Arts	65
FEAST	The Forum for European–Australian Science and Technology Cooperation	66
TASCQ	Traders in the Area Supporting the Cultural Quarter Limited	66
NWDA	The Northwest Development Agency	67

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 5.1 : Dublin, Temple Bar Haritası	46
Şekil 5.2 : Temple Bar’ da bir sokak etkinliği.....	48
Şekil 5.3 : Temple Bar’da bir sokak etkinliği.....	48
Şekil 5.4 : Temple Bar’ın kalbinde yer alan bir referans noktası(landmark)	50
Şekil 5.5 : MNQ Sokak Planı (Swan Caddesi, Büyük Ancoats Caddesi, Oldham Caddesi,.... Tib Caddesi, Stephenson Meydanı Ve Manchester Ticaret Merkezi).....	52
Şekil 5.6 : Avustralya, Adelaide Haritası	58
Şekil 5.7 : Fransız Sokağı Pervitiç Haritası.....	64
Şekil 5.7 : Fransız Sokağından Bir Görünüm.....	65
Şekil 5.9 : Fransız Sokağından Bir Görünüm.....	66
Şekil 5.10 : Fransız Sokağından Bir Görünüm.....	66
Şekil 5.11 : Fransız Sokağı Arazi Kullanım Haritası, 2006	67

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 4.1 Kültür mahallelerinin mekan karakterleri	39
Çizelge 4.2. İyi bir kültür aktivitesi için gerekli aşamalar	40
Çizelge 4.3 Kentsel kültüre ilişkin “uygunluk(fit)”	42
Çizelge 4.4 Kültür Mahalleleri: gerekli koşullar ve başarı etmenleri.....	44
Çizelge 5.1 Manchester Kültür Stratejisi eylem planında yer alan ortaklar	54
Çizelge 5.2 Fransız Sokağı arazi kullanım tablosu.....	68
Çizelge 5.3 Fransız Sokağı’ nın oluşumunda rol alan aktörler.....	72
Çizelge 6.1 Kültür Mahallelerinin Karşılaştırmalı Oluşum Süreçleri	75

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans çalışmam süresince değerli bilgileri ve yardımları ile her zaman yanımda olan ve yönlendiren ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum ve duyacağım değerli hocam ve yüksek lisans tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Zeynep Meray ENLİL'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca hayatım boyunca benden maddi ve manevi hiçbir desteği esirgemeyip her zaman yanımda olan, teşvik eden, emek veren babam İskender ÇİMEN'e, annem Günsenin DENER'e, tez çalışmamın başından sonuna kadar yardımlarını ve desteklerini benden esirgemeyen ve beni daima cesaretlendiren arkadaşım Barış ERGEN'e ve yanımda olan tüm dostlarıma sonsuz teşekkür ediyorum.

ÖZET

1970'lerin ortasından başlayarak dünya ölçeğinde, ekonominin yeniden yapılanmasıyla ortaya çıkan üretim biçimindeki değişim, buna bağlı olarak yeni yer seçimleri ve sanayisizleşme, özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'daki kentlerin ekonomisini ve kentsel mekanlarını olumsuz etkilemiştir.

1980 sonrasında merkezi-yerel yönetim ilişkilerinin de yeniden yapılanması ve kentlerin ekonomik problemlerle baş etme konusunda merkezi yönetimin azalan maddi desteği de eklenince kentlerin krizden çıkış yolları bulmaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu süreçte kentlerin içinde bulundukları bu durumdan kurtulma ve sermaye yatırımlarını kendilerine çekebilme çabaları, her birinin birer girişimci kent rolü üstlenmelerini getirmiştir. Dolayısıyla, artan rekabet ortamı kent ekonomilerini ve kentsel mekanları yeniden canlandırmak için, kentlerin yeni politikalar ve stratejiler geliştirmesini gündeme taşımıştır. Bu süreçte, yer alan aktörler ve uygulama araçları önem kazanmaktadır.

Türkiye'de kentsel dönüşüm süreci Avrupa ve Amerika'nın 1970'li yıllarla birlikte yaşamaya başladıkları sorunlarla birebir örtüşmemektedir. Türkiye'de 1950'li yıllarda başlayan hızlı kentleşme şehirleri düzensiz gelişimlerle karşı karşıya getirmiştir. 1980'li yıllarda dışa açık ekonomik politikaların etkisiyle kentler, dünya ekonomisinin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde hızlı bir dönüşüm sürecine girmişlerdir. Türkiye'deki mevcut yenileme projelerine bakıldığında fazla bir örnek görülmemektedir. Ayrıca bu tür projeler devlet tarafından desteklenmediği için genellikle sivil girişimlerin baskın olduğu küçük ölçekli çalışmalardan oluşmaktadır. Bu süreçte, yapılan çalışmalar yetersiz olsa da gelecekte gerçekleştirilebilecek olan yeniden canlandırma projelerine örnek olması açısından önem taşıyacaklardır.

Tez kapsamında, kentsel dönüşüm kavramının ortaya çıkış süreci, emlak, konut, turizm ve kültür eksenli dönüşümlere dayalı stratejilerin oluşum süreçleri ve kentlere etkileri, bir yeniden canlandırma stratejisi olarak kültür mahallesi kavramı incelenmiştir.

Günümüzde henüz yeni ortaya çıkan kültür mahallesi kavramı İngiltere, İrlanda, Avustralya ve Türkiye'den birer örnekle karşılaştırılmalı olarak, benzer ve farklı yönleriyle ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeniden canlandırma, Kültür Mahalleleri, Kültür ve Turizm eksenli dönüşümler, Fransız Sokağı

ABSTRACT

Beginnig the mid-1970's, the production system had been changed by the regeneration of economy at global scale. Related to this situation, relocation and deindustrilization had been affected especially North American and European city's urban spaces and economies negatively.

After 1980's, central and local government relations have been reorganized and central government's physical support have been decreased. Thus, cities tried to find a way to survive from the crisis.

In this process, recsuing the cities from the situation that they were in and efforing to attract the capital investements to their economy, provide them to behave like an entrepreneur. Therefore, to regenerate the city's economy and urban spaces new developments about urban policies and strategies were put on their agendas. In this process the actors that take part and the application tools are playing an important role.

In Turkey, urban regeneration process is not similar to the problems startet at 1970's in Europe and America. In Turkey, irregular developments have been started with the rapid urbanization in 1950's. In 1980's, cities have been started to regenarete rapidly, to provide the world economy's requirements wih the impact of the open-market economic strategies. When we look at the regeneration projects in Turkey, there are not so many examples. In addition, this kind of projects aren't supported by the central government, so they are generally generated by the civilian enterprises who create small scale projects. In this process, existing projects are not enough though they have an important role being an example for the future regeneration projects.

In this research, appearing of the urban regeneration concept, development processes of property-led, housing-led, tourism-led, culture-led regeneration strategies and their impact of the cities and the cultural quarters concept as an urban regeneration strategy have been studied.

This cultural quarters concept is emerged recently. This concept is compared with similar and different aspects of examples from the England, Ireland, Australian and Turkey.

Key Words : Urban Regeneration, Tourism-Culture-Led Regenerations, Cultural Quarters , Fransız Sokağı

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Bu tez, 1970 sonrası kent merkezlerinin dönüşüm politikaları arasında bulunan ve sanayi sonrası toplumun ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen kentsel yeniden canlandırma stratejilerinin oluşum süreçlerini ve kentlere etkilerini incelemektedir. Bu kapsamda, bu dönüşümlerin bir parçası olan kültür mahallesi kavramı ele alınmakta; Avrupa ve Türkiye'den seçilen örneklerle kültür mahalleleri oluşum süreçleri, benzer ve farklı yönleriyle irdelenmektedir.

1960'lı yıllarla birlikte dünya kentlerinde önemli ve köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu değişimler özellikle kent merkezlerini ve çeperlerini etkilemiştir. Çünkü, 1973 yılıyla birlikte ortaya çıkan Petrol Krizi, kentlerin ekonomisinin temelini oluşturan sanayinin desentralizasyonu süreci yeni bir üretim coğrafyası ortaya çıkartmış, bu süreçte kent merkezleri çöküntü alanı haline gelmiş, fabrika ve liman bölgeleri gibi alanlar işlevsizleşmiştir. 1970'li yıllarla birlikte kentler hem ekonomilerini yeniden canlandırmak hem de çöküntü alanlarını yeniden kente kazandırmak için çözüm yolları üretmeye başlamış ve bir takım stratejiler geliştirmişlerdir.

Fordist dönemden Post-Fordist döneme geçişle birlikte, hizmet sektörü çok büyük bir önem kazanmıştır. Kent merkezleri toplumun değişen gereksinimlerine ve isteklerine cevap verecek işlevlerle donatılmıştır. Sermayenin hareketliliğinin giderek hızlanmasıyla kentlerin bu krizden çıkabilmesi ve yatırımları kendine döndürebilmesi için, her kent birer girişimci olma yolunda hareket etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda da rekabet ortamı yaratılmıştır. Bütün bunlar beraberinde kentlerin yeni politikalar geliştirmesine yol açmıştır. Bu yeniden canlandırma politikalarında rol alan aktörlerin (özel sektör, yerel yönetim, merkezi hükümet, sivil toplum organizasyonları, medya, vb...) ve oluşturulan politikaların da önemini unutmamak gerekmektedir. 1980'li yıllarla birlikte, Batı kentlerinin krizden çıkabilmek için geliştirdikleri yeniden canlandırma projeleri ağırlıklı olarak emlak, turizm ve kültür eksenli olmuştur (Özdemir, 2003)*.

Yaratılan yeni stratejiler ilerleyen zamanda yeni kavramların da ortaya çıkmasına etken olmuştur. Özellikle kentsel dönüşüm sürecinde kentlerin ve kültürün öneminin giderek artması, kültüre bağlı olarak gelişen yeni endüstrilerin temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda

* Özdemir, D. (2003), "Yeniden Canlandırma Projelerinde Kültür, Turizm Ve Emlak Piyasaları Üzerine Kurulu Stratejilerin Başarı(sız)lıkları Koşullarının İncelenmesi", Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, YTÜ, İstanbul.

kültür mahallesi kavramı önem kazanmaktadır. Günümüzde kültür mahallesi kavramı, kentsel dönüşümde bir yeniden canlandırma stratejisi olarak yer almaya başlamıştır. Bu kavram kültür ve ekonominin iç içe geçtiği geniş bir strateji olarak görülmektedir. Bu tür mahalleler, uzun bir süreçte kentlerin, mekansal, sosyo-ekonomik ve politik gelişimini olumlu ve(ya) olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında, değişen üretim sistemiyle birlikte, sanayinin hakim olduğu ülkelerde hizmet sektörünün önem kazanmasıyla, kentlerde meydana gelen çöküntü alanlarının tekrar kent mekanına kazandırılma düşüncesiyle ortaya çıkan yeni politikalar, gelişim stratejileri, bunların oluşum süreçleri, kentlere/bölgelere olumlu ve(ya) olumsuz etkileri incelenmiştir. Özellikle geliştirilen kültür ve turizm eksenli yeniden canlandırma politikalarının bir parçası olan kültür mahallesi kavramı örneklerle irdelenmiştir. Kültür mahallesinin, ortaya çıkış süreci, hangi oluşumları tetiklediği, devamlılığı için gereken mekanizmaları ele alınmıştır.

İlk olarak, Avrupa ve Amerika'da 1980 sonrasında kentsel mekanda meydana gelen değişimlerle birlikte ortaya çıkan kentsel dönüşüm kavramı ve oluşum süreci üzerinde durulacaktır. Bu dönüşümün, kentleri nasıl etkiledikleri anlatılacaktır. İkinci olarak, kentlerin krizi aşmada harekete geçirdikleri emlak, konut, turizm ve kültür eksenli stratejilerin olumlu ve olumsuz etkilerinin değerlendirilmesine yer verilecektir. Üçüncü olarak, bir yeniden canlandırma stratejisi olarak kültür mahallesi kavramı üzerinde durulacaktır. Sonuç bölümünde ise, Avrupa 'da yer alan kültür mahallesi örnekleriyle Türkiye'den Fransız Sokağı örneği hem oluşum süreçleri arasındaki farklılar göz önüne alınarak hem de benzer yanlarıyla karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

2. BÖLÜM: KENTSEL DÖNÜŞÜM

Bu bölümde ilk olarak kentsel dönüşümün ve beraberinde oluşan eylemlerinin tanımına yer verilecektir. Daha sonra, kentsel dönüşüm kavramının ortaya çıkış süreci ve kentlere etkileri anlatılacaktır.

2.1 Kentsel Dönüşümün Tanımı

Genel anlamıyla, kentsel dönüşüm, farklı nedenlerden ötürü zaman süreci içinde eskimiş, köhnemiş, yıpranmış ya da kimi durumlarda terkedilmiş, vazgeçilmiş kentsel dokunun, günün sosyo-ekonomik ve fiziksel koşulları göz önünde tutularak değiştirilmesi, dönüştürülmesi, ıslah edilmesi ve yeniden canlandırılarak kente kazandırılması olarak ifade edilebilir. Kentin çöküntü alanları olarak kabul edilen kentsel alan parçalarının canlandırılıp hayata döndürülmesi sonucu yeniden kente kazandırılması, kentsel dönüşüm sayesinde mümkün olabilmektedir. Kentsel dönüşüm, bunu, terkedilmiş, köhnemiş, eskimiş kentsel alan parçalarına sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel açılardan yeni bir kimlik ve karakter yüklemek suretiyle başarmaktadır (Özden,2001).

Kentsel dönüşüm ayrıca, “kentsel sorunların çözümünü sağlayan ve değişime uğrayan bir bölgenin ekonomik, fiziksel, sosyal ve çevresel koşullarına kalıcı bir çözüm sağlamaya çalışan kapsamlı bir vizyon ve eylem” olarak tanımlanmaktadır (Thomas,2003).

Değişime uğrayan kentsel bölge, tarihi bir yerleşme, işlevini yitirmiş bir sanayi alanı ya da pek çok toplumsal ve mekansal sorunu barındıran bir konut alanı olabilir. Bu bölgelerin sorunlarının ekonomik, toplumsal ve mekansal anlamda çözülmesi amacıyla gerçekleştirilen müdahaleleri içeren süreç genel olarak “kentsel dönüşüm” olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla, aslında kentsel dönüşüm ekonomik, toplumsal ve mekansal pek çok kent planlama eylemini, yasaları, politikaları, ekonomik karar ve tercihleri içeren çok çeşitli aktörlerin yer alabildiği bir eylemler bütünüdür (Sönmez, 2005).

Kentsel dönüşüm eylemlerini kısaca şöyle sıralamak mümkündür:

Kentsel Yenileme (Urban Renewal): Kamu girişimi ya da yardımıyla yoksul mahallelerin yenilenmesi, yapıların iyileştirilmesi, daha iyi barınma koşulları, ticaret ve sanayi olanakları, kamu yapıları sağlanması amacıyla yerel plan ve programlar uyarınca kentlerin ve kent merkezlerinin tümünü ya da bir bölümünü günün değişen koşullarına daha iyi yanıt verebilecek bir duruma getirmek, ekonomik ve yapısal özellikleri iyileştirilmesine olanak vermeyecek ölçüde kötüleşmiş olan konutların yıkılması ve bunların oluşturduğu kent bölümlerinin yeni bir planlama düzeni içinde geliştirilmesi olarak tanımlanabilir

(<http://www.kentli.org/sss/soru80.htm>).

Yeniden Canlandırma (Urban Regeneration/Revitalization): Sosyo-kültürel, ekonomik ya da fiziksel açılardan bir çöküntü süreci yaşamakta olan kentsel tarihi çevrelerde, çöküntüye neden olan faktörlerin ortadan kaldırılması ya da değiştirilmesi sonucu, o alanın tekrar hayata döndürülmesi, canlandırılmasıdır (Özden, 2001).

Soylulaştırma (Gentrification): Sosyo-kültürel açıdan bozulmuş, çöküntüye uğramış, dolayısıyla fiziksel çevresi de bozulmuş alanlarda, özellikle de tarihi kent parçalarında sosyal yapının iyileştirilmesidir (Özden, 2001).

Kentsel Sağlıklaştırma (Urban Rehabilitation): Tarihi çevreleri çağdaş yaşam koşullarına kavuşturmak üzere donatılarının ve alt yapısının iyileştirilmesidir (Özköse, 1987) ya da sorunlu kentsel mekanların sağlıklı yaşam koşullarına kavuşturulması, tekrar çalışabilir, verimli, kapasiteli hale getirilmesidir (Kuleci, 1995).

Kentsel Yeniden İnşa (Urban Recontsructon): Tarihi çevrelerin yok olan kısımlarının eldeki fotoğraf, bilgi ve belgelere dayanarak yeniden yapımına yönelik bir koruma yöntemidir. Tarihi çevrenin dokusu, yapılaşma karakteri, silüetteki hakim öğeler, geleneksel yapı teknolojisi ve malzeme gibi bileşenler belirlenir ve yeni yapılaşmalarda bu özelliklerin bozulmaması için çeşitli yapılaşma koşulları oluşturulur (Özyaba, 1999).

2.2 Kentsel Dönüşüm Kavramının Ortaya Çıkış Süreci

1970'lerden itibaren dünya ekonomisinde küreselleşmeye bağlı olarak yeniden yapılanma süreci yaşanmaya başlamıştır. Bu yeniden yapılanma ve değişen üretim biçimleri, sonucunda dünya ölçeğinde yeni bir üretim coğrafyası ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerin 1970'li yıllarda girmiş oldukları bu ekonomik krizi aşma çabaları beraberinde bir dizi ekonomik, sosyal ve politik dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu sürecin tetikleyicisi yeniden yapılanan sanayi olmuştur (Özdemir, 2003). Fordist üretim biçiminden Post-fordist üretim biçimine geçiş ile sanayi üretiminin parçalanarak dünya ölçeğinde desentralize olması, ekonomileri sanayiye dayalı Amerika ve Avrupa kentlerini derinden etkilemiştir. Yaşadıkları sanayisizleşme süreci sonucunda bu kentler hem ekonomik, hem de mekansal bir dizi sorun ile karşı kalmışlardır. Fordist dönemde egemen olan kentler düşüşe uğrarken ölçeğe bağlı olarak kimi zaman bir kent, kimi zaman bir kent merkezi, kimi zaman da bir bölge bu süreçten etkilenmiştir.

Öte yandan, Post- fordist üretim biçimine geçiş hizmetler sektörünün önemini artırmış; dünya ölçeğinde parçalanarak yayılan üretimin örgütlenmesi gereği başta finans, bankacılık olmak

üzere dağıtım, sigortacılık ve diğer üretici hizmetlerinin kent ekonomilerinde ağırlıkları giderek artmıştır.

Bu dönüşüm süreci kentleri bir taraftan ekonominin merkezine taşırken, diğer taraftan bilginin, teknolojinin üretildiği, ulaşım ağları ve karşılıklı ilişkilerin kurulduğu, etkileşimin yaratıldığı yeni rolleri de kentlere yüklemiştir.

Kentsel dönüşüm, Kuzey Amerika ve gelişmiş Batı ülkelerinin kentsel politikalarında son yirmi yıldır baskın bir pozisyona sahiptir. 1980'lerin başında işsizlik ve sosyal kutuplaşma belirgin bir biçimde artmıştır. Ortaya çıkan bu kentsel ve ekonomik problemler sonucunda merkezi ve yerel yönetim ilişkileri yeniden yapılanmış ve merkezi yönetimin desteği giderek azalmıştır. Bu durum karşısında kentler krizden kurtulmak için farklı çözüm yolları arayışlarına girmişlerdir. Sermayenin hareketliliğinin giderek hızlanmasıyla kentlerin bu krizden çıkabilmesi ve yatırımları kendine çekebilmesi için her kent birer girişimci olma yolunda hareket etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda da kentler arasında rekabet ortamı yaratılmıştır. Bütün bu yaşananlar artan rekabet ortamında kentlerin yarışmacı kapasitelerini geliştirmeye yönelik yeni politikalar oluşturmalarını getirmiştir.

"Kentsel dönüşüm" işte bu noktada yeni bir proje olarak kentlerin gündemine yerleşmiş ve önem kazanmıştır. Bir başka deyişle; merkezi yönetimin desteğini yeterince alamayan yerel yönetimler için ulusal/uluslararası sermaye ile yapılan işbirliği "kentsel dönüşüm" açısından yeni bir süreç başlatmıştır.

Bu noktada planlamanın rolü ekonominin yeniden canlandırılmasına odaklanmıştır. Kentlerin küresel talepleri karşılayacak biçimde yeniden yapılanmaları esas alınmıştır. Bu nedenle, kentlerin artan bu rekabet ortamında yer almalarına yönelik projelere öncelik verilmiştir. Bu projelerin yönetimi kamu-özel sektör ortaklığı ve kentsel gelişme şirketlerince yürütülmüştür.

Kentsel dönüşümün aktörleri sadece yerel yönetim ve özel sektörle sınırlı değildir. Yerel halktan (kullanıcı) sivil toplum kuruluşlarına ve diğer ilgili kurumlara kadar olan kesimler kentsel dönüşüm adına çok aktörlü bir taban oluşturmaktadırlar. Böyle bir oluşum içinde gerçekleşecek karar mekanizmaları, her kentin kendi iç koşullarına, dinamiklerine ve potansiyeline bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Görgülü, 2005, s.46).

"Bu bağlamda kentsel dönüşümle ilişkilendirilmesi gereken bir kavram olarak 'yeniden canlandırma' önem kazanmaktadır. Çünkü kentlerin, ekonominin merkezine taşınmasıyla birlikte ortaya çıkan sorunları aşmada kendilerine yetmeleri zorunluluğu ve rekabet ortamının gereği, kent yönetimlerini, öncelikle kentsel çöküşün ve köhnemenin yaşandığı alanlara yöneltmiştir" (Görgülü, 2005, s.46). Bu mekanlar, imaj oluşturmada önemli roller

üstlenebilecek, kentin kimliğini uluslararası platformda tanıtmayı kolaylaştıran ve genellikle yoksul ve terkedilmiş olarak bilinen çekim alanı yaratan merkezler, tarihi dokular, eski konut alanları ile eski sanayi alanları, limanlar veya benzeri kıyı alanları olarak sıralanabilir. Gelişmiş Batı ülkelerinde ve Amerika'da tasarlanan projeler bu alanlarda uygulanmakta ve projeler için yaratılan stratejiler ağırlıklı olarak kültür, turizm ve emlak eksenli olmaktadır (Görgülü, 2005, s.46).

Bu dönemde gelişmiş Batı ülkelerinin, post-fordist üretim biçimlerine geçişi sonucunda, kent ekonomisini yeniden canlandırılması, sektörler için yeni çekim merkezleri ve cazip kentsel mekanların yaratılması fikrine dayanan, büyük ölçekli yeniden canlandırma projeleri geliştirilmiştir. 1980'li yıllardan itibaren özellikle kent merkezlerinde ortaya çıkan bu projeler "öncü projeler" (*flagship*) olarak tanımlanmaktadır. Bu gelişimlerin en belirgin özellikleri büyük ölçekli mega projeler olmalarıdır. Öncü projeler, Londra'da Docklands'de yer alan Canary Wharf gibi ofis gelişimleri, Birmingham'daki Uluslararası Kongre Merkezi ve Glasgow'daki İskoç Sergi ve Konferans Merkezi gibi kongre merkezleri, Teesside'deki Riverside Stadyumu, Sheffield yakınındaki Don Valley Stadyumu gibi spor stadları, Bradford'daki Ulusal Film ve Televizyon Müzesi gibi müzelerin yanı sıra spor turnuvaları, kültür ve sanat festivalleri, bahar festivalleri gibi bir dizi geçici olayları da kapsamaktadır (Hall, 1998, s.92).

Bu tip projeler genellikle göz alıcı "paketlenmiş peyzajlar" (*packaged landscapes*) olarak adlandırılmaktadır (Hall, 1998, s.93)*. Paketlenmiş peyzajlar genellikle, mimari renovasyon, kıyı gelişimleri, kentsel sanat programları, yeni tasarlanmış ya da yenilenen kentsel meydan projeleri gibi çalışmaları kapsamaktadır. Bu projeler, büyük ölçekli olmaları sebebiyle, ciddi mali riskleri de taşımaktadırlar. Dolayısıyla bu tip projeler sadece kent ölçeğinde değil ulusal ve uluslararası platformda da yatırımcıların dikkatini çekmekte, istihdam yaratmakta ve büyük inşaat firmaları, yerel otoriteler ve finansman kurumları tarafından desteklenmektedir (Hall, 1998, s.93; Loftman ve Nevin, 1995, s.300-301; Dünder, 2003, s.67).

Dünya'da bu tür gelişmeler gözlemlenirken Türkiye'ye bakıldığında kentsel alanlarda yaşanan dönüşümler ve problemler batı deneyimleriyle benzerlik gösterse de, ortaya çıkış ve oluşum süreçleriyle farklılık da içermektedir. Özellikle İstanbul, 1950'li yıllardan itibaren hızlı bir sanayileşme süreci ve yaratılan istihdam sonucunda bir nüfus yığılmasıyla karşı

* Genellikle seçilen belli temalarla tasarlanan, paket içine alınmış bir proje olarak sunulan bu oluşumlar, birbirine benzeyen kentler yaratılmasına neden olmuştur. Klonlanmış kentler (*clon cities*) olarak da adlandırılan bu projelere bu nedenle paketlenmiş peyzajlar denilmektedir.

karşıya kalmıştır. Bu hızlı kentleşme süreci kentte önemli mekansal dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümün temel özelliği ise kentin giderek büyüyen “gecekondu” kuşaklarıyla kuşatılmasıdır.

İlk önceleri barınma amaçlı, rant kaygısı duymayan ve şehir dışında yer alan kullanımlar olan gecekondu, 1970’li yıllara gelindiğinde şehrin büyümesiyle şehrin içinde kalmış ve gecekonduların bulunduğu arazilerin değerleri yükselmiştir. “İlk önceleri barınma amaçlı kullanımlar olan gecekondu zamanla artan göç, popülist devlet politikalarıyla şekillenen af uygulamaları ile önemli oranda kentsel mekanlara sahip olmuşlardır” (Dündar,2003, s.66). Afarla mülkiyet güvencesine kavuşan gecekondu yıkılarak yerlerine apartmanlar inşa edilmeye başlanmıştır. Sonuç olarak, artık gecekondu bir barınma aracı olmaktan çıkmış ve şehrsel rant aracı haline dönmüştür. Gecekondu, yapılaşmalarıyla tüm kent dokusunu olumsuz olarak değiştirmişlerdir. Gecekondu sadece üretimle ilgili olan fiziksel dokuyu değil aynı zamanda kendine özü yerleşim dokusu ve sosyal yapılarıyla kentsel yaşamı ve kent kültürünü de etkilemiştir.

1980’lere gelindiğinde İstanbul artık yatırımcılar için bir çekim merkezi ve uluslararası iletişimin merkezi olmuştur. Bu dönemde değişen yerel yönetim yasaları ile sağlanan maddi olanaklar ve denetimsiz plan değişiklikleri sonucunda belediye başkanları büyük kentsel projeler üretmeye koyulmuşlardı. Tarlabası Bulvarının açılması, Gökkafe, Park Otel, Boğazın giderek yapılaşması vb. büyük projeler, doğa, tarih, yasa tanımaksızın İstanbul’un fiziksel yapısını değiştirmiştir (Bayram, 2006, s.9).

1980’lerle birlikte kentsel dönüşüm projeleri, çarpık yapılaşmaya ve sağlıklı kentleşmeye neden olan gecekondu alanları için tek çözüm olarak gösterilmektedir. Ayrıca nüfusun hızla artmaya devam etmesi, artan kentleşme, barınma için altyapı yoksunluğu, sosyal ve ekonomik yapının ciddi oranda değişmesi, dönüşümü kaçınılmaz kılmaktadır.

Ancak bir model olarak dönüşüm, gerekli finansman sağlanmadan, özellikle kamu-özel sektör ortaklığı organize olmadan, gelişmiş batı ülkelerinin yeniden canlandırma örnekleri nedenleri ve gelişim süreciyle iyi irdelenmeden sistemin içine alındığından yaratılan çözümler geçici olacaktır ve başarılı bir mekansal dönüşüm gerçekleşmeyecektir (Dündar, 2003). Başarılı bir dönüşüm projesi yaratmak için, öncelikle kentin sosyal ve demografik yapısı, kentin coğrafyası ve dönüşümün gelişim süreci etmenlerinin iyi çözümlenmesi gerekmektedir.

2.3 Kentsel Dönüşüm Sürecinin Kentlere Etkileri

Kent merkezlerinin 1970’li yıllarda aşınan kentsel bir yaşam biçiminin odağı ve sembolü olma özelliği 1980’lerle birlikte adeta yeniden keşfedilmeye başlanmıştır. Bu yeniden

keşfedişte ise kültürel boyut ön plana çıkmıştır. Aşağıda kentsel dönüşümün ortaya çıkış ve gelişim süreci ile kentlerde yarattığı etkilerden bahsedilmiştir.

