

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

ESKİ KENTSEL YERLEŞİM BİRİMLERİMİZİN KÜLTÜR TURİZMİMİZDEKİ YERİ ve ÖNEMİ

SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Neşe ÇAKIR

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMAN MERKEZİ

Balıkesir, 1999

T 89498

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMAN MERKEZİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İst. ve Ofel Anabilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday Hasan ÇAKIR, 17.12.1999 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezin Basarılı olduğuna oy Birliği ile karar verilmiştir.

BASKAN



Yrd. Doç. Dr. Düriye Bozok

Üye



Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

Üye



ÖZET

Son yıllarda tüm dünyada önemli bir artış gösteren turizm hareketlerine paralel olarak ülkemizde de turizm alanında önemli gelişmeler olmaktadır. Sürekli artan turizm yatırımları ile daha fazla kişiye istihdam sağlanmakta, dolayısıyla ülke ekonomisi için önemli bir katkı oluşmaktadır. Ancak özellikle ülkemizdeki son on yılda önemli bir artış gösteren bu hareketlilik, hem bölgesel hem de zamansal olarak yoğunlaşma göstermektedir. Bu sorunun giderilmesi ile de daha fazla turist çekebilecek alternatifler bulmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Çünkü daha fazla turist çekebilmek aynı zamanda daha fazla turizm geliri elde etmek anlamına gelmektedir.

Son yıllarda gelişen teknolojiye paralel olarak değişen sosyal yaşantıların sonucu olarak değişik turizm hareketleri ortaya çıkmıştır. Daha önceleri belli amaçlar için yapılan seyahatler artık değişik alternatiflere yönelmektedir. Sadece dinlenme amacı güden turizm hareketlerinin yanında, önemli boyutlarda, değişik amaçlı seyahatler de görülmektedir. Elbette ki günümüzde insanların dinlenme dışında değişik amaçlara yönelik seyahatler yapması ve bu seyahatlerin artması turizme de çeşitlilik kazandırmaktadır. Gelişen teknoloji sonucu kolaylaşan ulaşım imkanları, sürekli artan boş vakit ve gelir oranları turizm hareketlerini arttıran en önemli etkenleri oluşturmaktadır.

Turizm talebini arttırmak için alternatif turizm çeşitleri yaratmak gerekmektedir. Ülkemiz bu konuda başta doğal güzellikler ve kültürel varlıklar olmak üzere oldukça geniş imkanlara sahiptir.

Turizmi çeşitlerden türlerden biri olarak ele aldığımız eski kentsel yerleşim birimlerimiz kültür turizmi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu yerler içerisinde de gerek tarihi ve doğal güzellikleri gerekse ilginç mimari tarzındaki evleriyle Safranbolu cazip bir kendir. Kentler sahip oldukları kültürel değerleriyle kimlik kazanırken, uluslarda tarihi eserleri ve ulusal kültür değerleriyle kimliklerini belirlerler. Hızlı kentleşmenin kültürel değerleri tamamen yok etmesini beklemeden halkın bilinçlendirilerek bu konuda çalışmalar yapan kuruluşlara devlet ve millet olarak yardımcı olmak ve bu şekilde turizme de katkıda bulunmak zorunluluktur.

Bu çalışmamızda ilk önce kültür ve turizm hakkında genel bilgiler verilerek konuya giriş yapılmıştır. Daha sonraki bölümde kültür turizminin önemi, Türkiye ve Avrupa'daki gelişi ve korunması, turizmde eskilik değeri ve miras kavramı üzerinde durularak bunların turizm için ne derece önemli kaynaklar olduğu örneklerle açıklanmıştır. Fakat bu kaynaklara sahip olmanın yeterli olmadığı, değer kazanabilmesi için pazarlanmasının da gerekli olduğu savından hareketle kültürün turistik bir ürün olarak pazarlanabilmesi, yeni tanıtım ve pazarlama arayışlarının gerekliliği konularına da değinilmiştir.

Safranbolu birkaç bin yıllık tarihi ve kültür dokusuyla ulusal zenginliğimiz için en güzel örneklerden birini teşkil ederken, yerleşim yapısı, mimarisi, folklorü ve misafirperver yerli halkı ile bugün ki yaşam tarzına evrensel boyutlarda pek çok şey katabilir, öğretebilir.

Eski Türk- Osmanlı sivil mimarlık ürünlerinin en güzel örneklerinin, her cadde ve sokakta sanki açık hava müzesinde geziyormuş hissini uyandırırçasına sergilendiği Safranbolu sadece Türkiye için değil tüm Dünya için az bulunan bir değerdir.

Son bölümde Safranbolu'nun neden seçildiği, önemi, konumu hakkında bilgiler verilmiş, bir kültür şehri olarak Safranbolu'nun ve evlerinin tüm özellikleri açıklanmıştır.

Kültürel turizm açısından sahip olduğumuz değerler ve bu değerlerin ülkemize neler kazandırabileceği Safranbolu örneği ile açıklanmaya çalışılmıştır.



ABSTRACT

Recently in parallel with the increasing tourism activities taking place in all over the world, important developments have been in the field of tourism sector in our country too. Through continuously increasing investments more people are being provided with employment, thereby an important contribution is being provided for the economy of the country. This increasing development and activities specially during the last ten years in our country shows greater development both locally and timely. Solving the increasing development in tourism sector, it has been necessary to find new alternatives in order to attract more tourist. Because attracting more tourists means more income in foreign currency in tourism sector.

Recently in parallel with the developing technology, as a result of changing social life, different tourism activities have been occurred. Travellings which have been done in earlier years, are being directed towards different alternatives now. In addition to tourism activities aiming to relax, other travellings are being done for different purposes having great importance. It is a fact that, human beings realizing travellings besides the need of relaxation, other travellings aiming different purposes, and the increase of this demand contributes varieties for tourism. As a result of developing technology, possibilities for travelling have also been made easy and comfortable and continuously increasing free time and the ratio of income have been the most important factor.

In order to increase the demand for tourism, it is necessary to create alternative tourism activities. Our country has rather rich natural beauties and rich cultural remains.

Among the cultural remains in tourism in our country, the antique settlement areas constitute an important place. Among these important antique settlement areas, Safranbolu is famous both with her natural beauty and the houses having an interesting architecture and style. Safranbolu is an attractive and beautiful town in Turkey. Settlements areas; cities, towns, villages etc. have a special identity with their cultural and historical value, while the nations gain their identity with their historical remains and cultural values. It is very necessary for the people to be informed about tourism and warn them to make contributions to the establishments, before the cultural values to be lost due to speedy urbanization.

In our study regarding this subject general information was given as the beginning in tourism. In the next section the importance of cultural tourism, development and protection both in Turkey and in Europe, value of antiquity and the concept of inheritance, and the importance of these values have been explained by examples. But it has also been explained that having such sources of cultural values were not enough, so that it would be very necessary that new marketing strategies should be developed and cultural values our country should be marketed as a touristic product.

Safranbolu constitutes one of the best examples of our architectural culture with a few thousands of years of historical background. With the settlement construction, architecture, folklore, hospitality of native people, Safranbolu is a rare value not only for Turkey but also for the whole world, with its houses built in the old Turkish ottoman style, seen in every street as if one was walking in an open museum.

In the last section, information was given about why Safranbolu was chosen, its importance, as a culture city and also the all features of Safranbolu houses have been explained.

The touristic and cultural values which we have in our country, and what these values can make contributions to our country have been explained with an example of Safranbolu.



ÖNSÖZ

Turizm sektörü içerisinde çok çeşitli turizm şekilleri mevcuttur. Kültür amaçlı turizm de bunlardan sadece birisidir. Bu turizm çeşidinin ilgi alanına kültür ve tarih ağırlıklı insanlığa mal edilmiş herşey girebilir. Bu nedenle de sınırları çok geniştir.

Eski kentsel yerleşim birimlerimizin kültür turizmimizdeki yeri ve önemi ile ilgili bu çalışmamızda uygulama merkezi olarak Safranbolu seçilmiştir. Safranbolu'nun; tarihi, coğrafi ve kültürel konumu, sahip olduğu özellikleri incelenerek kültür turizmine ne derece önderlik edebileceği, ne derece yatkın olduğu sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Ayrıca eski Safranbolu halkının doğayla olan uyumlu beraberliği gözler önüne serilmiştir. Ümit ediyorum ki, bu çalışma unutulmaya yüz tutmuş Eski Safranbolu'ya biraz olsun dikkat çekecektir.

Çalışmalarında bana yardımcı olan ve tez danışmanlığımı üstlenen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET'e yakın ilgi ve desteğinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmalarında görüşleriyle bana yardımcı olan sevgili eşim Ömer ÇAKIR'a da teşekkürlerimi sunuyorum.

Balıkesir 1999

Neşe ÇAKIR

VIII

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR VE TURİZM.....	3
1.1. Kültür nedir?.....	3
1.1.1. Kültürün Temel Öğeleri.....	5
1.1.1.1. Maddi Öğeler.....	5
1.1.1.2. Manevi Öğeler.....	5
1.1.1.2.1. Norm.....	6
1.1.1.2.2. Değerler.....	7
1.1.2. Kültürün Tarihi.....	7
1.1.3. Kültürün Önemi ve Özellikleri.....	8
1.1.4. Kültürel Farklılıklar ve Kültürel Birleşme.....	8
1.1.5. Kültürün Kendi İçindeki Farklılıkları.....	9
1.1.5.1. Gerçek Kültür ve İdeal Kültür.....	9
1.1.5.2. Yüksek Kültür ve Yaygın Kültür.....	9
1.1.6. Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı.....	10
1.1.7. Etnocentrizm ve Kültürel Relativizm.....	10
1.1.8. Kültürel Değişme ve Eğitim.....	11
1.2. Turizm Kavramı.....	12
1.2.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	13
1.2.2. Turizmin Önemi.....	16
1.2.3. İnsanları Turistik Hareket ve Faaliyetlere Yönelten Etkenler.....	19
1.2.3.1. İç Faktörler.....	19
1.2.3.1.1. İş.....	19
1.2.3.1.2. Merak.....	19
1.2.3.1.3. Din.....	20
1.2.3.1.4. Kültür, Eğitim ve Öğretim.....	20
1.2.3.1.5. Milli Kültür.....	20
1.2.3.1.6. Dinlenme ve Eğlenme.....	21
1.2.3.1.7. Spor.....	21
1.2.3.1.8. Tedavi(Sağlık).....	21
1.2.3.1.9. Dost ve Akraba Ziyareti.....	22
1.2.3.1.10. Toplantı ve Kongrelere Katılma.....	22
1.2.3.2. Dış Faktörler.....	22

IX

1.2.4. Turizmin Sınıflandırılması.....	22
1.2.4.1. Sayısal sınıflandırma.....	23
1.2.4.2. Ekonomik Açıdan Sınıflandırma.....	23
1.2.4.3. Kişilerin Ekonomik Güçlerine Göre Sınıflandırma.....	24
1.2.4.4. Turistik Tüketim Aşamalarına Göre Sınıflandırma.....	25
1.2.4.5. Organizasyon Şekli Bakımından Sınıflandırma.....	25
1.2.4.6. Mevsimler Açısından Sınıflandırma.....	25
1.2.4.7. Ulaşım Araçları Bakımından Sınıflandırma.....	26
1.2.4.8. Katılanların Yaşlarına Göre Sınıflandırma.....	26
1.2.4.9. Amaç Açısından Sınıflandırma.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜR TURİZMİ.....	34
2.1. Turizmin Kültürel Önemi.....	35
2.2. Turizmin Sosya-Kültürel Sonuçları.....	36
2.3. Turizmde Kültürel ve Psikososyolojik Etkenlerin Önemi.....	38
2.4. Kültür Turizminin Avrupa'da Gelişimi.....	39
2.5. Avrupa Konferansının 1991 Yılında Kültür Turizmi ile İlgili Aldığı Kararlar.....	40
2.6. Kültür Turizmi Açısından Turistleri Çeken Varlıklar ve Çekiciliklerin Sınıflandırılması.....	41
2.7. Kültür ve Sanat Varlıklarının Turizm Bakımından Değerlendirilmesi ve Korunması.....	42
2.7.1. Türk Tarih Eserlerinin Özellikleri.....	42
2.7.2. Kültür ve Sanat Varlıklarının Korunması.....	43
2.8. Kültür Sergileme Odakları.....	45
2.8.1. Kültür Sergileme Odakları Olarak Müzeler.....	47
2.9. Turizmde Eskilik Değeri.....	47
2.10. Tarihsel Miras Kavramı ve Tarihi Şehirler.....	48
2.10.1. Yasaların Tarihi Şehri.....	51
2.10.2. Şehir Plancılarının ve Yöneticilerin Tarihi Şehri.....	52
2.10.3. Turistlerin Tarihi Şehri.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜRÜN TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI.....	54
3.1. Kültür Pazarlamasında Tanıtmanın Yeri.....	55
3.1.1. Tanıtmanın Özellikleri.....	56
3.1.2. Tanıtmanın Fonksiyonları ve Yöntemleri.....	56
3.2. Dış Tanıtma Politikası Hedefleri.....	59
3.2.1. Dış Tanıtma Politikası Stratejisi.....	59
3.3. Turistik Tercihlerde Kültürel Varlıkların Etkisi.....	61
3.4. Kültür Turizminin Öğeleri.....	63
3.4.1. Kültürel Öğelerin Pazara Sunulması.....	64
3.4.2. Turistik Ürünlerin Fiyatlandırılması.....	65
3.5. Turistik Ürünlerin Yaşam Seyri.....	66
3.6. Düzey yada Sistemler Boyutu.....	66
3.7. Turizm ve Mimarinin Önemi.....	67
3.8. Turizmde Yeni Tanıtım ve Pazarlama Arayışları.....	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ VE SAFRANBOLU ÖRNEĞİ.....	72
4.1. Türkiye'de Kültür Turizmi Açısından Mevcut Fırsatlar.....	72
4.1.1. Mimari Açıda Mevcut Fırsatlar.....	73
4.2. Uygulanan Politikalar.....	75
4.3. Geliştirme Önerileri.....	77
4.3.1. Tarihi Binalar İçin Öneriler.....	78
4.4. Kültürün Ticaretleştirilmesi ve Kültür Amaçlı Seyahatlerin Sonuçları.....	80
4.5. Sürdürülebilir Turizmde Kültürel Varlıkların Yeri.....	82
4.6. Tarihi Şehirlerin Kültür Turizmine Kazandırılması Örneği.....	84
4.7. Safranbolu.....	85
4.7.1. Neden Safranbolu?.....	86
4.7.2. Tarihsel,Coğrafi ve Kültürel Konumu, Özellikleri ve Mevcut Durum.....	86
4.8. Safranbolu Evlerinin Özellikleri.....	89
4.9. Safranbolu'da Değişen Yaşam.....	92
4.10.Safranbolu'nun Korunmasına Yönelik Çalışmalar.....	94
Sonuç.....	96
Yararlanılan Kaynaklar.....	100

GİRİŞ

Turizm hızla gelişen bir sektör olarak pek çok ülke gibi Türkiye'yi de yakından ilgilendirmektedir. Bu sektörde yaşanan rekabet ülkeleri değişik çalışmalarla ön plana çıkmaya yöneltmiştir. Her ülke bir şekilde bu turizm halkasına girmeye ve ondan en büyük payı almaya gayret etmektedir. Bunu da sahip oldukları turistik verilerle, (ki bu veriler çok çeşitli olabilir: doğal, kültürel, tarihi, arkeolojik kaynaklı...), sağlamaktadırlar. Turistik verilerin bir ülke ya da yöreyi bir çekim merkezi haline getirmeye yetmeyeceği muhakkaktır. Bu verilerin konaklama, ulaşım gibi yan hizmetlerle desteklenmesi gerekiyor. Tüm bunları bünyesinde barındırabilen ülkelerin yapması gereken son çalışma ise pazarlama ve tanıtım olarak karşılına çıkmaktadır. Bütün parçaları yerli yerine koyduktan sonra artık turizm gerçekleşebilir belki! Ama ne kadar sürecektir? Turistik ürünün doyum noktasında kalabilmesi asla gerileme dönemine girmemesi mümkün olabilir mi? Turizmde bunu başarabilmiş Fransa, İtalya, İspanya gibi bir kaç sayılı ülke vardır. Bu ülkeler turizmi sürekli çeşitlendirerek canlı tutmaktadır. Türkiye de turizmini çeşitlendirebilecek kaynaklara sahip ender ülkelerdendir. Fakat bugüne dek daha çok yaz turizmi ile gündeme gelmiş, kültürel turizmde dahil olmak üzere diğer turizm çeşitleri üzerinde durulmamıştır. İşte bu çalışmada turizm çeşitlerinden biri olarak kültürel amaçlı tatiller ele alınmıştır. Kültürel amaçlı turizmin canlandırılması gerektiğini savunuyor olmamıza rağmen yaz turizminden vazgeçilmesi gerektiğini savunmuyoruz. Ama turizmdeki riskimizi azaltmamız açısından gerek kültür gerekse sağlık, spor, din...gibi verileri kullanarak öne çıkmamız iyi olur diyoruz.

Kültür açısından eşsiz kaynaklara sahip ülkemiz bunları bilinçli bir şekilde kullanırsa turizmde sayılı bir kaç ülkenin arasına girebilir. Zengin Anadolu mozayığı bunun için biçilmiş kaftandır. Bu çalışmamızda Safranbolu örneği ele alınarak, incelenmiştir. Çalışma başlıca dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, kültür ve turizm kavramları üzerinde durulmuş; kültürün tarihi, önemi ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca turizmin önemi ve insanları turistik hareketlere yönelten faaliyetler hakkında da genel bilgiler verilerek, turizm sınıflandırılması yapılmıştır.

İkinci bölümde, kültür turizmi üzerinde durarak, turizmde kültürel ve psikososyolojik etkenlerin önemi hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca Avrupa konferansının bu konuda aldığı kararlar belirtilmiş, kültür ve sanat varlıklarının Turizm bakımından nasıl değerlendirilip korunabileceği üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, kültür turizminin tanıtım ve pazarlamasının daha verimli olması için yapılması gereken çalışmalar hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Ayrıca tarihsel miras kavramı, turizm ve mimarinin önemine dikkat çekilerek konunun önemi bir kez daha ortaya konulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde, Türkiye'de kültürel açıdan mevcut fırsatlar belirtilmiş, uygulanan politikalar ve Safranbolu hakkında genel bilgiler verilerek geliştirme önerileri sunulmuştur. Ayrıca birkaç acenta ile görüşülerek onların da, bu konunun içinde olan kurumlar olarak, görüşleri alınmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TURİZM

1. Kültür ve Turizm

İnsanoğlu dünyaya geldiğinde kendisini farklı kültürel ortamlar içerisinde bulur ve zamanla içinde bulunduğu farklı kültürel ortamlara uyum sağlar. İçinde yaşadığı kültürü de diğer canlılarda bulunmayan gelişmiş beyin yapısı sayesinde öğrenir. İnsanoğlunun dünyaya geldiğinde gelişmemiş olan bu beyin yapısı zamanla gelişerek kendine özgü bir bilgi birikimi yani kültürü oluşturur, hayatta kalabilmeye çalışır ve çeşitli yerleşme biçimleriyle de kendini dışardan gelebilecek tehlikelere karşı korur. Öğrendiği yaşam biçimlerini zamanla değiştirerek daha sonraki nesillere aktaran insanoğlunun bu sosyolojik yeteneğine diğer canlılar sahip değildir.

İnsanoğlu kültürü yaratarak gelişmiş ve yükselmiştir. Kendine özgü yaşam biçimi kurmuş, keşifler yapmış, bilim ve teknolojiyi kullanarak sanat eserleri yaratmıştır. Kültür aile yapısından eğitim ve öğretim modeline, yerleşme biçimine kadar insanların yaşamının her aşamasında etkili olmuştur. Kültürle birlikte ortak kural ve prensipler oluşmuş, doğal çevre insanların ihtiyaçları ve yönlendirmeleri doğrultusunda değişmeye başlamıştır. Kültürün insanlar ve kuşaklar arasında paylaşılması ise toplumsal yaşamı biçimlendirmiştir. Böylelikle insanların içinde yaşadıkları doğal çevre zamanla kültürel bir çevreye dönüşmüştür.

1.1. Kültür Nedir?

Kültür hem çok geniş kapsamlı hem de fazla belirgin olmayan bir kavramdır. Bu nedenle net olarak tanımlanması zordur. En kısa tanımlama şekli ile: "Kültür; geniş kapsamlı bir bütün içerisine katılmış olan hem maddi hem manevi ürünler toplamıdır."(1)

Diğer bir tanıma göre: "Kültür bir milletin maddi ürünlerini temin ve üretim şekli, kurumlarının şekli, inançları ve çileleri, çalışma ve boş zamanları, hayelleri ve başarıları ve yaratıcı faaliyetlerinin bir sentezidir."(2)

Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse: "Kültür, bir toplumun dil, din, ahlak, hukuk, gelenek, davranış ve zevkler, görenekler, sanat, ekonomi, felsefi ve bilimsel eğilimleri gibi sosyal kurum ve yaşamının oluşturduğu bir bütündür."(3)

1. Boris Vukonic, "Marketing Culture as a Tourist Commodity," **Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings**, University of Northumbria at Newcastle: 1996, s. 289

2. a.g.e. s. 290

3. Hasan Olalı, **Turizm Dersleri**, İzmir: İstiklal Matbaası, 1984, s. 169

Elbette ki kültür standart bir tanıma sığmayacak kadar geniş anlamlar ifade etmektedir. Bu nedenle değişik kaynaklarda bir çok değişik tanıma rastlamak mümkündür.

İşte bu değişik kaynaklardan bir diğerinde kültür şu şekilde açıklanmıştır :

Toplum ve toplulukta süregelen, topluluğun ya da bireyin yaşamını ve davranışlarını etkileyen, biçimlendiren ya da belirleyen bilgi, gelenek, sanat, değer yargısı gibi katkıların tümüdür. Buna kısaca insanın ve toplumun maddi ve manevi varlığı da denilebilir. (4)

Kültür toplum yaşantısının her yönüyle ilgilendiğinden diğer bilim dallarıyla yakın ilişkiler içindedir. Bu bilim dalları açısından bakıldığında her bilim dalının içeriği ile bağlantılı olarak değişik tanımlamalarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin sosyolojik olarak: "Sosyologlar bu kavramı çok daha geniş anlamda kullanarak kültürü bir toplumun genel yaşam biçimi olarak ifade ederler. Kültür bu nedenle bir toplumda yaşayanların öğrendikleri paylaştıkları herşeyi kapsar."(5)

Kültür üzerinde araştırmalar yapan pek çok yazarlar bulunmakta ancak bu yazarların tanımlarında birbirine tam olarak uymamaktadır. "Ralp Linton'a göre kültür, öğrenilmiş davranışlar ve bu davranışların sonuçlarından meydana gelen bir bileşimdir. Onu bir araya getiren öğeler, belli bir toplumun üyelerince paylaşılır ve aktarılır."(6)

İnsan ilk doğduğunda inançları, gelenekleri, adetleri, tutumları olan bir sosyal grupta bulur kendini. Yemeyi, içmeyi, dilini, dinini, sevmeyi, sevilmeyi, görgüyü, manevi değerleri ve bilgiyi de bu sosyal grup içerisinde bizzat yaşayarak öğrenir. Sonra bu sosyal grubun alışkanlıklarını taklit etmeye başlar. Grup üyeleride bu davranış kalıplarını bireyin benimsemesinde, öğrenmesinde yardımcı olur. Bütün bunlar kültürü oluşturur. Birey her ne kadar bu kültürün üyesi olsada tam bir kopyası değildir. Eğer kopyası olsaydı bütün toplum fertleri birbirinin aynı olurdu. Kültür çok zengin ve kompleks bir olgu olduğu için hiç bir fert sahip olduğu kültürün bütün değerlerini öğrenemez. Fakat yinede kültürünü o kadar benimser ki kendi kültürü dışındaki kültürlerin doğruları onun doğruları değildir artık. Kısaca, kültür tarafından belirlenen ilke ve kurallar toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelir ve her kültür kendi içindeki bütün unsurların oluşturduğu organik bir bütündür.

Sonuç olarak sosyal normlar yapıları itibariyle değişmezler. Adetler, örfler, gelenekler ve görenekler insanları, pozitif anlamda her zaman için yönlendiricidir. Ancak sosyal yapı içerisinde zamanla değişime uğrarlar. Sosyal planlamanın amacı ise bu değişimi mümkün olduğunca toplumun yapısına uygun olarak kontrol altında tutabilmektir. Bunu gerçekleştirmek için de sosyal grupların iradi ve gayri iradi yapıları içinde sosyal davranışları istenilen şekilde yönlendirmek gerekmektedir.

Kültür-Şahsiyet-Yaratma Gücü-Yüksek Medeniyet Seviyesi

Kültür ile medeniyet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir: Kültür, bir cemiyetin dil, terbiye, adet ve sanat gibi duygularından doğan, sonrada işlene işlene o toplumun hayat tarzı haline gelen, ferdin şahsiyetini üzerine bina ettiği bir temel, bir kendini bilme hareketi, medeniyetin yerleştiği bir zemindir. Medeniyet ise, insanın maddi ve manevi ilerleme ve olgunlaşmasını temin eden, yaradılışındaki kabiliyetlerin kuvveden fiile çıkmasına hizmet eden bir çeşit mekanizmadır...Kültür medeniyete zemin hazırlar. Medeniyette kültürü ayakta tutar. Medeniyetle kültür arasındaki bağlılık öyle bir şeydir ki, onları birbirinden ayırmak, her ikisini de inkar etmek anlamına gelecektir.... (7)

4., Genel Kültür Ansiklopedisi, Sabah Gazetesi Yayını, s. 1259

5. Enver Özkalp ve diğerleri, Davranış Bilimleri, Anadolu Üniversitesi yayını, 1993, s. 29

6. Mahmut Tezcan, Eğitim Sosyolojisi, Ankara: Zirve Ofset, 1994, s. 32

7. Yusuf Alan, Kültür ve Medeniyet Açısından Batı ve Biz .www.nil.com.tr/alan/robotic.htm (1998)

"Kültürün içeriği şematik olarak aşağıdaki şekilde açıklanır."

Kültürün muhtevası		
Düşünme	Yapım	Sahip olma
Fikirler	Normlar	Maddi unsurlar
İdeolojiler	Teknolojiler	
İlmi gerçekler	Kanunlar	Makineler
Dini inançlar	Hükümler	Aletler
Mitler	Kaideler	Araçlar
Efsaneler	Yönetmelikler	Binalar
Batıl inançlar	Adetler	Yollar
Vecizeler	Örf-töre	Köprüler
Atasözleri	Görenekler	Elbiseler
Folklor	Gelenekler	Taşıtlar
	Yasaklar(tabular)	Mobilya
	Ayinler	Gıda maddeleri
	Dini törenler	İlaçlar
	Törenler	
	Moda	
	Sosyal kaideler	
	Adab-ı muşerret kaideleri(8)	

1.1.1. Kültürün Temel Öğeleri

Bir toplumun kültürel öğeleri maddi ve manevi olmak üzere ikiye ayrılır.

1.1.1.1. Maddi Öğeler

"Toplumun yada grubun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik, hüner ve becerilerini ifade eder."(9) Örneğin okullar, evler, fabrikalar, kıyafetler, uzay araçları gibi.

1.1.1.2. Manevi Öğeler

"Soyut olan ancak toplumun yaşamını düzenleyen diğer inanç, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşur."(10)

Toplum ve kültür arasında yakın bir ilişki vardır. Kültür bir toplumda paylaşılan ortak ürünlerden meydana gelirken, toplum ortak bir kültürü paylaşan, birbiriyle etkileşimde bulunan insanlardan meydana gelir. Toplum kültür olmadan varlığını devam ettiremeyeceği gibi, kültürde kendisini koruyan ve geliştiren bir toplum olmadan varlığını sürdüremez.

8. Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Milli Kültür Unsurlarımız Üzerine Genel Görüşler, Ankara: 1990, s. 251

9. Özkalp ve diğerleri, a.g.e. s. 29

10. a.g.e. s. 29

1.1.1.2.1. Norm

Norm kültürün belirlediği yerleşik davranış kurallarıdır. Her kültürde toplumsal düzeni sağlayan bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, standartlar ve fikirler bulunur. Bütün bunlara norm adı verilir. Norm yaptırımı olan kurallar sistemidir. (11)

Normlar bireyin toplumsallaşma süreci içinde öğrenilir ve alışkanlık haline alır. Birey çoğu zaman bir norma uyduğunun farkında değildir, otomatik olarak bunu yapar. Toplumda normları resmi yada gayri resmi olarak ödül ve ceza ile şekillendirir.

Her toplum kültürüne dolayısıyla normlarına sahip çıkmak zorundadır. Çünkü; Kültür bir birikimdir, mirastır. Aynı zamanda kültür bir davranışlar ve değerler sistemidir. Genç kuşaklara öğrenme yoluyla geçer, onun korunması ortak dil ile mümkündür. Toplumun geleceğini korumak için, onun kendi normlarını koruması zorunludur. (12)

Normlar bir kültürde yer alan sosyal ilişki ve etkileşimleri önceden sezebilir ve bunları beklenebilir hale dönüştürebilir. Bunun sonucunda aile, inanç, siyaset, eğitim gibi sosyal kurumlar ve bunların karşılıklı etkileşimleri, bütünleşmeleri meydana gelir ve sosya kültürel yapı oluşur. Bu bütünleşen yapının muhtevası, her milletin kendine özgü olan kültürüdür. Kültür tarih içinde sürekli devreden; gelenek, görenek, örf ve adetlerin hepsini kapsar. İnsan topluluklarında sosyal düzeni sağlayan bu kültür unsurları, sosyal grupları yaratır ve yaşatır. Bu sosyal gruplar her kültürün kendi unsurlarına göre oluşur. Oluşan bu sosyal gruplar üyelerini yalnızlıktan ve endişelerden kurtarır. Birbirlerine karşı uyumlu davranışlarda bulunmalarını sağlar.

Sosya Kültürel Normlar: Sosyo kültürel normlar davranışların ve bilgilerin öğrenilmiş şeklidir. Davranışın öğrenilme şekilleri, insanın biyolojik yapısından kaynaklanmayan her fiil ve hareketi kapsar. Bu fiil ve hareketlerin kültürel olanları insanın doğumundan itibaren bir önceki nesil tarafından bu yeni nesile öğretilmeye başlar ve zaman içinde günlük hayatın düşünülmeden uygulanan davranışları haline dönüşür. Kültürel normlar öğretilerek aktarılır ve bu öğrenmede sosyal etkileşimler sonucu gerçekleşir.

Toplumsal Kültür: Toplumsal kültür bireyin üstünde oluşan, fakat onu kavrayan bir konumdadır. İnsanlar seyahatleri esnasında ziyaret edecekleri yere giderken çeşitli geçit yerlerine uğrayabilirler. Bu durumda geçit sayısı kadar farklı davranışlarla karşılaşılır. En son ulaştıkları varış yerinin kendine özgü bir örgütü, iş gücü, kültürü, özel adı ve tarihi olur ve bunlar o mekanda, özgün bir toplumsal kültür oluşturur. Yani toplumsal kültür topluluğun davranışlarına ve değer yargılarına yön veren alt yapısal bir kurumdur. Turizmde farklı toplumsal kültürlere sahip topluluklar belirli bir alanda belirli bir süre bir araya gelerek ilişkiler kurarlar. Bu sırada fiziksel mekandan çok davranışlar ve ilişkiler ön plana çıkar. Örneğin, turistlerle direkt ilişki içerisinde olan bir kimse onlardan bir ölçüde olsa etkilenebilir. Fakat bu etkinin bütün topluma yayılarak bu toplumun yaşam biçimini değiştirmesi çok yavaş olur.

11. a.g.e. s. 32

12. Atatürk Kültür Merkezi Yayını, a.g.e. s. 263

1.1.1.2.2. Değerler

"Değerler hangi toplumsal davranışların iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirten paylaşılan ölçüt veya fikirlerdir."(13) Norm ve değerler arasındaki temel fark değerlerin soyut ve genel kavramlardan meydana gelmesi, normların ise belirgin ve yol gösterici olmasıdır. Değerler bize kültür yoluyla aşılacakla beraber bunları görmek ve tanımlamak normlar kadar kolay değildir.

Robin Williams (1970) Amerika'da yaptığı çalışmada onbeş temel kültürel değer varlığını vurgulamaktadır. Bunlar: (14)

- Başarı
- Disiplinli bir iş ve çok çalışma
- Ahlaki değerlere bağlılık
- İnsancıl olmak
- Pratiklik ve yeterlilik
- Kendini geliştirme
- İyi bir hayat biçimi
- Eşitlik
- Özgürlük
- Uyumlu olmak
- Bilime olan inanç ve akılcılık
- Milliyetçilik ve vatanseverlik
- Demokrasi
- Kendine ve başkalarına saygı
- Grupla birlikte çalışmaya ve grup başarısına inanç

Her toplumun kendine özgü değerleri vardır; bu değerler zamanla isteyerek yada istemeyerek değişebilir, yerlerine yenileri gelebilir, eskiyenleri atılabilir. Ayrıca bazen bireylerin değerlere uygun davranmadıkları bunun sonucunda da değer çatışmalarının çıktığı görülür.

1.1.2. Kültürün Tarihi

Kültür kavramının içerik ve kapsamı bakımından tarih boyunca önemli değişikliklere uğradığı görülür. Öyle ki kültür ilkçağlarda toprağın bakımı, tarım anlamında kullanıldı. Daha sonraları da insan yeteneklerinin eğitim yoluyla geliştirilmesine kültür denildi. Bilim ve teknolojinin geliştiği dönemlerde ise insanın kişisel varlığını geliştirmek için hem bireyin hem çevrenin doğasına katılan her katkı, ama özellikle zihinsel etkinlikler için kullanılır hale geldi.

Bu geniş anlamda kültüre çok kısa ve somut bir tanım getirmek kolay değildir. Her kültürün ayrı bir tarihsel karakteri, yaşanan dönemin üretim biçimi ile bağıntısı, insanın evreni kavrayıp özümlemesiyle ayrılmaz ilişkisi vardır. İnsan ve çevresindeki maddi-manevi ürünler kültürün önemli unsurlarıdır. Çünkü kültür toplumun maddi ve manevi güçlerinden oluşur ve kendine özgü yaşam biçimi meydana getirir. Ancak kültür bu unsurların basit bir bileşimi değildir. Bu unsurlar, insan yaratıcılığının tarihsel gelişimi ile içinde doğup geliştiği toplum şekillerindeki gelişmenin karşılıklı etkileşimi sonucudur.

13. Özkalp ve diğerleri, a.g.e. s. 33

14. a.g.e. s. 34

Kültür bu maddi ve manevi gelişim ve değişimin sonucu olan tarihsel bir birikimdir. Kültürün temel konusu, insanın yetenek ve becerilerinin meydana çıkarılması geliştirilip olgunlaştırılması ve doğayı denetim altına alacak güce ulaştırılmasıdır. Her toplum kendinden önceki toplum kültürlerinin bazılarını doğal mirasçı olarak alır, bazılarında ya kökten ya da belirli ölçülerde değiştirir ve sonunda kendi katkıları ile kendi kültürünü oluşturur.

1.1.3. Kültürün Önemi ve Özellikleri

Bir zamanlar her kültürün belirli bir ırkla bağlantısı olduğu düşünülürdü. Bugün böyle olmadığı biliniyor. "Kültür ve ırk birbirinden bütünüyle bağımsızdır. Bir insan kendisini irksal açıdan belirleyen bir takım fiziksel özelliklerle doğar, ama bir kültürde doğmaz."⁽¹⁵⁾ İnsanoğlu doğumundan ölümüne değin geçen süre içerisinde bir kültürün üyesi olur ve bu kültüre uygun davranışlarda bulunur. Bu kültürel ortam içerisinde yaşamını devam ettirir. Böylece kültür insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak gelişir ve nesilden nesile aktarılır.

Kültür konusunda en önemli özellik insanların bir lisanı, dili kullanabilme yetenekleridir. İnsanoğlu sahip olduğu dili sayesinde kültürü açıklayabilir, gelecek nesillere aktarabilir. Kültür insanlar arası etkileşimle doğar, gelişir ve toplumsal bir ürün olarak karşımıza çıkar. Kısaca insanlar dili sayesinde, dünyada meydana gelen olayları açıklayabilir, yorumlayabilirler. Hatta bunlara atıfta bulunarak iyi, kötü, uygun yada uygunsuz şeklinde anlamlandırabilir.

İkinci özellik kültürün genetik bir faktör olmadığıdır. Kültür konusunda en önemli nokta bunun öğrenilerek kazanılacağıdır.

Üçüncü bir özellikte her toplumun kültürünün kendine has olmasıdır. Bazı toplumlarda iyi ve doğru olarak benimsenen davranışlar, bir diğer kültürde farklı olabilir.

1.1.4. Kültürel Farklılıklar ve Kültürel Birleşme

İnsanoğlu içinde yaşadığı çevreye kültür sayesinde uyum sağlar. Her toplumun kültürü kendine özgü nitelikler taşır. Sahip olduğumuz norm ve değerler bütünü herhangi bir kültürde aynı yada benzer bir şekilde olmayabilir. Fakat her toplum kendi kültürünün en doğru olduğuna inanır. Örneğin müslümanlar domuz eti yemez, dana eti yerler; hintliler için ise bu durumun tam tersi söz konusudur.

Ulusal kültürlerin içinde bölgesel kültürler de vardır. Ama gelişen teknoloji, ulaşım ve iletişim ağı, uluslar ve bölgeler arasında yoğun kültür alışverişine neden olarak kültür ayrılıklarını azaltır. Ancak uluslararası alanda egemen ülke, ulusal alanda da egemen grup kültürde daha etkin olmaktadır. Her toplumsal devrim bir kültür devrimini de beraberinde getirir. Ancak kültür değişimi siyasal ve ekonomik değişimlerden daha yavaş gerçekleşir.

15. Temel Britannica, Temel Eğitim ve Kültür Ansiklopedisi, Cilt 11, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1993, s. 173

"Kültürün bütün parçalarının herhangi bir şekilde birbirlerine bağlanmasına kültürel birleşme(integrasyon) adı verilir."(16)

1.1.5. Kültürün Kendi İçindeki Farklılıkları

Kültürler arası farklılıklar kadar kültürün kendi içinde olan çeşitlilikleri de kültür açısından önemlidir. Bunların çeşidi çok fazla olmakla beraber temel farklılık içindeki norm ve değerlerde yatar. Geleneksel, endüstrileşmemiş toplumlarda bireyler benzer işleri yaptıkları, benzer biçimde yaşadıkları ve benzer değerlere sahip oldukları için kültürün kendi içindeki bu farklılıkları daha yavaş gerçekleşir.

Oysaki gelişmiş, endüstrileşmiş toplumlarda farklı nüfus grupları yaşadığı ve bireyler farklı meslekler yaptıkları için kültürel farklılıklar daha yoğun gerçekleşir. Fakat ne kadar farklılık olursa olsun yine de her kültür tesadüfi elementlerden oluşmuş bir bütün değildir. "Kültür bir birleşmedir. Her parçası birbiriyle anlamlı bütünler oluşturur ve birbirini tamamlar bir nitelik taşır."(17)

1.1.5.1. Gerçek Kültür ve İdeal Kültür

Kültür içindeki bir farklılık gerçek ve ideal kültür olarak belirlenen bir uyumsuzluktur. İdeal kültür, toplumu bir arada tutan norm ve değerlerin sadece kurallarda geçerli olmasıdır. Gerçek kültür ise bu norm ve değerlerin pratikteki, günlük yaşamdaki uygulanış veya bulunuş biçimidir. (18) Bazen gerçek kültür ile ideal kültür arasında farklılık olabilir. Örneğin eşitlikten fazlasıyla bahsedilen bir ülkede bu sadece sözde kalıyor gerçekte pek çok insan açlık ve sefaletle yaşıyorsa böyle bir farklılıktan söz edebiliriz. Fakat bu durum genellikle gözardı edilir.

1.1.5.2. Yüksek Kültür ve Yaygın Kültür

Kültür içinde ki bir diğer farklılıkta aynı toplum içinde yaşayan elitler ile geniş halk tabakalarının norm ve değerlerindeki ayrılıklardır. Toplum içinde özel bir yaşam biçimi, zevkleri, alışkanlıkları olan küçük bir elit grubun sahip olduğu kültüre yüksek kültür denir. Örneğin, üst sınıfların yaşam şekilleri, operaya düşkünlükleri gibi. Büyük halk kitlelerinin benimsediği hayat şekli, zevkleri ve farklı değerleri ise yaygın kültür olarak adlandırılır. Örneğin küçük bir gecekonduda yaşamak, sokaktaki simitçiden simit yemek gibi.

16. Özkalp ve diğerleri, a.g.e. s. 31

17. a.g.e. s. 35

18. a.g.e. s. 35

1.1.6. Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı

Kültürün tek ve kesin bir tanımı olmayacağı gibi, incelenmesinde de tek bir yöntem yoktur, değişik yöntemler mevcuttur. Bu konuda pazarlamacıları örnek aldığımızda onların konuya sistem yaklaşımı ile yaklaştığını ve kültürü değişik alt sistemlerin açıklanması ile ele aldıklarını görürüz. Burada söz konusu olan, alt sistemlerin birbiriyle etkileşimidir. Bütünün anlaşılabilmesi için etkileşim içindeki parçaların incelenmesi gerekir. Kültürün alt sistemleri özetle;

- Yakınlık sistemi: Toplumun aile, çoğalma ve toplumlaşma ilişkilerini inceler. Bazı kültürlerde aile çekirdek ve bağımsız bir nitelikte olabileceği gibi bazı kültürlerde geniş bir aile yapısı olabilir.

- Eğitim sistemi: Toplumun yeni bireylerini, genç üyelerini nasıl bilgi ve değerlerle donandığını inceler. Eğitimin biçimsel ve biçimsel olmayan biçimlerinin etkilerini, oluşma şekillerini bilmek mecburidir.

- Ekonomik sistem: Toplumda ürünlerin ve hizmetlerin nasıl ve hangi şekilde üretilip dağıtıldığını inceler.

- Politik sistem: Toplum yönetiminin yapısı ve toplumsal değerlerin nasıl kurulduğunu, toplumdaki politik örgütlerin işlevlerini inceler. Bazı ülkelerde krallık, bazılarında demokrasi geçerli olabilir.

- Dini sistem: Toplumun din eğitimi ve dinsel amaçlı örgütlerinin işlevlerini inceler. Bu alt sistem toplumdaki inanç ve tutumlara etkide bulunabilir.

- Kurumlar sistemi: Bireylerin biraraya gelerek oluşturdukları grupları, birimleri bunların işlevlerini inceler. Bazı toplumlar çok sayıda biçimsel ve biçimsel olmayan kuruluşlar oluştururken bazı toplumlar bireyseldir bu tür kurumlaşmaları oluşturamazlar.

- Sağlık sistemi: Toplumun sağlık problemlerini çözmede, hastalıkları önlemede yaptığı işlevleri incelemektedir. Kültürler arasında sağlık sistemleri farklılık gösterir

- Rekreasyon sistemi: Toplumun oluşturan bireylerin toplumsallaşma yollarını ve boş zamanlarını değerlendirme şekillerini inceler.(19)

Konuları ayrı ayrı ve birbirlerine yaptıkları etkileri açısından incelemek, pazarlamacılar için önemli bir yaklaşımdır. Her bir alt sistem, uygulamaları etkilemekte ve kültürel farklılıkların etkileri daha çok anlaşılmaktadır.

1.1.7. Etnocentrizm ve Kültürel Relativizm

"Kültür taasubu veya ben merkezilik diye bilinen etnocentrizm kişinin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürleri açısından değerlendirmesi demektir."(20)

Kültürler ne kadar farklı olursa olsun insanoğlu belirli bir kültürde doğup, yaşamını sürdürür. Her kültürün yaşam şekli, giyinişi, ahlak yargıları, evlilik biçimleri farklıdır.

19. Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniversitesi Yayını, 1986, s.45

20. Özkalp ve diğerleri, a.g.e. s. 36

Fakat herkes için kendi kültürü en doğrudur ve bütün bunları onlar daha doğru ve kesin olarak yargırlar. Örneğin; çevre ve kirlilik sorunları nedeniyle doğallıktan uzak ve sağlıklarına zarar verir hale gelen modern kentlerde ve apartman türü konutlarda oturan insanların, bozulmamış doğal bir çevre içinde ve tümüyle çevreye uygun kulübe, baraka şeklindeki konutlarda yaşayan Afrikalı yerlileri ilkel olarak nitelendirmeleri bir etnocentrik görüştür.

Bu tür görüşlere geleneksel toplumlarda yaygın bir şekilde rastlanılmakla beraber modern toplumlarda da raslayabiliyoruz. Bunun sebebi ise insanın kendi kültürünü tarafsız bir şekilde değerlendirememesidir. Bu görüşe göre karşılıklı anlayış ve hoşgörü rededilir.

Kültürü yine o kültür yapısı içinde fakat değer yargılarını kullanmadan tanımaya ve anlamaya kültürel relativizm denir. Her değer ve norm o kültür için anlamlıdır.

Sonuç olarak; kısaca özetlersek kültür sadece sabit değerler bütününden oluşmuş kıymetli bir mozaik değildir, değişen dinamik bir yapıya sahiptir. Fakat bu değişim kısa sürede gerçekleşmez bu konuda kültürü değiştirmek için zorlayıcı önlemlere karşı uygulamalara girişilse de bu uzun bir zaman almaktadır. Üstelik zorlayıcı önlemlerle davranışsal kabul gerçekleşse de psikolojik kabüller gerçekleştirilemediği için uygulama esnasında uyumsuzluklar olabilmektedir. Bu nedenle kültür unsurunun değiştirilebilmesi için en azından aynı ihtiyacı tatmin edebilecek seviyede bir başka unsur bulunabilmelidir. Bu sağlanmazsa değişime karşı tepkiler doğabilir. Kültürün kısa sürede değiştirilememesinin bir başka nedeninde onun maddi bir yapı tarzında sadece eser değil, eserin içinde dile gelen ruh oluşundandır. Bu bakımdan kültür soyut ve somut değerler sisteminin bileşkesidir.

