

## KÜLTÜRÜN TURİSTİK TÜKETİME ETKİSİ<sup>1</sup>

*Barış ERDEM\**

### Özet

Turizm hareketlerine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaya devam ederken, bilgi teknolojileri ve medyanın da etkisiyle seyahat dürtülerinin farklılaşmaya başladığı gözlenmektedir. Günümüzde daha bilinçli hale gelen turistlerin, farklı kültürleri tanıma beklentileri giderek belirginleşmektedir. Tatil amacı ne olursa olsun, turist seyahate başladığı andan itibaren kültürel bir etkileşim içine girmektedir. Turist, seyahat ettiği ülkeye ayak bastığı andan itibaren, yöre insanıyla iletişim kurmaya gereksinim duymakta, o yörenin yiyecek ve içeceklerini tatmakta ve bir anlamda kültürel deneyim yaşamaya başlamaktadır. Hatta bu deneyimin, turistin henüz daha kendi ülkesinde iken başladığı da söylenebilir. Seyahat aracı olarak, gittiği ülkenin havayollarını seçen bir turistin, henüz uçaktayken yöresel ürünleri (yiyecek içecekleri) tüketmeye başlaması ve havayolu personeli ile iletişim kurması bunun somut bir örneğini oluşturur. Dolayısıyla turistlerin, seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar kültürel olgulardan yoğun biçimde etkilendikleri söylenebilir.

Bu çalışmada, kültürün turistik tüketime etkisi tartışılmaktadır. Çalışmada sunulan örnekler oldukça ilgi çekicidir ve bu yönüyle turizm paydaşlarına önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, öncelikle turizm talebi, kültür ve kültür turizmi olguları ele alınmış; daha sonra ise, kültürün turistik tüketime etkisi ile ilgili örneklere yer verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültür, Kültür Turizmi, Turistik Tüketim, Hediyelik Eşyalar*

---

<sup>1</sup>Bu makale 15-18 Kasım 2012 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen I. Uluslararası Yöresel Ürünler Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

\*Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,  
bariserdem@balikesir.edu.tr

## THE EFFECT OF THE CULTURE TO TOURISTIC CONSUMPTION

### Abstract

As the number of persons participating in tourism activities increase every passing year, it is observed that with the effects of information technologies and the media, travelling motivations are beginning to differ. Since the tourists are more conscious today, their expectations for learning different cultures become more significant. Whatever the purpose of the holiday is, the tourist involves in a cultural interaction from the beginning of the travel. From the moment the tourist arrives in the country he/she travels, he/she needs to contact with the local people, tastes the food and beverages of the region; and in a sense; starts to live a cultural experience. We can even say that this experience starts as the tourist is still in his/her own country. An embodiment of such experience is when a tourist, who chooses the airlines of the country he/she is travelling to, starts to consume local products (food and beverages) even in plane and contact with the airline staff. Therefore, we can consider that tourists are heavily influenced by the cultural facts from the beginning till the end of their travel.

In this study, the effect of culture to touristic consumption is discussed. The samples given in the study are quite interesting and from this aspect, they are considered to provide significant benefits to tourism stakeholders. In this context; tourism demand, culture and cultural tourism facts were considered at first, and after that, samples were included related to the effect of culture to touristic consumption.

**Key Words;** *Tourism, Culture, Cultural Tourism, Touristic Consumption, Souvenir*

### 1. GİRİŞ

Günümüzde turizm, tüm dünyada büyük bir ivme kazanmış durumdadır. Önemli oranda istihdam yaratması, bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını azaltması, döviz getirisi sağlaması ve farklı kültürlerden insanları bir araya getirerek dünya barışına hizmet etmesi, turizmin küresel ölçekte sağladığı faydalardan bazılarıdır. Ekonomik ve sosyal kazanımlar turizmin temel işlevleri olarak kabul edilmektedir.

Öte yandan, insanların sahip olduğu kültür ya da kültürel değerlere verdiği önem, onların tüketim alışkanlıklarını da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Herhangi bir turist, destinasyon yerinin seçimine karar verme aşamasından, gittiği yöredeki satın alma davranışlarını belirlemesine kadar geçen süreç içerisinde, kültürel olgulardan

yoğun biçimde etkilenmektedir. Örneğin bazı turistler, kendi kültürlerine yakın gördükleri ülkelere seyahat etmeyi tercih ederken; farklı bir kültürü tanıma dürtüsüyle de seyahat eden milyonlarca insana rastlanmaktadır. Benzer şekilde, bazı turistler gittiği ülkede / yörede, kendi yeme içme alışkanlıklarına yakın bir yemek kültürü ararken; bazıları, farklı mutfak kültürlerini öğrenmeye yönelerek, kültürel birikimlerini artırmak istemektedir.