İlk durum, Avrupa ve Amerika kentlerinin yaşadıkları sanayisizleşme süreci sonunda, ekonomik krizin beraberinde getirdiği yerel ve bölgesel kimliğin paramparça olması ile birçok eski kent merkezinin terkedilmesi ve endüstri alanlarının atıl kalması sonucu çöküşün gerçekleşmesini kapsamaktadır. Bu durum sadece uzun süreli işsizlik meydana getirmekle kalmamış, aynı zamanda kent kimliğinin kaybolmasına neden olmuştur. Kuzey İngiltere, İskoçya, Kuzey Fransa, Almanya, Hollanda gibi endüstri ülkelerinde 1980'lerin başında toplu kimlik krizinin farkına varılmıştır. Bu kriz beraberinde bir imaj sorununu da getirmiş, bir zamanların dinamik üretim merkezleri olan bu eski sanayi kentleri çirkin ve karanlık kentler olarak algılanmaya başlanmıştır (Lovatt ve O' Connor, 1995).

İkinci durum, 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başlarındaki arazi geliştirme furyası içinde kent merkezlerinin yeniden değer kazanmasıdır. 1970'lerdeki yeniden yapılanma döneminde giderek akışkanlaşan sermaye giderek kent merkezlerine yönelmiş ve MİA'nın "gerçek" değerini ortaya çıkaracak yatırımlara yönelmiştir. Bu stratejinin önemli bir parçası ise merkezde olmanın prestijinin yeniden vurgulanması ve hatta adeta yeniden icat edilmesidir. Bu doğrultuda, kentsel mekan yeni iş merkezleri, altyapı yatırımları, kongre merkezleri, prestij konut alanları, eğlence mekanları ve benzeri gelişmelerle yeniden üretilmiştir. Bu yeniden üretimde ise hep merkezi konumda olmanın ve kültürel sermayenin bir parçası olarak bu konumun desteklediği kentselliğin önemi vurgulanmıştır (Lovatt ve O' Connor, 1995).

Üçüncü durum, ulusal ve uluslararası platformda kentlerarası rekabetin ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda önemli olan nokta hızla yükselen küresel pazarda yeni yerel imajın yaratılması olmaktadır. Bu yeni imajlar, kültürel olanaklar ve kent merkezinin "canlılığı" ile ilişkilendirilmektedir (Lovatt ve O' Connor, 1995). Ayrıca, bu bakış açısı kültürel ve ekonomik gelişime entegre olan kültür mahallesi kavramına da ön plana çıkarmaktadır.

Dördüncü durum, kent merkezlerinin tüketim çevresinde yeniden düzenlenmesini kapsamaktadır. 1980'li yıllarla birlikte tüketimin örgütlenmesi ve işletilmesine bağlı olarak kent merkezlerinde yeni kentsel peyzajlar, girişimler ve yapısal çevreler gelişmiştir. Tüketim ekonomisinin (dağıtım ve pazarlama), üretim ekonomisinden (imalat ve ticaret) farklı olarak, yerel halkla olan ilişkisi daha azdır. Bu yeni tüketici ekonomisinde rol alan aktörler küreseldir ve kent merkezinin kalbinde yer alıp, kentin yerel ile küreseli arasındaki yeni sınırları yeniden belirlemektedirler. Bu durum küresel tüketimde yerelin yerinin artan bir ivmeyle zayıflamaya başladığını göstermektedir (Lovatt ve O' Connor, 1995).

Beşinci durum, kentsel üretiminden kentsel tüketime olan bu kayış sadece sanat ve kültür aktiviteleri ile boş zamanı değerlendirmeye (leisure) yönelik aktivitelere önemli bir rol biçmekle kalmamış, bu aktivitelerin temsil ettiği “kentsellik” imajını kentsel yeniden canlandırma projelerinin de bir parçası haline getirilmiştir. Yaratılan imajlarla hedeflenen kitleler, turistler ve orta sınıf profesyoneller olmuştur. Kentin imajını yeniden inşa etmek için reklam kampanyaları yapılmıştır. Fakat imaj gerçeklikten önce gelmiş ve kentin asıl sahipleri sorunlarına yeterince eğilinmemiş, yerel ölçekte beceri geliştirme ve kültürel üretimin desteklenmesi ikinci plana atılmıştır. Yaratılan yeni imajlarla kent, turistlere yönelik tüketim odaklı bir mekan olmuştur. (Hall, 1988). Bununla birlikte kentsel tüketim, kentsel yeniden canlandırma projelerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca, önceden pek de o kadar önemsenmeyen, esas kent meseleleri açısından marjinal addedilen bu aktivitelerin giderek bu denli önem kazanması yeni tartışmalara yol açmışsa da sonuçta yereldeki kültürel üretimin ve girişimci aktivitelerin gelişmesine ortam sağlamıştır (Lovatt ve O’ Connor, 1995).

Altıncı durum, kültürün kazandığı bu yeni önem dolayısıyla kültürel aktiviteler için sağlanan sübvansiyonlar, kültürel hedefler ve hatta desteklenen aktiviteler değişmiş, kültür politikaları yeniden düşünülmeye başlanmış, bu bağlamda kültür, planlama, tasarım ve yerel kalkınma açısından itici bir güç olarak ele alınmaya başlamıştır (Lovatt ve O’ Connor, 1995).

Sonuç olarak, küreselleşme süreci içinde gelişmiş Batı ülkelerinin kentleri 1980’lerin başında işsizlikteki artış, sosyal kutuplaşma, fiziksel köhneme ve terkedilme gibi kentsel ve ekonomik problemler sonucunda, kendilerini bu darboğazdan çıkartabilmek için çözüm yolları arayışına başlamışlardır. Kentlerin içinde bulundukları bu krizden kurtulabilmesi ve artan sermaye hareketliliği sonucunda yatırımları kendine çekebilmesi için her kent girişimci bir rol üstlenmiştir. Bununla birlikte kentler arası rekabet ortamı doğmuş ve birbirleriyle yarışabilmek için yeni politikalar, yeni imajlar ve pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Yaratılan politikalar daha çok kentlerin yeniden canlandırılmasına odaklı olup, kentlerin sorunlarını çözebilmeyi hedeflemiştir. Bu yaratılan yeniden canlandırma politikaları özellikle emlak, konut, turizm ve kültür eksenli olmuştur.

3. BÖLÜM: KENTSEL DÖNÜŞÜM TIPLERİ

3.1 Emlak-eksenli Yeniden Canlandırma

1980 sonrasının ekonomik yeniden yapılanma sürecinde, küresel ölçekte artan rekabet ortamında, merkezi-yerel yönetim ilişkilerinin yeniden yapılanması ve özel sektörün piyasa koşullarına adaptasyonu ile daha etkili bir rol oynaması ve emlak eksenli yeniden canlandırma projelerine yönelmesiyle, “prestij projeler”(flagship) gelişmeye başlamıştır. Bu tür projeler hem Avrupa hem de Amerika’da yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece yerel yönetimlerin mali kaynak sıkıntısı, özel sektör yatırımlarını çekebilmek için, emlak piyasalarını hareketlendirecek nitelikte projelerin oluşturulmasında rol oynamıştır (Özdemir, 2003, s.389).

“Emlak-eksenli projeler, genellikle sanayinin terk ettiği merkez ve çevresindeki alanlarda, işlevsizleşen rıhtım ve dokların bulunduğu kıyı alanlarında ortaya çıkmaktadırlar. Bu sebeple, emlak-eksenli yeniden canlandırma stratejilerini destekleyenler, kent merkezlerinde fiziksel ve ekonomik olarak bir dönüşüm yaratıldığını, fiziksel mekandaki yenilenmenin bir sonucu olarak alanın imajının yenilendiğini, alan ve çevresindeki emlak değerlerinin arttığını ve yeni yatırımcıların alana çekilmesinin kolaylaştığını ve böylece ekonominin yan sektörlerinde canlanma olduğunu; belirtmektedirler. Ayrıca, süreç içinde köhnemekte olan alanlarda yeni altyapı yaratılması, kentin ekonomisinde hakim olan sanayi, depolama gibi büyük ölçekli tek bir faaliyetten daha çeşitlenmiş faaliyetlere geçileceği, ekonomik getirilerin kentteki diğer gruplar için de yukarıdan aşağıya doğru yayılarak (*trickle-down effects*)* gelişeceği ve dolayısıyla kent genelinde refah düzeyinin artacağı bu stratejileri destekleyenler tarafından savunulmaktadır” (Özdemir, 2003, s.389).

1980 ve 1990’larda Avrupa ve Kuzey Amerika’da kentsel yeniden canlandırmanın baskın bir modeli olarak bazı emlak gelişimleri ya da yeniden canlandırma örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Emlak gelişimi ve ekonomik yeniden canlandırma arasında güçlü bir bağ olduğu kanıtlanmıştır. Ama emlak ekonominin bir sektörü olarak görüldüğünden ve uzun dönemli istikrar dengesini gösterme garantisi olamadığından akılda hep bir soru kalmıştır. Genellikle ekonomik dalgalanmalardan emlak değerleri çabuk etkilenir. Emlak ve araziye yatırım, bir hayli spekülatif ve sonuçları garantiden uzaktır (Turok 1992, Imrie and Thomas 1993b).

* Kenti canlandırmak için yatırımlar yapılmakta, istihdamlar yaratılmaktadır. Ama bunun belli bir hedef kitlesi vardır. Belli bir iş gücünün, küreselleşen turistlerin kente gelmesiyle ekonomik anlamda bir hareketlenme olacaktır.

3.2 Konut-eksenli Yeniden Canlandırma

Kapitalist toplumların son otuz yılda geçirdiği dönüşümlerin kent mekanlarına etkilerinden ve bu dönüşümün kent fonksiyonlarında sosyal, mekansal ve ekonomik olarak yeniden yapılanmaya yol açan bir süreçten geçtiği daha önceki bölümlerde de ifade edilmiştir. Bu süreçte kent merkezleri yakın çevrelerini de etkileyerek bu bölgelerin de yeniden yapılanmasına ön ayak olmuştur.

Birçok aktivitelerle ve yüksek kalitede yeni ofis mekanlarının gelişimiyle, desentralizasyonun artmasıyla gereğinden fazla ofis ve sanayi bölgesi boşalmış, terkedilmeye başlanmış ve kent merkezi yaşanmaz hale gelmiştir. Özellikle konut kullanımına yönelik yapılan dönüşümler, bütün terk edilmiş yapıların tekrar kullanımını gündeme getirmiştir. Ashworth ve Tunbridge'in (1990, s.114) değindiği gibi; "terk edilen alanların yeniden canlandırılması için konut fonksiyonu kentin ihtiyaç duyduğu bir oluşumdur". Ayrıca, yüksek konut yoğunlukları, daha çok toplu taşıma olanaklarının sağlanması ve karma kullanımların artması "kompakt kent" için daha sürdürülebilir bir kentsel yapı oluşturmaktadır.

Kent merkezinde yaşamayı cazip kılan iki temel unsur vardır. Bunlardan birincisi, kentin merkezinin tarihi karakteri ve bu karaktere sahip konut alanlarının cazibesidir. İkinci ise, bu konut alanlarının elverişli bir konumda olmasıdır. Bu iki unsur birbirini karşılıklı desteklemekle birlikte, Ashworth ve Tunbridge'in (1990, s.115) değindiği gibi, bu konut alanlarında yaşamayı tarihi karakteri nedeniyle tercih edenlerle aynı konut alanlarını konumundan dolayı tercih edenler arasında önemli bir ayırım vardır. İlk grup, konut alanlarının tarihi değerini bilerek bu alanlarda yaşamayı seçen kesimdir. Bu grup, konut alanların korunmasını desteklemektedirler. Buna karşılık ikinci grup ise bu konut alanlarının tarihi özelliğine görel olarak kayıtsız kalmakta, bu alanları öncelikle merkezi konumları ve ulaşılabilirlikleri nedeniyle tercih etmektedirler. Bu grup için en önemli etkenlerden biri de düşük kiralardır ya da kiralarda sağlanan esnekliklerdir (Tiesdell, S., Oc, T. ve Heath, T., 1996, s.98).

Konut eksenli yeniden canlandırmanın 2 türünden söz edilebilir;

- Atıl kalmış konut-dışı yapıların (depolar, fabrikalar, vb...) konut fonksiyonuyla yeniden işlevlendirilmesi,
- Çöküntü alanı haline gelmiş kent merkezlerinin ve buradaki konut stoğunun üst gelir gruplarına sunulurken "soylulaştırma" (*gentrification*) sürecinin yeniden canlandırmanın bir aracı olarak kullanılması.

Özellikle İngiltere ve Amerika'da yaygınlaşan, konuta elverişli çevrenin baskın imajı, banliyöleşme* olarak tariflenmektedir. 1970'li yıllarda New York'da oturmaya ayrılmış bölgelerin tablosu, "boş, bakımsız ahşap zeminler, dökme demir cepheler, kırmızı tuğla duvarlar" olarak çizilmiştir. Şehrin merkezinde terkedilmiş bu fabrika ve endüstri yapıları zamanla sanatçıların hem çalışabilecekleri hem de yaşayabilecekleri büyüklükte mekanlar sağladığı nedeniyle, sanatçıların bu alanlarda yoğunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Oluşan bu "sanatçı mahalleleri" giderek toplumun dikkatini çekmiş, bu eski yapı stoğunun sunduğu ekonomik ve estetik avantajlar "loft" yaşamını bir tür burjuva şıklığına dönüştürmüştür (Zukin,1989, s.2)**.

Konut eksenli dönüşümlerin doğuşu, kaçınılmaz olarak kentin sosyal karakterinde ve fonksiyonunda yer alan değişikliklerle sonuçlanmaktadır. Birçok kent ve yakın çevresinin konut alanlarında sosyo-ekonomik ve mekansal yenilenme gerçekleşmiştir. Bu durum soylulaştırma (*gentrification*) olarak adlandırılan bir süreçtir.

"Soylulaştırma" temel olarak orta ve üst gelir gruplarındaki ailelerin, dar gelirlilerin yaşadığı şehir içindeki mahallelere yerleşmesini ve buradaki mevcut konut stokunu iyileştirmelerini" (Griffith, 1995) içermektedir. Ancak soylulaştırma sadece konut alanlarının sosyal ve fiziksel yenilenmesini içermemektedir.

"Günümüzde soylulaştırma daha geniş kapsamlı bir toplumsal dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Kentsel alanların çeşitli müdahale biçimleriyle gerek işlevlerini koruyarak, gerekse yeniden işlevlendirilerek kente yeniden kazandırılmalarını ifade eder. Ancak, burada esas olan çoğu kez düşük gelirli eski kullanıcıların dışlanmaları, söz konusu alanları her iki durumda da terk etmek zorunda kalmalarıdır" (Enlil, 2000, s.46).

Soylulaştırmanın oluşum nedenleri son 20-30 senedir ekonomik, sosyal ve mekansal değişimlerde aranmaktadır. Fordist üretim sistemlerinden Post-fordist sistemlere geçişle üretim sektörünün önemini yitirmesi ile yerini servis sektörüne bırakması sonucunda ekonomik yeniden yapılanma gerçekleşmiştir. Servis sektörünün önem kazanmasıyla profesyonel, teknik meslekler daha ön plana çıkmıştır. Öte yandan, çalışan nüfusun yapısındaki bu değişimle birlikte aile yapısındaki değişim ve bozulma, toplumda farklı grupların yer aldığı parçalanmış bir yapıyı oluşturmuştur. Toplumsal yapıdaki bu değişimle

* Yabancı kaynaklarda suburbia olarak adlandırılıyor.

** Sanatçıların dönüştürerek hem çalışma hem de yaşama mekanı olarak kullandıkları bu mekanlara "loft" adı verilmektedir.

bağılantılı olarak genç profesyonellerin çoğunlukla olduğu “yeni orta sınıf” oluşmuştur. Bu sınıf daha çok bekarları veya çocuksuz genç çiftleri kapsamaktadır ve bu gruptaki insanların yaşam tarzları ve kültürel tercihleri konut tercihlerini de etkilemektedir. Bu grup artık banliyöler yerine eski ve tarihi kent merkezindeki konut alanlarını tercih etmektedir. Kentlerin değışen yüzüyle, merkezde yoğunlaşan yeni finans, bankacılık, dağıtım ve üretici hizmetlerin bulunduğu işyerleri ve kültür aktivitelerinin yer aldığı alanlarda eski evleri satın alıp yenileyerek farklılaşan tarzlarını ve kültürel tercihlerini ortaya koymaktadırlar (Uzun, 2002, s.37-38).

3.3 Turizm-eksenli Yeniden Canlandırma

Seyahat etme insanoğlunun var olması kadar eskidir. Fakat kitlesel turizm yeni bir oluşumdur. Özellikle temelinde demiryollarının gelişimi yatmaktadır. Thomas Cook'un organize gezisi 19.yy'ın ortalarında 1841 yılında yapılmıştır. Bu kitlesel turizmin ilk örneklerindendir. Cook'un kendi ismini taşıyan acentesi, alış-veriş yapılması ve tarihi yerlerin görülmesi amacıyla "paket turlar" düzenlemeye başlamıştır. Londra'daki Büyük Sergi (1851) bu paket turların gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Sonraki yıllarda gelişen yeni ulaşım teknolojileri, seyahatlerin ucuz ve daha esnek olmasını sağlamıştır (Fainstein ve Judd, 1999).

"Geleneksel tatil anlayışının yerine alternatif tatil çeşitlerinin yaygınlaşması ve bu yöndeki pazarlama çalışmaları dünya üzerinde birçok kentin festivallerden, spor müsabakalarına, olimpiyat oyunlarından, din turizmine kadar çok çeşitli konularda kendisini turistler ve yatırımcılar için pazarlama çalışmalarına sahne olmaktadır. Pazarlama stratejilerini güçlendiren bir diğer faktör ise her yıl yenisi seçilen "Avrupa kültür kenti", olimpiyatlara ev sahipliği yapmak, dünya öğrenci turnuvaları, dünya futbol şampiyonası, müzik festivalleri, sanat gösterileri gibi geniş turist kitlelerini çekecek olaylardır" (Özdemir, 2003, s.391).

Fordizm etkisiyle makineleşen üretim, kısa sürede kitlesel üretimi beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak da "boş zaman" (*leisure time*) kavramı gelişmiştir. Üretim biçiminde artan esnekleşme, turizme zaman ayrılmasının artmasına yol açmıştır. İş konularının da giderek uzmanlık gerektirmesi, verilen uzmanlık seminerleri ve iş seyahatlerini beraberinde getirmiştir. Bu iş seyahatleri kongre ve fuar turizminin gelişmesine neden olmuştur. Bu seyahatlerin artması ulaşımın da ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kent merkezlerinin yeniden canlandırılması açısından kongre ve fuar turizminin çoğunlukla kent merkezlerini seçmeleri önem taşımaktadır. Turizmin gelişiminde diğer önemli faktörler ise, rekreasyon ya da tatile ayrılabilir gelirin olması gerekliliği, eğitim düzeyindeki artış, nüfus, sosyal durum, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi (tv, basın, medya, yayın, radyo, internet), paket turlarla sağlanan ucuz turlar ve rekreasyon hizmetlerinin dünya pazarına sunulması olarak sıralanabilir (Hall,1998).

"Bütün bu etkinlikler birbirlerini desteklediğinde kentler, turistleri ve yatırımcıları çekmekte başarılı olabilmektedirler. Fakat bu süreç stratejik ve uzun erimli bir planlamayı gerektirmektedir" (Özdemir,2003, s.392).

Kentte turizm amaçlı kullanılabilecek kaynaklar iki ana grupta toplanabilir. Bunlardan birincisi, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler (tarihi binalar ve kent peysajı), ziyaretçilere yönelik aktiviteler (müzeler, sanat galerileri, konser salonları, spor

karşılaşmaları, eğlence) olarak adlandırılabilir turistlerin katılımını sağlayan birincil turizm ürünleridir (Law, 1992).

Doğal güzellikler denince akla turizmin üç “s” si gelmektedir: Deniz (*sea*), güneş (*sun*), kum (*sand*). Bu üç “s” günümüzde kitle turizminin gelişimini etkileyen önemli oluşumlardır. Kültürel ve tarihi değerler söz konusu olduğunda, eski medeniyetlere ev sahipliği etmiş yerleşmeler ya da kentlerin içinde kalan tarihi bölgeler önemli ziyaret alanlarını oluşturmaktadır. Bunların dışında da yukarıda sıralandığı gibi, olimpiyatlar, uluslararası spor müsabakaları, dünya futbol şampiyonası ve diğer turistlere yönelik aktiviteler de önemli birincil turizm ürünleri olarak sıralanabilir (Law, 1992).

İkinci olarak da, birincil turizm ürünlerini destekleyen ve ikincil turizm ürünü olarak adlandırılan oluşumlar vardır. İkincil turizm ürünleri ise, turistlerin bir kente veya bölgeye gittiklerinde, ihtiyaçlarını karşılayacak olan gelişimlerdir. Bunlar, konaklama, yeme-içme mekanları, alış-veriş, ulaşım ve altyapı olanakları, seyahat acentaları olarak sayılabilir (Law, 1992).

Hem birincil hem de ikincil turizm ürünleri için kentsel dönüşüm projelerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizm kentlerin ekonomik, sosyal, politik ve mekansal gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Öyle ki, küreselleşmenin etkisiyle uygulanan kentsel stratejiler ve politikalar değişmeye başlamış, yaratılan kent turizmi önemli ölçüde yeniden canlandırma projelerini ortaya çıkarmıştır. Oluşturulan bu dönüşümlerin özellikle tarihi kent merkezleri ve yerel halk üzerinde önemli etkileri olmuştur.

“1980’lerdeki kentsel turizm politikalarının temel amacı arazi geliştirilmesi yoluyla özel sektörü kullanarak yatırımın gerçekleştirilmesiydi. Bu nedenle kentsel yeniden üretimde özel sektör ile kamu sektörü arasındaki “politik uzlaşma” (*political consensus*) ve ‘işbirliği’ (*partnership*) önemli kavramlar olarak ortaya çıkmıştır. Piyasa tarafından yeniden canlandırılan çevrenin, turizm gibi ekonominin yeni gelişen sektörlerine uygun alan ve ortam yaratmak yoluyla ekonomik ve sosyal yenilenmeye katkıda bulunulacağı savunuluyordu. Bu yolla yenilenen çevre, kent için yeni bir imaj yaratacaktır. Kültürel politikalar, imaj yaratılmasında ve ekonomik gelişmenin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır” (Yavuz,2003, s.323).

“1990’lara gelindiğinde ise kentsel yeniden canlandırma ekonomik, mekansal, sosyal, kültürel ve politik boyutları olan karmaşık bir kavram haline gelmiştir. Kültürel politikaların, tam anlamıyla yenileyici ve verimli olabilmeleri için diğer tüm oluşumları olumlu etkilemeleri

gerekmektedir. Bu oluşuma göre kentlilerin kültürel, sosyal ve politik yaşamlarını yenileme çabası, fiziksel ve ekonomik yeniden canlandırma stratejilerini de tanımlamak ve gerçekleştirmek zorundadır” (Bianchini, Parkinson, 1993:212 aktaran Yavuz, 2003, s.323).

“Turizm yoluyla kent ekonomilerine katkı sağlanması ve bu yönde kentsel imaj yaratma ve pazarlama çalışmaları için yapılan harcamalar çok büyük meblağlara ulaşmaktadır. Bu konuda başarılı olan örnekler, taklit edilerek başka yerlerde de uygulanmaya çalışılmıştır; fakat bu 'kopyala-yapıştır' yönteminin her yerde başarılı olacağına dair hiç bir güvence yoktur. Amerika'da Disneyland ve Walt Disney World'ün açılışından sonra, 1970'ler boyunca yüzden fazla kentte 'konulu parklar' (*theme parks*) açılmış ve bunların çoğu başarısızlığa uğrayarak kapanmıştır” (Kotler ve diğ., 1993, s.210 aktaran Özdemir, 2003, s.393).

Turizm kentlerinin mekansal organizasyonu, üretimde, dağıtımda ve imalatla uzmanlaşan endüstri kentlerinden farklıdır. Eskiden endüstri merkezlerinin liman bölgelerinde depolama ve yükleme alanları yer alırken artık lüks oteller, üst gelir grubuna hitap eden konut yapıları yer almaktadır. Bu tip "turist alanları" yerel sakinlerinden çok turiste hizmet etmekte ve bunun sonucu ise merkezden “dışlananların ya da istenmeyenlerin” kentin diğer kısımlarında yarattıkları suç, fiziksel köhneme, kuralsızlık, yoksulluk gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır (Fainstein ve Gladstone, 1999, s.23).

“1990'lara gelindiğinde 1980'li yıllarda hakim olan emlak eksenli, içinde turizm yatırımlarını da barındıran yeniden canlandırma stratejilerine son dönemde "kültür" kavramı da katılmaya başlanmıştır. Avrupa'da 1970'lerin sonlarına kadar kültür politikaları yerel yönetimlerin önem verdikleri bir konu olmasına rağmen, bu konunun yeniden canlandırma projelerinde bir tema olarak kullanılması 1980 sonrasının yeniden yapılanan kent ekonomileri içinde olmuştur. Başlarda yerel yönetim özel sektörü sadece kültür projelerine sponsor olmasını sağlarken ilerleyen zamanlarda kültürün kentin ekonomisine katkıları farkedilince kültür eksenli yeniden canlandırma stratejilerinin önemi artmıştır. Bunun sonucunda ise, kentlerdeki ekonomik faaliyetleri çeşitlendirme, kent imajının ve kentsel yaşam kalitesinin artırılması ve bu yolla kentler arası rekabette uluslararası sermayeyi çekebilmenin bir aracı olarak kültür ile ilgili yatırım ve politikaları bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle turizmin yer aldığı stratejilere kültür de entegre olmuştur. Dolayısı ile kültür-eksenli faaliyetlerin gelir ve istihdam yaratılması açısından kent ekonomilerine yaptıkları direkt katkılar olmamasına rağmen, kentin imajının yaratılması, eğitilmiş personel ve yatırımcıların çekilmesi konusunda kültürle ilgili faaliyetlere ağırlık vermek yerel yönetimlerin benimsediği bir strateji olarak belirlemektedir” (Bianchini, 1993a, a.12-15 aktaran Özdemir, 2003, s.393).

“Ancak kültür-eksenli strateji ve programların uygulanmasında da emlak ve turizm eksenli projelerde görülenlere benzer sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu projelerde, kent merkezlerinde yaratılan 'kültür bölgeleri' ile çevredeki diğer alanlar arasında fiziksel ve sosyal olarak bir ayrışma ortaya çıkmaktadır” (Özdemir, 2003, s.393). Bunun sonucunda genellikle düşük gelir gruplarının alandan dışlandığı (gentrification) gözlenmektedir. Birincil önemin tüketim-odaklı projelere verilmesi sonucunda, kültürel üretimin desteklenmesi ikinci plana atılmaktadır. “Özellikle turizm-eksenli stratejilerin içine entegre edilmiş kültür programlarında, projelerin tüketim-ağırlıklı olması turizm, ticaret, otel, yeme-içme gibi fonksiyonlarla yaratılan yarı-zamanlı, düşük ücretli, çalışma koşulları uygun olan işlere ağırlık verilmesinden dolayı, yerel kültürün üretimine dayanan yayımcılık, film, tasarım, moda, ve kültür endüstrileri gibi özel beceri ve eğitim gerektiren faaliyetlerin desteklenmesi için gereken yatırım yapılamamaktadır”(Bianchini, 1993b, s.201-203 aktaran Özdemir, 2003, s.393-394).

3.3.1 Kentlerin Turizmi İstemelerinin Sebepleri

“1980’lerden bu yana kentlerin birbirleriyle rekabet ederek turizmden pay alma yarışına girmelerinin birkaç nedeni vardır. Birinci neden, turizm hareketlerindeki artıştır. Artan refah seviyesi, daha çok boş zaman (*leisure time*) ve daha çok seyahat edebilirlik getireceğinden turizm hareketlenmiş ve dünyada genişleyen bir endüstri olmaya başlamıştır. İkinci neden, kentsel turizmin genel turizm hareketliliği içinde artan payıdır. Artan hafta sonu gezileri, kentlerdeki kültür faaliyetleri, alışveriş ve rekreasyon faaliyetleri, iş ve kongre turizmindeki hareketlilik sonucunda kentsel turizm, genel turizm içindeki payını arttırmaktadır. Üçüncü neden, eski sanayi kentinin arkasında çöküntü alanları bırakan ve üretim, depolama ve ulaşım alanındaki iş kaybı ve işsizlikteki artışı getiren, fiziksel çevrede yıpranma ve işlevsizlik yaratan sanayileşme sonrası süreçtir. Böylece eski sanayi ve liman kentleri, turizmi, potansiyel önemi büyük ve teşvik edilmesi gereken, kent merkezi ve yakın çevresindeki alanların ekonomik ve fiziksel dönüşümünü mümkün kılan bir sanayi olarak görmeye başlamışlardır. Son bir neden de Law’un tanımıyla, yeterli cazibe alanları ve olanakları olmayan kentlerin sakinlerinin başka kentlere seyahat etmeye başlayacak olmasıydı (Law, 1992, s.605 aktaran Yavuz, 2003, s.324). Turizmin kentsel mekanlara sağladığı faydalar, 3 ana grupta toplanabilir. Bunlar, turizmin kent ekonomisine sağladığı girdiler, fiziksel altyapıya ve çevreye yaptığı katkılar ve kent imajının gelişimidir”(Yavuz, 2003, s.323-324). Bununla birlikte turizmin olumsuz etkileri de bulunmaktadır. En önemlisi, bazı kamu kullanımlarının yerlerinden edilmesidir. Diğerleri, düşük gelir gruplarının yerlerinden edilmeleri ve belli kentsel kullanımlardan mahrum kalmaları, turizmin insan etkileşimi temelini ve yerli halkın süreçte yer almasının gözardı edilmesi, su kenarı gelişmeleri ve benzer

fiziksel özelliklerle tüm kentlerin birbirine benzemesi ve “yersizlik” sorunun doğması, yapılan çok fazla inşaat sonrasında, bunların atıl kalması ve sektör tarafından kullanılmama durumu olarak sayılabilir (Yavuz, 2003, s.327-328).