1.1.8. Kültürel Değişme ve Eğitim

'Kültürün eğitsel kavramlarla ifadesi "Beşeri öğrenimin paylaşılmış ürünleridir" biçimindedir.' (21) Bu tanım da, kültürel davranış doğuştan gelen içgüdüler ve kalımsal özelliklerden ayrılıyor. Biyolojik kalıtımın aksine kültür, toplumsal kalıttır ve bir toplumsal grupta nesilden nesile aktarılır.

Kültür, kendisini oluşturan kurumların işlevlerinin toplamından farklı bir işleve sahiptir. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

- Kültür, bir toplumu diğerinden ayırmaya yarayan bir işaret gibidir.
- Kültür, bir topluma özgü olan değerleri içerir ve onları yorumlar.
- Kültür, toplumsal dayanışmanın temellerinden birini oluşturur.
- Kültür, bir toplumsal yapının hem kalıbını hem de içeriğini dolduracak, biçimlendirecek malzemeyi sağlar.
- Kültür, toplumsal kişiliğin doğuş ve gelişiminde egemen bir etmendir. (22)

Kültür eğitim ilişkisini;

-- Eğitimin temel görevlerinden birisi de toplumun kültürel mirasını genç kuşaklara aktarmaktır. Yani eğitimde amaç kültürün naklini sağlamaktır.

21. Tezcan, a.g.e. s.76

22. a.g.e. s.76

-- Eğitim, toplumun kültürel yapısına göre şekillenir.

-- Eğitim, kültürel bir değişim aracıdır. Şeklinde açıklayabiliriz.

"W.Ogburn'a göre her toplumda iki kültür vardır. Birincisi maddi kültür. (Teknikler ve araçlar). Buna "Teknik Kültür" de diyebiliriz. Diğeri ise manevi kültür. Buna "Değerler Kültürü" diyebiliriz."(23) Genellikle bu ikisi beraber dengeli ve uyumludurlar. Fakat sanayileşmiş batı toplumlarında ya da sanayileşme aşamasında olup geçiş durumundaki toplumlarda maddi kültür, manevi öğelerden daha hızlı değişebilmektedir. Bu durumda ikisi arasındadi denge bozular ve boşluk meydana gelir. Ogburn bunu "Kültürel gecikme" ya da "Kültürel boşluk" olarak ifade eder.

1.2. Turizm Kavramı

İlk adım olarak turizm kelimesinin tanımı üzerinde durmak gerekiyor. Çünkü bu kelimeyi kapsayan ve popüler durumda olan bir çok yanlış anlamalar vardır. Örneğin turist tanımında olduğu gibi, turistler için sadece tatilde olan kimselerdir demek doğru olmaz.

Resmi hükümet acentaları genellikle Birleşmiş Milletlerin tanımladığı genel bir terim olan ziyaretçi tanımını kullanma yönünde eğilim gösteriyor. Buna göre; "ziyaretçi, her zamanki ikametgahının dışında bir ülkeyi iş amacının dışında herhangi bir amaçla ziyaret eden kişidir. (24) Bu tanıma göre boş zaman, tatil ve iş amacının dışında ki ziyaretlerden oluşan bir kapsamı ifade etmektedir. Bu ifadeden yaygın bir turizm tanımı geliştirilmiş ve geniş bir şekilde kullanılmıştır. Buna göre en sık kullanılan tanım: İnsanların sürekli ikametgahlarının bulunduğu yer dışında, belirli süreler için, gelir sağlama amacı dışında yaptıkları seyahatlerden doğan olay ve ilişkiler, geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Bunu açacak olursak :

Turizm; normal olarak ikamet edilen yer ve işyeri dışındaki destinasyonlara yapılan geçici seyahat, kalış süresince yapılan aktiviteler ve turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermek için yaratılan imkanlardır. Bu tanımın üç parçası vardır; Turistlerin bizzat kendileri, evden dışa yönelmeleri ve turistler için imkanlar oluşturan destinasyonun kendisi. Turizm için gerekli olan imkanlar; turist türüne, turistlerin seyahat şekline ve turistlerin destinasyon türüne göre değişen ihtiyaçlarına bağlı olacaktır. Yinede turizmin asıl önemli yapısı yapılaşmış çevrenin sürdürülebilirliğini etkileyen belli başlı iki unsuru kapsamaktadır; bunlar: altyapıyla bağlantılı olarak, seyahat ve ulaşım tarzı ve destinasyondaki aktiviteleri kapsayan konaklamadır.

Çoğu zaman turizmi sürdürülebilirlik modeliyle birleştirme gücünü yaşanır bu gücünün nedeni de turizmin geçici ve mevsimsel olmasından kaynaklanır. Sürdürülebilirlik konusuna gelince, bunun merkezinde taşıma kapasitesi meselesi yatmaktadır ki bu taşıma kapasitesi ile bir kültür şehrinin, çevreye kabul edilemeyecek bir tahribat vermeksizin, yerli halkın ve turistlerin sosyal refahında ve hayat tarzında düşüş olmaksızın, turistleri barındırabilme gücü kastedilmektedir. Hem sürdürülebilirliğin hemde taşıma kapasitesinin kökleri kaynak yönetimine dayandığı için sınırlı kaynakların, kullanıcılardan gelen ve gittikçe artan baskılar altında olduğu bir kültür şehrinde özellikle önem taşımaktadır.

23. a.g.e. s.77

24. S.J.Allwinkle and Clare Speed, "Tourism and Cultural Cities: A Sustainability Perspective," **Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings**, University Of Northumbria At Newcastle:1996, s.3

Sürdürülebilirlik metodlarını belirlemek için, hem altyapı hemde üst yapı ihtiyaçlarının bir kültür şehrinin iş aktiviteleri ve diğer aktiviteleriyle birlikte o şehrin fiziksel, psikolojik, biyolojik ve sosyal çerçevesine dayandırılması gereklidir.

Turizm olayının özellikleri; Yerel ekonomilerin çeşitlendirilmesinde ve güçlendirilmesinde, gelir ve iş kaynağı oluşturmada ve olumlu imaj yaratmada en etkili yöntem olan turizm olayının özellikleri :

- Turizm kısa süreli bir nüfus hareketidir. Bu harekette zamanla sınırlıdır.
- Bir tüketim olayıdır.
- Sosyolojik olarak turizm yabancıların faaliyetidir.
- Serbest zaman faaliyetidir.
- Bir tür toplumsal hareketliliklerdir.

Turizm olayının gelişimini etkileyen faktörler :

1. Bilimsel, teknik gelişmeler
 - a. Ulaşım araçlarındaki teknolojik yenilikler
 - b. Teknolojik gelişme ve çalışma düzeni
 - c. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler
2. Ekonomik etkenler

Ülke ekonomisinde, dış ödemeler dengesini koruyucu etkisi, refah seviyesinin artması.
3. Toplumsal etkenler
 - a. Kentleşme
 - b. Örgütlenme
 - c. Siyasal iktidarın etkisi
4. Kültürel etkenler
5. Psikolojik faktörler (25)

Turizme sosyal bir olay açısından bakılırsa sosyal hayatın bir çok alanını içine alan ve her tür ilişkiyi gerektiren kompleks bir olay olduğu hemen göze çarpar.

Turizmi modern sosyal yaşamın ticari mal haline dönüştürülmesinin bir uzantısı olarak anlıyoruz. Bir çok sayıda turizm kuramcısı (Cohen, Smith, Pearce gibi) turizmin yapısını ve turist davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Hepsinde ortak bir sonuca varmışlardır. Her toplumda turizmin o modele göre ele alınabileceği, ne tek eşsiz bir model vardır ne de turizmde tek bir turist türü veya tek turist davranış şekli vardır. Bu yüzden de şöyle birşey söylenebilir : evrensel bir turist veya evrensel bir turist tecrübesi şeklinde birşey yoktur, daha ziyade sayısız çeşitlilikte turist ve turist tecrübesi bulunmaktadır. (26)

1.2.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar çok eskiden beri buldukları yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir. Bu seyahat amaçlarında zamanla çeşitlilikler meydana gelmişse de bu çeşitlilikler belirli aşamalarla gerçekleşmiştir.

25. Nejdet Hacıoğlu, **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi**, Balıkesir: 1992, s. 3

26. Vukonic, a.g.e. s. 292

a. İlkçağlarda Turizm

Bütün ilkçağ boyunca, insanlar gerek dini yani kutsal yerleri ziyaret amacıyla, gerekse sağlık amacıyla seyahatlerde bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra hükümdarlar, elçiler, filozoflar, bilginler, denizciler, maceraperestler de çeşitli seyahatlere çıkmışlardır. İlkçağlarda seyahatlerin daha çok merak faktörü ve refahın sağladığı imkanlarla gerçekleştiği görülür. Bu dönemde en refah insanların Romalılar olması daha çok onların seyahate çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Ayrıca Roma imparatorluğu çok geniş bir imparatorluk olduğundan devlet memurları tayinler nedeniyle uzun süren kişisel seyahatlere çıkmaktaydı. "Roma dünyası türlü nedenlerle yapılan bu seyahatleri esaslı bir şekilde kolaylaştırmak üzere Hıristiyanlığın ikinci yüzyılına doğru mükemmel bir yol ağı meydana getirmiş bulunuyordu."(27)

Eski Roma halkının gezmeyi çok sevdiğini yapmış oldukları yol göstergeleri, istasyonlar, hanlar ve geceleme yerlerini gösteren haritalardan anlıyoruz. Hacılar kiliseleri, hastalar şifa tanrılarını ziyaret ediyor; bilginler kültürlerini geliştirmek için yakınoğuya gidiyordu.

b. Ortaçağda Turizm

Bu çağlarda kıtalararası karayolu ticareti gelişmiş, İpek yolu Batı Avrupayı ortadoğu üzerinden Hindistan ve Çin'e bağlamıştır. Özellikle tüccarlar bu hat üzerinde ticaret yapmış, mal satıp, mal almışlardır. Burada ki en önemli nokta insanların ticaret amacıyla olsa yolculuk yapmalarıdır. Bu çağın önemli bir diğer olayı da bütün sosyal düşünceler ve davranışlar üzerinde din kurallarının etkinliğidir. Tabii turistik faaliyetler de bunun dışında kalamamış sürekli dini eserlerin ziyareti amacıyla yapılmıştır. Hıristiyan ordularının Avrupadan Ortadoğuya yaptıkları haclı seferlerinin ki bunlar, askeri ve dini kökenli saldırılardır, dini amaçlı seyahatlerin başlamasında büyük etkileri olmuştur. Ayrıca: 1254-1324 yılları arasında yaşamış olan Marco Polo hiç bir ticari ve askeri amacı olmadan ve sadece diğer ülke ve insanları tanımak amacıyla, İtalya'nın Venedik kentinden yola çıkarak 4 yılda Çin'e kadar gitmiş ve orada 16 yıl yaşayıp, tekrar 4 yılda Venedik'e dönmüştür. Bu nedenle Marco Polo dünya tarihinde bilinen ve kabul edilen ilk gezgindir. (28) Marco Polo'nun bu seyahati askeri ve ticari amaçlı olmadığı için onu bugün ki turist tanımına yaklaştırabiliriz.

Ortaçağda dini turizme canlılık veren bir nedende islamiyetin doğuşu ve onun koyduğu kurallardır. Hacı olmanın ibadet şekli olarak kabul edilmesi gibi.

Bu dönemde turizmin bir nedenide lonca sisteminin oluşması, sanatların teşkilatlanmasıdır. İyi bir sanatın ancak yapılacak seyahatler sonucu kazanılacak kültür ve deneyime bağlı olduğu görüşü yaygındı.

27. Olah, a.g.e. s.42

28. Avni Aker, Nuray Serter, Konaklama Tesislerinde Çalışanlar İçin Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1989, s.17

c. Rönesans Devrinde Turizm (Yeniçağ)

15.yy.'ın başlangıcından itibaren İtalya ve Roma'yı görme merakı sarmıştı Avrupalıyı. İtalya'nın şehirlerinde güzel sanatlar, ekonomi ve ticari bilgiler çok gelişmişti. Özellikle soylular ve devlet memurları çocuklarını İtalya'da okutmak istiyordu. Bu dönemin ilgi çeken yönü bütün turistik hareketlerin İtalya'ya yönelmiş bir kültür turizmi olmasıdır. Ayrıca Roma dışında Paris'te öğrencileri çekiyor, üniversitelerle birlikte gençlik turizmi ortaya çıkıyordu. Artık yollarda kültür amacıyla gezen, oberjlerde konaklayan, fakir öğrencilere rastlanıyordu.

Ortaçağdan kalma tutucu, dinsel, totaliter fikirler rönesansla birlikte değişmiş, bilimde, sanatta, dinsel inanışta, yönetim şekillerinde yeni arayışlar olmuştur.

Bu dönemde dikkat çeken bir diğer gelişme 1672 yılında insanların gidecekleri yerler hakkında bilgi alma ihtiyacı sonucu Fransa'da bir gezi rehberi düzenlenmesidir. Bu rehber sadece Fransızlara değil, Fransa'ya gelenlere de yardımcı olmuştur. Ayrıca bu rehber ile artık tur sözcüğü o dönemde ilk kez Paris merkez olmak üzere başka yörelerde yolculuk anlamına gelmiştir. Fransa'dan sonra :

Tur sözcüğü, İngiltere'de de kullanılmaya başlanış ancak orada, sadece İngiltere'den Avrupa'ya yapılan yolculuklar için söylenmiştir. Hatta o kadar ki, İngiltere dışına gidenleri ülke içinde yolculuk edenlerden ayırmak için, dışarıya gidenlere turist denilmesi, turist sözcüğünün ilk kez ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yeni yeni terimler de, dünyanın artık turizme hazırlanmakta olduğunu göstermektedir. (29)

d. Yakınçağda Turizm

Bu dönem turizmin hızlı bir gelişme gösterdiği dönemdir ve iki kısımda incelenir.

-19.yy'ın ortasından birinci dünya savaşına kadar olan dönem :

18. ve 19. yy'larda turizm dış ülkelere belli kişiler tarafından ve belli mevsimlerde yapılıyordu. Özellikle zengin ve asiller sağlık ve eğlence amaçlı olarak Avrupanın ünlü şehirlerine gidiyor, lüks bir şekilde yaşıyorlardı. Politikayı düşünen gençlerde eğitimlerinden sonra Avrupa ve doğuyu geziyorlardı.

19.yy'da teknik alanda meydana gelen yenilikler; buharlı gemi ve demiryollarının her tarafta eski ulaştırma araçlarının yerine geçmesi mesafeyi ve seyahat giderlerini azaltmıştır. Böylece sadece çok zenginler değil, orta halli halkta seyahat etme imkanı bulmuştur. Ayrıca ilk grup seyahatleri de Thomas Cook tarafından bu çağda başlatılmıştır.

Bunun dışında edebi alanda önemli yazarların yazılarında tabiat ve öğrenmek arzusunu işlemeleri, her ülkenin nüfusunda meydana gelen artışlar, demokratizasyon hareketleri sonucu kişilere sağlanan hürriyet, halkın yönetime katılabilmesi, işçi sınıfına verilen olanaklar ve en önemlisi ücretli izin yasasının çıkması ile turizmin gelişimine büyük katkıda bulunulmuştur.

- Birinci dünya savaşı sonundan günümüze kadar olan dönem

1914 yılına kadar olan birinci dönemde turizmin gelişmesi hızlı olsada sınırlı kalmıştır. Bunun başlıca iki nedeni vardır :

1. 1855'den itibaren Cook'un çabasıyla, zamanı, parası bol olan ve yeterli bir kültüre sahip bulunan zengin burjuva sınıfı turizme müşteri olabilmisti.

2. Turistik donatım, zenginlerin ve zamanı çok olanların ihtiyacına göre ayarlanmıştı. Bu dönem, turistik donatım bakımından büyük palaslar, geniş salonlu oteller dönemidir. (30)

Herşeye rağmen turizm en hızlı gelişmeyi bu dönemde göstermiştir ve kitlevi turizm hareketleri hızlanmıştır. Bu gelişme her ne kadar 1930 ekonomik krizi, 2.dünya savaşı gibi olumsuz etkilerle yavaşlasada sonuç olarak iyi bir turizm dönemidir.

Savaşın yarattığı psikolojik faktörler, teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler, ülkelerin karşılıklı fedakarlıkları kabullenip, menfaat sağlamak için bölgesel birlikler meydana getirdikleri entegrasyon, devalüasyon, ekonomik refağın artması, propaganda ve reklam araçlarının turizmde etkili olması, turizmin geniş halk tabakalarına yayılması, her mevsim turizm yapılıp, yeni istasyonların turizme açılması ile turizm bu dönemde en iyi noktalara ulaşmıştır.

1.2.2. Turizmin Önemi

Herşeyden önce turizm, yaşayışları, zevkleri, alışkanlıkları, manevi değerleri farklı olan insanlar arasında bir kültür alışverişidir.

İnsanlar seyahat ederek dünyanın değişik ülkelerindeki toplumların yaşam tarzlarını, kültür ve sanatlarını yerinde görmek, tanımak suretiyle kültürlerinin seviyelerini yükseltmek, sanat anlayışlarını geliştirmek imkanı bulurlar.

Seyahat eden insanlar, karşılaştıkları değişik kültür ve sanat eserlerini değerlendirip karşılaştırmalar yaparlar, farkları görürler. Bu farkları bir yaşayış tarzı, dünyanın nimetleri, güzellikleri olarak benimser ve hoşgörülü olurlar.

Seyahat ederek karşılaştırma yapma gücü artan kişiler, geçmiş medeniyet halkalarına kendi nesillerinin, bizzat kendilerinin gayretlerini eklemek arzu ve imkanı kazanırlar, vatandaşlık hisleri gelişir. Ayrıca aynı topraklar üzerinde kendinden önce yaşayanlarla kendisi arasında bir bağ olduğunu bu bağın sonuçta bir noktada birleştiğini anlarlar.

İnsanların kültürlerini artırmak için seyahat etmesi, kültür düzeyinin yüksek olmasının da insanları seyahate özendirilmesi bu değerlere sahip olan ülkelerde bunları koruma gereğinin ve zorunluluğunun bilincine varılmasını sağlamıştır.

Turizmde kültür ve sanat eserleri zengin kaynaklardır. Anadolu'nun da yüzyıllar boyu pek çok medeniyete beşiklik etmiş bir merkez olup manevi değerler, sanatsal ve kültürel eserler bakımından zengin olması, bu değerleri görmek ve tanımak isteyen turiste cazip gelecek, turizm amaçlı seyahatleri Türkiye'ye yönlendirecektir.

Son üç yıl içinde ülkemize gelen turist sayıları tablo 1 'de görülmektedir. Bu sayılara bakılarak turizmin ülkemiz ekonomisine olan katkıları hesaplanabilir. Bunun yanında turizmin, turist sayısı bakımından bizden çok ileride olan Fransa, İspanya gibi ülkelerin ekonomilerine olan katkıları da elbette ki o oranda daha fazladır.

Akdeniz bölgesinde seyahat eden turistlerin başlıca tatil merkezi İspanya'dır ve bu ülkenin otelleri, dünya otel kapasitenin yüzde 5.2'sini aşmaktadır. Ayrıca İspanya döviz gelirlerinin yüzde 25'ine yakınına da turizmden elde etmektedir. Turizm sektörü, İspanya milli geliri içinde yüzde 9.3 oranında bir yer tutuyor. Aktif nüfus içinde yaklaşık 1.5 milyon kişi, doğrudan doğruya, turizmden geçiniyor. Bu nedenle de ülkede betonlaşmaya, doğayı kötü kullanmaya ve çevre kirliliğine karşı ciddi önlemler alınmaktadır. (31)

İspanya dünyanın en önemli turizm merkezlerinden biri olarak çok sayıda turist çekse de, İspanyollar yurtdışına fazla seyahat etmemektedirler. Bunun iki nedeni olduğu sanılıyor: İspanya'nın milli gelirinin diğer Avrupa Eirliği ülkelerine oranla düşük olması (12 bin dolar civarında) ve bir Akdeniz ülkesi olarak deniz, kum ve güneşe fazlasıyla sahip olması. Bu iki neden İspanya'da yurtiçi seyahatlerini artırmıştır. İspanyolların sınırlı yurtdışı seyahatlerinin temel motivasyonunu kültür turizmi oluşturmaktadır, daha sonra ki tercihler ise alışveriş, macera, dağ ve kış sporları ile trekkingdir. İspanya çok güçlü tanıtım bütçesi ile ülkesini çok iyi pazarlamaktadır.(32)

1998 yılı verilerine göre İspanya, 47.743.000 turist ile ikinci, Fransa'da 70.000.000 turist ile birinci olmuştur.(33)

Bir ülke ekonomisi için, turizmin itici güç olarak önemini çok iyi anlayan bu iki ülke, turizmden her geçen gün artan sayıda paylar alarak liderliklerini korumaktadırlar. Türkiye'de sahip olduğu turistik değerlerini akıllıca kullanarak turist sayılarını, dolayısıyla da turizm gelirlerini artırabilir.

Tablo 1
Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları

Yıllar	Turist Sayısı (000)	Değişim % (**)
1994	6.670	2.6
1995	7.726	15.8
1996	8.582	11.1
1997	9.700	13.1
1998 (*)	8.049	-17.2

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistikleri

31. "İspanya," **Türsab**, (Haziran 1992), Sayı 111, s.36

32. Cengiz Yücel, "İspanya 42 Milyon Turist Alıyor 3.5 Milyon Turist Gönderiyor," **Türsab**, (Kasım 1997), Sayı 166, s.38

33. "1998'de Turist Nereye Gitti?," **Hürriyet Gazetesi**, 23 Şubat 1999, s.6.

(*): Veriler ilk onbir aya aittir.

(**): Bir önceki yıla göre değişim oranı.

Kısaca turizmin önemi bir kaç madde ile şu şekilde özetlenebilir;

- "Turizm, milyonlarca insanı, tüketici ve üretici olarak ilgilendiren bir olaydır." (34) Bugün milyarlarca insan gerek eğitim, öğretim, iş, merak, eğlence, dinlence, sağlık amacıyla gerekse akraba ve dostlarını ziyaret etmek, fuar, seminer ve kongrelere katılmak için seyahat etmektedir. Seyahatleri kendi ülkeleri de yurtdışı da olabilmektedir.

Bu seyahatlerinde otel, motel, tatil köyü, kamp, öğrenci yurdu yada istek ve durumlarına göre bu ve benzeri tesislerde konaklamaktadırlar.

- "Turizm sağladığı döviz gelirleri ile dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının düzeltici bir faktörüdür." (35) Turizmin görünmeyen ihracat olarak ülke ekonomisine sağladığı getiri küçümsenemez. Üstelik diğer sektörler ihracat amacıyla çeşitli ödemeler yapmak zorundayken turizmde böyle bir ihracat gideri söz konusu değildir. Çünkü tüketici turist üründen yararlanabilmek için ürünün yanına gelmek zorundadır. Üstelik bunu gönüllü olarak yapmaktadır.

- "Turizm, gelişmemizin itici ve süreleyici bir elemanıdır." (36) Çünkü insanlar turizm amaçlı seyahat ve konaklamalarında turizm amaçlı taleplerde bulunur ve harcamalar yaparlar. Bu harcamalar bu talepleri karşılayan işletmeler için bir gelirdir. Turistlerin ihtiyaçları arttıkça işletmeler daha çok mal ve hizmet üretmek zorunda kalacak; yatırım, üretim ve gelirlerde buna bağlı olarak artacaktır.

- "Turizm faaliyetleri yeni çalışma alanlarının açılmasını sağlamaktadır." (37) Turizmin yaratmış olduğu istihdam hem turizmle direkt ilişkisi olan işletmelerde hem de yan sektörlerde gerçekleşmektedir. Turizm geliştikçe otel, motel, restoran, eğlence yerleri, seyahat acentaları artacak; küçük hediyelik eşya dükkanlarından, rent a car'a kadar pek çok işletmede yeni istihdamlar oluşacaktır.

- Turizm sosyal bakımdan turist kabul eden ülkede eğitimi ve genel kültür düzeyini yükseltir. Doğal, sosyal ve kültürel değerlerin karşılıklı olarak tanınmasını, değerlendirilmesini, yerli halkın kültürel değerleriyle övünmesini sağlar. Ayrıca bunlara sahip çıkılması ve korunması için gerekli önlemlerin alınmasını kolaylaştırır. En önemli sosyal özelliği ise dünya barışına sağladığı katkıdır.

- Turizmin çevre üzerinde yaratmış olduğu etkilerde mevcuttur.

Turizmin çevresel etkileri konusundaki araştırma doğal kaynak oluşturan yerlerde yoğunlaşmaktadır. Mesala. kırsal alanlar, kıyı şeritleri, dağlık yerler. Kentsel alanlar daha az hassas olarak algılanmaktadır ve aslında turizm çevresel kaliteyi artırma aracı olarak görülmektedir. (38) Turizmin çevresel kaliteyi artırması, turizm merkezlerinin çevresel sorunlara daha fazla eğilmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

34. Olalı, a.g.e. s.12

35. a.g.e. s.12

36. a.g.e. s.13

37. a.g.e. s.13

38. Priscilla Boniface, "Rewind or Fast-Forward Culture for Tourism," *Tourism and Culture Towards the 21st Century conference Proceedings*, University Of Northumbria At Newcastle: 1996, s.52

Turizmin dört önemli konuda etkileri belirtilmektedir :

- Varolan binaların ve tarihi yerlerin rehabilitasyonu
- Eski binaların yeni kullanımlara dönüştürülmesi
- Doğal kaynakların korunması
- Çevre konusunda iyi bir yönetim olduğunu garantilemek için planlama ve kontrol süreçlerinin başlatılması.

Buna bir sonuç ileri sürülebilir ve olumsuz etkiler şunları içerir:

--Kalıcı çevresel yapılaşma, mesala yeni bir havaalanı, önemli yol inşaatı. Doğal çevre üzerindeki çeşitli fiziksel etkilerin dışında, bu tür gelişmeler önemli tarımsal üretim alanlarından büyük miktarlarda toprak alımıyla sonuçlanır.

- Atık ürün oluşumu, mesala su ve hava üzerinde etkili olmaktadır.
- Turistlerin zorlayıcı aktiviteleri, mesala patika yollarının yıpranması.
- Nüfusta değişiklikler. (39)

-Kültür, turizmin önemli unsurlarından biri olarak;

a.Ziyaret edilen ülke ve bölge kültürleri üzerinde etki göstermektedir.

b.Ziyaret edilen kişilerin kültürlerini etkileyebilmektedir.

c.Kültürel varlıklara değer kazandırabilir ya da kaybettirebilir.

d.Kişilerin tutum ve davranışlarına yansiyacak şekilde düşüncelerini etkileyebilir.

- Turizmin yalnızca yerel ekonomilerin yenilenmesine değil aynı zamanda turist kabul eden toplumların hayatınada katkıda bulunabileceği gerçeği gittikçe artan biçimde farkedilmektedir. Aralarında kültür ve mirasında bulunduğu çeşitli değişim boyutlarında hissedilen türde etkiler görülmektedir.

1.2.3. İnsanları Turistik Hareket ve Faliyetlere Yönelten Etkenler

İnsanları turizme yönelten faktörleri iç faktörler ve dış faktörler olarak ikiye ayırabiliriz. Bunları kendi arasında; iç faktörler: iş, merak, din, kültür, eğitim ve öğretim, milli kültür, dinlenme ve eğlenme, spor, tedavi, dost ve akraba ziyareti, toplantı ve kongrelere katılma; dış faktörler: tanıtma, reklam, ve propaganda olarak ayırabiliriz. Bu faktörleri şu şekilde açıklayabiliriz.

1.2.3.1. İç Faktörler

İnsanlara buldukları yer dışına seyahat etme ve konaklama ihtiyacı yaratan nedenlerdir. İş, merak, din, kültür, eğitim ve öğretim, dinlenme ve eğlenme, spor, sağlık, dost ve akraba ziyareti, toplantı ve kongrelere katılmak gibi.

1.2.3.1.1. İş

Ekonomik gelişmeler ve bürokrasi bugün pek çok kişinin sık sık iş amacıyla seyahat etmesine neden olmaktadır. Bunlar her ne kadar turistik bir amaç gütmesede yarattığı tüketim ve kazandığı önem açısından turizm hareketleri içinde değerlendirilmelidir.

1.2.3.1.2. Merak

Merak psikolojik bir elemandır. Bu nedenle seyahati psikolojik olarak ele aldığımızda bunun nedeninin insanların doğdukları andan itibaren kazandıkları merak duygusundan kaynaklandığını söyleyebiliriz. Merak ilk çağlardan günümüze dek turistik hareketlerde önemli rol oynamıştır.

Turizmde merak faktörünün önemini anlayan bir ülke olarak Hollanda'yı gösterebiliriz. Hollanda turistler tarafından daha çok yel değirmenleriyle, milli kıyafetlerini giyinmiş köylülerin yaşadığı tipik küçük kasabalarla tanınır. Oysa ki günümüzde Hollanda da ne yel değirmeni kalmıştır ne de milli kıyafetli köylüler. Fakat Hollanda Hükümeti ziyaretçi turistleri hayal kırıklığına uğratmamak için elinde kalan yel değirmenlerini değerlendirerek restore ettirmiş, köylerine ortaçağ manzarası verip buralardaki restoran ve otellere milli kıyafetler ile hizmet eden ve sırf bu iş için yetiştirilmiş personel yerleştirmiştir.

Türkiye örneğini ele aldığımızda ; Ülkemiz dünyanın en büyük açık hava müzesi olarak kabul edilebilir. Asırların verdiği kültür birikimiyle, folklorü, geleneği, bayramları, milli kıyafetleri, doğal ve tarihi değerleriyle turistler için çok şey ifade eder. Fakat bazen bunları bilinçsizce kullanıp bazen de yanlış ellere teslim ederek bazı hatalar yaptığımız da bir gerçektir. Şöyle ki; kimisinin görüntüsünü beğenmediğimiz için kimisinin de modern olmadığını düşündüğümüzden kendi ellerimizle talan etmişiz. Fakat çok geçmeden yapılan hatanın farkına varılmış birçok milli özelliklerimizin tamamen yok olmadan korunmasına ve canlandırılmasına çalışılmıştır.

Öncelikle önemli olanın turiste ilginç gelebilecek, onda merak uyandıracak, daha önce görmediklerini ona verebilmek olduğunun anlaşılması gerekir. Örneğin, Safranbolu evleri; turistlere orada yıllardır bozulmadan kalabilmiş, fakat birazda ihmal edilmiş, ayakta kalabilmek için ısrar eden ve sanki ben burada sizi bekliyorum beni farkedin, ben farklıyım der gibi dimdik duran Safranbolu evleri mi yoksa yeşilliği yok olmuş, her yerde görebilecekleri, beton yığından başka hiç birşey ifade etmeyen binalarını daha cazip gelecektir? Kısaca turiste görmediğini, bilmediğini vermek gerekiyor. Bunun içinde Safranbolu evlerinden başlamak çok iyi bir başlangıç olacaktır.

1.2.3.1.3. Din

Turizmin bir diğer nedenide dini inançlardır. Özellikle ortaçağlarda bu önemli bir rol oynamıştır ki bu çağlarda pek çok dinin rehberleri kutsal şehirlerin ziyaretini emrediyor, böylece dini inançlar milli sınırları aşyordu. Hıristiyanlar Kudüs ve Efes'e koşarken, Müslümanlar binlerce yol katederek Mekke ve Medine'ye ulaşıyor, ekonomiyi canlandırıyor. Dini turizm açısından zengin bir ülke olarak; İbrahim peygamberin ateşe atıldığı yerin Şanlıurfa'da, tufan efsanesindeki Nuh'un gemisinin Ağrı dağında, tarihi tapınakların en önemlisi Artemis'in Efes'te olması Türkiye için büyük şanstır.

1.2.3.1.4. Kültür, Eğitim ve Öğretim

İnsanlardaki öğrenme isteğinin görüntüsü kültür ve eğitim olarak karşımıza çıkar. Bu isteğin tarihine baktığımızda ise rönesans dönemine kadar inmemiz gerekir. İtalya özellikle de Roma 15.YY'dan sonra öğrenci turistler için çekim merkezi olmuştur. Bugünde aynı istekle insanlar Fransa, İtalya, İsviçre gibi eğitim alanında üstünlüğünü kabul ettirmiş ülkelere gitmektedir.

1.2.3.1.5. Milli Kültür

İnsanları seyahate yönelten diğer sebeplerde değişik milli kültürlerin maddi ve maddi olmayan unsurlarını, kültür eserlerini görmek tanımaktır. Buna bağlı olarak milli kültürü, bir toplumun; dil, din, ahlak, hukuk, tarih, adetler, gelenekler, sanat, bilim, inanç, düşünce gibi sosyal müessese ve hayatın teşkil ettiği bir bütündür yada kısaca milletin kendi tarihi gelişmesi hususunda sahip olduğu şuurdur şeklinde tanımlayabiliriz.

Değişik öğelerden oluşan milli kültür zaman içinde başka kültürlerinde etkisiyle değişiklik gösterir ve gelişir. Çünkü kültürü oluşturan öğeler sosyal nitelik taşıyan kurumlardır. Burada önemli olan nokta toplumun kendi geçmiş kültürünü geliştirirken onu koruyabilmesidir.

Milli kültür kişiliğimizi oluşturan kültürdür. Ona katılarak toplumun bir parçası haline gelir, sosyalleşmeye başlarız.

1.2.3.1.6. Dinlenme ve Eğlenme

Bunlar ilkçağlardan beri seyahatler için önemli birer neden olmakla beraber, bugün ki kadar iyi bir gelişme göstermesi teknik keşiflerin mesafe kavramında yarattığı değişiklikler ve refah seviyesinin artmasıyla mümkün olmuştur.

1.2.3.1.7. Spor

Spor hareketleri; sikloturizm, alpinizm, kanotaj, kamping, uluslararası spor karşılaşmaları, olimpiyatlar birer turizm nedenidir. Özellikle son yıllarda dağcılık ve su sporlarına olan ilgi artmıştır. Türkiye hem dağcılık hemde kıyılarındaki doğal koşullar bakımından yeterli kaynağa sahip bir ülkedir.

1.2.3.1.8. Tedavi (Sağlık)

İnsanlar için en önemli öğe sağlıktır. Sağlıkları için maddi ve manevi bütün güçlükleri göze alabilirler. Bu nedenle çok eski çağlardan beri tedavi, turizmin önemli bir elamanı olmuştur. Tedavi amaçlı istasyon tiplerinden belli başlıcaları;

Klimatizm

"Dağ istasyonlarındaki açık havanın sağlık üzerindeki şifa verici etkisinden faydalanmak için uygulanan bir tedavi sistemidir."(40) Türkiye için uygulanabilir bir turizm özelliğine sahiptir.

Termalizm

"Sağlık kurallarına göre teşkilatlandırılmış doğal şifalı su kaynaklarının tıbbın emrinde bir tedavi aracı olarak kullanılmasıdır."(41) Türkiye bu açıdan çok zengin imkanlara sahiptir.

Üvalizm

"Bazı şehirlerin başlıca üretim konusunu teşkil eden meyva ve sebzelerinin kür sistemi ile müşterilerine sunulmasıdır."(42) Türkiye sahip olduğu değişken coğrafya sayesinde tüm meyva ve sebzelerin üretimine ve kür sistemi ile uygulanmasına müsaittir.

Snobizm

Snobizm seyahatin irasyonel (akılcı olmayan) bir sebebidir. Çünkü insanlar bazen sadece kıskançlık duygularını yenmek ya da moda uymak için seyahat ederler.

1.2.3.1.9. Dost ve Akraba Ziyareti

İnsanlar aile, arkadaş, akraba, dost gibi yakınlarını görmek amacıyla, manevi faktörlerin etkisiyle seyahatlere çıkabilirler.

1.2.3.1.10. Toplantı ve Kongrelere Katılma

Günümüzde teknolojiye meydana gelen gelişmeler, bilgi ağı ve bürokrasi her yıl binlerce milli ve milletlerarası toplantıların yapılmasını gerektirmektedir. Bu toplantılara katılmakda bir seyahat nedeni olabilmektedir.

1.2.3.2. Dış Faktörler (Motif), (Neden)

Tanıtma, Reklam ve Propaganda

Ülkeler, bölgeler, yöreler, turistik destinasyonlar, turistik işletmeler ve seyahat acentaları, insanları turizme teşvik etmede itici güç rolü oynamaktadır. Yeni bir yörenin turizme açılması, turistik çekicilik kazanması ve yeni yapılan turistik işletmeler insanların ilgisini çekip, merakını uyandırmakta, gezme, görme arzusunu artırmaktadır.

40. Olalı, a.g.e. s.33

41. a.g.e. s.33

42. a.g.e. s.33

1.2.4. Turizmin Sınıflandırılması

Turistleri seyahat etmeye ve para harcamaya yönelme şeklinde ki çabalar sürekli olarak yeni turizm şekilleri geliştirmektedir. Ayrıca turizm sektörü çok kompleks olup diğer sektörlerle içiçedir. Bu nedenle sektörde sınıflandırma çok çeşitli açılardan yapılmaktadır.

Eldeki mevcut istatistiklerden; arkadaş ve akraba ziyareti, iş amaçlı seyahat edenler, konferans ve sergi ziyaretçileri, dini amaçlı ziyaretçiler, eğitim amaçlı turistler, önemli olaylara gelen ziyaretçiler, geze geze alışveriş yapanlar, günübirlik ziyaretçiler ve kültür ve miras turistlerini kapsayacak basit bir turist sınıflandırması yapmak mümkündür.

Ayrıca, şehirlerin çok fonksiyonlu yapılarından dolayı yerli halktan gelen taleplerde ilave edilebilir. Bu sınıflandırmalar genel olarak amaçlı ve tesadüfi kullanıcılar olarak iki kısımda özetlenebilir :

Amaçlı kullanıcılar ile tesadüfi olanlar arasında faydalı bir ayırım yapılmıştır. Amaçlılar şehrin karakterinden dolayı ziyaret etmeye motive olmuş olanlardır ki mesala tatilci turistler ve günübirlikçiler bu gruba örnektir. Tesadüfi olanlar ise şehrin karakterini kendi amaçlarına göre ilgisiz bulanlardır ki bunlarda iş amaçlı ziyaretçileri, arkadaş ve akraba ziyaretlerini ve yerli halkı kapsar. (43)

En sık kullanılan sınıflandırma şekilleri;

1.2.4.1. Sayısal Sınıflandırma

a. Bireysel Turizm:

"Bireylerin kendi başlarına veya aileleri ile birlikte az sayıda kişi ile yapmış oldukları turizm hareketleridir."(44)

b. Kitle Turizmi:

Bir çok kişinin bir organizasyon sonucu bir araya gelip turizm hareketlerinde bulunması sonucu oluşan turizm hareketleridir.

1.2.4.2. Ekonomik Açıdan Sınıflandırma

Turizmi ulusal ekonomide gördüğü işlev bakımından; iç turizm ve dış turizm olarak iki kısımda inceleyebiliriz.

İç Turizm

Toplumdaki kişilerinin kendi ülkelerindeki seyahatlerinden doğan faaliyet ve hizmetlere iç turizm denir. İç turizmin döviz hareketleri ile bir ilgisi yoktur. Fakat dış turizmin fonksiyonlarını görür ve dış turizmin yararlanacağı hizmetlerin, tesislerin ve olumlu zihniyetin temelini oluşturur. Bu nedenle bütün ülkeler iç turizmin gelişmesi için gerekli tedbirleri almalıdırlar.

43. Allwinkle and Clare Speed, a.g.e. s.5

44. Aker ve Nuray Serter, a.g.e. s.35

Ülkemizde özellikle 2. dünya savaşından sonra iç turizm hareketlerinde bir canlılık ve gelişme görülür. Bunda önemli olan faktörler ise;

- *Halkın yaşam seviyesinin yükselmesi
- *Sistemli ve ihtiyaçlara cevap verebilen karayollarının gelişmesi
- *Otel, motel gibi konaklama tesislerinin sayılarının ve kalitelerinin artması
- *Halkın kültür düzeyinin yükselmesidir.

Dış Turizm

Uluslararası turizm hareketlerini ifade eder. Bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri dışına yapmış oldukları seyahatlerinden, konaklamalarından doğan bütün faaliyetleri kapsar. Dış turizm, turistik hareketin yöneldiği yere göre iki kısma ayrılır.

a.İncoming Turizm (Aktif Dış Turizm)

Dış turizmin aktif tarafını oluşturur. Bir ülkeye yurt dışından gelen yabancı turistler nedeniyle doğan turistik hareketleri ifade eder. Türkiye'ye yabancı turistlerin gelmesi gibi.

b.Outgoing Turizm (Pasif Dış Turizm)

Bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri dışına yapmış oldukları turizm amaçları seyahatleri ifade eder. Örneğin türk vatandaşlarının yurt dışına çıkmaları gibi.

Aktif dış turizm döviz arzına, pasif dış turizm döviz talebine neden olur. Turizmden kaynaklanan döviz arzı ile döviz talebi arasındaki fark ülkenin net turizm gelirini oluşturur.

1.2.4.3. Kişilerin Ekonomik Güçlerine Göre Sınıflandırma

Bunu turistin refah seviyesine ve yıllık gelirine bağlı olarak ikiye ayırabiliriz.

Lüks Turizm

Ekonomik durumları iyi, gelir düzeyleri normal şartların üzerinde olan kişilerce gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir.

Sosyal Turizm

Günümüzün sosyal gelişme anlayışı içinde ekonomik güçleri zayıf olan emekli, memur, işçi, öğrenci gibi grupların turizm hareketlerinden yararlanabilmesi için organize edilmiş ucuz ve geçmiş çok olmayan bir turizm çeşididir.

"Sosyal turizmin dünyadaki gelişmesi 1936 ücretli izin anlaşması ile başlamıştır. 1.dünya savaşına kadar turizm endüstrisi özel teşebbüsün işiydi. Ülkelere, rejimlere ve halkın eğilimlerine göre yavaş yavaş devletler bu yeni endüstri alanında rol oynamaya başlamıştır. Bu alanda en önemli adım ücretli izin yasasıyla olmuştur."(45)

Ücretli tatil hakkı, gerek kanunlarla gerekse toplu iş sözleşmeleri ile bir iş karşılığı olmaksızın işçilere yıllık izinlerinde normal ücretlerini yada daha fazlasını vermeyi taahhüt eden bir sistemdir

Sosyal turizmin amacı; çalışan, dinlenmeye ihtiyacı olan, ekonomik bakımdan zayıf insanların sağlıklı olabilmelerini, dinlenmelerini sağlamak ve iş verimliliklerini artırmaktır.

Sosyal turizm sayesinde geniş kitleler turizm olayından yararlanma olanağı bulmuş, çevrelerini geliştirmiş, sosyal yaşamlarını iyileştirmişlerdir. Ayrıca büyük lüks tesislerden başka küçük oteller, pansiyonlar ve tatil köyleri gibi konaklama tesisleri de artmıştır.

1.2.4.4. Turistik Tüketim Aşamalarına Göre

Prof. Kurt Krapf tarafından yapılan bu sınıflamaya göre turizm ikiye ayrılır.

Aktif Turizm

"Kişinin konaklama yerini geçici olarak terketmekle ve psiko-fizik hareketlere uymakla nitelenen sosyal faaliyetleridir."(46) Bir diğer adı da dinamik turizmdir. Turizmin özellikle seyahat kısmını kapsar.

Reseptif Turizm

"Seyahatten ve konaklamadan doğan ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan teknik ve ekonomik donatıdır. Buna statik turizm adı da verilir. Özellikle otel ve restoran hizmetlerini kapsar."(47)

1.2.4.5. Organizasyon Şekli Bakımından Sınıflandırma

Kişilerin doğrudan doğruya seyahat etmeleri yada seyahat acentası veya tur operatörü aracılığı ile tuizm faaliyetlerinde bulunmalarıdır.

1.2.4.6. Mevsimler Açısından Sınıflandırma

Yaz turizmi, kış turizmi ve yarı mevsim turizmi olarak üç bölümde inceleyebiliriz.

Yaz Turizmi

Bu turizmde ilk akla gelen deniz, kum ve güneş üçgeninden oluşan tatildir. En önemli avantajı tabiat ve açık hava ile beraber olmak isteyen insanların tesislerden çok fazla beklentilerinin olmaması, asgari konforla yetinmeleridir.

Kış Turizmi

Bu turizm dağ turizmini, kayak ve kış sporlarının yapılabileceği yöreleri kapsar. Bu mevsimde sert ve değişmeyen iklim büyük tesislerin yeterli ısı ve konfara sahip olmalarını zorunlu hale getirir.

46. Olab, a.g.e. s.61

47. a.g.e. s.61

Yarı Mevsim Turizmi

"Bir mevsimden başka bir mevsime geçişteki ara dönemlerde, örneğin, Ekim, Kasım aylarında yapılan turizm hareketleri yarı mevsim turizmini oluşturur."(48)

1.2.4.7. Ulaşım Araçları Açısından Sınıflandırma

Ulaşım araçları bakımından turizmi karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu olarak dörde ayırabiliriz. Türkiye'de demiryolları fazla bir gelişme gösteremediği için turizm açısından en son tercih edilen ulaşım şeklidir. Karayolları demiryollarına göre daha iyi durumda olup önemli gelişmeler gösterdiysede bu gelişme demiryollarının aleyhine olmuştur. Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili olmasına rağmen demiryollarında olduğu gibi önemli bir gelişme gösteremediği denizyolu turizmde, ya büyük çapta yolcu gemileri kullanarak çok sayıda insanın seyahatini gerçekleştirmekte ya da küçük çapta tekneler kullanılmaktadır.

Havayolu turizmi ise iki şekilde gerçekleşir. Birincisi tarifeli seferler adı verilen, ne zaman nereden kalkacağı belli olan, bileti önceden alınan uçak seferleridir, diğeri ise seyahat şirketlerinin bir uçağın tamamını kiralayarak müşterilerini bir yerden başka bir yere taşıdıkları charter ya da tarifersiz sefer ismi verilen uçuşlardır. Bunlardan başka akarsularda ya da motosiklet, bisiklet, at ve yaya olarak da seyahatler yapılabilir.

1.2.4.8. Katılanların Yaşlarına Göre Sınıflandırma

Gençlik Turizmi

15-24 yaş arasında dünyayı görmek, tanımak isteyen, maddi imkanları sınırlı genç kesimin, kendilerine sağlanan konaklama, ulaşım ve servis olanaklarını değerlendirip değişik ülkelere seyahat etmeleri şeklinde tanımlanabilir. Bu kesim ekonomik açıdan uygun olduğu için daha çok hostel, oberj, gençlik ve izci kamplarında konaklamakta, maceraya dönük olması nedeniyle orman, dağ ve gölleri tercih etmektedirler. Gençler turizmi önemli bir ihtiyaç olarak görüyor olmakla beraber ekonomik açıdan turizmde fazla bir yer tutmazlar. Fakat istatistiklere göre insanlar gençken gezip beğendikleri yerleri sonraki yıllarda tekrar görmek istemektedirler.