Bu çalışmada; kültürel motivasyonların, insanların seyahat etme alışkanlıkları üzerindeki etkileri incelenmiş ve kültürün turistik tüketimi nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma üç kısımda oluşmaktadır. Birinci kısımda, turizm talebi kavramı ve Dünya'ya ve Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda, kültür ve kültür turizmi kavramları incelenmiştir. Üçüncü kısım ise, kültürün turistik tüketime etkisi ile ilgili örnekleri içermektedir.

## **2. Turizm Talebi Kavramı ve Dünya'ya ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi**

Turizm talebi, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücüyle desteklenmiş olan turistlerin, seyahat ve tatil isteğinde bulunmaları, olarak tanımlanır. Bu isteğe sahip olup da, bunun için zaman, ekonomik, fiziksel, yasal, tıbbi vb. herhangi bir kısıtlılığa sahip olmayan her insan turizm talebini oluşturur. Bu turistlerin belli bir pazara yönelmiş olanlarının bütünü ise, toplam turizm talebini meydana getirir (Erdoğan, 1995: 326). Bu bağlamda Kozak ve diğerleri (2000: 64) turizm talebini; *“yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu”*, şeklinde tanımlamaktadır.

Uluslararası turizm hareketleri, 2011 yılında 983 milyon kişiye ulaşarak, bir önceki yıla göre % 4,6 büyüme kaydetmiştir. Avrupa; 516 milyon turist ve % 52,5'lik pazar payı ile en çok turist çeken bölge olma özelliğini sürdürmektedir.

**Tablo 1: Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Hareketleri, 2010 – 2011**

BÖLGELER	2010 (milyon)	2011 (milyon)	PAZAR PAYI, 2011 (%)	DEĞİŞİM (%) 2010 / 2011
<b>WORLD</b>	<b>940</b>	<b>983</b>	<b>100</b>	<b>4,6</b>
Avrupa	492,9	516,6	52,5	4,8
Asya ve Pasifik	204,4	215,3	21,9	5,3
Amerika	155,8	162,0	16,5	3,9
Orta Doğu	35,8	36	3,7	0,5
Afrika	28,0	29,3	3,0	4,5
Diğer	23,0	24,0	2,4	-

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Tourism Highlights, 2012 Edition, s. 13, [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enr_1.pdf)

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, Avrupa’dan sonra en fazla pazar payı Asya ve Pasifik bölgesine (% 21,9) aittir. Asya-Pasifik ayrıca, bir önceki yıla göre en fazla sıçramayı yapan (% 5,3) bölgedir.

Uluslararası turizm hareketlerinde en fazla turist çeken ülkeler incelendiğinde ise, Tablo 2’deki sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

**Tablo 2: Uluslararası Turizm Hareketlerinde İlk 10 Destinasyon, 2010 – 2011**

ÜLKELER	2010 (milyon)	2011 (milyon)*	DEĞİŞİM (%) 2010 / 2011
Fransa	77,1	79,5	3,0
Amerika Birleşik Devletleri	59,8	62,3	4,2
Çin	55,7	57,6	3,4
İspanya	52,7	56,7	7,6
İtalya	43,6	46,1	5,7
<b>Türkiye</b>	<b>27,0</b>	<b>29,3</b>	<b>8,7</b>
İngiltere	28,3	29,2	3,2
Almanya	26,9	28,4	5,5
Malezya	24,6	24,7	0,6
Meksika	23,3	23,4	0,5

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Tourism Highlights, 2012 Edition, s. 6, [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enr_1.pdf)

Görüldüğü gibi; Fransa, dünya genelinde en çok turist çeken ülke konumundadır. Bunu; Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İspanya ve İtalya takip etmektedir. Türkiye ise, dünyanın en çok turist çeken altıncı ülkesidir. Büyüme oranları açısından ise, bir önceki yıla göre en fazla sıçramanın Türkiye’ye ait olduğu (% 8,7) dikkati çekmektedir.

Ne var ki, Dünya Turizm Örgütü’nün uluslararası turizm hareketlerinin geleceği ile ilgili tahminlerinde, Türkiye için aynı iyimser tabloyu söylemek mümkün gözükmemektedir.

\*Tahmini, kesin olmayan rakamlardır.