3.3.2 Kentlerin Pazarlanması

Kentin eğlence, rekreasyon ve kültürel kaynaklarının pek çoğunun turizm kaynakları olarak da algılanması sonucu kent, pazarlanması gereken bir meta olarak algılanmaya başlanılmıştır.

Pazarlama, tüketicinin istediği üretimdir. Pazarlamada ürün, tüketicinin isteklerine ve gereksinmelerine cevap vermelidir. Pazarlamacının rolü, müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek, müşterisini memnun etmektir. Satış (*Selling*), müşteriyi ürünü alması için ikna eden bir süreçtir. Pazarlama (*marketing*) ise, müşterinin ne istediğinin tahmin edilmesiyle şekillenen bir süreçtir. Bu nedenle “şehri satmak” (*selling the city*) ve “şehri pazarlamak” (*marketing the city*) arasındaki farkı bilmek için, öncelikle kentsel gelişimle olan ilişkilerini anlamak gerekmektedir. Kenti satmak, ziyaretçilerin harcadıkları zaman ve paranın artması ve bu artışın kentsel ekonomiye olan etkisidir. Kentin pazarlanması ise, doğrudan kentin peyzajına ve gelişimine etki etmektir. Kent peyzajı genellikle gelen ziyaretçilerin ne görmek istediklerine göre şekillenmektedir (Hall, 1998, s.118).

Bununla birlikte, kent bir ürün olarak görülmekte ve turizm talebine bağlı olarak, şekli ve ruhu yeniden yapılanmaktadır. Fakat bu değişim yerel halkın beklentilerine cevap vermemektedir. Turizm, kentsel dönüşüm için çok canlı bir strateji haline gelmiştir. Hükümet ve turizm endüstrisi potansiyel “ziyaretçilere” kenti “satmak” için yapılan kampanyalara büyük miktarda kaynak aktarımı sağlamaktadır. Kamu fonları, pazarlama kampanyaları, kentin bir “ürün” olarak yeni bir imajla yeniden tasarlanması için harcanmaktadır. Bu bağlamda, kentler, bölgesel, ulusal ve uluslararası bir yarışa girmiştir. Güçler sadece turizm tüketimi için birleşmekte, merkezi ve yerel yönetimler hem sübvansiyon hem de dönüşüm için finansman sağlamaktadır. Kentler yeniden modellenip, çevreleri yeniden tasarlanmakta ve hatta yerel halkın davranışları değiştirilerek daha çekici bir ürün yaratılmaya çalışılmaktadır (Holcomb, 1999, s.56).

Yeni kentsel turizm; eski sokakların ve binaların, festival alanlarının, alışveriş bölgelerinin, kemerlerin ve atriumların, stadyumların, müzelerin, kongre merkezlerinin, otellerin ve yaya alanları gibi oluşumların yaratıldığı yeni kent yüzlerini içermektedir.

Kentin pazarlanmasında marka isimlerin inkar edilemez önemi vardır. Bazı kentlerin şansında olsa, iyi hazırlanmış bir kampanyası da olsa, birçoğunun ismi toplumda ister istemez kafalara

yerleşmiştir. Örneğin, romantik kent denildiğinde akla gelenin Paris olması, gece hayatı denince Las Vegas'ın söylenmesi gibi. Bazı kentler iş toplantılarında küresel bir üne kavuşmuştur; New York, Tokyo, Londra, gibi. Ama bazı kentler kötü imajlarıyla tanınıyorken bir anda turizmin yoğunlaştığı yerler haline gelerek şaşırtmışlardır. Glasgow'un kenar mahalleleriyle bilinen Gorbals'ın bir kültür kentine dönüşmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Holcomb, 1999, s.55).

Nasıl ki ünlü şirketler Marks & Spencer, Ford, Nestle gibi ürünlerindeki niteliğe, kaliteye ve pazarlamadaki etkilerine göre satışlarında, kazançlarında ve imajında, yükselme ve alçalma gösteriyorsa, kentlerde benzer bir durum sergiler. Kentlerin de, altyapı, hizmet, suç oranı gibi yerel durumlara ve pazarlamada gösterdikleri çabaların etkilerine göre ünleri artıp azalabilir (Holcomb, 1999).

3.3.3 Kentsel İmajın Yaratılması

"Turizm ve imaj arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Kentsel turizmin gelişimi, pazarlama ve belli bir imajın satışını da gerektirir. Kentsel imajın güçlenmesi ise turizm gelişimini destekleyecek ve yeni yatırımları özendirecektir. Turizm imkanlarının geliştirilmesi, fiziksel yenilenme ve ziyaretçilerin akımı, yerel gururu (*civic pride*) arttıracaktır. Yerel gurur ise kentlilik bilinci ve kenti sahiplenme duygusunun oluşumunu destekleyen bir süreç yaratacaktır. Bu nedenlerle rekabeti artırmanın önemli bir aracı olarak "şehirlerin pazarlanması" kavramı önem kazanmaya başlamıştır"(Paddison, 1993:340 aktaran Yavuz, 2003, s. 325).

Her kentin yerel bir kimliği vardır ve her kent tektir. Fakat, yaratılan rekabet ortamıyla kentlerin bir ürün olarak ele alınıp pazarlanması sonucu yaratılan, konaklama, spor stadyumları, müzeler, gece kulüpleri, restoranlar ve benzeri gibi turist çeken nitelikler, genellikle yarışan kentleri birbirine benzetmiştir.

Kentleri satmak gerçekte zordur. Çünkü turistin sürekliliğini beklemektedirler. Başarıya ulaşmak için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi, simgesel (*landmark*) yapılarıdır. Birçok kent kendi kimliklerini gösteren Eyfel Kulesi gibi sembolik özellikte bir yapı yaratılmasında başarılı olmuştur. Empire State gibi bazı binalar sadece amaca değil fonksiyona da hizmet etmek için inşa edilmişlerdir. Fakat her zaman bu tür simgesel yapılar kente olumlu bir imaj yaratamamaktadır (Holcomb, 1999. s.58)

Başka bir strateji de olayların aşamalandırılmasıdır. Simgesel yapılarla birleşen bir yaklaşımdır. Bu aşamalı olayların ilk bir araya geldiği yer, Londra' da 1851 yılında

gerçekleştirilen Büyük Fuar'dır (*Great Exhibition*). Bu fuar, İngiliz Krallığının belirli dönemlerine ait ürünlerin sergilendiği Kristal Saray'da gerçekleşmiştir. Benzer fuarlar, 150 yıl sonra birçok ziyaretçi çekmeye devam etmiştir. Bu dünya fuarları arasında Vancouver'daki Expo 1986, Brisbane'deki Expo 1988 gösterilebilir. Turist çekmekte ve gelecek dönemlere miras bırakmakta başarılı uygulamalardır. Ayrıca olimpiyat oyunları da kentte görülmeye değer büyük bir etkinlik olduğundan turist çekme konusunda oldukça başarılı girişimlerdir.

Öte yandan, daha az göze çarpan ama daha sıklıkla gerçekleşen, bahçe ve çiçek düzenlenmesi, kültürel ve etnik festivaller, dini bayram kutlamaları ve spor olayları gibi aktiviteler hem geçici ziyaretçi çekmekte hem de yerel olarak kitlelerin ilgisini çeken girişimlerdir (Holcomb, 1999, s.56-61).

3.3.4 Promosyon Stratejileri

Diğer coğrafik ölçeklerde ve ürünlerde karma stratejiler kullanılarak kentler turizm için pazarlanmaktadır. Çoğu pazarlama stratejisinde olduğu gibi, promosyona geniş bir bütçe ayrılmaktadır. Birçok kent, rehberler, otellerin, restoranların, transit geçişlerin ve çekim noktalarının yerlerini gösteren haritalar ve turistler için hediyeelik eşyalar üretiyorlardı. Çünkü kent pazarlaması, devlet katılımını ve ticari pazarlama kampanyalarından daha çok planlamaya verilen önemi kapsamaktadır.

Bazı kentler basılı ve görsel yayında reklam yapmaktadırlar. Birçok kent kendilerini en iyi ifade eden cümleleri vurgulamaktadır. Bazı reklamlarda genellikle çizilen mutlu ve güzel insan tablolarına, kentte yer alan çekiciliklerden zevk alındığını gösteren bölümlere, kentin heyecanını, eşsizliğini ve çekiciliğini öven elemanlara rastlanmaktadır.

Öte yandan tüm bu promosyon sürecinde kötüleşen çevreler, endüstri bölgeleri, etnik azınlıklar, kirlenen kentsel alanlar yer almamaktadır. Böylelikle kentin güzelce boyanan bu tablosunun arkasında, kentin asıl kimliği ve oluşumu saklanmıştır (Holcomb, 1999, s.61-62).

3.4 Kültür-eksenli Yeniden Canlandırma

1980'den itibaren aşamalı olarak kültürün rolünde değişimler görülmeye başlanmıştır. Yerel hükümet, sanat organizatörleri, çalışan kesim, firmalar ve odalar (Ticaret Odası gibi), eğitim kurumları, sosyal gruplar, sanatçılar bir araya gelerek, kentin yeniden canlandırılmasını amaçlayan kültürel stratejiler çevresinde enformel bir birleşme oluşturmaya başlamışlardır. Kültürün rolü, yapılaşmış çevre, kültür ve sanat endüstrisinin ekonomik getirileri, ulusal ve uluslararası platformda kentin yeniden canlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Lovatt ve O'Connor'a göre kültür bütün bunları kapsamalıdır; ancak unutulmamalıdır ki kent için daha önemli olan kentteki insanların yaratıcılığı ve becerileridir (Lovatt ve O'Connor, 1995).

Kültürel olarak canlı ve açık mekanlar olan kent merkezlerinin yeniden canlandırılması için geliştirilen stratejiler, insanların değişen ihtiyaçlarına ve isteklerine karşılık vermelidir. Bu nedenle bu stratejilerin, mekanların geniş kitlelere ve gruplara nasıl maksimum kullanım alanı sağlayacağını ve kentte kültür üretiminin, dağıtımının ve tüketiminin yerel ve küreselin yeni etkileşimiyle nasıl düzenleneceğini anlayarak başlamak gerekmektedir (Lovatt ve O'Connor, 1995).

“Yaşayan kentin” tanımı, karma kullanım, canlılık, sosyal, kültürel ve ticari aktivitelerin çeşitliliği olarak ifade edilebilir. Kentler, ticaretin, yaratıcılığın, kültürün merkezidir. Aynı zamanda geleneği, kimliği, ülkeleri, kıtaları simgelerler. Asıl önemli olan ise, kentlerin banliyö ya da küçük birer kasabaymış gibi planlanmaması ya da yönetilmemesidir. İyi kentlerin farklı kimlikleri ve karakterleri vardır. Günlük yaşamlarında ritim ya da nabızı vardır. Kentlerin kaosa ya da daha doğrusu hareketli sokak yaşamına ihtiyaçları vardır. Kent o zaman bir kent olma özelliğine bürünebilecektir (Montgomery, 1995).

1980 sonrası ve 1990 başlarında, kentlerdeki ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, kentin imajının ve kentsel yaşam kalitesinin artırılması ve bu yolla kentler arası rekabette uluslar arası sermayeyi çekebilmenin bir aracı olarak kültürle ilgili yatırım ve politikaları bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Özdemir, 2003, s.393). Böylece, kültür ile ilgili stratejilerin kentlerin ekonomisini ve fiziksel yapısını yeniden canlandırılmasında önemli bir yeri olduğu anlaşıncaya yeniden canlandırma stratejilerinde kültür-eksenli projeler önem kazanmıştır.

3.4.1 Kültürel Canlandırma (*Animation Culturel*)

Kültürel canlandırma 1970'li yıllarda Fransa'da, kentleri ve kentsel alanları canlandırmada ya da yeniden çekim merkezi haline getirmek için bir birleşen olarak ortaya çıkmıştır. Kültürel canlandırma, çeşitli olayları ve görülecek yerlerin programlanmasını kapsamaktadır. Genellikle bu kültürel canlandırma programları olayların ve festivallerin çeşitli mekanlarda

düzenlenmesini kapsayan bir içerikten oluşmaktadır. Kamusal alanları, meydanları ve parkları kapsamaktadır. Bu fikir, çeşitli olayları ve aktiviteleri de tetiklemektedir. Mesela, öğlen konserleri, sanat gösterimleri, sokak tiyatrosu gibi. Böylece insanlar, alanda ne olduğunu merak ettiklerinden ziyaret etmeye başlarlar (Montgomery, 1995).

Daha çok İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya kentlerinde görülen bu teknik çok etkilidir. Birçok kent ve şehirde bu programlar insan akışını sağlamak için yapılmaktadır. Nottingham Beach Party, Southampton's Le Weekend, Carnaby Street (şimdi West Soho olarak anılıyor) örnek olarak verilebilir. Canlandırma programları geniş ve gösterişli olabilirler, bazen de küçüktürler, geniş ölçekli olaylar (*events*) ve sokak festivalleri olabilirler.

Bu tür bir kültürel canlandırma programı iyi fikirler ve deneyim istemektedir.

3.4.2 Kentsel Canlılık (*Urban Vitality*)

Kentsel canlılık, mekanın hareketliliği, farklı zamanlarda gerçekleşen aktivitelerin ve insan çeşitliliği gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda kültürel, sosyal ve ticari aktivitelerin canlılığı ve çeşitliliği olarak da ifade edilebilirler.

Kent nüfusu (hem yaşayan hem de ziyaretçi) çeşitli yelpazedeki aktiviteyi barındırmak için yeterlidir. Kafeler, marketler, film gösterilen yerler, pastahaneler ve galeriler örnek olarak gösterilebilir. Bu tür aktiviteler büyük-küçük, sıradan-sıradışı olabilirler. Genellikle küçük ölçek işletmelerin iyi sunulduğu kentlerin, en canlı ve ilginç tarafı mekanlarının çeşitliliğidir. Başarılı bir kent sokağı için farklılık önemlidir. Böylece farklı tatlar ve farklı eğilimler desteklenebilmektedir.

Çeşitlilik; bir dizi sosyal, kültürel ve ticari aktiviteyi yansıtır ve tanımlar. İnsanlar buluşur, alışveriş yapar, satın alır ve satar (yemek, içki, gazete, otel odası, tiyatro performansı); ayrıca diğer kişilerle buluşarak hareketlilik yaratır, arkadaşlarıyla buluşarak, gün boyunca ve gece de devam edecek sosyal, kültürel ve ticari aktiviteler yaratırlar. Gündüz ve gece boyunca devam edecek olan aktivitelerin çeşitliliğini ve devamlılığını sağlamak, kentlerin herhangi bir zamanda ve herhangi bir kültürde her zaman yaptığı bir iştir. Bu kentin iyi olduğu noktadır ve insanların da bu çeşitliliğe ve sürdürülebilirliğe katkısı olmalıdır.

Bu bağlamda kentsel canlılık fikri ve buna bağlı olarak akşam ekonomisi kavramı, sosyal, kültürel ve ticari aktivitelerin yapılabilmesindeki en önemli etmenlerdir (Montgomery, 1995).

3.4.3 Sokak Hayatı ve Kentsel Kamusal Alanlar (*The Life of Streets and the Urban Public Realm*)

Kentler, kamusal mekanlara ihtiyaç duyarlar. Sosyal iletişimin yer alacağı, etkileşimin gerçekleşeceği alanlar isterler. Kentsel kamusal alan planlarken ya da tasarlarken, profesyoneller daha çok aktivite için plan ve tasarı yapmaktadır. Kentsel kamusal alan, sosyal, kültürel ve ticari aktivitelerin gerçekleştiği mekanlar sistemi olarak algılanmalıdır. Bunun için, bar, kafe, restoran ve zemin kat kullanımları artırılarak özellikle yaya akışı ve hareketlilik yaratılmaktadır. Yeni kamusal alanlar tasarlanırken, bunun daha aktif bir sosyal hayat oluşturacağı kesindir. İnsanlar kentin yarattığı fırsatları değerlendirerek kendileri için bir çekim alanı oluştururlar. İnsanların birbirleriyle olan iletişimi, yeni insanlar tanıma çekim noktalarından birkaçıdır. Bu noktada, kamusal mekanlar insanların özel yaşamında da önemli bir role oynamaktadırlar.

Sonuç olarak, kamusal alanların kentlerin hayatında kültürel ve simgesel önemi vardır. Mekanların hepsi bir anıyı simgelemektedir (Montgomery, 1995).

3.4.4 Gece Kültürünün Kent Ekonomisindeki Yeri (*Night-time Economy*)

Gece ekonomisi kavramı ilk olarak İtalya'da Roma Şehir Meclisi'nin kültürel olaylarının yer aldığı başarılı bir yaz programı ile ortaya çıkmıştır (1977-85)*. Kentsel gece hayatının yenilenmesinde kültür politikalarının kullanılması sadece bir İtalyan olgusu değildi. Bu tür politikaların uygulandığı başka örnekler de mevcuttur. 1970-1980'lerde Danimarka, İsveç, Hollanda, Almanya ve Fransa'da yerel siyasetçiler gece hayatı için artan isteğin farkına varmışlardı.

Gece hayatı, özellikle "kimsenin iletişim ve hareket etmediği zaman" da doğmuştur. Gece hayatı insanların kendi kişiliklerini geliştirdikleri zamanlardır. Arkadaşlık, aşk ve iletişimin olduğu zamanlardır. Günlük kısıtlamalardan, zorunluluklardan uzaklaştığın zamandır. Bütün bunlar gece hayatının sosyal gücünü arttırmada önemlidir (Bianchini, 1995).

Gece hayatı, birçok önemli fırsat sunmaktadır. Yeni planlama politikaları, trafik akışı, toplu taşıma önlemleri, açık saatler gibi öneriler getirmektedir. Gece aktiviteleri gündüze oranla daha farklı, dana insancıl, sürdürülebilir ve uygar bir kent modeli göstermektedir. Ayrıca ekonomik fırsatları da vardır. Yeni planlama rejimleri, yeni tecrübeleri ve deneyimleri

* *Estate Romana* isimli kültürel olaylar yaz programını organizasyonundan sorumlu politikacı Renato Nicolini gece ekonomisi kavramını ilk kez duyurmuştur (1977-85). Bu program kent merkezi kenarında yer alan "kent içinde kentler" temalı dört ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar, "Film Kenti", "Spor ve Dans Kenti", "Televizyon Kenti" ve "Tiyatro Kenti"dir (Bianchini, 1995).

beraberinde getirecektir. Ekonomik fırsatlar yaratacaktır. Gece aktivitelerinden daha uzun süreli yararlanabilmek için açık mekanlar sağlanmaktadır. Kentin ekonomisini iki katına çıkarmak için fırsat verecektir. Eğlence ile başlayıp sonra daha geniş alanlara yayılabileceklerdir (Bianchini, 1995).

Bu noktada gece hayatı ve akşam ekonomisi ile ilgili gelişimi destekleyebilmek için şu soru sorulabilir: “Ne yapılabilir ya da ne yapılmalıdır?”;

- Araştırmacıların, gece kültürünün kent ekonomisindeki yerini daha çok araştırmaları ve çalışmaları ve bir kültür fenomeni olarak sosyolojik bağlamda gece hayatının, farklı kentlerdeki oluşumlarıyla ilgili ciddi gözlemlerde bulunmaları gerekmektedir.
- Ekonomik ve sosyal öneme değer biçmek ve gece hayatını ve gece zamanlı ekonomilerin etkilerini incelemek gerekmektedir.
- Gece hayatıyla ilgili gerekli tüm araştırmaları ve analizleri yapmak; sakinler ve ziyaretçiler için kent merkezinde yer alabilecek çeşitli hizmetleri ve aktiviteleri saptamak gerekmektedir.

Birçok kent(*city*) ve kasabada(*town*) akşam sonrası aktiviteler ve işletmeler artan bir şekilde hizmetlerini sunmaya başlamışlardır. Bu aktiviteler sadece geleneksel mekanları (kamu alanları, oyun salonları, lokantalar, diskolar) kapsamaz, aynı zamanda dükkanları, spor salonlarını, sinemaları, müzikli mekanları, sanat galerilerini, tiyatroları ve bowling salonlarını da kapsamaktadır. Kent ve kent merkezindeki gece ekonomisi; küçük ve orta ölçekli girişimleri içermektedir. Genellikle işletilen yerler ya da özel mekanlar, yerel tiyatrolar, müzik salonları gibi mekanlardır (Montgomery, 1995)

Akşam ekonomisinin karakteri mekandan mekana çeşitlilik göstermektedir. Doğası, farklı tarzdaki insanları cezbetmektedir ve insanların kendilerini kentsel çevrede güvenli hissetmesini sağlamaktadır. Ama bazı insanlar için akşam ve gece ekonomisinin büyümesi bir fırsat ya da potansiyel olarak görülmez aksine bir problemdir. Kontrol altına alınması gereken bir sorundur.

3.5 Yaratılan Dönüşümlerin Kente Sosyal, Ekonomik ve Mekansal Yansımaları

1970'lerin ortalarından başlayarak ekonominin yeniden yapılanması sonucunda üretim biçimlerindeki değişim ve sanayisizleşme Avrupa ve Amerika kentlerinde sosyal ve mekansal açıdan önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişim ile birlikte öncelikle; zamansal ve sektörel açıdan üretim sektöründe geniş kitleleri kapsayan işsizlik sorunu ortaya çıkmıştır. Mekansal olarak ele alındığında, sanayinin ağırlıklı olarak yer seçtiği Kuzey İngiltere, Avrupa ve Amerika bu değişimden en çok etkilenen yerler olmuşlardır. Bu sanayisizleşme sürecinin en belirgin özelliği, fabrikaların iflas ederek kapanmaları veya ülke içinde ya da dünya ölçeğinde ulaşım teknolojilerinden ve ucuz işgücünden yararlanabilmek için yer seçim

kararları olmuştur. Bu değişimden en çok etkilenenler ise sanayi sektöründe çalışan ileri orta yaş grubunda çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu işgücü ile, gençler, ve etnik azınlıklar olmuştur (Hall, 1998, s.32).

1980 sonrasında yükselişe geçen ve enformasyon teknolojilerinin yaygın kullanımına dayalı (donanım ve yazılım, telekomünikasyon, bio-teknoloji, sanal gerçeklik teknolojileri gibi) yeni faaliyetler ise sanayi ve imalat sektörlerinin terk etmesi sonucunda ekonomik krize giren eski kentleri değil, mekan taleplerine uygun olacak yeni kentleri seçmekte ve dolayısı ile hem yer seçim kararları hem de işgücünün nitelikleri itibariyle ekonomik krizdeki kentlere ve buradaki işsizlere yeni fırsatlar sunmamaktadırlar (Knox ve Agnew'den aktaran Hall, 1998, s.50-51).

Ekonomik yeniden yapılanma sonucunda bir önceki dönemin yükselen kentleri kan kaybederken, 19.yy boyunca sanayinin, depolama faaliyetlerinin, liman ve dok alanlarının yer seçtiği kent merkezleri bu süreçten en çok etkilenen alanlar olmuşlardır.

3.5.1 Ekonomik Etkiler

Turizm odaklı kentsel yeniden canlandırma projelerinde ekonomik olarak etkilenme projenin uygulamaya geçmesiyle başlamaktadır. İlk aşamada sermayenin büyük kısmı yatırımcıların ve altyapıyı yapacak olan kamunun elindedir. İnşaat sektörü büyük ölçüde istihdam yaratmaktadır. Fakat bu yaratılan istihdam geçicidir, çünkü düşük ücretli iş imkanı sağlamaktadır. Ayrıca firmalar kendi işçi ve mühendis grubunu getirebilir. Bu durum kentte beklenen etkiyi tam olarak yaratılmasını engellemektedir. Ayrıca altyapı maliyetleri çok yüksektir ve altyapı kurulması işi tamamen kamu sektörüne kalmaktadır. Kamunun altyapı için yaptığı harcamalar çoğu kez direkt kamuya dönmemektedir. Bu da riskli bir durumdur.

Turizmde yapım aşaması bittikten sonra kullanım aşaması başlamaktadır. İlk olarak "paket turlarda" ev sahibi ülkenin kazancı düşmektedir. Çünkü asıl payı turist gönderen ülkelerdeki uluslararası şirketler almaktadır. Ev sahibi ülkeye daha çok turist o ülkede yaptığı harcamalar kalmaktadır (Fainstein ve Judd, 1999).

Ekonomik etkilerde diğer bir konu istihdamdır. Turizm çok yüksek oranda istihdam sağlamaktadır. Fakat sağlanan iş olanakları yarı vasıflı ya da vasıfsızdır. Ayrıca çoğunlukla mevsimlik ve part-time iş olanağı sağlamaktadır. Bu ise kentte ekonomik olarak ikili yapının oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü bir yanda asıl payı alan şirket yöneticileri ve işletme sahipleri, diğer yanda vasıfsız işçiler kentte "damlama etkisi (*trickle down effect*)" yaratılmasına neden olmaktadır. Diğer yandan turizm gittiği bölgede ekonomik olarak çoğaltıcı etki yapmaktadır. Yani kendisiyle birlikte kendini destekleyen sektörlerinde

gelişmesine neden olmakta, bu ise kentte “çarpan etkisi (*multiplier effect*)”^{*} yaratmaktadır. Turizm geliştiği sürece çevresini de etkilemekte ve turizmi destekleyen gelişimlerin oluşmasına yol açmaktadır. (Hall, 1998, s.136).

Ekonomik bir başka etki de çevredeki sektörlerden iş gücü çekebilmektir. Turizm odaklı kentsel yeniden canlandırma projelerinde ortaya çıkan başka bir durum da çevredeki arazi fiyatlarının artmasıyla oluşan “soylulaştırma (*gentrification*)” sürecinin hızlanmaya başlamasıdır. Ekonomik olarak diğer bir etki de, ürün ve hizmetlerin artan talebi yeterince karşılamadığı için, enflasyonu arttırıcı etkisi vardır. Burada turist ile yerel halk arasındaki gelir eşitsizliği önemli rol oynamaktadır (Hall, 1998 ; Yavuz, 2003)

“Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, kentin ekonomik dokusunun canlandırılmasını sağlamaktadır. Turizm faaliyetleri, bir kentte yeni istihdam olanakları yaratarak, yatırımların kente yönlenmesini sağlayarak, girişimci ruhu motive ederek, gelir üreten faaliyetler ile vergi tabanını genişleterek, ihracat geliri üreterek kent ekonomisi içinde yaşamsal önemi olan bir sektör haline gelmiştir. Turizm ayrıca bazı kamu projelerine finansman sağlayabilecek ve kentler arasında rekabeti artıracak bir sektördür” (Yavuz, 2003, s.324)

3.5.2 Sosyal Etkiler

Turizm, çekiciliğine bağlı olarak çevre bölgelerden kente göçü hızlandırır. Kentin nüfus değerlerini değiştirmektedir (cinsiyet, nüfus oranı gibi). Turizmin geliştiği bölgelerde mesleki değişimler gözlemlenmektedir. Eğer o bölgede kalifiye işgücü yeterli değilse, işletmeler bunu kent dışından işgücü getirmekle kapatma yoluna gitmektedirler. Fakat bu durum insanlarda hoşnutsuzluğa neden olabilmektedir. Turizmin geliştiği bölgede insanların değerleri de değişmektedir. İnsanlar birçok konuya daha ılımlı yaklaşmaktadırlar. Turizmin çok aşırı geliştiği ve aşırı turist çeken bölgelerde, yerel halkın turistlerden rahatsızlık duymasına neden olabilmektedir. Bu konuda özellikle büyük turlarla gelen turistlerin dükkanlarda, pazar yerlerinde, yerel halka göre önceliğe sahip olmaları, ibadet mekanlarında ibadet yapılarak dolaşmaları, bazı plajların sadece turistlerin kullanımına açık olması gibi giderek toplumda ciddi bir probleme neden olmaktadır (Hall, 1998).

* Ekonomide değişik sektörlerin birbirini etkilemesiyle ilgilidir. Belli bir sektörün gelmesi başka alt sanayileride çekmektedir.