Genç kesim dinamik ve yaratıcı bir kesimdir, önyargıları tam anlamıyla kalıplaşmamıştır ve değişik kültürleri daha kolay anlayabilir. Değişik kültürleri anlamının en kolay yolu da turizmdir. Genç kesimin değişik kültürleri, değişik insanları tanımaları, farklı yaşam şekillerini öğrenip, bakış açılarını geliştirmeleri, evrensel değerlere ulaşmalarını kolaylaştırır. Farklı kültürleri kabullenip hiç bir ulusal kültürün diğer bir kültürden üstün olamayacağını benimseyen bir gençlik, dünya barışının güvence altına alınmasını sağlar.

Genç kitle için kültürlerarası iletişimin sağlanacağı ortamlar yaratılmalıdır. Bunun için ulusal ve uluslararası gençlik seminerleri, panelleri, kongreleri hazırlanıp gençlerin kültürel değerleri tanınmaları için turlar, geziler düzenlenmeli, biraraya gelerek görüş alışverişinde bulunmaları sağlanmalıdır. Bağımsız gençlik kulüpleri kurularak devlet tarafından maddi kaynaklarla desteklenmelidir.

Toplumun üretken kesimi olan gençlere kendi yaşamları konusunda denetim hakkı tanınmalıdır. Türkiye'de gençlik turizminin geliştirilebilmesi için uluslararası gençlik teşkilatlarıyla ilişkilerin geliştirilmesi gerekir.

Gençlerin turizm açısından daha çok maceraya dönük olan ilgilerinin değiştirilip gençlik turizminden istenilen sonucun alınabilmesi için seyahatlerinin; sadece gezme, eğlence amaçlı olmaması kültürel turizm gibi başka alanlara kaydırılması sağlanmalıdır.

Özellikle gençler, gelecek nesillerin yetişkinleri olduğu için kültürlerarası yaşamı tanımalı ve bu yaşamda yerlerini almalıdır.

Gençliğin kültürel değerlere ilgisini çekebilecek; çeşitli festivallerin, yarışmaların, kendi kültürlerine has özelliklerini sergileyebilecekleri organizasyonların düzenlenmesi gençlik turizmini hem yerli hem de yabancı genç turistler olarak canlandıracaktır. Bunun için de yeterli maddi imkana sahip olmayan bu kesimin kolay ve ucuz ulaşım, konaklamayla desteklenmesi kültürel turizm faaliyetlerinde bulundurulması kültürel tanıtımın gerçekleşmesi sağlanmalıdır.

Orta Yaş Turizmi

Bu turizm daha çok çalışan bireylerin hareketleri sonucu gerçekleşir ve belirli zamanlarda özellikle yaz mevsiminde yoğunlaşır. Çünkü bu kesim daha çok belirli bir işi ve ailesi olan kesimdir ve tatil için daha çok okul tatillerini beklemektedir.

Üçüncü Yaş Turizmi

Belirli bir yaşın üzerindeki, genellikle emekli kesimin, buldukları yerlerden ayrılıp değişik yerleri ziyaret etmeleriyle oluşan turizm çeşididir. Genellikle bir iş bağımlılıkları olmadığı için zamanları sınırlı değildir ve belirli bir gelire sahiptirler.

"Bu turizm hareketinin, amacı güneş değil, yenilik, keşfetme ve rahatlık gereksinimleridir."⁽⁴⁹⁾ Bu kesimin tercihlerinde daha çok uygun iklim, sağlık hizmetlerinin çokluğu, ucuzluk, ulaşım kolaylığı ve kültürel ürünlerin çokluğu rol oynamaktadır.

Her ne kadar bu turizm olanaklarından yüksek gelirli devlet emeklileri daha çok yararlanmakta, dar gelirli emekliler, bu hareketlere fazla katılamasada üçüncü yaş turizmi turizm içinde önemli bir paya sahiptir.

49. Hasan Zafer Doğan, *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, 1987, s.63

1.2.4.9. Amaç Açısından Sınıflandırma

Sağlık Turizmi

Dinlenme ve tedavi amaçlı yapılan turizm hareketleridir. İnsanların kaplıca, hamam, kür merkezleri, maden suyu, sıcak su banyoları gibi su tedavisi (termalizm), iklim tedavisi (klimatizm) ve bazı tıbbi hizmetlerin daha ucuz sunulduğu sağlık merkezlerini ziyareti ile oluşur.

Klimatizm: "Dağ istasyonlarındaki açık hava ile uygulanan tedavi sistemidir."(50)

Termalizm: "Tabii şifalı su kaynaklarıyla uygulanan tedavi sistemidir."(51)

Üvalizm: "Bazı şehirlerde üretilen meyva ve sebzelerin kür amacıyla müşterilere sunulmasıdır."(52)

Mağara Turizmi: Sağlık amacıyla mağaralara yapılan seyahatlerdir.

Dinsel Turizm

İnsanların mensubu oldukları dinlerin gereği kutsal sayılan yerlere yaptıkları ziyaretlerdir. Müslümanların hac için Suudi Arabistan'a gitmeleri, Hıristiyanların Meryem anayı ziyaret için ülkemize gelmeleri dini turizme örnek gösterilebilir.

Değişik dinlerden binlerce insan, kutsal saydıkları birçok mekanı her zaman gezip görmek isteyecektir. Üç büyük dinin en önemli kutsal mekanlarının bulunduğu Türkiye'de bunu iyi bir şekilde değerlendirebilir.

Rekreasyon Turizmi (Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme Turizmi)

"Rekreasyon, insanların boş zamanlarında eğlence, dinlenme amaçlı ve tatmin motivasyonları ile gönüllü olarak katıldıkları faaliyetlerdir."(53)

Eğlence ve boş zaman değerlendirmesi kişiye göre farklı anlamlar ifade ettiği için bu gruba bir çok turizm çeşidini alabiliriz. Kültürel turizm, dini turizm, spor amaçlı turizm, akraba ve dost ziyareti gibi...

Spor Turizmi

Sportif faaliyetlerin sebep olduğu turizm hareketleridir. Su sporları, dağ sporları, olimpiyatlar, dünya kupası gibi. Bu oyunlara değişik uluslara ait binlerce sporcu katılmakta; izleyicilerinin de beraberinde sürüklenmektedir.

Dağ Turizmi (Alpinizm): "Genellikle kayak sporu ve dağcılık meraklılarının ilgi gösterdiği bir turizm türüdür."(54)

Kanoculuk: Akarsular üzerinde yapılan bir su sporudur.

50. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bir Ülkenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber, Yayın no: 1988/5, Ankara: 1988, s.40

51. a.g.e. s.40

52. a.g.e. s.40

53. Hacıoğlu, a.g.e. s.22

54. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.41

Golf Turizmi: Değişik ülkelerdeki golf alanlarında, golf oynama amacıyla yapılan ziyaretlerdir.

Sikloturizm: Motasiklet ve bisikletle yapılan turlardır.

Kongre (Incentive) Turizmi

"Benzer meslek ya da uzmanlığa sahip kişi ve grupların herhangi bir merkezde toplanarak görüşmeler, toplantılar yapması şeklinde ortaya çıkan bir kültürel turizm şeklidir."(55)

Ekonomi, teknoloji geliştikçe iş çevrelerinin, eğitim kurumlarının bilgi ve tecrübe değişimi ihtiyacı artmakta, böylece iş adamları, işletme yöneticileri, eğitim kurumları sorumluları kendi faaliyet ve çalışma konuları ile ilgili toplantılara katılmak için seyahat etmektedirler.

...Turizm çeşitleri arasında neredeyse % 20'nin üzerinde bir ciro payına sahip olan Incentiv. konferans turizmi, ülkemiz turizminin alt yapısının son yıllarda bu tür hareketlerine olanak sağlayacak ölçüde gelişmesi, bu pastadan Türkiye'ninde yararlanma olanaklarını doğurmuştur...Gelelim Türkiye'nin bu pazardaki avantajlarına; ülkemizdeki konaklama tesislerinin %62'si 5 yaşının altında olup, bu açıdan dünyanın en genç turizm ülkesidir. Akdeniz çanağındaki Tunus, Uzakdoğudaki bir çok ülke bu yarışta Türkiye'nin gerisinde kalmışlar. İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkeler ise tesis kaliteleri ve yaşları açısından dinamik Türkiye yanında tek kelime ile "hantal" kalmışlardır. Bu Türkiye'nin rakiplerine göre avantajlarından birisidir. Türkiye'nin Incentiv. kongre, konferans turizminin ana pazarı Avrupa'nın bir parçası olması ulaşım kolaylığı avantajını getirmektedir....İşte bu ülkenin coğrafik avantajıdır. Üçüncüsü ülkemizin ve ülkemizdeki belli başlı Incentiv kongre bölgelerinin kültürel ve tarihi zenginliğidir. Kongre merkezlerine, konaklama ünitelerine maksimum bir saat uzaklıkta en az iki üç günde gezilebilecek programlar yapabilmeye olanağı vardır...(56)

Türkiye'nin her bölgesi tarihi ve kültürel değerler bakımından çok zengindir. Fakat bütün bu avantajlarına rağmen Incentive turizmin sadece İstanbul ve Antalya'da uygulanması diğer önemli şehirlerin bunun dışında kalması büyük bir kayıptır. Bu durumun Incentivede çok önemli olan güvenlik ve imajla ilgili olması, bu konulara ağırlık verilip, güvenlik sorunlarının halledilmesini ve uluslararası alanda iyi bir imaj yaratılmasını gerektirir.

Av Turizmi

"Av, bilinçli, belirli bir eğitime dayanarak, doğayla içiçe ve doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır."(57) Bu tür faaliyetlerden doğan turizme av turizmi denir. Kısaca, özel kulüpler aracılığıyla, av meraklıları için düzenlenen avlanma programları da denilebilir.

Ülkemizde av turizmi 70'li yıllarda başlamıştır fakat o yıllarda merkez av komisyonunun esnekliği nedeniyle izinli ya da izinsiz olarak gerçekleşmiştir. Bilinçli ve gerçek anlamda ise 1981'de Antalya'da Düzlerçamı bölgesinde dağ keçisi ve domuz avıyla başlamıştır.

55. Aker, Nuray Serter, a.g.e. s.37

56. Deniz Tüfekçi, "Türkiye Şansını Kullanabiliyor mu?," **Türsab** (Haziran 1995), Sayı 139, s.26

57. Kaan Karakaya, "Av Turizminin Önünde Hala Bürokratik Engeller Var," **Türsab** (Nisan 1995), Sayı 138, s.34

1981'den sonra Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Orman Bakanlığı'nın Tarım Bakanlığı ile birleştirilmesi ve birimlerin ufaltılması nedeniyle kapatılmıştır. O güne kadar yapılan çalışmalar unutulmuş av rezervleri büyük darbe yemiştir. Bu 1992-1993'e kadar böyle devam etmiştir. Daha sonra Milli Parklar Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü tekrar kurulmuştur. Türkiye'de herkes av yapmaya hakkı olduğunu düşünüyor. 1995 yılı verilerine göre 4.5 milyona yakın avcı mevcuttur. Bu sayı Almanya'da sadece 350 bin'dir. Bu ülkelerde av lisansı, belli bir eğitimden geçmiş, belli bir kültüre sahip insanlar tarafından yapılıyor. Bizde ise tezkere alabilmek için 95 yılı itibariyle 1 milyon TL. sı vermeniz yeterli.

Ülkemiz av turizmi içinde çok elverişlidir; geyiği, karacası, keçisi dünyada az bulunan türlerdir ve çok değerlidir. Fakat bunlar bilinçsiz bir şekilde avlandığı için nesli tükenmekte, yok olmaktadır. Böyle zengin kaynak değerlerimizin korunması, çoğaltılması, ülkemizde olmayan türlerin yurt dışından getirilmesi için devletin avla ve doğayla ilgili bilinçli bir politika geliştirmesi gerekmektedir.

Trekking Turizmi

Bakanlık trekking'i, " belirli zorluklar ve özellikler gösteren doğa koşullarında yaş gruplarına uygun ve zamanla sınırlı olarak düzenlenen yürüyüşlerin tümü olarak tanımlıyor..."(58)

Sanayileşmenin getirdiği yoğun iş temposundan kurtulmak için doğaya yönelme başlamıştır. Bu yüzden de son yıllarda trekkinge olan ilgi sürekli artmıştır. Fakat bu ilgi çevre sorunlarını da beraberinde getiriyor bu yüzden trekking yapılan bölgelerin doğal yapıları muhafaza edilmeli, köy evleri, yayla evleri onarılarak görsel kirliliğe yol açmadan kullanılmalıdır. Profesyonel anlamda meydana gelebilecek kazalar için kurtarma ekipleri ve araçları sağlanmalıdır.

Türkiye'de trekking bugüne dek sadece turizm firmalarının çabalarıyla gerçekleşmiştir.

Kruvaziyer Turizmi

Kısaca, ülkeler arası veya yurt içinde tatil amacıyla yapılan gemi seyahatleridir şeklinde açıklanabilir. Uygulamada; "Kruz gemileri mevsimlere göre değiştirilen yerelerde konuşlandırılıyor. Yolcular bu gemilere binip sefere katılabilmek için uçaklarla geminin bulunduğu limana geliyorlar."(59)

Yolcular gemiye binip bir haftalık tura katılıyor, bu turun sonlandığı limanda gemiyi terk ederek gene uçakla ülkelerine dönüyorlar. Geminin yolcu kapasitesine göre, bağlı olduğu limanda bazen charter uçaklar bazen de tarifeli seferler kullanılıyor.

Gemilerde yolculara tatil köylerinde uygulanan bütün hizmetler verilir; taşıma, konaklama, yemek, dinlenme ve eğlenme öğelerinin tümü bir paket halinde sunuluyor. Dış dünya ile gürültüyle, trafikle olmak istemeyen insanlar tarafından tercih edilen bu turizm şekli özellikle son yıllarda gelişme göstermiş ve rağbet görmeye başlamıştır. Fakat yatırım maliyeti yüksek olduğundan pahalı bir turizm şeklidir ve daha çok yüksek gelirli orta yaşlı ve yaşlı turistler tarafından tercih edilmektedir.

58. "Dağlar Sizi Bekliyor," *Türsab*, (Eylül 1992), Sayı 114, s.32

59. "Kruvaziyer Turizmi Terörden Etkilenmedi." *Türsab*, Temmuz 1994, Sayı 130, s.34

Ülkemiz üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olarak bu turizm çeşidi için elverişli olmakla beraber bundan yeteri kadar faydalanamamaktadır. Bu turizm çeşidine gerekli önem verilerek, gelişmesi sağlanmalı, tanıtım ve pazarlama çalışmaları hızlandırılmalıdır.

Yat turizmi

Yat turizmi iki şekilde gerçekleşmektedir. Ülkelerinden yatları ile gelen ve ziyaret ettikleri ülkelerden servis sağlayan yatçılar veya başka vasıtalarla gelip gezdikleri ülkede kaldıkları süre için yat kiralayanlar.

Karavan Turizmi

İnsanların ulaşım, konaklama, bir dereceye kadar da yeme içme gereksinimlerini kendileri çözerek, değişik ülkeler görüp tanımak amacıyla karavanlarıyla yaptıkları seyahatlerdir.

Yayla Turizmi

Ziyaret ettikleri ülkede tatillerini şehir dışı yaşam koşullarında geçirmek isteyen insanların, bu amaçla iklim gibi belirli özellikleri olan yaylalara yaptıkları ziyaretlerdir.

Çiftlik Turizmi

Tatillerini şehir dışı yaşam koşullarında geçirmek isteyen insanların gerçek çiftliklerde veya bu amaç için sonradan kurulmuş çiftliklerde, doğayla içiçe, sebze, meyva, çiçek yetiştirmek için seçmiş oldukları turizm şeklidir.

Gastronomi (Mutfak) Turizmi

Damak zevki konusunda özel ilgileri olan insanların, bu alanda ilginç olan yerlere yaptıkları seyahatlerdir.

Eko-Turizm:

Bu turizmi tam olarak tanımlamak şu an için güçtür. Fakat ekolojik duyarlık taşıyan ve gezi kavramını doğayla birleştiren bir anlayış olarak açıklanabilir.

Son zamanlarda turizm potansiyeline sahip olan ülkeler turizm politikalarını belirlerken eko-turizmi öne çıkarıyor. Büyük turizm firmaları, doğayı öne çıkaran reklamlarla müşteri çekmeye çalışıyor.

Alternatif Turizm

Turizm ancak doğal kaynaklar korunarak ve zenginleştirilerek gerçekleşir buda yaratılacak alternatif turizm ile sağlanabilir. Alternatif turizm kitle turizminin yarattığı olumsuzluklar nedeniyle son 20 yıldır özellikle Batı ülkelerinde öne çıkmış ve Türkiye'de de yaygınlaşmıştır. Dağcılık, doğa yürüyüşleri, rafting, kampçılık gibi sporlarla ve etkinliklerle uğraşanlar buna öncülük etmekte ve birçok şirkette konuyla ilgilenmektedir.

Doğa Turizmi

Günümüz şartlarında sayıları hızla artan doğa severler, farklı bir turizm anlayışı yaratmıştır. El değmemiş, bozulmamış doğal güzellikleri, hayvan ve bitki türlerini yakından görmek, incelemek isteyen bu doğacılar otel yerine çadırı, karavanı tercih ediyor, yerel kültürlerle ilişki kuruyor, koruma altına alınmış alanları, milli parkları gezip bizzat yerinde görmek için binlerce kilometre yol kat etmeyi göze alıyorlar. Bu amaçla seyahatlere çıkanların oluşturduğu turizm çeşidine doğa turizmi denir.

Etnik Turizm

"İnsanların doğdukları veya ailelerinin yaşayıp, göç ederek geride bıraktıkları yerleri görme, tanıma, geçmişe ait izleri bulma amacıyla yaptıkları ziyaretlerdir."(60)

Kültürel Turizm

"Değişik milli kültürleri ve kültür eserlerini görmek için yapılan seyahatlerdir."(61) Tarihi anıtlar, savaş alanları, müzeler, ören yerleri, mimari açıdan değişik tarzdaki evler gibi...Bu tanım daha açık olarak; " Destinasyon bölgesi kültürü hakkında gözlem yapma, bilgi edinme veya o kültüre katılma şeklinde bir istek tarafından motive edilen herhangi bir turizm türüdür."(62) şeklinde de açıklanabilir.

Turizm kültürle, özellikle kültürel mirasla turistik gezilerin önemli motivasyon faktörlerinden biri olarak ilgilenmektedir. Yani kültürü önemli motivasyon faktörü olarak görmektedir.

Geçmiş çok eskilere dayanan kültür turizmi toplumdaki ve kültürdeki değişiklikleri bir bütün olarak yansıtan ve sürekli değişen bir alan olarak; merak, dinlenme, eğlenme, sağlık ve spor amaçlarını karşılamakta ayrıca kişiliğin zenginleştirilmesini ve yeni bilgilerin kazanılmasını sağlamaktadır.

60. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s. 41

61. a.g.e. s. 41

62. John Swarbrooke, "Towards a Sustainable Future for Cultural Tourism: A European Perspective," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle: 1996, s.227

Çok eskilerde Fenikeliler, Grekler, Romalılar, Türkler kültür sahibi olmak, mesleklerini ve sanatlarını ilerletmek, tecrübe kazanmak için seyahatlere çıkmışlardır. Orta çağda çok önemli okul ve üniversiteler yeni bir turizm hareketini başlatmıştır. Bu ünlü okulların bilgilerinden, bilginlerinden yararlanmak isteyen pek çok insan uzun seyahatlere çıkmıştır. Ayrıca aynı dönemde loncalar sisteminde, özellikle türkler terzilik, ayakkabıcılık, halıcılık, dokumacılık, bakırcılık gibi meslek dallarında ilerlemek için sık sık kültürel amaçlı seyahatlere çıkmıştır. Kısacası seyahat aracılığı ile kültür kazanma çok eski bir tarihe sahiptir ve yavaş yavaş gelişmiştir. Bugünün seyahatleri içinde önemli bir neden olmuştur.

Kültürel değerler, miraslar gelişmeyi destekler, zenginliği getirir; ev sahibi konumunda olanlar için yaşam kalitesi, turistler için ise kültürel teşhir ve zevk getirir. Dolayısıyla kültürel turizm yeni bir terim olabilir ama yeni bir fenomen değildir. Kültürel turizmi sürdürülebilecek kılan ;

Yorumlama ile--anlama

Anlama sayesinde-- kıymetini bilme

ve

Kıymetini anlayınca koruma olacaktır.

Sonuç olarak; kültürel turizm zamanını daha anlamlı yollarla doldurmaya çalışan turisti temsil eder.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ

2. Kültür Turizmi

Son yıllarda tüm dünya turizminde önemli bir büyüme olmaktadır. Bugün her kıtadaki destinasyonlar hem Avrupalı hemde Avrupalı olmayan turistleri çekmek için bir dizi geliştirilmiş turistik ürünler, özelliklede kültürü sunuyorlar. Ayrıca, turistlerin yeni tecrübeler arayışı içinde daha uzak mesafelere seyahat etmede artan bir şekilde istekli oldukları görülüyor. Dünyadaki hükümetlerin ülkelerini kültür turizmi açısından destinasyon olarak ön plana çıkarma arayışında olmaları şaşırtıcı bir durum değil, çünkü, kültür turizmi olumlu ve karlı bir turizm şekli olarak görülüyor. Türkiye'de bu alanda, daha yeni oyuncu olma avantajını taşıyan bir ülke olarak Avrupa tecrübesinden yararlanabilir. Tabii herşeyden önce bu turizmin ne olduğunu, ne anlama geldiğini, nasıl uygulandığını bilmek şartıyla.

Destinasyon bölgesinin kültürü hakkında gözlem yapma, bilgi edinme veya o kültüre katılma şeklinde bir istek tarafından motive edilen herhangi bir turizmin türüdür şeklinde tanımlayabileceğimiz kültür turizmini tam anlamıyla açıklamak oldukça güçtür. Çünkü kültür başlıbaşına geniş bir kavramdır ve insanlığın ekonomik, toplumsal gelişiminden tüm düşünce ve sanat ürünlerine kadar olan bütün terimleri kapsar.

Kültür turizmi toplumsal örgütleri, dili, folklorü, gelenekleri, sanat ürünleri hatta ve hatta damak tadına kadar geniş bir alanda yer alır ve süreklidir. Türkiye'nin bu konuda bir sorun yaşaması düşünülemez. Zengin kültür mozayığı, eşsiz kültürel ürünleri onu diğer ülkelere göre daha avantajlı kılar. Anadolu insanlık tarihi kadar eskidir. Binlerce yıllık geçmişi ve bütün ihtişamıyla ayakta durmayı başarabilmiştir. Üstelik sadece Akdeniz, Ege, Marmara değil, Doğu ve Güneydoğu Anadolu, Karadeniz bölgeleride hem kültür hemde doğal güzellik bakımından zengindir. Fakat bu bölgeler yeterli altyapıdan yoksun olup tanıtım konusunda da ilgisizdir. Bu durum yurt dışında yapılmakta olan fuarlarda daha etkin tanıtım ve pazarlama çalışmaları yaparak ve bu bölgelerin turizme açılması sağlanarak bir ölçüde düzeltilebilir. Genel olarak yapılması gerekense sejours turizmi kadar kültürel turizme de eğilmektir. Böylece turistlerle etkileşimde bulunan yöre halkının kültür seviyesi yükselir, geri kalmış bölgeler ekonomik bakımdan kalkınır, yeni istihdam olanakları yaratılır ve önemli bir potansiyel canlanır.

Kültürel turizmin bütün bu olumlu katkıları, çok gözde bir olay ve ürün olup, birçok Avrupa ülkesinde turizm ürününün özünü oluşturması, Avrupalıların bu turizm çeşidine özel önem vermesini sağlamıştır. Çünkü Avrupalı olmayan çoğu turisti her yıl milyonlarca turistik geziye motive eden şey Avrupa'nın kültürel kaynaklarıdır. Bu motivasyon müzelerde, sanat kollarında ve uzman tur operasyonlarında binlerce kişiye bir geçim kaynağı sağlamaktadır.

Direk olarak belli başlı kültür turizmi destinasyonlarında, indirek olarak da otel, restoran, dükkanlar ve ulaşımda sayısız mesleklere destek olmaktadır. Kültür turizminin turistler açısından cazibesi ve bir iş kaynağı olması, politikacıları, kültür turizminin gelişmesinde ve yönetiminde artan bir ilgi göstermeye yönlendirmiştir, Avrupalıyı bu konuda harekete geçirmiştir.

"Yaratıcılık ve hayal gücü turizm için kültürün üretim ve sunulmasında iki gerekli öncüdür."(1) Bu iki öncü geniş turizm pazarını kazanma potansiyeline sahip cesur takdimcilerin bir durum oluşturmasını gerektirir.

Sonuç olarak turizm ile kültür arasında enerjik ve güdüleyici bir atmosfer ve ilişki gereklidir. Eski kültürel değerleri tekrarlamaya izin veren, bunları kucaklayan bir anlayış.

2.1. Turizmin Kültürel Önemi

Turizmi besleyen üç ana kaynak vardır,

- Tabii zenginlikler: Milli parklar, deniz, plaj, tabii bitki örtüsü, vahşi hayat, kaplıcalar, dağlar, tabii abideler (peri bacaları vb.), göller, nehirler vb. akarsular.

- Eğlence Faaliyetleri: Otel, motel gibi yerlerde yapılan animasyonlar, sportif tesislerde spor faaliyetleri, gazino, sinema, tiyatro vb. eğlence merkezlerindeki faaliyetler.

- Kültür Zenginlikleri: Tarihi, arkeolojik eserler, ören yerleri, müzeler, dini ve milli değerler, ilmi ve siyasi müesseseler, fuarlar, mahalli ve milli şenlikler, el sanatları, halk oyunları, halk müziği, halk mutfağı, açık hava müzeleri, halk sanat ve zanaatları gibi folklorik değerler, milli sanatlar, misafirperverlik gibi milli değerler.

Bu üç ana kaynaktan özellikle kültürel zenginliklere olan merak oldukça artmıştır. Öyleki insanlar; tarihi geçmiş, kültürel kimlik, kültürel anlamlar ve tarihi miras gibi konularla daha önce olmadığı kadar ilgilenmekte, bu konularla ilgili yoğun araştırmalar yapmaktadır ayrıca daha önceleri sadece deniz, kum ve güneş olarak algılanan turizm anlayışı da günümüzde değerini büyük ölçüde kaybetmektedir. Bütün bunlara gürültü kirliliği, betonlaşma, yoğun iş temposunda eklenince insanlar kültürel zenginliği olan sakin mekanlara yönelmeye ve kültürel turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır. Bu yönelme ve katılım da insanlara değişik kültür ve sanat varlıklarını tanıma, ufkunu geliştirme, geçmişle şimdiki değerleri karşılaştırma fırsatı vermiştir. Böylece; insanlar bütün kültürel varlıkları dünyayı değerli, yaşanır ve güzel kılan değerler olarak görmeye başlamış, hoşgörü, iyi niyet duyguları artmış, bizzat görerek tanıdığı bu değerlere sahip çıkma koruma ihtiyacı hissetmiştir. Kısaca; "Turizm kişiyi kültürlü yapmanın, ona uygarlığın değerlerini öğretmenin aracıdır."(2) denilebilir.

Kültürel ürünlerin turizm faaliyetlerinde önemli bir yer tutmasıyla bölgesel ve ulusal kültür değerleri uluslararası değerler haline gelerek insanlar arasında kültürel köprüler kurmaktadır. Fakat bütün bunların gerçekleşebilmesi yani turizmin kültürel bir ürün olarak ortaya çıkabilmesi için, insanların içinde yaşadıkları ortam dışındaki çevreyle yani dış dünyayla ilgilenmeleri, yeni ve yabancı nesnelere değer vermeyi öğrenmeleri gerekir.

1. Priscilla Boniface, "Rewind or Fast-Forward Culture for Tourism," *Tourism and Culture Towards the 21 st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle: 1996, s.51

2. Hasan Olalı, *Turizm Dersleri*, İzmir: İstiklal Matbaası, 1984, s.107

Bir başka deyişle turizm, dış dünya konusundaki bilgiyle orantılı olarak gelişir. Dış dünya konusundaki bilgi ise, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının ve kitle eğitiminin sonucunda meydana gelir ve bunlara biçimsel ya da doğal kaynaklı bilgilerde denilebilir. Biçimsel bilgiler kitle iletişim araçları, radyo, televizyon, gazete, dergi ve seyahat acentaları çalışanlarından edinilir. Doğal kaynaklar ise yakın çevre, başka turistler ve tanıdıklardır. Doğal kaynaklar her ne kadar etkili olsada biçimsel kaynaklar kadar inandırıcı olmayabilir. Biçimsel kaynakların niteliği, inandırıcılığı daha yüksektir.

Turist biçimsel kaynaklardan edindiği bilgilere dayanarak kendi kişisel özelliklerine göre bir gezi planı oluşturup gezi ile ilgili bir takım duygu, düşünce ve önyargılar geliştirdikten sonra karar verdiği ülkeye giderken o ülkede ki gizemi, büyüü, farklılığı görmek çıktığı tatili en az masrafla, en iyi şartlarda değerlendirmek ister. Gideceği yerin özellikleri hakkında bilgiye ihtiyaç duyar bu bilgiyide çoğunlukla acentalardan sağlar. Acenta turiste seçimi konusunda yardımcı olur. Onun isteklerine göre dağ turizmi, deniz turizmi ya da kültürel turizmi kısacası turizm tercihine göre çeşitli seçenekleri sunar. Turist seçtiği turizm çeşidine göre planlar yapar, hazırlıklarını tamamlar. Bu hazırlıkları seçtiği turizme göre değişir. Örneğin tarihi kalıntıları, eski mimari eserleri, değişik tarzdaki evleri tercih eden birisi daha çok fotoğraf makinası ve kamerasını yanında götürecektir. Eğer çıktığı bu gezide deneyimleri beklentilerine uyuyorsa gezi onun için eğlenceli olacaktır. Fakat bu geziye tam ve doğru bilgilerle çıkılması halinde gerçekleşir, yoksa, gezi hayal kırıklığı ile sonuçlanır ve turist doyuma ulaşamaz. Örneğin; turist çıkmış olduğu tatille ilgili önyargılar taşıyorsa, gittiği ülke insanları için çok kaba ve pis oldukları gibi bir düşünceye sahipse onların sadece bu yönünü görecektir, olumlu yönlerini görmeyecektir. Bu durumda önyargılar değişmeyeceği gibi dahada güçlenebilir. Fakat her ne şekilde sonuçlanırsa sonuçlansın turist gezinin değerlendirmesini yaptığında ileride yapacağı geziler bu değerlendirmeden büyük ölçüde etkilenecektir.

2.2. Turizmin Sosyo-Kültürel Sonuçları

Turizm mekanlararası insan devinimi bakımından toplulukların kısa süreli biraraya gelmelerinde elverişli ortamlar yaratır. Bu ortamda farklı toplumsal kültürler karşılaşılır. Turizm arenasında turist üreten ülkeler ve turist çeken ülkeler olarak iki farklı kesim vardır. Turist üreten ülkeler genellikle yoğun nüfuslu, çevre sorunları artmış, büyük kent kültürüyle yoğrulmuş, yüksek gelir, yüksek eğitim düzeyi, uzmanlaşma ve örgütlenmelerin fazla olduğu ülkelerdir. Turist çeken merkezler ise genellikle düşük gelirli, çevre sorunlarının çok sık yaşanmadığı, birincil nitelikte eğitim kurumlarına sahip kırsal topluluklardır. Turist üreten ülkeler doğaya olan özlemlerini kırsal kesimlerde tatmin etmek isterler. Bu iki merkez arasındaki ilişki farklı toplumsal kültürlerin biraraya gelmesi ve etkileşmesi sürecini başlatır. Böyle bir durumda mekan; çeşitli yerlerden geldikleri için farklı kültürlerden oluşan topluluklarla bunlara evsahipliği yapan toplulukların kültürünün karşılaştığı, kaynaştığı bir ortam olur. Bu ortamda çok yönlü bir etkileşim başlar. Bu çok yönlü etkileşimi belirli bir yönde toplayan emnen turist kabul eden merkezin toplumsal kültür düzeyidir. Çünkü akımı karşılamada ve onaylamada kültürün anahtar rolü vardır.

Eğer turistlerle yerli halkın kültür düzeyleri arasında uçurumlar varsa bu iki kesim kısa bir süre içinde olsa beraber kalmayı başaramayacaklardır. Burada karşılıklı doğan tavrın adı tepkidir. Böyle bir tavır, değişik yönlerde gelişebilir. Örneğin; turizme göre ele alındığında akım geri döner ya da çok düşük seviyelerde seyreder. Değerlendirme ise bu mekanın pazarlanamaz sınıfına sokulmasına yol açar. Böyle bir değerlendirmenin arkasında turist kamuoyu bulunur. Kısaca toplumsal kültür düzeyleri arasındaki zıtlık, şiddetine göre önce zıtların alanları meydana getirir, buda tepkinin ortaya çıkmasına neden olur. Örneğin, mekandan kaçışta bir nevi tepkidir ve böyle bir durumda hangi önemde olursa olsun doğal ve toplumsal varlıklarıyla herhangi merkezin turizm mekanına dönüşmesi imkansızlaşır. Bu tür sorunlarla karşılaşmamak için turizmin olumsuz sosyo-kültürel sonuçlarına önceden tedbirler almak gerekiyor. Hem turist gönderen hem de kabul eden ülkeler açısından ama daha çok kabul edenler için tabii ki.

"Turizm ile sosyo-kültürel yapı arasındaki bağlantının en önemli yönlerinden biri, turizmin turist kabul eden ülkeler üzerindeki etkisidir."(3) Turizme karşı çıkanlarda, onaylayanlarda turizmin ülkelerin sosya-kültürel yapısında büyük değişiklikler yaptığını savunmaktadırlar. Karşı çıkanlar turizmin istenmeyen sosya-kültürel değişiklikler meydana getirdiğini, onaylayanlar ise turizmin ekonomiyi ve toplumu geliştirmede itici güç olduğunu savunmaktadır.

Turizm yerli toplum üzerinde mutlaka etkili olacaktır. Fakat bu etki endüstrileşme ve kentleşmenin yaratmış olduğu etkiden daha fazla değildir. İnsan sosyal bir varlık olarak gittiği yerde yerli halkla, yerli halkla onunla bazı ilişkilerde bulunacak, karşılıklı olarak bir etkileşim doğacaktır. Bu geleneklerde, örf ve adetlerde, kurumlarda değişikliklere neden olabilir. Fakat, sonuçta turist belirli bir süre için orada bulunmaktadır ve tatili bittikten sonra tekrar evine, çevresine dönecektir. Bu süre içerisinde çok güçlü ilişkilerin kurulması zaten mümkün değildir. Yerli halk her ne kadar turistlerle birlikte davranışlarını değiştirirse de turistler ayrıldıktan sonra eski yaşamlarına dönebilir. Zaten yoğun bir gelişme ve değişiklik yaşayan bir toplumda turizmde buna bağlı olarak değişecektir.

Yinede bütün bunlardan turizmin etkisini, tümüyle yıkıcı, ya da bütün sorunları çözen büyük bir gelişme kaynağı olarak görmek, gerçekçi bir yaklaşım olmaz.

Neyin olumlu neyin olumsuz olduğu kişiden kişiye değişir. Ama kamuoyunda birleştiği bir nokta vardır ki buda turizmin hem olumlu hemde olumsuz etkilerinin olduğudur. Bu olumlu ve olumsuz etkilerin düzeyi toplumun yapısına, özelliklerine ve bazı koşullara bağlı olarak az ya da çok olabilir. Bu koşullar,

-Ülkenin çevresinden yalıtılma düzeyi, dış ilişkilerinin eksikliği, konukseverlik geleneğinin bulunmaması,

-Yerlilerle ilişkilerin biçimi,

-Turistin tipi (Örgütlenmiş kitle turizmi ya da bireysel örgütlenmemiş turist),

-Gezinin tipi (Bireysel gezi, örgütlenmiş gezi),

-O bölgeye gelen turist sayısı ve turistlerin yoğunluğu. Bir bölge ne kadar çok turistik hareketlere, faaliyetlere sahne oluyorsa; ekonomik olarak da, toplumsal olarak da, kültürel olarak da o kadar gelişime uğracaktır.

-Turistlerin kültürüyle, yerli halkın kültürü arasında ki farklılık. Bu farklılık çok fazla ise turizmin etkisinde o kadar çok olacaktır.

Birçok turistik bölgede kültür turizmi diğer kitle turizm türlerinde olduğu gibi çeşitli problemlerle karşılaşmaktadır. Bu problemlerin bazıları objektif sebeplerden bazıları ise turizmde pazarlama konusundaki görüşlerden ortaya çıkmaktadır. Kısacası, kompleks bir olgu ve yeniliğin sosyokültürel bir boyutu olarak turizm çağdaş tüketici kültürünün bazı genel ilkelerine bağlıdır. Bununla birlikte, tüm dünyada kalitenin ön planda olmasını gerektiren yeni bir çağ turizminde hem turistler hemde turizm endüstrisi olarak davranışlar değişmek zorundadır. Turistik ürünü oluşturan en önemli parçalardan biri olarak kültür, bir turist destinasyonu hakkında insanların kafalarında tam bir algılanmanın şekillenmesine neden olur ve bu yönüyle kültür turistik bir ürüne kalite getirme yolu olabilir. Diğer yönden ise, kültür turistik bir ürün kapsamına alınabilir.

Sonuç olarak denilebilir ki, turizmin toplumsal yaşam üzerinde bir etkisi olsa bile bu etki, büyük olasılıkla, doğrudan doğruya turistlerle ilişkiden kaynaklanmamaktadır. Turizm endüstrisinin gelişmesiyle, toplum bireyleri arasındaki ilişkiler değişmekte; insanların değişen bir toplumsal ve kültürel yapıda yer almaları bir değişme kaynağı olmaktadır.

2.3. Turizmde Kültürel ve Psikolojik Etkenlerin Önemi

"Tüketicinin turizme ayracağı maddi olanakların yanısıra serbest zamanı olunca turizm türünün seçimini oluşturan psikolojik etkenlerin rolü başlar."⁽⁴⁾ Fakat burada ki en önemli nokta maddi olanaklar ve turizme ayrılacak zamandır. Bunu kişinin merak, macera, yenilik, değişiklik, yeni beldeleri keşfetmek, özgür olma ya da tam tersi tutucu kişilik, güven, töreler, sessizlik, durgunluk gibi karakteristik özelliklerine bağlı ilgilerin yanısıra kişilik yapısının prestij gereksinmesi, değişik insan olma ihtiyacı, saygınlık görme, önemli kişi olduğunu hissetmek ve sıradan olmama gibi duygular izler.

Turizmi gerektiren kültürel ve psikolojik nedenler: dinlenme, eğlenme, tarihi yöreleri gezme, doğal zenginlikleri görme, sportif nedenler, sağlık nedenleri, akraba, arkadaş ziyaretleri, politik, dini, mesleki nedenler, eğitim, iş seyahatleri ve kültürel nedenler olarak sıralanabilir.

Sadece kültürel nedenler ise; sergiler, konserler, resim-heykel galerileri, müzik-film festivalleri, folklor gösterileri, el sanatları, fotoğraf, film çekmek, resim yapmak, sanat eserlerini, tarihi mimari yapıları ziyaret etmek gibi nedenler olarak açıklanabilir.

1997 yılı itibariyle Turizm Bakanlığının yapmış olduğu araştırmalar sonucunda ülkenize gelen turistlerin geliş amaçları aşağıda tablo 2' de belirtilmiştir.

4. Ergun Göksan, *Turizmoloji*, İznir: Uğur Ofset Matbaası, 1978, s.52

Tablo 2
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Öncelikleri
(Turistlerin geliş amaçları %)

	1997	1996
Tatil	56.1	50
Kültürel	10.4	13
İş	5.5	10
Alışveriş	5.9	4.4
Yakın ziyaret	6.2	4.5
Çalışma	3.9	4.3
Ticaret	6.7	4.8
Top.Konf.	1.4	1.5

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tabloda da görüldüğü gibi ülkemize gelen turistlerin yarısından fazlası tatil amacı gütmektedir. Ancak bunun yanında kültür amaçlı seyahatler de ikinci sırada yer almaktadır. Bu sonuç ülkemizin kültürel varlıklarının turistlerin ilgisini çektiğini de göstermektedir. Diğer önemli bir nokta ise; kültürel varlıklarımızın tanıtımının daha iyi yapılması ile gelen turist sayısının arttırılabileceğidir.

Turizmde kültürel gezi olanakları o beledenin tarihi yörelerinin, müzelerinin, folklorunun, mimarisinin, fuarlarının, festivallerinin, tiyatrolarının, sinemalarının, sanat eserlerinin incelenmesiyle saptanabilir. Bu özelliklere sahip olan bir yöre turizme açılabilir ve kültürel turizm olayı gerçekleştirilebilir.

2.4. Kültür Turizminin Avrupa'da Gelişimi

Kültür turizminin Avrupa'da gelişimi için birkaç sebep vardır ki; Bunlarda:

- Gittikçe artan sayıda turistlerin bir tatil veya günlük gezide yeni birşeyler öğrenme arzusu. Buda Avrupalıların ulaştığı daha yüksek eğitim düzeyini yansıtır.
- Kültür turizminin sağladığı olumlu imaj ve kültür turizminin katılımcılara verdiği toplumsal mevki.
- Televizyon programlarının yapımı ile ilgili yerleri ziyaret, geze geze alışveriş ve işyerlerini ziyaret gibi yeni kültür turizmi şekillerinin gelişimi.
- İnsanları kültür turizminin fırsatları konusunda bilinçlendirmede medyanın rolü.
- Kültür turizmine katılan özel ve gönüllü sektör organizasyonlarının pazarlama faaliyetleri.
- Doğu ve Batı Avrupa ülkeleri arasındaki kültür turizmi gezilerini teşvik etmiş olan, Doğu Avrupa'daki politik ve ekonomik değişimin etkileri.

Kültür turizminin gelişmesinde ki en büyük faktör belkide Avrupa'da kamu sektörünün oynadığı roldür. Merkezi ve yöresel düzeyde hükümetler kültür turizminin direk ve indirek faydalarının farkına varmışlardır. Direk faydaları, meslekler oluşturması, ödemeler dengesi katkıları, vergi gelirleri, kamunun sahibi olduğu kültürel atraksiyonlarından gelen gelirler. İndirek faydaları ise; bir bölgenin imajını olumlu yönde geliştirmesi, yerel iş kollarında ve ulaşımda gelişmenin sağlanması ki buda yerli halka faydalı olacaktır.

2.5. Avrupa Konferansının 1991 Yılında Kültür Turizmi İle İlgili Aldığı Kararlar

Avrupa Konseyi son yıllarda Avrupa'da kültür turizminin büyümesi için çeşitli çalışmalar yapmakta, bu konuda önemli rol oynamaktadır; özellikle Avrupa Kültür Şehri ünvanı ile her yıl bir ödül vererek. Bu ünvan ilgiyi her yıl farklı bir şehre yönelterek bu şehirde kültür turizminin gelişmesi için teşvik unsuru yaratmaktadır.

Bu ünvanın geçmişteki sahipleri arasında Madrid, Dublin, Glasgow ve Lisbon bulunmaktadır. 1996'nın şehri Copenhagen'dır ve bu şerefe nail bir sonraki şehirde Thessaloniki'dir. Avrupa konseyi değişik ülkeleri ulusal sınır ötesi kültür turizmi seyahat programları konusunda beraber çalışmaya teşvik ediyor ve konu üzerindeki araştırmaları da parasal olarak destekliyor.

Avrupa Konferansı'nın "Kültürel Turizm ve Bölgesel Kalkınma" konulu konferansı, 7-8 Kasım 1991 tarihinde; Hollanda'nın Leewarden şehrinde yapılmıştır. Bu toplantının sonuç bildirgesine göre; kültür ve turizm, birbirini tamamlayan ve ayrılmaz bir bütündür. Kalkınmanın dengeli bir şekilde olması, ancak yasal önlemlerle mümkündür. Bunun yanında kamu ve özel şirketlerin yatırımları, bölgeler bazında eşit olarak dağıtılmalıdır. Turizmin, bölgesel ve ülkesel kültürel değerlerin korunmasında önemli bir yeri olduğu kabul edilmiştir. Aynı toplantıda, kültür ve turizmin birbirine yabancı olmadığı, kültürel turizmin yeni bir kavram olmasına rağmen güncel bir konu olduğu belirtilmiştir. Son yıllarda, yöresel turizmin hareketlenmesindeki ana etken kültürel değerlerin paylaşılmasıdır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin talebi, yöre kültürünü bizzat yerinde yaşayarak öğrenme isteğinin artmasıdır. Bu talep, uluslararası seyahat pazarında kültürel koridorların belirlenmesini ve ana giriş kapılarının saptanmasını beraberinde getirecek bir gelişmedir."(5)

Avrupa konferansının 1991 yılında yaptığı bu toplantıda kültürel turizmle ilgili önemli kararlar alınmıştır. Toplantının sonuç bildirgesinde alınan kararlar:

5. Ayhan Gökdeniz, Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi (Örnek bir Uygulama), (Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994), s.257

-Bazı bölgelerde kültürel turizmin gelişmesi, kültürel kurumların ve tarihi mirasların ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

-Kültürel turizm, daha çok yaratıcı, algılayıcı ve çevreye duyarlı turist tipini ortaya çıkaracaktır.

-Kültürel değerler ve yöre halkının kaynakları, kolay kırılan, bozulan ve sonu olan kaynaklardır. Bunun için, yöresel turizm planlayıcıları ve politikacıları, çeşitli planlar yaparken yöre insanını ve gelecek jenerasyonu düşünmek zorundadırlar.

