

TURİZM PAZARLAMASINDA HALKBİLİMİN YERİ VE ÖNEMİ

Adnan HASTÜRK

H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği
Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

GİRİŞ

Halkbilim genel anlamıyla, bir toplumun geleneksel kültürüdür. Geleneksel kültür, o toplumun geçmişten bugüne değin yaratmış olduğu maddi-manevi bütün değerleri kapsar.

Bu değerler, toplumun yaşam biçimini, doğaya karşı yaratıklarını; sonuç itibarıyla o topluma özgün her türlü değeri ifade eder. Bu değerlerin hiç birisi, "değer olsun, kültür olsun" diye yaratılmamışlardır. Bunlar, binlerce yıllık yaşam deneyiminin, yaşam pratiğinin ürünleridir.

Konumuzun oluşturan Halkbilim, geleneksel yaşam biçimini inceleyen bilimin adıdır. Kısaca, halkbilimin konusu olan öğeler, o topluma özgü, o topluma mal edilmiş değerleri içerir. Konunun turizm açısından önemi burada yatmaktadır. Halkbilim sayesinde turistik ürünlerimiz belli bir orijinallik kazanıp, yalnız ve yalnız toplumumuza özgü bir ürün haline gelecektir.

Halkbilime özgü olan konular nelerdir? Yukarıda maddi-manevi değerler olarak ele aldığımız halkbilim

malzemelerini şu üç yönüyle tasnif edebiliriz:

1. Bilgi haline gelmiş folklorik malzeme (Atasözü, destan, halk ilaçları, Türk mutfağı)
 2. Yaşanan folklorik malzeme (Doğum, evlenme, ölüm töre ve gelenekleri.)
 3. Sanat haline gelmiş folklorik malzeme (Halk oyunları, halk müziği, el sanatları, halıcılık, kilimcilik)
- Bu malzemelerin özgünlüğü, dünyada turizm pazarlama ve tanıtma etkinliklerinin içerisinde en önemli konudur.

HALKBİLİM VE TURİZM

Deniz, kum, güneş; bütün Akdeniz Ülkelerinin sahip olduğu doğal turizm kaynaklarıdır. Bunun yanı sıra turizme özgü diğer çekici unsurlar bazı farklılıklar göstermesine karşın, Akdeniz Ülkelerinin hemen hepsinde bulunan bir takım benzerlikleri vardır. Aynı dinden ve Avrupalı olmak gibi.

Oysa geleneksel kültür yapımız açısından biz onlardan oldukça farklıyız; zenginiz; ve bu konuda iyiyiz. Bu önemli ayrıntının farklı bir turistik imaj yaratmadaki önemini çok iyi kavramamız, turizm pazarlaması açısından önem arz etmektedir.

Sözü edilen değerler, turizm olayının ortaya çıkışından bu yana, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kullanılmışlardır. Özellikle turistin turistik yöreyi belirlemesine, tercihinin neden olan merak unsuru, geleneksel kültür diğer adıyla folklor tarafından canlı tutulmaktadır. 1989 yılında ülkemizde yapılan bir anket sonucu, ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin % 37'si eğlence, % 73'ü merak ettikleri, % 53'ü de arkeolojik öneme sahip alanları görmek için ülkemizi ziyaret ettikleri belirlenmiştir. (*) Bu merak, ülkemiz hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarından kaynaklanıyor. Her ne kadar, her batılı Türkiye'nin coğrafî konumunu bilmekteyse de, Türkleri farklı kılan Anadolu Kültürü hakkında yeterli bilgileri yoktur. Bu bilgi eksikliği, merak uyandırmada kaynak oluşturmaktadır.

Bu değerlerin kullanımı, ülkesel boyutlardan ve özgünlüğünden uzak, bilimsel yanı olmayan çalışmalardan kaynaklanan yeterli düzeyde turizm bilinci olmayan düşünceler etrafında gerçekleştirilmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Yabancı turistlerin Türkiye'ye ilk ayak bastıkları sırada davullu-zurnalı folklor oyunlarıyla karşılaşılması,
- Yurtdışındaki festival ve panayırlara folklor ekiplerini gönderme,
- Yabancı turistler için düzenlenen eğlencelerde göbek(!) dansı gösterileri,
- Otellerdeki şark odaları (bir heybe, bir kilim, iki bakır, bir mangal),

(*) Halil Ata, *Turizm Yılığ*, 1985, s. 29.