**Tablo 3: Dünyanın En Önemli 10 Destinasyonu, 2020**

ÜLKELER	Turist Sayısı (milyon)	Pazar Payı (%)
1. Çin	137,100	8,6
2. Amerika Birleşik Devletleri	102,400	6,4
3. Fransa	93,300	5,8
4. İspanya	71,000	4,4
5. Hong Kong	59,300	3,7
6. İtalya	52,900	3,3
7. İngiltere	52,800	3,3
8. Meksika	48,900	3,1
9. Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkeleri	47,100	2,9
10. Çek Cumhuriyeti	44,000	2,7
<b>TOPLAM</b>	<b>708,800</b>	<b>44,2</b>

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO) (1997). *Tourism: 2020 Vision*. Madrid, <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismo1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/lejano%20orientado/TOURISM%20IN%20CHINA.PDF>

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, Çin, 2020 yılının en önemli destinasyonu olacaktır. Bunu Birleşik Devletler ve Fransa takip edecektir. Böylece, günümüzün en önemli destinasyonu olan Fransa gerileyerek yerini Çin'e bırakacaktır. 2020 yılının ilk 10 destinasyonu arasında Türkiye görünmemektedir. Bu rakamlar, Türk turizminin geleceği için şimdiden önlemler alınabilmesi açısından önemlidir.

Öte yandan, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin milliyetlere göre dağılımında, Tablo 4'teki sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

**Tablo 4: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı, 2011**

MİLLİYET	SAYI (1000)
ALMANYA	4.826
İNGİLTERE	2.582
BAĞIMSIZ DEVLETLER TOPLULUĞU	6.695
İRAN	1.879
BULGARİSTAN	1.491
HOLLANDA	1.222
FRANSA	1.140
SURİYE	974
İTALYA	752
ABD	702
YUNANİSTAN	702
DİĞER	8.491
<b>TOPLAM</b>	<b>31.456</b>

Kaynak: <http://tursab.org.tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretçiler>

Tablo 4'te görüldüğü gibi, Türkiye'ye yönelik uluslararası toplam turizm talebi, 2011 yılında 31.456.000 olarak gerçekleşmiştir. Avrupa ülkeleri, en önemli turizm pazarı olma özelliğini sürdürmekle birlikte, son yıllarda özellikle Rusya'dan çok sayıda

turistin Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, en önemli ilk 3 pazarın; Almanya, Rusya ve İngiltere olduğu söylenebilir.

Turizm talebini etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Usta (2001: 15 – 22), insanları seyahate iten en genel – yaygın faktörleri; iş amaçlı seyahatler, merak, dini motivasyonlar, dinlenme ve eğlenme, spor, kültür ve eğitim, şeklinde sıralamaktadır. Öte yandan, farklı sektör paydaşlarının görüşlerine göre, Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat amaçları ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Butik Oteller Birliği Başkanı Hasan Gülkaynak'a göre, Uzakdoğulu turistler daha çok kültür turizmini tercih ederken; Arap turistler iş ve alışveriş için Türkiye'ye gelmektedirler. Avrupalılar ise, denize girmek, güneşlenmek, yemek-içmek ve dinlenmek için seyahat etmektedirler. Son zamanlarda sayıları artan Çinli turistlerin ise; müzeleri gezmek ve tanınmış yerlerde fotoğraf çekmek istedikleri dikkati çekmektedir. Turist Rehberleri Derneği Başkanı Şerif Yenen'e göre ise, Amerikalı turistlerin amacı, tarihi ve kültürel mekânları görmektir. Bununla birlikte, Japon turistler daha çok kültür turlarını tercih etmektedir. Bu bağlamda Kapadokya baskın destinasyon durumundadır. Japonlar çok fazla fotoğraf çekmekte ve Türk halılarına ilgi göstermektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin son yıllardaki önemli turizm pazarı olan Ruslar deniz tatili yapmak için gelmektedirler. Bu grup, özellikle yemeyi, içmeyi ve eğlenmeyi sevmektedir. Öte yandan İngilizler az miktarda alışveriş yapmakla birlikte, ucuzu sevmektedirler. İtalyanlar açısından seyahat motivasyonu ise, kültürel güzellikleri görmektir. Benzer şekilde Avusturyalılar da kültüre meraklıdırlar (<http://www.turistim.com/turistler-turkiyeye-nicin-geliyorlar.html>).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, Türkiye'ye gelen turistlerin geliş amaçları Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Amaçları, 2007**

Geliş Amaçları	%
Tatil (Dinlenme, Eğlence)	59
Diğer	15
Yakın Ziyaretleri	11
Kültür	6
Alışveriş	5
Ticari İlişkiler	4