-Kültürel turizm, çevreye duyarlı ve en az zarar veren bir gelişme modeli olan, sürdürülebilir kalkınmanın da bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

-Yapılan araştırmalar, kültürel turizm olayına, en fazla yaşlı grubun önem verdiğini ve katıldığını göstermektedir. Bu yüzden, bu grubun kültür turizmi içerisindeki beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almak gerekmektedir. (6)

2.6. Kültür Turizmi Açısından Turistleri Çeken Varlıklar ve Çekiciliklerin Sınıflandırılması

Bir ülke ya da yöreye yönelik turistik hareketleri çeken, turistik varlıklar iki büyük grupta toplanır. Tabii varlıklar ve insanlar tarafından yaratılmış varlıklar. Tabii varlıklar; tabii güzellikler, coğrafi konum, iklim, şifalı sular, kaplıcalar, kıyılar, manzaralar, denizler, göller, akarsular, bitki örtüsü, plajlar ve bunlar gibi doğal kaynaklardan oluşur. İnsanlar tarafından yapılan varlıklar ise sanat şehirleri, tarihi eserler, anıtlar, müzeler, üniversiteler, mimari yapılar ve insanlar tarafından inşaa edilmiş tüm varlıklar ayrıca uygarlık, gelenek, görenek, dil, folklor, sanat, festivaller, bayramlar, siyasi ve sportif olaylar, sergi, fuarlar, kültür, turizm endüstrisini oluşturan ulaşım, konaklama ve eğlenceli donatımdan oluşur.

Turistleri Çeken Varlıklar ve Çekicilikler

Doğal turistik varlıklar

Doğal harikalar ve manzaralar
İklim
Kaplıca ve şifalı sular
Deniz, göl, akarsular, plajlar, vb.
Arazi yapısı, bitki örtüsü, hayvansal kaynaklar vb.

İnsanlar tarafından yaratılanlar

Kültürel ve sanatsal var.
Kültür, sanat, gelenekler,
Fuar sergi ve festivaller
Sanat şehirleri
Tarihi eser ve anıtlar
Müzeler, folklor
Baraj, köprü, eski ve yeni anıtlar,
stadyum ve diğerleri

Turizm end.
Ulaşım
Konaklama
Eğlendirici donatım
Turizm org. yapısı

2.7. Kültür ve Sanat Varlıklarının Turizm Bakımından Değerlendirilmesi ve Korunması

Kültürü oluşturan; dil, din, ahlak, hukuk, gelenek, görenek, folklor, ekonomik, felsefi ve ilmi eğilimler, turizm için çekici değerlerdir ve bu değerleri sürekli gelişen teknolojiye, en önemlisi de insanoğluna karşı koruyup bugünlere getirebilmek zor bir iştir. Gelişmişliğin verdiği ağır şartlar karşısında ezilmiş olan ülkeler bu değerlerin büyük bir çoğunluğunu kaybetmekten olsa gerek bunlarla daha fazla ilgilenmektedirler.

Sanat Şehirleri

"Sanat şehri, modern belediyeçilik akımları arasında eski mimari şekil ve özelliğini koruyan şehir ve mahallelerdir. Örneğin, Selçuklular devrinden kalan Selçuk kasabası, İstanbul'un bazı semtleri, Safranbolu gibi."(7)

Tarihi Eser ve Anıtlar

"Tarihi eserler eski ve yeni uygarlıklardan bugüne kalmış olan, bir toplumun kültür ve sanatını yansıtan kalıntılardır."(8) Örneğin, Antalya'da Perge harabeleri, Edirne Selimiye camii, Safranbolu evleri gibi.

"Anıt, büyük bir şahsın, olayın gelecekte anılması veya tarihte geçen olayların o günün ve geleceğin nesillerine anlatılması amacıyla yapılan mimari, heykeltıraş eserlerdir."(9) Örneğin, Ankara'da Anıt-Kabir gibi.

2.7.1. Türk Tarih Eserlerinin Özellikleri

a. Tarihi eser ve anıtlar gerek inşa gerekse estetik ve dekor bakımından daima zorunlu ihtiyaçlara cevap verecek şekilde oluşturulmuşlardır. Bu sarayda, camide yada küçük bir ibadethanede bile görülebilir.

b. Dünyanın hiç bir yapısında Türk mimarisindeki ihtişam ve tabiata hakim olma isteği geniş yer tutmaz.

c. İnşaatta ekonomik ilkeler hakim olmuştur. Refah döneminde en iyi kalite ve zengin malzeme kullanılırken diğer dönemlerde giderleri en aza indiren malzemeler tercih edilmiş fakat inşaatın belli başlı değerlerinde hiç bir eksilme olmamıştır.

7. Olalı, a.g.e. s.169

8. a.g.e. s.170

9. a.g.e. s.170

Müzeler

Genel olarak " anlayış ve ilerlemeyi teşvik eden kamuya ait yerlerdir..."(10) şeklinde açıklayabileceğimiz; eğitimi eğlence ile birleştiren bu sosyal kurumların temel amacı: koleksiyonları bulmak, araştırmak, sergilemek ve yorumlamaktır.

Kültür unsurunu yansıtan odak kurumlar olarak müzeler toplumun aynasıdır. Her millet tarihte geçirdiği mutlu ya da acı olayların izlerini, meydana getirdikleri sanat eserlerine yansıtmıştır. Toplum kişileri, müzelerden atalarının geçmişte neler yaptığını görebilir, öğrenebilir, bugün kendisinin neler yapabileceği hakkında ilham ve kuvvet alabilir. Bu nedenle müzeler için toplumun bireylerine dinamizm veren, tarih laboratuvarı, pedagojik öğretim aracı, bir ülkenin turistik zenginlikleridir de denilebilir.

2.7.2. Kültür ve Sanat Varlıklarını Korunması

Türkiye kültür ve sanat varlıkları bakımından zengin olmakla beraber bunların korunmasına gereken önemi vermemektedir. Bazen sanata, tarihe yabancı kalan görüşler, bazen yıkılmış bir rejime karşı hissedilen düşmanlık, bazen de kolay ve hazır servet sahibi olma ihtirası ya da yöneticilerin görünür yerlerde birşeyler yapıldığını toplum bireylerine gösterme isteği bir çok eser ve anıtların enkazcılar tarafından kazılmasına, yağmalanmasına neden olmuştur. Bütün bunların dışında;

1.Mevzuat Yokluğu

Sanat eserlerinin korunması konusunda mevzuat çok geç yürürlüğe girdiği için, ülkemizle uzaktan ya da yakından ilgili her devlet büyük bir rahatlık ve kolaylıkla bir çok eserimizi yurt dışına kaçırmıştır, halende kaçırmaya devam etmektedir. Bu konudaki tek başarımız Karun hazinelerinin Amerika'dan geri alınmasıdır.

2.Bazı Osmanlı Padişahlarının Gösteriş Arzusu

Eserlerimizin korunması konusunda imparatorluk devlet adamları gerekli olmayan bir cömertlik göstermişler. Örneğin, Louvre müzesine en çok bağışta bulunan kişilerin adlarını taşıyan şeref listesinin başında 2.Mahmut ve 2.Abdülhamit gibi Türk Padişahları yer alır.

3.Kültür yetersizliği

Modern şehirlerin yanlış anlaşılması ve kültürsüzlük, bir çok tarihi eserin tahribine ve kaybolmasına yol açmıştır. Bugün çıkarılan yeni kanunlarla ve kanunun getirdiği kuruluşlarla kültür ve sanat varlıklarımızın korunmasına çalışılmaktadır.

10. Emlyn H. Koster, "Science Culture and Cultural Tourism," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle: 1996, s.229

a. 2863 sayılı ve 21.7.1983 tarihli "Kültür ve tabiat varlıklarını koruma kanunu", kültür ve sanat varlıklarının, siltlerin, korunma alanlarının korunması ve değerlendirilmesi konusunda yeni düzenlemeler getirmiş, yeni kurumlar ihdas etmiştir.

Kültür ve sanat varlıkları: Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan, yer üstünde, yer altında ve su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır.

Sit: Tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli uygarlıkların ürünü olup, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik, mimari ve benzeri özelliklerini yansıtan kent veya kent kalıntıları, önemli tarihi olayların ceryan ettiği yerler ve tespiti yapılmış doğal özellikleri ile korunması gerekli alanlardır.

Korunma alanı: "Taşınmaz kültür, sanat ve tabiat varlıklarının korunması veya tarihi çevre içinde korunmalarında etkinlik taşıyan korunması zorunlu olan alanlardır.

Değerlendirme: "Kültür, sanat ve tabiat varlıklarının teşhiri, tanzimi ve bilimsel yöntemlerle tanıtılmasıdır.

Taşınmaz kültür, sanat ve doğal varlıkların korunması ile ilgili hizmetlerin yürütülmesi görevi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu ile Bölge Kurullarına verilmiştir.(11)

b. Kültürel gelişme, tarihi eser ve anıtların yıkılmasına kısmende olsa engel olmaktadır.

c. Modern şehir planlarında ana caddelerin anıtların üzerinden geçirilmesi yerine kenarından geçirilmesine çaba gösterilmektedir. Böylece günlük iş ortamından iyice bunalan insanlar anıtlar ve eserlerin huzur verici ortamından yararlanabilirler.

d. Tarihi eserlerin etrali açılarak ziyaretin güçlüğü giderilmekte ve eser kendisini sergileyebilmektedir.

e. Restorasyonlar özel eğitim görmüş elemanlar tarafından yapılmaktadır.

f. Eserlerin gecede ilginç görünebilmesi için dış yönlerinin ışıklandırılmasına çalışılmaktadır.

g. Kazılar bir düzene sokulmaktadır.

h. Yatırımlar artırılmaktadır.

k. Kamuoyu tarihi eserlerin korunması konusunda bilinçlendirilmektedir.

2.8. Kültür Sergileme Odakları

Türkiye şimdiye dek deniz, kum, güneş üçgeni etrafında tanıtımını gerçekleştirmeye çalışmış, rekabet alanını dar bir çerçeveye sokmuştur. Oysaki bütün Akdeniz ülkelerinin aynı potansiyele sahip olduğu çok açık ortadadır. Bunun yanısıra deniz kenarına yapılan beton yığını görünüşlü tesislerde, dünyada büyük bir kesim tarafından, çevredeki doğal güzellikleri bozması nedeniyle, tepki almaktadır.

Her ülkenin kendine özgü kültürü vardır ve bu, onu diğer ülke kültürlerinden farklı kılmaktadır. Ülkelerin bu kültürel farklılıkları turizm yönünden önemli çekicilik unsurlarıdır. Kültürel farklılıkların turizm açısından çekici olması ancak çok iyi tanıtılmasıyla mümkündür.

Olaya Türkiye açısından baktığımızda, kendi öz kültürümüzün hep gözardı edilip kaderine terkedilmiş olması üzücü bir gerçek olarak karşımıza çıkar. Biz kültürümüzü açık ve doğru bir şekilde tanıtamadığımız taktirde yabancıların yüzyıllar önce çocuklarını Türkler gelir şeklinde korkutmaları gibi, barbar Türkler diyerek bizden çekinmeleri engellenemeyecektir.

Türk turizm politikasında bu ve benzeri hataların giderilebilmesi için "Kültür Sergileme Odakları " adı verilen kurumların turistik yörelere çok yönlü hizmet verecek şekilde ele alınması gerekir. Bu tesis ve kurumların bir diğer adıda "Folklor Açık Hava Müzeleridir."

Kültür Sergileme Odakları, o yerde yaşamış ve /veya yaşayan insanların çevre ve insanlarla olan ilişkilerini ve değer yargılarını ortaya koyacak şekilde, canlı (bir mizansenle ve turizmin amaçlarına uygun senaryolarla) sergileme yerleridir diye tarif edilebilir. Bu kurumların ilki 1891 yılında İsveç'de kurulmuş ve oradan dünyaya yayılmıştır. Bugün dünyada irili ufaklı 500 kadar kültür sergileme odakları kurulmuştur. Bu konu Türkiye'de 1950'lerde ilk defa ele alınmış fakat bir türlü uygulama aşamasına getirilememiştir. Nihayet 1985 yılında, o zamanın "Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Başkanlığı ile Orta Doğu Teknik Üniversitesinin müştereken düzenledikleri "Folklor Açık-Hava Müzelerinin Türkiye'de kurulma imkanları sempozyumu" 'nda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve sunulan bildiriler bir kitap şeklinde yayımlanmıştır. (12)

Kültür sergileme odaklarının türk turizmine sağlayacağı yararlar:

-Normal şartlarda görülebilmesi güç olan örf, adet, gelenek ve yaşam tarzlarımızın, çevre ve eşya ile ilişki içerisinde turistlerin istek ve zamanlamasına uygun olarak sergilenmesini sağlar.

-İç ve dış kaynaklı turizm için kaynak oluşturur. Yerli ve yabancı turistlerin saygın bir ortamda biraraya gelmelerini sağlar.

-Eğitim ve rekreasyon imkanları sağlar.

-İç ve dış turizme diğer etkinlikler için üst görevi üstlenir.

-Yeni istihdam olanakları yaratıp, ek gelir oluşturur.

-Türk kültürünün tanıtım ve pazarlamasına yardımcı olur.

12. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ODTÜ, Folklor Açık-Hava Müzelerinin Türkiye'de Kurulma İmkanları Sempozyumu Bildirileri, 13-15 Haziran 1985, Ankara Üniversitesi Basımevi-Ankara 1985, s.152

Türk turizm politikasının temel amaçları olan, yabancı turist sayısını artırmak, onların daha fazla kalmasını ve daha çok harcama yapmasını teşvik etmek gibi maddi öğelerin yanısıra tekrar gelmelerini, diğer tanıdıklarına tavsiye edecek kadar memnun ayrılmalarını ve birer türk dostu olmalarını sağlamak gibi manevi öğelerin gerçekleşmesinde kültür sergileme odaklarının olumlu etkileri olacağı gerçektir. Çünkü bu kurumlar sayesinde kültür unsurlarımız saygın bir ortamda sunularak, turiste kültürümüzü tanıma fırsatı sağlanır, diğer değerlerimizin tanıtımı ve pazarlaması kolaylaşır, hem döviz girdisi sağlanır hem de turistlerin saygısı kazanılır.

Safranbolu'nun ayrıcalıklı evlerinden herhangi birinde gerçekleştirilecek olan kültür sergileme odağı sayesinde; Safranbolu'daki eski uygulamalar, el sanatları, halkın günlük yaşam tarzı canlandırılıp bir tarih evresinden geçirilerek günümüze getirilebilir. Böylece yabancı turiste eski günlerin Safranbolu'sunda yaşıyormuş hissi değişik bir atmosferde sunulmuş olacaktır. Böyle bir ortam her turistlerin ilgisini çekecektir.

Genellikle söz konusu edilen deniz, kum, güneş, orman ve tabiat gibi çekicilikler mutlaka önemlidir; fakat bunlar az çok her ülkede vardır ve aynıdır. Oysaki gezilip görülmek istenen ulusal kültür olayları özeldir, özel olduğu kadar da önemlidir. Turizm arzına kendine özgü nitelikler kazandıran da bu kültürel zenginliklerdir. Bu nedenle en önemli kaynağımız olan kültürümüz, türk turizmindeki yerini biran önce almalıdır.

Kanada'da 1988'de kültür turizmiyle ilgili olarak yapılan bir konferansta şu görüşlere yer verilmiştir;

Ulaştırma ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen değişiklikler modern turisti de etkilemektedir. Turistler daha evlerinden çıkmadan kendi memleketleri ve dünyanın diğer yerleri hakkında, fazla bir emek sarfetmeden, oldukça yüklü bilgi alabilmektedir. Bu yüzden, zevkleri yönünden daha kaliteli olmuşlar ve artık paket turlarla tatmin olmayacak düzeylere gelmişlerdir. Büyük bir kısımda zaten seyahat tecrübesi kazanmış olan bu turistler seyahatten daha başka şeyler arar hale gelmişlerdir...Ziyaret ettikleri ülkenin kültürünü daha yakından tanımak, bu yolda tecrübe kazanmak istemektedirler. Sadece görmek değil, kültüre katılmak, etkileşim içine girerek arzusu duyuyorlar ve bu duyguları seyahat sürecince yaşamak istiyorlar ve bugünün modern, bilgili, sofistike turistlerine, kültürel ilişkinin mutlaka gerçek olması gerekli deniliyor... Aynı konferansta sunulan diğer bir bildiri de, Kanada'ya gelen Amerikalı turistlere uygulanan bir ankete cevap verenlerin % 49'u, değişik kültür ve yaşam tarzının mevcudiyetinin gidilecek yerle ilgili kararlarını olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. (13) Kısaca kültürel farklılıklar bir anlamda çekicilik olmaktadır.

Ülkeyi gerçek anlamda tanıtmamızın en iyi yolu kültür turizmidir. İnsanlar turizm olayına başlarken farklı kültürleri tanımak amacıyla başlamışlardır. Yoksa ki diğer Akdeniz ülkelerinden örneğin, İspanyol ve İtalyan turistlerin Türkiye'ye kendi ülkelerinde de olan deniz ve güneşi görmek için gelmeleri anlamsız olmaz mıydı? Turizmimizi sadece denize bağlamak riskimizi artırır. Üstelik bugün ki altyapı, yapılaşma sahillerimizi bozmakta, denizlerimizi de hızla kirlenmektedir.

Yakın bir gelecekte bütün bu değerlerimizi yitirip yitirmeyeceğimiz meçhuldür. Oysaki örf ve adetler, kültürler yüzyıllar öncesinden günümüze dek süregelmiştir. Asıl pazarlamamız gerekende budur. Geçmişten gelen kültürel birikimin değerlendirmesine yönelik bir turizm çeşidi olan kültürel turizm Orta Asya ve Avrupa ortasında bir ülke olan Türkiye için- ki ülkemiz bu bakımdan önemli kaynaklara sahiptir- çok elverişlidir.

13. The Heritage Canada Foundation "A New Tourism For Canada" A discussion Paper For The National Conference on Tourism, Culture and Multiculturalism, Montreal, 17-19 nisan 1988, s.15

2.8.1. Kültür Sergileme Odakları Olarak Müzeler:

"Müzeler anlayış ve ilerlemeyi teşvik eden kamuya ait yerlerdir."(14) Kültür ise bir toplumun tecrübeleri ve kimliği ile ilgilidir. Bunlar (tecrübeler ve kimlik) belli gelenekler, değer ölçüleri, bayramlar, miraslar, festivaller vb.'nden oluşan özel bir miras meydana getirir. Bu kapsamda müzeler kendi manaları açısından merkez teşkil eden kültür unsurunu yansıtan odak kurumlar olmaktadır. Beşeri tarih müzeleri, sanat galerileri ve gösteri sanatları kültür tanımının parçalarıdır. Çünkü sanat dalları halkın kültür yaklaşımını çevrelemektedir.

Dünyanın en önemli müzeleri başkentlerin tarihi merkezlerinde, büyük binalarda kuruludur. Doğal veya insan tarihi müzelerinin temel amacı koleksiyonları korumak, araştırmak, sergilemek ve yorumlamaktır. Geleneksel olarak müzeler, el eserlerinin ve tarihi eserlerin üzerinde etiket ve açıklamalarla sergilendiği, yerler olarak tanımlanır. Kültür amaçlı turizmin önemli öğelerinden biri olan müzeler tarihsel değerlerin saklanması ve tanıtılması bakımından oldukça önemlidir. Turizm amaçlı ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki müzelere gösterdikleri ilgi oldukça önemli boyuttadır. Bu bakımdan müzelerin turizme olan katkısı gün geçtikçe artmaktadır.

Bilim Müzeleri: Bilim ve teknolojik gelişmelere yaklaşımda kullandığımız felsefe kadar, bilimimizin ve teknolojik mirasımızda kültürümüzün tamamlayıcı parçaları olduğu şeklindeki görüş sosyal açıdan faydalı olur. Bilim ve teknoloji, yaşamımızı hem fırsatlar hem de meydan okumalar açısından, gittikçe daha fazla etkilediğinden dolayı, bilim kültürü hayati önem kazanmakta bilim müzeleri de bilim kültürünün gelişmesinde önemli bir araç olmaktadır. Literatür, televizyon ve bilgisayar ağları gibi ömür boyu öğrenim amaçlı medyanın tersine müzeler ev dışında bilim adamına direkt ulaşmayı sağlayan eğitimi eğlence ile birleştiren sosyal yerlerdir.

2.9. Turizmde Eskilik Değeri

İnsanların eskiye olan eğilimlerinin gerek ulusal gerekse uluslararası geçmiş ve güncel olaylarla kanıtlanabilmesi turizmde eskilik etmeninden yararlanma fikrini ortaya atmıştır.

Geçmiş dönemlerde atalara saygı ile başlayan ve günümüze dek değişik etki ve tepkilerle süregelen eskiye karşı ilginin başlangıç noktası;

- İnsanın doğal yapısından kaynaklanan, geride kendinden birşeyler bırakma içgüdüğü: Geçmişten kalan fiziksel varlıkların temel nedeni, geride yapını ve yaptırını anımsatacak bir yapıt bırakmaktır.

- Din: Çok eski çağlardan beri insanların sonraki nesillere bıraktıkları eşyalar daha çok dinsel nitelikli olmuştur. Bu tür dini eşyalar dışında, kutsal yer ve yapıların görülmesi isteği ya da zorunluğu doğrultusundaki inançlar "eskilik" etmeninin oluşmasında önemli rol oynamıştır. Din kavramı önemini yitirmediği için günümüze dek eskiliğe ilişkin kökenliğini korumaktadır.

14. Emlyn H. Koster, "Science Culture and Cultural Tourism," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle:1996, s.230

- Merak: İnsanlara bütün canlılar içinde "beşer" sıfatını veren duygusal ve düşünsel nitelik meraktır. Bu nitelik insanları eskiliğe yönelten öğelerden biridir. İnsanlar gördükleri eski değerlerin kimler tarafından, ne zaman?, nasıl? ve neden? yapıldığını merak ederler.(15)

Bu üç öge dışında bir öge daha oluşmaktadır ki oda modern evrenin oluşturduğu çevreden bıkkınlıktır. Yılın büyük bir bölümünü beton yığınları arasında çalışarak geçiren insanoğlu tatilini eskinin dinlendirici çizgilerinde geçirmek ister. Çünkü eskilik daha fazla doğaya dönüktür, insanların istediği de budur. Bu isteklerini karşılamak içinde arkeolojik kalıntılar, eski eşyalar, folklor, yeşil alan ve milli parklar, eski yapılar ve tarihsel çevre olanaklarından yararlanırlar. Bu varlıklar turizmin önemli kaynakları olmakla beraber eskilik etmeninide oluşturan doğaya dönük verilerdir. Çağdaş turizmin yararlı ve gelir getirici faktörlerini oluştururlar.

Arkeolojik kalıntılardan, müzelerden elde edilen gelirlerin turizmdeki payı küçümsenemez. Turistlerin eski eşyaya olan meraklarında hediyelik eşyaların eskiye dönük, minyatür şeklinde yapılmasını teşvik etmiş bu alandada önemli gelirler kazanılmıştır. Folklor çalışmalarında insanların eskiye olan özlemlerini, eğilimlerini gösteren canlı bir örnektir. Çünkü folklor, kökü çok gerilere dayanan yöresel bir şenlik ve geçmişteki sosyal yaşantıların günümüze yansımadır. Yeşil alan ve parklar ise insanın psikolojik yapısının doğal niteliklerinden yararlanmaya imkan verir. Eskiye yönelmede gözü direkt etkileyen en güçlü veriler eski yapılar ve tarihsel çevredir. Hem ziyaret hem de kullanma amacı ile bu değerler özenle korunmaya çalışılmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılayan bir turist ikinci olarak bu tür yerler hakkında bilgi edinmek ister. Turisti çeken bu veriler onu zaman içinde geriye götürüp eskiyi yaşatır. Fakat bunu yaparken o zamanın zorlukları ve aksiliklerini yaşatmaz, hissettirirler.

2.10. Tarihsel Miras Kavramı ve Tarihi Şehirler

"Miras, tarihin yorumuyla oluşturulan, çağdaş, yaratılmış, pazarlanabilir bir tecrübedir."(16)

Tarihi şehirler, mevcut antik eserlerden bilinçli bir seçim yapan ve mevcut yasal belgeleri ve planlama uygulamalarını kullanarak geçmişini özel bir yorumla korumak için girişimde bulunan gerek kamu gerekse özel sektördeki kurumların aktif müdahaleleriyle yaratılabilir.

Tarihi şehir turizmi, farklı tatil paketleri içeren, oldukça farklı turistik bölgelerin erişilebilirliği dahilinde olan tek bir tatil türüdür. Bu durum kaynaklar için rekabet problemleri, tamamlayıcı promosyon için ise fırsatlar yaratabilir.

15. Alparslan Usal, "Turizmde Eski'den Yararlanma-Tarihsel Yapılar," Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi (Mart 1977), Sayı 13, ss.97-98

16. Gregory Ashworth, Brian Goodall, *Marketing Tourism Places*, (Routledge, London, 1994), s.147

Bir çok sayıda turistik tarihi şehir örnekleri mevcuttur ve bunlar tarihi atraksiyonlarını veya şehirsal eğlence imkanlarıyla, yiyecek ve alışveriş imkanlarını kendilerine yakın plajlarda yada denizden iç kısımlarda kırsal tatil bölgelerinde kalan tatilcilere günlük gezi unsuru olarak sunmaktadır. Turistik tarihi şehir mirasının turistlere pazarlanması bu şehirlere gerçek ekonomik imkanlar sunar. Bu fırsatlardan başarılı bir şekilde faydalanma büyük ölçüde aracı kurumların becerisine ve hassasiyetine bağlıdır ki bu araçlar, isimlerinden de anlaşılacağı gibi, araya girmeli ve sadece ilgili farklı kurumları değil aynı zamanda o şehri kapsayan çeşitli hedefleri ve ilgileri de biraraya getirmelidir.

Günümüzün şartlarında eski yüzyıllara dönüş, pek çok insanın en büyük arzularından biridir. Bu isteğe cevap verebilen en etkin araçlarda eski yapılarıdır. Bu eski yapılar daha çok kullanılabilirlikleri ölçüsünde yararlı olabilirler. Bu da onların konaklama yada yiyecek içecek ünitesi olarak işletilmesiyle mümkündür.

Unutulmamalıdır ki gezilerinin temel motivasyon unsuru tarihi çekicilikler olan turistlerin de 20.YY.'a yönelik ihtiyaçları olacaktır. En azından modern konaklama ve ulaşım imkanlarının temini gibi.

Almanya'da şato-otel olarak kullanılmakta olan toplam 1966 oda kapasiteli 47 eski yapının % 50'sinin özel restoranı ve hemen % 100'ünün özel salonları, % 30'unun tenis alanları, % 30'unun yüzme havuzu, % 50'sinin binicilik olanakları, % 45'inin balık avı, % 35'inin avcılık, % 13'ünün golf, % 13'ünün bowling ve % 45'inin müzik olanakları bulunmasına karşın; % 50'sinin bahçesi, % 45'inin özel müzesi ve ancak % 15'inin özel yöresel eğlence (şenlik) olanakları vardır. Çevre olanakları ise zayıftır; arkeolojik verileri ise hiç rastlanmamıştır.

Avusturya'da da durum farklı değildir. Toplam 1895 oda kapasiteli 32 adet şato-otel her türlü olanaklarla donatılmıştır; ancak, 'eskilik' açısından diğer verilerden yoksundurlar. Yapıların yalnızca ikisinde müze ve diğer başka ikisinin çevresinde de tarihsel yapı bulunmaktadır. Arkeolojik kalıntı yoktur.(17)

Anadolu'da hala ayakta kalmayı başarabilmiş yüzlerce eski yapıt bulunmaktadır. Bunlardan eskilik olgusu ışığında ve turizm alanında yararlanılabilir. Bunun için yabancı ülkelerdeki uygulamalardan örnekler alınabilir. Örneğin Fransa'da Lyon kenti yakınlarında bulunan Perouges köyü 16.yy'dan kalma bir görünüm içinde restore edilmiş ve bu biçimi ile kullanılmakta olan, küçük bir yerleşim merkezidir.

Eski yapıtlar için yapılacak olan girişimlerde dikkat edilmesi gereken husus, tarihi değerlerin kendilerine has tarihsel çevreleriyle birlikte ele alınıp, korunup, yaşatılmasıdır. Çünkü, tarihsel çevre ekonomik, politik ve sosyal özelliklerini eski çağlardan günümüze aktarabilmiş sosyal ve fiziksel verileri ile hala eski olarak yaşanabilen tarihsel yapılar topluluğudur. Bu eski yapıların içinde bulunduğu çevreyle birlikte korunması ve gerçeğe yakın olması sağlanmalıdır. Buda her ikisinin sıkı denetimiyle gerçekleşir. Denetim sırasında olası değişmeler olması kaçınılmazdır. Fakat bu değişmeler kontrol altında tutulmalıdır. Kontrol altına alınmazsa, eski yapılar değişen çevreyle zıtlık oluşturur. Oysaki bu veriler yörelerin, bölgelerin hatta ülkelerin birer simgesi olabilirler. Onlar günümüzde yaşatılmalı ve sürdürülmelidir.

Burada önemli bir husus vardır ki oda tarihi yapıların çevrelerinde yer alan binalardır. Bu binaların en azından dış görünüş olarak belirli özelliklere uyularak yapılması yasal bir denetimi zorunlu kılar.

Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu'nun Bodrum ve Safranbolu hakkında aldığı cesur kararlar, bu konuda alınabilecek önlemleri gösteren en iyi örnektir.

Tarihi binaları zamanında yapanlar, güzellik ve eskilik abideleleri olmaları amacıyla yapmamışlardır ve bu binalar artık her ne kadar kullanılmamasalarda kendi dönemlerinde belli amaçlar için yapılmış modern, fonksiyonel binalardı. Turistlerin kasıtlı veya kasıtsız olarak sebep olduğu fiziksel zararların sonucu olarak turizm ve koruma arasında uyumsuzluk oluşur ve bunun sebebidir genellikle yetersiz yönetimidir buda etkin bir yönetimle çözümlenebilir. Maalesef çok önemli olup bir o kadar da zor kontrol edilen; indirek çevresel zararlar ve rahatsızlıklardır.

Koruma amacına yönelik faaliyetler için uygulanacak onarım, restorasyon ve çevre düzenlemeleri yüksek maliyetleri gerektirebilir. Fakat bunların gerek psikolojik gerekse sosyo ekonomik açıdan kazandıracağı artışlar bütün maliyetlere degecek kadar önemlidir. İnsanlar ekolojik sebeplerin yol açtığı bozulmuş çevrelerden uzaklaşmak, fiziksel ve zihinsel olarak dinlenmek, kaybettiklerini yeniden kazanmak için hala bu özelliklere sahip yerlere gider, belirli bir süre kalır, oralarda yaşayanlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu bir süre sonra oraların da ekolojik olarak bozulmasına neden olur. Öyleyse iki durum arasında karar vermek gerekiyor. Ya faaliyetleri ekonomik çıkarlar nedeniyle onaylamak, teşvik etmek ya da bunları en küçük alanlara indirgemek. Turist olgusuna ekonomik açıdan yaklaşır hiçbir önlem almazsak bir süre sonra ekolojik dengenin bozulması kaçınılmaz olur. Yapılması gereken; bütün faaliyetlerin fiziksel, ekonomik ve sosyal açıdan önceden dikkatle planlanmasıdır. Böylece hem turizmin olumlu etkilerinden uzaklaşmamış hemde ekolojik dengeyi korumuş oluruz.

İnsanlık sürekli değişim halindedir, daha doğrusu değişen koşullara ayak uydurmakta, bunu yaparken de çevresini değiştirmektedir. Ayrıca insanlarla çevreleri arasında sürekli bir etkileşim vardır. Etkiler ve etkilenirler. Bu yavaş fakat sürekli değişim ve etkileşimler toplulukların kültürlerini de etkiler. Bunun çözümünde kültürünün özünü koruyabilmekdir. Yani çevresel değer yargılarının oluşturulmasında belli bir topluma ait kültürel kimliğin bozulmaması için korunması, mevcut olanların da yaşatılması sağlanmalıdır. Çevreye yapılan yeni ilaveler toplumun kültürüne ve değer yargılarına yakın olmalıdır.

Kültürel miras korumadan daha fazlasını gerektirir. Günümüz şartlarında zengin bir anlatışla kültürel mirasın önemi turistlere aktarılmalıdır. Ayrıca yaratıcılık, başarılı bir yorumlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Başarılı olmak için yorumcular; bir dizi metoda, medyaya, malzemelere ve yönetime ihtiyaç duyacaklardır.

Geçmiş kullanmanın ulusallık, devlet ve yöresellik açılarından dolayı olarak bir anlamı vardır. Kişinin kültürel mirasını yönlendirme aracı olarak, tarihi atraksiyon yerlerini ziyaret, hem eğitici hemde eğlendirici ve dinlendiricidir. Tarihi yerler; yeni görünümünden oluşan, sürekli değişen bir dünyada bir kalıcılık duygusu oluşturmuştur. Tarihi tatlar modernliğe tamamlayıcı bir unsur olarak hizmet ederler.

Tek bir bireysel yerle çok nadir elde edilebilen tam bir tarihsellik atmosferi, tarihi kalıntıların ve binaların genel etkisiyle şehirlerin bir bütün olarak turist çekim merkezleri olmalarına imkan verir.

Belli bir şehirselleştirme kavramsallaşma olarak tarihi şehir kavramı, belli şehirlerde toplanmış binaların eskiliğinin çok daha fazlasından oluşmaktadır. Bunun üç unsurdan oluştuğunu söyleyebiliriz.

Şehirsel şekil özellikleri, morfolojik unsurlardan oluşan seçme parçaların korunması ve daha geniş olarak da şehir yönetiminde korumacı bir felsefe yoluyla ifade edilen bu şekle verilen değer ve şehrin, hem yerli halk hemde turistler açısından tarihi özelliklerden bilinçli bir şekilde faydalanacakları kadar fonksiyonel olmasıdır.

Turistler genellikle bir bölgenin sanat ve tarihiyle ilgili olarak yerli sakinlere göre daha sınırlı bir bilgiye sahiptir ve ilgileri de daha azdır. Onlar beklentilerini karşılayan, basit, kolay, çabuk yaşanan bir tarihi tecrübe isterler. Bu nedenle turistlerin eğilimleri, uluslararası önem taşıyan belli birkaç yeri çarpıcı özellikleriyle bağdaştırmak şeklinde olmaktadır (Safranbolu deyince ilk akla gelenin değişik mimari tarzlardaki evler olması gibi). Bu yüzden ziyaretlerini önceden belirlenmiş bu tür atraksiyonlarla sınırlıyor ve daha az ünlü, daha düşük değerde olanları bertaraf ediyorlar. Turistlerin davranışlarının bu yönü; güdü, dürtü, eğitim düzeyi, yaş, gidilen mesafe gibi çeşitli turist özellikleriyle bağdaştırılabilir.

Geçmiş çeşitli şekillerde günümüzde satmak tüm dünyada birçok kapsamda turizm endüstrisinin en büyük ve en karlı kısımlarından biri olmuştur. Benzer şekilde çeşitli sebeplerden dolayı binalar müze gösterimleri şeklinde veya daha geniş kapsamlı olarak tarihi olaylar ve tarihi kişilerle ilgili kurumlar şeklinde olmak üzere geçmişin keşvedilip ortaya çıkartılması ve geçmişe ait yaşayan eserlerin korunması ve bakımı için önemlidir. Bu konunun ilgilileri kendi mülkiyetlerindeki bilginin ve kendi dikkatlerindeki eserlerin taşıdığı ekonomik potansiyalle gittikçe daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Böylece geçmişin bir kaynak olarak belli turist gruplarına pazarlanabilecek bir turizm ürünü olduğu anlaşılmıştır.

Tarihi veriler bakımından çoğu ülke Türkiye kadar şanslı değildir. Özellikle 2. Dünya savaşı pek çok ülkenin verilerini büyük ölçüde yok etmiştir. Fakat yine de nostalji hayatın her aşamasında fazlasıyla yaşanmaktadır.

Çeşitli sebeplerden dolayı şu anda Avrupa'nın çoğu kültürel yaşamının tüm yönlerinde yaygın bir nostalji yaşanıyor. Bu nostaljinin açık göstergeleri şunları kapsamaktadır: İngiltere'de yeni konutlarda eski mimari tarzların kullanımı. Fransa ve Norveç'te geleneksel el sanatlarının yeniden canlanması. Belkide insanlık tarihinde ilk kez bilinçli olarak eski kültürleri ve değerleri korumaya veya geri getirmeye çalışıyoruz. (18)

2.10.1. Yasaların Tarihi Şehri

Şehir korumasının işleyişi Avrupa ülkelerinden örneklerle açıklanabilir. İngiltere ve daha küçük çapta da Hollanda gibi ülkeler tarihi binaların seçimi ve bakımı konusunda üst düzeyde bir yerel sorumluluk benimseme yönünde eğilim göstermişlerdir. Fransa ve Doğu Avrupa ülkeleri ise daha etkin bir rolü olan ulusal idari yönetimlerle daha merkezi bir sistem yönünde eğilim göstermişlerdir. Bu kullanılan kriterler açısından ve dolayısıyla neyin korunacağı ve mevcut alternatiflerden hangi şehrin yaratılacağı bakımından önemli bir anlam taşımaktadır. Ulusal kriterlerin kullanımı seçilen ulusal imaj projeksiyonuna olduğu kadar ulusal veya uluslararası öneme haiz sanat eserleri üzerinde de bir yoğunlaşmayı ifade etmektedir. Oysaki bölgesel ve mahalli kriterler oldukça farklı olabilen mahalli veya bölgesel bir imajla uygunluk gösteren farklı veya daha çoğunlukla da ilave bir tarihi eserler seti seçebilir.

18. Priscilla Boniface, "Rewind or Fast-Forward Culture for Tourism," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle: 1996, s.55

"Mesala, bir kaç İngiliz şehrinde 19.YY.sosyal tarih ve çalışma tarihi üzerindeki vurgu ulusal bir düzeyde tasarlanan kraliyet konularıyla tezatlık oluşturmaktadır."(19)

Artık sadece binalar değil, aynı zamanda çok daha geniş alanlar, caddeler, su alanları ve yeşil alanlarda tarihi olarak kabul edilebilmektedir. Resmi olarak, koruma durumu bölgenin bir bütün ve tarihi nitelik temelinde dayalı olarak, hiç bir değeri olup olmadığına bakılmaksızın bütün binaların dahil olduğu şehrin tamamına verilmelidir. Bunun için en önemli araç, tüm cadde görünümlerinin tarihi önemini anlamış, kabul etmiş olan, korunmuş şehrsel görüntüdür.

"Yerel fonksiyonel alan kullanım planı koruma yönetiminin en önemli aracı olmaktadır ve uygun yerinde planlama normları ve kriterleri ile planlayıcı bu tür alanların seçim kararında tarihçiyi ve mimarı biraraya getirir."(20)

Yasal tanımlamalarca onaylanmış bir tarihi şehir merkezine sahip olma önemli bir olaydır.

2.10.2. Şehir Plancıların ve Yöneticilerin Tarihi Şehri

"Fonksiyonel bir varlık olarak planlayıcıların tarihi şehri temel olarak yalnızca sit alanlarının kullanımını değil aynı zamanda bina yoğunluklarını, yüksekliğini, kümeleşmeyi, gruplaşmayı ve benzerlerini de belirleyen en önemlisi bölgesel alan kullanım planı olan fonksiyon yönetim araçları setine dayanmaktadır. İnşaat izinleri vermedeki yerel sağduyunun, takdirin boyutu yeni veya değiştirilmiş pencere düzenlemeleri, sınır duvarları, malzemeler vb. düzenlemeleriyle ilgili , oldukça küçük detaylara müsadde etmektedir."(21)

Bu tür bölgelerin yaratılmasında yerel yönetime yardımcı olabilecek Şehir Rehabilitasyon Kurumu oluşturulabilir. Bu konutsal mülkleri satın alıp, yenileyen, kar gütmeyen, kamunun desteklediği bir kurum olarak çalıştırılabilir.

2.10.3. Turistlerin Tarihi Şehri

Turistler için tarihi şehir kavramı biraz daha geniş içerikli olacaktır. Turist zaten sınırlı olan vaktini tamamen tariyel objeleri görmeye ayırmaz. Bunun yanında alışveriş yapabilme ve temel ihtiyaçlarını karşılama amacı güder. Konuya bu açıdan bakıldığında tarihi şehirler içlerinde modern hayatın gereği olan imkanları da barındırabilmelidir. Çok özel meraklılar dışında tarihi yerler tek başlarına bir seçicilik unsuru olamazlar. Turist hem geçmişi hemde bu günü birlikte hissedebileceği yerlerde belli bir zaman geçirmeyi hedefler. Kaldı ki turizm sonuçta bir tür ticaret unsuru olduğundan tamamen tarihi objeleri içeren bir geziyi tertipleme üreticiler açısından da pek cazip olmayacaktır.

19. Gregory Ashworth, Brian Goodall, *Marketing In The Tourism Industry*, (Routledge, London, 1993), s.165

20. Ashworth and Brian Goodall, *Marketing Tourism Places*, s.140

21. a.g.m. s.141

"Turistlerin tarihi şehri seçicilikle ve uzamsal yoğunlaşmayla belirtilmektedir. Turistlerin ziyareti ister istemez ziyaretçinin sınırlı vaktiyle, sınırlı hareketliliğiyle ve sınırlı bilgisiyle belli bir alan içinde sınırlanmaktadır. Mevcut olan toplum tarihi eserlerinin yalnızca küçük bir oranı tüketilecektir. Bu şehrin yaratılması için kaynakların özenli seçimi, üreticilerle tüketiciler arasındaki karşılıklı destekleyici etkileşimin bir sonucu olarak meydana gelmektedir. Üreticiler, büyük oranda beklentilere dayanan, ziyaretçiler açısından kaynağın kendine has önemine dayalı olarak seçim yapmaktadır. Bu beklentiler daha önceki tecrübelerle kafalardaki listeye karşı gezi süresince tanınmasıyla veya gezi süresince veya daha önce resmi veya özel kaynaklarca atraksiyonların çeşitli yollarla, dikkate alınmasıyla teyid edilmektedir. Bu yüzden tatmin edici tam bir turistik-tarihi ürünün tarihin yalnızca birkaç en önemli bölümünden oluşması gerekmektedir. Fakat bunlar beklenen belli binaları, bütünleri parçalardan oluşan veya tarihi atmosferi içermelidir."(22)

Turist, tarihi şehre ulaştığında genellikle taşıt aracı kullanmaz. Çünkü tarihi şehri dolaşmak bir veya iki saatten fazla sürmeyecektir; yinede bir çok ziyaretçi daha uzun süre geçirmektedir ki buradaki bu ek süre çevreyi dolaşmaktan ziyade alışveriş ve yeme içmeyle geçmektedir. Harita veya görsel bilgiye olan bağımlılıkla birlikte bilgi eksikliği kesinlikle tarihi olan güzergahların seyahat programına alınmasını sınırlamaktadır ve tarihi görüntüsü olmayan alanların hareketsiz görünümü ile etkililiği kısıtlamaktadır. Bu tür faktörlerin işleyişinden sonuçlanan konumsal modeller turistlerin tarihi şehridir ki bu şehir şehir merkezi ile sınırlıdır ve çok bariz birkaç atraksiyon kümesinden oluşmaktadır

Korunmuş şehir dokusu ve turizmin otomatik ilişkisine karşı olan temel bir itiraz, şehrin iki yönünün aynı yerde meydana gelebileceği şeklindedir. "Groningen Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü tarafından birkaç Avrupa ülkesinde tarihi ve turistik şehirlerinin yer, sınırlama ve gelişimi konularında bir süredir yürütülmekte olan araştırma konum açısından belli farklar göstermiştir. Şehrin, çeşitli planlama belgeleriyle belirlenen ve tarihi olarak değer biçilen bölümü anlamındaki tarihi şehir, yerel turizm acentalarının tanıtımıyla turistlere satılan veya bizzat onlarca yaşanarak görülen bölümünden genellikle çok daha yoğundur. Ayrıca turistlerin faydalandığı, imkanlarını kapsayan bölümü anlamında, turistik şehir tarihi şehrin dışında birçok alanları kapsamaktadır. Özellikle; konaklama, alışveriş, yiyecek ve eğlence hizmetleri sağlayan alanları kapsamaktadır."(23)

Bütün evrende turist aktiviteleri ve atraksiyonlar vardır. Kültürel atraksiyonlar turist çekmek için çok önemli olmakla beraber günümüzde bir araç olarak turist çekmek için yeterli olmamaktadır. Bir yerin aşırı kullanımını engellemek veya turiste bir yere olan ihtiyacı daha fazla hissettirebilmek için çalışmalar yapılabilir. Bir ülke yada izole bir yerle ilgili zorlukları bertaraf etmek veya yok etmek için ya dışarıdan gelecek izleyicileri taşıyacak özel taşıma araçları hazırlanarak akıllıca bir pazarlama ya da her türlü güçlüğü katlanarak oraya ulaşmaya kararlı fanatik ziyaretçiler bulmak gerekir. Bir kültürel atraksiyonda yeterli ulaşım ve gezici giriş araçları bulunması, rolünü yerine getirme başarısında çok önemlidir.

Safranbolu yapısı itibarıyla yukarda açıkladığımız yasaların, şehir planlayıcıların ve turistlerin tarihi şehri özelliklerine sahiptir. Çünkü:

-Safranbolu hem yerel yönetim hem de merkezi hükümet tarafından bir nevi gönüllü ve bilinçli koruma altındadır.

-Safranbolu'da şehir planlayıcıları ve yöneticilerinin olumlu yaklaşımları ile bir bütün olarak koruma bilinci gelişmiştir. Sadece belli evler değil diğer bütün birimleri ile komple bir koruma amacı güdülmektedir.

-Turistler için Safranbolu bütün olarak özelliklerini koruması ve buna paralel olarak toplumumuzun eski yaşam tarzını yansıması bakımından ilginç bir yapıya sahiptir.

22. a.g.m. s.142

23. Ashworth and Brian Goodall, Marketing In The Tourism Industry, s.165

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI

3. Kültürün Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması

Genel olarak pazarlama şu şekilde tanımlanabilir: Tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denir. (1) Diğer taraftan pazarlama ile satış aynı anlamı ifade etmez; satış öncelikle satıcının mallarını paraya çevirme amacını güder, pazarlama ise müşteri ihtiyaçlarının ürün vasıtası ile, ürünün yaratılması, gönderilmesi gibi bir dizi faaliyetin biraraya getirilmesi ile müşterinin tatmin edilmesini amaçlar.