3.5.3 Mekansal Etkiler

Turizm odaklı kentsel yeniden canlandırma projeleri mekansal olarak, öncelikle kent merkezlerinin tekrar canlanma sürecini hızlandırmaktadır. Çöküntü alanlarının iyileştirilmesine neden olmaktadır. Kent içinde peyzaj ve çevre kalitesini artırıcı bir rol üstlenmektedir. Özellikle kötü görünümlü sanayinin alanlardan uzaklaşmasını sağlamaktadır. Kentin sahip olduğu tarihsel ve kültürel miras değerlerinin korunmasını ve bakımını sağlamaktadır. İş olanakları yaratmaktadır.

Turizmin kentsel mekana önemli bir etkisi vardır. Turizm kentlerin mekansal organizasyonu, üretimde, dağıtımda ve imalat uzmanlaşan endüstri kentinden farklıdır. Endüstri kentleri eskiden liman bölgelerinde kümelenene depolama ve yükleme mekanları iken artık lüks otellerin, yüksek gelir grubuna hitap eden konutların yer aldığı alanlardır. Merkezde de perakende ticaret ve eğlence fonksiyonları yer almaktadır. Bu tür “turist alanları” kentin yerel sakinlerinden çok turistlere hizmet etmekteydi. Bunun sonucunda ise merkezden dışlananların kentin diğer kısımlarında yarattıkları suç, fiziksel köhneme, kuralsızlık, yoksulluk gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır (Fainstein ve Gladstone, 1999).

“Turizm faaliyetleri için yapılan yatırımlar ve oluşturulan tesisler, kentin fiziksel altyapısının ve çevre değerlerinin iyileşmesini sağlayacaktır. Tarihi kent dokusunun ve kültürel miras değerlerinin korunarak kullanılması ve iyileştirilmeleri de bu tür turizm amaçlı yatırımların doğru biçimde yönlendirilmesi ile mümkün olabilecektir. Yapılan bu turizm yatırımları, yerel halk ve kentin kendisi için de faydalıdır. Çünkü, fiziksel çevrenin ve altyapının geliştirilmesi turistlerden önce o kentte yaşayanların kalitesini arttıracaktır” (Yavuz, 2003, s.324).

4. BÖLÜM: KENTSEL DÖNÜŞÜMDE KÜLTÜR MAHALLELERİNİN ROLÜ

Önceki bölümlerde, dünya ölçeğinde 1970'lerle birlikte başlayarak ekonominin yeniden yapılanması sonucunda üretim biçimlerindeki değişim ve sanayisizleşme sonrası Avrupa ve Amerika'da sosyal ve mekansal açıdan önemli değişimlerin gözlemlendiğine değinilmişti. Bu değişimler sonrasında kentler içinde bulundukları zor durumlardan çıkabilmek için yeni yollar arayışına girmişlerdir. Dolayısıyla bir yandan kent ekonomilerini yeniden canlandırmak, diğer yandan artan rekabet ortamı ve sorunlarla başa çıkabilmek için yeni politikalar ve stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu noktada krizin nedenleri, dönüşümün niteliği, aktörleri ve uygulama araçları önem kazanmaktadır. Batılı ülkelerin krizden çıkabilmek için geliştirdikleri yeniden canlandırma stratejileri ağırlıklı olarak turizm, konut, emlak ve kültür eksenli projeler oluşturmuştur.

Bu bölümde bir yeniden canlandırma stratejisi olarak günümüzde yeni tartışılmaya başlayan bir kavram olan kültür mahallesi* tanımı ele alınacaktır. İyi bir kültür mahallesi yaratabilmek için gerekli koşullardan ve başarı faktörlerinden bahsedilecektir. Kültür mahallesi, kentsel dönüşümde ve yenilemede artan bir ivmeyle önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Ayrıca, kültür mahallelerinin doğal olup olmadıklarından, devamlılıklarını sağlayan ne tür yönetim mekanizmalara ihtiyaç duyulduğuna ve gelecekte nasıl hayatta kalacaklarına, başarılı bir kültür mahallesinin kendiliğinden mi gelişeceğine ya da kamu müdahalesine ve desteğine hem gelişimi süresince hem de gelecekte ihtiyaç mı duyacağına da değinilecektir.

4.1 Kültür Mahallesi Tanımı

Kültür mahalleleri genellikle kültürel ve ekonomik gelişime entegre olan geniş bir strateji olarak görülmektedir. Bir başka deyişle kültür mahalleleri kültür üretimi ve kentsel mekan oluşumu ile sanat ve kültürün tüketimi için stratejileri birleştirmeye çalıştırmaktadırlar. Birçok büyük kentte, sanatçıların ve kültürel gelişmelerin yer aldığı kimlikli mahalleleri vardır. Bunlar arasında Londra'da Soho, New York's Lower East Side, Paris'teki Left Bank gibi örnekler gösterilebilir (Montgomery,1998).

* Kültür mahallesi yabancı literatürde cultural quarters olarak adlandırılıyor. Quarters kökeni itibariyle fransızca olup türkçede karşılığı mahalle anlamına gelmektedir. Mahalle, anlamı itibariyle insanların iç içe yaşadıkları, bir arada aktivitelerini gerçekleştirdikleri bir kentin küçük bir bölgede yer alan alanı tariflemektedir. Ama kültür mahallesindeki, mahalle kavramının, dünyada uygulanan örneklerinin sonucunda içeriği boşaltılmış bir tanımlama olduğu ve yereli göz ardı edip, sadece turistlere yönelik, tüketim odaklı bir alanı tarifleyen bir olguya dönüştüğü görülmektedir. Fakat bu kavramı olması gereken anlamıyla vurgulayan, daha uygun başka bir türkçe kelime karşılığı bulunamadığından bu çalışmada, "kültür mahallesi" tanımı kullanılacaktır.

Kültür mahallelerini geliştirmek, güç kaybeden kent merkezlerinin dönüşümünde uygulanabilir bir model olarak kullanılmıştır. Kentsel dönüşüm için politika mekanizması olarak benimsenmiştir. Kültür mahallesi terimi Amerika'da 1980'lerin başında ortaya çıkmıştır. Örneğın, Pittsburgh ve Lexington, Massachussets Kültür Mahallesi, vb... İngiltere'de 1987'de İngiliz-Amerikan Sanat Kurumu (*British American Arts Association (BAAA)*) gibi organizasyonlarca öne sürölmüştür. Erken İngiltere örnekleri Sheffield CIQ, 1980 sonlarında ve Manchester Northern Quarter (*MNQ*) 1993'ten beri vardır. Dublin Temple Bar örneğı ise, 1980 sonlarında bir fikir olarak çıkmış ve 1990/1991'den itibaren kültür eksenli kentsel dönüşüm örneğı olarak uygulanmaktadır (Montgomery, 2003). Tüccarlar Temple Bar'ı çevresel anlamda geliştirmek, korumak, değeri arttırmak için bir araya gelip TASCQ'sı kurmuşlardır. TASCQ* (*Traders in the Area Supporting the Cultural Quarter Limited*) Temple Bar'da tüccarları temsil eden bağımsız bir şirkettir. TASCQ üyeleri, Dublin'in kültür mahallesini işleten lokanta, otel, bar, perakende ticaret sahiplerini, kültür merkezi işletmecilerini ve hizmet sektöründe çalışanları kapsamaktadır. Bu işletmeler, yerel çevreyi güzelleştirmek ve Temple Bar'ı hem evinde hem de yurt dışında reklamını yapmak amacıyla, TASCQ'ı oluşturmak için bir araya gelmişlerdir.

Prensıpler, politikalar, programlar ve projeler başarılı bir kültürel bölge için gerekli durumların saptanmasına izin vermelidir. Kültür mahallesi kavramında sorulacak sorular yaratılan alanın ne kadar doğal olduğu ve sürekliliğinin devamının sağlanması ve gelecekte hayatta kalabilmesi için ne tür bir yönetim mekanizmasına ihtiyaç duyduğu ile ilgili olacaktır.

Başarılı kültür mahallerinin sırrı, yararlı ve kendini besleyen önerilerle, Aktivite (*Activity*), Biçim (*Form*) ve Anlam (*Meaning*) üçlüsünü birleştirmekten geçmektedir. Genellikle kültür mahalleleri yeni için, dinamizmin ve anlamın yer aldığı, kültürün üretildiğı ya da tüketildiğı yerlerdir.

Başarılı kültür mahalleleri için bazı temel içeriklerden bahsedilebilir (Montgomery, 2003);

- Kültür mahalleleri sanatçıların ve tasarımcıların yeni şeyler yarattıkları mekanlar olacaktır. Eski işlere yeni işler eklenerek kültür gelişecek ve ekonomi büyüyecektir.
- Kültür mahalleleri sanatsal işlerin tüketilmesi için çeşitli mekanlar önerecektir. Bunlar; galerileri, tiyatroları, müzik salonlarını, buluşma noktalarını, kamusal mekanları kapsayacaktır.

Kültür mahalleleri, gece ve gündüz boyunca bir dizi kompleks aktivitenin yer aldığı karma kullanım mekanlarıdır. Günlük kullanımlarda perakende ticaret mekanları (kitap dükkanları,

* Kaynak olarak www.visit-templebar.com sitesinden yararlanılmıştır.

müzik dükkanları, avant-gart moda), özel galeriler ve buluşma noktaları, kafeler ve lokantalar yer almaktadır. Ayrıca, gece hayatı bu aktiviteleri kapsadığı gibi müzik kulüplerini de kapsamaktadır. Kültür mahalleleri sanatın ve yaratıcı aktivitelerin üretildiği ve tüketildiği, sanatçıların ve müşterilerin eğitildiği, ambiyansın olduğu yerlerdir. Kültürel çevreler canlı sokak hayatının olduğu, zaman geçirmek isteyen insanları çeken mekanların düzenlendiği ve kamusal alanların önerildiği mahallelerdir.

4.2 Kültür Mahallelerinin Kavramsallaştırılması

Kentsel mekanları başarıya ulaştıran 3 temel eleman vardır.

- Aktivite; ekonomik, kültürel, sosyal
- Biçim; binalar ve mekanlar arasındaki ilişki
- Anlam; tarihsel ve kültürel mekan hissi

Bu çerçevede kültür mahallelerinin başarısını değerlendirmek mümkündür. Ayrıca, bu çerçeve başarılı bir kültür mahallesi oluşumunda atılması gereken adımlar ve yapılması gereken düzenlemeler bağlamında da yol göstericidir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1 Kültür mahallelerinin mekan karakterleri

Kaynak: Montgomery, J. (2003)

Aktivite	Birincil ve ikincil arazi kullanımlarındaki farklılık
	Kültürel olayların ve mekanların çeşitliliği ve genişlemesi
	Akşam ekonomisinin varlığı (kafe kültürünü kapsayan)
	Küçük-şirket ekonomisinin gücü (yaratıcı işletmeleri kapsayan)
	Eğitimi destekleyenlere ulaşım
Biçim oluşturma	Sık dokulu (fine-grain) kentsel morfoloji
	Bina stoklarının çeşitliliği ve adaptasyonu
	Sokak dokusunun sürekliliği
	Okunaklılık
	Kamusal mekanların miktarı ve niteliği
	Hareketli bina cepheleri
Anlam	Önemli buluşma ve toplantı mekanları
	Tarih ve gelişme hissi
	Alan kimliği ve tasviri
	Algılanabilir
	Tasarımın değeri ve tarzı

4.2.1 Aktivite (Activity)

Tasarlanmış kültür mahallelerinde, genellikle iyi kentsel mekanlarda, birincil(konut) ve ikincil (ticaret, dükkan) kullanımlarda farklılık ve ziyaretçileri çekebilmek için ilginç aktivitelerin

yer aldığı kültürel canlandırmalar yaratılmış, kültürel, sosyal ve ticari aktivitelerin canlılığı ve çeşitliliği sağlanmıştır. Kapsamları;

- Birincil arazi kullanımlarının (konut) çeşitliliği,
- Yerel sahiplik ya da daha genel olarak bağımsız işletmelerin oranı (dükkanlar),
- Akşam ve gece aktivitelerini kapsayan mekanların hizmet verdiği saatler,
- Sokak marketlerinin varlığı, büyüklüğü ve çeşitleri,
- Farklı kalitede ve farklı çeşitte hizmet veren mekanlar,
- İnsanların kültürel canlandırma programlarını izleyeceği mekanlar,
- Karma arazi sahipliği modelleri (böylece emlakta küçük-ölçek yatırım ve kişisel gelişim mümkündür) ,
- Çeşitli fiyatlarda, farklı büyüklüklerdeki emlağın elde edilebilmesi (böylece küçük işletmeler kiralardaki ani yükselişlerle ya da emlak vergileriyle işletmelerinden atılma riskiyle karşı karşıya kalmazlar),
- Yeni mimaride güven ve yenilik dereceleri (böylece çeşitli bina tipleri, tarzları ve tasarımları mümkündür),
- Hareketli sokak hayatı ve bina cephelerinin varlığı.

Kültür mahalleleri, kültürel, sosyal ve ticari aktivitelerin gerçekleştiği alanlardır. Mümkün olduğu yerde, kültürel üretimi (elemanlar, nesneler yaratmak, eşyalar, ürünler ve hizmet sağlamak) kapsadığı gibi kültürel tüketimi de (buluşma yerleri ve galeriler) kapsamaktadır.

Kültür mahalleleri kültürel aktivitesiz varolamazlar. Bu aktivitelerin gerçekleşeceği yerlerin varlığı ve çeşitliliği özel önem taşımaktadır. Sokak yaşamının renkli olabilmesi için genellikle küçük ve orta ölçekte çeşitli işletmelerin alanda yer alması gerekmektedir.

Kültür mahallelerindeki aktivitelerin gerekli başarıyı sağlayabilmesi için gerekli aşamalar Çizelge 4.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2. İyi bir kültür aktivitesi için gerekli aşamalar

Kaynak: Montgomery, J. (2003)

Çeşitli ölçekte kültürel buluşma yerleri (küçük ve orta ölçekteki mekanları kapsayan)
Festivaller ve olaylar
Sanatçılar ve düşük maliyetli kültürel üreticiler için uygun çalışma alanları
Kültür sektöründe küçük-şirket ekonomik gelişimi
Ofis ve stüdyo kullanıcıları için çalışma alanları yönetmek
Sanatsal gelişim ajanslarının ve şirketlerin yerleşimi
Sanat ve medya eğitim ve öğretimi
Çevrede sanat
Toplumsal sanat geliştirme girişimleri
Tamamlayıcı günlük kullanımlar
Tamamlayıcı akşam kullanımları
Kalıcı sanat fonları

Başarılı kültür mahallelerinin kesinlikle güçlü gece ekonomisi bulunmaktadır. (Montgomery,1995). Kültür mahalleleri ve en azından kentin gece ekonomisinin bir bölümü arasında yakın bir ilişki vardır. Gün ve gece boyunca devam eden aktivitelerin dengesi önemlidir. Kural olarak, en canlı ve ilginç kültür mahalleleri, mekanlarında kompleks çeşitlilikler barındırmaktadır. Küçük-ölçek işletme aktivitelerinin geniş sunumu ile sadece tüketiciyle ticaret yapmaz aynı zamanda diğer işletmelerle de ticaret yapmaktadırlar. Küçük-ölçek işletme aktiviteleri kültür mahallelerini ilginç ve canlı kılmaktadır. Başarılı kültür ekonomileri; artan ticaret değerleriyle, yeniliklerle, yeni ürün ve hizmetlerin sunumuyla, firmaların ve müşterilerin ilişkileriyle karakterize edilmektedir.

Kültür mahalleleri besbelli ki, yaratıcı ve kültür endüstrileriyle meydana gelen çeşitli işletmelerin iyi oranlanmasıyla oluşmuştur. Yaratıcı endüstrilerin kapsamında, fotoğraf, grafik tasarımı, yayın, moda, pop videolar, film ve televizyon yer almaktadır. Bunların hepsi genel olarak yaratıcılığın kavramını oluşturan ve ona değer katan kaynaklardır. Yaratıcılık yeni fikirler üretmektir; çalışmanın ve yeni ürünlerin yeni yoludur. Yaratıcı endüstriler genişçe bilgi-zamanlı endüstriler olarak görülebilmektedir; eğlencenin ve anlamın iletişimini ve yaratıcılığını, yüksek teknolojiyi ve yüksek beceriklilik isteyen uğraşları kapsamaktadır. Geniş bir sermaye yaratmaktadırlar. Popüler kültür onların devamlılığını sağlamaktadır. Şekillenirler ve modanın şekillenmesine yardımcı olurlar. Kimliği ve alt kültürleri oluştururlar. Ürünleri; cd'ler, televizyon programları, kitaplar ve dergiler, videolar, filmler, moda, kaset ve plaklardır. Bilgisayar donanım sistemleri (hardware) için teknolojik malzeme ve stüdyo gerekmektedir ve bilgisayar yazılım sistemleri (software) içinde yaratıcı insan, imaj yaratanlar, fikirler, sesler yer almaktadır. Birçok endüstri yorumcusunun fikri; film, tv, müzik endüstrisi ve basın, lider yaratıcı sektörlerdir ve bu sektörler bilgisayar teknoloji endüstrisi ile birlikte belli bir noktada birleşmektedirler. Sanatçılar ve yaratıcı üreticiler, bilindik yaşam tarzlarını, iş, fikir ve arkadaşlıkların olduğu kahve evlerine, barlara, lokantalara, kulüplere, buluşma noktalarına, galerilere ve diğer yarı-kamusal mekanlara çekmektedirler.

4.2.2 Yapı Biçimi (*Build-form*)

Yapı biçimi ile ilgili görüşler çoğunlukla, Jane Jacobs, Kevin Lynch, Spiro Kostof ve diğer kentsel tasarımcıların türettiklerinden ortaya çıkmıştır. Lynch(1981), iyi kavramını "uygun(fit)" ile tanımlamıştır ve mekanı; aktiviteleri ve yapıları karşılıklı olarak besleyen bir kavram olarak ifade etmiştir. İyi kurgulanmış bir kent, sakinlerinin istedikleri binaları, mekanları ve ağırları sağlamaktadır ve bunu başarılı projeler izlemektedir. Çizelge 4.3'de, kültür mahallelerini, güçlü kentsel mekan gibi karakterize edilmesini birkaç ifade ile

açıklamaktadır.

Jane Jacobs kentsel çevreler için 4 ana kimliklendirmeden bahsetmektedir. Bu kentsel çeşitliliği desteklemektedir:

- Birincil kullanımların karışımı,
- Bina biçimlerinin yoğunluğu,
- Geçirgenlik,
- Bina tiplerinin, yaşlarının, boyutlarının ve durumlarının karışımı. (Jacobs, 1961).

Önemli olan şeylerden biri de sokakta, meydanlarda ve kentteki mekanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin düzgün dağılımıdır – Kamusal Alan (public realm) (Buchanan, 1988).

Çizelge 4.3 Kentsel kültüre ilişkin “uygunluk(fit)”

Kaynak: Montgomery, J. (2003)

Aktivitelerin karmaşıklığı, özellikle kültürel aktiviteler
Hareketin onbinlerce örneği, özellikle yayalar
Birincil ve ikincil kullanımlardaki farklılık
Kökü-kuvvetli ekonomi, sanat ve yaratıcı işletmelerin iyi oranı
Aktif sokak yaşamı, güçlü kafe kültürü
Açık saatlerdeki çeşitlilik
Buluşma yerleri, galeriler, kaliteli lokantalar ve özellikle dükkanlar

Kamusal alanlar ve yarı kamusal alanlar sosyal etkileşim ve alandaki ticarete dayalı (market meydanı, sokak satıcısı, dükkan cephesi, kaldırım-kafe) paylaşım için önemlidir. Gehl’e göre (1996) kent ve şehirdeki kamusal alanın fonksiyonları;

- kent peyzajı ve bina formunu bütünleyen mekanlar,
- tarafsız bölgede herkesin bir araya gelmesini sağlayan mekanlar,
- tarihi olayların gerçekleştiği ve ortaklaşa anıların paylaşıldığı mekanlar,
- sosyal hayatın ortaya çıktığı kamusal biçimlerin mekanlardır.

Kültür mahalleleri genellikle kentsel çevrelerde bulunandan ziyade daha çok aktif ve farkedilen kamusal alanlar olarak beklenilmekteydi. Genel kural, binaların yaşamı kendi orjinal fonksiyonlarının yaşamından daha uzun iken, sokak yaşamı ve kentsel alanlar bireysel yapıların yaşamından daha uzundur. Başarılı kentsel alanların tercihi, kullanılmaz hale gelen yapıdan ziyade işe yarar yapılar yönündedir.

Tasarlanmış kentsel mahalleler kendi sokak yaşamları ile yargılanmaktadırlar. Düzenlenen sokakların harekete ihtiyacı vardır, çeşitliliği oluşturmali, mekanla bağdaştırmalı ve geçirgen olmalıdırlar. Düzenlenmiş sokakların, özel ve kamu alanlarının birleştiği yerde, tanımlı

sınırları ve geçirgenliklerinin ya da görünebilirliklerinin kalitesi vardır.

4.2.3 Anlam (*Meaning*)

Kentin bireyselliğinin bilgisi, kentsel çevrenin düşünebilirliğinin fonksiyonudur. Çevre, bireyler üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır. Bir başka deyişle, düşünebilirlik kentin okunaklılığından etkilenir; kentin farklı derecedeki elemanlarının (yol, sınır, bölge, nirengi ve referans noktası) kolaylıkla tanınabilmesini ve birbirlerine bağlı modelini düzenlemektedir.

Mekanlar; bireyler, gruplar, topluluklar için anıları, anlamı, birliği temsil etmektedir. Daha başarılı mahallelerde tasarım kriterleri, mimarlık (modern ama genel olarak sokak dokusuna uyan), iç mekan tasarımı (beyaz duvar, çinko, sarı ahşap, çelik) ve hatta önemli mekanlar ve sokaklar için aydınlatma (çevresel, mimari ve fonksiyonel aydınlatma) tüm bunlar mekanın kimliğini güçlendirmede modern ve yenilik getiricidir. Şurası önemlidir ki, çok uzağa gitmeden yeni ile eski arasındaki dengeyi kurmak gerekmektedir.

Sonuç olarak, başarılı bir kültürel mahalle için 3 alt başlık sunulmaktadır: Aktivite, Biçim ve Anlam. Bu üç elemanın birleşimi ile iyi bir kültür mahallesi yaratılabileceğini vurgulamak gerekmektedir. Çizelge 4.4'de kültür mahallelerinin başarı etmenleri bir tablo halinde bir araya getirilmiştir.

Aktivitesiz bir mekan düşünülemez. İnsanları her gün mekana birer kullanıcı ve ziyaretçi olarak çekmek gerekmektedir. Kültür mahalleleri, gerçekten yaratıcı kent ekonomilerinin daha geniş fikridir ve kentsel mekanların coğrafyasından ve karakteristik özelliklerinden ayrılması düşünülemez (Montgomery, 2003).

Kültür mahallesinde, başarılı, iyi bir mekan, kent ekonomisi ve hatta bireysel yatırımın kalması için, neyin iyi olduğunun yanında, esnek, uyumlu ve benimsenen değişimlerle, yeni fikirlere, yeni iş olanaklarına ve yapılacak yeni işlere ihtiyaç duyulacaktır. Başarısızlık ise, ya kültür mahallesi oluşumunun tamamen ortadan kaybolmasıyla ya sadece kamuyla finanse edilen buluşma alanlarının mahallede yer almasıyla ya da bir kültür simgesi "miras" olarak kabul edilmesiyle sonlanacaktır. Bazı kültür mahalleleri, kuşkusuz hep birlikte gözden kaybolacak ve diğer yarışan kullanımlar (ofis ve apartman kullanımları) tarafından yerleri alınacaktır ya da miras endüstrisinin bir bölümü olacaklardır. Diğerleri, geleceğe doğru büyümeye ve gelişmeye devam edebilecek olmakla beraber, başarının beraberinde getirdiği tehlikelerle karşılaşabileceklerdir. Mesela, düşük-değerli kullanımların başarılı mekanları yerinden edebilmesi gibi. Bu durumda en azından kültür mahallelerinde bulunan bir kısım etkinlik aynı yerde yaşamayı sürdürmek yerine devlet desteği isteyebilirler.

Bu, yeni iş, yeni etkinlik ve yeni buluşun, artan karma aktiviteleri, yapı biçimlerini ve anlamlarını dengelerken, canlanan bir konu olacaktır (Montgomery, 2003).

Çizelge 4.4 Kültür Mahalleleri: gerekli koşullar ve başarı etmenleri

Kaynak: Montgomery, J. (2003)

Aktivite	Birincil ve ikincil arazi kullanımlarındaki farklılık
	Kültürel olayların ve mekanların çeşitliliği ve genişlemesi
	Akşam ekonomisinin varlığı(kafe kültürünü kapsayan)
	Küçük-şirket ekonomisinin gücü (yaratıcı işletmeleri kapsayan)
	Eğitimi destekleyenlere ulaşım
	Olayların ve festivallerin özü
	Sanatçılar ve düşük maliyetli kültürel üreticiler için uygun çalışma alanları
	Kültür sektöründe küçük-şirket ekonomik gelişimi
	Ofis ve stüdyo kullanıcıları için çalışma alanları yönetmek
	Sanatsal gelişim ajanslarının ve şirketlerinin yerleşimi
	Sanat ve medya eğitim ve öğretimi
	Tamamlayıcı günlük ve akşam kullanımları
Yapı Biçimi	İnce taneli (fine-grain) kentsel yapıbilimi
	Bina stoklarının çeşitliliği ve adaptasyonu
	Sokak dokusunun sürekliliği
	Okunaklılık
	Kamusal mekanların miktarı ve niteliği
	Hareketli bina cepheleri
	İnsanı cezbeden mekanlar
Anlam	Önemli buluşma ve toplantı mekanları
	Tarih ve gelişme hissi
	Alan kimliği ve tasviri
	Algılanabilir
	Çevresel oluşumlar

5. BÖLÜM: ÖRNEK ALANLARIN İNCELENMESİ

Bu bölümde kentsel yeniden canlandırma stratejisi olarak kültür mahallesi kavramının, İngiltere, Avustralya, İrlanda ve Türkiye'den örnek alan incelemeleriyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amacın temelinde, başarılı kültür mahallelerinin dinamizmin, yeni iş ve anlamın, kültürün üretildiği ve(ya) tüketildiği mekanlar olmasında yatmaktadır. Başarılı oldukları noktada, kültür mahalleleri, yeni fikirler yaratırlar ve yeni üretimin, yeni fırsatların patladığı, tartışıldığı, test edildiği ve denendiği mekanlar olurlar. Kentler insan akışını ve yerel anlamda gerekli olan kültürel etkinliği destekleyen pazarları sağlayacaklardır. Örnek olarak, sinemalar, galeriler, tiyatrolar ve müzik kulüpleri gösterilebilir. Bu aktivite kent ekonomisinin yeniden güçlenmesine yardım edecek hem de umut veren genç nüfus için iş yaratımında fırsatlar sunacaktır.

Başarılı kültür mahalleleri ya da çevreleri çeşitlilerdir ve bu farklılıkları onların en önemli karakteristik özelliklerinden biridir. Bununla birlikte bazı temel maddeler tanımlanmaktadır.

İlk olarak, kültür mahalleleri sanatçıların ve tasarımcıların yeni iş olanakları yarattıkları mekanlar olacaktır ve bunun için sadece kültürün gelişimi ve ekonominin büyümesi için eski istihdamlara yenilerinin eklenmesiyle oluşan bir süreç yeterlidir.

İkincisi, kültür mahalleleri tüketim için çeşitli sanatsal çalışma fırsatları sunacaktır. Bu fırsatların sunulacağı çalışma alanları galeriler, tiyatrolar, konser salonları ve kamusal mekanları kapsayan diğer buluşma alanları olarak sıralanabilirler. "Ürünler" metinler, performanslar, nesneler, imajlar ve sesler olacaktır. Bunlar pazarlara hem yerel hem de küresel ölçekte geleneksel anlamda bilgi teknolojileri yoluyla dağıtılacaktır.

Kültür mahalleleri ayrıca, karma kullanım alanlarına yönelen, gündüz ve gece boyunca devam eden bir dizi tamamlayıcı aktivitelerin* sağlandığı mekanlardır.

Kültür mahalleleri, sanatın ve yaratıcı aktivitelerin üretildiği ve tüketildiği, insanların (sanatçıların ve müşterilerin) eğitildiği ve eğlendiği, canlı sokak hayatının yaratıldığı, insanları mekana çekecek ve zaman geçirecekleri aktivitelerin yer aldığı alanlardır.

Kültür mahallesi kavramı, oluşum süreçleri, arka planları, rol alan aktörleri ve yaratılan stratejileri birbirinden farklı olan dört farklı ülkeden birer örnek alanın, başarı ve(ya) başarısız yönleriyle eleştirel bir gözle incelenmesiyle ele alınacaktır.