**Kaynak:** Sezer, 2010: 22

Tablo 5’te görüldüğü gibi, tatil (dinlenme ve eğlenme) amaçlı seyahatler, Türkiye’ye gelen turistlerin dürtülerinde baskın rodedir. Türkiye çok sayıda kültürel potansiyele sahip olmasına rağmen, turistlerin seyahat motivasyonlarında bu olgunun düşük bir yüzdeyi temsil etmesi oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye turizminin tanıtım politikasından kaynaklanabileceği gibi, turistlerin demografik özellikleri ile de bağlantılı olabilir. Diğer bir ifadeyle, böyle bir sonucun arkasında birçok sosyopsikolojik etmen olabilir. Bu etmenlerin neler olabileceğinin incelenmesi ise, ayrı bir araştırmanın konusu olabilecek kadar önemlidir. Ancak bu çalışmada, turistlerin seyahat amaçlarının arkasında yatan nedenler değil, kültür olgusunun turistik tüketim sürecindeki rolü incelenmiştir. Dolayısıyla, turistlerin Türkiye’ye yönelik seyahat amaçları ile ilgili olarak sunulan bu verilerle yetinilmek durumunda kalınmıştır.

### 3. Kültür ve Kültür Turizmi

Kültür; en basit biçimde, bir toplumun tüm yaşayış biçimi olarak tanımlanabilir (Tezcan, 1997: 16). Kavram, Türkçe sözlükte (Meydan Larousse); “bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü duygu, düşünce, dil, sanat ve yaşayış unsurlarının bütünü”, şeklinde tanımlanmaktadır.

Kültür ve turizm, birbiriyle yakından ilişkilidir. Usta (2001: 87), bu iki olgu arasındaki ilişkinin iki şekilde ortaya çıktığını belirtmektedir:

- Birincisi, kültürün turizme yol açması;
- İkincisi ise, turistlerin gittikleri yerlerin kültürüne olan etkileridir.

Her iki durumda da turizm bir kültür taşıyıcısı olarak, insanlar arasındaki kültürel bağları güçlendirmekte ve insanların birbirlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle turizm, dünya toplumları arasındaki kültürel farklılıkların anlaşılmasına ve zamanla bunların birbirlerinden etkilenmeye başlamasına katkı sağlamaktadır. Her ne kadar kitle iletişim araçları gelişmiş olsa da, başka bir yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olmanın en etkili yolu, o kültürü bulunduğu bölgede görmek veya yaşamaktır (Kozak vd., 2000: 96).

Turizmin yapısal özelliği gereği, turistler ile yerel halk arasında sosyo-kültürel ilişkiler olması kaçınılmazdır. Bu ilişkiler, misafir ve ev sahibi toplumun dolaylı ve dolaysız etkileşimi sonucu ortaya çıkar (Özdemir vd., 2000: 79). Ancak turistlerin bölge halkının toplumsal yapısının değişiminde daha baskın olduğu öne sürülmektedir. Buna neden olarak; özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yerel halkın, yabancı bir yaşam biçimine uyum sağlamaya eğilimli olmaları ve yabancı bir kültürden gelen turisti örnek alarak belirli bir süre onlar gibi yaşam sürme arzuları gösterilmektedir (Erdoğan, 1995: 112). Bu bağlamda; Balıkesir'in Erdek İlçesi ile Ankara'nın Kalecik İlçesinde evlerini pansiyon olarak turizme açan aileler üzerinde yapılan bir araştırmada, deneklerin turistlerle etkileşimleri sonucu elde ettikleri kazanımlar; ilim, dostluk, yaşam tarzı, anlayış, başkalarıyla iyi geçinme, dünya hakkında bilgi edinme ve gelenek ve görenekler, şeklinde belirlenmiştir (Usal, 1990: 262).

Kültür turizmi çerçevesinde, genellikle iki kesim ön plana çıkar. Bunlar; profesyonel kültür üreticileri ve profesyonel kültür tüketicilerdir. Bunlardan birincisi, bir şehri ya da bölgeyi kültürel bir ürün olarak ortaya koyanlardan oluşurken; ikincisi, kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayacak ve tatmin edecek yerleri araştırıp bulan tüketicileri ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin kültürel pek çok değere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle ekonomik krizin yaşandığı dönemlerde, bu potansiyele sahip ülkeler için kültür turizmi, istihdam yaratma ve gelir elde etme açısından bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 17). Benzer şekilde, Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu araştırmalar, ilerleyen yıllarda turizmde talebin daha aktif tatillere kayacağını ve geleneksel deniz-güneş-kum üçgenine dayalı tatillerin toplamdaki payının azalacağını göstermektedir (Türsab, 2002: 21). Günümüzde bu yeni arayışlar içerisinde, özellikle kültürel motiflere doğru bir yönelmeden bahsetmek mümkündür. Beklentileri değişim içinde olan turist, dinlenme ve eğlence yanında; yerel ve otantik bir ortamda geceleme yapma ve yerel kültürle tanışma isteğine bürünmektedir. Nitekim paket turla seyahat eden 137 turist üzerinde yürütülen bir araştırmada; deneklerin, seyahat edecekleri yeri seçerken öncelikli olarak kültürel değerlerin zenginliğine, daha sonra ise doğal güzelliklere ve daha önce görülmemiş bir yer olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 32). Benzer şekilde, İstanbul'da faaliyet gösteren 30 otelde konaklayan toplam 335



turist üzerinde yapılan bir araştırmada ise, 204 turist, İstanbul'a geliş nedeni olarak tarihi yerleri göstermiştir (Genceli vd., 2002: 42).