Pazarlamanın Amaçları:

- Üretici tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini bilmek zorundadır.
- Bu ihtiyaç ve istekler için yapılacak işleri sağlayan güçleri biraraya getirip organize etmelidir.
- Bu ihtiyaç ve istekler doyuma ulaşmalıdır.
- Bu doyumu sağlarken müşterinin memnun olması aynı zamanda da işletmenin kar etmesi sağlanmalıdır.

Turizm pazarlaması: "Turizm pazarlaması niceliği ve niteliği önceden belirlenmiş turistik ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin turistlere akışını yönlendirip, düzenleyen, turistlerde yeni ihtiyaçlar ve satın alma istekleri yaratan faaliyetlerdir."(2)

Turizm pazarlamasının bu tanıma göre bazı özellikleri vardır:

- Turistlerin ihtiyaçları birbirlerinden farklı olduğundan turizm pazarlamasında herşeyden önce turistlerin bu farklı ihtiyaçlarını tespit etmek gerekir.
- Turistik mal ve hizmetlerin bu değişik ihtiyaçlara paralel olarak uygun miktarlarda ve uygun kalitede üretilmesi gerekir.
- Turistlerin istediği mal ve hizmetlerin onlara kolayca ulaştırılmasını sağlamak gereklidir.

Turizm sektörü olarak bir hizmet sektörüdür bu nedenle de diğer sektörlerden farklı özellikler gösterir. Bu özelliklerden en önemlileri; emek yoğun sektör olması, sosyal, kültürel ve politik olaylardan çok çabuk etkilenmesidir. Tabii bu durum pazarlamayı da olumsuz etkilemektedir. Her şeyden önce üretici ile tüketici arasında çok büyük mesafe vardır, bütün tüketicilere ulaşmak ya da tüketicileri bir pazar etrafında toplamak çok zor, aynı zamanda da pahalı bir iştir. Diğer olumsuz nokta ise ürünün tüketiciye ulaşması esnasında bir çok aracı kurumların bulunmasıdır. Asıl tüketiciye ulaşmak bu aracı kurumlar vasıtası ile mümkündür ve bu araçlar çoğunlukla iki farklı ülkede bulunduğundan her türlü olumsuz şarttan etkilenmektedir.

1. Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, s.3

2. Hasan Olah, **Turizm Dersleri**, İzmir: İstiklal Matbaası, 1984, s.219

Bu sebeplerden dolayı turizm pazarlaması diğer sektörler nazaran daha karmaşık, daha riskli ve daha zordur. Bütün bu olumsuzluklar yönetime yardımcı olan ve işletmenin verimliliğini artıran iyi bir pazar araştırması ile bir ölçüde olsa azaltılabilir. İyi bir pazar araştırması: tüketicinin istek ve arzularına uygun mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlar, satış verimliliğini artırır, yeni piyasalar yaratır, turizm piyasasında meydana gelen değişikliklerin takip edilmesini ve pazarlamada sorun yaratan nedenlerin ortaya çıkarılmasını sağlar, yönetimin riskini azaltır, pazarlama faaliyetlerinde en uygun metodların seçilip zaman ve kaynak israfının önler.

3.1. Kültür Pazarlamasında Tanıtımın Yeri

Kültürün turistik bir ürün olarak pazarlanabilmesi için gerekli olan ön şart tanıtımdır. Tanıtımla ilgili değişik kaynaklarda değişik tanımlar mevcuttur.

Tanıtma, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları, bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum veya davranış sahibi kılmak amacıyla yönelik olarak yapılan faaliyetlerdir.

Tanıtma, hedef gruplara belirli bir konuda belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir; bu faaliyet bazen fert, bazen grup, bazende kurumlar yoluyla yürütülebilir.(3)

Dış tanıtım turizm adlı eserde tanım daha kapsamlı verilmiştir:

Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımda kapsayan bir kavram olarak, ülkenin temel, siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olarak, diğer ülkelerde sorunları anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj bırakmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak, ülke hakkında yanlış izlenimleri düzeltmek amacıyla, politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından, bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür.(4)

Bütün bu tanımları tek bir açıklamada özetleyebiliriz; Tanıtım, bir ülkenin ya da işletmenin kendi lehine olumlu bir imaj yaratmak için çağdaş iletişim tekniklerini kullanarak sürekli ve yoğun bir şekilde yürütmüş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin tümüdür.

Bu faaliyetlerin başarılı olabilmesi için; sürekli olması, finansal bakımdan hükümet, kamu kuruluşları, turizm dernekleri gibi kuruluşlar tarafından desteklenmesi, ilgi çekici olması, uygun mesajlarla hedef kitlelere ulaşabilmesi, bu hedef kitlenin ihtiyaç, beklenti ve güdülerinin bilinmesi, ilginç, dikkat çekici, ayırt edici mesajların verilmesi ve gelişen yeni teknolojilerin takip edilmesi gerekir.

3. M. Emin Öztürk, "21. Yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı," *Turizm Yıllığı*, 1992, s.162

4. a.g.m. s. 163

Turizm tanıtım programı örgütsel yapısı şöyle bir yapı üzerine oturtulabilir. Tanıtım programlarının uygulamasında; başta merkezi bir örgüt bulunur; bu örgüt genel tanıtım politikasını belirler, uygulamanın koordinatörlüğünü yapar, ikinci aşamada merkez örgütle işbirliği içinde olan, programı kendi çapında uygulayan bölge tanıtma örgütü bulunur. Son aşamada faaliyetlerini yerleşim birimleri seviyesinde yürüten bölgeden daha küçük birimler olabilir.

3.1.1. Tanıtmanın Özellikleri

1. Tanıtma faaliyetleri, potansiyel müşteri olarak belirlenen hedef kitleleri dikkate alarak yapılan halka yönelik bir faaliyettir. Bir turistik ürün tanıtımı uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olarak farklı coğrafi alanlarda yapılabilir ve bunun doğru bir şekilde yapılabilmesi için devamlı, koordineli ve ortak amaca yönelik olmak gibi kuralların gerçekleşmesi gerekmektedir. Ayrıca iyi bir yönetim ve organizasyon sisteminin kurulmasında zorunludur.

2. Örgütlenme veya organizasyon "beşeri ve maddi faktörlerin işletme amaçlarını en etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirecek şekilde düzenlenmesidir. Dış tanıtım örgütlenmesinde, ülkenin olumlu bir imajının kamuoyuna yayılması için nelerin ve nasıl yapılacağına düzenlenmesi veya organizasyonudur.(5)

Örgütlenme tanıtım faaliyetlerinin yönetim ve denetimini sağlayan, tanıtım sürecinde uygulamadan önce, planlamadan sonra başlayan önemli bir aşamadır. Bu aşamadan sonra saptanan hedefler doğrultusunda faaliyetler belirlenerek hizmet içi eğitim almış kişilere yetki ve sorumluluklar verilir yani iş bölümü yapılır.

3.1.2. Tanıtmanın Fonksiyonları ve Yöntemleri

Tanıtmanın Fonksiyonları

1. Siyasal

Tanıtma faaliyetlerinin siyasi fonksiyonu, yurt içindeki kamuoyu aydınlatmasından daha geniş alanları içerir. Bugün yurt dışında çeşitli kamuoyu oluşturulmakta ve bunların oluşmasında da baskı gruplarının etkisi büyük olmaktadır. Bu baskı grupları, daha çok siyasal alanda faaliyette bulunur.

Türkiye'nin tanıtma faaliyetlerinin, bu gruplardan gelebilecek olumsuz propaganda ve baskıları etkisiz hale getirmeye ve yerlerini olumlulara terketmeye yönelik olması gerekir. Böylece Türkiye ile ilgili olumlu bir imaj yaratılması sağlanabilir. Bu imaj ile Türkiye'nin barışçı tutumunun, siyasi, kültür ve medeniyet tarihindeki yerinin ve öneminin anlatılması ve önyargılı olumsuz fikirlerin çürütülmesi mümkün olabilir.

2.Ekonomik

Türkiye, özellikle 1980'li yıllardan sonra ekonomik istikrar tedbirleriyle, dışa açık karma modelini benimsemiş ve yurt içi talebe dönük üretim ve pazarlamada, dünya pazarlarına yönelik bir üretim ve pazarlama süreci başlatmıştır. Bu arada, yabancı sermaye yatırımlarının artması öngörülmüştür. Ayrıca, dört bölgede serbest bölge açılması suretiyle, ekonomik fonksiyon, Türkiye açısından daha fazla önem kazanmıştır.(6)

3.Sosyal

Türkiye'nin sahip olduğu kültür ve sanat değerlerinin uluslararası ortamda tanıtılmasıdır.

Tanıtma Yöntemleri

Enfarmasyon, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, reklamcılık ve lobicilik faaliyetlerinden oluşan bu yöntemler esas olarak; belirli bir konuya dikkat çekmek, taraftar toplamak ve insanların bu konuya eğilmelerini sağlamak içindir.

1. Enformasyon

İnsanlar turistik ürünlerin yerlerini, özelliklerini, kalitesini bilmek isterler. Bu nedenle turistik tanıtım enfarmasyonla başlar, uygun mesajlarla hedef kitlelerin dikkatini çekinceye kadar devam eder. Enfarmasyon, bir vericiden bir alıcıya, bir durum veya olay hakkında, onu aydınlatmaya dönük bir bilgi veya haberin üretilmesi sürecidir. Dinamiktir, sürekli, kendini yenilemek zorundadır. Hedef kitlenin en ince noktalarına kadar analizini gerektirir ki uygun mesajlar seçilebilsin, amacına ulaşabilsin, üretici ile tüketici turist arasında ilk köprüler kurulabilsin. Dışa dönük enfarmasyon faaliyetlerinde daha çok radyo, gazete, tv, uydu gibi araçlar kullanılmaktadır.

Bu araçlarla gerçekleşen enfarmasyon sonucu bir davranış, bir tavır, bir kamuoyu oluşur. Ayrıca enfarmasyonda çift yönlü bir bilgi alışverişi, karşılıklı etkileşim de mevcuttur.

Kısaca enfarmasyon, sadece olaylarla ilgili haber iletişimi süreci değildir. Olaylar sebebiyle hareket noktası ve platformun, olayların oluşturduğu düşünce, görüş ve tartışmaların kamuoyunu aydınlatmak ve oluşturmak üzere gelişip yayılması sürecidir.

2. İletişim

Haber, mesaj ve temaların hedef alınan kişi ve toplumlara ulaştırılmasıdır. Belirli bir mesaj bir kişi, bir grup veya bir kurum olabilecek iki taraf arasında karşılıklı oluşturulabilir. İletişimi enfarmasyondan farklı kılarda tarafların her birinin mesajı hem alan hemde veren olabilmesidir.

3. Propaganda

Propaganda, fayda sağlamak amacıyla, hedef alınan bir grubun, duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını, çeşitli haberleşme araçları kullanarak, bilgi, fikir veya doktrinle etkilemektir. Propagandanın kaynağında, hedefide insandır. Burada önemli olan amaçtır. Mesajların doğru ya da yanlış olması önemli değildir. Onu diğer tanıtım tekniklerinden ayıran özelliği şartlandırmanın esas olmasıdır. Propaganda aracılığıyla tanıtım sosyal bir değere sahip olur, turizm kaynakları duyurulur, mal ve hizmetlere karşı talep yaratılır, toplumsal yarar sağlanır, farklı dil, din, ırk, kültür, siyasal rejimlere mensup insanlar arasında ilişkiler gelişir.

4. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, bir örgütün veya bir ferdin halkla ilişkilerini yorumlamak ve geliştirmekle ilgili faaliyetlerdir ya da bir insanla, bir şirketle veya bir kurumla, halk arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme sanatıdır veya bilimdir şeklinde tanımlanabilir.

Halkla ilişkilerde mesajlar propaganda da olduğu gibi tek yönlü değildir. Amacı kamuoyunu ele alman konuda etkilemek onun güvenini kazanmaktır. Buda dört temel ilke ile açıklanmıştır. Dürüstlük, inandırıcılık, tekrarlama ve bütçedir. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar çok çeşitli olmakla beraber önemli olan bunların yerinde ve zamanında kullanılmasıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile turizmdeki organizasyonlar topluma kendilerini tanıtır, onları tanırlar ve ilişkilerini bilirler, bu ilişkilerini kendileri ve başkaları için daha yararlı olabilecek noktalara çıkarırlar ve bilgi alışverişi sağlarlar.

5. Reklamcılık

Turizmde reklam faaliyetleri mevcut müşterileri korumak, potansiyel müşterileri kazanmak için yapılan tanıtım fonksiyonlarıdır. Reklam yoluyla tanıtım fonksiyonları üç grupta gerçekleşir. Devlet tarafından yapılan reklam; bir ülkenin yararı için yapılan onun genel, ekonomik ve sosyal durumunu korumayı, geliştirmeyi hedefleyen tanıtım faaliyetleridir. Devletin yaptığı tanıtım propaganda, reklamcılık, halkla ilişkiler yöntemleriyle gerçekleşir.

Kollektif reklamcılık, bir mal ya da hizmetin, bir şehir ya da yörenin ortak reklamını içerir. Özellikle kişisel reklam araçlarının sınırlı kalması, teşebbüsleri beraber reklam faaliyetlerine yöneltmektedir. Örneğin aynı bölgede yer alan işletmelerin ortak olarak yaptıkları reklamlar.

Ticari reklamcılık, bir teşebbüs veya teşebbüsler grubunun yararına, ekonomik çıkar elde etmek için eski müşterileri tutmaya, çekmeye yönelik olarak, toplu şekilde kullanılan tekniklerin tümüdür.

6. Lobicilik

"Yasama organlarının kararlarını belirli amaçlar doğrultusunda etkilemek amacıyla, onları doğru nitelikte bilgilerle aydınlatma faaliyetleridir."(7) Çok çeşitli çıkar grupları tarafından gerçekleştirilir ve hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlar. Kamuoyu oluşturmak için yüzyüze ilişkiler kurar, basın bültenleri vb. hazırlar. Radyo, televizyon programları yapar, mektuplar yazarlar. Lobicilik üç genel gruba ayrılmaktadır.

Bilgi toplayıcılar: Söz konusu kuruluş ya da konuyla ilgili gizli ya da açık istihbarat yapanlardır. Gizli olanlar özel amaçları hedefler, açık olanlar ise kamuoyunun şekillendirilmesi amacıyla yöneliktir.

Temsilci: Çoğu kanuni danışmanlık çerçevesinde, belirli konularda uzmanlaşmış hukuk firmalarıdır.

Ferdi lobiciler: Yasama organları ve hükümet faaliyetlerinde müşterilerin menfaatleri doğrultusunda çalışırlar.

Lobicilerin Görevleri

Hükümet ilişkileri, halkla ilişkiler, ilişkileri düzenleyici istihbarat, yasal danışmanlık ve diğer faaliyetler olarak gruplandırılabilir.

3.2. Dış Tanıtma Politikası Hedefleri

Tanıtma politikasının temel hedefi, dünya kamuoyuna olumlu bir Türkiye imajı yerleştirmek, Türkiye'ye yönelik aleyhte tanıtım faaliyetlerini etkisiz hale getirmek, yurt dışında amaçlanan kültürel, ekonomik, siyasi, turizm ve sosyal politikaların hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak, Türkiye ile ilgili belirli konularda, belirli hedef kitlelerin aydınlatılmasını sağlamaktır.

3.2.1. Dış Tanıtma Politikası Stratejisi

Tanıtma stratejisi, tanıtma faaliyetlerinde bulunacak hedef kitlenin özelliklerine ve eğilimlerine göre, mevcut imkanları en etkin ve verimli şekilde değerlendirerek, milli menfaatlerin korunup geliştirilmesi ve tanıtma hedeflerine ulaşılması amacıyla, önceden tespit edilen hareket biçimleridir.

Bir tanıtma stratejisinde, hedef kitlelerin özellikleri, eğilimleri; zaman ve mekan içerisinde büyük değişikliklere uğrayabileceğinden tanıtma stratejisinde bir veya bir kaç kuraldan değil, bir çok esnek kuraldan söz edilebilir.

Tanıtma stratejisinin ilk kuralı, tanıtma içinde bir mesajın kamuoyuna kolay bir şekilde anlatılmasıdır. Bu nedenle, tanıtma mesajlarının sade olması, şekil, formül veya sembollerle verilmesi ve çekici bir şekilde sunulması gerekir.

Bu konuda Türkiye'de yapılması gerekenler:

Zengin kültür ve tarih birikimini belirleyen eserler hazırlamalı, görüntülü yayınlara önem verilmeli, uluslararası fuar ve sergilerden yararlanmalı, kaliteli yayınlar hazırlanmalı, tanıtım ile ilgili tüm kuruluşlar işbirliği ve koordinasyon içinde olmalı sadece kamu kuruluşlarının değil özel ve gönüllü kuruluşlarında katkısı alınmaya çalışılmalıdır.

Ayrıca; iletişim, haberleşme araçlarının kalite ve kapasitesi yükseltilmeli, tanıtım politikalarının, stratejilerinin tespiti için Türkiye'nin dünyadaki imajı araştırılıp bu imajın geliştirilmesi için her türlü tanıtıcı faaliyetlerin teşvik edilmesini sağlayacak araçlar uygulamaya geçirilmeli, kamu, özel kurum ve kuruluşların, tanıtma fonunun imkanları birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmalı, yabancı basın yayın organları ile iletişime geçilmeli, yurt dışında yayınlanan gazete, dergi vb. yayınlara devlet tarafından destek ve reklam verilmeli, Türk günü haftası, sergi, fuar ve seminerler bu yayınlarla yurt dışında ilan edilmeli, yerli, yabancı halkla ilişkiler, reklam ve lobi kuruluşlarından faydalanmalı, yurt dışına giden kamu görevlilerine Türkiye hakkında yeterli enformasyon hizmeti sunulmalı, yurt dışında bulunan ülke vatandaşlarının tatillerini Türkiye'de geçirmesi için özendirici tanıtım programları uygulanmalı, Türkiye'de eğitim alan yabancı öğrencilerin birer Türk dostu olarak ülkelerine dönmeleri sağlanmalıdır. Tanıtım; bilimsel tekniklerle, uygun araçlarla, bütünlük, süreklilik ve koordinasyon çerçevesinde gerçekleşmelidir. Bütün bunların yanısıra turizm imkanlarının tanıtılmasında yerel yönetimlerinde katkısının olması sağlanmalıdır. Bunun için gelişmiş ülkelerde olduğu gibi yerel yönetimlerin toplam vergi gelirlerinden yarı yarıya pay alabilmesi, beldelerin gelişmesi ile ilgili kararlarını kendi organları içerisinde ele alıp, işleri seri bir şekilde sonuçlandırma imkanına sahip olmaları gerekir.

Bugün ülkemizin turizm ile ilgili tanıtım çabaları T.C. Turizm Bakanlığı'nca yürütülmektedir.

Bakanlık bütçeye bu amaçla konmuş ödenekler ölçüsünde dış tanıtıma ve pazarlamaya yönelik bazı çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları;

- a. Turist gönderen ülkelerin basın ve yayın organlarında reklam vererek, o ülke halkını, seyahat kararlarını ülkemiz üzerinde oluşturmaları konusunda etkilemek.
- b. Turizm iltisat fuarlarına iştirak ederek, turizme yardımcı doğal, tarihi, kültürel değerlerimizi sergilemek, sektör mensuplarının yabancı meslektaşları ile buluşmasını sağlamak.
- c. Yabancı basın ve yayın organları mensuplarını yurda davet ederek tanıtımlarına yardımcı olmak ve ülkemizi dünya kamuoyuna tanıtımlarını sağlayıcı teşviklerde bulunmak.
- d. Tanıtıcı broşür, kitap, afiş, bülten ve benzeri yayınları üretmek dağıtımını sağlamak.
- e. Tanıtıcı film, video gibi göze ve kulağa hitap eden tanıtıcı malzemeleri satın alarak veya üretmek dağıtımını sağlamak şeklinde özetlenebilir.(8)

Türkiye'de tanıtımın hep yetersiz olduğu ve doğru tanıtım politikalarının tespit edilemediği konuları tartışıla gelmiş, eleştirilmiştir. Bütün bunlar da Ankara'daki ilgili Bakanlık ve kuruluşlara yönelik olmuştur. Oysaki dış tanıtım toplumdaki herkesi ilgilendiren, her çeşit ekonomik faaliyetlerle bağlantısı olan çok yönlü bir süreçtir.

Sınırlı bütçe ödenekleriyle tüm yükü çekmeye çalışan Ankara'daki bu merkezi kuruluşu tüm olanlardan sorumlu tutmak gerçekçi bir yaklaşım olmamakla beraber Turizm Bakanlığının merkezi bir otorite olarak turizm tanıtım politikalarını tespit edip, sektörü bu politikalar doğrultusunda yönlendirip, teşvik etmek, bu konuda yerel yönetimlerle sıkı bir işbirliği yapmak temel görevi olmalıdır.

8. Hasan Kocatürk, "Tanıtımda Yerel Yönetimlerin Payı," *Türsab* (Ocak 1993), Sayı 118, s.47

Özellikle yerel yönetimler buldukları beldenin turizm potansiyelini ortaya çıkaran, turistlerle direk temas kuran, bunların yarattığı ekonomik faaliyetlerden doğrudan etkilenen bir kesim olarak merkezi otoriteden daha etkili olabilir.

Konuya bu açıdan bakıldığında dış basında Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen reklam, broşür, baskı, dağıtım, dış fuarlara katılım, dış basın ve yayım organları ile ilişkiler gibi faaliyetlerin o yöredeki yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği ortaya çıkar. Bu faaliyetler için ihtiyaç duyulan finansmana sektördeki özel firmaların iştirak edip etmeyeceğine, edecek ise bunun ölçüsünün ne olacağına ise yerel yönetim organlarının değerlendirmeleri sonucu karar verilebilir.

3.3. Turistik Tercihlerde Kültürel Varlıkların Etkisi

1992 yılında İstanbul Üniversitesi Turizm Doktora Programına bağlı olarak, Akdeniz Bölgesi birinci sınıf tatil köylerinde kota örnekleme yöntemine göre yapılan anket sonucuna göre ülkemize gelen turistlerin burada mutlu olmalarına neden olan etkenlerin neler olduğu sorulmuş % 60.6' sı Türk misafirperverliği, % 57.4' ü arkeolojik ve kültürel değerlerin zenginliğini ilk iki sırada göstermiştir.⁽⁹⁾

Günümüzde, yurt dışına yönelik pazarlama çalışmaları yapan yerel seyahat acentalarının çoğu Türkiye seyahat paketini satarken, ülkenin tarih ve kültürel dokusunu ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, Aralık 1990, Mayıs 1991 tarihleri arasında türk turizmini satışı sunan yerel seyahat acentaları üzerinde yapılan bir araştırmada; paket tatil programlarının % 58'inde Türkiye'nin tarih ve kültürel dokusu işlenirken, % 18'inde deniz ve güneş motifinin ön plana çıkarıldığı saptanmıştır. (10)

Benzer araştırma, 1991-1992 döneminde Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma ile; ülkemize gelen yabancıların % 20'sinin Türk kültürünü araştırmak istedikleri, % 21'inin seyahate tarih amaçlı katıldıkları, %22'sinin deniz ve güneş için tatile çıktıkları, % 9' unun ise mistik doğu havasını tatmak istedikleri için Türkiye'ye geldikleri saptanmıştır.(11)

Türkiye çok çeşitli kültürel özellikleriyle sahip olduğu kültürel imajı geliştirebilir. Fakat kültürel imajın daha çok yaşlılar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Öyleyse yapılması gereken sadece yaşlı kesimin değil bütün yaş gruplarının içindeki kültür merakını ortaya çıkarmaktır. Bunun için kültür ağırlıklı hazırlanacak paket turlardan yararlanılabilir. Bu paketlere konacak kültürel veriler ise; el sanatları, tarihi değerler, yöresel kıyafet şekilleri, folklor, festivaller, eski mimari eserler, değişik mimari özelliklere sahip evler, hanlar, kervansaraylar... gibi çok çeşitli değerler olabilir.

9. Abdülkadir Çorbacı, "Tanıtma Stratejisi ve Yöntemleri Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları," **Turizm Yılığ**, 1994, s.72

10. "Pazarlayanlarda Türkiye'yi tanımıyor," **Türsab**, Temmuz 1991, s.26

11. "Avrupa Türkiye'yi Tanımıyor," **Türsab**, Mart 1991, s.31

Turizm Bakanlığının turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinin sebeplerini tespit etmek için yaptığı araştırmada tablo 3' deki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3
Türkiye'nin Seçiminde Neler Etkili Olmaktadır?
(%)

Fiyat	25
Türk Halkını Tanıma	20
Kültürel Etkinlikler	15
Türkiye Merakı	19
Ucuz Alışveriş	15
İş Olanakları	6
Kaliteli Ürünler	3
Türk Mutfağı	2

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tabloda görülen sonuçlardan da anlaşılacağı gibi turistlerin birinci tercih sebebi ülkemizin pazarlama fiyatlarının düşük olmasıdır. İkinci sırada yer alan Türk halkını ve Türkiye'yi tanıma merakı da ülkemizin kültürel çekicilik ve farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç ülkemize yönelik kültürel seyahatlerin oranının yüksek olduğunun göstergesidir.

Belirli dönemleri ve belirli yöreleri kapsayan turlarla yabancı turistlere etkisinden kurtulamayacakları seyahatler yaşatılabilir; örneğin; Safranbolu'da başlayıp, Trabzon'da sonuçlanan bir gezi programı hem bu amacı gerçekleştirir hem de Karadenizin tam anlamıyla turizme açılmasını sağlayabilir. Bu seyahatler esnasında her yörenin kendine has özelliklerini yansıtan el sanatlarının turistler tarafından satın alınması onların hem bizi unutmamalarını sağlayacak hemde yöredeki halkın gelir gücünü iyileştirecektir.

Ülkemizi ziyaret eden üçüncü yaş turizmine yönelik turistlerin 1/4 ' ü ülkemizi kültürel amaçlı ziyaret etmektedir. Ayrıca bu kesim ülkemizin kültürel dokusuna yönelik hediyelik eşyalara (halı, kilim, deri vs.) önemli harcamalar yapmaktadır. Diğer bir deyişle alış-veriş amaçlı kültürel harcamaların toplam tutarı, turistik tatil, dini ve diğer harcama kalemlerinin üstünde olmaktadır.

3.4. Kültür Turizminin Öğeleri

Ülkenin ya da yörenin tarihi, mimari özelliklerini, bazen de yaşam biçimini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserlere tarihi eser denir. Tarihi eser sınıfına giren pek çok cami, han, hamam, kervansaray, türbe, köprü ve evler; turistler tarafından kameraya alınıp, fotoğrafı çekilir. Mimarlar, araştırmacılar, tarihçiler ve öğrenciler için de birer araştırma konusu olur. Tarihi eserler önemli turizm potansiyelidir. Bu nedenle özelliklerini kaybetmemeleri, tahrip olmamaları için gerekli önlemler alınmalı, restorasyon çalışmaları yapılmalıdır, ayrıca sadece müze olarak kullanılmaları değil yeterli düzenlemelerle içinde yaşanır hale getirilip, konaklama yada yiyecek içecek ünitesi olarak kullanıma açılması sağlanmalıdır. Tanıtım için ise kaset ve broşürleri hazırlanmalıdır.

Ülkenin ve yörenin tarihini yansıtan, çeşitli kültür ve medeniyetlerden günümüze dek kalan eserlere arkeolojik eser denir. Anadolu birçok medeniyete beşiklik ettiği için antik şehir, sur, kale, tapınak, mabet, tiyatro, kilise gibi arkeolojik eserler çok yaygın ve çeşitlidir. Bu tür eserlerin tarihi eserler gibi özenle korunması ve tahrip olmaması için önlemler alınıp, yaşatılması için gerekli tedbirler alınmalıdır. Varlığı bilinmekle beraber henüz hayata geçememiş eserlerin kazılar yoluyla çıkartılması, bu sırada meydana gelebilecek kaçakçılık olaylarının önlenmesi içinde yasal düzenlemelerin yapılması gerekir.

Yörenin ekonomik faaliyetleri içinde yer alan ve özellikleri itibariyle o yörenin simgesi haline gelmiş bulunan el yapması ürünlere yöresel el sanatları denir. Turistlerin uluslararası seyahatleri esnasındaki yerel kültürleri yaşama, deneme motivasyonu, el yapımı hatıra eşyalarda kültürel otantiklik arayışlarına kadar uzanır. El sanatları dinamik gücün bir parçasıdır ve bir toplumun kendi kendini görmesine, değerlendirmesine katkıda bulunur.

Kendinden farklı bir yaşam tarzını deneme ve dünya görüşünü genişletme çoğu turistin ortak hedefidir. Araştırarak ve özellikle de kırsal pazarlarda ufak dükkanlarda veya bir ustanın atölyesinde el yapımı eserler olarak turistler bir kültürle bağlar oluştururlar. Bir turistin fin yapımı bir hediyelik eşya ile ilgili şu tanımlaması bu konuya tipik bir örnektir: "İnsanların işleri konusunda hissettikleri, ülkeleri konusunda hissettikleri ve çevreleri konusunda hissettiklerini ifade eden şeyler istiyorum."(12)

El eseri hatıra eşyaların pazarlanması sanatkar üreticiler, parakende satıcılar ve tüketici turistler arasındaki birbiriyle bağlantılı bir sistem içinde yer almaktadır. Turistler, ürünleri özellikle el sanatıyla ilgili ürünleri satın alırken kültürel gerçekliği algılayabilmeliler. Örneğin minyatür bir Safranbolu evine bakarken sadece tahtadan yapılmış bir süs eşyası değilde her karesinde eşsiz bir tarih yatan ve geçmişten gelen bir kültür eserini gördüğünü bilmelidir. Turistlerin el sanatlarına ve yöresel eserlere karşı ilgileri her zaman olacaktır. Bu tür el sanatları yöre halkı için önemli gelir unsuru olur. Turistlerin yaşadığı ve gördüğü her şeyi hatırlamasına yardımcı olan bu ürünler için gerekirse kurslar açılıp, teşvik yardımları hazırlanmalıdır. Alışveriş işlemi, hediyelik eşyaların alındığı ortamlar ve ürünlerin bizzat renkleri, malzemeleri ve desenleri turistlerin düşünüp kültürel gerçeklik ve kültürel anlam tanımlarını çıkardıkları zengin bir kaynak oluşturur.

12. Boris Vukonic, "Marketing Culture as a Tourist Commodity," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle:1996, s.293

Guatemala'nın dağlık bir köyünde özel bir maske keşfetme, Türkiye'de bir halı dokumacısıyla dokumacılığın karışıklığını görüme, A.B.D.'de bir beyzbol maçında bir tişört seçme veya Gana'da bir seyyar satıcıyla fiyatta pazarlık yapma gibi olaylar turistlere gezileri esnasında hediyelik eşya alışverişi yaparken tecrübe kazanma ve kültür konusunda düşünme fırsatı sağlar. (13)

Bir yöreyi ya da belli özelliklerini tanıtmak amacı ile yılın belirli günlerinde düzenlenen, ulusal veya uluslararası katılıma açık faaliyetler bütününe festival denir. Bu tür festival ve özel günlerin ses getirebilmesi için iyi bir tanıtım gerekir.

3.4.1. Kültürel Öğelerin Pazara Sunulması

Kültürün kapsamı; insanların düşünceleri, tavırları, inançları, değerleri, yaptıkları ve ürettikleridir. Bir yerin; binalarındaki eski el sanatları, parkları, camileri ve diğer değerleri, sanat vasıtasıyla ya da turistlerin seyahatleri esnasında karşılaştıkları kişilerle karşılıklı etkileşimle elde ettikleri davranışlar ve değer yargılarıyla kültür turistlere pazarlanabilir.

Kültürün turistik bir mal olarak pazarlanması kendi içinde pazarlama işleninin tüm alanlarını kapsamaktadır. Yani onun üretilmesi bölümünde olduğu gibi yine kültürün pazarda sunulması aşamasında da. Global turizmde kültürün pazarlanması her nerede uygulandıysa, tüm çabaların genellikle promosyonla sonuçlandığı gerçeğini gösteren, sayısız örnek bulunmaktadır. Turistik bir ürünü oluşturan herhangi bir parça gibi, tabii ki kültür de promosyonla değiş tokuş için satışa hazır hale getirilmektedir ve getirilmek zorundadır. Kısaca pazarlama terminolojisinde, kültür turistik bir ürünün önemli bir parçasıdır ve kültürel miras pazarlaması herhangi bir ürünün pazarlanmasıyla hemen hemen aynıdır. En basit şekliyle bu üç amaçla özetlenebilir.

- Ürünün tanımlanması
- Potansiyel pazarın belirlenmesi
- Birinci ile ilgili (ürün tanımlama) uygun bir bilgi akışının sonrakine (potansiyel pazara) geçişini yönlendirme.

Arz ve talebi biraraya getirme konusuyla uğraşan, bu üç amacında üstlenen araçlar; kamu kurumlarına veya özel ticari sektöre hizmet sunan acentalardır. Bu acentalar tarihi şehir turizminin kendine has özelliklerinden dolayı bazı karmaşıklıklar meydana geldiğinde doğal olarak zorlanırlar. Bu nedenle pazarlama acentaları yerel boyutta yapılaşmış çevreyi belirleyen ve yönetenlerle hassas derecede bir iletişim kurma çabasında bulunmalıdırlar. Bu da sadece turizm acentaları arasında değil, aynı zamanda yerel yönetimlerinde bizzat kendi içinde sürekli ve yakın bir işbirliğini gerektirmektedir. Bir çok yerel yönetim endüstriyel gelişme politikalarında özel sektörle olan iletişim de gereken, istenen uzmanlığı geliştirmiş olmasına rağmen, bu aslında çok az şehirde meydana gelmektedir.

İkinci amaç; varolan pazarın özelliklerini tanımlama ve yeni potansiyel pazarları yakalama görevini taşıyan turizm pazarlama acentalarının sorumluluk alanına girmektedir. Uygulamada, turizm endüstrisinde veya başka yerde tarihi şehirle turistler arasındaki ilişkiyle ilgili olarak çok az sistemli çalışma yapılmıştır. Turistlerin yaşları, aile durumları, grup kompozisyonu, gelir, sınıf, eğitim durumu açılarından özellikleri ve diğer turist türleri hakkındaki özellikler ve bir bütün olarak nüfus özellikleri bir çok ulusal ve yerel araştırmalarda genel terimlerle özetlenmiştir.

Bu araştırmalarda belli pazarlama stratejilerinin dayanabileceği veya tasarı trendleriyle gelecek pazarların önceden belirlenebileceği yeterli bilgi söz konusu değildir. Benzer şekilde, tarihi Şehirdeki turistlerin davranışı da yalnızca ana hatlarla verilmiştir. Kalış uzunluğu, konaklama seçimi ve harcamalarla ilgili tahminler konusunda yetersiz bilgi toplanmıştır. Ayrıca kullanım yoğunluğu açısından müşterinin fiili olarak tarihi Şehir ve imkanlarını nasıl kullandığı büyük oranda bilinmeden kalmakta, turist motivasyonu konusu çok nadir olarak dikkate alınmaktadır. Maalesef pek çok potansiyel zıtlıkların çözümünün merkezini oluşturan da turist davranışlarının bu yönleri olmaktadır. Eğer pazar tam doğru olarak tanımlanacaksa hem turistlerin birbirleriyle etkileşimde bulunduğu tüm sosyo psikolojik alan, hemde tarihi abideler incelenmelidir. Ayrıca eğer heterojen bir ürün için heterojen pazar araştırılacaksa, nostalji, gündelik hayattan kağış ve romantizm konularında abartılmış varsayımlarda bulunulmamalıdır.

Ürün ve pazarı biraraya getirme şeklindeki üçüncü görevi üstlenmede mevcut olan temel araç, potansiyel müşteriye yönelik bir bilgi akışını teşvik etmektir. Bu bilginin bir kısmı turizm pazarlama acentalarından, çoğunluğu ise turizm planlayıcılarının etkisinin dişında olduğu farklı kaynaklardan meydana gelmektedir.

3.4.2. Turistik Ürünlerin Fiyatlandırılması

Turizm pazarında turiste sunulan ve ona çekici gelen bir ürünün fiyatlandırılma sistemi, temel maddesi ne olarak isimlendirilirse isimlendirilsin, pazarda ki herhangi bir ürünün fiyatlandırılma sisteminin işleyişi ile aynıdır. Şekli ne olursa olsun, bir paket tur veya tek bir turist hizmetinin, kendi fiyatı vardır. Bireysel bir alıcı kişisel ölçüsüne göre, kendisine sunulan hizmet kalitesine uyan bir fiyatı kabule hazırdır. Turistik ürünün ilgilendiği kadarıyla, ürün karmaşık olduğu, ürünü oluşturan parçaların kendine ait bir fiyatının olması da olduğu mantıklıdır. Pazarda bir fiyat, belli kullanım değerı olan bir mala ulaşır. Çünkü fiyat pazara mal olarak sunulan bir ürünün kalitesi konusundaki her objektif veya subjektif hükmün temel ölçüsü durumundadır. Bu noktada "use--value" (kullanım değerı) görüşü ile neyin anlaşılması gerektiği meselesi ortaya çıkmaktadır. Bu dünyada maneviyat önemli bir yer tutmaktadır, bu yüzden kullanım değerı kavramı kültürel halkaya ilave edilmelidir. (14)

Gerçekten turist, ilgisini çeken, ihtiyacını gideren veya kendisine her anlamda fayda sağlayan bir mal veya hizmeti, kısacası turistik bir ürünü satın alırken, bazı ürünlerin fiyatlarının, o ürünlerin normal piyasa fiyatlarının bir ölçüde üzerinde olmasını normal karşılamaya hazırdır. Çünkü, o bilmektedir ki; kendisinden istenilen fiyat yalnızca, o turistik ürünün üretimi ile ilgili ekonomik değerı değil, aynı zamanda böyle bir ürüne her zaman ulaşamayacağı, onun için olağanüstü olan bir ortamda kullanıyor, yararlanıyor veya alıyor olmanın kendisine sağladığı o erişilmez maddi veya manevi hazzı, bir başka deyişle kullanım değerini de kapsamaktadır. Bir başka deyişle Alp Dağlarında veya okyanusun ortasındaki bir adada eşsiz güzellikleri seyrederek yediği bir akşam yemeğinin, bir onbeşinci yüzyıl şatosunda içtiği sıcak şarabın, bir Osmanlı konağında içtiği türk kahvesinin veya buralardan alacağı özelliği olan hediyelik eşyaların fiyatlarının, normalin bir ölçüde üzerinde olması ona doğal gelebilir. Ancak fiyatlama yapılırken unutulmamalıdır ki; her ürün gibi dünyadaki turistik ürünlerin piyasasında da sınırsız bir rekabet, turistin ise sınırlı bir bütçesi vardır.

Sonuç olarak denilebilirki: Ziyaretçi sadece belli bir yerle ilgili tatil kararı almaz, aynı zamanda tatilin uzunluğu ile ilgili detaylar, ziyaret türü ve yapılacak faaliyetlerle ilgili kararlarda alır. Genelde tarihi şehirlerin uzun süreli yerleşik ünleri vardır. Tanıtım bu ünü daha etraflıca anlatabilir ve vurgulayabilir. Yerel turizm pazarlama acentalarının direk kontrolü altındaki basılı bilgi, zaman ve mekanda daha tatminkar bir ziyaretçi dağılımı için bu tür hedeflerin ilerlemesini sağlamak amacıyla kullanılabilir.

3.5. Turistik Ürünlerin Yaşam Seyri

Turistik ürünün temel unsurları mal ve hizmetler olsada çekiciliği olan bir destinasyon, bölge veya yörede bu kapsamda ele alınabilir. Bu unsurların turizme bağlı olarak ulusal olduğu kadar uluslararası alandada pazarlanması gerekmektedir. Pazarlamanın yapılabilmesi içinde ön şart, yukarıda da bahsedildiği gibi, tanıtımdır.

Burada önemli bir kaç gerçek daha vardırki buda turizmin ya da diğer bir deyişle tatilin zaruri bir ihtiyaç olmadığı, seçeneklerin fazlalığı ve küçük bir olumsuzluktan çok çabuk etkilenip diğer seçeneklere kayabileceğidir. Buna en güzel örnek 1990 yılında meydana gelen körfez savaşıdır. Türk turizmi bunu 1991 yılında turist sayılarında % 40'lara varan düşüşle, turizm gelirlerinde % 20'lere varan azalmayla olumsuz bir şekilde yaşamıştır.

Diğer bir gerçek ise pazarlarda değişme olabilmesidir. Tabii pazarlar değiştikçe ürün stratejiside ona göre değişmek zorundadır. Çünkü tüketicinin ürünü kabullenmesinde zamanla değişiklik olur. Bu durumda; ürüne "devir yapan" hayat seyri kazandırır. Ürünün hayat seyri başlangıç(sunuş), büyüme, olgunluk, doyum ve iniş (gerileme) dönemi olmak üzere beş aşamada gerçekleşirken pek çok türde stratejiyi ayarlamak için de ipuçları sağlar.

3.6. Düzey ya da Sistemler Boyutu

"Düzey ya da sistemler boyutu kavramına göre her sistem daha geniş bir sistem içinde bulunur. Sistemin kendisi bir çevre (daireyi çevreleyen alan) içinde bulunur."(15)

Örneğin, kültürel turizm, sistem olarak makro sistemin (turizm sektörünün) bir çeşidini oluşturur ve amaçları turizm sektörünün amaçlarına benzer. (Alt- sistemin amaçlarının üst-sistem amaçlarına uyumu)

Hizmet Ürünü Geliştirilmesi: İnsanlar merak ettikleri için ya da dinlenmek ve eğlenmek istedikleri için ya da kültürlerini geliştirmek için turizm hareketlerine katılabilirler. Kültürel turizmi ele aldığımızda kültürel bakımdan zengin bir yerde kültürel turizmin geliştirilmesinin amaçlandığını varsayalım. Bunun için ne yapılmalıdır? İlk önce profesyonel bir yönetim ve organizasyonla ulaşılmak istenen hedef kitlelerin iyi bir analizinin yapıp, araştırılması ve tahlil edilmesi gerekir.

15. Cemil Boyacı, Murat Özcan (çev.), "Turizm Pazarı İçin Yeni Hizmet Ürünlerinin Geliştirilmesi: Bir Sistem Yaklaşımı," *Turizm Yılığ*, 1988-1989, s.198

Tüketici turist ne bekleyecektir, ihtiyaçları nelerdir, güduları, alışkanlıkları nasıldır, alternatif seçeneklere yönelebilir mi? Bu yeri diğer kültürel merkezlerden daha dikkat çekici hale getirmek, ayrıcalıklı kılmak için neler yapılmalıdır? Kısaca önemli olan tüketicilerin beklentileri, onların tatmin edilmesidir. Fakat tüm bunlar için kültürel zenginlik tek başına yeterli değildir. Bunların diğer hizmetlerle; konaklama, ulaşım, tanıtım, pazarlama ve tamamlayıcı ilaveler ile desteklenmesi gerekir. Ayrıca bunların gerçekleşmesi için finansmana da ihtiyaç olacaktır. Fakat bütün bu kaynaklar sınırlı olduğu için yeteri kadar gelişme gösterilememektedir.

İnsanların iş yerinde harcadıkları süre azalıp, gelirleri arttıkça boş zamanları artacak bu boş zamanın nasıl doldurulacağı da önemli bir konu olacaktır. Eğer insanlar dağlara tırmanmanın ya da Safranbolu'da olduğu gibi değişik mimari tarzdaki evleri görmenin hayatlarını zenginleştirdiğine inanıyorlarsa her türlü güçlüğe rağmen seyahat etmek için çalışacaklardır. Fakat insanların seyahatleri esnasında yada daha sonra karşılaşılabileceği güçlükler seyahatin satışını azaltabilir ya da engelleyebilir. Böyle bir sonuçla karşılaşılmasını için pazarlama kararlarının gerçek ve doğru bilgilere, verilere dayandırılması gerekir. Fakat boş zaman değerlendirenlere yönelik pazar kararları zordur ve belirgin değildir. Boş zamanlarını değerlendirecek olan bireyler belli bir hedefe gitmek zorunda olmadıkları gibi uzun mesafeli yolculuğa çıkmayada mecbur değillerdir. Boş zamanı değerlendirmede herhangi bir yerin seçimi, tatilin nasıl geçirileceği yolundaki kararın önemli bir parçasıdır. Boş zaman piyasasının analizinin yapılmasında geniş ölçekli pazar araştırma programları uygulanır. Bu araştırma programının hedefleri;

- Turizm pazarında talebin yapısını analiz etmek
- Yeni pazarlama fırsatları oluşturmak
- Potansiyel turistlerin içindeki hedef grupların ihtiyaçlarını yansıtacak seyahat paketlerinin düzenlenmesi için bir çerçeve geliştirmek şeklinde özetlenebilir.

Bu hedeflere ulaşabilmek ve bu yolda karşılaşılan sorunları çözmek için turizm piyasasını incelemek üzere iyi belirlenmiş bir bilgi sisteminin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu çevre içinde alt sistemler oluşturulur. Alt sistemlerde boş zaman faaliyetlerine karşı değişik insan tipleri için hazırlanan seyahat şekilleridir. Bunlarda demografi, fikir ve tavırlar, davranış ve motivasyon ölçüt olarak kullanılır.

İncelemelerdeki ilk adım. hangi temel faktörlerin tatile olan ihtiyaçlara katkıda bulunduğu, hangi faktörlerin ideal bir tatilde farklı insanların aradıkları tecrübe türlerini etkiledikleri ve bu tatillerin gerçekleşmesini engelleyen faktörlerin neler olduğu hakkında hipotezleri geliştirmektir. (16)

3.7. Turizm ve Mimarinin Önemi

Turistlerin her birinin farklı farklı istek ve arzuları vardır. Kimi güneş, deniz, kum ararken kimisi günlük hayattan uzakta tatil yapmayı tercih eder, kimiside kendi kültürleri dışında farklı kültürleri izlemek, farklı sanat, tabiat olaylarını görmek ister. Bugünün gelişen teknolojisi şuan dek düş olmanın ötesine geçemeyen global dünya imajını, insanların uluslararası turizm hareketleriyle gerçekleştirdikleri bir olgu, haline getirmiştir. Turizm olayında turistlerin çeşitli ihtiyaçları olacaktır. Bu ihtiyaçlar da ilk önce konaklama, dinlenme ve yiyecek içecek için bina ihtiyacını ortaya çıkarır.