* Tamamlayıcı aktiviteler, günlük kullanımları, galerileri, buluşma mekanlarını, kafeleri, lokantaları, kitap, müzik, modaevleri gibi özellikli dükkanları kapsamaktadır. Gece zamanlı aktivitelere bunların dışında ek olarak müzik kulüpleri eklenmektedir.

5.1 Temple Bar, Dublin, İrlanda

Temple Bar, 30 hektarlık bir alana yayılan kültür mahallesidir. Batıda O'Connel Köprüsü, güneyde Dame caddesi ve kuzeyde Liffey nehri ile çevrili olup, Dublin' in merkezindedir (Şekil 5.1). Dublin, İrlanda'nın kültürel ve siyasi merkezidir.



Şekil 5.1 : Dublin, Temple Bar Haritası

Kaynak : www.visit-templebar.com, 2006

Alan çoğunlukla 17. ve 18. yüzyıllarda gelişmiştir ve hala o zamandan kalma dar kentsel sokak dokusunu muhafaza etmiştir. Farklı tarihlerde inşa edilen binalar, ticareti, sekinliği ve aşamalı olarak yoksulluk ve batışa kayışın hikayesini anlatırlar. Temple Bar, bütün zamanın dolu olarak yaşandığı bir mekandır. Temple Bar aslında Dublin'in en eski kısmıdır. Augustinian Kilisesinin inşa edildiği 1259 yılından beri varlığını sürdürmektedir. 17.yy'da Essex kontunun sekreteri ve Trinitiy Kolejinin müdürü olan William Tell buraya yerleşmiş ve ismini vermiştir. Bariyer ise, nehir boyunca yürüme yoluna verilen isimdir. Bugün görülen alan, Liffey'in güney kısmında yer alan rıhtımlarda, gemilerle kargonun yüklenip boşaltılmaya başladığı 18.yy'dan kalmaktadır. Dar sokakların bağlantısı, tüccarlar, zanaatkarlar, esnaflar ve gemici firmalarının kendi ticaretlerini yapmalarıyla, satın almanın ve satışın rol aldığı alanlar olmuştur. Burada aynı zamanda çok fazla genelev bulunmaktadır. Sonraları, basımcılar, yayıncılar, enstrüman yapanlar, ciltçiler, kırtasiyeciler ve borsa tellalları alana taşınmışlardır. 19.yy'da yapılan yeni Gümrük Evi, eski Essex Limanını kullanılmaz duruma getirmiştir ve alan, terziler, kürkçüler, kasket yapanlar, kumaşçılar ve yün tüccarları için kumaş ticaretinin merkezi olmuştur. 1816'da Ha'penny köprüsü inşa edilmiştir. Böylece bu köprü, Dublin halkının Liffey'i geçerek Crow sokağındaki konser salonunu ziyaretini

olanaklı kılmıştır (TBPL, 1991b). Temple Bar, aşağı yukarı Dublin'in merkezinde olup stratejik bir konuma sahip olmasına rağmen, durgun bir yer olmuştur.

Temple Bar'ın geleceği birçok yıl şüphe altındaydı, çünkü devletin otobüs şirketi Córas Iompair Éireann (CIE) çoğunluğu yeni olan ulaşım merkezleri, otobüs ağı ve demiryolunu yeniden geliştirmeyi amaçlıyordu. CIE 1981'de kaldırım döşemek ve yeniden gelişim için emlak satın almaya (istimlak etmek) başlamıştı. Mantiğa ters olan emlaktaki ve kira değerlerindeki düşüşün, yeniden canlandırma sürecinde patlamasıyla sonuçlanmış olmasıdır. Kısa sürelerde sadece düşük kiralarla gerçekleşebilen ya da tamamıyla kira olmayan aktiviteler alana yerleşmeye başlamıştır. Bunlar, sanatçı stüdyoları, galeriler, kayıt ve prova stüdyoları, kafeler ve lokantalar, ikinci el ve genç kıyafet tasarlayan dükkanlar, kitapçılar ve plak dükkanları, birçok sayıdaki "üçüncü sektör" organizasyonların merkezidir. Bu varolan işletmeler heyecan verici farklı malzemeler ortama katmaktadır ki, bunlar henüz CIE tarafından yasayolu ile tahliye edilmemiş veya satın alınmamıştır. 1980'ler boyunca, küçük-orta ölçekli girişimlerin ağırları kurulmaya başlamıştır, birbirlerini besleyip ve daha geniş kültür oyuncularını -Sanat merkezi projesi (*Project Art Centre*) ve Olympia Tiyatrosu (*The Olympia Theatre*) gibi- 1990'larda Temple Bar'da kullanılmayan çok sanayi binası, boş alanlar, batı/doğu problemleri, girişimci aktivitelerin kalıntıları ve yıkılmak üzere olan birçok yapı bulunmaktaydı. Temple Bar, mekanın keşfi, canlılık ve geniş ölçüde sosyal ve ekonomik alışveriş gibi özellikleriyle ismini duyurmuştur. Önemli olan alternatif kültür alanının, yeniden gelişim ya da kentsel yenilemeyle ve emlak-eksenli yaklaşımın adaptasyonu ile kaybolmayacak olmasıdır.

Alandaki işletme ve sanat organizasyonları, kendilerini 1989 başında Temple Bar Gelişim Kurulunu (*Temple Bar Development Council (TBDC)*) kurarak organize etmişler ve bir kültür mahallesi olabilmek için alanın yeniden canlandırılması için lobi oluşturmuşlardır. Başarıya odaklanan strateji, kültürel olarak kentsel yenileme, fiziksel yenileme ve kentsel tutum ve yerel girişimi geliştirme esaslı kombinasyonlar ve bunların kültür endüstrisi ve akşam ekonomisi ile ilişkisiydi. En erken stratejik gelişim çerçevesi 1990/91'de Kentsel Kültür Şirketi (*Urban Cultures Limited (UCL)*) tarafından hazırlanmıştır. İçeriği; (Montgomery, 2004)

- Kolaylık ve yönetim yaklaşımını kentsel alanda birleştirmenin kabulü,
- Kentsel "satranç parçaları" gibi hareket ederek 12 kültürel peyzajın kabulü; aktivite ve ilgi alanları yaratmak için stratejik müdahaleleri yerelleştirmek (film evlerini, heykel galerilerini, fotoğraf galerilerini, müzik hollerini ve eski Olympia tiyatrosunu kapsamaktadır) (Şekil 5.2, Şekil 5.3).
- Genç ve diğer girişimcilere iş kurmalarında yardımcı olmak için işletme borçlarının

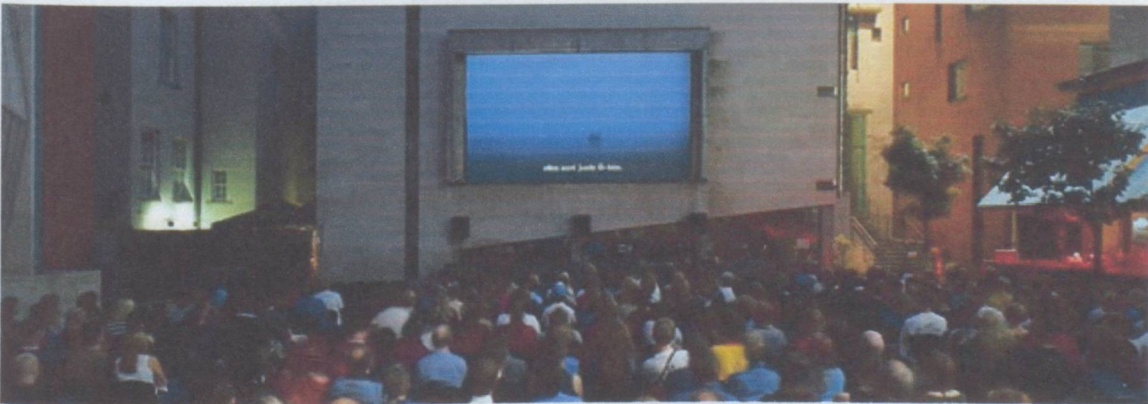
temin edilmesi ve ödeneklerinin karşılanması,

- Pazarlama ve bilgilendirme kampanyasında kullanılan iyi modern tasarımlar,
- Genç İrlandalı mimarlarca yeni yapıların, tarihi sokak dokusunun genel özelliklerine dayanarak modern mimariyi vurgulayan tasarımları,
- Bağışların temin edilmesi ve vergi sıkıntısından kurtulma ile ilgili bilgilendirmeler,
- Çeşitli kültür endüstrilerinde ve işletmelerinde ustalık eğitimi girişimi, aynı zamanda yeme-içme ve mekan organizasyonu,
- Gece ekonomisinin promosyonu ve teşviği,
- Kamusal sanatın ve kültürel canlandırmanın ana programı; hedef alana anlam yüklemek ve alanı tasarımla iyileştirmek,
- Alana doğru geçirgenliği ve yaya akışını geliştirmek için girişim, 2 yeni kamusal mekanın, açık hava ve mekanların, niş bahçelerinin, oturulacak ve dünyanın gidişinin izleneceği köşelerin tasarlanmasını kapsamaktadır,
- Emlak yönetimine kapsamlı bir yaklaşım ve varolan aktiviteyi yitirmeden alanın dengeli biçimde geliştirilmesi.



Şekil 5.2 : Temple Bar’ da bir sokak etkinliği

Kaynak : www.temple-bar.ie/index.asp, 2006



Şekil 5.3 : Temple Bar’ da bir sokak etkinliği

Kaynak : www.temple-bar.ie/index.asp, 2006

Esnek çerçevede planın (*Development Planning for Temple Bar*) biçimi, Temple Bar Emlak Şirketi (*Temple Bar Properties Limited (TBPL)*) tarafından tamamlanmıştır. TBPL, 1991'de kurulmuş devlete-bağlı bir gelişim firmasıdır. TBPL, özellikleri kazanmakla, onları yenilemekle ve kiralari ciro etmekle ve gelişim şemasının işletimini üzerine alarak, kendi iradesi ya da özel sahipler ve geliştiricilerle ortak girişimleri üstlenmektedir. Bunu yaparken, ilk olarak Avrupa Konseyinden (EC) 4 milyon pound gelmiştir ve 25 milyon pound özel olarak devlet garantisi ile borç olarak verilmiştir. Son analizde, toplam kamu fonu Temple Bar için IR40.6 milyon paundur. En büyük kısmı-37 milyon pound kadari-Kültürel Gelişim Programı için 1991-2001 yılında harcanmıştır. Sonra 60 milyon pound borç alınmıştır. TBPL'nin ticari programı sayesinde geri ödenmiştir. Bu süreç boyunca 1991-2001, özel sektör alana 100 milyon poundun üstünde yatırım değer biçmiştir. TBPL küçük bir firmadır, limitli bir kabuk hayatı vardır. Rolü, kültürel planlamayı düzenlemek, kentsel hizmetler, karışık planlama ve kentsel tasarım prensiplerini tartışmaktır. Temple Bar'ın gelecekteki gelişimini sağlamaktır. TBPL çeşitli fonksiyonlarda 20 kişilik bir personel ekibiyle çalışır. %75'in altında çalışanlar (İdari müdür, Pazarlama müdürü, Kültür müdürü) kadındır. Şirket 3 temel ayırım üzerine kurulmuştur.

- **Emlak bölümü:** Amaç; kazanmak, geliştirmek ve yönetmek, kiralari toplamak, TBPL'nin kendi portfolyosunu idare etmek, kentsel tasarım sürecinde, bireysel arazi sahipleri ve geliştiricileri ile birlikte şemaları ve amaçları tasarlamak.
- **Kültür bölümü:** Kültürel canlandırma, olaylar ve festivalleri organize etmek.
- **Pazarlama bölümü:** Temple Bar'ın profilini ulusal ve uluslararası düzeye yükseltmek, alan stratejisini tamamlamak ve tasarlamak, kamusal ortaklık ve iç pazar yaratmak.

Ayrıca, Temple Bar'ı geliştirmek, yükseltmek, korumak, değerini arttırmak, pazarlama girişimlerine yardımcı olmak için destekleyici tüccarlar bir araya gelerek TASCQ'ı (*Traders in the Area Supporting the Cultural Quarter Limited*) kurmuşlardır. Bağımsız bir şirket olup, Temple Bar'daki tüccarları temsil etmektedir. TASCQ'ın üyelerini, lokanta, otel, dükkan sahipleri, meyhaneciler, kültürel hizmet sağlayanlar oluşturmaktadır. Bu işletmeler Temple Bar'ı hem ulusal hem de uluslararası platformda desteklemek ve yerel çevrenin değerini arttırmak amaçlı TASCQ oluşumuyla bir araya gelmişlerdir. Bu amaçları başarabilmek için TASCQ üyelerinde yıllık 200.000 € gelir elde edilmektedir ve bu miktara gönüllü katkı her yıl artmaktadır (www.tascq.ie, 2007).

Temple Bar'ın, 1992'de 27 lokanta, 100 dükkan, altı sanat binası(bazıları yıkılmak üzereydi), 16 kamusal ev, 2 otel, 200 konut, 70 kültürel endüstri işletmesi ve 80 adet diğer işletmelerden vardı. 1996'da TBPL'in kendi gelişim şeması tamamlandığında, 5 otel, 200 dükkan, 40

lokanta, 12 kültür merkezi ve 2000 kişilik konut nüfusu vardı. 1996 sonunda 2000 insan çalışıyordu ve %300 lük bir yükseliş gerçekleşmiştir.

Son ticari gelişim Temple Bar Properties tarafından ele alınan, eski kent (*Old City*) idi. Amaç, Temple Bar'ın batısında Parliament Sokağı ve Fishamble Sokağı arasındaki alana perakende ticaret ve konut alanları tasarlamaktı. Yeni yaya caddesinin etrafında kurulu olan Cow's Lane, 191 apartman, 24 perakende birimi, kreş ve manzara bahçeleri bulunuyordu. TBPL bir emlak gelişim firması olarak 2001'de belli bir yere gelmiştir. Bu zamanda Temple Bar' da 3000 sakin, 450 işletme, 2000 çalışan, 12 yüksek kalitede kültürel mekan yer almaktaydı. Tüm alan kentsel tasarım, mimari ve tarz olarak bir gösteri mekanı olmuştur. 2001'de Temple Bar eleştiriler altında, çok trend, çok popüler ve çok rahat bir yer haline gelmiştir.

Temple Bar sadece Dublin'in kültür mahallesi değildir, aynı zamanda canlılığı, hareketliliği ve kozmopolitanlığı ile Dublin kentinin kalbidir. Bu küçük alan göz kamaştırıcı seçenekleriyle lokantaları, kafeleri, barları, otelleri ve dükkanları ile övünmektedir. Bütün bunlarla birlikte yürüme mesafesinde kültür merkezleri ve galerileri bulunmaktadır. Dar sokakları yayalaştırılmış ve mahalleye doğru rahatça gezinilmesi için ideal olarak tasarlanmıştır (Şekil 5.4). Mekanın ziyaretçileri için Temple Bar'daki herhangi bir noktaya rahatlıkla ulaşabilmelerine yardımcı olacak alan haritaları yerleştirilmiştir (Montgomery, 2004).



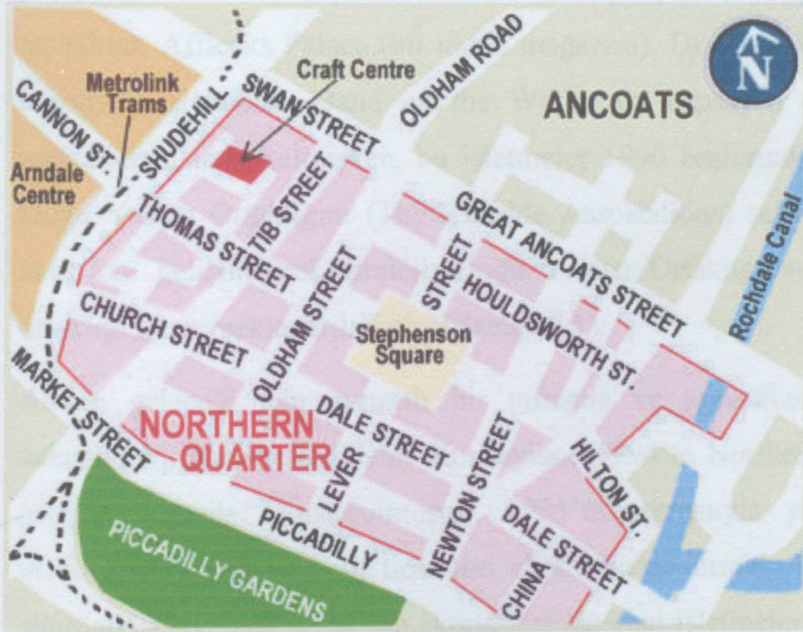
Şekil 5.4 : Temple Bar'ın kalbinde yer alan bir referans noktası(landmark)

Kaynak : www.temple-bar.ie/index.asp, 2006

Dublin'in kültür mahallesi kavramını işleten, Temple Bar'ın gelişiminin ve yeniden canlandırılmasının arkasındaki, güç ve ilhamdır. Aynı zamanda projenin oluşmasına imkan veren fikir, siyasal ve diğer kararlara hız kazandırmıştır. Sanatçı-odaklı (*Artist-led*) ve toplum-destekli (*community-supported*) devingenliğin önemi, Temple Bar'ın kaderinin

5.2 Manchester, Manchester Northern Quarter, İngiltere

MNQ, Market caddesi ve Arndale merkezi boyunca, ana alışveriş alanının kuzey ve doğu yönünde uzanmaktadır (Şekil 5.5). Birçok yıl ana caddeleri, dikkate değer olan Oldham Caddesi idi. Burası kentteki tüm alışveriş caddelerinin en moda olanıdır. Tib Caddesi, kendi seçeneği olan evcil hayvan dükkanları ile ünlendi. Smithfield marketi, Londra dışındaki en geniş balık ve kümes hayvanları marketiydi. Alan 18. yy sonlarında şekillenmeye başlamıştır. Aynı zamanda Stevenson Meydanı, batıdaki modaya uygun St. Anne meydanının bir kopyası olarak düzenlenmişti. Oldham Caddesi öncelikle özel konutların ve küçük işletmelerin olduğu karma bir kullanım geliştirmiştir. Ama 19. yy sonunda bayanlarla birlikte popüler olan çay odaları ve alışveriş önerileriyle modaya uygun bir hedef olmaya başlamıştır. 20. yy başlarında, Oldham Caddesinin iki büyük mağazası vardı; Affleck and Browns and Lomas's. Aynı zamanda bir dizi popüler bar ve yemek yerleri vardı. (Yate's Teetotal Tavern...vb.)



Şekil 5.5 : MNQ Sokak Planı (Swan Caddesi, Büyük Ancoats Caddesi, Oldham Caddesi, Tib Caddesi, Stephenson Meydanı Ve Manchester Ticaret Merkezi)

Kaynak : <http://www.manchester2002-uk.com/maps/northern-quarter-map.jpg>

Diğer kent-merkezi bölgelerinde olduğu gibi, 1940'lardan bu yana alan canlılığını ve anlamını yitirmeye başlamıştır. Öncelikle iki süreç işleme girmiştir (Montgomery, 2004);

- 1) Tekstil endüstrisinde başlayan düşüşün anlamı alanın bir kısmı ve eşit derecede önemli olan Doğu'da Ancoats da başlayan ekonomik aktivite, işletme ve işlerin kaybolmasıdır. Bu Oldham Caddesi ve çevresindekilerin ekonomisine darbe etkisi yaratmıştır.
- 2) Alanın kuzey çeyreğini ve Ancoats'un çoğunu ve diğer komşu alanları etkileyerek büyük ölçekte kenar mahalle temizliğiyle alanda birçok işletmeyi sürdüren oturan kesimin taşınmasına neden olmuştur.

Bu o kadar da vahim bir durum değildi. Alanda birçok işletmeyi tutan Arndale Centre'ın yapıldığı yılla eş zamanlı olarak, Smithfield marketi 1970'lerde Manchester dışına yerleşmiştir. En önemli etkisi, kentin en canlı mahallesinin geri kalan hayatını başka bir yerde geçirmesiydi. Birçok işletme kapanmış ya da uzaklara taşınmış ve kendi yerinde kalıp yaşayan çok az insan vardı. 1980 sonlarında alanda çok az işletme kalmıştı ve genellikle bazı özel dükkanlar (moda, çocuk arabası, evcil hayvan, piano) ve birçok içki ve travesti kulübü yer almıştır. Manchester Şehir Meclisi alanın kentin diğer alanlarında olduğu gibi yeniden canlandırılmayacağını söylemiştir (özellikle Castlefield ve The Whitworth Street Corridor gibi). Bu, alana ticari gelişim için ödenek sağlanması gerçeğine rağmen böyleydi. Alanın statüsü, emlak sahibi ve dükkan sahiplerine dükkan önü gelişimi uygulamaları için izin veriyordu. 1993 ile alt kat (giriş katlarının) %27 si boştu, birçok boş arazi ortaya çıkmıştı ve ciddi orandaki bina stoğunun bakıma ihtiyacı vardı. 1991 ile birlikte alanda sadece 345 kişi yaşıyordu. 1980 sonlarında her nasılsa birkaç sayıda yeni işletme kısmen Oldham Caddesine taşındılar, Afflecks Palace (bir moda mağazası), Dry Bar, PJ's Jazz Kulübünü ve diğerlerini kapsayan işletmeler, Band on the Wall'u da kapsayan diğer bazı kulüpler ve buluşma mekanları alanda kalmışken, bu işletmeler 1990 başlarında alanda bir lobi geliştirmek için Doğu Yakası Ortaklığını (The Eastside Assosiations) şekillendirmişlerdir. 1993 sonlarında, alan için geliştirilecek strateji, Doğu Yakası Ortaklığı ve Manchester Şehir Konseyi'nin ortaklığı ile gerçekleştirilmiştir (Çizelge 5.1).

Alanın geleceği için ayrıntılı bir tartışma ve konsültasyon süreci başladı ki sonunda anlaşarak, Manchester Şehir Konseyince 1994'te Northern Quarter Yeniden Canlandırma gelişim stratejisi oluşturulmuştur. 1995'te tamamıyla yayımlanmıştır. Bu raporun ana maddeleri var olan tekstil ticaretini elinde bulundurmak; ama ayrıca yaratıcı aktivitelerde, alternatif alışverişte ve akşam ekonomisinde yeni işletmeler büyötmektir. Ayrıca ana program olan konut alanlarının üst katlarının dönüşümü desteklendi. Kentsel sanat ve yapısal çevrenin gelişim projelerinde özel sektörün yatırımlarını alana çekebilmek de strateji içinde yer almaktadır. Alandaki emlak sahipliğinin çözümlemesinde, danışmanlar, alan için uygulama aracının, arazi sahipleri, geliştiriciler ve kent meclisince birleştirilmesi ve daha iyi kaynaklı Northern Quarter Assosiation olarak yeniden adlandırılan Eastside Association ile birlikte, alan için sanat gelişim projesinde baskın bir rol üstlenmeliydi. Alanda ceza ve ödöl sistemi uygulanarak tüm alanın master planında çalıştırmak için geliştiricileri ve emlak sahiplerini ikna etmeye çalışıldı; bu da birkaç küçük ve geniş ödenekleri ve akıllıca uygulanan planın kontrollüğünü ve anahtar alanlar ve emlaklar için ayrıntılı tasarım talimatlarını kapsıyordu.

Çizelge 5.1 Manchester Kültür Stratejisi eylem planında yer alan ortaklar

Kaynak: www.manchester.gov.uk/regen/culture/strategy/ (Action Plan 03-04 PDF)

	Eylem 1: kültür başkenti	Eylem2: öğrenim ve eğitim	Eylem 3: k atılım	Eylem 4: ekonomi	Eylem 5: pazarlama& gösteriler	çekirdek strateji ortaklığı
Arts About Manchester	*		*		*	
Arts Council/North West Arts Board	*	*	*	*	*	*
Association of Greater Manchester Authorities	*				*	*
City Centre Management Company	*			*	*	
Cultural Industries Development Service	*			*		
English Heritage	*		*			
Further Education Colleges (MANCAT, City College)		*	*	*		
Government Office North West	*			*		
Greater Manchester Sports Partnership	*		*			
Higher Education Institutes (University of Manchester, Manchester Metropolitan University, UMIST, Royal Northern College of Music)	*	*	*	*	*	*
Learning and Skills Council		*	*	*		
Manchester 2002	*				*	
Manchester City Council	*	*	*	*	*	*
Manchester Enterprises	*			*		*
Marketing Manchester	*			*	*	*
MIDAS	*			*	*	
North West Cultural Consortium	*	*	*	*	*	*
North West Development Agency	*			*	*	
North West Museum Service	*					
North West Tourist Board	*			*	*	
Sport England in the North West	*	*	*	*	*	*

Danışmanlarca tanımlanan problem, pazar düşüşüyle beraber tüm alanın değerini kaybetmesiydi; üstelik insanları tekrar yatırım yaptırmaya cesaretlendirmektir. Bu yaklaşımdaki bir problemde, yıllar boyunca alanda çeşitli yeni buluşma mekanlarının önerilmesine rağmen, böylesi yeni mekanların, Ancoats ya da Piccadilly Bahçeleri gibi mekanların yanlarına yerleşmek istemelerinden kaynaklanıyordu. Küçük sayıda düzgün kulüpler ve barlar, örneğin- Dry Bar, Cafe Pop gibi mekanlar kalmıştı ve küçük-ölçek mekanlar gibi işletiliyordu, ama buluşma mekanlarının boşluğu MNQ'nın kültür mahallesi olarak statüsünün temelini çürütüyordu. Northern Quarter Kurumu (Northern Quarter Assosiation) tarafından küçük ölçekli programlar organize edilmişti ve bu yılda bir gün açık-havada gerçekleşen özgür bir aktivite olan Northern Quarter Sokak Festivalini kapsamaktaydı. Tercihen, MNQ gelişim stratejisi, yaratıcı endüstrilerde işletmelerin başlaması ve büyümesini cesaretlendirmeyi amaçlamıştır. Bunlar genellikle, pazar-tabanlı girişimlerdir. Kuzey-Batı Gelişim Kurumu (The Northwest Development Agency (NWDA)), İngiltere Sanat Kurulu (Arts Council England), Kültürel Konsorsiyum (the Cultural Consortium), England's Northwest ve The RIBA ile birlikte çalışmaktadır. Amaçları, yoğun destek sağlayarak, bölgede sanatın kalitesini arttırmaktır. Kuzey-Batı Gelişim Ajansı, Bölgesel Ekonomik Stratejinin başarısına kamusal sanatın katkıda bulunacağına inanmaktadır. Ayrıca kamusal sanat; kentsel ve kırsal alanların hem gelişim hem de yeniden canlandırmayla yenilenmesine ve dönüşümüne, terkedilen bölgelerin yeniden oluşumuna, yapısal çevrenin kalitesini artırılmasına, olumlu bir imaj yaratılmasına, tasarımın, peyzajın ve mimarinin standartlarını farklı kamusal mekanlar, çevreler ve yapılar yaratarak ya da ekleyerek yükseltilmesine yardımcı olmaktadır. 2000'de Kültür Endüstrisi Gelişim Hizmeti (Cultural Industries Development Service (CIDS)), Manchester metropolünün çekirdeğinde (MNQ ve Ancoats'u da içine alan) sürdürülebilir kültürel ve yaratıcı girişimlerin gelişimine yardımcı olmayı düzenlemiştir. CIDS, talep odaklı (demand-led) bir kurumdu (Montgomery, 2004).

CIDS'in hizmetleri arasında; bilgi ve ilgili hizmetler, öğrenci ve mezun yerleştirme hizmeti, işletmenin başlaması ve bağışların büyümesi, endüstri pazarı ödenekleri, ağ gelişimi ve profesyonel gelişim programları yer almaktadır. CIDS, Manchester City Konseyi, Manchester Eğitim ve Girişim Konseyi, Salford, Tameside ve Trafford Konseyleri, Kuzey Batı Sanat Odası ve diğer çeşitli yüksek eğitim kurumları tarafından destekleniyordu.

Alandaki tüm gelişimlerden özellikle hem yenileme hem de yeni yapılar için üst katları kapsayan çalışma alanı temin edilmesi bekleniyordu. Bu anlamda, çalışma alanlarının sağlanması gelişim özetleri ve planlama yardımıyla pazara bırakılıyor ama anahtar alanlar için planlama rehberleri teşvik ediliyordu. Örnek olarak, Smithfield alanı; ticaret, emlak ve boş

zaman kullanımlarının yeni ve yenilenen yapılarda karma kullanımı için yeniden gelişimi cesaretlendiren Manchester Şehir Kurulu, 2002 ile Northern Quarter 550 işletmeye ve organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır. 1995'den önce bu alanda ticaret yapılmaktaydı. (Alışveriş, müzik, yiyecek ve içecek, eğlence, moda, yaşam ve çalışma alanı). Kamu kullanımı içinde yer alanlar; 100 kıyafet ve moda outleți, 70 kafe, bar, pub, lokanta ve kulüp, 50 gönüllü organizasyon, 40 sanat ve kuyumcu dükkânı, 20 kaset, cd dükkânı, 10 kuaför/berber, 7 gazete bayi, diğer 200+tek bir uzmanlık gerektiren hizmetler yer almaktadır.