#### 4. Kültürün Turistik Tüketime Etkisi

İlgili yazında, kültür kavramının modern anlamda kullanımı üç kategoride ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi, kutsal, entelektüel ve estetik gelişim sürecinin genel bir görünümü; ikincisi, yaşam tarzının bir aynası ve sonucusu ise, sanatsal çalışmalardır (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 17).

Kültürün turistik tüketime etkisini incelemede, bazı örneklerle başvurmak yararlı olabilir. Kültürün turistlere algılatılmasının etkili bir yolunun, görsel unsurlara başvurmak olduğu kabul edilmektedir. Bu süreçte, özellikle otantik nitelikli hediyelik eşya satışlarının önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Ancak hediyelik eşya sektörünü, her nasılsa yöreye gelmiş olan turistlerin, yöreye biraz daha gelir aktarmalarını sağlayan bir araçtan ibaret olarak görmek yanlıştır. Hediyelik eşya alımları, gerçekte turistin seyahatten beklentilerinin bileşimini oluşturan bir parçadır. Çünkü bazı yazarlara göre, bir insanın turist iken satın alma davranışları, evdekinden oldukça farklıdır. Evde iken cazip gelmeyen birçok ürünün aynısı, gidilen yerde turist iken rahatlıkla satın alınabilmektedir. Unutmamak gerekir ki, turist eve döndüğü zaman yaşadığı kültürel tecrübenin kendisine prestij kazandırdığını düşünmektedir. İnsanları seyahat etmeye yönelten güdülerden biri de budur. Seyahat sırasında satın alınan otantik eşyalar, yaşanan tecrübenin bir çeşit tescilli anlamına gelmektedir. Bir başka açıdan denilebilir ki, günlük monoton hayatından kaçmak isteyen turist, otantik bir eşyaya sahip olmakla, gittiği yerdeki toplumun geçmişteki basit yaşantısıyla bir çeşit özdeşleşme yaşamaktadır. Örneğin, Bodrum Kalesi'nde ikram edilen temsili şövalye şarabını tadan turistler, muhtemeldir ki kendilerini Selçuklulardan önceki dönemlerde kalede ikamet eden St. Jean Şövalyeleri gibi hissetmektedirler (Gürbüz, 1999).

Ancak unutmamak gerekir ki, yukarıdaki el sanatları örneğinde olduğu gibi, kültürel etkinlikler, amacı ne olursa olsun (tatil, iş seyahati, dost ve akraba ziyareti vb.) turistik amaçlı geziler sırasında ortaya çıkabilir. Yani, turistler daha başlangıçta kültürel bir amaçla hareket edebilecekleri gibi, rastlantısal olarak da kültürel bir olaya

katılabilirler ya da hiçbir kültürel ilgileri olmayabilir. Aynı şekilde, arkadaşlarını veya akrabalarını ziyaret etmeyi ya da bir konferansa katılmayı amaçlayanlar da, gezileri sırasında kültürel olgulardan etkilenebilirler (Hughes, 1990: 5). Kısacası, turistin özellikle kültürel öğeleri satın alma gibi bir seyahat motivasyonu olmayabilir. Bu durum, seyahati sırasında kendiliğinden de ortaya çıkabilir. Burada önemli olan, yörenin sahip olduğu kültürel unsurları, tüketim amaçlı kullanıma sevk edebilmesidir (Gürbüz, 1999).