Sonra ulaşım için karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu; haberleşme için telefon, faks gibi iletişim ağıları; temel yapı olanakları olarak elektrik, su, atıklar, sağlık hizmetleri, alışveriş yerleri, güvenlik gibi sosyal hizmetler, karşılanması gereken başlıca ihtiyaçlar olacaktır. Tüm bu ihtiyaçların önceden planlanıp, organize edilmesi gerekir ki sonradan olası bir sorunla karşılaşılmasın.

Genellikle turizmin çeşidi ne olursa olsun binaya ihtiyaç duyulur. Bu yeni binalar için de, eski binalar için de böyledir. Eski mimariler turistler için ilgi odağı olarak korunurken yeni çağdaş binalara da ağırlık verilmelidir ki her türlü turist talebi karşılanabilsin. Çünkü turistleri standart kalıplara sokamayız. Bazıları çağdaş konaklama tesislerinde kalmayı, günün bütün çağdaş imkanlarından yararlanmayı tercih ederken kimisinin aradığı sadece tarih kokan odalardır. Örneğin, Safranbolu; insanlar buradaki eşsiz mimari eserleri gezerken konaklama ihtiyaçlarını böyle bir yerde gidermek isteyebilirler. Bunun için büyük konak şeklinde bir Safranbolu evi orjinaline uygun bir şekilde restore edilerek, turistler için cazip hale getirilebilir. Bu ortam turistlere bizzat eski dönemleri yaşıyor hissini verirken, onların her türlü ihtiyaçlarına cevap verecek bir konaklamayı da gerçekleştirecektir. Bunun için özenli ve bilinçli bir tasarım gereklidir.

Abide ne için planlandı ise o anlamı taşır, uzun bir süre devam edebilir ve nihayet bütün olarak ve uygun bir biçimde sürdürülebilir ve korunabilir. Bu aynı zamanda turist diye isimlendirilen modern dünya göçebesinin de hedefidir ki, bu göçebe gezilicinin anlamını bu abidelerde bulmaktadır ve çeşitli tür ve farklı nitelikteki bu eserlere teşekkür etmektedir. (17)

"Gelecekte, şu anda var olan binaları yenileyip yeniden farklı amaçlarla kullanma açısından çok daha büyük bir talep oluşacaktır ve turizm özellikle kültürel ve tarihi şehir kavramı açısından, bu değişimin teşvik edicilerinden biri olacaktır."(18)

Turizmin, çok hızlı gelişen bir endüstri dalı olarak gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelere pek çok yarar sağladığı muhakkaktır. Lakin her sene milyonlarca insan turizm amaçlı seyahatlere çıkmakta, bu seyahatlerinde de özellikle bozulmadan kalabilmiş sessiz, dinlendirici, doğal ve kültürel mekanları aramaktadır. Fakat bu mekanlarda turistik ihtiyaçların karşılanması, hem kırsal hemde kentsel kesim olarak, çevresel ve ekolojik bazı etkilere yol açmaktadır. Bunun sonucunda da doğallığını koruyabilmiş pek çok ücra köşe turizm baskısı ve turistik kirlenmeyle karşılaşmaktadır. Özellikle taşıma kapasitesine fazla yüklenilmesi sonradan onarılması çok güç tahriplere yol açmaktadır. Önemli olan bunların olumsuz etkisini en aza indirmek hatta yararlı olmasını sağlamaktır. Buda iyi, titiz bir yönetim ve gerçekçi, akılcı bir planlama ile mümkündür.

Kültürel ve tarihi şehirler bireysel olarak kültürel miraslardan daha kompleks çevrelerdir ve turistlerle yerli halk da dahil olmak üzere çok çeşitli kişiye hitap etmektedir. Bu da ziyaretçilerden kaynaklanan baskıları diğer gruplardan kaynaklanan baskılardan ayırmayı zorlaştırmaktadır ve bu durumun çözümlenmesini sağlayacak türde detaylı bir analiz de maalesef yapılmamaktadır.

17. Vukonic, a.g.m. s.291

18. S J Allwinkle, Clare Speed, "Science Culture and Cultural Tourism," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle: 1996, s.3

Kültürel bir şehrin taşıma kapasitesine göre turizmin yapılaşmış çevre üzerindeki etkisini analiz etmek için bir çerçeve oluşturma gereği söz konusudur. Bu çerçeve hacim, hız ve sıklık açılarından şehir içine ve dışına olan turist akımlarını kapsamalıdır.

3.8. Turizmde Yeni Tanıtım ve Pazarlama Arayışları

Tanıtım hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için ciddi bir sorundur. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu uluslararası turizm pazarında yeni olan ülkeler için ayrı, dünya turizm pazarında en büyük paya sahip olan ülkeler için ayrı olsa da önemli bir sorun teşkil eder.

Bu nedenle tanıtım, rekabet arttıkça dünya turizm pazarında sahip oldukları payı kaybetmek istemeyen ve daha fazla pay almak isteyen ülkeler arasında temel konuyu oluşturmaya başlar.

Turizm amaçlı tanıtım yapılırken ilk olarak, bilgi vermeye fakat doğru bilgiler vermeye özen gösterilmelidir. Ülkenin, bölgenin ya da yörenin tarihi, arkeolojik, coğrafi, ekonomik, kültürel ve mimari özellikleri verilirken insanlarda o yöreye gitme arzusu uyandırılmalıdır.

Türkiye turizminde tanıtım, özellikle arz talep dengesi bozulmaya başladıktan sonra gündeme gelmiş ve turizmin gereken gelişmeyi gösterememesinin en önemli nedeni olarak görülmüştür. Daha sonraları özellikle 1980'li yılların başında tanıtımla birlikte, kitle turizmi hedef alınmış ve yatırımlar devlet tarafından teşvik edilmeye başlamıştır. Aynı dönemlerde yeni bir tatil merkezi arayışı içinde olan Avrupa ülkeleri de Türkiye'ye karşı olan taleplerini kültür turizmi yönünde çok fazla artırmıştır. Sonuçta devletin yatırım teşvik politikasına uygun olarak "Türkiye Tatil Ülkesi" olarak tanıtımlar başlamıştır. Bu sırada Fransa, İspanya, İtalya gibi turizmden yıllarca büyük pay almış, gelişimini tamamlamış ülkeler yeni bir tanıtım arayışına girerek "Bölgesel Tanıtım" ve "Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı" na başlamışlardır. Bazı olarak da bölgelerin coğrafi, tesis, kültür gibi değişik özelliklerini almışlar, her bölge için farklı pazarlara, pazar gruplarına yönelmişlerdir. Türkiye'de bölgeler arasında gerek tesis, alt yapı, arkeolojik kalıntılar ve coğrafi farklılık bakımından gerekse eski medeniyetlerin eserleri ve mimari özellikler açısından farklı farklı özelliklere sahip bir ülke olarak aynı tekniği uygulayabilir. Bölgeler arası bu tür farklılıklar hem riski azaltır hem de pazarı çeşitlendirir. Örneğin Safranbolu farklı bir pazara, farklı bir kesime hitap edecektir; Antalya farklı bir pazara, farklı bir kesime. Türkiye için bölgesel olduğu kadar bu türden nokta tanıtımlarında önemli olabilir.

Ancak bunun için ülkesel ve bölgesel tanıtım stratejisi belirlenip, örgütlenmeli daha sonra nokta tanıtımlarına geçilmelidir. Buda Turizm Bakanlığının desteğini, turizm çeşitlerinin öne çıkarılmasını ve tanıtımı sağlayan kurumları gerektirir. Tanıtımı sağlayan kurumlar, kullandıkları araçlar, yaptıkları harcamalar da en az tanıtım kadar elde edilen verimliliği etkilemektedir. Günümüzde turizm talebine göre turizm arzı daha fazla büyümekte, mevcut olan rekabet daha çok kızışmaktadır. Buda önemli bir unsur olarak tanıtım için yapılacak harcamaların, talebin şekline göre, hedefe uygun olarak yapılmasının gerekliliğini, ortaya koyuyor.

Artık ürüne ait enformasyon tüm ayrıntılarıyla tüketici turiste veriliyor, ürünler daha belirgin biçimlerde ve çeşitli imajlara çevrilebilir nitelikte oluyor. Teknolojinin her inkanıyla desteklenmiş çok geniş enformasyon sayesinde tüketiciler eskisi gibi zoraki tercihler yapmıyor. Ayrıca belli oranlarda bütçeleri olan, kamu kaynaklarını kullanarak turizmi tanıtmaya çalışan ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan Ulusal Turizm Kuruluşları (UTK) hem dünya çapında yaşanan rekabetin gereği olarak hemde tüketiciye ve turistik ürün ticareti yapan kuruluşlara daha fazla enformasyon sağlamak için, uluslararası seyahat pazarındaki gelişmelerle çalışma biçimlerini değiştiriyor, çok daha eğitimli personellerle ve yüksek teknolojiyle çalışıyor. Fakat son zamanlarda UTK'ların koordinatör rolü bir durgunluk dönemine girmiş, özelleştirme ve ekonominin liberalizasyonu yavaşlamıştır. Sürekli gelişen ve büyüyen özel sektör ise, dışarıdaki tanıtım faaliyetleri konusunda gerekli tecrübeyi kazanamamış olsa da, UTK'ların tanıtım faaliyetlerine katılımını artırmıştır.

WTO araştırması özel sektörün UTK'ların yurt dışı tanıtım faaliyetlerine katılım biçimlerinin çok çeşitli şekillerde olabildiğini ortaya çıkardı. Bu konuda en belirgin örnek olan Fransa'da özel sektör Maison de le France'ın bütçesinin yüzde 44'ünü. İngiltere'de British Tourist Authority'nin bütçesinin yüzde 30'unu hatta Hollanda'nın ulusal turizm örgütü bütçesinin yüzde 50'sini sağlamaktadır. Buna karşılık, Kanada, Portekiz, İtalya, ABD, gibi ülkelerde de UTK'ların bütçesi tamamen devlet tarafından sağlanmaktadır. (19)

Pazarlama teorisi, ürünler diğer mallarla değiş tokuş yapıldıkları anda pazardaki tam değerlerini kazanırlar ve fonksiyonel hale gelirler şeklinde yeni bir kapsam geliştirerek turizm teorisini etkilemiştir. Teorik olarak konuşulduğunda, hizmetler ticari malların soyut değiş tokuşunu kolaylaştırmaktadır. Pazarlama teorisi böyle kompleks bir ürünü toplam ürün diye ifade etmiştir. Bu yüzden, turizm teorisi bir toplam ürün olarak turizm ürünü konusunda kendine ait bir görüş oluşturmuştur. (20)

Pazarlama başlangıcında somut ürünler konusunda kendi uygulaması üzerinde ısrarcı olmuştur. Bugünlerde ise, pazarlama teorisi ile ilgili hemen hemen tüm çağdaş çalışmalarda, üretim alanı dışında özellikle çeşitli hizmetlerle ilgili bölümde birçok uygulamalı pazarlama örneklerinden bahsedilmektedir. Aynı durum eğitim veya sağlık gibi ekonomik olmayan alanlarda da gözlemlendiğine göre kültür niye istisna olsun?

Turistik ürün araştırması ve onun teorik açıklamaları yalnızca üretici kavramı ile yani bir hizmetin temin edicisi ile bağdaştırılmamalıdır. Her tür değişim olayında olduğu gibi turizmde değiş tokuş olayı iki yöne ve bu olayda yer alan iki temel katılımcıya yani tedarik eden ve kullanıcı turiste dayanır.

19. Cengiz Yücel, "Kızışan Rekabet Tanıtımın Önemi Artırıyor," *TYD Dergisi* (Haziran-Ağustos 1996), Sayı 26, s. 24

20. Vukonic, a.g.m. s.295

OESD'nin yaptığı analizlere göre kamu sektörünün turizm sektörü üzerindeki rolü başlıca dört safhaya ayrılıyor. Bu safhalar 1960'lı yıllarda tanıtım rolü, 1960'ların sonlarında demokratikleşme sürecinin başlamasıyla beraber tur operatörlerinin ortaya çıkması, charter uçuşlarının başlıca turist destinasyonlarına seferler yapması devletlerin çoğunu bu konuda önlemler almaya itti. Bu önlemler bu safhada özellikle altyapı üzerinde yoğunlaşıyordu. Devletler bu ağır yükü bir defada halledemeyeceklerinden turizm bölgeselleşmeye başladı. Üçüncü safhada ise turizmin hızlı gelişiminin standartlarda bir düşüşe sebep olmasının getirdiği sorunlar dolayısıyla devlet müdahaleleri gözlemlendi. Devletler artık sadece tanıtım görevi ile sınırlanıyorlardı kendilerini; turizm sigortası, fiyatların kontrolü, turist menüleri ve seyahat acentaları ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmaya başlandı. Böylece bu safhadan önceki niceliğe dönük faaliyetler artık daha çok nitelik bakımından turizmin kalkındırılması biçimine dönüşüyordu. Kamu sektörünün turizm üzerindeki rolünün son aşaması ise devletin artık bir koordinatör rolü üstlenmeye başlaması şeklinde görülüyor. (21)

Fakat bütün bu tanıtım çalışmalarında ülkemiz açısından cevaplanması gereken bir kaç soru vardır. Acaba Türkiye ve Türk halkı dışarıda yeterince ve doğru bir şekilde tanınıyor mu? Dahada önemlisi Türk halkı, Türkiye ve türk kimliği hakkında ne biliyor? Ülkemizi, kendimizi tanıtabilmek için önce biz kendimizi, ülkemizi tanımalıyız. Birey olarak tarih ve kültür bilincimizi geliştirip ülkemizin sahip olduğu tüm değerleri korumalıyız. Hedefleri belirlenmiş, sürekli ve gerçekçi bir tanıtım politikası gerçekleştirecek olan devlette burada en büyük sorumluluğu yüklenecektir. Yabancılarla en doğru mesajları vermek ve dış kamuoyunda olumlu bir imaj geliştirmek ilk yapılması gerekenlerdendir. Avrupa ülkelerinde dış politikaların ayrılmaz bir parçası olan tanıtım belirli esaslara bağlanmıştır ve sürekli dir. Bu esaslara göre düzenlenen programlar; yeni seçimlerle politikalar ya da hükümetler değişmede uygulanmaya devam eder. Tanıtım programları çok yönlü ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilip, kültür ve sanat kuruluşlarınca da desteklenir. Türkiye kendisine Avrupa ülkelerini örnek almalı, onların tecrübelerinden yararlanmalı, en güzel tanıtımın ülkemizden memnun ayrılan turistler olduğunuda unutmamalıdır.

Türkiye'nin turizm açısından moda ülke konumuna geldiği 1993 yılı olumlu bir gelişme olmakla beraber, bir ürün ve hizmetin pazarlama açısından sürekli moda olarak kalması neredeyse imkansızdır. Bunun için sürekli olarak kendini yenilemesi, profesyonelce hareket etmesi gerekmektedir.

Bilimsel ve gerçekçi pazarlama-tanıtma stratejisi geliştirilip, derhal harekete geçilmelidir. Tanıtım şeffaf ve objektif olmalıdır. Gerçek türk kültürü ortaya çıkarılmalı, tanımlanmalı daha sonra tanıtılmalıdır. Şimdiye dek Türkiye hakkında yaratılmış olan imajın olumsuz olması onun en büyük dezavantajıdır. Doğru bir imajın tespit edilmesi ve bunun yayılması için bu konuda uzmanlaşmış profesyonellerce, imajın, yayılmak istenen ülkenin şartlarına göre çizilmesi ve bir strateji dahilinde yapılması sağlanmalıdır. Pazarlama planlı bir çalışma gerektirir. Bu nedenle sistematik olarak devam ettirilmelidir. Türkiye'nin sahip olduğu tüm değerleriyle, küçümsenmeyecek yatak kapasitesiyle, dünya standartlarına ulaştığı tesisleriyle bunu başarması zor olmayacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ VE SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

4.1. Türkiye'de Kültür Turizmi Açısından Mevcut Fırsatlar

Yirminci yüzyılın en hızlı gelişme gösteren bir sektörü olarak turizmin önemi gittikçe artmaktadır. Günümüzün hızla gelişen teknolojisi, sanayi insanların turizme olan ihtiyacını artırmaktadır. Bu artan ihtiyacın karşılanması sonucunda da yeni bir bilim olarak turizm, her ülkenin ekonomisinde belli bir paya sahip olmuş ve önemli gelişmeler göstermiştir. Fakat turizmin gelişiminin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için ülkenin sahip olduğu turistik değerlerin ortaya konulup bunların en iyi şekilde tanıtım ve pazarlamasının yapılması gerekmektedir. Bunun için devlet ve özel kuruluşların işbirliği gerekmektedir. Her devlet topraklarında birbirinden farklı coğrafik yapılar, tarihi miraslar mevcuttur. Bu topraklar üzerinde de her insan topluluğunun bir diğerine benzemeyen değişik yaşayışları, sanat ve kültürleri vardır. Örneğin; insanlar İspanya'da boğa güreşi heyecanı yaşarken, Yunanistan'da sirtaki izlemekte, İtalya'da aşıklar çeşmesinde gençliğin romantizmini yaşamaktadır. Bu kültürel farklılıklar insanların kültürel zenginliklerini artırmakta ve insanları birbirine yaklaştırmaktadır. Maddi ve manevi farklılıklar ise insanlığı monotonluktan kurtarmakta, hayatlarına canlılık ve heyecan getirmektedir. "Bu farklı sanat ve kültürler, derinleşerek ve zenginleşerek milli bir hüviyet kazanırken, insanlık adına, önem ve değerleri zamanla daha da artmaktadır."(1)

Türkiye'de turizm özellikle 1950'li yıllardan sonra bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmede daha çok deniz yani yaz turizmi lehine olmuştur. Bunda ülkenin üç tarafının denizle çevrili olmasının rolü büyük olmakla beraber artık kültür turizmine daha fazla ağırlık vermenin zamanı gelmişde geçmiştir. Anadolu'nun her karış toprağında binlerce yıllık geçmişin izlerinin ayak sesleri duyulmaktadır. Her bölgenin, yörenin kendine özgü değişik kültür özellikleri vardır. Bu kültürel özellikler kimi yerde bir heykelde göstermiştir kendini, kimi yerde tiyatrodaki, kimi yerde de Safranbolu örneğinde olduğu gibi evlerindeki mimaride. Safranbolu evlerini diğer evlerden ayıran özellik taşımış olduğu kültür özelliğidir. Bu durum insanlara bir hayli ilginç gelebilir. Günümüzde bu tür evler inşa edilmemektedir. Bu evler türlerinin son örneği olarak kültür turizmimizde önemli bir yere sahip olabilir. Yapılması gereken insanları yerli ve yabancı olarak buraya çekebilmektir. Bu kültür değeri toplumun her kesimi ve her yaş grubu için tercih edilebilir. Minyatür Safranbolu evleri ile, gelen ziyaretçilerin sadece seyahatle yetinmemeleri, bu tür hediyelik eşyaları satın almaları sağlanarak yöre halkının ek bir gelir kazanmasında sağlanabilir. Safranbolu mutfağı, el sanatları, halk müziği, gibi değişik aktivitelerde sunulabilir. Bu evlerden gelir sağlandığını gören halk virane haline gelmek üzere olan evlerle ilgilenmek isteyecektir.

1. Abdülkadir Çorbacı, "Türk Turizminde 2000'li Yıllarda Boş Zaman Faaliyetleri ve Türk Kültürü," Türkiye Kalkınma Bankası Yayını (Ekim 1993), Sayı:44, s.28

Eşsiz ülke Türkiye tabiat güzelliklerini, köklü bir geçmişe dayanan zengin kültür ve sanat mirasıyla birleştirebilmiş ender ülkelerden biri olarak dünyanın en büyük açık hava müzesidir. Bu onu diğer ülkelerden ayrıcalıklı ve turizmin çeşitlendirilebilmesi açısından avantajlı kılar. Ancak bütün bu avantajlardan yararlanabilmek için ilk önce düşünce yapısının değişmesi gerekmektedir.

1992 yılında Akdeniz bölgesinde, birinci sınıf tatil köylerinde 'Kota örnekleme metodu' na göre yapılan anket ve gözleme dayanan araştırmada; tatil köylerindeki boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde, Türk kültür ürünlerine yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir. Animasyon koordinatörlerinin ve işletmecilerinin yer verdiklerini ifade ettikleri Türk kültür unsurlarının da, işletmeler tarafından, periyodik aralarla, dışarıdan getirilen kumpanyalar tarafından sergilendiği gözlenmiştir. Her türlü denetimden uzak olan bu kumpanyaların bilinçsizce sergilendiği faaliyetler, ülke kültürünün tanıtımından çok, olumsuz bir imaj yaratılmasına neden olmaktadır. (2) Düşüncesizce yapılan bu tür davranışlar türk kültür değerlerini zedelemektedir. Türkiye'ye gelen turistler türk kültürünü ve sanatını tanımak amacıyla gelip, dinlenip eğlenirken bu atmosferi solumak istemektedirler. Bu nedenle kültürel değerlerimizin otantik özelliği bozulmadan, uzman kişilerin denetiminde organize edilmesi ve sergilenmesi gerekmektedir. Bu konuda yapılan anket sonuçlarına göre: Tatil köylerine gelen turistlerin %24' ü animasyon faaliyetlerinde tamamen Türk kültür ürünlerine yer verilmesini isterken, %62,5'u kendi kültürü ve Türk kültür ağırlığının yarı yarıya olması gerektiğini düşünmektedir. Turist gruplarına yöneltilen türk kültürünü ilginç bulup bulmadıklarına ilişkin soruya %73'ü olumlu cevap vermiştir. (3) Bu sonuçlara göre turistler türk kültürüne karşı olumlu bir yaklaşım içerisinde oldukları ve gittikleri ülkelerin kültürünü öğrenme arzusu ve merakı içerisinde bulunurlar.

4.1.1. Mimari Açısından Mevcut Fırsatlar

Çağları ve ufukları aşan bir etkinlikle eser veren türk mimarlığı, türk kültürünün en önemli unsuru olmuştur. İslam öncesi dönemde Göktürkler ve Uygurlar ile Orta Asya'da mezar anıtları, Budist Tapınakları, saray yapıları, kaleler ve kervansaraylarla ilk eserlerini veren Türk mimarlığı esas gelişmesini 10.YY.'ın ikinci yarısında islam dinini kabul eden Karahanlıların inşa ettikleri eserlerle ortaya koymuştur. (4) Öyleki Karahanlı hükümdarlar önemli imar çalışmaları olarak gösterilebilecek camiler, türbeler, kervansaraylar yapmışlardır.

İslamiyet öncesi dönemde göçebeliğin yanı sıra yerleşik olarak yaşayan Türkler toplum hayatının gerekli kıldığı yapıları inşa etmişlerdir. Özellikle Karahanlılar, Gazneliler ve Büyük Selçuklular Türk devletlerinin en önemli mimari eserlerini gerçekleştirmişlerdir.

Yunan ve Roman çağlarının Pagan kültürünü, Bizans döneminin hristiyanlık akidelerini tanımış olan Anadolu şehirlerini, Bizans döneminin sonunda birer kasaba durumuna düşmüş olan bu yerleşmeleri, Anadolu Selçuklu fetihleriyle kısa sürede birer türk şehri haline getiren bu imar çalışmalarının neticesi olmuştur. (5)

Anadolu Selçuklularından sonra Osmanlı döneminde özellikle 16.YY'da imar çalışmaları en parlak dönemini yaşamıştır. Bu mimari eserlerle türk şehirleri kalabalık, canlı bir ticareti olan, gelişmiş kültür yapılarıyla dikkat çeken şehirler olmuştur.

2. a.g.m. s.29

3. a.g.m. s.30

4. Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Milli Kültür Unsurlarımız Üzerine Genel Görüşler, Ankara: 1990, s.198

5. a.g.e. s.199

Karahanlıların, Gaznelilerin, Büyük Selçukluların inşa ettikleri bu eserler dönemin sanat zevkini, kültür ve tercihlerindeki yansımaları açısından önemlidir. Bu yapılarda yer alan geometrik şekiller, bitkisel süslemeler, değişik motifler, figürler dönemin kültür zenginliğinin göstergesidir. Karahanlılar ve daha sonra kurulan Türk devletleri İslam dinine çok önem verdikleri için mimaride camiye temel unsur olarak ele almıştır. Osmanlı-Türk devri mimarisindeki camiler dini inanışların simgesi olduğu kadar, kültür ocağı olarak tanımlanabilir. Dini eserlerin ihtişamına göre sivil mimari biraz daha mütevazî olarak kendisini gösterir. Daha sonraki dönemlerde şehirlerarası yol güzergahlarına, ticaretin gelişmesinde önemli payı olan kervansaraylar inşa edilmiştir. Türk devletlerinin yapmış olduğu mimari eserler yapılarıyla, planlarıyla, dayanıklılık, çevre uyumu, kullanılabilirlik, estetik, mimari yönleriyle günümüz tarihine inşa edildikleri dönemin kültürünü yansıtarak ışık tutmaktadır.

"Türk mimarlık eserleri, özellikleriyle kendilerine hayat veren toplumun yapısını ve ihtiyaçlarını ortaya koyan ve açıklayan eserlerdir."(6) Bütün eserler inşa edilirken kendi dönemlerinin sosyolojik ihtiyaçlarını, ekonomik imkanlarını ve teknolojik gelişmelerini göz önünde bulundurmuşlardır.

"Türk mimarlığında hakim olan yaratma heyecanı, köklü ve canlı bir kültür hayatının varlığında ifade etmekte olup, siyasi ve sosyal değerler üstünde kültürel değerlerin en önemli unsuru olduğunda kanıtlamaktadır."(7)

Bu eserlerin tümü maddi ve manevi değerlerin tamamını kapsayan, sadece bugünün nesilleri için değil, gelecek nesiller için de kültür mirası durumunda olan önemli kültür birikimleridir. Bu nedenle, koruma altına alınması, uygun kullanılmalarına kavuşturulması gerekmektedir. Fakat hızlı, plansız, kontrolsüz kentleşme bütün bu mimari değerleri tahrip etmekte, olumsuz etkilemektedir. Buda tarihin sürekliliğine uygun düşmemektedir. Türkiye'de yenide olsa bunlara sahip çıkan yasalar ve kuruluşlar faaliyete geçerse zorunlu yaptırımlarla problemlerin halledilemeyeceği gerçektir. Bu konuda, batı ülkelerinin soruna yaklaşım tarzı önemli olabilir. Örnek olarak İngiltere'de, soruna yaklaşım tarzı; neticenin alınabilmesini mümkün kılmak için şahıs mülkiyetinde bulunan, tarihi değeri saptanmış eserlere, devlet yardımının, katkısının da çok gerekli olduğu görüşünden hareket edilerek, çeşitli kaynaklardan maddi ve teknik yardımlar, özendirici vergi muafiyetleri gibi katkılarla mimari kültür mirasının sağlığa kavuşturulabilmesi gibi yöntemlerin geliştirilmesi ve işlerlik kazandırılması şeklinde olmuştur. (8)

Tarihi çok gerilere dayanan mimari eserlerin bugünün toplumuna kazandırılabilmesi için restorasyon bilimi de çok önemli olmaktadır. Bunun yanı sıra bu konuyla ilgili bakanlıklar, devlet kuruluşları ve üniversitelerin teknik ve tarih bilgileriyle eğitimleri gerekmektedir. Ancak böyle bir çalışma ile hem çağdaş dünya görüşü hemde kültürel mirasın korunması sağlanacak, gelecek nesillere aktarılması gerçekleşecektir. Son zamanlarda halkın özellikle büyük şehirlerdeki, eski eserlere olan ilgisinin ve koruma güdüsünün artması ve eserlerle bir arada yaşama isteği sevindirici bir olaydır ve tarihi kültürün yaşamasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir adımdır.

6. a.g.e. s.199

7. a.g.e. s.200

8. a.g.e. s.200

Eski yapıtlarla, günümüz yaşam koşullarının, ihtiyaçları ve teknolojisi ile yapılan eserlerin, bir sendez oluşturabilmesinin sağlanması hem eski eserlerin korunması açısından hem de Türk kültürü ve beraberindeki yaşam biçiminin hissedilmesi ve kaybolmaması açısından hemde yeni mimarinin gelişimi açısından zorunludur. Buda şekilden ziyade özde yapılacak yoğun ve sürekli çalışmalar, uygulamalar ile mümkün olacaktır.

4.2. Uygulanan Politikalar

Boş zaman kavramı, 'boş zaman'larında gezip, görerek, bilmedikleri yerler ve kültürler hakkında, bilmeyi, öğrenmeyi, bu arada dinlenmeyi ve eğlenmeyi amaçlayan 'turist' olarak tanımlanan kitle ile ilgili olarak; toplumsal etmenlerin bu kitle üzerindeki etkisi konusunda odaklanmaktadır. (9)

Çalışma saatlerinin azaltılması, eğitim düzeyinin iyileşmesi, çalışma hayatında otamasyonun artmasıyla birlikte fiziksel güce duyulan ihtiyaç azalmış bunun sonucunda da turistlerin isteklerine cevap veren faaliyetler çeşitlenmek zorunda kalmıştır. İnsanlar boş zamanlarını değerlendirirken sadece eğlence ve dinlenceye yönelik olarak zaman geçirmek istediğinden uzaklaşmaya başlamışlardır. Artık eğlence ve dinlencenin yanısıra boş zamanlarında eğitici ve öğretici faaliyetlere de katılmak istemektedirler. Yani hem eğlenceli, dinlenceli animasyon faaliyetleri hem de kültürel etkinliklerde bulunarak bunların sentezinden oluşan bir turizm çeşidi onlar için daha ilgi çekici olmaktadır. Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden olan animasyon turizm sektöründe özellikle konaklama tesislerinde müşterileri meşgul etmek, onlara boş vakitlerinde hoşça vakit geçirtmek ve mutlu etmek için yapılan uğraşların tümüdür.

Huzurlu bir ortam, değişik ilgi odakları, çekici bir çevre, turistik kullanımlara açık tesisler, insanların beklentilerine uygun eğlenceler, insanlar ile ilişki kurma, kişiliği ve yaratıcılığı geliştiren imkanlar, animasyon kapsamı içindedir. Bu faaliyetlerin işlevini, Fransız sosyolog Dumazadier şu şekilde sıralamıştır.

- İş sonrası stres atma ve dinlenme.
- Sıkıntı sonrası eğlenme ve rahatlama
- İnsanlığın kişiliğini geliştirmesi (10)

Boş zamanlar daha çok dinlenmek amacıyla kullanılmakla beraber pek çok insan boş zamanlarında enerjilerini harcamak için eğlenmeye ister. Bir süre sonrada eğlence insanlara doyum sağlayan, kendilerini geliştirme imkanı yaratan bir olay haline gelir ve talep karşısında çeşitlenir. Bu dinlence ve eğlence 2000 yıllarında turistlerin en önemli ihtiyacı haline gelmiştir. Yaşlısıyla genciyle her türlü turist gideceği yerlerde samimi bir ortam, doğal güzellikler, değişik kültürler tanımak, görmek ister. Bu değişik ihtiyaçlara cevap veren faaliyetler birer hizmet olarak turiste sunulmalıdır. Turizm sektöründe gelişmelerini tamamlamış ve artık bir yerlere gelmiş olan ülkeler bunu; sadece maddi kaynaklarıyla, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle değil bu zenginlikleri değerlendiren insan ve organizasyon gücü ile gerçekleştirmişlerdir. Çok riskli olan turizm sektöründe milletler, milletleri oluşturan birey, kurum ve kuruluşlar akılcı bir işbirliğiyle, sorumluluk ve organizasyon anlayışıyla, yaratıcılığıyla başarılı olabilmek için uğraşmakta mücadele etmektedir.

9. Çorbacı, a.g.m. s.27

10.a.g.m. s.27

Bu mücadelede başarılı olmak iyi bir örgütlenmeyi, gerçekçi, sağlıklı bir plan ve stratejiye sahip olmayı gerektirir.

Turizm alanında atılacak yeni adımlarda yatak sayısını artırmak, ulaştırmayı iyileştirmek tek başına yeterli olmayacaktır. Turizm endüstrisinin; çok boyutlu olarak ele alınması, nitelik kaygısının ağır bastığı hizmet ve organizasyonlar bütünü gibi görülmesi gerekmektedir. "Artık dünyada turizm alanında nicelik tutkusu yerini nitelik kaygısına bırakmıştır. Turist çeken ülkeler gelen turistlerin eğilimlerine göre çeşitli kültürel ve sosyal ağırlıklı konulara yönelmiştir. Onun için bu alanda her yıl artan bir oranda gelir elde edilmektedir."(11)

Turist çeken ülkeler etkinliklerini planlarken, organizasyon şekillerini hazırlarken çeşitli konularda araştırma ve incelemeler yapmak zorundadırlar. Gelen turistlerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, ekonomik durumlarını ve kültürel özelliklerini belirlemeli ve turistlerin eğilimlerine göre çeşitli sosyal ve kültürel konulara eğilmelidirler. Bütün bu unsurları göz önünde bulundurmalarıdır. Bu unsurlar;

Bulduğumuz bölgenin veya yörenin doğal, tarihi ve folklorik özellikleri;

Elimizde bulunan fırsatlar; (rekreatif imkanlar)

Bilinen eğlence birimleri ve şekilleri;

Çevrenin kültür ve sanat zenginliği; (festivaller, sergiler, film ve tiyatro gösterileri, konserler vs.)

Hitap ettiğimiz konukların kendi kültürel ve sosyal durumları;

Bütün bu kaynaklar kullanılırken yaratıcılık faktörüyle ele alınmalı, uzman kişilerin yönetiminde iyi bir organizasyon oluşturulmalı, özel sektörün desteği alınmalıdır. Türk turizminin dış tanıtımına yeni ve etkili bir boyut getiren özel sektörün 'yöresel tanıtma' çalışmaları hızlı bir gelişme gösteriyor. Sektörün bu çalışmaları devlet tarafından olumlu olarak karşılanmıştır. Yöresel tanıtıma yurt dışında ilk uygulayan kuruluş Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB) olmuştur. Betuyab idarecileri 1991 ITB Berlin fuarı başta olmak üzere çeşitli uluslararası etkinliklerde Belek turizm merkezini ve yeni tesisleri tanıtıp, pazarlama alanı oluşturmuşlardır. İlk yöresel 'Tanıtma Vakfı' Kemer sahilleri tanıtma vakfı olmuştur. Faaliyete geçen diğer bir vakıfta Antalya Tanıtma Vakfıdır. Kuşadası Tanıtma Vakfıda kuruluş hazırlıklarını tamamlamıştır. 1996 yılında Bodrum Tanıtma Vakfı olarak bir örgüt kurulmuştur. (12) Bütün bu çalışmalar ümit vericidir. Safranbolu içinde böyle bir vakıf, örgüt kurulabilir. Böylece kültürel turizm açısından çok büyük bir cazibeye sahip olan Safranbolu'nun yada ayrıcalıklı pek çok yörenin uluslararası pazarlarda doğrudan tanınması gibi önemli bir işlev yerine getirilmiş olur ve bu konudaki eksiklik giderilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tanıtımla beraber yörenin turistik ürününün iyileştirilmesi, mevcut olan aksaklıkların giderilmesi için kuruluşların gerektiğinde çevresel geliştirme yatırımlarında başvurmaları gerektiğidir.

11. Atatürk Kültür Merkezi Yayını, a.g.e. s.198

12. "Yöresel Tanıtma Gelişiyor," **TYD Dergisi**, Haziran-Ağustos 1996, Sayı:26, s.27

4.3. Geliştirme Önerileri

Turizmimizin gelişmesinde ve uluslararası bir nitelik kazanmasında uluslararası ve yabancı turizm işletmelerinin yönetim becerilerinden, tanıtma çabalarından, pazarlama olanaklarından, finansman kaynaklarından yararlanma yoluna gidilmelidir. Fakat bunun için devletin özendirici, yönlendirici, kolaylaştırıcı ve destekleyici görevlerini üstlenerek etkin bir rol oynaması gerekir.

Türkiye bir turizm ülkesi olarak dünyanın eşsiz ve sayılı ülkeleri arasında bulunuyor. Turistlerin güneş, deniz ve kaçma gibi belirleyici tatil güdülerine cevap verecek tüm öğeleri bünyesinde bulundurduğu gibi doğal, tarihi, sosyal ve kültürel nitelikteki birincil çekicilikler bakımından da büyük bir potansiyele sahiptir. Kısaca deniz ve güneşten daha fazlasıdır. Bütün bu özelliklerine rağmen hak ettiği turisti çekememektedir. Bunun nedeninde türk turizminin uluslararası turizme açılmamasıdır. Bu sorunun çözülebilmesi ve turizmin uluslararası bir nitelik kazanabilmesi için finansman, tanıtım, pazarlama ve bütünleşme sorunlarının çözümlenmesi gerekir.

Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler bir turizm yöresi için gereklidir, fakat yeterli değildir. Tüm bunlar turistlerin bir yöreyi seçmesinde birincil derecede etkili olan çekicilikler olmakla beraber bunların turistlerin son doygunluğunu sağlayan konaklama, ulaştırma ve diğer tamamlayıcı tesislerle yani ikincil çekiciliklerle ve tanıtımla desteklenmesi gerekir. Fakat bu tür büyük boyutlu tesislerin varlığı ve tanıtım çabaları büyük yatırımları gerektirir. Dolayısıyla turizmin uluslararası düzeyde tanıtılmasında ve finansmanında güçlükler çekilmektedir. Bu durum yabancıların Türkiye'yi yanlış tanımlarına ya da eksik bilgi edinmelerine, olumsuz imaj geliştirmelerine neden olur. Turizmin uluslararası alanda önemi hissedildikçe tanıtım konusunun önemide artmaktadır. Türkiye'nin tanıtımında turistlere hizmet veren bu sektörün nitelik ve niceliğinin artırılması, personele gerekli eğitimin verilmesi çok önemlidir. Fakat sadece bu konularla ilgilenmek turistleri çeken diğer konularla ilgilenmemek yanlış olur. Turizmden sağlanan gelirin yine bu alanlara aktarılması, yatırımların yönlendirilmesi gerekir.

Diğer bir konuda pazarlamadır. Turizmde pazarlamanın başarılı olabilmesi için pazarlama stratejilerinin ve politikalarının etkin bir şekilde oluşturulması gerekir. Fakat bunu başarmak tüketici turistlerin ülke dışında olup, incelenmesinin zor olması nedeniyle güçtür. Uluslararası turizmin pazar boyutları geniştir. Ayrıca büyük rekabetler yaşar. Bu pazardan pay almak bu oranda zordur. Bu yoğun rekabet ortamında yabancı turistlerin Türkiye'ye çekilebilmesi için ilk önce onların istek ve beklentileri, alışkanlık ve davranışları, ihtiyaçları, güdüleri bilinip her turist grubu için değişik, yaygın ve yoğun yeni turistik ürünler sunulmalıdır. Turistik standartlar belirlenmeli, yerli halkın istekleri dikkate alınmalı, etkin ve canlı pazarlamaya gidilmelidir. Uluslararası pazarlama sistemlerinden yararlanılmalıdır.

Turizm sektörünü oluşturan alanların en önemlilerinden birisi; kültürel varlıklar ve bunların bakımı, korunması, tamiri, restore edilmesi ve yeni kullanılmara açılmasıdır. Kültürel varlıklar Türkiye'ye gelen yabancı turistler için önemli çekiciliklerdir.

Türkiye turizm alanındaki yatırımlarında kültürel varlıklara ağırlık vermelidir. Kültürel varlıklar özellikle taşınmaz olanlar, yani tarihi yapıtlar, anıtlar, eski mimari evler, geçmiş uygarlıklardan günümüze kadar gelen eserler... turizm alanında yapılacak her türlü çalışmalarda ele alınmak zorundadır. Bu eserlerin bakım, onarım ve korunma çalışmaları sadece kültürle ilgili kuruluşların görevi değildir.

Eğer bu eserlerden turizm amacıyla yararlanılıyorsa bu çalışmalara katılmak her ülke ferdinin ve Turizm Bakanlığının en önemli görevlerinden biri olmalıdır.

Bu tür çalışmalara kaynak yaratılması ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için genç kitleden yararlanılabilir. Kültürel turizm orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi kadar gençlik turizmi içinde ilgi çekici olabilir. Gençlik turizmi doğası gereği edilgen (pasif) olmak yerine etken(aktif) olma eğilimindedir, başka bir deyişle, gençler boş oturup dinlenmek amacıyla değil, çalışıp yorulmak amacıyla yolculuklara çıkarlar. Gençlerin turizm amaçlı faaliyetleri eski yapıtlara yöneltilmelidir. Onların bu varlıkları sadece görmeleri değil, aynı zamanda korunması için bilinçlenmeside sağlanmalıdır. Buda çalışmalara bizzat katılmalarıyla gerçekleştirilebilir. Fakat bütün bunların, bu konuda uzman kuruluşlarla işbirliğiyle yapılması daha anlamlı ve yararlı olacaktır. Böyle bir çalışmaya katılma, sadece gençlerde değil katılan herkeste olumlu ve anlamlı birşey yapmanın hazzını uyandıracaktır. Bu tür eserlerin bulunduğu yerlerde kurs ve seminerlerin açılması, görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla yeterli tanıtımın yapılması bu turizm çeşidini canlandıracaktır.

Türkiye'nin turizm için ilk önce hedef ülkelerde olumlu imajın güçlendirilmesi, olumsuz ve yanlış imajın değiştirilmesi, turist sayısının artırılması, özellikle harcama düzeyi yüksek olan kesimin payının yükseltilmesi, talebin bütün bir yıla yayılması, ortalama kalış süresinin uzatılması, talebin pazarlar, coğrafi bölgeler ve sunulan ürünler arasında dengeli dağılımının sağlanması gerekir. Bunun için tüketici turiste gerçekçi mesajlar iletilmelidir. Mesajlar, sloganlar ve kullanılacak malzemeler arasında tutarlılık ve devamlılık sağlanmalıdır. Kamu iletişim araçları, medya seçilirken en etkili olanları ve ulaşılan kişi başına maliyeti en düşük olanlar tercih edilmeli, özel sektörle işbirliği ve koordinasyon kurulmalıdır. Türkiye'yi pazarlayan şirket mensupları, ile Türkiye'deki meslek kuruluşlarına oluşturulacak kampanyalar duyurulmalı ve katılımları sağlanmalıdır. Türkiye'nin rakibi olduğu İtalya ve İspanya gibi ülkelerden ayırt edici özellikleri vurgulanırken deniz ve güneşten daha fazlası şeklinde bir konu işlenmeli, hedef kitlelerin beklentilerine göre çok değişik temalar oluşturulmalıdır. Temiz bir çevre, büyümlü bir doğa, özgün kültürel kimlik, sıcak insan ilişkileri, dostluk, macera, hareket, huzur, sakin ve sessiz ortam, eğlence, öğrenme, eşsiz mimari yapılar, eserler vb. doğrultularda psikolojik mesajlar verilmelidir. Reklamlarda sadece yaz turizmi değil tarih, kültür, kolay ulaşılabilirlik, keşvedilmemiş Avrupa, modern konaklama tesisleri, eski ve yeninin uyumlu beraberliği işlenmelidir.

4.3.1. Tarihi Binalar İçin Öneriler

Kültürel mirası koruma ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma ciddi ve saygı duyulması gereken bir konudur. Amaç, bunu hedef olarak görmek, buna yoğunlaşmak ve tarihi binaların yeniden kullanımını sürdürülebilir ekonomik büyümede yardımcı bir araç olarak teşvik ederek, doğal ve tarihi çevrenin korunması ile ekonomik büyümeye olan ihtiyaç konusunda uzlaşmayı önemli bir hedef olarak benimsemektir. Tarihi değeri olan yerler ve binalar eğer kullanılıyorsa ya yapım amaçları ya da başka amaçlar için korunmak zorundadır.

Yeniden geliştirme baskılarına dayanmanın zorlaşması, tarihi ve kültürel önem taşıyan binaların zarar görmesi veya yok olması ancak bu binalar terkedilmiş olduklarında oluşur. Bu mirası tespit etme ve koruma süreci, çevre ile ilgili belli bir açıdan gelişme stratejileri konusunda sürekli bir değerlendirme yapılmasını sağlar.

Aynı zamanda, bu süreç, bu türden herhangi bir gelişmenin sebep olabileceği sosyal ve ekonomik etkiler, şekil ve boyut konusunda da bazı kontrollerin yapılmasını sağlar. Koruma ve varolan binaların sistematik olarak yeniden kullanımı yoluyla sürdürülebilirlik planlaması; değişen özlem ve ümitlerin bir aynası durumundaki şehrin, sunduğu tarihi ve anlam çeşitliliğini anlamalı, değerini bilmelidir.

Koruma ve bu yapıların sürekli kullanımı toplum için daha modern binaların sağladığından farklı bazı ekstra kazançlar, yararlar da sağlayabilir. Bu yararlar şunlardan kaynaklanır:

- Tarihi ve mimari önem;
- Yerel toplum için bir kimlik duygusunun gelişmesindeki rolleri;
- Turizm ve yatırımı teşvik etmedeki rolleri; (13)

Mimari açıdan ayırt edici özelliklere sahip tarihi binalar kültür turizmi içerisinde yer alır ve Avrupa başta olmak üzere bütün dünya ülkelerini gerek arz gerekse talep oluşturması açısından ilgilendirir. Kültür turizminin Avrupada'ki tarihi, ortaçağdaki dini hacılara ve Rönesans'ın sanat ruhlu turizmüne kadar yüzlerce yıl gerilere giden uzun bir geçmişe sahiptir ve son yıllarda çarpıcı bir şekilde gelişme göstermiştir. Avrupa'da, milyonlarca sayıdaki Avrupalı olmayan kişinin bu kıtayı ziyaret etmelerinin belkide asıl sebebi olan kültür turizmi diğer turizm dalları gibi beraberinde ekonomik yararlar getirir.