Alan stratejisi uygulaması yaklaşık dokuz yıldan beri yapılmaktadır, ama henüz yeni başarıya ulaşabilmiştir. Çok sayıda proje -Smithfield pazarının yenilenmesi gibi- tamamlanmayı bekleyen projelerdi. Hatta birden fazla karma kullanımı kapsayan, perakende ticaret ve konut alanları projeleriyle birlikte Oldham Caddesi boyunca uzanan bireysel 4-5 katlı binalar gibi birçok yeni proje başarıyla tamamlanmıştır.

Northern Quarter, uzun zamandan beri Manchester'ın yaratıcı mahallesi olarak bilinmektedir. Birçok moda tasarımcısının, yaratıcı ajansların, sanat galerilerinin ve perakende ticaretin merkezidir. Alanın popülaritesi, barlar, lokantalar ve konut gelişimleriyle artmaktadır. Yaşamak, çalışmak, oynamak için yeni ve canlı bir alan olmaya başlamıştır.

Diğer kültür mahallelerinden farklı olarak, MNQ da pazar başarısızlığı, birçok anlamda alanda yer alan özel yatırımı cesaretlendiren planlama politikalarının değişimiyle açıklanabilirdi. Birçok dükkân, birkaç bar ve ayakta kalan kumaş ticareti, önceden modası geçmiş MNQ'nın bir kültür mahallesi olarak yeni kimliğidir. Bu anlamda, amaç daha çok karma kullanımı geliştirmek ve tüm bunların yanında yaratıcı endüstri ekonomisinin teşvik edilmesidir. Alan planlaması MNQ için karma kullanımı, uygun yerler ve oturmaya elverişli dairelere akşam ekonomisini cesaretlendirmede yol gösterir. MNQ, kamu müdahalelerinin ve yapı gelişmelerine odaklanmaya niyetli ekonomilerin (ödenekler yoluyla), çevresel işler (kamu sanatını kapsayan), ve taşıma, park etme ve ulaşım örnekleridir. Oldukça küçük miktarda ek bütçe, yeni buluşma mekanları ve aktiviteler için ayrılmıştır (Montgomery, 2004). Bugün, MNQ bir kültür endüstrisi ya da gece hayatı mahallesi olarak daha çok modaya uygun konut çevresi olarak tanımlanmaktadır.

5.3 Hindley Caddesi, Adelaide, Avustralya

Hindley Sokağı, Güney Avustralya Şirketinin yöneticilerinden biri olan Charles Hindley tarafından ismini almıştır. Güney Avustralya Şirketinin Avustralya tarihi açısından büyük önemi vardır ve sömürgeci yaşamı ve gelişiminin desteklenmesinde önemli bir rolü vardır. Güney Avustralya Şirketi İngiltere’de 1835 yılında ilk arazi satın alımını cesaretlendirmek için oluşturulmuştur. Yeni sömürgeci, Güney Avustralya Şirketi, yolları, köprüleri, limanları, depoları ve fabrikaları sağlar, tarımı, balina avcılığını, bankacılık ve madencilik girişimlerini kurardı. Güney Avustralya Şirketi, Adelaide’in ve kırsal bölgelerinin ticari işlerinde etkili bir rol oynamaya halen devam etmektedir. Hindley Sokağı ismini aldıktan sonra Adelaide’in asıl sokağı ve ticaretin önemli bir merkezi olmuştur*. Alan ilerleyen zamanlarda “West End” olarak anılmıştır (Şekil 5.6). Burada sanat çok erken yıllarda temsil edilmeye başlamıştır. West End’in ilk başlardaki görkemli günleri, sömürgeci ait yapılarla sembolize edilmiştir. Alanda 20. yy. da yeni ekonominin etkileri görülmeye başlamış ve işletmeler ve sakinler alanı terk etmişlerdir. Adelaide, genellikle eski ve biraz da tehlikeli gece-hayatı mekanı ve gün boyunca alışveriş sokağı olarak bir görünüm çizmeye başlamıştır. Alanda çoğunlukla striptiz kulüpleri, dövme salonları, oyun salonları (pokies), 24-saat içkili barlarla yer almıştır.

Mayıs 1998 tarihli West End Suç Önleme Raporunda (The West End Crime Prevention Report, May 1998), insanların çoğunlukla Hindley Caddesi algılamasının olumsuz olduğunu belirtmiştir. Suç istatistikleri, gün boyu suç (mağaza hırsızlığı) ve gece suçu (bazı saldırılar, kabadayı davranışlar, kamu düzensizliği, ilaç dağıtımı, gözdağı) arasında çatlak yaratmaktadır. Raporda aynı zamanda West End çevresinin iyileştirilmesi ve daha iyi ve daha seçkin, nezih, karma arazi kullanımları için şehir konseyince verilen sözden bahsedilmiştir. Bütün bunları daha da çabuklaştıran Güney Avustralya üniversitesi Batı Şehri kampüsünü 1997 de – mimarlık, sanat ve tasarım fakültesini kapsayan – ve öğrencilerin Hindley Caddesi boyunca korkarak yürümelerini hissetmeleriyle kaygılandıran açılışını izlemiştir. Üniversite binası bir kaleyi andırır, ama yüksek güvenli bir hapisane değildir. 1999 da, Adelaide şehir konseyi, Arts Sa ve şehir hükümetince desteklenen West End Sanat eksenli kentsel yenileme programına başlamıştır. Amaç, sanatçılarla çalışmak ve sanat organizasyonlarının sanatı ve yaratıcı endüstri projeleri ve programlarını alanda geliştirmeleri, böylece West End ve Hindley Caddesinin daha çeşitli bir kimlik ve karakter oluşturmaktır (Montgomery, 2004).

Erken projeler, Adelaide Festival ofsinin Hindley Caddesi üzerinde yer alması, boş dükkan

* Güney Avustralya Şirketi ile ilgili açıklamalarda, <http://www.slsa.sa.gov.au/exhibitions/treasures/deed.htm> adresinden yararlanılmıştır.

Alanda var olan sanat organizasyonları, kentsel tasarım projesinde yer almaya başladı. Bunlar arasında, Lion sanat merkezi ve re el fabrikası,  a da  sanat ve tasarım galerisi gösterilebilir. 1990'ların sonlarında, birkaç sayıda sanat etkinlikleri Hindley Sokağı boyunca sıralanan ofislere ta ınmı tı. Bu sanat etkinlikleri, FEAST, Aus Müzik, Sanat A ı Topluluğu ve Arts SA'yı (H k metin Sanat departmanı) kapsıyordu.

Projeler 2001 den evvel tamamlandı, yeni 30 milyon dolarlık (yaklaşık 12 milyon pound) performans ve görsel sanatlar (CPVA) merkezi Light meydanında, Hindley caddesinde sanat kafesi, Adelaide senfoni orkestrasının ve Güney Avustralya Underdale sanat okulunun yeniden konumlanmasını kapsar. Ayrıca, kiracı(kira süresi) planı, dövme salonlarının, motosikletle ilgili dükkanların ( o u cehennem melekleri olarak anılır) ve tilt salonlarının sayılarında azalmayı sağlamak için tamamlanıyordu. Bu arada, birçok sayıda sokakta, özellikle de Leigh soka ında yeni katlar, ı ıklandırmalar ve dükkan- n  gelişimler artmıştır. Birçok sayıda apartman blokları yenilenme sürecine girmiştir.

Aynı zamanda  ehir Konseyi Hindley Caddesinin ana sokak peyzajının iyileştirilmesinde, yeni ışıklandırma, kaldırımların d  enmesinde, sokak mobilyaları, ı aret ve kamu sanatını kapsayan West End yenileme stratejisinin bir parçası olarak tamamlanmıştır. Bütün bunların etkisi, 2003/4 Hindley caddesi tarafından Riverbank  evresi ve North Terrace boyunca iyileştirilmesi ile, eski, karanlık ve bazen korkutucu olan alandan, insanların daha mutlu olacağı kullanımlara dönüşümünü ifade etmiştir. Yönetimin yaklaşımı bu alan için gece ekonomisinin kalitesinin geliştirilmesini araştırır ve gece zamanlı ekonomisi Adelaide'ın stratejik programının bir kısmı olarak gece ekonomisini önerir. Aydınlatma planı bütün  ehir merkezi için, Hindley Caddesi ve Riverbank'i de kapsayan bir proje hazırlığı içindedir. Tüm bunların amacı sadece Hindley sokağı'nın yenilenmesi değildir-onu güvenli yapmak-ama aynı zamanda alanla - North Terrace (Adelaide'ın  ehir sanat alanı) ve Riverbank (Casino'nun ve ana konser salonunun bulunduğu) yer arasında daha iyi bir ba  kurmaktır.

West End'in yenilenmesi, Adelaide 21 projesiyle(1996) ba layan ve alanı  ehrin sanat çevresi olarak kimliklendirerek en son noktaya eri tiren bir strateji olarak gösterilir. Adelaide 21, görüş-düzenleme d k manıdır, 1990'ların başında üretilen ve Adelaide  ehir merkezinin yeni geleceği için ilan edilen bir dökümandır (Adelaide 21 Projesi, 1996).

Güney Avustralya ekonomisinin (geleneksel imalat sektörünün   k   ) zeminindeki yapısal değişime ve küresel düzlemde yaratıcı ve teknoloji eksenli ekonomik sektörlerin ortaya çıkmasına karşı, Adelaide için 6 maddelik bir strateji önerilmiştir (Montgomery, 2004):

- a) **Öğrenen Şehir:** Eğitimsel sektörün bilgi ekonomisine doğru duruşun kısmı gibi gelişimi
- b) **Yaratıcılığı Yaratan Şehir:** Yaratıcı endüstrilerin gelişimi ve reklamı
- c) **Güney Avustralya'ya Giriş Kapısı:** Varışın hissi ve Adelaide'ın "teklifi" kalitesini arttırarak turizm gelişimi
- d) **Toplantı Mekanı:** Adelaide ulaşımını geliştirmek ve kenti bir dizi festivaller ve gösteriler yerleşimi gibi projelendirmek.
- e) **Işık ve Tarz Kenti:** Kamusal ortak alandaki ve mimarideki kaliteyi pazarlamak ve modada ve sokak kültüründe kozmopolitliği ve çağdaşlığı cesaretlendirmek
- f) **Çeşitlilik ve Konsantrasyon:** Aktivite merkezi olarak şehir çevrelerindeki yapı ve göze çarpan üzerine farklılık.

West End'in bir sanat alanı olarak önemi, Adelaide'ın temelini oluşturan "yaratıcı hayal gücünün kenti" sloganında yatmaktadır. Şu da açıktır ki, West End'in kendisi, sanat ve yaratıcı aktivitelerin alanda yer alması, Adelaide'a hem bir bilgi ekonomisi hem de "Işık ve Tarzın" mekanı olarak katkıda bulunmaktadır.

5.4 Fransız Sokağı* , İstanbul, Türkiye

1980 öncesi Türkiye toplumunu en net tanımlayan öge, devletin güçlü konumudur. Devlet, toplumsal ilişkilerin temel aktörü ve siyasetin hem öznesi hem de nesnesi konumundaydı. Devlet, toplumsal değişimi gerçekleştiren temel aktör olarak ortaya çıkmış, tüm siyasal projelerin hedefi haline gelmekle kalmamış, devleti içermeyen bir politik eylem bile neredeyse imkansız bir hale gelmiştir. En önemli olanı ise, hemen her kesimin, her politik hareketin devlet adına ve devlet için düşündüğü, kendini devletin yerine koyduğu bir ülkeye dönüşmüştür.

Devletin en belirgin rol oynadığı alanlardan biri, toplumdaki sınıflararası ilişkilerde oynadığı hakem rolüdür. Toplumdaki yeniden dağıtım mekanizmalarını denetimi altında tutan devlet, toplumun birleştirici gücü rolünü oynamıştır. Ayrıca, devlet, hangi kentlerin ve hangi yörelerin ne hızda gelişeceklerini de belirleme gücüne sahiptir.

“1950’lere gelindiğinde çok partili hayata geçiş ve ekonomide liberalizasyon siyasetinin uygulanmaya başlaması ile de yeni imar hareketleri gündeme gelmiş, belirgin sermaye birikimlerinin oluşabilmesi için kentlerde yeni inşa faaliyetlerine girişilmesi sonucu bugün halk arasında “Menderes İmarı” denilen kentsel yenileme uygulamaları başlamıştır. Özellikle İstanbul’da eski kentsel doku yer yer yıkılarak apartmanlaşma başlatılmış, taşıt trafiğine uygun yollar açılabilmesi için tarihi yapılar ortadan kaldırılmıştır” (Şahin, 2003, s.97).

1970’lerin ortalarında ekonominin temelini oluşturan petrol fiyatlarındaki artışlar, ödemelerde kapatılması güç açıklar ekonomiye yansımış ve ekonomik ve toplumsal anlamda ciddi bir kriz dönemi Türkiye için başlamıştır. Bu kriz, 1970’lerin ikinci yarısında Türkiye’nin kentleşme süreçlerine sınıflararası boyutta yansımıştır. Orta sınıflara yönelik yapsatçılık ve alt sınıflara yönelik gecekondular olarak iki temel bileşen ortaya çıkmıştır (Nöbetleşe Yoksulluk, 2001). “Sosyal Demokrat hareketlerin merkezi siyaset alanında ve özellikle de yerel yönetimlerde ağırlık kazandığı bu yıllarda, kırsal alanlardan kentlere göç tüm hızı ile devam ederken, sosyal ağırlıklı kentsel uygulamalar başlatılmış ancak dönemin hareketli ve kaotik siyasal ortamı içerisinde yeterli kaynaklar bulunamamış ve planlanan uygulamaların bir çoğu hayata geçirilememiştir” (Şahin, 2003, s.97).

1980 sonrası dönemde devlet, toplumsal ilişkilerdeki hakem rolünden çekilmiştir. Bunun bir sonucu da, toplum içinde gelirin devlet eliyle yeniden dağıtımını gerçekleştiren mekanizmaların sona ermesidir.

* Fransız Sokağı ismi 2006 yazında Cezayir Sokağı olarak değiştirilmiştir.

“Bu dönemde kentsel dönüşüm uygulamaları ve yerelleşme açısından tam bir kopma ve kırılma noktası oluşturmaktadır. Öncelikle Özal döneminde 3194 Sayılı Yasa ile planlama yetkilerinin Belediyelere devredilmesi ve Belediyelere aktarılan kaynakların artırılması sonucunda neredeyse bütün büyük kentlerde kapsamlı planlama ve imar hareketleri başlatılmıştır. Bu hareketler içinde ise önemli kentsel dönüşüm faaliyetleri yer tutmaktadır. Uygulanması düşünülen kentsel dönüşüm projelerinin içeriği tarihi kent dokusunun restorasyonundan gecekonduların sağlıklı kentsel dokulara dönüştürülmesine kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır” (Şahin, 2003, s.97).

“Ancak 1990’larda yerel yönetimlere ayrılan kaynakların ve imkanların yetersizliği ve mülkiyet sorunların dolayısıyla yerel yönetimler bu kentsel dönüşüm faaliyetlerini gerçekleştirmede başarılı olamamışlardır. Gecekondularında uygulanan imar aflarıyla mülkiyet sorunu içinden çıkmaz bir hale sokulurken, merkezi yönetimlerden yerel yönetimlere aktarılan kaynaklar değil bir kentsel dönüşüm uygulamasını, ancak olağan hizmetleri yerine getirmeye yeter hale gelmiştir” (Şahin, 2003, s.97).

“İstanbul geneline bakıldığında, burası yüzyıllar boyunca sosyal, ekonomik ve kültürel bir merkez olarak önemini korumuştur. 1980’lere gelindiğinde, dünyadaki ekonomik krizin ve bunu izleyen küreselleşme sürecinin etkisiyle, ithal ikamesine dayalı bir ekonomik model yerine özel sektörün önderliğinde ihracatı destekleyen bir ekonomik modelin benimsenmiş, böylesi bir yapıda dünya pazarıyla etkileşimi beraberinde getirmiştir. Bu ekonomik yeniden yapılandırma diğer kentleri olduğu gibi İstanbul’u da etkilemiştir. Ülkenin en önemli metropoliten merkezi olan İstanbul, yabancı yatırımcılar için çekici bir kent ve uluslararası iletişimin merkezi olmaya başlamıştır. Esnek ve gelişmiş teknolojinin büyük ölçekli sanayilerde kullanılmasıyla üretim ve tüketici hizmetlerinde yüksek ücretli profesyonellerin yer aldığı hizmet sektörünün gelişimi hız kazanmıştır (Keyder ve Öncü, 1993 den aktaran Uzun, 2002, s.40). Ekonomik yapıdaki bu değişim kent mekanına da kaçınılmaz olarak yansımıştır. Emek yoğun sanayi kentin dışına çıkarken, müşterilerle yüz yüze ilişkilerin önemli olduğu, teknoloji yoğun hizmet sektörü kent merkezinde yer seçmeye başlamıştır. Böylelikle finans merkezi Levent, Maslak, Büyükdere aksında gelişirken, İstiklal caddesi ve yakın çevresi kültürel ve ticari merkez olarak yeniden canlanmıştır” (Uzun, 2002, s.40).

Ekonomik yeniden yapılandırma konut alanlarında da etkisini göstermiştir. Farklı gelir grupları kent içi ve kent dışında farklı noktalarda yer seçmeye başlamıştır. Bunların yanı sıra, İstanbul’da da gelişmiş ülke metropollerin de olduğu gibi, tarihi kent merkezine bir yönelme ortaya çıkmıştır. Böylece İstanbul’un çeşitli yerlerinde sosyal ve mekansal yenilenme

sürecinin varlığından söz edilebilmektedir (Uzun, 2002, s.40-41).

“Ulusal ekonominin İstanbul üzerinden dünya piyasalarına entegrasyonunu hedefleyen 1980 sonrası politikalar, İstanbul’u, küresel düzlemdeki bu eğilimlerin Türkiye’de en belirgin biçimde gözlendiği kent haline getirdi” (Enlil, 2003).

1980’lerden sonra İstanbul’un değişen yapısı ve uygulanmaya başlayan kentsel dönüşüm projeleri sonucu, gelişmiş batı ülkelerinin çalışmalarının nedenleri ve oluşum süreçleriyle birlikte yeteri kadar irdelenmediği ve yapılan uygulamaların İstanbul’un mekansal sorununa çözüm getirmediği gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda, İstanbul’da bir kentsel dönüşüm stratejisi olarak yaratılan Fransız sokağı örneği kültür mahallesi kavramı içinde, yurtdışındaki örnekleriyle birlikte karşılaştırılarak başarılı ve başarısız yönleriyle incelenecektir.

Fransız Sokağı, Beyoğlu’nda Galatasaray Lisesi’nin arka meydanından geçen Hayriye Caddesi ile, Yeni Çarşı caddesi ve Bostancıbaşı caddesi arasında kalan Cezayir Sokağı ve Cezayir Çıkamazının bulunduğu alandır (Şekil 5.7). 1-4 Temmuz 2004 tarihleri arasında açılan Fransız Sokağı’nın sergileri Adalet Bakanı Cemil Çiçek, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş, Romancı Yaşar Kemal, Fransa’nın İstanbul Başkonsolosu Jean Christophe Peaucelle, Beyoğlu Belediye Başkanı Ahmet Misbah Demircan tarafından açılmıştır. İlk 4 günde sokağı 65 bin kişi ziyaret etmiştir (Şekil 5.8-5.10).

Bu alan 16. yüzyılda kurulan Fransız Sefareti’nin hinterlandı içindedir. İstanbul’da antikacıların merkezi olan Çukurcuma alt başındadır. Yakın çevresinde İtalyan Konsoloslugu ve İtalyan Lisesi yer almaktadır. Civardaki diğer sokaklarda da antikacılar, sanat galerileri, yayın evleri, kitapçılar, kültür merkezleri (Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü, Goethe Enstitüsü) sahaflar, kafeler yer almaktadır. Sokağın üst başı açık otoparktır. Alt başında da geniş oturumlu üç katlı bir otopark mevcuttur. Sokakta toplam 29 bina, 400 metrekare ve 176 metrekare iki adet bahçe bulunmaktadır (Şekil 5.11). Çizelge 5.2’de Fransız Sokağı’nın arazi kullanımında yer alan yapılar gösterilmiştir. Binalar ağırlıklı olarak neo-klasik üsluptadır. Çıkamaz’ın sol tarafında bulunan tarihi binalar geçen yüzyıl başında Marius Michel tarafından yaptırılmıştır. Marius Michel, Karaköy ve Eminönü rıhtımlarını yapan bir Fransız mühendis-müteahhittir ve 1890-1910 yılları arasında İstanbul’da yaşamıştır.

Sokağın 1960’lı yılların sonlarına kadar sakinleri ağırlıklı olarak Sakız Adası Rumlarıdır. Tophane Müşiri Zeki Paşa tarafından yaptırılan binanın alt katında da Fransız portre ressamı Albert Mille bir süre yaşamıştır. Bu sokağa gelin gelen yazar Sevinç Çokum’un Marika başta olmak üzere o insanlarla Türklerin ortak yaşamlarını konu alan pek çok öyküsü vardır.



Şekil 5.7 : Fransız Sokağı Pervitiç Haritası

Kaynak : İstanbul Atatürk Kitaplığı, 2005

Sokağa bahçesi cepheli olan ve ana girişi Hayriye Caddesi'nde bulunan 839 metrekare arsa üzerine toplam altı katlı Fransız Sokağı Kültür Merkezi de, 1901 yılında İtalyan Opera Okulu olarak yapılmıştır. Şu anda 5 salonlu bir plastik sanatlar galerisi kurulmuştur. İlk olarak 8 adet sergi yer almıştır. Zamanla çok amaçlı salonlarda müzayedeler, konferanslar, sanatçı atelyeleri ve değişik sergiler de faaliyete geçecektir

Fransız Sokağı kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Mehmet Taşdiken 2004 yılında verdiği bir röportajda, “Fransız Sokağı’nın, bir Beyoğlu projesi olduğunu; Beyoğlu’nun tarihi, kültürel ve sanatsal dokusunu gün yüzüne çıkarmak, tarihten gelen çok kültürlülük yapımıza kendi insanlarımızın ve dünyanın dikkatini çekmek, ülkedeki sanat ve kültüre olan eğilimi geçmiş dönemlerin sembolleriyle daha ilkeli, daha disiplinli, ortak bir kurum kimliği çerçevesinde hayata geçirmek, kültürel ve sanatsal potansiyelimizin yüksekliğini ortak bir alan içinde ulusal ve uluslararası periyodik etkinliklerle hem bizim insanlarımıza ve hem de dış dünyaya yansıtmak, kültüre ve sanata eğilimi olan insanlar için toplu bir yaşam alanı yaratmak, böylelikle entellektüel ilgiyi ülkemizde daha canlı hale getirmek ve Avrupa Birliği süreci içindeki Türkiye’nin dış itibarına bir nebze de olsa katkıda bulunmak amacıyla yapılmış bir proje” olduğunu dile getirmiştir*.



Şekil 5.7 : Fransız Sokağından Bir Görünüm

Kaynak : www.wowturkey.com, 2005

* Burada verilen bilgiler, <http://www.fransizsokagi.com> adresinden yararlanılarak çalışmaya aktarılmıştır.



Şekil 5.9 : Fransız Sokağından Bir Görünüm

Kaynak : www.wowturkey.com, 2005



Şekil 5.10 : Fransız Sokağından Bir Görünüm

Kaynak : www.wowturkey.com, 2005



Şekil 5.11 : Fransız Sokağı Arazi Kullanım Haritası, 2006

Kaynak : Bu çalışma kapsamında tarafımdan hazırlanmıştır, 2006.

Çizelge 5.2 Fransız Sokağı arazi kullanım tablosu*

Kaynak: Bu çalışma kapsamında tarafımdan hazırlanmıştır, 2006.

NO	BİNA ADI	FONKSİYON					
		BODRUM	GİRİŞ	1.KAT	2.KAT	3.KAT	TERAS
1	Objects d'Art	-	Hediyelik Eşya	-	-	-	-
2	Bonsoir	-	Kafe	Kafe	Kafe	-	Kafe
3-4	La Chance	-	Restaurant-Bar	-	-	-	-
5							
6	Coup De Foudre	Kafe	-	-	-	-	-
7	La Bonbonniere	Kafe					
7	Lé Eclipse	-	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	-	Kafe/Bar/Restaurant
8/1	Cafe Artist	-	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	-
8/2	Cafe A. Mille	-	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	-
9/1	Cafe 8	-	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant			
9/2	Chez Sakman	-	-	-	Kafe/Bar/Restaurant	-	Kafe/Bar/Restaurant
9/3	Cafe de la Place	Bahçe Katı					
10	Point Virgule	-	Kafe/Bar/Restaurant	-	-	-	-
11	Le Regal	-	Kafe/Bar/Restaurant	-	-	-	-
12	Desir	-	Kafe	Kafe	Kafe/Bar/Restaurant	-	Kafe/Bar/Restaurant
13				Kafe/Bar/Restaurant		-	
14	La Vie	-	Kafe/Bar/Restaurant			-	
15	Cezayir Lokantası	Mutfak	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	-	-
16	La Caprice	Bahçe					
17	Souvenirs	Hediyelik Eşya Dükkanı					
18	Fransız Sokağı Kültür Merkezi	6 Katlı bir mekan ama tam olarak her kat işlev kazanmamış. Şu anda sadece 5 salonlu plastik sanatlar galerisi bulunmaktadır.					
19	La Terrasse	-	Kafe/Bar	Kafe/Bar	-	-	-
20	Chez Vous	-	Kafe/Bar	Kafe/Bar	-	-	Kafe/Bar
21							
22							

* Bu çalışma Ocak 2006 tarihliidir.

Çizelge 5.2 Devamı*

23	Treize Boutique		Butik				
23	Akay Boutique & Brasserie Levantine	-	-	Butik	Brasserie Levantine restaurant	Brasserie Levantine restaurant	-
24	A Lo Folie	-	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	-	-
25							
26	Je' Taime	-	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	-	-
27	Cafe Miro's	-	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	Kafe/Bar/Restaurant	-	-
28	Gitane	-	Kafe/Bar/Restaurant	Restaurant	Kuaför/güzellik salonu	-	-
29	Oh la la!	-	restaurant				
29	Gastronomi ve Kültür enstitüsü	-	-	Henüz tam anlamıyla işlev kazanmış değildir.			

Fransız Sokağı, bir kültür projesi olarak ortaya çıkmıştır. İstanbul Beyoğlu'nda Cezayir Sokağı, Cezayir Çıkmazı ile kısmen üst bağlantılı Hayriye Caddesi ile alt bağlantılı Bostanbaşı Caddelerinde bir konsept projesi olarak yapılan bir düzenlemedir. Bu sokaklar, mimari ve dekorasyon düzenlemeleri ve işletme şekilleri itibarıyla ismini taşıdığı projeye göre düzenlenmiştir. İstanbul'da kültür, eğlence ve ticari mekanları itibarıyla en genel şeklinden, kullanılan aksesuarlarına kadar ismini taşıdığı kültürün değerlerine uygun bir Fransız mekanlar topluluğu olarak planlanmıştır. Ayrıca sokak etkinlikleri arasında,

- 1) Çok amaçlı salonda kültür-sanat etkinlikleri periyodik olarak sürdürülmesi, ayrıca seramik heykel-resim-müzik ve hobi kursları düzenlenmesi ve bu etkinliklerin sokakta ve açık alanlarda da sürdürülebilmesi,
- 2) Her işletmenin, genel etkinliklerin yanında misafir aşçı, defile, sergi v.b gibi kendi alanlarına giren konularda ayrıca etkinlikler düzenlemesi,
- 3) Çukurcuma'nın antikacılar merkezi olması ve burada bir müzayede salonunu bulunmaması nedeniyle aylık periyodlu müzayedeler yapılması,
- 4) Sokakta her hafta temalı olarak antika sergilerinin yer alması.
- 5) Açık alanlarda konserlerin, sergilerin, defilelerin, periyodlu olarak düzenlenmesi düşünülmüştür.

Sokağın açılmasıyla birlikte her yıl mayıs ayında "Bonjour Printemps (Merhaba Bahar)" adıyla renkli bir festival düzenlenmektedir. Türkiye'nin en uzun süreli sokak şenliklerinden biri olarak gösterilmektedir. Etkinlikler gündüz ve gece sürmektedir. Bahar söyleşileri,

* Bu çalışma Ocak 2006 tarihliidir.

konserler, resim sergileri, ressamların canlı performansları, imza günleri, el sanatları açık hava sunumları, dans gösterileri ve workshop'ları, çocuklar için yüz boyama, çocuklar için çizgi film gösterimleri, canlı müzik dinletileri bu etkinlik içinde yer almaktadır.

Fransız Sokağı Avrupa'daki kültür mahallesi örneklerinden farklı bir gelişim süreci geçirmiştir. Aslında sokak bir kültür mahallesi olarak planlanmamıştır.