- Geleneksel içeceğimiz Türk kahvesinin sunumu,
- Bazı tesislerdeki bıyıklı, fesli sözümona, (sözde) milli kıyafetli garsonlar,
- Çeşitli hediyelik eşya ürünlerinin sunumu,
- Çok özel boyutlarda Türk mimarisinden yararlanma,
- Türk mutfağının, kebab kültürüyle sunumu,
- Halı-kilim gibi önem arzeden değerlerin çeşitli şekillerde kullanımı şeklinde sıralayabiliriz.

Burada bu örnekleri, yapılan çalışmalarını temsil etmesi amacıyla özetledik. Buna benzer değişik uğraşları sıralamak mümkündür. Oysa bu tür çalışmaların belli bir plân ve program çerçevesinde; *turizm tanıtma faaliyetleri ve özgün bir imaj yaratma çabası, yeni turistik ürünler yaratma ve ülkemize özgü bir standardizasyon yaratılması* konusunda olmak üzere iki ana başlık altında toplamak ve halkbilimi turizm sektörünün içerisine sokmakta büyük yarar vardır.

DIŞ TANITIM VE SATIŞ ARTIRMA ÇABALARI İÇERİSİNDE HALKBİLİM

Özellikle tanıtım etkinliklerinde halkbilim, ürünü müzün orijinalliğini ortaya koyması açısından ve dikkat çekici unsurların belirginleştirilmesi yönünden oldukça etkili bir araçtır.

Yurt dışında yapılan çalışmalarda folklorik ürünlerimiz Türkiye imajı (İspanya=boğa güreşleri, Ole sesleri, İspanyol müziği; İtalya=Flamenkolar, pizza ve sıcakkanlı insanlar) yaratmada şüphesiz ki belirleyici bir tanıtım faaliyetidir. Kaldı ki, birçok ürünün, özellikle dağ, deniz, kum vb... ürünlerin tanıtım etkinliklerini tanıtımda, taşımak olası değildir.

Şüphesiz ki, burada bir halk oyunu (klasik olmakla birlikte etkili) orijinal bir halk müziği ya da enstrümanın ya da halı tezgahının, hatta bir geleneksel yaşam kesitinin oraya götürülüp sergilenmesi çok daha çekici, çok daha özgün bir tanıtım etkinliği olacaktır.

Bu tanıtım etkinliği iki elden gerçekleştirilebilir:

I. ULUSAL DIŞ TANITIM

Konuyla ilişkili Bakanlığın ya da prosedürde yer alabilecek bir kamu kuruluşunun, ulusal boyutta yapacağı dış tanıtım etkinliklerinde gerçekleştirilecektir.

Ulusal çalışmaların bu şekilde yürütülmesi, belirlenen hedefe ulaşmada sistemli bir çalışma içerisinde gerçekleştirilecek ve Türkiye imajının yaratılmasında en büyük katkıyı sağlayacaktır.

Ülkemizde bu çalışmalar, kısmi de olsa ilgili kurumlarca yürütülmeye çalışılmaktadır. Konunun tarafımızı ilgilendiren yanı, halkbilim ürünleridir. Özellikle sanatsal

ürünlerimizin etkileyciliği (halı - el işleri, altın işleri, giyim kuşam, bakır, ağaç el işleri gibi) çeşitli tanıtım (seçilen araçlar) araçları aracılığıyla gerçekleştirilmelidir. Aracın seçimi, ürünün niteliğine uygun olmalıdır.

Bilindiği üzere, tanıtımı yapılacak ürünün özelliklerinin satıcı tarafından çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

Anadolu uygarlıklarını halen bağrında barındıran Anadolu Türk Kültürü, bize çok fazla ürün ve pazarlama aracı sunmaktadır. Bu renkli mozaik'in çizgileri şüphesiz ki iktisadi ve kalıcı çözümleri sunmada, bizim en büyük şanslılığımızdır.