Kültür turizmi, şimdilerde, destinasyonlara harcanabilir gelir ve çok az problem getiren iyi davranışlı, kısmen zengin turistleri çeken anlamlı bir turizm şekli olarak görülüyor. Fakat her ne kadar durum şu an için hoş görülsede, Avrupa'ya ait kültür turizminin çoğu yüksek bir standart taşısa da, tedbirler alınmadığı takdirde gelecekte tehdit olabilecek problemlerle karşılaşılabilir. Örneğin, Avrupa'da kültür turizminin bir düşüş dönemine girmek üzere olabileceğini ileri süren bazı görüşler dile getirilmektedir. Çünkü, Avrupa Birliği faaliyetleri ve Amerikan kültürünün yayılması sonucu turistler yeni tecrübe arayışı içinde olmaktadır ve Avrupa'da kültür farklılığı düşüş göstermektedir. Bütün bunların dışında turizm endüstrisinin ihtiyaçları ve turistlerin zevkleri, düşkünlükleri kültürün önemsizleştirilmesine ve bir otantiklik kaybına yol açmaktadır. Sırf ekonomik çıkar açısından orijinaliyle hiç bir alakası olmayan minyatür süsler gibi. Bu konuya gerçekçi bir şekilde yaklaşıp artı ve eksileriyle değerlendirilmesi, pozitif yönlerinin artırılıp, negatif yönlerinin azaltılması için çalışılmalıdır.

13. S.J Allwinkle, Clare Speed, "Tourism and Cultural Cities: A Sustainability Perspective," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle:1996, s.9

Avrupayı örnek alırsak: Son 40 yıl boyunca Avrupa'da kültür turizmi genelde uluslararası turizmin dramatik büyümesini yansıtmıştır. Bu büyüme birkaç şekil almıştır:

--Tüm Avrupa çapındaki kültürel atraksiyonlara artan sayıda ziyaretler. 1970-1990 yılları arasında Avrupa'da yapılan kültür amaçlı ziyaretlerin sayısının iki katın üzerinde olduğu tahmin edilmektedir.(Richards 1994) Ülkeler arasında farklılıklar olmasına rağmen, yinede bu artışın çoğu Avrupa ülkesi içinde ortaklık arzettiği görülüyor.

--Hem fiziksel atraksiyonlar hemde özel olaylar açısından kültür turizmi atraksiyonlarının arzında büyüme. Bu tür atraksiyonların çoğunluğu Fransa, Almanya, İtalya ve İngiltere'de yoğunlaşmıştır. ama diğer ülkelerdeki sayılarında da kayda değer artış olmaktadır.

--Kültür turizmi tatillerini sunan uzman tur operatörlerinin artışı."(14)

Artık şu görülüyor ki Türkiye haricinde her ülke, kültür amaçlı turistleri çekmek için çok çalışıyor. Her yıl kültür turizmini çeşitlendirmeye çalışıp, seyahat programları yaratmaya ve özel olaylar düzenlemeye büyük miktarda paralar harcıyorlar. Bu hızlı büyümenin bir doyum noktasına ulaşılmadan daha ne kadar süre devam edebileceği merak edilen bir konudur. Bu durum kültür turizminin ününü zedeleyebilecek olan eksik, az kullanım ve kullanılmayan eski altyapıyla sonuçlanabilir.

4.4. Kültürün Ticarileştirilmesi ve Kültür Amaçlı Seyahatlerin Sonuçları

Kültürün ticarileştirilmesi kamu, özel ve gönüllü kurumlara ekstra gelir sağlamak için büyük çapta kullanılıyor. Bu çok fazla ileri giderse, aşırı istismara karşı tüketiciden ya da bizzat kültürel atraksiyonların kendisi tarafından çok fazla tepki görebilir. Fakat genelde bu durum atraksiyonların yanında bulunan ticari kurumlar tarafından teşvik edilecektir. Turistik bir ürün olarak kültürün gittikçe bir mal haline getirilmesi; kültürü, gerçek anlamdaki asıl kültür pahasına, gayriciddi, önemsizleştirilmiş ve mali sebeplerden dolayı ticarileştirilmiş olarak görülmesi gerçek kültürçüler tarafından eleştirilmektedir. Mesala, girişimcilerin pazardan yararlanmada kısa dönem karlar elde etme arayışında oldukları durumlarda bazen bir kalite problemi söz konusu olabilmektedir; bunu tarihi abideler konusunda az eğitilmiş rehberler şeklinde görebiliriz. Daha geniş bir ölçüde ise, kültür turizminin hızlı büyümesi, gelişmesi aşırı kalabalığa ve kontrol edilemeyen bir büyümeye yol açar. Bu durumda, ziyaretçilerin yaşadıkları tecrübenin niteliği kötü olabilir; öyle ki bir daha ne oraya geri geleceklerdir nede arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerdir.

Kültür amaçlı seyahat eden turist kendi yaşadığı yer ile tatil yapacağı destinasyon arasında farklılıklar arar. Eğer bölgeler ve şehirler arasında kültürel farklılıklar azalırsa, kültür turizmine yönelik geziler için motivasyon daha az oluşur. Buda kültür turizmi için büyük bir tehdit unsurudur.

Turizm gazetecisi Pico Iyer'in (1993) çok güzel bir şekilde ifade ettiği gibi, "Toplumların kendilerini turistlerin gözleriyle görmeye başladıkları, kendilerini turistlerin ihtiyaçlarına göre yönlendirmeye başladıkları ve her karşılıklı etkileşimde ruhlarından biraz yitirdikleri durumlardan kaçınma arayışında olmalıyız."(15)

14. John Swarbrooke, "Towards a Sustainable Future for Cultural Tourism: A European Perspective," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle:1996, s.229

15. Boris Vukonic, "Marketing Culture as a Tourist Commodity," *Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings*, University of Northumbria at Newcastle:1996, s.291

Özellikle birçok Avrupa ülkesinde gerek kültür turizmi gerekse diğer turizm çeşitleri için tehdit yaratan bir diğer unsurda tarihi ve kültürel yerlerin aşırı kullanımı sonucunda kolay ulaşılabilir destinasyon ve atraksiyonların kalabalıklaşarak hasar görmesidir. Buda ziyaretçilerin kötü bir tecrübe yaşamasıyla sonuçlanır. Kültürel şehirlerimizden biri olan Safranbolu'da böyle bir durumun şu an için sözkonusu olmaması ilerde de olmayacağı anlamına gelmez. Bu tür sorunların çoğu Avrupa ülkesinde yaşanmış olmasından alacağımız dersler olsa gerek; bugün için onların düştüğü hatalara düşmeden onların tecrübelerinden yararlanma olanağımız mevcuttur.

Aşırı kullanımın başlıca sebepleri; aynı anda çok sayıda kişinin ziyarette bulunması ve davranışları uygun olmayan yanlış türde ziyaretçilerdir. Bunlar daha çok yönetim ile ilgili problemler olmakla beraber, söz konusu kültür turizmi kaynaklarına sahip olanların yetenek ve mali kaynaklarıyla çözümlenebilir.

Bir topluluğun tarihinin turistlere bölge insanından ziyade dışarıdan gelen profesyonellerce anlatıldığı yerlerde özellikle kültürel miras alanında bir problem yaşanır. Eğer bu işin pazarlamasını yapan acenta ve rehberleri bu bölgeyi yeterince tanımiyorsa terslikler ortaya çıkar, yanlış anlamalar yaşanır, ayrıca gelişmeden elde edilecek olan karın büyük bir kısmı da yöre dışına çıkar.

Turistlere harcadıkları paranın karşılığı, yerli halka da sağladıkları ürünlerin tam fiyatı garanti edilmelidir. Aksi taktirde kültür turizminin sürdürülebilirliği sağlanamaz. Bunun sonucunda da turistlere yardım etme zorunluluğuyla yerel halk ya mağdur olur yada kültürel kaynakları layıkıyla desteklemek için yetersiz gelir elde eder.

Tüm turizm şekillerinde olduğu gibi, kültür turizmde turistler kendilerini emniyette ve güvende hissederse ayakta kalır. Bir çok destinasyon ciddi suçların olduğu büyük şehirler oldukları için bu durum gerek kültür turizmi gerekse diğer turizm çeşitleri için bir problem teşkil etmektedir. Ayrıca, nispeten varlıklı olan kültür amaçlı turistler, suçlular için özellikle çekici bir hedef olabilir. Aynı zamanda, teröristler bir hükümete en derin darbenin o ülkenin turizm endüstrisine zarar vermek şeklinde olduğunun farkındalar. Bir çok ülkede mesala Mısır'da görmüş olduğumuz gibi. Bu durum kültür turizmi atraksiyonlarına ve turistlere saldırıda bulunmak demektir ve bunun en ilerlemiş hali o yörenin artık bir tehdit unsuru haline gelip turist gelişlerinin bitmesidir.

Turizmle ilgili broşürlerde genellikle değişmemiş, ebedi gibi ifadeler kullanılır, oysa ki kültür değişiyor ve kültürü muhafaza etmek mümkün olmuyor. Gerek endüstrisinin kendisi gerekse turistlerin kendileri yenilikçi değerlerinden ya da kendi kültürlerine zıt olmalarından dolayı güzel ve ilginç olan kültürleri değiştiriyor. Bu yüzden, mücadele, kültür turizmini, bizzat kendi içinde daha fazla sürdürülebilir kılma yollarını bulmak ve genel olarak sürdürülebilir turizmin gelişimine doğru daha fazla katkıda bulunabilmek şeklinde olmalıdır.

Yıllar içinde bu tehditlerle mücadele etmek ve kültür turizminin daha gelişmeden bitmesini önlemek için gerekli tedbirler alınmalıdır. Tedbir niteliğinde bir kaç öneride bulunulabilir;

Kültür amaçlı gelen turistlerin tekrar gelmelerini; arkadaş ve yakınlarına tavsiye etmelerini sağlamak için kaliteyi yükseltmek.

Mümkün olduğu durumlarda, yalnız geçmiş üzerinde durmayıp, geçmiş, bugün ve geleceği sürekli bir bütün olarak empoze etmek.

Turistleri, meslek sahiplerini ve yerli halkı kültür turizmi, tavır-tutumlar konusunda eğitmek, bilinçlendirmek.

Kültür turizmini genel olarak oldukça elit bir aktivite olarak korumak yerine, artan sayıda kişinin ilgi göstermesini sağlamak.

Bütün bunları gerçekleştirecek olan; endüstri, kamu sektörü ve turistlerin bizzat kendileridir. Kültür turizmindeki herhangi değişiklik muhtemelen kültür amaçlı turistlerin değişen zevklerinin sonucu olacaktır.

Aynı şekilde, endüstrinin veya hükümetlerin kültür turizmini değiştirmek ve onu daha sürdürülebilir hale getirmek için girişecekleri herhangi bir hareket turistler tarafından onaylanmak zorunda aksi takdirde başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Ancak, kitle pazarı çok fazla ayrı parçalara bölündükçe ve tüketim açısından sürekli olarak yeni fırsatlar ortaya çıktıkça turistlerin görüşlerini önceden tahmin etmek gittikçe daha da zorlaşır. Ayrıca çoğu sürdürülebilir turizm yorumcularının söylediği gibi ev sahibi durumundaki topluluğun rolü de çok önemli olmaktadır. Rolünün önemli olması ona bazı sorumluluklar yükler, bu sorumluluklar;

Kültür turizmi ile ilgili olay ve yerleri geliştirme sorumluluğunu almak bu olay ve yerlerin konumu ve ölçüleri konusunda kararlar almak, yönetimine katılmak ve buralardan gelecek olan gelirin nerelere ne şekilde verileceğine karar vermek.

İhtilafı konu ve meselelerle ilgili kararlar almak ve çeşitli ilgili gruplar arasındaki tartışmaları karara bağlamaktır.

Fakat; yerel tecrübe yokluğu, finans kaynaklarının yetersiz olması, gerek toplumsal oybirliği gereksede uygun karar alma mercilerinin olmayışı yerel toplulukların bu görevleri mümkün olamaz şekilde algılamasına neden olacaktır.

Turizm istatistiklerinin destinasyon, sektör ve birim düzeyinde yapılması gerekmektedir. Odak noktası ve yoğunlaşma; ziyaretçilerin kaynağı, sayısı, ziyaret amacı, ziyaret süresince bulunulan faaliyetler, kalış süresi, ziyaretin nereye yapıldığı, kullanılan ulaşım türü ve konaklama çeşididir. Bu veriler destinasyon türünü (kültürel, tarihi şehir) ve destinasyonda ziyaretçi ihtiyaçları profilini belirlemektedir. Buda destinasyon imkanlarının kullanım biçimini oluşturmada kullanılabilir. Ayrıca ürünler ve ürünlerin pazarlanma tarzları tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını yansıtır ona cevap verirse zaten başarı kendiliğinden gelecektir. Fakat turizm ölçümü ve istatistiklerin, sistematik olarak toplanması nispeten yeni bir aktivite olduğundan, uluslararası istatistikler azdır ve ülkeler arasında tek biçimlilik (yeknesaklık) açısından bir eksiklik bulunmaktadır. Buda turizmle bağlantılı araştırmaları güçleştirmektedir.

4.5. Sürdürülebilir Turizmde Kültürel Varlıkların Yeri

Tarihi binaların sürdürülebilir kalkınmaya getireceği değer biçilmemiş ekonomik kazanç; bir sanat eserinin veya güzel bir manzaranın vereceği haz ve insanların restore edilmiş bir binaya bakmaktan alacakları haz ile kıyaslanmaktadır. Şehir ekonomisinin şartlarının, şehirdeki yaşam kalitesinin ve şehrin kültürel mirasının tüm ilgili kişilerin refahı için uyum içinde birleştirildiği sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin yerine getirilmesi gerekir.

Sürdürülebilir kalkınmanın hedefi, çevreyi sadece gelecek nesiller için değil kendi varlığımız içinde koruma ve mevcut durumdaki çevresel sorunlarla mücadele, toplumları ve kültürleri ekonomi, politika ve sosyal politikadaki değişikliklere uyum sağlamaları yolunda sürdürme ile ilgilidir. Bunun için güçlü bir fiziksel ve biyolojik sistem anlayışına ve sayısız kültürlerle gönül birliğine dayanan sistemlere gerek duyulmaktadır.

Belirsizliğin kabulü demek ihtiyati ilkelerin benimsenmesi demektir. Sürdürülebilirliği başarma şanslarını yitirmemek için mümkün olan en fazla çabayı göstermek demektir. İdareciler, hem insanların refahını hemde bağlı oldukları kaynakların ve sistemlerin başarısını, iyi işleyişini garantileyecek manevi seçimler yapmalıdır.

Sürdürülebilir bir toplum, teknik ve ekonomik olarak hala mümkündür. Sürdürülebilir bir topluma geçiş, uzun ve kısa vadeli hedefler arasında dikkatli bir dengeyi, üretim kalitesinden ziyade yaşam kalitesine, adalete ve yeterliliğe önem vermeyi gerektirir.

Teknoloji ve üretkenlikten çok daha fazlasını gerektirir. Olgunluk, şefkat, irfan ve harekete geçme sorumluluğuna istekli olmayı gerektirir.

Son olarak da, sürdürülebilirlik bilincindeki artış, turizmin gelişmesinden oluşan yararların turizmin yapılaşmış çevre üzerindeki olumsuz etkilerine karşı dengelenmesine bir gerek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Eğer sürdürülebilirlik olayı başarılabaksa bu faktörler tamamıyla değerlendirilmelidir. Turizm faaliyeti çeşitli endüstri kollarından üretimi gerektirir ve bununla ilgili çevresel etki (*) de değerlendirme süreci içine dahil edilmelidir. Özellikle, turizm faaliyeti arttıkça daha fazla otel ve diğer türde binalara eğilim olmaktadır. Yapılaşmış çevre üzerindeki bu önemli etkide, analiz çerçevesinin bir parçası olarak kapsama alınmalıdır. Analiz açısından genellikle kabul görmüş modeller olmadığından bu alanlarda etki değerlendirme tekniklerinin geliştirilmesi gerekiyor.

Şehirdeki kültürel bina miraslarının değerlendirilmesinde ilk adım; politikaların dış gelişmelerin etkisini belirten göstergeler konusunda, uyumlu ve tutarlı bir sistem geliştirmesidir. Böyle göstergeler hem arza yönelik hemde talebe yönelik olabilir. Arz göstergeleri mevcut kültürel bina mirasının varlığını, büyüklüğünü, konumunu, kalitesini ve özelliklerini ifade eder. Talep göstergeleri kültürel miras durumunda olan şehir binalarının çeşitli müşterilerin ihtiyaç ve kullanımlarıyla bağlantılıdır; talep göstergeleri aynı zamanda gelir profillerini ve demografik yapıyı ifade eder. Bu konuda, güvenilir nicel bilgiye ve kolayca miktarı tespit edilemeyen nitel, soyut bilginin her zaman elde edilebilirliğine olan ihtiyaç, büyük bir problem olmaktadır.

Yerel yönetimin politika oluşturma ve uygulamadaki rolü çok önemli olduğu için ve gerek yerel gerekse bölgesel düzeyde birçok çevresel ve sosyal problemler ortaya çıktığı için, yerel yetkililer toplumun ihtiyaçlarını yansıtacak en iyi görevlilerdir.

Çoğu zaman, yönetimler döviz girdileri oluşturma, istihdam ve bölgesel gelişme gibi açılardan turizmin ekonomik yararlarını belirtmişlerdir. Fakat artık turizmin yaşam kalitesini ve sosyal refağı geliştirme gücü üzerinde yoğunlaşmaya başlıyorlar. Turizmin bir bölge üzerindeki etkisi gelişmişlik düzeyine, turizm ve turist türüne, mal ve hizmetlerin lokal olarak üretilme derecesine, destinasyonun fiziksel esnekliğine ve mevsimsel ziyaretçi dağılımına bağlıdır.

(*): Kalkınma Projelerinin Çevre Üzerinde Yaratacağı Etkilerin Dikkate Alınması

Turizmin ekonomik etkisi kabaca bir değerlendirme ile turistlerin yaptığı toplam harcama ile ifade edilir. Mesala 1994 yılı verilerine göre tüm dünyada 258 milyon kadar kişi yurt dışına tatil yapmıştır... Şehirlerde turizmin bir dizi etkisi olduğu düşünülüyor. Şöyle ki, iş kaynağı, gelir ve satış oluşturma ve şehirlerin yenilenmesi ve yeniden gelişmesi gibi. Harcamaların yerel bir ekonomi üzerindeki etkisini göstermeyi amaçlayan çarpan incelemeler vasıtasıyla turistlerin iş, gelir ve satış oluşturmalarını inceleme girişimleri yapılmaktadır. İş, gelir ve satış çarpanlarını hesaplama çabalarında karşılaşılan güçlüklerin tam bir analizi turizmin ekonomiye olan faydasını yansıtmaktadır. Ne kadar çok yerel olarak üretim yapılırsa çarpan da ithal ürün maliyetindeki "Sızma(kaçak)"larda o kadar az etkilenecektir. (16)

Turizm kurumlarına gelince, onların sürdürülebilir kültür turizmi kavramını içtenlikle kabullenmeleri; sadece, turistlerce rağbet görüyorsa ve bu da kurumların finansal durumlarını iyileştiriyorsa vede eğer uzak bir ihtimalde olsa üst düzey yöneticiler konuya ideolojik olarak yaklaşıyorsa mümkündür.

Gazete, radyo, televizyon, gezi rehberi ve tatil röportajlarını ve son zamanlarda da interneti içeren medya potansiyel olarak çok etkili olan değişim faktörüdür. Özellikle de tüketici davranışlarını etkilemede önemli rolü vardır. Bu medya aracılığıyla turistlere iletilen mesajlar ikna edici olabilmektedir.

4.6. Tarihi Şehirlerin Kültür Turizmine Kazandırılması Örneği

Kültürel ürünlerin turizm faaliyetlerinde önemli bir yer tutmasıyla bölgesel ve ulusal kültür değerleri uluslararası değerler haline gelerek insanlar arasında kültürel köprüler kurmaktadır. Özellikle son on yıllık periyodlar boyunca tüm dünyada gelişme kaydeden turizm, bizzat kültür turizmini yansıtan bir kültürel olay haline gelmiştir.

Unutulmamalıdır ki, tarih ve kültür bir ülkenin herşeyidir. Bunlar kaybolmadan gereken önlemler alınıp, bazı olumsuzlukları yaşamadan bu olumsuzlukları yaşayan ülkelerin deneyimlerinden yararlanmak pek çok sorunu kendiliğinden çözecektir.

Deneyimlerinden yararlanabileceğimiz ülkeler arasında İskoçya, Edinburg kültürel şehriyle, yaşayan bir müze olarak iyi bir örnektir.

Edinburg: iş, turizm ve kültürel aktivite açısından önemli bir yoğunluğa sahip kültür şehridir ve hassasiyetle korunmakta olan tarihi ve albenili mirası ile ünlüdür. Buna rağmen, uluslararası kültürel ve akademik bağlarla modern bir mali ve idari merkez olarak uzlaştırılması gereken sürekli gelişme baskıları mevcuttur. Şehrin önemli bir bölümü yapılaşmış çevresiyle şekillenmiş durumdadır, fakat bir çok araştırma projeleri ve siyasi girişimlerde, yapılaşmış çevrenin sürdürülebilir kalkınma meselesine henüz gözle görülür bir önem verilmemiştir. (17) Yapılaşmış çevre, doğal ve imal edilmiş fiziksel kaynakların kullanımı ve bunların o yer üzerindeki etkileri ile ilgilenir. Kaynak muhafazası; enerji tüketimini minimize eden, arazi etkinliğini sürdüren ve binaların tekrar kullanımını teşvik eden gelişme modelleri gerektirir. Hedef, yapılaşmış çevre kullanımının, doğal çevreye saygılı ve doğal çevreyle uyumlu olmasını ve bu ikisi arasındaki ilişkinin dengeli ve karşılıklı zenginleşme olacak şekilde şekillendirilmesini garanti etmek olmalıdır.

Edinburg Şehri Bölge Konseyi; yapılaşmış çevre ve onun sürdürülebilir kalkınmayla ilgili çevresel stratejilerinde şu aşağıdaki ifadeyi ileri sürmüştür: "Tarihi mirasımızı, ulaşılabilirliği, çevre yönetimini, enerji korumasını kaynak ve malzeme kullanımını dikkate alan; binaları, altyapıyı ve arazi kullanım kararlarını içeren yüksek kalitede bir şehir ortamı elde etmek gerekiyor."(18)

16. Allwinkle and Clare Speed, a.g.m. s.10

17. a.g.m. s.4

18. a.g.m. s.5

Edinburg şehri özellikle merkezi gelişme açısından çok çekici ve ünlü bir yerdir. Şehir merkezinin büyük bir oranı kanunen koruma alanı durumundadır. Fakat burada bir binanın koruma altına alınması, o binanın hiç değiştirilmeyeceği anlamına gelmez; böylece olabilecek herhangi bir değişikliğin tamamen incelenmesi ve sebebinin izah edilmesi, binanın kontrolü açısından garanti edilmiş olur. Edinburg Şehri Bölge Konseyi sahip olduğu planlama güçleri ile; şehrin karakterini korumak için bu binaların uygun biçimde kullanımlarını sağlıyor ve çevreyi koruyor ayrıca yapım güçleri ile de binaların hasarını engelliyor ve değişikliklerin etkilerini minimum düzeyde tutuyorlar ve bunu yaparken bu tür değişikliklerin bölgenin kolaylıklar ve rahatlıklarını azaltmadığının ve yok etmediğinin garantisini veriyorlar. Kısaca bölge konseyi; Edinburg'un finans ve iş merkezi olarak geleneksel rolünü sürdürdüğünün teminatını verirken şehir merkezinin tarihi önemini sürdürmeyi de amaçlıyor. (19) Bölge konseyine ilaveten, bu binaların herhangi birini değiştirmeye veya geliştirmeye yönelik izin başvurularıyla, bir kaç koruma grubu daha ilgilenmektedir.

Bu kurumlar, eksikliği olan yerlerin uygun biçimde gelişmesini etkin bir şekilde teşvik ederken, yeni bina ve yapılara yönelik de; kalitesi yüksek, çevre dostu olan malzemeler kullanan, en iyi mimarlarca çizilen, mükemmel projelere sahip binaların olması gerektiğini ileri sürüyorlar ve tabii ki çevreye saygılı olurken bu durumun yenilikçi projeleri engellemesini de önlüyorlar.

Bunlara ilave olarak, şehrin kimliği, kültürü ve tarihi açısından ilgi odağı olarak düşünülen cadde, bina veya abidelerin korunmasını ve restorasyonunu da teşvik ediyor, destek oluyorlar. Ayrıca Planlayıcılar gibi Bölge Konseyinin almış olduğu tedbirlerin yeterli olmadığına inanıyorlar. Çünkü her ne kadar Edinburg Avrupa'nın büyük turizm destinasyonlarından birisi olsada her ne kadar dünya turizmi, sürekli olarak yılda % 4 ve % 5'lik bir hızla büyüsede, biliyorlar ki turizm daha önceki gözde olay yerlerini uyarlama ve bertaraf etme hızına da sahiptir.

Planlayıcılar, Edinburg'un bir kültür şehri olarak sürdürülebilirliği konusundaki ilgilerinin farkında olan ve takdir eden kurumlarca kendilerine yaklaşırsa, uzlaşmaya hazır olduklarını belirtiyorlar, böylece değişimden kaynaklanan olumsuz etkiyi en aza indirirken bölgeyi yeniden canlandırmayı planlıyorlar. Eski Edinburg kasabasında Grassmarketteki Mantbatten binasının yeniden canlandırılması gibi. Muhafazakar dernekler, bir şeyler elde etmek için başka birşeyden vazgeçme şeklindeki bu tür girişimlere karşılar. Onların görüşü, çevresel ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarının elde edilmesini garanti etmek için planlayıcıların pazarlık yapmaya gerek duymamaları şeklinde ve onların ilgilendiği kadarıyla da şehirde talebe cevap vermeye yetecek kadar planlamaya açık mevcut binaların zaten bulunmaktadır. (20)

Önemli olan bölge, yerleşim ve çevre için neyin en iyi olduğu ile bina sahibi için neyin en iyi olduğu arasında bir zıtlık olmamasıdır. Bu nedenle çevre ile ilgili baskılara karşı ekonomik yaklaşımları dengelemek gerekiyor. Bu da;

-Varolan binaları yeniden canlandırmak, uygun hale getirmek ve yeniden kullanmak.

-Farklı kullanımlara uyarlanabilen türden yeni binalar planlamak, inşa etmek ve böylece ömürlerini uzatmak ile mümkündür.

Kültürel yapılaşmış çevrenin sürdürülebilirliğinde, yeniden canlandırma olayı belkide en olumlu adımdır ve genellikle yeni binalardan daha ucuza mal olur. Şöyle ki; genellikle uzun uzun planlama görüşmeleri olmaz, inşaat maliyetleri daha düşüktür ve tamamlama işlemi daha hızlıdır ayrıca finans ve faiz giderleri de daha düşüktür.

19. a.g.m. s.5

20. a.g.m. s.6

4.7. Safranbolu

Kültürel turizme yönelik en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilen Safranbolu, kuzeybatı Karadeniz bölgesinde bir ilçe merkezidir. Zonguldak, Kastamonu, Çankırı, Bolu, Karabük ve Bartın illeriyle komşu durumundadır.

4.7.1. Neden Safranbolu?

Türkiye'nin sadece Aspendos, Perge Harabeleri, Meryem Ana Kilisesi, Ayasofya Kilisesi ya da Pamukkale 'den ibaret olmadığını ispatlamak için Anadolu'nun bağrında yüzlerce kültürel güzellik bütün ihtişamıyla misafirlerini bekliyor

Bu kültürel güzelliklerden sadece birisi olan Safranbolu, bütünlüğünü ve özelliklerini günümüze dek koruyabilmiş ender kentlerimizden biridir. Kentteki evler, geleneksel Türk evi niteliklerini zamanımıza kadar sürdürmüş, 19.YY sonu 20 YY başı döneminin ürünleridir. Bu birkaçbin yıllık tarihi ve güzelliğiyle önemli ulusal zenginliklerimizden sadece birisidir.

Yerleşim yapısı, mimari öğeleri, folklörüyle ayırt edici kültürel verilere sahip olan Safranbolu'yu, sadece mimari eserlerini koruyabilmiş küçük bir yerleşim birimi olarak görmek yanlış olur. Başlı başına bir bütün olarak özel olan bu kentimizin sahip olduğu evler onu daha da özel kılmaktadır.

Bugün "Safranbolu Evleri" binbir türlü doğal ve insani yıkıma, zamanla unutulmasına rağmen varlıklarını günümüze kadar sürdürebilmiştir. Türk insanı bu mirasa sahip çıkmalıdır, çıkmak zorundadır. Anadolu'da üretilmiş ve onun kültürünü yansıtan bu önemli yapılar en iyi şekilde korunmalıdır. Safranbolu Evleri türk insanının kültürel ve tarihi değerlerine sahip çıkışının bir simgesi olmalıdır. Hatta tüm insanlık, insanlığın yarattığı bu eşsiz ürünlerin; tarihsel, toplumsal ve mekansal değerlerine sahip çıkmalıdır. Kültürlerin yeniden harmanlandığı günümüz dünyasında Anadolu ortak dünya kültürüne diğer binlerce tarihi ve kültürel mirasımızla birlikte inatla ayakta durmaya çalışan Safranbolu Evleri ile de katılmalıdır. Bugün siyasi ve toplumsal düzenlerin biri diğerini etkiliyor, diğeri ötekine yaklaşıyor. Kültürler iç içe geçiyor. Ortak insanlık kültürü oluşuyor. Yerel, milli ve evrensel değerler giderek renkli bir uyum içinde birbirini bütünüyor. Bu anlamda Safranbolu Evleri, Safranbolu'lular için yerel, Türkiye için milli, dünya ve insanlık tarihi için evrensel değerlerdir.

Safranbolu evlerinin tarihi ve kültürel açıdan inşa edildikleri topraklarda geçmişe tanıklık etmelerini ve bu mekanlardan geleceğe esin vermelerini sağlamak hepimizin görevidir. Safranbolu evleri, Türk kültürünün gelişme örgüsüne ard arda attığı ilmiçlerden biridir. Bu tarihi mirasa ve kültür varlıklarına sahip çıkmak her Türk vatandaşının milli borcudur. Türk insanı dünya kültür harmanında binlerce yıldan beri, binlerce renkle süzülen kendi kültürel kimliği ile yer almak istiyorsa, tarihi varlıklarına ve kültürel değerlerine sahip çıkmak zorundadır.

4.7.2. Tarihsel, Coğrafi ve Kültürel Konumu, Özellikleri ve Mevcut Durumu

Safranbolu'nun bulunduğu yöre, Anadolu'da ilk türk yerleşmelerinden itibaren yoğun türk göçlerinin gerçekleştiği uç bölgesi olmuş, Osmanlı döneminde de yörüklerin toplanma alanı olarak faaliyet göstermiştir. Safranbolu'nun bu denli önemli özelliklerine rağmen kaynaklarının sınırlı olması, onlarla ilgili belgelerin ise büyük ölçüde yok olması önemli bir kayıptır.

Safranbolu'nun bilinen tarihi M.Ö. üçbin yılına kadar uzanmaktadır. Tarih öncesi dönemlerden itibaren bu bölgede yaşayan kavimler sırasıyla Gaslar, Paflagonlar, Elenler, Romalılar ve Bizanslılardır. Selçuklular'ın Anadolu'ya yerleşmeye başlamasıyla birlikte Çobanoğlu ve Candaroğulları Beyliklerinin yönetimine giren Safranbolu 1392 yılında Padişah Yıldırım Beyazıt tarafından Osmanlı ülkesine bağlanmıştır.

"Safranbolu'ya Türklerce verilen adlar bilinmekle birlikte kentin Türklerden önceki adları konusunda, biri dışında yeterli bilgi yoktur. Kesinlikle bilinen tek adı Dadybra'dır... Charles Texier'ye göre bu ad MÖ. 21.YY'dan beri kullanılmaktadır..."(21) Türklerin Safranbolu kalesini aldıktan sonra bu kente vermiş olduğu isimler; Zalifre, Borglu (Burglu, Borgulu), Borlu, Taraklı-Borlu (Borlu adının önüne Taraklı kelimesinin getiriliş nedeninin Isparta'nın Uluborlu ilçesiyle karıştırılmaması olduğu sanılıyor.), Zağfiran-Borlu (Safranbolu'nun bugün ki isminin ilk biçimidir.), Zağfiranbolu, Zağfranbolu, Zafranbolu, Safranbolu (1940'lı yıllardan sonra kentin adı bugünkü biçimini almıştır.)

Türklerin Anadolu'ya gelişinden sonra, Kastamonu tarihine bağlı olarak gelişen Safranbolu 1927 yılında buradan ayrılarak, ilçe statüsünde Zonguldak iline bağlanmıştır.

Zonguldak ilinin en eski yerleşim ve uygarlık merkezlerinden biri olarak tarihi, kültürel ve turistik önemi dünyaca bilinen Safranbolu kentleşme açısından iki tür görüntü içerir. Tarihi ve kültürel değeri yüksek olan bu nedenle de Kültür Bakanlığı tarafından korunma altına alınmış, eski ev yıkımlarının yasaklandığı eski Safranbolu ve son yıllarda artan nüfusla konutlaşmaya başlayan yeni Safranbolu.

Safranbolu evleri, yüzyıl önceki Türk yaşayışını çok iyi yansıtabilen mimarlık bilgisiyle; mahallelerinden, evlerin bölümlerine kadar yüzyılların deneyimlerinden geçmiş, gelenekselleşmiş bir mimari üründür. O dönemin ekonomik verileri, kalabalık aile hayatından kaynaklanan yaşam tarzı, sanata dönüşen teknolojisi bu evleri şekillendirmiştir. Bu eşsiz evleri incelediğimizde eskinin akılcı ve tüm insanlara yönelik değer yargılarını anlayabilir, uygarlığın gidişatını da değerlendirebiliriz.

Safranbolu'da onun kadar ilgi çeken bir yer daha vardır ki oda Yörük köyüdür bu köy Safranbolu'nun köyleri içerisinde en ilgi çekici olanıdır. Yörük köyü çok eskilerden beri, Safranbolu halkına göre daha zengin bir kesimin yaşadığı, özellikle İstanbul'da fırıncılıkta çalışan insanlarıyla ve büyük konak şeklinde evleriyle ünlü Safranbolu'ya yakın, önemli bir merkezdir.

Safranbolu, çevre köyler ve kasabalar için önemli bir merkezdir. Köylüler yönetim ile ilgili işleri ve malları pazara getirmek için Safranbolu'ya, Safranbolu'lu tacirlerde mallarını satmak amacıyla köy ve kasabalara giderlerdi. En önemli pazar yeri Eflani olmuştur. Daha uzak yerlere gidişler topluca gerçekleşirdi. Köylüler Safranbolu'luların kent çevresindeki tarlalarında çalışıp, mevsimlik göçlerine yardım etmek, bahçe ve bağlarda çalışmak içinde Safranbolu'ya giderdi.

Anadolu tarihinin tüm aşamalarını geçiren Safranbolu özellikle Osmanlı döneminde önemli bir yerleşim merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde küçük taşra kentlerinin Anadolu'daki ekonomik yaşantı içinde özel bir yeri vardır. Bu yerleşmenin çoğu, önemli merkezler arasında ticaret yolları üzerinde, malların yüklenip indirilmesi, soygunlara karşı güvenli olmaları, uzun ve yorucu yolculuklarda da konaklama olanağı vermesi açısından birer kırılma noktası olma niteliği taşımaktadır. Bu olguya ek olarak bir çok küçük kent işlevsel açıdan ticaret merkezleri arasında iş yapan tüccarlara ipek dokumacılığı, deri tabaklama, bakır işçiliği, semercilik, yemenicilik gibi farklı hizmetler sunabilecek şekilde özelleşmiş ve uzmanlaşmıştır. (22)

Bunların dışında; hayvancılık, demircilik, nalbantlık ve semercilikde yapılan işler arasındadır. Daha çok küçük kentlere özgü bu tür faaliyetler, ekonomik hayat açısından özelleşmiş köyler ve civar kasabalarla potansiyel güç haline gelmektedir.

Safranbolu, Karadeniz ve İç Anadolu iklimi arasında bir geçiş kuşağındadır. Kara iklimi özelliklerinden şiddetli kışlar ve kurak yazlar görülmez. Yağışlar mevsimlere dağılmakla beraber kara iklimi etkisi ile en çok yılın ilk yarısında düşer. Kış ve ilkbahar uzun sürer. Yaz temmuz başından eylül sonuna kadar devam eder. Kar yağışı aralıkta başlar. (23)

Yeşiller içinde kurulmuş bir ilçe olan Safranbolu'nun, coğrafi alanı, doğal kaynaklar açısından, hayvancılığa elverişli meralarla, inşaat ve mobilya sektöründe kullanmaya elverişli kereste elde edilebilen ormanlarla kaplıdır. Halkın temel geçim kaynağı, orman ve tarıma dayanır. Orman başta gelen zenginlik kaynağıdır.

Bunların yanısıra bölgeyi sulamakta olan Araç çayına her cinsten tahıl, sebze ekimine, meyvacılığın imkan tanıyan verimli ovalarda eklenince, bağıyla bahçesiyle, Safranbolu'nun çok zengin bir tarımsal alana sahip olduğu görülür. Bu zenginlik ve çeşitlilik kent içindeki fiziksel dokuda da kendini gösterir. Özellikle ilçenin çavuş üzümü ülke düzeyinde ün yapmıştır.

Safranbolu Gerede-Sinop kervanyolu üzerinde 18.YY.'a kadar önemli bir konaklama merkezi durumunda olmuştur. 17.YY ortalarında kent merkezine inşa edilen Cinci Hanının çok büyük olması kentin bu işlevinin göstergesidir. İlk yapıldığında 63 odası olan Cinci hanının büyüklüğü o dönemlerin Anadolusunda en önemli ticaret merkezlerinden biri konumunda olan 30 bin nüfuslu Ankara'da, en parlak dönem olan 15.YY. sonunda inşa edilen ilk ve büyük hanlarından Kurşunlu Handan daha büyüktür. 17.YY. sonlarında nüfusu sadece 5-6 bin civarında olan Safranbolu'da Cinci Hanı bölgeler arası ticaretle uğraşan yabancı tüccarların oda kiralayıp acenta olarak kullandıkları şehiriçi hanıdır. (24)

Safranbolu'da kent ekonomisinin yaratmış olduğu kültür birikimi aile yapısı ve günlük yaşamı akılcı bir şekilde biçimlendirmiştir. Halk yüksek geliriyle biri çarşıda, diğeri Bağlar'da olmak üzere yazlık ve kışlık olarak aile bireylerinin tamamını barındıracak şekilde konutlar yaparak, tüketim için üretim felsefesini benimsemiştir.

Safranbolu halkının, birini kışlık diğeri yazlık olarak kullandığı evlerinde kapalı aile ekonomisine özgü kurallar yüzyıllar boyu süregelmiştir. Kışlık ev ve altındaki dükkan zanaat ve geçim kaynağı olarak kullanılırken, yazlık konutların geniş bağ ve bahçelerinde günlük ve kışlık yiyecekler yapılırdı.

22. Gökhan Gönenç, *Safranbolu*, İstanbul: Ceyma Matbaası, 1994, s.18

23. Reha Günay, *Geleneksel Safranbolu Evleri ve Oluşumu*, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981, s.8

24. Gönenç, a.g.e. s.18

Safranbolu'nun yaşam biçimi doğa ile uyum içindedir. İnsanları doğa ve temiz havaya çok düşkündür. Öyleki hem yazlık hemde kışlık evlere sahiptirler. Yazın, kışlık evlerden yazlıklarına göçüyorlar bu sayede havalar ısındığında daha serin bir yerde doğa ile başbaşa yaşayarak tabiatın olanaklarından yararlanmayı tercih ediyorlardı. Evlerin büyüklüğü, düzgün, sağlam mimarisi, iç dekarasyonun zenginliği, havuzlu köşk odaları, bol meyvalı bahçeler içinde her ailenin yazlık, kışlık en az iki evi, insanların gün görmüslüğüyle, inceliği, saygınlığı, ekonomik yapısını getirdiği servetle ve köklü kültürle yoğrulmuş aile şekliyle Safranbolu evlerini oluşturmuş ve onu özelliikli, ayrıcalıklı kılmıştır.

Safranbolu'da kışlar sert geçtiği için halk doğaya kapalı vadi içinde kurulmuş alanlarda toplu olarak yaşardı. Bahar ile birlikte insanlarda yazlığa taşınma telaşı başlardı. Safranbolu'da üretim için insan gücüne ihtiyaç olduğundan evlerde kalabalık aileler otururdu. Sadece yiyecek değil giyecekde evlerde üretilirdi. Hemen hemen her ev kendi ihtiyacı olan bezi kendisi dokur, biçer ve kullanırdı. Bahçelerde üretilen çeşitli meyve ve sebzelerden faydalanılırdı.

Safranbolu'da çarşı büyük bir alanı kapsamaktadır. Bugün hala tipik türk çarşısı görünümündedir. Lonca sistemi ile sürdürülen ticaret ve üretim her konuyu ayrı sokakta ayrı ortamda toplamıştır.

Tahıl, sebze, hayvan, odun pazarı; saraçlarıçı, tüccarlarıçı, demircileriçı gibi alanlar mevcuttur. Sonuç olarak Safranbolu halkı tarım ve kapalı ekonomi ile geçimini sağlamış üretim ve ticaretle zenginleşmiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda yapılmış olan cami ve çeşmelerin çokluğu servet birikiminin göstergesidir. Anadolu'da batıyla ilişkileri daha yakın olan pek çok kent gelişirken, Safranbolu coğrafi yeri nedeniyle aynı gelişmeyi gösterememiştir.

Fakat kapalı ekonomi hayatı yaşararak servetini muhafaza edebilmiştir. Karabük demir çelik fabrikasının kurulması (1937) ekonomik yeni düzenlemeleri bereberinde getirse de Safranbolu'yu alışmış olduğu geleneksel yaşam biçiminden hemen uzaklaştıramamıştır. Ancak otuz yıl sonra Safranbolu'yu etkilemeye başlamıştır. Bu otuz yıldan sonra Safranbolu tümüyle Karabük'e bağımlı hale gelmiştir.

Safranbolu her çağda saflığını, özelliğini koruyabilmiş ilginç folklorüyle de önemlidir. Seymen kuruluşları yöre; gelenek, görenekleriyle kahramanlık folklorünü yaşatması bakımından ilgi çekicidir.

Türk halk müziğinin en canlı örnekleri, en ince değerleri, ulusal kültür, gelenek ve göreneklerimiz Seymen müziği ve oyunlarıyla canlı bir şekilde yörede görülmektedir. Seymenlik; efelik, yiğitlik, doğruluk, mertlik, güzellik, yardımlaşma gibi toplumsal özellikleri yaşatan bir topluluk anlamına gelir. (25)

4.8. Safranbolu Evlerinin Özellikleri

Evin Çevresi: Şehir alanı engebeli olduğu için sokaklar doğal çizgileri takip eder. Sokağın büyüklüğü, genişliği, eğimi, insana yada yüklü bir hayvana göre ayarlanmıştır. Safranbolu'da daha önceleri fazla araba olmadığı için ulaşım, yük taşımada daha çok at ve eşek kullanılıyordu.

Sokakları dar ve kıvrımlı bir şekil gösterir. Evlerin çıkmaları sokağa doğru taşarak değişik perspektifler yaratır. Çarşı diğer mahallelere göre daha alçak olduğu için sokaklar mahallelerden çarşıya doğru insanları kolay bir şekilde ulaştırır. Sokakların döşemeleri taş kaplıdır. Yaya kaldırımı fazla görülmez. Engebeler yuzünden yolun bir tarafı istinat duvarı olarak yükselebilir. Derelerden geçebilmek için taş ya da ahşap köprüler yapılmıştır.

Bağlar: Bağların sokak tasarımında aynı ilkelere uyulmakla beraber burada eğimler daha azdır. Evler ana yollarda ve ona açılan sokak başlarında daha sıktır. İç kısımlara doğru bahçe duvarları daha uzun olarak devam eder, evler seyrekleşir. Yol kenarında ki arklar kentin sulama suyunu taşır. Bahçe duvarlarının üzerinden meyva ağaçlarının dalları yollara kadar sarkarak gölge yapar. Evler genellikle sokağa bitişiktir. Çıkmaz sokaklar fazladır.

Bahçeler: Evler şehirde de Bağlar'da da bahçeli olmakla beraber, şehir evlerinin bazılarında bahçe olmayabilir.

Bahçeler üretim alanı olduğundan çok önemlidir ve yazlık kesimde daha büyüktür. Yazlık- kışık oturma düzeni, yazlık bahçelerdeki üretime dayanır. Bahçeler toprağın eğimine göre tasarlanmıştır. Bahçenin; biçimine, eğimine, büyüklüğüne, toprak yapısına, rüzgar ve güneş durumuna, ulaşım ve sunabilme imkanlarına göre sebze, meyva bahçeleri ve bağ olarak ayrılmıştır. (26)

Bahçe Duvarı: Bahçe sokağın doğal çizgisine uyarak bir duvarla sokaktan ayrılmıştır. Fakat sınırı sokak belirlemektedir. Ev tasarım olarak sokağı etkilemez sokağa uyar. Sokaktan bahçenin içinin görünmemesi için duvar insan boyundan biraz daha yüksek ve kerpiç yada taştan yapılmıştır. Duvarın, yağmur sularından korunabilmesi için üzerinde kiremit örtü ya da ahşap saçak bulunur.

Ahşap saçağa tura denilir. Komşu bahçeler arasında daraba ya da alçak duvarlar bulunur. Duvarın örtüsü duvar kime aitse onun bahçesine doğru eğimli olur. Sokaktan bahçeye girişi üstü saçaklı iki kanatlı kapılar sağlar. Bahçe kapısı ev kapısının tasarımına benzer. Birbiri ile çok yakın ilişkisi olan komşular bahçe duvarlarına kapı yaparlar. Böylece sokağa çıkmadan ev kıyafetleri ile birbirlerini ziyaret edebilirler.