Fransız Sokağı bir finans projesi değildir. Kaynak olarak; klasik anlamda fonlar, banka kredileri, kamu yardımı, büyük finans kuruluşlarının finanse edebilecekleri hiçbir desteği yoktur. Bu proje için tamamen farklı bir model uygulanmıştır. Öncelikle yapılan projenin parsel bazında binalara dayanması gerekliliği kabul edilmiştir. Sokakta var olan 29 tane binanın projeye dahil olabilmesi, bir dönüşüm projesi haline gelebilmesi için mülklerin proje kapsamında engel çıkarmamaları için önemli oranda projeye dahil olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla projenin başlangıç noktası, alanda satılık binanın bulunup bulunmadığının araştırılmasıydı. Eğer satılık bina varsa kim satıyorsa, önce mülk sahipleriyle pazarlık yapılmıştır ve kendilerine projeden ana hatlarıyla bahsedilmiştir. Fakat hiçbir mülk sahibine alanın Fransız Sokağına dönüştürüleceği ile ilgili detaylı bilgi anlatılmamıştır. Mülk sahiplerini satmaya ikna ettikten ya da belli bir rakamda anlaştıktan sonra yeni alıcılar bulunmuştur. Mehmet Taşdiken, iki yıl boyunca hem proje ile ilgili çalışmalar yaparken hem de tanıdıklarının projenin gerçekleşmesi ve yatırım amacıyla mülkleri almalarını koordine etmiştir. İlk başlarda mülkünü satmak istemeyenler, süreç içinde değişimi görünce fikirlerini değiştirmiştir. Sadece Zeki Paşa Apartmanı aile yadigarı olduğundan satılmamış, işletmeye verilmiştir. Kiracı olanlar ise istedikleri yerlere, yeni mülk sahipleri ile anlaşarak, hem taşınmalarına hem de 3-6 aylık kira ücretlerine yardım edilmiştir. Bir anlamda oranın sakinleri ister iyimser bir tablo çizilsin ister kötü, yaşadıkları çevreden atılmışlardır. Bu noktada orada oturanları da kapsayabilecek bir çözüm arayışına gidilmeden uzaklaştırılmaları daha kolay bir yaklaşım olarak görülmüştür. Sakinleri ve çevresini de kapsayan bir Fransız Sokağı politikası başında uygulanabilseydi belki şimdi daha ılıman ve daha canlı bir sokak projesi haline dönüşebilirdi.

Fransız Sokağı, bireysel anlamda bir katılım projesini amaçlamıştır. Bu projenin gelişiminde bireylerin dışında, sponsorlar da yer almıştır. Sokak taşları ile ilgili olarak belediye'nin var olan projesi uygulanmıştır. DYO'dan dış cephe boyasına , "Güzel İstanbul" adlı proje kapsamında pilot alan olarak destek gelmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi de sokağı örnek proje kapsamına almıştır. Beyoğlu belediyesi, değişik planlarını hazırlamıştır. Sokağın restorasyon projesinde ise Mehmet Taşdiken'in müteahhit tanıdıklarının çalışanları yer

almıştır. Ayrıca yol döşemeleri ve boya işleriyle ilgili olarak Fransa'dan mimarlar onay için gelmişlerdir. Çizelge 5.3'te Fransız Sokağı'nın oluşumunda rol alan aktörler gösterilmiştir.

Sokağın yenilenmesiyle çevredeki tüm muhitlerin değeri emlak fiyatları açısından artmıştır hatta Tarlabası bile bu değişimden etkilenmiştir. Bunun nedenlerinden biri Tarlabası'nın da yeniden düzenlenebileceği söylentisi olmasıdır, ikincisi ise Fransız sokağı ve civarındaki emlak fiyatları artınca Tarlabası'na kaymanın gerçekleşebileceğidir.

Fransız Sokağı'ı işletmeasinde en yetkili kurul uygulayıcı firma olan, Afitaş Turistik İşletmeler Yönetim Eğitim ve Kültür Hizmetleri A.Ş.'dir. Yönetim Kuruluna bağlı olarak çalışacak katılımcı işletmecilerin oylarıyla seçilen İcra Kurulu'na sokağın işletmesi ve yönetimi ile ilgili görevler Afitaş tarafından devredilmektedir. Ortak giderler, ortak düzenlemeler ve çalışma ilkeleri, Yönetim Kurulu'nun verdiği yetkilerle İcra Kurulu tarafından yürütülür. Afitaş Yönetim Kurulu tarafından atanan Denetleme Kurulu, işletmelerin ilkelere bağlı olarak çalışıp çalışmadıklarını denetler, sokaktaki uygulamalar konusunda görüş bildirir. Mekanların değerlendirilmesi kararlarının verilmesi, iç düzenlemeler, personel ve diğer yönetim konularında katılımcılar yönetici firmayı yetkili kılmaktadırlar. Afitaş A.Ş. her bakımdan projenin sağlıklı ve düzgün yürümesi bakımından sorumludurlar. Fransız Sokağı'nda yer alan tüm işletmeler, Afitaş'ın hazırladığı hukuki bir belge olan Yönetim Planı Sözleşmesi'ni imzalamışlardır(Ek 2). Bu belge Yönetim şeklini, yetkileri ve ilkeleri açık bir şekilde tarif etmektedir. Her işletme buradaki kurallara uymak zorundadır.

Daha önceden de değinildiği üzere, İstanbul'da değişen mekansal organizasyon ve uygulamaya koyulan projeler, yurtdışındaki örneklerin fazla irdelenmeden, yapılan örneğin, alanın gerçek sorununu çözmeye çalışmadan, kopyala-yapıştır yöntemiyle uygulanması, genel anlamda başarısızlıklarla sonuçlanmıştır. Fransız Sokağı'nın bir kültür projesi olarak atfedilmesi, ama sonucun sadece bir Fransız kafe topluluğu olması, kültürün temeline inilmediğinin ve o alanın asıl ihtiyacını karşılanmadığının, ne kadar renkli bir çehresi olsa bile donuk, snop, halktan uzak* bir "sokak" dönüşüm projesi oluşumuyla kanıtlanmıştır.

* Fransız Sokağı ilk açıldığı sıralarda koruma görevlilerince denetleniyordu. Aslında sokağa giren, onu ziyaret eden halk denetleniyordu. Görevlilerin insanı tedirgin eden bakışları ve davranışları sokağı gerçek anlamından tamamıyla uzaklaştırmış ve kapalı bir sokağa dönüştürmüştü. Gelen tepkilerle görevliler sokaktan çekilmiştir..

Çizelge 5.3 Fransız Sokağı'nın oluşumunda rol alan aktörler

Kaynak: www.fransizsokagi.com(site mayıs 2006 tarihinde ziyaret edilmiştir)

Uygulayıcı Firma	Afitaş A.Ş.
Proje sahibi ve Yürütme Kurulu Başkanı	Mehmet Taşdiken
Başkan Yardımcısı	Atalay Taşdiken
Proje Danışmanları	Ahmet Sever / Başbakanlık Başdanışmanı
	Nükhet Güz / Prof.Dr.İst.KültürÜn.Dekan
	Yavuz Özkan / Film Yönetmeni
	Tayfun Akgüner / Prof.Dr.İst.KültürÜn.Dekan
	Nur Akın / Prof.Dr. İTÜ Mimarlık
	Tahsin Yücel / Prof.Dr.
	Yücel Edil / Dr.Ekonomist
	Mete Ünügür / Prof.Dr.Mimar
	Uğur Hüküm / Radio France Internationale
	Zeynep Kazancıgil / Etv Genel Koordinatörü
	Mustafa Tekçe / Dr. / Sağlık Eğt. Kur. Danışman
Kültür Sanat Danışmanları	Nilgün Mirze / İst. Kültür Sanat Vakfı
Müzik Direktörü	Yalçın Çevikel / Mydonose Showland
Müzik Direktör Yardımcısı	Vedat Sakman
Plastik Sanatlar Danışmanı	Serhan Kelleözü
Araştırma Danışmanı	Mehmet Aksoy / Heykeltraş
Peyzaj Mimarı	Korhan Gümüş / Mim.İns.Yerleşimleri
Sanat Yönetmeni	Der.Bşk. Neva Taşdiken
Koordinasyon	Reyhan Ergün Özlen
Finans Danışmanı	Nimet Ünal
Finans Uzmanı	Mustafa Çimen
Yön. Kur. Üyesi	Mehmet Yorgancı
Mimarlar	Hüsamettin Bilgin
İç Mimar	Meltem Şengil / Nilüfer Yaylagül
Grafiker	Poyraz Topal
Ressam	Tanju Kaymaz
3D Max Resimler	Huri Kiriş, Murat Efe
Sponsorlar	İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Beyoğlu Belediyesi, Dyo

6. BÖLÜM: SONUÇ

Bir yeniden canlandırma stratejisi olan Kültür mahallesi kavramı kapsamında incelenen Temple Bar, MNQ, Hindley Sokağı ve Fransız Sokağı örnekleri her bölgede ve her mekanda uygulanan politikaların farklı olduğunu göstermektedir. Bu örneklerin gelişme adımları Çizelge 6.1’de karşılaştırılmıştır.

Bu araştırma sonucunda, Temple Bar sanata-dayalı bir kentsel canlandırma örneğidir. En müdahaleci ve yenilikçi girişime Temple Bar’da rastlanmaktadır. Arkasında yatan iyi bir pazarlama stratejisi ve etkinlik programları ile Temple Bar incelenen örnekler arasında en başarılı olandır.

MNQ, daha çok ödeneklerle karşılanan bina gelişimine ve kamusal sanatı kapsayan çevresel işlere odaklanan, ulaşım, park ve toplu taşımayı geliştiren kamusal müdahalelere bağlı bir kültür mahallesi örneğidir. Pazar odaklı bir örnek olan MNQ, kültürel anlamda en az başarılı olandır. Etkinlikler ve yeni mekanlar için çok az bir para ayrılmıştır.

Hindley sokağı, çevre yönetim stratejisine benzeyen ve alana belli planlama kriterleri doğrultusunda yerleştirilen sanat organizasyonlarının, West End boyunca var olan yapılarda kültür üreticilerinin ve işletmelerin yer aldığı, alan-temelli bir örnektir.

Fransız Sokağı ise, tek bir kişinin isteği doğrultusunda gerçekleştirilen, bireysel katılımcıların yer aldığı, temelinde kültür-temelli bir proje olması beklenirken, tam anlamıyla bu kimliğe kavuşamamış, daha çok Fransız kafe-kültürüne dayalı bir projedir. Yapılan yanlış uygulama politikalarıyla (sakinlerin alandan uzaklaştırılması, kültür eksenli bir proje olmaktan çıkıp Fransız temasının alana entegrasyonu), alanı insanlara yabancılaştırmıştır. “Sokak” kelimesinin yer aldığı bir proje konsepti, anlamından uzaklaşmış ve Beyoğlu’na entegre olamayan kendi içinde kapalı bir sokak dokusuna dönüşmüştür. Bu bağlamda Fransız sokağı için ne bir kültür projesi ne de bir kültür mahallesidir denilebilir .

Kültür mahallesi kavramı turizm eksenli yeniden dönüşüm stratejilerinde ve buna bağlı olarak geliştirilen kültür politikaları içinde son yıllarda yer almaya başlamıştır. Kültür mahallesi, kentsel dönüşümde ve yenilemede artan bir hızla yer almaya başlamıştır.

Yenileme projeleri, her ülkenin kendi sosyal, mekansal, ekonomik ve yasal çerçevesini dikkate alarak üretilcek modeller olabilirlerse başarıya ulaşabilirler. İstanbul ve dolayısıyla Türkiye için yaratılan modellerde dikkat edilmesi gereken noktalar projenin sürekliliğinin sağlanması, esnek bir yapıya sahip olması, karar mekanizmalarının ve proje koordinasyonunun ve finansman desteğinin sağlanarak iyi bir zemin oluşturulması ve

önceliklerin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun dışında diğer bir önemli nokta ise, Avrupa'nın birçok örneğinde de görüldüğü gibi, güçlü ortaklıkların sağlanması, kamu, özel ve gönüllü sektörün işbirliğinin ve uzlaşmanın yaratılması, üretilecek modelin hızlı, kalıcı, kaliteli ve yaşanabilir çözümler sunabilmesi ve sürdürülebilir olması gereklidir.

Bir kültür mahallesi planlamak mümkündür fakat aynı zamanda kaynakların, bir kültür programını, düşük-ücretli stüdyoları ve iş alanlarını ve kamusal alan gelişimlerini desteklemesi gerekmektedir.

Her mekanın kendine ait bir kimliği ve imajı vardır. Her mekan için uygulanacak stratejilerde farklıdır. Aynı mekanlar yaratarak başarılı bir kentsel çevre yaratılamaz. Ayrıca her kentsel mekan bir kültür mahallesi olamaz. Kültür mahalleleri, buluşma alanlarının, kültürün üretimine ilişkin aktivitelerin ve mekanların ve sanatçılar için çalışma alanlarının olduğu yerlerde işlemektedir. Bununla birlikte tezde kültür mahallesi başlığı altında bahsedilen üç temel eleman eksiksiz olarak birleştirilmelidir: Aktivite, Biçim ve Anlam.

Kültür mahallesi oluşumunun başarılı olarak kalması için, iyi bir mekan, bir kent ekonomisi hatta bireysel girişim sürdürülmeli, aynı zamanda esnek, uyarlanabilir ve benimsenen değişimi, yeni fikirleri, yeni iş ve yeni deneyimleri kapsamalıdır.

Başarılı kentsel mekanlar birçok noktada birleşmektedir. Ama asıl olarak fırsatları buluşturan, sosyal, ekonomik ve ticari aktiviteleri hareketlendiren, farklılık ve çeşitlilik deneyimini öne çıkaran önemli bir rol üstlenmektedirler.

İyi geliştirilmiş bir strateji, iyi bir yaklaşım, iyi bir düzenleme, kamu, özel ve gönüllü sektörlerin desteği varsa iyi planlanmış ve işleyen bir kültür mahallesi ya da bir kent parçasının yaratılamaması için hiçbir engel yoktur.

Çizelge 6.1 Kültür Mahallelerinin Karşılaştırmalı Oluşum Süreçleri

Kaynak: Montgomery, J. * (2004)

	ADIMLAR	TEMPLE BAR	MNQ	HINDLEY SOKAĞI	FRANSIZ SOKAĞI
1	Küçük ve orta ölçeği kapsayan çeşitli kültürel buluşma mekanları	12 küçük ve orta ölçekli mekanlar. Bunların yarısı daha önce var olan mekanlardan ya da sanat organizasyonlarından gelişmiştir. Geri kalanı yeni projelerdir. Buluşma mekanları: The Ark, project Arts Centre, Irish film Centre, Photography Gallery, Design Yard, Olympia Theatre, Art House Buluşma mekanlarının gelişimini de kapsayan Kültür Gelişim Programının maliyeti 1991-2001 yılları arasında IR£37 milyondur.	The Band on the Wall müzik buluşma alanı alanın öncelikli yeniden canlandırılan mekanıydı. Çeşitli yeni mekanlar alana önerildi. Bunlar Ancoats ya da modern kentin yakınına olmaya niyetliydi. Daha çok küçük ölçekli buluşma noktaları, kulüpler ve barlar vardı: dry Bar, Cafe Pop gibi.	Reçel fabrikası üretimin, sergilemenin ve Çağdaş zanaat ve tasarım satışının merkezindedir. The Lion Arts Centre müzik, tiyatro ve film gösterilerinin buluşma mekanıdır. Hindley Sokağı boyunca Adelaide Senfoni orkestrası yeni konser ve prova salonuna taşınmıştır.	29 küçük ve orta ölçekli mekanlar. Bunların hepsi var olan konut yapılarından gelişmiştir. Daha çok kafeler, barlar ve restoranlar vardır.
2	Kültürel canlandırma, olaylar ve festivaller	Yıl boyu sürececek festivaller ve olaylar TBPL tarafından organize edilir. Bunların içinde Meeting House meydanında gerçekleşen mevsimlik açık-hava film gösterimleri yer almaktadır.	Olaylar programı Northern Quarter Association tarafından organize edilir. Açık havada gerçekleştirilen senede bir gün olan bağımsız bir olay The Northern Quarter Street Festivalini kapsar.	İki yılda bir gerçekleştirilen Adelaide Arts Festival ve The Fringe için konunun önemi Adelaide Festivali Hindley Sokağı boyunca gerçekleşmektedir.	Her sene Mayıs ayında gerçekleşen "Bonjour Printemps"/ Merhaba Bahar festivali vardır. Bir sokak şenliğidir.
3	Üretim için mekan –sanatçı stüdyoları	Temple Bar Galerisi ve Stüdyosu 30 sanatçı için stüdyo sağlar. Devam eden kültür programı içinde "3 Writers studios ve bir International Visiting Artists" apartmanı yönetimi vardır.	Smithfield Market alanındaki ilk Zanaat Merkezi 40 ya da bireysel zanaat işçileri için stüdyo mekanı ve satış alanı sağlamıştır.	Reçel Fabrikası, 30 sanatçı ve tasarımcı için, birey, açık ve eğitim stüdyolarının birleşmesiyle stüdyo ve workshop mekanları sağlar.	Projenin kapsamında sanatçı stüdyoları ve Workshoplar yer almaktadır. Daha yeni oturmaya başlamıştır.

* Montgomery'nin çalışmasından aktarılmıştır. Bu çalışma bulgularına dayalı olarak çizelgeye Fransız sokağı ve 14 ve 15. maddeler ilave edilmiştir.

Çizelge 6.1 Devamı

	ADIMLAR	TEMPLE BAR	MNQ	HINDLEY SOKAĞI	FRANSIZ SOKAĞI
4	Sanatın, yaratıcılığın ve medya işletmesinin küçük-şirket ekonomisi gelişimi	Çeşitli yapı-esaslı projeler, örneğin Design Yard nedeniyle Kültür endüstrisi için geliştirilen belli bir strateji yoktur. TBPL gücünü arsa sahibi olarak kullanarak, düşük kiralar önerip, sanat ve diğer organizasyonlara büro ya da stüdyo almalarına yardımcı olur.	MNQ gelişim stratejisi büyük ölçüde pazar-tabanlı girişimlerle işletmelerin başlamasını ve yaratıcı endüstrilerle büyümesini cesaretlendirmeyi amaçlar. Özellikle sanata dayalı işletme aktiviteleri ve karma kullanımı cesaretlendiren, alanın planlama politikasını destekler.	Güney Avustralya' da sanat ve kültür endüstrileri için belirli bir girişimi destekleyen ya da geliştiren programlar yoktur.	Kültür endüstrisi için geliştirilen belli bir strateji yoktur.
5	İş alanı yönetimi	Hiç. İlk girişimler Temple Bar Independent Producers Workspace' i kapsıyordu ama devam etmedi.	İlk girişim zemin kat gelişimleri anlamında Corn Exchange idi. Tüm alanın gelişimine hem yenileme hem de yeni binalar için çalışma alanının sağlanması, özellikle üst kat gelişimlerinin dahil olması bekleniyordu.	2001 de fizibilite çalışmasının konusu A Design and Creative industries business Incubator (Design Works) idi. Bu çalışma yeni yerel hükümet tarafından ertelendi. 1999 – 2000 yıllarında bir dizi kamu ilişkileri, tasarım ve ticari sanat şirketleri yenilenen alana taşındılar. Aynı zamanda birkaç sayıda özel stüdyo ve galeri kompleksi de yer almaktadır.	Hiç.
6	Sanat gelişim ajansları ve şirketlerinin özü	Genellikle yeni buluşma mekanlarına yerleştiler. Örneğin, Irish Film Commission ve Film Archive, Design Yard ve diğerleri	Genellikle sanat gelişim ofisleri ve organizasyonlarından ziyade mikro ve küçük ölçekli işletmeler bulunmaktadır.	Ofisler ArtSA tarafından açıldı. (Güney Avustralya için sanat politikası ve fon), Abedelaide Festival Ofisi gibi. FEAST, Aus Müzik, The Community Arts Network and Aus Dans' ı kapsayan sanat organizasyonları Hindley sokağına taşındılar.	Genellikle sanat gelişim ofislerinden ziyade küçük ve orta ölçekli işletmeler bulunmaktadır.

Çizelge 6.1 Devamı

	ADIMLAR	TEMPLE BAR	MNQ	HINDLEY SOKAĞI	FRANSIZ SOKAĞI
7	Sanat ve Medya eğitim ve öğretimi (mesleki)	Trinity kolejinin sınırları alanın doğusunda olmasına rağmen belirli bir sanat eğitim hazırlığı yoktur. The Gaiety Tiyatro okulu Temple Bar, Meeting House meydanında yer alır.	Manchester Metropolitan University Institute for Popular Culture MNQ' da devam eden gelişimi kapsar.	Light Meydanındaki CPVA, fine art, tasarım ve performans sanatları gelişimini Güney Avustralya Üniversitesinde birleştirir.	Belirli bir sanat eğitim hazırlığı yoktur. Sadece arada sıra gerçekleşen workshoplar bulunmaktadır. Alanda Gastronomi okulu bulunmaktadır ama tam anlamıyla aktif değildir.
8	Kamusal Sanat Programları	1991-1995 yılları arasında bir kültür mahallesi olarak, Temple Bar gelişimi içinde kamusal sanat önemli bir başlangıçtı. Özellikle Temple Bar meydanında ve Meeting House meydanında, geçici donanım parçaları görevlendirilmeye devam ediyordu .	Çeşitli alanlarda belirli işler görevlendirilmiştir ve kamusal sanat evi kurulmuştur.	Shop@rt, boş dükkan vitrinlerindeki bir sergileme programıdır. (şimdi kullanılmamaktadır)	Kamusal anlamda belirli bir sanat programı yoktur.
9	Sanat fonlarının yönetimi	Irish Arts Council ve Dublin Corporation için devam eden sanat fonları yaygın sorumluluklarıdır. TBPL, emlak gelişimi ve kira yardımı yoluyla katkıda bulunmaya niyetlenmiştir. Her bir mekan ve(ya) proje gelişim adımı ayrıntılı fizibilite çalışmasının konusudur.	North West Arts Board ve Manchester City Council'in sorumluluğudur. MNQ' a dayalı üstlenilen belirli bir organizasyon yoktur.	Bireysel müşteri organizasyonları ArtsSA tarafından finanse edildi. Sonuçta West End kültür gelişimi ya da sanat programları gibisi yoktur.	Bu projede klasik anlamda fonlar, banka kredileri, büyük finans kuruluşlarının finanse edebilecekleri hiçbir destek yoktur.
10	Ortak sanat gelişimi adımları	Belirli bir programı yoktur.	Birkaç sayıda finanse edilen sanat organizasyonlarının ortak sanat gelişim bağışları vardır.	Belli bir programı yoktur.	Belli bir programı yoktur.

Çizelge 6.1 Devamı

	ADIMLAR	TEMPLE BAR	MNQ	HINDLEY SOKAĞI	FRANSIZ SOKAĞI
11	Bölge pazarlama ve ziyaretçi gelişimi	Başından beri bu alanın yeniden gelişimi için pazarlama ve alanın markası çok önemliydi. Yeni ve acayip promosyona ait malzemeler ve iyi bir web sitesi Temple Bar'ın profilini modaya uygun ve artistik bir mekan olarak yükseltmiştir. Bu rol TBPL tarafından desteklenmektedir.	Northside Association tarafından bölge pazarlaması uygulanmaktadır.	Mesela The Open House Night gibi, bazı müşterek pazarlamalar planlanıyordu. Şimdiye kadar, diğer aktiviteler ya da sanatlar için ayrıntılı alan pazarlaması yoktur.	Bu proje de özel bir pazarlama stratejisi yoktur. Fransız sokağı adı altında bir dönüşüm projesi birey bazında düşünülmüştür ve bireylerce alandaki binalar satın alınıp çevre desteğiyle yenilenmiştir. Bu rol de sokağın kurucu Mehmet Taşdiken tarafından desteklenmiştir.
12	Tamamlayıcı gün ve akşam aktivitelerinin özü (uzman perakende ticaret, moda, kafeler, lokantalar)	Temple Bar için gelişim stratejisi, geniş oturmaya ayrılmış toplulukları kapsayan karma kullanımın önemini vurgular. Günlük aktiviteler, moda ve mücevherat, kitap ve müzik dükkanlarını kapsar. Gece-zamanlı aktiviteler barları, lokantaları, kafeleri ve otelleri kapsar. (Gece kulüpleri hariç)	MNQ için bölge planlama yardımı karma kullanımı cesaretlendirir, akşam ekonomisi tahsis edilmiş yerlerde ve dairelerde kullanılır. Amaç, daha çok karma kullanımı geliştirmek ve yaratıcı endüstriler ekonomisinin teşvik edilmesidir.	Hindley sokağı, günümüze kadar, striptiz kulüpleri, dövme dükkanları, oyun salonlarıyla, 24-saat açık içki barları ve diğerleri ile doluydu. Birçok tasarım ve sanat öğrencisi yeni yaratıcı işletmelerin büyümesi için ve aynı zamanda küçük-ölçek boş zaman ve perakende ticaret için önemli bir fırsatı görmüşlerdir.	Gündüz ve gece-zamanlı aktiviteler barları, kafeleri, lokantaları kapsar. Gece zamanlı müzik dinletileri yer almaktadır. Moda evi , bir kuaför ve hediyeleş eşya dükkanı yer almaktadır. Amaç daha çok karma kullanımı geliştirilmektir.
13	Devam eden kültürel programlar	Devam eden kültürel gelişim programı TBPL'nin sorumluluğuna kalmaktadır. Irish Arts Council tarafından çekirdek fonla desteklenir.	Çoğunlukla müzik ve moda üzerine yoğunlaşan bireysel küçük-ölçek buluşma mekanları, Northern Quarter Association tarafından koordine edilir.	Şimdiki zamanda, serbestçe organize olan, yeni binaların ve kuruluşların doğrudan yatırımdan oluşan birleşim, arazi sahiplerine mülkleri yenilemede yardım eder ve sanata dayalı kiracılar bulur, programlanan olaylar ve anahtar sanat organizasyonları alanda yer alır.	Daha çok yemek üzerine yoğunlaşan küçük-orta ölçek buluşma mekanları, Afitaş Turistik İşletmeler Yönetim Eğitim ve Kültür Hizmetleri A.Ş. tarafından koordine edilir. Sanat organizasyonları bu kafe kültürüne entegre olur.

Çizelge 6.1 Devamı

	ADIMLAR	TEMPLE BAR	MNQ	HINDLEY SOKAĞI	FRANSIZ SOKAĞI
14	Alanın gelişiminde rol alan aktörler	*Temple Bar Development Council *Temple Bar Properties Limited *European Comission *Traders in the Area Supporting the Cultural Ouarter Limited	*Northern Quarter Association *The Eastside Association *Manchester City Council *Cultural Industries Development Service *The Northwest Development Agency	*ArtSA *Adelaide City Council *City Government *FEAST	Daha çok bireysel katılımlar
15	Alanda uygulanan yeniden canlandırma politikası	Alana doğrudan müdahaleci bir girişim iyi bir pazarlama stratejisi sanata-dayalı uygulamalar	Ödenekler yardımıyla Kamusal destek	Alan-esaslı Çevre Yönetimi Stratejisi	Bireysel katılımlar

KAYNAKLAR

- Ashworth, G.J., Graham, B. ve Tunbridge, J.E. (2000), *Geography of heritage: power, culture and economy*, Arnold, London .
- Ashworth, G.J. & J.E.Tunbridge (1990), *The touristic-historic city* (London).
- Bailey, C., Miles, S. ve Stark, P. (2004), "Culture-Led Urban Regeneration and the Revitalisation of Identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England", *International Journal of Cultural Policy*, Vol.10, No.1
- Bayram, A.M. (Mayıs-Haziran 2006), "Kentsel Dönüşüm Tartışmaları", *Bülten 40, Dosya 01*, TMMOB Mimarlar Odası, Ankara.
- Bianchini, F. ve Parkinson, M. (1993), *Cultural Policy and Urban Regeneration, the West European Experience*, Manchester University Press, Manchester.
- Bianchini, F. (1993a). Culture, conflict and the city: issues and prospects for the 1990s. (In F. Bianchini & M. Parkinson (Eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*. Manchester: Manchester University Press
- Bianchini, F.(1993b). Remaking European cities: the role of cultural policies. (In F. Bianchini & M. Parkinson (Eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*. Manchester: Manchester University Press
- Bianchini, F. (1995), "Night Cultures, Night Economies", *Planning Practice & Research*, 10(2), ss: 121-126.
- Booth, P ve Boyle, R. (1993), *Cultural Policy and Urban Regeneration "See Glasgow , See Culture"* , Bianchini,F. ve M.Patkinson (eds) içinde, Manchester University Press, Manchester ve New York .
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction* (London: Routledge & Kegan Paul).
- Buchanan, P. (1988), *What City? A plea for Place in the Public Realm*, *Architectural Review*, 184(1101), ss:31-41.
- Carrie`re, J.P. ve Demazie`re, C., (2002), "Urban Planning And Flagship Development Projects: Lessons From Expo 98, Lisbon", *Planning Practice & Research*, Vol. 17, No. 1., ss: 69– 79.
- Çelik, D. (2004), "Kentsel Peyzaj Tasarımı Kapsamında Tarihi Çevre Yenileme Çalışmalarının Peyzaj Mimarlığı Açısından Araştırılması:Beypazarı Örneği, Ankara Üniversitesi, Peysaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Dündar, Ö. (2003), "Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Sonuçları Üzerine Kavramsal Bir Tartışma", *Kentsel Dönüşüm Sempozyumu*, YTÜ, İstanbul.
- Enlil, Z. M. (2000), "Yeniden İşlevlendirme ve Soylulaştırma (Refunctioning and Gentrification)", *Domus*, 8:46-49
- Enlil, Z. M. (Bahar 2003), "1980 Sonrası İstanbul'da Toplumsal Ayırışmanın Mekansal İzdüşümleri", *Dosya: Kentin Çeperi*, Mimarist, Sayı:8.
- Fainstein, S.S. ve Judd, D.R. (1999) , "Evaluating urban tourism", *The Tourist City* , D. Judd ve S. Fainstein (eds) içinde , Yale University Press, New Haven ve Londra.
- Fainstein, S.S. ve Gladstone, D. (1999) , "Evaluating Urban Tourism", *The Tourist City*, D. Judd ve S. Fainstein (eds) içinde, Yale University Press, New Haven and Londra .
- Fainstein, S.S. ve Judd, D.R. (1999) , "Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism", *The Tourist City*, D. Judd and S. Fainstein (eds) içinde , Yale University Press, New Haven

ve Londra .