2. İŞLETMELER DÜZEYİNDE DIŞ TANITIM

İkinci yol ise, dış tanıtımın özel firmalar ve seyahat acentası tarafından yapılmasıdır. Özellikle vitrin, stand ve vitrin satış tekniklerinde bu ürünlerin pazarlanması, ilgili firma açısından da oldukça yararlı olacaktır. Zengin mutfağımızın ve sanat ürünlerimizin ve çekici folklorik değerlerimizin sunumu ve satış yapan firmaya sağlanan bu olanaklar, hem firma (dolayısıyla Türkiye için) hem de ulusal tanıtımımız için etkileyici olacaktır. Seyahat acentalarının hazırladığı turlara bu ürünlerin sokulması, tanıtım çalışmalarımıza ve ilgili kuruluşa aynı anda yarar sağlayacaktır.

Bu ürünlerin paket turlara sokulması hiç de zor değildir. Örnek olarak Konya'da semailere katılan kabileler, Konya çevresinde oynanan cirit oyunlarını (Erzurum'dan Konya'ya taşınan bir gelenek) rahatlıkla izleyebilirler.

Küçük örnekler, düşünce zenginliği yaratması açısından yarar yaratacağı için, bu basit örneklerle konuyu irdelemekte yarar vardır.

Bu tanıtım etkinliklerimizin bir yönü de, kültürel etkinlik çevresinde gerçekleştirilebilir. Nasreddin Hoca fıkralarının çeşitli dillere çevrilmesi gibi.

ÜRÜN VE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

Mevcut turistik talepten maksimum düzeyde yararlanmak yeni gereksinimler yaratmakla olacaktır. Kaynakların kıt olması, arzın genişletilmesine ve uzun ömürlü olmasına engel olmaktadır. Bu kuramdan yola çıkarak, var olan turistik potansiyelden maksimum düzeyde yararlanmak, ürünümüzü çeşitlendirmemize bağlıdır.

Anadolu uygarlıklarını halen bağrında barındıran Anadolu Türk Kültürü, bize çok fazla ürün ve pazarlama aracı sunmaktadır. Bu renkli mozaik'in çizgileri şüphesiz ki iktisadi ve kalıcı çözümleri sunmada bizim en büyük şanslılığımızdır.

Yeni ürünler yaratma ve çeşitlendirme etkinliklerinde halkbilim ürünlerinden ve gelenekselliğimizden yararlanmak, yaratmaya çalıştığımız turizm imajıyla bir bütünlük gösterecektir. Bu uygunluğun pazarladığımız ürünle desteklenmesi, tanıtım etkinliklerinin süreklilik kazanmasına neden olacaktır. Aşağıda çalışmasını yapacağımız etkinlikler, turizme sunmada eldeki talep esnekliğini artıracak gibi, konumuz itibarıyla tatmin olan turistlerin yapacağı tanıtımı destekleyecektir.

İmaj konusunda bazı kriterlere değinmiştik. Halkbilim ürünlerimiz, bize özgü turistik potansiyeli yaratmada en önemli kaynağımız. Peki potansiyel nedir? Nasıl yaratılacaktır? Çok şekillerle olmakla birlikte, belli bir standart yaratma açısından bu çalışmalar şöylece sıralanabilir:

- Geleneksel mimarimizin bu alana kaydırılması sonucu, çirkin yapılaşmalardan uzak ve çekici özellikleri yüksek, içinde nostalji kokan konaklama tesislerinin oluşturulması.

- Turistin yeme-içme gereksinimi için, zengin, geleneksel (gerçek Türk Mutfağı-yalnızca kebab ve lahmacun değil) mutfağımız sayesinde, yeme-içme ortamının yaratılması

- Eğlence ve çeşitli etkinliklerde bulunma gereksinimi duyan turistlere, göbek dansı(!), Türk müziği eşliğinde, özellikle Konya ve yöresinde yapılan oturma alemleri çeşitli şekillerde sunulması.

- Boş zaman değerlendirme olan (bir anlamda) turistik faaliyetlerin çeşitli animasyonlarla, kültürel özelliklerimizi taşıyan yağlı güreşler, horoz dövüşleri, boğa güreşleri, cirit oyunları ve geleneksel halk tiyatromuz(*) aracılığıyla animasyon etkinlikleri temel oluşturabilir.