Ancak sanılanın aksine, bu kolay bir iş değildir. Çünkü yerli halk, aslında normal zamanlarda kendi otantik değerleri üzerine fazla odaklanmaz. Örneğin bilinmektedir ki, Yunanistan'da ancak turizmin gelişmesiyle birlikte Yunan zanaatçıları antik sanatlarla ilgili kitaplara veya bilgilere önem vermeye başlamıştır. Fakat otantik eşya yapımcılarının kendi ülkeleri hakkında bu tür bilgilere doğrudan sahip olmaları oldukça güçtür. Onları bilgilendirme ve bu yönde tavsiyelerde bulunma görevi, genellikle söz konusu kültür ve başka kültürler hakkında bilgi sahibi olan ve bir çeşit "kültür broker"larına (aracılarına) benzetilen, bu alanda ilgili başka kişiler tarafından üstlenilmiştir. Ne var ki, otantik nesnelere turistikleşme süreci içinde bunlarda bir başkalaşım yaşanabilmektedir. Örneğin, Tayland'daki Dan Kwien yöresinde çömlekçilik sanatı oldukça gelişmiştir. Burada çömlek üretimine damgasını vuran, aslında kullanılan malzeme ve üretim tekniğidir. Çömleklerin estetik özellikleri ön planda olmadığı gibi, burada çömlekçilik bir halk sanatı da değildir. Zamanla bu piyasaya olan talebin genişlemesiyle birlikte, başlangıçtaki basit çömlekçiliğin yerini, turistler için üretilen sanatsal görünümlü çömlekler almıştır. Çömleklere nasıl bir estetik görünüm kazandırılabilceğinin tayin edilmesinde, yukarıda sözü edilen kültür broker'ları önemli rol oynamaktadır. Ne var ki, bu kişilerin başka zamanlar ve başka kültürler hakkında da bilgi sahibi oldukları göz önüne alınırsa, bu çömleklerin başka kültürlerden izler taşıması kaçınılmaz olmaktadır. Nitekim öyle de olmuştur. Dan Kwien kültürü ile pek ilgisi olmayan bir estetiklik sergileyen, yani otantik oldukları gerçekte tartışmalı olan çömlekler turistler tarafından satın alınmaktadır (Gürbüz, 1999). Aynı husus, Sri Lanka'daki maske üretimi ve satışları için de söz konusudur. Sri Lanka'da yerli kültürün önemli bir parçasını, "devil dansı" olarak isimlendirilen bir etkinlik oluşturmakta ve bu dans sırasında çeşitli maskeler kullanılmaktadır. Bu maskeler, turistlere de satılabilmektedir. Fakat turizmle birlikte maske üretimi, biraz

şekil değiştirmiştir. Turistler, gerçekte bir maskenin hangi ayrıntıları içermesi gerektiğini bilmediğinden ya da bununla çok ilgilenmediğinden, turistler için yapılan maskeler, genellikle detay yönünden eksik kalmıştır (Gürbüz, 1999).

Aslında bu anlatılanlarda, kültürel canlandırmanın ya da bozulmanın en belirgin işaretlerinden biri olan, geleneksel el sanatları tarzlarının değişmesi görülmektedir. Diğer bir deyişle, turizme yönelik el sanatları pazarının büyümesinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğu söylenebilir. Geleneksel el sanatları eserleri üretiminin yaygınlaşması, ekonomik olarak büyük bir kazanç oluştururken, diğer yandan yoğun talep nedeniyle ustalık kalitesinde bir düşüşe ve “havaalanı sanatı” olarak bilinen ucuz taklitlerin üretimine yol açmaktadır. Bazı Batı toplumlarında da, turizmle birlikte kültür ve sanat değerlerinde önemli değişimler görülmektedir. Örneğin, turizmin yoğun bir şekilde gelişmesiyle birlikte İngiltere’de kiliselerin dini bir kültürü yansıtmaktan öte, birer alış veriş ve kazanç sağlama merkezine dönüştükleri öne sürülmektedir (Avcıkurt, 2003: 49).

Öte yandan, kültürel değerler içinde mutfak kültürünün tanıtılması da turistlerin yoğun ilgi alanlarından birini oluşturmakta ve turistik tüketime yol açmaktadır. Seyahat eden turistler, gittikleri ülkedeki mutfak kültürünü de yakından tanımak istemekte ve yerel mutfağa ait unsurları tatmayı beklemektedirler. Türk mutfağı, zengin tarihsel kültürü ile turistler için ideal bir deneyim kaynağını oluşturmaktadır. Örneğin, Antalya’da beş adet tatil köyünde konaklayan ve en az üç geceleme yapan 1000 yabancı turist üzerinde yürütülen araştırmada, deneklerin Türk mutfağı ile ilgili olarak en çok et yemeklerini tattıkları saptanmıştır. Denekler, Türk mutfağının hamur işi ve tatlılar bakımından oldukça zengin olduğunu düşünmekle birlikte, genel olarak Türk mutfağının yağlı olduğu görüşünde birleşmişlerdir (Akman ve Hasipek, 2000: 216 – 229).