Fainstein, S.S. ve Judd, D.R. (1999) , “ Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism” ,The Tourist City, D. Judd And S. Fainstein (eds) içinde , Yale University Press, New Haven ve Londra .

Gehl, J. (1996), Life Between Buildings, 3rd edn (Copenhagen, Arkitektens Forlag).

Glass, R., (1964), Aspects of Change, in: Centre for Urban Studies (Ed.), London Aspects of Change, (London, MacGibbon & Kee)

Griffith, J.M. (1995), “Gentrification: Perspectives on the Return to the Central City”, Journal of Planning Literature, 10:241-255.

Graham, B. J., Ashworth, G.J. ve Tunbridge, J.E. (2000), A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy. London: Arnold.

Görgülü, Z., (2005, Eylül), “Yeni Ama Yinelenen Gündem: Kentsel Dönüşüm”, Mimar.ist, 5 (17), 44-47. ss.

Hall, C.M. (1994) , Tourism and Politics: Policy, Power and Place, UK: John Wiley.

Hall, C. M. (2000) , Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Harlow: Prentice Hall.

Hall, T. (1998), “Urban Geographies”, Routledge Contemporaray Human Geography, London and New York.

Harrill, R. ve Potts, T. D. (2003), “Tourism Planning in Historic Districts –Attitudes Toward Tourism Development In Charleston”, Journal of the American Planning Association, Vol.69, No.3, Chicago, IL.

Harvey, D. (1989), The Condition of Postmodernity (Oxford: Blackwell).

Holcomb, B. (1999), *The Tourist City* “ Marketing Cities for Tourism“, D. Judd and S. Fainstein (eds) içinde, Yale University Press, New Haven ve Londra.

Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M. (2001), Nöbetleşe Yoksulluk, 2001.

İslam, T. (2003), “Galata’ da Soylulaştırma: Soylulaştırıcıların Demografik ve Kültürel Özellikleri Üzerine Bir Çalışma”, Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, YTÜ, İstanbul.

Imrie ve Thomas, 1993

Jacobs, J. (1961), The Death and Life of Great American Cities (London, Jonathan Cape).

Keyder, Ç. Ve Öncü, A. (1193), İstanbul Yol Ayrımında, İstanbul 17, ss:28-35.

Kostof, S. (1992), The City Assembled: The Elements of Urban Form through History (London, Thames &Hudson).

Kotler, P., Haider, D.H. ve Rein, I. (1993), Marketing Places, The Free Press, New York ve Totonto.

Kuleci, E., (1995), Kent Merkezinin Yenilenmesi, Kırşehir Kent Merkezinin Gelişim Sürecini Etkileyen, Merkezi İş Alanlarının Gelişim ve Değişimine Neden Olan Etmenlerin Belirlenmesi ve Yenilenmesine Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Yüksek Lisans Tezi (basılmamış), s.24-41, Ankara

Law, C.M. (1992), “Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration”, Urban Studies, 29(3/4), pp:599-618.

Lees, L. (1994), “Gentrification in London and New York: an Atlantic gap?” , Housing

studies 9, ss:199-217.

Ley, D. (1996), *The Middle Class and the Remaking of the Central City*, Oxford University Press, New York.

Loftman, P. ve Nevin, B. (1995), "Prestige projects and urban regeneration in the 1980s and 1990s: A review of Benefits and Limitations", *Planning Practice and Research*, 10 (3/4), ss:229-312.

Lovatt, A., O'Connor, J. (1995), "Cities and the Night-time Economy", *Planning, Practice & Research*, 10(2), ss:127-133.

Lyons, M. (1996), "Employment, feminization, and Gentrification in London, 1981-93", *Environment and Planning A*, 28(2), ss:341-356.

Lynch, K. (1981), *A Theory of Good City Form* (Cambridge, MA, MIT Press).

Montgomery, J. (1995), "Urban Vitality and The Culture of Cities", *Planning, Practice & Research*, 10(2), ss:101-109.

Montgomery, J. (2003), "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, Planning", *Practice & Research*, 18(4), ss. 293-306.

Montgomery, J. (2004), "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia", *Planning, Practice & Research*, 19(1), ss:3-31.

Özdemir, D. (2003), "Yeniden Canlandırma Projelerinde Kültür, Turizm Ve Emlak Piyasaları Üzerine Kurulu Stratejilerin Başarı(sız)lıkları Koşullarının İncelenmesi", *Kentsel Dönüşüm Sempozyumu*, YTÜ, İstanbul.

Özdemir, D. (2002), "The Distribution of Foreign Direct Investment in the Service Sector in İstanbul", *Cities*, 19(4), ss:249-259.

Özden, P. (2001), *Kentsel Yenileme Uygulamalarında Yerel Yönetimlerin Rolü Üzerine Düşünceler ve İstanbul Örneği*. I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:23-24; s:1-10, İstanbul.

Özköse, A. (1987), *Koruma Kaygısı Olmayan Bir gelişme ve Planlama Karşısında Yapısal Bütünlüğü Bozulan Eski Kent Dokularında Korunacak Alanlardaki ve Kırşehir Kent Merkezinde "Anıtlar Çevresindeki Sorunların Tanımlanması"*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Yüksek Lisans Tezi (basılmamış), ss:30-44, Ankara.

Özyaba, M. (1999), "Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi, ders notları, no:54, s.424-467, Trabzon.

Paddison, R. (1993), "City Marketing Image Reconstruction and Urban Regeneration" *Urban Studies*, 30(2), ss:339-350.

Pahl, R. E. (1988), *Some Remarks On Informal Work, Social Polarization and the Social Structure* *International Journal of Urban and Regional Research* 12, ss: 247-267.

Palen, J. & London, B. (Eds) (1984) *Gentrification, Displacement and Neighbourhood Revitalisation* (Albany, NY, State University of NY Press).

Roberts, M. (1998), *Introducing Urban Design: Interventions and Responses "Urban Design and Regeneration"*, C. Greed and M. Roberts (eds) içinde, Longman, Harlow, Essex.

Roberts, P. (2000), *Urban Regeneration "The Evolution, Definition and Purpose of Urban Regeneration"*, P. Roberts and H. Sykes (eds) içinde, Sage Publications, Londra.

- Şahin, Z. S. (2003), İmar Planı Değişiklikleri ve İmar Hakları Aracılığıyla Yanıltıcı (pseudo) Kentsel Dönüşüm Senaryoları: Ankara Altındağ İlçesi Örneği, Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, YTÜ, İstanbul.
- Sassen, S. (1995), , "Urban Impacts of Globalization" , Cities in Competition, Brothie, J., M. Bratty, E. Blakely, P. Hall ve P. Newton (eds) içinde, Longman: Australia, ss:36-57.
- Smith, N. (1979), Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, Not People, Journal of the American Planners Association, 45, ss: 538-548.
- Smith, N. (1982), Gentrification and Uneven Development, Economic Geography, 58, ss: 139-155.
- Sönmez, Ö. İ. (2005), Kentsel Dönüşüm: Kentsel Dönüşüm Süreçlerinde Aktörler-Beklentiler-Riskler, Ege Mimarlık.
- Temple Bar Properties Limited (1991b), The Temple Bar Guide, Dublin, Temple Bar Properties Limited.
- Thomas, S. (2003), A Glossary of Regeneration and Local Economic Development, Manchester: Local Economic Strategy Center.
- Tiesdell, S., Oc, T. ve Heath, T. (1996) , Revitalizing Historic Urban Quarters Housing-led revitalization : Merchant City , Glasgow ; Design in historic urban quarters, Architectural Press, Oxford .
- Turok, I. (1992), "Property-led urban regeneration: panacea or placebo?", Environment and Planning A, 24, ss:361-379.
- Uzun, C. Nil, 2000, "Eski Kentte Yeni Konut Dokusu: Cihangir ve Kuzguncuk'ta Soyal ve Mekansal Yenilenme" İstanbul, No: 35, pp: 54-61
- Uzun, C. Nil, 2001, "Gentrification in İstanbul: A Diagnostic Study, Utrecht, KNAG/Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen Universteit Utrecht", Netherlands Geographical Studies No:285.
- Uzun, C. Nil, 2002, "Kentte Yeni Bir Dönüşüm Süreci ve Yasal Düzenlemeler" Planlama 2002/1, s.37-44
- Yavuz, Ö. Ö. (2003), Kent Turizmi: Bir Kentsel Dönüşüm Stratejisi; Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, YTÜ. İstanbul.
- Zukin, S., (1989) , Loft Living: Culture and Capital in Urban Change, Rutgers University Press, New Brunswick.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.megacities.nl/lecture_hall.htm *sokagi hakkında yazılan raporlara sınırları*

www.glasgowmerchantcity.net/actionplan.pdf

www.glasgowmerchantcity.net/home.htm

<http://www.inforegio.cec.eu.int/urban/upp>

www.scottishenterprise.com.

www.glasgow.gov.uk/cityplan/part1

www.temple-bar.ie/index.asp

www.feast.org/?about

<http://www.fransizsokagi.com/>

<http://www.visit-templebar.com>

www.adelaidereview.com

www.adelaidewestend.com.au

<http://www.slsa.sa.gov.au/exhibitions/treasures/deed.htm>

<http://www.kentli.org/sss/soru80.htm>

http://www.goway.com/downunder/australia/saus/saus_travelpackage.html

EKLER

- Ek 1 Mehmet Taşdiken ile Fransız Sokağı hakkında yapılan röportajın soruları
- Ek 2 Yönetim Planı sözleşmesi

Mülkiyet	Kimler sponsor oldu, neleri finanse ediyor?, Kim hangi destekleri verdi?
	Finansmanı nasıl sağladınız? Kaynak aldınız, fon aldınız nasıl gerçekleştirdiniz?
	Kaç yapı var? Ne kadarını satın aldınız? Kiraladınız mı?
Mülkiyet Durumu	Binanın nasıl alınan ve ne modeller uyguladınız? Mülk sahiplerini nasıl edindik için neleri önerdiniz, nasıl yaptınız?
	Ne ile inşaatı yaptınız? Kimler servise girdi?
	Yapılan para sözleşmesi ile ilgili var mı? Kaç tane imzalandı? Nasıl sağlanabildiniz?
Yatırım Modeli	Nasıl kirada yürüdü mü? İşlevi nedir? Özellikle bazı zorluklar oluyordu mu?
	Gereken kurumsallaşma görevi nedir?
	Perçemli hangi standartlara göre kabul ediliyor?

Ek 1 Mehmet Taşdiken ile Fransız Sokağı hakkında yapılan röportajın soruları

Sorular

Bu projeyi nasıl gerçekleştirdiniz?

Kimler sponsor oldu, neleri finanse ettiler?, Kim hangi destekleri verdi?

Finansmanı nasıl sağladınız? Kaynak aktarımı, fon aktarımı nasıl gerçekleştirildi?

Kaç yapı var? Ne kadarını satın aldınız? Kiralananlar var mı?

Binaları satın alırken ne tür modeller uyguladınız? Mülk sahiplerini razı edebilmek için neler önerdiniz, nasıl yaklaştınız?

Ne tür insanlar oturuyordu?, Kimler nerelere gitti?

Yönetim planı sözleşmesi örneği var mı? Kaç kişi imzaladı? Katılım sağlayabildiniz mi?

İcra kurulu yürüyor mu? İşlevi nedir? Pratikte bazı zorluklar oluyor mu?

Denetim kurumunun görevi nedir?

Personeli hangi standartlara göre kabul ediyorsunuz?

Ek 2 Yönetim Planı sözleşmesi

Birinci bölüm

Genel Hükümler

Madde 1. İstanbul Galatasaray Cezayir Sokağı ve Cezayir Çıkmağı'nda "Fransız Sokağı Projesi" ni gerçekleştiren Afitaş Turistik İşletmeler Yönetim Eğitim ve Kültür Hizmetleri anonim Şirketi (kısaca AFİTAŞ) ile bu sokaktaki işletme sahipleri (malik veya kiracı olabilir, kısaca İŞLETME SAHİBİ) tarafından düzenlenen işbu yönetim planı oybirliği ile kabul edilerek imza altına alınmıştır.

Madde 2. Proje Cezayir Sokağı ve Cezayir Çıkmağı ile kısmen Hayriye Caddesi ve yine kısmen Bostancıbaşı Caddesindeki taşınmazlar ile ortak alanlarını kapsamaktadır. Bu anlamda projenin yöneticisi Afitaş'tır.

Madde 3. İşletme sahibi, işletmesini hangi amaçla, ne süre ile ve nasıl işleteceği konusunda, işbu yönetim planı sözleşmesi çerçevesinde Afitaş'a sunduğu ve yazılı şekilde karşılıklı sözleşilen işletme biçimi ve konseptine uygun şekilde kullanacak, bunun dışına çıkmayacaktır.

Madde 4. İşletme sahibi gerek işletme içi mekanları ve gerekse işletme dışındaki ortak alanları kullanırken doğruluk kaidelerine uymak, birbirini rahatsız etmemek, birbirinin hakkını çiğnememek ve bu sözleşme hükümlerine uymakla yükümlüdür.

- Bu bağlamda işletme sahibi işletmesinin iç mekanlarında çalacağı müziğin dış alanlardan ve sokaktan duyulmayacak biçimde olmasını sağlayacaktır.
- Dış mekanlar ve ortak alanlarda her türlü düzenleme, kayıt ve koşul koyma ve tasarruf hakkı Afitaş'a aittir.
- Zamanlaması ve içeriği Afitaş tarafından önceden tespit edilerek duyurulmak suretiyle icra edilecek tanıtım, halkla ilişkiler, sosyal ve kültürel etkinlikler vb. Konulu toplantılar ile resim, heykel vb. Sergiler, ikinci el pazarı ve temalı antika sergileri ortak alanlarda yapılacaktır.

Madde 5. "Fransız Sokağı Projesi" çerçevesi içinde sokağın genel görünümü ve konsepti Afitaş tarafından hazırlanmıştır, gelecekte de devamı ile ilgili süreçte projenin idamesi, geliştirilmesi, izlenmesi ve denetlenmesi de Afitaş tarafından yapılacaktır.

- Alkollü ya da alkolsüz içecek sektörü ile ilgili olmamak kaydı ile Afitaş tarafından gönderilecek duyuru ile ilanlar ile sokak ana sponsoru gibi levhalar, işletme sahibi tarafından işletme içinde ve dışında Afitaş'ın göstereceği yere asılacaktır.
- Yine proje uygulamasının bir parçası olarak tüm işletmelerin ismi Fransızca olacaktır. Bu bakımdan işletme sahibi işletmesine koyacağı Fransızca isim için Afitaş'tan yazılı onay alacaktır.
- İşletmeci, işletmesinde çok iyi Fransızca bilen en az 1 (bir) eleman çalıştırmayı taahhüt eder.
- İşletme sahibi, restorasyon, dekorasyon, tabela, logo, tente, yemek menüsü, işletmede çalışanların kıyafetleri, kurum kimliği ve benzeri diğer her konuda ve işletme projelerinde başlangıçta ve sonradan devam eden süreçler içinde, Afitaş'ın onayını almadan girişimde bulunmayacaktır. Özetle işletme sahibi işletmenin tümünde "Fransız Sokağı Projesi" ni, konseptini, işletme biçimini ve bu bağlamda Afitaş'ın ortaya koyduğu koşul ve uygulamaları bozacak, ortadan kaldıracak veya değiştirecek hiçbir uygulama yapmayacağını ve herhangi bir girişimde bulunmayacağını, yapmayı planladığı uygulamalar için de önceden Afitaş'tan yazılı izin almayı kabul ve taahhüt eder.

- e) İşletmeci, Cezayir Sokağı ve Çıkmazı'na otosuyla girmeyecek ve park etmeyecektir. Servis araçları v.b. ortak ihtiyacı gerektiren araçlar İcra Kurulu'nun belirleyeceği saatler arasında giriş yapacaktır.

Madde 6. Sokağın her türlü genel giderleri ve bu cümleden olarak bütün ortak mahallerin düzenleme, temizlik, aydınlatma, bakım, onarım, koruma, bekçi, bahçıvan, kapıcı, kaloriferci, her türlü kırtasiye, makine bilgisayar, büro eşyası, yazılım giderleri ve ortak tesislerin her türlü işletme giderleri ile bu hizmetlerin ifası için istihdam edilecek personelin İş Kanunu ve S.S.K. hükümlerine uygun her türlü giderleri işletme sahipleri tarafından karşılanacak ve işletme sahibi bu konuda toplanacak avansa katılacaktır.

- a) Bu bakımdan işletme sahipleri doğruluk kaidelerine riayetle kendilerine düşen borçları vaktinde ifa etmek suretiyle yönetimin işini kolaylaştıracaklardır. 11. maddede belirlenen gider veya avans payını ödemeyen işletme sahibi hakkında (malik veya kiracı olması durumu değiştirmez) diğer işletme sahiplerinden her biri veya Afitaş tarafından dava açılabilir veya icra takibi yapılabilir.
- b) Gider ve avans payının tamamını ödemeyen işletme sahipleri ödemede geciktikleri günler için aylık %10 hesabı ile gecikme tazminatı ödemede yükümlüdür.

Madde 7. İşletme sahibi "Fransız Sokağı Projesi"nin idamesi için kiralama, devir, satış ve benzeri hukuksal durumlardan ya da zaman içinde yapabileceği iştigal konusu değişikliklerinde, Afitaş' tan önceden "yazılı olur" alacaktır. Ayrıca işletme sahibi, yeni kiracı/işletmeci ile Afitaş arasında sözleşme yapılmadan, kendisi ile yeni kiracı/işletmeci arasında herhangi bir hukuki bağ oluşturmayacak veya fiili işlem ya da eylem yapmayacaktır.

Madde 8. Bu Yönetim Planı Sözleşmesi ve bu planda yapılacak değişiklikler, işletme sahiplerini, onların mirasçılarını, işletmeyi onlardan satın alan veya kiralayan veya herhangi bir yolla edinecek olan tüm şahısları bağlar.

Madde 9. Bu Yönetim Planı Sözleşmesinde hüküm bulunmayan hallerde mer'i yasalarımızın hükümleri uygulanır.

İkinci bölüm

Yönetim Organları

A. Afitaş

Madde 10. "Fransız sokağı Projesi"nin yönetilmesinde en yüksek karar organı Afitaş' tır.

- a) Yönetim tarzı yasaların hükümleri ile bu yönetim planı çerçevesinde Afitaş tarafından tesbit tayin ve icra olunur.
- b) Afitaş Yönetim Kurulu gerekli gördüğü hallerde ve durumlarda yetkilerinin bir kısmını sokaktaki işletmecilerin oylarıyla oluşan İcra Kurulu'na devredebilir.
- c) Projenin uygulanması, sokağın kullanılması ve yönetilmesi sırasında, işletme sahiplerinin kendi aralarında veya yine işletme sahipleri ile üçüncü şahıslar arasında olup da yönetimle ilgili olan anlaşmazlıklar ile işletmelerin iç ve dış mekanları ve kompleksin yönetimi ile ilgili olarak çıkabilecek her türlü ihtilaflar Afitaş tarafından çözülür ve karara bağlanır.
- d) İcra Kurulunca oluşturulan işletme projeleri ve kararlar Afitaş yönetim Kurulu'nun onayından sonra uygulanacaktır.
- e) İcra Kurulunu her gerek gördüğünde olağanüstü toplantıya çağırabilir.
- f) Diğer taraftan Afitaş, bu sözleşme ile ilgili konularda Belediye, Kaymakamlık, Vilayet, Turizm Bakanlığı ve ilgili diğer resmi merci ve kurumlar nezdinde gerekli temasları sağlayacak, turizm ruhsatlarını temin için icap eden görüşmeleri yapacaktır. Ancak işletme bazında ve bireysel olarak alınması gerekli ruhsatları, her işletme yasal gereğini yerine getirerek kendisi takip edecek ve alacaktır.

B. İcra Kurulu

Madde 11. Bütün işletme sahiplerinin sokağın açılışından itibaren 1 ay içinde toplanarak kendi aralarında seçecekleri 4 temsilci ve 1 Afitaş temsilcisinden oluşur.

- a) Görevi sokağın 6. maddede yazılı genel giderleri ile diğer ortak giderleri karşılamak için işletme başına düşecek katılım giderlerini saptamak, katılıma ilişkin birim ölçülerini tespit ederek oluşturacağı işletme projesine uygun olarak tahsilat ve ödemeleri yapmaktır.
- b) İcra Kurulu, Afitaş Yönetim Kurulu'na karşı sorumludur. İşletmelerin sokağın genel konsepti ve Yönetim Planı ilkelerine uygun çalışmasını, Yönetim Kurulu adına denetler. Yönetim Kurulu'na sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikler, halkla ilişkiler ve tanıtımla ilgili projeler ve öneriler sunar.
- c) Sokak konseptinin amacına uygun olarak bakımı, korunması ve temizliğini sağlar ve gerekli gördüğü onarımları yaptırır.
- d) Avans ve genel gider paralarını toplar, borçları zamanında öder, borçlarını yerine getirmeyenler hakkında icra takibi yapar ve dava açmaya karar verebilir.
- e) İstihdamı gereken personeli işe alır, sözleşme yapar ve bunların İş Yasası ve S.S.K. hükümleri uyarınca gerekli işlemlerini yasal süreleri içinde yerine getirir ve denetler.
- f) Karar ve hesap defterlerini her takvim yılının ocak ayı içinde noter onayı ile kapatır. Yönetim ile ilgili belgeleri 5 yıl süre ile saklayacaktır.
- g) Her temsilcinin bir oy hakkı vardır. Katılamayan yazılı vekalet vereceği şahısla temsil edilebilir. Bu durum ayrıca kurula yazılı olarak bildirilir. Kararlar oy çokluğu ile alınır. Alınacak karar doğrudan doğruya kendisini ilgilendiren işletme sahibi görüşmelere katılır ancak oy kullanamaz. Eşitlik halinde Afitaş'ın oyu 2 oy kabul edilir.
- h) Kurul 3 ayda bir ve yılda 4 kez olağan olarak toplanır. Her yeni dönemin ilk toplantısında geçen dönemin hesapları ibra ve tasfiye edilerek kapatılır. Toplantının günü, saati, yeri ve gündemi Afitaş tarafından saptanarak toplantı gününden 7 gün önce temsilcilere ve işletme sahiplerine yazılı ve imza karşılığında bildirilir. Kurul kararları sırayla sayfa numaraları taşıyan ve her sayfası noter mühürü ile tasdikli bir deftere yazılarak toplantıya katılan temsilciler tarafından imzalanır. Karara muhalif oy verenler bunun sebebini belirterek imza koyarlar. Çıkan uyuşmazlıklarda, karar defterinde aynı konuda dah önce verilmiş bir karar varsa, kural olarak ihtilaf ona göre çözülür. Genel gelir ve giderlerin hesabının tutulduğu defter de yine aynı şekilde noter onaylı olmak zorundadır. Bu defterlerde her takvim yılının bitmesinden başlayarak 1 ay içinde İcra Kurulu tarafından noterde o yılın kapanış onayı yaptırılacaktır.

Kurulun oluşturacağı işletme projesi;

- h.1. Sokak projesinin bir yıllık yönetiminde gereken tahmini gelir ve gider tutarları,
- h.2. Tüm giderlerden her işletme sahibine düşecek tahmini miktarı,
- h.3. Tahmini giderler ile diğer muhtemel giderleri karşılamak üzere her işletme sahibinin vermesi gereken avans tutarını ihtiva eder. Oluşturulan işletme projesi ve kurulda alınan kararlar imza mukabili her işletme sahibine tebliğ edilir.

Yedi gün içinde itiraz edilmeyen projeler kesinleşir ve karşılıklarından hisselerine düşen payın işletme sahiplerinden takip ve tahsili 6. madde hükümlerine göre yapılır.

Üçüncü bölüm İşletme Sahipleri

Madde 12. İşletme sahibi, Afitaş'tan gelen rezervasyonlarda ve yiyecek – içecekte %25 indirim yapmayı ve Afitaş tarafından sokakta ana sponsorluk yapacak bir firma bulunduğu takdirde, işletme sahibi işletmesinde, bu ana sponsorun müşterilerine %10 indirim yapmayı şimdiden kabul, beyan ve taahhüt eder. Diğer taraftan işletme sahibi işletmesinde uygulayacağı kredili ödemelerde, Afitaş'ın göstereceği banka ya da bankaların post makinasını kullanmayı da kabul ve taahhüt eder.

Madde 13. İşletme sahibinin, borç ve yükümlülüklerini yerine getirmemesi yüzünden zarar gören diğer işletme sahibi veya sahiplerinin(yönetimin yapacağı icra takibi veya alacak davasından ayrı olarak) bu zararın tazminini teminen dava açma hakkı saklıdır. Diğer taraftan işletme sahibi yukarıda bu sözleşmede kabul ettiği şartları herhangi bir zamanda ve herhangi bir şekilde bozar ya da bu şartları ihlal ederse, bunun sokakta ve çıkmazda yapılmış olan bir kültür ve ticaret projesi olan Fransız Sokağı'nın her bakımdan bozulması sonucunu doğuracağını, bu tutum ve davranışın sokakta yatırım ve emek vererek faaliyet gösteren diğer işletmelerin de zarara uğramasına yol açacağını bildiğini ve bu ihlale meydan verilmesi halinde doğacak yasal ve hukuki tüm sorumlulukları kabul ve karşılığı olan tazminatları ödemeyi şimdiden taahhüt ettiğini beyan ve ikrar eder.

Dördüncü bölüm

Ortak giderler

Madde 14. İşletme sahipleri, 11 inci maddenin 2 inci fıkrasında verilen yetki ve ölçüler içinde İcra Kurulunun oluşturacağı işletme projesine göre ortak giderlere katılır ve ortak yer ya da tesisler (mekan içi ve dışı) üzerindeki hakkından vazgeçtiğini ya da kendi işletmesinin durumu dolayısıyla ortak yer ya da tesislerden yararlanmaya gerek ve gereksinme duymadığını ileri sürerek gider ve avans payını ödemekten kaçınamaz.

- Ortak gidere işletme sahiplerinden biri veya onun bölümünden yararlanan şahıs kusurlu hareketi ile sebep olmuşsa, ortak gider o işletme sahibi tarafından ödenir.
- Ortak gider ya da avans payını ödemeyen işletme sahibi hakkında yukarıda da açıklandığı şekilde gerek diğer kat maliklerinden her biri, gerekse Afitaş tarafından dava açılır veya icra takibi yapılır.
- Ortak yerlerde yapılacak yaralı ve lüks değişiklik ve ilavelere ilişkin tesis, bakım ve işletme giderleri de işletme sahiplerince bu sözleşmedeki ölçüler içinde ödenir.

Madde 15. 18/01/2006.. tarihinde düzenlenen ve 15 maddeden oluşan bu yönetim planının tüm maddeleri Firuzaga Mahallesi Cezayir Sokağı no'lu taşınmazın, işletme sahibince okunarak, isteğe uygun olduğu anlaşılmakla karşılıklı kabul edilip imza altına alınmıştır.

İşletme Sahibi

AFİTAŞ A. Ş.

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi 14.06.1980

Doğum yeri İstanbul

Lise 1994-1998

Kabataş Lisesi

Lisans 1999-2003

Yeditepe Üniversitesi Mimarlık-Mühendislik Fak.
Mimarlık Bölümü

Yüksek Lisans 2003-2006

Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı,
Şehir Planlama Programı

Çalıştığı kurum(lar)

2004-2005

ABT Yapı Malzemeleri ve ARTİKEL İnşaat Şirketi

2005-2006

Veko İnşaat San. ve Tic. Ltd. Şti

2006- Devam ediyor Orson Mimarlık Atelyesi