Geleneksel mimarimizi bu alanda uygulamaya getirmek için çok çekici ve çarpıcı ürünlere sahibiz. Bunlar, kervansaraylar; bunlara yerel olarak sultansaray da denmektedir. Özellikle bu binaların eskiden birer konaklama tesisi olarak kullanılmaları ve iklimsel, çevresel birikimi bünyelerinde korumaları, turistik konaklama tesisleri içerisinde model arayanlara, her yöreye özgün bir model seçme olanağı verecektir. Bu tesisler, geleneksel konaklama, yeme-içme, eğlence gibi etkinlikler için bütün özelliklere ve yapıya sahiptirler. Bu mimari tarz bize geleneksel bir standart yaratmada ve köşedeki resme bakan turiste "işte Türkiye" dedirtecektir. Hanları da buna ekleyebiliriz.

Geleneksel mutfağımız ne yazık ki turistik işletmele-

rimizde ve tanıtım çalışmalarımızda hak ettiği yerde değildir. Turistik arzda kullanılan Türk mutfağı, ne yazık ki otellerdeki yapılaşmadan dolayı verimli değildir (Kuyu kebabı, gömme fırınlar için vb.)

Bu temel çalışmalar şüphesiz ki geleneksel standart dizaynımızı yaratmada en önemli olanları ve ilk adımı oluşturmaktadırlar. Bunlara ek olarak, gelenekselliğimizi birçok şekilde sunmak olasıdır. Burada turistik eşya satışları ve bu eşyaların Türkiye kokması nedeniyle, bu eşyaların üretimi ve ürün çeşitlendirmedeki önemi her zaman göz önünde bulundurulması gereken konudur. Saydığımız ve saymadığımız bu etkinliklerin bir bütünlük arz etmesi, istenilen sonuca ulaşmamızı sağlayacaktır. Şüphesiz ki, bu hizmetler çağdaş işletmecilik ve hizmet sektörünün kalitesi düzeyinde gerçekleştirilebilirler.

Ülkemize gelen turistlerin, işte bu bütünlük içerisinde etkili tanıtımını yapabileceğiz.

Bu nedenle, halkbilim değerlerinin birarada bulunduğu, "Folklor Açık Hava Müzeleri" oluşturulabilir.

Maddi ve manevi kültürel değerleri bünyesinde bulduran bu müzelerde, herşey gelenekselliğe uygun olarak bir köyü, bir kasabayı bulunduğu yerde ya da başka bir yere taşıyarak insanlarıyla birlikte sergilenebilir.

Özellikle dış tanıtım etkinliklerinde kullanılacak çarpıcı bir çalışma olacaktır.

Burada bu örneğe uygun düşebilecek bir çalışmada, folklorik tatil köylerinin kurulması olabilir. ABD'deki "Kovboy Kasabaları" gibi.

SONUÇ

Sonuç olarak, bu geleneksel kültürel değerler turizmciler tarafından turizmin esaslarına uygun olarak kullanılabilirler. İstenilen düzeye ancak bilimsel olan yaklaşımlar sonucu ulaşmak olasıdır. Tersini durumunda bu çalışmalar, turizmi baltalayıcı bir rol olabilirler.

Turizme ilişkin sorunlarımız halkbilim içerisinde çözüme kavuşacaktır.

KAYNAKÇA:

Nail TAN "Dış Turizmde Kültürel Değerlerimizden Nasıl Yararlanılır." *Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1986.*

Halil ATA, "Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu, *Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara 1986.*

E.Nilgün KIRICIOĞLU, S.Selçuk NAZILLI *Dış Tanıtım ve Turizm Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983.*

Asker KARTARI, *Halk Bilim Ders Notları Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin, 1984.*

Mehmet ÖNDER "Açık Hava Folklor Müzelerine Doğru" *Folklor Açık Hava Müzelerinin Türkiye'de Kurulma İmkânları Sempozyumu Bildirileri Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Başkanlığı Yayınları No.64, Ankara 1985.*

(*) Geleneksel Türk Tiyatrosunun köy seyirlik oyunlarıdır. Oyuncu ve izleyici oyunu birlikte karşılıklı oynarlar. Batıda tiyatro bu anlamıyla çağdaş tiyatro anlayışı olarak tanımlanmakta ve çalışmalar yapılmaktadır.