Ev: Anadolu'nun daha çok batı yarısından Balkanlara kadar yayılan bir alanda izleyebileceğimiz ev biçimi Safranbolu'da da görülür. Bu görünümde zemin kat taştandır, topografyaya uyarak ana kat olan üst kata temel oluşturur. Üst katlar ahşap çatılıdır. Orta kat ahşap tavanlı az sayıda küçük penceresidir. Üst kat ise bol pencere ve çıkmalarla hareketlidir.(27)

Safranbolu evleri sokakların doğal çizgisine uygun olarak kurulmuştur. Bu duvar bahçe duvarının devamı şeklindedir ve sokakları iki taraftan çevreler. İslami geleneklere göre ev yaşamı dışarıya yansıtılmaz. Bu yüzden evlerin zemin katı taş duvarlı ve penceresizdir. Üst katlara çıktıkça bunun yerini farklı bir şekil almaktadır. Bir nevi geçiş katı olan orta katta pencereler üst kata göre daha az ve daha küçüktür, ayrıca tavanında daha alçaktır. Taşın yerini ahşapın aldığı orta kat bazen bulunmayabilir. Geleneksel türk evinin planı üst katta gerçekleşir. Üst kat dik kenarlı bir düzen içinde gelişmiştir. Bu düzenin sağlanabilmesi için gerekirse sokağa ve bahçeye çıkmalar yapılır. Üst kat zemin katın tersine bol pencere, çıkmalarla daha hareketli ve yüksek tavanlıdır. Çıkmalar payandalarla alt katlardan desteklenir. Üst katı geniş saçaklı çatı örtmektedir. Çatılar, oluklu, kiremitli ve az eğimlidir. Evler; ahşap, pervaz ve kara kapaklar hariç beyazdır. Binaların yüzleri planın vermiş olduğu simetrik şekli aynen yansıtır.

26. Günay, a.g.e. s.61

27. a.g.e. s.62

Zemin Kat: Evin temeli zemin katta biçim kaygısı yoktur. Üretim ile ilgili görevleri üstlenmiştir.

Sokak Kapısı: Sokaktan içeriye iki kanadı olan büyük bir kapı ile geçilir. Kapılar sade olmakla beraber evdekilere güven veren bir görünüşe sahiptir. Kapıların, döğme demirden iri başlı çivileri, kabarık süslü halka ve büyük demir kilitleri vardır. Kapının dış yüzeyinde yabancıların kapıya vurabilmesi için tokmak ya da diğer ismi ile şakşak bulunur. Tokmak bir çivinin başına vurarak ses çıkarır, sesi duyan evsahibi de kapıyı orta kattan kapı kilidinin diline bağlı bir ip vasıtasıyla çeker, dışarıdaki şahısta kapı mandalını yukarıya kaldırarak kapıyı açar.

Hayat: Kapıdan girilen yere hayat denir. Zemini genellikle topraktan olan hayat, su ve saman sepilerek süpürülür. Hayat eğer taşla kaplıysa taşlık adını alır. Hayattaki merdiven aracılığıyla üst kata çıkılır. Merdivenin başladığı yere pabuçluk denir. Burada ayakkabılar çıkarılır.

Kazan Ocağı: Hayatın bir duvarında veya hayattan geçilen bir işlikte toplu yiyecek hazırlamada çok önemli olan bir kazan ocağı bulunur. Bu ocakta yufka ekmeği, kavurma pişirilir. Bulgur ve pekmez kaynatılır. Buranın döşemesi taşla kaplı olursa taş mutfak denir.

Ambar: Hayatın bir duvarına bitişik iki kademeli ambar bulunur.

Ahır: Hayat'tan bir kapı aracılığıyla bahçeye çıkılır, bir diğer kapı ile de ahıra(dam) geçilir. Tömek denilen pencereler damın aydınlanmasını ve havalandırılmasını sağlar.

Samanlık: Eğer evde sadece bir tane hayvan varsa saman ahırın yanına konulur. Hayvan sayısı birden fazla ise eve bitişik yada bahçede ayrı samanlık yapılarak samanlar saklanır.

Odalar: Evin en önemli kısımları odalardır. Her oda bir aileyi barındırabilecek bütün niteliklere sahiptir. Her odada oturulabilir, yatılabilir, yıkanılabilir, yemek yenilebilir ve pişirilebilir. Odaların ölçüleri değişse de özellikleri değişmez. Fakat tasarım aynı olsada kullanım açısından bazen farklılıklar olabilmektedir. Orta kattaki odalar genellikle gündüz oturmak ve çalışmak için ayrılmıştır. Üst kattaki odalar ise gelinlere ve misafirlerin yatmalarına ayrılmış yatak odalarıdır. Kışlık evlerde de yazlık evlerde de daha iyi ısınması için yön, büyüklük ve düzenleme ile tasarlanmış bir kışlık oda bulunur. Ayrıca erkeklerin konuklarını ağırlayabileceği bir odada mevcuttur. Bu oda evin selamlık bölümünde ya da merdivenden çabuk ulaşılabilen bir yerde olabilir. Evlerde tek kalmış yaşlılar orta kattaki bir odada yatmayı tercih ederler. Bu oda bazen bir torunla ortak kullanılır. Evin kalabalıklaştığı zamanlarda mutfakta yatak odası olarak kullanılabilir. Odaların planı genellikle kare yada kareye yakındır.

Her evin bir gizliliği olduğu gibi her odasında bir yaşam birimi olarak gizliliği, korunmuşluğu sağlanmıştır. Sofadan içeriye hemen girilmemesi, içeriye bakıldığında hemen herşeyi ile görülmemesi gibi.

Odaya girdikten sonra, oda giriş duvarına dik bir duvar üzerinde genellikle ocak bulunur. Ocağın iki tarafında oyma denilen içi boş gözler bulunur. Odanın dolapları ise kapının yüksekliğine kadar sürmekte bazen sade bazen de oymalı olmaktadır. Oda girişinin karşısında ve köşe odalarda ona dik bir duvar penceredir. Pencerenin altında sedir, üstünde de sergen vardır. Sergen odayı dolandır. Odaların orta alanı boş bırakılır ki farklı görevlere karşılık verecek şekilde kullanılabilsin. Döşek serilmesi, sofranın kurulması, kalabalık olduğunda oturulması gibi.

Sofa: Evin en önemli ögesi olan sofa; odaları birleştiren, evin tasarımını etkileyen bağlayıcı bir özelliğe sahiptir ve genellikle evin ortasında bulunur. Safranbolu'da sofalara bazen çardak da denilmektedir. Çardaklı evlerde simetrik bir plan gözlenir. Odalar sofaya açılmakta, sofayla birbirlerine bağlanmaktadır. Sofada oturulabilir, yemek yenilebilir, çalışılabilir, uyunabilir. Kalabalıklar burada toplanırlar, düğünler, mevlütler burada yapılır, oyunlar burada oynanır, baklava, börek, yufka burada açılır, yer sofrası buraya kurulur.

Eyvanlar: Çardak, köşelerde bulunan odaların arasına girerek eyvanları oluşturur. Dörde kadar çıkabilen eyvanlar, birimlerin ortak alanı olarak kişiler arası ilişkileri ve odalar arası dolaşımı sağlar. Bunlardan birinde merdiven bulunur. Ayrıca sedirler de vardır, böylece oturulabilir, çalışılabilir ve sohbet edilebilir.

Dış Çardak: Genellikle yazlık evlerin güney yüzünde uzanan balkona, dış çardak denir. Çardağa daha çok sofadan bir kapı yardımıyla geçilir. Döşemesi ahşap olan çardak; orta ve üst katlarda bulunur.

Merdivenler: Katlar arasında ilişkiyi sağlar. Hayattan orta kata çıkan merdivenler birkaç taş basamaktan itibaren ahşap olarak devam eder. Ayakkabılar burada çıkarılır. Güvenlik ve yalıtım için bazen hem altta hem de üste kapı bulunur.

Bahçe yüksek duvarlarla örtülüdür ve bahçeyi sulamak için sokaklarda bulunan kanallardan yararlanır. Bazı evlerin kendilerine ait havuz ve kuyuları olabilir. Orta kat kışlık bir kat olup alçak tavanlı küçük pencere ve küçük odalıdır. Bu nedenle mutfak ta buradadır. Mutfakların yanında kiler ve ambarlar bulunur.

Pencereler ve Kafesler: Pencereler evin dışarıya açılan biçimleridir. Dış dünya, manzarası, havası, sıcaklığı, soğukluğu, ışığı, güneşiyle pencereler vasıtasıyla algılanır. Safranbolu evleri pencereleriyle çok iyi geliştirilmiş bir tasarımın ürünüdür. Safranbolu evlerinde pencere sayısı fazladır. Köşe odalarında genellikle her iki yüzde üçerden altı pencere bulunur.

Kara Kapak: Pencerenin ve evin en iyi, en son koruyucusu kara kapaklardır. Bu kapak kapandığında evi dış etkenlere karşı korur. Sarı çamdan yapılan ve zamanla kararak kızılkahverengiye dönüşen bu kapaklar için çevre ormanların sarı çamları kullanılır. Beyaz badanalı duvarlarla zıtlık oluşturduğu için bu ismi almıştır. Dışa ve yanlara iki kanat olarak açılan bu kapaktan sonra ahşap kapaklar bulunur. Bunlar tüm pencereyi kareler halinde bölebilir. Daha sonraki zamanlarda pencere kapaklarının yukarı sürme şeklinde yapıldığı görülmüştür. Evlerin tavanları ise bazen sade bazen süslü olabilmektedir. Süslü tavanların göbeklerinde güzel kabartmalar vardır.

Safranbolu'da geleneksel türk evinin özellikleri her bölümüyle mevcuttur. Örneğin, çatının yüzeyi evin dört yanına kırılmıştır. Kiremitler uzun aralıklarla konulmuştur. Çatıya çıkmak için üçgen prizma şeklinde kuleler vardır. Halk bunlara kuzgunluk der. Çatıda saçaklar geniştir ve saçaklara eve uğur getirmesi için büyük geyik boynuzları asılır. Evlerin dış cephelerinde eski yazı sanatından örnekler vardır. Bazı evlerin dış yüzeylerine bazen de içindeki duvarlara bitkisel bezemeler yapılmıştır.

Safranbolu da evler sadece insanları mutlu ve rahat ettirmek için yapılmıştır. Oysa günümüzde insanlar eve uymak zorunda kalmıştır. Kentlerin büyük çoğunluğu yerel özelliklerini kaybetmiştir ve kaybetmeye de devam etmektedir. Kurulmuş kentleri belki değiştiremeyiz ama yeni oluşmalarda ki çarpıklıklara engel olabiliriz. Bunun için de Safranbolu gibi hala doğa, insan ve ev ilişkisinin bozulmadığı yerleri örnek alabiliriz.

4.9. Safranbolu'da Değişen Yaşam

Safranbolu uzun yıllar boyunca bolluk ve refah içinde mutlu bir şekilde yaşadı. Batı'da yeni enerji kaynaklarının, hızlı haberleşme araçlarının bulunmasının ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak doğan sanayi devrimi gittikçe Osmanlı Devletini de etkisi altına almaya başladı. Avrupa'da kendisini gösteren sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler sonuçta Osmanlıya da yansdı. Tanzimat hareketi (1839) beraberinde yeni reformlar getirdi. Avrupalı sanayiciler mallarını Osmanlı pazarlarına vergisiz olarak satmak için anlaşmalar yapmaktan geri kalmadılar. Türk pazarları bol, ucuz ve değişik olan bu sanayi mallarına ilgi gösterip, pazarlarını Avrupalı sanayicilerin ellerine bıraktılar.

Dolayısıyla el emeğine dayalı yerli sanayi gerilemeye başladı, lonca düzeni de yıkıldı.(1910) Dericiliğin Avrupa'da yeni yöntemlerle yapılmaya başlaması, İstanbul'da yeni tekniklerle çalışan fabrikaların kurulmasına neden oldu.(19.YY ortaları) Bunlar Safranbolu'yu her ne kadar hızlı bir şekilde etkilemesede dericiliğin tamamen ortadan kalkmasına neden oldu. En önemli üretim kolunun bu şekilde gerilemesiyle sermaye sahipleri İstanbul'dan getirdikleri sanayi ürünlerini satmaya başladılar. Gelir açıklarını bu yolla kapattılar. Safranbolu'lular kapalı ekonomi ve ticaret gelirleriyle 20.YY ortalarına kadar kendilerine yettiler.

Karabük Safranbolu'nun kaderini değiştiren bir kent olmakla beraber, 1935'de Öğlebeli köyüne bağlı 13-18 evi olan, aşağı yukarı 100 nüfuslu bir mahalleydi. 1935'de Ankara'yı Zonguldak'a bağlayan demiryolunun bu mahalleye gelip, Karabük adında bir istasyon kurması; Karabük Demir Çelik Fabrikasının 03.04.1937'de temelini atılıp, 01.06.1939'da da işletmeye açılması Karabük için yeni bir dönem başlattı.

Bu yeni dönemle birlikte memur, işçi ve tacir kesimi Karabük'e yerleşti, dolayısıyla Safranbolu'da ki nüfusda azaldı. Safranbolu'da ki bu azalış 1945 yılına kadar sürdükten sonra artış gösterdi. Artışın bir tek sebebi vardı oda, işçi olarak fabrikaya gelen civar köylülerin Safranbolu'ya yerleşmeleri.

Demir Çelik Fabrikasının açılması Safranbolu'nun toplumsal yapısını değiştirdi. 10 km. ileride yeni bir kentin, ekonomik merkezin doğmasıyla çevreden işçiler akmaya, hizmet ve ticaret dallarında yeni iş alanları açılmaya, çevre köyler para kazanmaya başladı. 1950 yılından sonra Türkiye'nin ekonomik düzeninin değişmeye başlaması Safranbolu'yu ikinci bir değişime sürükledi. Artık çevrenin tek satıcısı olmaktan çıktılar. Kendi sermayeleri ile dışarıya açılan büyük sermaye sahipleri, başka yerlerde kazanıp başka yerlerde harcadılar. Bundan Safranbolu'nun ekonomik düzeni de payını aldı ve bozulma sürecine girdi. Fakat Karabük'e doğru olan işçi akımı herşeye rağmen devam etti, lojman ve apartmanlar buraya yapıldı. Bu gelişmeler - yeni lojmanların, evlerin yapılması, Karabük Safranbolu arasındaki 10 km.'lik mesafenin motorlu taşıtlar için uygun hale getirilmesi - şehrin manevi yönden değerini yitirmesine neden oldu. Ayrıca engebeli bir yerleşim alanı olan Karabük'te yapı için elverişli alanların azalmasıyla arsa fiyatlarında artmıştı, lojman ve apartmanlardaki yaşama şeklide köyden yeni gelmiş aileler için uygunluk arz etmiyordu, üstelik Safranbolu-Karabük ulaşımında kolaylaşmıştı. Bütün bunlar işçi yerleşmelerinin Safranbolu'ya doğru kaymasına yol açtı. Fakat aynı dönemlerde Safranbolu çarşısı artık ekonomik değerini yitirmiş, bu yüzden de iş yeri yakınında ki kışlık ev önemini kaybetmişti, bütün bunlara Karabük ve diğer kentlere göçenlerin yazlarını Bağlar'da geçirmesi, buradan da çarşıya artık her mevsimde gidilebilmesi de eklenince sonuç kaçınılmazdı ki bu sonuç Şehir'de ki kışlık evin önceleri kiraya verilmesine sonrada satılmasına neden oldu.

Satılan bu evlere köylüler yerleşmeye başladılar. Bu yeni yerleşmelerin artması yeni bir sosyal sınıf meydana getirdi. Bu yeni sosyal sınıfla anlaşamayan ve ekonomik zorunluluğu olan yerli kesim evlerini satmaya Bağlar'da ki ikinci evlerine taşınmaya başladı.

Bütün dünya teknolojik bir gelişme yaşarken Safranbolu'da bundan payını almaya başladı. İlk önce rahat yaşama isteği arttı, aile yapısı değişti, çekirdek aileye yaklaşıldı, rahatlığı, ekonomik elverişliliği ve modayı yansıtması gibi nedenlerle apartmanlar hızla çoğaldı. Bağlar kesiminin değer kazanmasıyla arsa fiyatları arttı ve eski evler ya kaderine terkedildi ya da yıkılıp yerine apartmanlar dikildi. Aynı dönemlerde köyden gelip şehire yerleşmiş olan işçiler, işçi ücretlerinin artması, sosyal güvenliklerinin sağlanması ile daha iyi bir ekonomik güce ulaşmışlardır.

Sonuçta yeni apartman modasına onlarda uyarak kendi evlerinde uygulamaya başlamışlardır. Bunu da ilk olarak pencerelerde denemişlerdir. Biçim ve işlev bakımından çok iyi çözümlenmiş eski pencereler bozularak geniş camlı asri pencerelere dönüştürülmüştür. Yeni sıva onarımları esnasında köşe ve kat aralarında ki pervazlar konulmamıştır. Ahşap çatkının kerpiç dolguları hatta bazen çatkıda kaldırılarak kolay bulunabilen, işlenebilen briketlerle örülmüştür. Oluklu kiremitlerin artık çevrede yapılmıyor olması, Marsilya tipi kiremitlerin diğer kiremitlerle karıştırılmasına neden olmuştur, neticede bütün çatılar "saçkıran" olmuştur.

Daha sonraları hayat'ın kafesleri kaldırılmış onun yerine pencereler örülmüştür, artık hiçbir işlevi kalmayan hayat'ta odalara dönüştürülmüştür. Bu değişiklik ve onarımlar geçici olmuştur temel amaç evlerin apartmana dönüştürülmesidir. Bağlar'da apartman yapımı daha önceleri başlamıştır. Arsalar evlerden daha değerli olduğu için evlerin yıkımı hızla artmıştır.

Herşeye rağmen Safranbolu mimari özelliğinden fazla birşey kaybetmemiş, değişmemiş ve bozulmamıştır. 1975'den bu yana sürmekte olan koruma çalışmaları inşallah bir netice verecektir ve Türk kentini, Türk evini en güzel şekilde sunan Safranbolu'yu gelecek kuşaklara özelliklerini tümüyle kaybetmeden kazandıracaktır.

4.10. Safranbolu'nun Korunmasına Yönelik Çalışmalar

Ağırlıklı olarak bir Osmanlı Dönemi şehri olan Safranbolu daha çok 18. ve 19. yüzyıl geleneksel Türk toplum yaşantısını günümüze aktarmaktadır. 1975 yılına kadar kendi halini koruyabilen şehrin bu yıldan sonra yerel yönetimlerin üniversitelerle işbirliği yapması sonucu korumacılığı benimsetme çalışmaları hız kazanmıştır. Yine bu yıl içinde yerel yönetim bu yılın 'dünya mirası yılı' olmasından yararlanarak Safranbolu'yu ülkemizde ve dünyada daha iyi tanıtmaya çabalarını arttırmıştır. Ayrıca aynı yıl içinde ilk kez 'Safranbolu mimari değerler haftası' düzenlenmiş ve ileriki yıllarda da tekrarlanmıştır.

1976 yılında ilk kez "Safranbolu Evleri" sergileri açılarak büyük ilgi çekmesi sağlanmıştır. Yöre halkına benimsetilen ve merkezi hükümetin dikkatini çeken bu çalışmalar bu yılın sonunda Safranbolu için koruma kararı alınmasına neden olmuştur. Bu ilk koruma kararı ile kültürel, tarihsel ve yasal gerekçeler izah edilerek, planlı koruma sağlanuncaya kadar geçiş dönemi yapılaşma koşulları ortaya konmuştur. (28) Korunacak yapılar belirlenmiş doğal görüntünün korunması ve altyapı öğelerinin denetim altına alınması öngörülmüştür.

1985 yılında Taşınmaz Kültür Varlıkları Yüksek Kurulu'nca şehrin iki bölgesi (Çarşı ve Bağlar) kentsel sit alanı olarak ilan edilmiş, ve bugün sayıları 1008' i bulan sivil mimarlık ve anıt eseri de koruma altına alınmıştır. Aynı kararlar şehrin koruma imar planının Belediyece yaptırılması benimsenmiştir. Safranbolu Koruma İmar Planı ise 1991 yılında kabul edilerek uygulamaya konulmuştur. (29)

Safranbolunun örnek korumacılık çalışmalarına sahne olduğu 1975 sonrası dönemde Kültür Bakanlığı şehirde "Kaymakamlarevi" olarak bilinen konağı satın alarak restore ettirmiştir, Safranbolu sağlıklılaştırma Projesi kapsamında otuz kadar evin dış cephe restorasyonu ve bir kısım sokakların düzenlenmesini yaptırmıştır. Vakıflar Genel Müdürlüğü Cinci Hanı ve hamamının ve diğer bir kısım eserlerin restorasyonuna girişmiştir. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (Turing) ise Asmazlar Konağını satın alarak bu binayı otel fonksiyonuna yönelik olarak restore ettirmiştir. (30) Son yıllarda Kazdağı Meydanı'nın düzenlenmesi, Eski Hükümet Konağı'nın restorasyonu, Mescit Sokağı'nın düzenlenmesi, havai hatların yeraltına alınması çalışmaları sürdürülmektedir.

Bugün iki kentsel sit alanında 1008 eserin koruma altında olduğu Safranbolu'da halk koruma konusunda bilinçlenmiştir. Korumacılık yalnızca ağır maddi yükü olan bir lüks olmaktan çıkmakta aynı zamanda ekonomik değer yaratan bir faaliyet haline dönüşmektedir.

Ayrıca Safranbolu'lu orjinal haliyle korunmuş bir evin ya da kültür varlığının diğerlerinden maddi olarak daha değerli olduğunun farkındadır. Bir tavan göbeğinin, ahşap dolabın veya kapı tokmağının parça parça satılmasından elde edilecek gelirin, kaybedilen değer yanında sözünün bile edilemeyeceği yaşanarak öğrenilmiştir.

Orjinaliği koruyanlar sabırlarının karşılığını almaya başlamışlardır. Yalnızca yasal sınırlamalarla sürdürülmesi çok güç olan korumacılığın aynı zamanda ekonomik bir değer yaratır olması giderek önemli bir otokontrol mekanizması oluşturmuştur. İlçede Turizm-Otelcilik ve Restorasyon bölümleri bulunan bir yüksek okulun kurulması korumacılık çalışmalarına ayrıca destek sağlamıştır.

Lehteki gelişmelere rağmen Safranbolu'da korumacılığı tehdit eden olumsuz gelişmeler maalesef halen bulunmaktadır. Korumacılığın sistem ve yönetiminin halen belirlenmemiş olması, kaynak ihtiyacının karşılanamaması iki temel sorunu oluşturmaktadır. Ülkemizde korumacılık devlet tarafında yeterince desteklenmemektedir. Yasal sınırlamalar yoluyla yürütülen korumacılık işlemleri bıkırtıcı ve hatta yasadışılığa itici olmaktadır.

İlçede teknik destek ve yeterli ustalık yoktur. Ekonomik kaygılarla kültür varlıklarına uygun olmayan fonksiyonların kazandırılması yönündeki zorlamalar korumacılığa baltalamaktadır. Restorasyonlara ve yeniden canlandırma faaliyetlerine nezaret edecek uzmanlar bulunmadığı için bu çalışmalar bilinçsizce yapılmaktadır. Kaldı ki günümüzde restoratörler ve mimarlar arasında korumacılık konusunda bir uzlaşma sağlanamamıştır. Safranbolu'nun baş döndürücü ve kıskançlık yaratıcı güzelliği ona hizmet etmek arzusunda olanlar arasında bile bir çekişme yaratacak düzeydedir. Bütün bunlar Safranbolu'daki korumacılığın önünde aşılması gereken engelleri oluşturmaktadır.

29. a.g.m. s.2

30. a.g.m. s.2

SONUÇ

Bir ulusa ait evrensel kimliği o ülkenin ulusal kültür değerleri ve tarihi eserleri oluşturur. Mikro anlamda şehirler makro anlamda da ülkeler sahip oldukları kültür değerleriyle kimlik kazanırlar. Bazı tarih ve kültür anıtları ait oldukları şehirlerin birer simgesi haline gelirler. Bugün geleneksel kültürümüzün en yoğun olduğu büyük şehirler kimliklerini büyük ölçüde yitirip mega köylere dönüşmüştür. Bu çarpık kentleşmenin yaratacağı olumsuz sonuçların farkına varan kuruluşlar önlemler almak amacıyla güçlerini birleştirmeye çalışmaktadır. Gerek dünyada gerekse Türkiye de hızlı kentleşmenin yaratacağı en korkunç sonuç kültürel değerlerin yok olmasıdır. Bunun için çevresel konulara eğilip korumacılık çalışmalarına ağırlık verilmesi halkın da bu konuda bilinçlenmesi sağlanarak, gönüllü katkısı alınmalıdır. Vakit çok geç olmadan...

Bugünün mimarisinde, kentlerin kalabalıklaşması ve teknolojinin yeni boyutlar kazanması evleride değiştirmiştir. Artık evler insanlara göre düzenlenemiyor ve bu durum tüm dünya ülkeleri için aynı sorunları ortaya çıkarıyor. Artık yerel kimlikler, özellikler birbirine yaklaşmakta farklılıklar azalmaktadır. Bu bir süre sonra içinden çıkılmaz bir hal alarak herkeste hoşnutsuzluk yaratabilir. Çözüm için çok uzaklara gitmeden önce hemen yanımızda ki doğa-insan-ev ilişkisini çok güzel ayarlayabilmiş Safranbolu'yu incelemekle işe başlamak akıllıca olacaktır.

Safranbolu evleriyle 18. ve 19 yüzyılda türk toplumunun geçmişini, toplumsal yapısını, kültürünü, ekonomisini ve teknolojisini günümüze yansıtır. Safranbolu'nun bulunduğu coğrafi konum nedeniyle geçmişte ulaşım zor olmuştur. Bu etken onun diğer bölgelere oranla geleneksel yaşamını daha uzun süre muhafaza etmesini sağlamıştır. Kendi üretimini kendisinin yapması, ihtiyaçlarını kapalı ekonomisiyle kendisi karşılaması rahat yaşamasını, kendi kendine yetmesini sağlamıştır. Kentin kurulmuş olduğu ilginç coğrafyasına rağmen, yerleşiminde uyum dikkate alınmıştır. Doğaya olan tutku ve kapalı ekonominin neden olduğu üretim sorunu, yazlık yaşamı ve üretim yerleşmesini meydana getirmiştir. Sahip oldukları ekonomik güç bunu en iyi şekilde değerlendirmelerini sağlamıştır. Evler tasarlanırken tarihi oluşum korunmuş ve çevre şartlarına tam bir uyum gösterilmiştir. Evlerdeki her oda bir yaşam birimi olarak düşünülmüş ve ailenin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklerle donatılmıştır.

Herşey insan ve onun mutluluğu içindir. Günümüzde nüfus artışı, kentleşme, ekonomi ve teknolojinin getirdiği yenilikler konut mimarlığını da etkilemiştir. Bugünün mimarisi insanı hedef alsada ona yararlı olabilme ikinci hedef olmuştur.

Safranbolulular evlerini inşa ederken doğal çevreyi bozمامışlar çıkmalar yaparak evlerini ustalıklı biçimlendirmişlerdir. Onlar komşu evlerle aradaki duvarları kaldıracak kadar birbirlerine yakındırlar. Evin mahremiyetine inansalar da bunu haremlik ve selamlık olarak çözümlenmişlerdir. Yaşamaya ve zevklerine o kadar düşkündürler ki doğanın kendilerine sunduğu bütün imkanları kullanmayı bilmişlerdir.

Her şeyin doğal yollarla çözümlendiği, dünyaya, dünya nimetlerine ve insan ilişkilerine saygının hakim olduğu bu eşsiz yer, Safranbolu, şimdiye dek sadece mimari yapısıyla ele alınmıştır. Fakat, mimari yapıyı, kentin yerleşme düzenini, onu tamamlayan siyasal, toplumsal, kültürel ve iktisadi ortamdan dışlamak mümkün değildir. Konunun yalnızca mimari açıdan ele alınması olayın derinlemesine ve gerçekçi bir şekilde incelenmesini engellemektedir.

Bu durum mimariyi oluşturan gerçek ortamın gözardı edilmesine neden olmaktadır. Turistik potansiyelin gerek tanıtım gerekse pazarlama eksikliği nedeniyle yeterli olamaması pek çok kişinin, mimari değerleri korumanın, gereksiz olduğunu düşünmesine neden olmaktadır. Safranbolu'nun sadece mimari açıdan koruma altına alınmasının yanlış uygulamasını hükümet konağında görüyoruz. Bu konak 1976 yılında yanmıştır. Fakat bu binanın mahzeninde duran arşiv hiç bir şekilde tahribata uğramamıştır, ama maalesef arşiv hakkında koruma kararı bulunmadığı için kaderine terkedilmiş ve en az yüzelli yıllık Safranbolu tarihi böylece tarihe gömülmüştür. Hakkında koruma kararı olan konakta hiç bir tadilat yapılmadan tabiat şartlarının eline bırakılmıştır. Bütün bu olumsuzlukların, sorunların artık bir sorun olmaktan çıkıp yeni ve gerçekçi bir şekilde ele alınması için, koruma kapsamının yeniden planlamak, mimari korumanın ise koruma kavramının sadece tek bir parçası olduğunu kabul etmek gerekir.

Çarşı kesiminde yaşayanlar evlerini genellikle köyden gelenlere bırakmış, binaların bu yeni sahipleri de binaları asıllarından uzaklaştıracak şekilde tamir etmiştir. Çünkü artık ne geçmişin mimari ustaları, ne de mimari estetikte kullanılan malzeme kalmıştır.

Bağlar mevkii eski Safranbolu'luların kışlık ihtiyaçlarını yazdan karşılamak için göçtükleri yazlık bir mekan olarak kullanılırdı. Burada temel amaç tatil yada dinlenmeden daha çok kapalı ekonomiden kaynaklanan iktisadi ihtiyaçtır. Fakat günümüzün değişen tüketim şartlarına uyan bu kesim için bahçenin bakımı gittikçe zorlaşmaktadır. Bunun yanısıra inşaat ve ifraza katsayısına getirilen kısıtlamalar da Bağlar'ı cazip olmaktan çıkarmıştır. Artık bahçe ve evler sahiplerine yük olmakta ve terkedilmektedir. Bu durum Bağlar kesimindeki halkın apartman semtlerine göç etmesine ve buraya daha çok bahçeyle uğraşabilecek kırsal kesimin yerleşmesine neden olmuştur. Kısaca ne Çarşı eski sahiplerinindir artık ne de Bağlar. Safranbolu'nun 150-200 yıl önceki Anadolu Türk kentinin yerleşim yapısını, evlerini, sokaklarını tamamıyla yaşatabilen, çok daha eski dönemlerin toplumsal düzeninin pek çok izlerini koruyabilmiş belki de tek kasaba olmasının ayrıcalığıyla korunması, kültürel mirasımızın herşeyiyle ortaya çıkarılıp gelecek nesillerimize aktarılması ve bu çok önemli konunun devletin kültür politikasının amacı olarak biran önce geniş kapsamlı bir şekilde ele alınması zorunluluktur.

Tarihi yaratan toplumların geçmiş dönemlerdeki izleridir. Toplumlar ileri adımlar atabilmek için geçmişin deneyimlerini analiz etmek mecburiyetindedir. "Dünya üzerindeki her şey bize dedelerimizden miras kalmadı, biz herşeyi torunlarımızdan emanet aldık" ilkesiyle her kuşağın, kendisinden sonra gelecek kuşaklara kültürel mirası emanet etmesi zorunluluktur.

Sürekli değişim içinde bulunan dünyamızda geleneksel yaşam biçimini büyük ölçüde koruyan Safranbolu eşsiz mimari değerleriyle geçmişten günümüze tarih köprüsü kurmaktadır. Öyle ki, Türkler'in Anadolu'ya yerleşmeye başladıkları dönemlerde uç bölgesi olarak çok yoğun nüfus hareketlerine maruz kalmış, zengin kültürler edinmiştir.

Bugün hala, dimdik ayakta bu olaylara tanıklık edercesine gizemini koruyan Safranbolu'nun, sadece ilçe merkeziyle değil; köyleriyle, yakın çevresiyle, Safranbolu'yu Safranbolu yapan herşeyiyle bir bütün olarak ele alınması gerekir. Bunlar için zorunlu olan finans kaynakları ve uzman bilir kişi heyetleri, devletinde yardımıyla üst düzeyde ele alınmalıdır. Ayrıca halkın bilinçlendirilmesi, desteğinin ve gönüllü katkısının alınmasında sağlanmasıdır. Safranbolu'da şimdiye dek yapılan koruma çalışmaları yanlış politikalar neticesinde başarısız olmuştur. Evler içinde oturmaya elverişli değildir, halka kısıtlamalar ve sorumluluklar getirilmiştir. Bu kısıtlamalarda konunun ekonomik yönü hiç düşünülmemiştir.

Safranbolu'da ev sahiplerinin çoğunluğu yüksek gelire sahip değildir. Bunu en basit örneğiyle pencere olayında görebiliriz. Safranbolu evlerinin pencere kasası kendine özgüdür ve bugün bunları yapabilen ne ustalar kalmıştır nede imalathaneler. Böyle bir pencere kasasının orjinal, aslına uygun imal edilebilmesi çok pahalıya mal olmaktadır. Tamir edilmesinde mecburen gerektiğinden halk çözümü dört çita çakmakta bulmuştur. Belki ortaya çıkan pencere konulan kurallara aykırı değildir ama Safranbolu evinin o eşsiz pencereside değildir artık.

Koruma konusunda yapılacak ilk iş koruma konusunda alınan kararların yeniden gözden geçirilmesi olmalıdır. Şimdiye kadar bu uygulamadan neden tam anlamıyla olumlu sonuçlar alınmadığı araştırılmalı yeni tedbirler ona göre oluşturulmalıdır. Safranbolu içinde uzman kişilerden oluşan bir araştırma ekibi kurulmalıdır. Bu konuda araştırma yapacaklara bunun için yeterli imkanlar sağlanmalı konaklama sorunları çözümlenmelidir. Eski özelliklerini en iyi şekilde koruyan binalar kamulaştırılmalı bu yapılırken de ev sahiplerine yeni binalar tahsis edilmelidir. Ayrıca diğer binaların da envanteri çıkarılarak, sahiplerine bunları korumaları için teşvik edici önlemler sunulmalıdır. Hiçbir sanat değeri, mimari özelliği bulunmayan binaların, tadilatına ya da yıkılmasına izin verilmelidir. Fakat yıkılan bu binaların yerine yapılacak olan evlerin oradaki mimari biçimi, düzeyi bozmayacak şekilde neo klasik tarzda yani halk mimarisıyla modern mimariyi birleştirebilecek tekniklere göre yapılması sağlanmalıdır. Bunun için gerekirse ev sahiplerine bu tarzdaki projeler ücretsiz olarak verilmelidir. Restorasyon çalışmaları ciddi bir şekilde ele alınmalı ve sürekli olarak takip edilmelidir.

Safranbolu'nun turizme kazandırılabilmesi için çok güçlü bir imajla tanıtımının yapılması gerekir. Ancak tanıtım yapılırken bir hedef kitle tespit edilerek, Safranbolu'nun kimlerin ilgisini çekeceği araştırılmalı, tanıtımın bu çizgi doğrultusunda yapılmalı ve ziyaretçi katılımı sağlanmalıdır. Örneğin, turistler için Safranbolu'ya yönelik kasaba gezinti planı oluşturulabilir. Ayrıca turizm enformasyon bürolarınca tanıtıcı yayınlar turistler için farklı dillerde basılıp, dağıtılabilir ve Anadolu'ya turlar düzenleyen acentalarla temasa geçilerek, Safranbolu'nun tur güzergahına dahil edilmesi sağlanabilir.

Bugün Safranbolu'da eğitim veren Turizm ve Otelcilik Y.O.'nun yanısıra mimarlık ve dekorasyon eğitimi veren yüksek okullar da açılmalıdır. Safranbolu sahip olduğu değerli varlıkları korumalı ve sahip çıkmalıdır. Bu konuda ona yardımcı olmak için dernek ve kurumlar oluşturulmalıdır. Bu kurumların ortak ilgi alanları, Safranbolu'yu ve onun sahip olduğu değerleri geliştirmek ve teşvik etmek olmalıdır. Bunun için oluşturulacak temel amaçlar şu şekilde olabilir:

--Özellikle konferans ve kongre pazarlayarak Safranbolu'nun tüm yıl boyunca kullanılan bir destinasyon olarak ilerlemesini sağlamak ve şehrin ulusal ve uluslararası turizm pazarında yer alma gücünü artırmak, böylece şehir için önemli bir ekonomik kazanç oluşturmak,

--Şehrin turizm imkanlarını ve güzelliklerini geliştirmek ve ziyaretçi tecrübesini zenginleştirmek,

--Kısa kaçışlar şeklindeki günlük gezileri pazarlama girişimlerinde yoğunlaşmak,

--Şehir içinde aktiviteler oluşturarak bunların yönetim ve pazarlamasını geliştirmek, bu olaylardan faydalanmayı artırmak, Safranbolu'nun sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşmasını sağlamak,

--Safranbolu'nun gelişmesi için fırsatlar yaratmak ve altyapısını iyileştirmek.

Fakat bütün bu çalışmaların başarılı olabilmesi için bazı soruların cevaplanması gerekiyor: Acaba Safranbolu tek başına cazip bir turistik ürün olabilir mi? Cazip bir ürün olsa bilse yeterli talebi çekebilir mi? Bu soruların cevaplanabilmesine yardımcı olması amacıyla, ülkemize turist getiren acentalar arasında yaptığımız çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Ülkemize gelen turistler, büyük ölçüde ucuz bir ülke olup doğal güzelliklere sahip olması nedeniyle Türkiye'yi tercih etmektedir.

Türkiye'ye gelen turistlerin temel amacı tatil olmakla birlikte, geldikleri bölgede kültürel varlıklara yönelik gününbirlik gezilere katılma oranı yüksektir.

Kültürel varlıklara yönelik gezilere katılanların yaş ortalaması 40 ve daha üzerinde olmaktadır.

Sadece kültürel varlıklar sebebiyle Türkiye'yi tercih eden turistlerin oranı % 15 civarındadır.

Turistlerin tatil yaptıkları destinasyona uzak olan kültürel varlıkları (Pamukkale ve Kapadokya hariç) görme talepleri % 5 civarındadır.

Ülkemize gelen turistlerin tamamen kültürel amaçlı bir gezi olan Anadolu turuna katılma oranları % 8 civarındadır.

Bu veriler doğrultusunda Safranbolu'nun turist talebini çekmesi oldukça zor görülmektedir. Bunun sebebine gelince, Safranbolu'nun turistlerin çok ilgi gösterdikleri tatil merkezlerine uzak olması, sadece mimari özelliğin çok az insanın ilgisini çekmesi bunun da yeterli talebi oluşturmaya yetmemesi ve hepsinden önemlisi Safranbolu'nun en önemli şansı olan Anadolu turlarının güzergahına ters düşmesidir. Bütün bu sonuçlar ümitsizliğe kapılmaya yol açmamalıdır. Safranbolu için yapılabilecekler sınırlı olmakla beraber çalışmalar iki şekilde özetlenebilir.

Dış Turizme Yönelik Çalışmalar

1. Dünya çapında mimarlık, restorasyon ve eski eserlerin korunmasına yönelik eğitim veren okullara tanıtıcı yayınlar gönderilmelidir. Safranbolu bu tür okullar için iyi bir araştırmaya konu olabilir.

2. Turizm Bakanlığının desteğiyle Safranbolu, bazı kısa Anadolu turlarının güzergahına dahil edilebilir.

3. Üçüncü yaş turizmi ağırlıklı olmakla beraber tüm yaş kesimlerinin bu turizm çeşidine ilgisi çekilmelidir.

İç Turizme Yönelik Çalışmalar

1. İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde yaşayanlar için Safranbolu'ya yönelik hafta sonu, bayram gibi kısa tatil gezilerin düzenlenmesi sağlanmalıdır.
2. Okullar, dernekler, meslek kuruluşları vs. için günübirlik gezi programları oluşturularak tanıtımı sağlanmalıdır.
3. Safranbolu'yu tanıtıcı etkinlikler artırılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Aker, Avni ve Nuray Serter. Konaklama Tesislerinde Çalışanlar İçin Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1989.
- Alan, Yusuf. "Kültür ve Medeniyet Açısından Batı ve Biz." www.nil.com.tr/alan/lobotic.htm. (1998).
- Allwinkle, S J and Clara Speed. Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings. University of Northumbria at Newcastle: Culture as the Tourist Product Edited by Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Calloghan, 1996.
- Ashworth, Gregory and Brian Goodall. Marketing Tourism Places. London: 1994.
- Atatürk Kültür Merkezi Yayını. Milli Kültür Unsurlarımız Üzeine Genel Görüşler. Ankara: 1990.
- Boniface, Priscilla. Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings. University of Northumbria at Newcastle: Culture as the Tourist Product Edited by Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Calloghan, 1996.
- Boyacı, Cemil ve Murat Özcan. Turizm Pazarı İçin Yeni Hizmet Ürünlerinin Geliştirilmesi: Bir Sistem Yaklaşımı. Turizm Yıllığı. 1988-1989.
- Çorbacı, Abdülkadir. Tanıtma Stratejisi ve Yöntemleri Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları. Turizm Yıllığı 1994.
- Çorbacı, Abdülkadir. "Türk Turizminde 2000 li Yıllarda Boş Zaman Faaliyetleri ve Türk Kültürü," Türkiye Kalkınma Bankası Yayını. Sayı 44. (Ekim 1993), ss. 27-30.
- Doğan, Hasan Zafer. Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, 1987.
- Gökdeniz, Ayhan. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi (Örnek Bir Uygulama), (Basılmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.
- Göksan, Ergun. Turizmoloji. İzmir: Uğur Ofset Matbaası, 1978.
- Günay, Reha. Geleneksel Safranbolu Evleri ve Oluşumu. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981.

Gönenç, Gökhan. Safranbolu. İstanbul: Ceyma Matbaası, 1994.

Hacıoğlu, Necdet. Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. Balıkesir: 1992.

Hacıoğlu, Necdet. Sosyal Turizm Ders Notları. Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksek Okulu: 1981.

Hacıoğlu, Necdet. Turizm Pazarlaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1984.

The Heritage Canada Foundation. A New Tourism for Canada a Discussion Paper for the National Conference on Tourism, Culture and Multiculturalism. Montreal: 17-19 Nisan 1988.

Kasacı, Ertuğrul. "Safranbolu." www.cimko.com.tr/about/safranbolu.htm (1998).

Kocatürk, Hasan. "Tanıtımda Yerel Yönetimlerin Payı," Türsab. Sayı 118 (Ocak 1993). ss. 46-47.

Koster, Emlyn H. Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings. University of Northumbria at Newcastle: Culture as the Tourist Product Edited by Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Calloghan, 1996.

Koşal, Ali ve M.Hamdi İlhan. İki Katlı Şehir Zonguldak. 2. Baskı Zonguldak: 1986.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ODTÜ. Folklor Açık hava Müzelerinin Türkiye'de Kurulma İmkanları Sempozyomu Bildirileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1985.

Odabaşı, Yavuz. Tüketici Davranışı. Anadolu Üniversitesi Yayını, 1986.

Olalı, Hasan. Turizm Dersleri. İzmir: İstiklal Matbaası, 1984.

Özkalp, Enver ve Diğerleri. Davranış Bilimleri. Anadolu Üniversitesi Yayını, 1993.

Öztürk, M.Emin. 21. Yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı. Turizm Yıllığı. 1992.

Sabah Gazetesi. Genel Kültür Ansiklopedisi.

Swarbrooke, John. Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings. University of Northumbria at Newcastle: Culture as the Tourist Product Edited by Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Calloghan, 1996.

Temel Britanmıca, Temel Eğitim ve Kültür Ansiklopedisi. Cilt 2 İstanbul: Ana Yayıncılık. 1993.

Tezcan, Mahmut. Eğitim Sosyolojisi. Ankara: Zirve Ofset, 1994.

Tüfekçi, Deniz. "Türkiye Şansını Kullanabiliyor mu?," Türsab. Sayı 139. (Haziran 1995), ss.26-27.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Bir Ülkenin Turizm İmkanlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber. Yayın no: 1985/5. Ankara:1988.

Türsab. "Avrupa Türkiye'yi Tanımıyor," (Mart 1991), ss. 30-31.

Türsab. "Dağlar Sizi Bekliyor," (Eylül 1992), ss. 30-33.

Türsab. "İspanya," (Haziran 1992), s.36.

Türsab. "Kruvaziyer Turizmi Terörden Etkilenmedi," Sayı 130. (Temmuz 1994), ss. 34-35.

Türsab. "Pazarlayanlarda Türkiye'yi Tanımıyor," (Temmuz 1991), ss. 25-26.

TYD Dergisi. "Yöresel Tanıtma Gelişiyor," Sayı 26. (Haziran-Ağustos 1996), ss. 27.

Usal, Alparslan. "Turizmde Eski'den Yararlanma," Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı13. (Mart 1977), ss.97-100.

Vukonic, Boris. Tourism and Culture Towards the 21st Century Conference Proceedings. University of Northumbria at Newcastle: Culture as the Tourist Product Edited by Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Calloghan, 1996.

Yazıcıoğlu, Hülisi ve Mustafa Al. Safranbolu. Karabük: Özer Matbaası, 1982.

Yücel, Cengiz, "İspanya 42 Milyon Turist Alıyor 3.5 Milyon Turist Gönderiyor," Türsab. Sayı 166. (Kasım 1997), s.38.

Yücel, Cengiz. "Kızırgan Rekabet Tanıtımın Önemini Artırıyor," TYD Dergisi. Sayı 26. (Haziran-Ağustos 1996), ss. 22-25.

ACENTA ANKETİ

Sn.Yetkili

Hazırlamakta olduğumuz kültürel turizm konulu yüksek lisans tezimiz için bazı istatistiksel verilere ihtiyaç duymaktayız.Aşağıda belirtilen sorulara yanıt verirseniz bize çok büyük bir yardımda bulunmuş olacaksınız. İlginiz için şimdiden teşekkürler.

Neşe Çakır
Club Ali Bey Belek
Fax:7151439

1: Bölgemizdeki ilgi çekici merkezlere düzenlediğiniz gezilere katılım oranları nedir?

a: Perge % b:Aspendos % c:Alanya % d:Side % e:Demre Myra % f:Antalya % g: diğerleri %

2:Bu gezilere katılanların yaş ortalamaları nasıldır?

a:Perge b: Aspendos c:Alanya d:Side e:Demre f:Antalya g:Diğerleri

3:Uzak yerlerdeki kültürel varlıklar hangi oranlarda talep görmektedir.?

a:Pamukkale % b:Kapadokya % c:Efes % d:Bergama % e: Safranbolu %

4: Uzak bir şehri görmek amaçlı gezi talebi hangi oranda olmaktadır?

.....

5:Size gelen turistlerin ülkemizi tercih sebepleri hangi orandadır?

a:Ucuz olması % b:Doğal güzellikler % c:Yakın olması % d:Kültürel varlıklar %

6:Anadolu turuna katılım miktarı hangi orandadır?

%....

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