Otel işletmelerinde konaklayan turistlere, yerel kültürü aktarabilmenin diğer bir etkili yolu, animasyon faaliyetleridir (Akgöz, 2004). Turistler, otelde kaldıkları süre boyunca dinlenmek, yemek içmek ve eğlenmek isterler. Müşterilerin eğlence beklentilerini ise, animasyon çalışanları yerine getirir. Animatörler, bir taraftan turistlerin tatillerini canlı tutmaya çalışırken; diğer taraftan da yerel kültürü onlara

aktarma yönünde çaba sarf etmektedirler. Ne var ki, Türkiye'deki otellerde bu alanda çalışabilecek nitelikli eleman bulma güçlüğü, işletmecileri yabancı animatör arayışlarına itmektedir. Nitekim Türkiye'deki birçok resort otelde yabancı animatörlerin (özellikle Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden) görev aldıkları görülmektedir. Bu animatörlerin büyük bölümü, herhangi bir turizm eğitimi almamış olmalarına rağmen, yabancı dilleri sayesinde kolayca istihdam edilebilmektedirler. Yabancı animatörler, doğal olarak Türk kültürünü yeterince tanımadıklarından, kültür alıcısı konumunda olan turistler bu durumdan yararlanamamaktadırlar (Özhan, 2001; Yurtsever, 2004). Bu yüzden, nitelikli ve eğitilmiş animatör ihtiyacı otel işletmelerinin önemli bir sorununu oluşturmaktadır. Bu sorunların çözümü için girişilmesi gereken çabaların neler olması gerektiği bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Ancak yerel kültürü tanıtmada animasyon faaliyetlerinin etkili olduğu ise bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, Türk kültürünü yeterince iyi tanıyan nitelikli animatörlere ihtiyaç vardır.

## 5. SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan değişim ve gelişmeler, insanların farklı kültürleri tanıma, değişik bölgeleri ziyaret etme ve öğrenme merakını artırmaktadır. Bu arayış, turizme de yeni bir ivme kazandırmaktadır. Kültürel öğelerle tanışma ve bu öğeleri görme yönünde hareket eden turistler, kültürel değerler bakımından zengin bölgeleri ziyaret etmeye yönelmektedirler. Bu eğilim, kaynakların hızla tükendiği bir ortamda, kültürel varlıkların korunması yönündeki çabaları artırmaktadır (Emir ve Avan, 2010: 216).

Farklı ülke ve yörelerin yaşayış tarzı ile ilgili bilgiler edinmek turistler için önemli bir motivasyon oluşturabilmektedir. Bu bilgi edinimi, görsel ve yazılı basın araçlarıyla gerçekleştirilebileceği gibi, bir yer değiştirme şeklinde de olabilir. Eğer ikinci yol tercih edilirse, deyim yerindeyse söz konusu kültürü bizzat tatmak, koklamak ya da teneffüs etmek gibi deneyimler ortaya çıkmaktadır.

Kültürün etkin şekilde algılatılmasının yolu, görsel unsurlara başvurmaktır. Bu aşamada özellikle otantik nitelikli hediyelik eşya satışları önemli rol oynamaktadır. Hediyelik eşyalar, yalnızca turistlerden gelir sağlamanın bir yolu değil; kültür turizminin de temel taşlarından biridir. Turistin yanında götürdüğü hediyelik eşyalar,

adeta geçirdiği kültürel tecrübenin bir çeşit delili veya sertifikası anlamına gelmektedir (Gürbüz, 1999).

Hediyelik eşyaların ve kültürel varlıkların gerçek değerinin korunmasında, devlete, yerel halka ve esnafa önemli görevler düşer. Turistler, seyahat ettikleri bölgelerdeki hediyelik eşyalar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmadıklarından, ürünü tanıtan (örneğin rehber) ya da satışını yapan bireylerin (örneğin esnafa) yönlendirmelerine güvenirler. Böyle bir ortamda, gerçekte otantik olmayan ürünlerin başkalaşıma uğrayarak satın alındığı da görülür. Turistin konu ile ilgili merakı ve bilgi düzeyi arttıkça, satın aldığı ürünle ilgili algıları da değişime uğrar. Bu durumda, seyahat ettiği yöreye ilişkin olumsuz düşünceler besleme durumu ortaya çıkabilir. Otantik bir ürün satın alınması durumunda ise, böyle bir düşüncenin tersi de gerçekleşebilir. Dolayısıyla, yöre esnafının ya da ilgili turizm paydaşlarının, kültürel öğeleri korumaları ve bu konudaki bilgi düzeylerini artırmaları ülke ve yöre imajını olumlu yönde etkiler. Bu bağlamda Wiendu (1996'dan aktaran Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 19), kültürel varlıklar üzerinde devletin ve / veya özel sektörün rolünü şu şekilde sıralamaktadır:

- Koruma: Kültürel değeri olan varlıkların ya da faaliyetlerin koruma altına alınması;
- Canlı Tutma: Fiziksel varlıkları ve faaliyetleri, yapısal değişiklikler gerçekleştirilmeyip, canlı tutmak;
- İyileştirme: Kültürel zenginlik kapsamında değerlendirilen fiziki yapıları iyileştirmek;
- Yenileme: Fiziki yapıları ve binaları, yeni bazı ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde yenilemek;
- Onarma: Fiziksel varlıkları, yok olmalarını engellemek amacıyla, orijinal hallerini koruyacak şekilde onarmak;
- Yeniden İnşa Etme: Yok olmuş varlıkların, eldeki bilgilerden hareket ederek, daha önce buldukları yerlere inşa edilmeleridir.
-

## Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı, konunun kavramsal boyutta ele alınmasıdır. İlerideki çalışmalarda konunun görgül bir araştırma ile desteklenmesi yararlı olabilir. Bu görgül araştırma, turistler üzerinde yapılabileceği gibi, yöre esnafını ve diğer turizm işletmeleri de (konaklama işletmeleri, restoranlar vb.) kapsayabilir. Böylece, turistlerin toplam harcamaları içinde kültürel öğelerin payı ortaya çıkarılabilir. Ayrıca yöre esnafı ve diğer turizm işletmelerinin, kültürel öğelere yönelik algısal yaklaşımları değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

AKGÖZ, E. (2004). Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkısı Üzerine Bir Araştırma. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. 15 – 16 Nisan, Balıkesir.

AKMAN, M. & Hasipek, S. (2000). Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri. Hafta Sonu Semineri VI. 2000'li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir: 216 – 229.

AVCIKURT, C. (2003). Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Tourism Highlights, 2012 Edition. s. 13, Kasım 13, 2012 tarihinde [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf) adresinden alındı

Dünya Turizm Örgütü (WTO) (1997). Tourism: 2020 Vision. Madrid, Kasım 13, 2012 tarihinde <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/lejano%20oriente/TOURISM%20IN%20CHINA.PDF> adresinden alındı

EMİR, O. & Avan, A. (2010, 24). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 203, 219.

ERDOĞAN, H. (1995). Uluslararası Turizm. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınevi

GENCELİ, M., Dinçer, F. İ. & Ertuğral, S. M. (2002, 1). İstanbul'a Olan Turizm Talebinde Kültür Turizminin Payı. Turizm Akademik, s. 33, 43.

GÜRBÜZ, A. K. (1999). Piyasa Ekonomisi ve Kültür Turizmi. Kültür Turizmi Semineri. Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksek Okulu, 21 – 22 Nisan, Safranbolu.

<http://tursab.org.tr/tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretciler> (Erişim Tarihi: 12.11.2012)

<http://www.turistim.com/turistler-turkiyeye-nicin-geliyorlar.html> (Erişim Tarihi: 12.11.2012)

HUGHES, H. L. (1990). Turizmin Kaynaklarından Biri Olarak Kültür: Teorik Bir Değerlendirme. Turizmde Seçme Makaleler: 5. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 11, İstanbul.

KORKMAZ, S. & Şahbaz, P. (2001, 2). Türkiye'ye Kültürel Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, s. 14, 41.

KOZAK, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2000). Genel Turizm. Ankara: Turhan Kitabevi.

Meydan Larousse: Büyük Lügat ve Ansiklopedi.

ÖZDEMİR, M., Gürkan, M. İ. & Kırıl, M. (2000, 11). Turizm Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Belek, Karpas ve Girne Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Anatolia Dergisi, Eylül – Aralık, s. 79, 84.

ÖZHAN, M. (2001). Geleneksel Türk Tiyatrosunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Sempozyumu, Eylül 15, 2009 tarihinde <http://www.kultur.gov.tr> adresinden alındı

SEZER, M. S. (2010). Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TEZCAN, M. (1997). Türk Kişiliği ve Kültür – Kişilik İlişkileri. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Türkiye İstatistik Kurumu (2009). Turizm İstatistikleri. Ankara: TÜİK Yayınları.

Türsab Dergisi (2002). 150 Milyar Dolarlık Bir Pazar: Spor Turizmi. Sayı: 216, Şubat.

USAL, A. (1990). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri ve Ege Bölgesi Örneği. I. Ulusal Turizm Kongresi, 16-18 Kasım, Kuşadası.

USTA, Ö. (2001). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

WIENDU, N. (1996, 23 2). Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research, s. 249, 260.

YURTSEVER, İ. (2004). Rekabetin Önemli Unsuru Animasyon. Eylül 10, 2009 tarihinde <http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=22232>, adresinden alındı