



Deneyimsel Turizmde Ürün Kaynağı Olarak SOKÜM ve Türkiye'nin Potansiyeli

Seda ERKEKLİ^a

Bilgehan GÜLCAN^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Ankara/Türkiye (seda.erkekli@hbv.edu.tr)

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Ankara/Türkiye (bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

30.11.2021

Kabul Tarihi:

25.12.2021

Anahtar Kelimeler

Deneyimsel Turizm

Somut Olmayan Kültürel Miras

(SOKÜM)

Rekreasyon, Sürdürülebilirlik

Makale Kategorisi: Özgün Makale

Deneyimsel turizm, farklı turizm türleri kapsamında aktif katılımı gerektiren, bireylerin doğrudan deneyim yolu ile anlamlı kıldığı ve deneysel öğrenmeye yönelik küresel bir hareketin sonucudur. Destinasyonlar ve işletmeler arası rekabetin artması ile birlikte, özellikle kültürel alanda ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatacak özgün ürünlerin ortaya konulması bu süreçte özel önem taşımaktadır. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) unsurları, destinasyonlardaki deneyimsel turizm için önemli kaynaklar olabilmekte, söz konusu kaynaklar hem yeni ürünler geliştirme hem de mevcut turizm ürününü zenginleştirmeye fırsat tanımaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, deneyimsel turizm etkinlikleri içinde SOKÜM unsurlarının kritik yerini ve bu başlıkta zengin envantere sahip Türkiye'nin deneyimsel turizm için rekreatif ürün geliştirme potansiyelini ortaya koymaktır. Literatür taraması ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, deneyimlenerek aktif katılıma geniş imkân veren SOKÜM varlıklarının, Türk turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu ve bu potansiyelin gerek yeni ürünler geliştirme ve gerekse turizm ürününü zenginleştirme anlamında önemli role sahip olabileceği anlaşılmıştır. Diğer taraftan ekonomik yönlü farklı potansiyel faydalarının yanında, deneyimsel turizm kapsamında SOKÜM varlıklarının kullanımının, söz konusu mirasın sürdürülebilirliğini de olumlu etkileyebileceği anlaşılmaktadır.

ABSTRACT

Article History

Received

30.11.2021

Accepted:

25.12.2021

Keywords

Experiential Tourism

Intangible Cultural Heritage (ICH)

Recreation

Sustainability

Article Type: Original Paper

Experiential tourism is the result of a global movement towards experimental learning that requires active participation within the scope of different types of tourism, makes sense through direct experience of individuals. With the increase in competition between destinations and businesses, it is of particular importance in this process to produce unique products that will give visitors different experiences, especially in the cultural sphere. Intangible Cultural Heritage (ICH) elements can be important sources for experiential tourism in destinations, giving them the opportunity to develop new products and enrich existing tourism products. The aim of this study is to demonstrate the critical location of ICH elements within experiential tourism activities and the potential of Turkey, which has a rich inventory in this topic, to develop recreational products for experiential tourism. According to the results of the study carried out with literature review, it is understood that ICH assets, which provide a wide opportunity for active participation by experience, create an important potential for Turkish tourism and this potential can have an important role both in terms of developing new products and enriching the tourism product. On the other hand, in addition to the different potential benefits in the economic direction, it is understood that the use of ICH assets within the scope of experiential tourism can positively affect the sustainability of such heritage.

*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author: Seda ERKEKLİ

E-Posta: seda.erkekli@hbv.edu.tr

Önerilen Atıf/ Suggested Citation: Erkekli, S. ve Gülcan, B. (2021). Deneyimsel Turizmde Ürün Kaynağı Olarak SOKÜM ve Türkiye'nin Potansiyeli *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8 (4), 520-541.

1. Giriş

Yaşanılan çağın getirmiş olduğu yenilik ve gelişimler ile birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçları da bu doğrultuda değişim göstermektedir. Yoğun rekabet baskısı altındaki işletmeler, rakipleri arasında fark yaratacak ve ekonomilerini güçlendirecek deneyim fırsatı sunan ürün ve hizmetler geliştirmeye çabalamaktadırlar. Bu noktada devreye deneyimsel pazarlama kavramı girmekte ve (Yeşilotve Dal, 2019: 266) deneyimsel pazarlama uygulamaları, birçok ürün ve hizmetin yer aldığı turizmde de deneyimsel turizm adıyla karşılık bulmaktadır.

Bireyler, çalışma hayatının vermiş olduğu yorgunluğu atmak, rutin faaliyetlerden biraz olsun uzaklaşmak, kendini dinlemek gibi çeşitli nedenlerle turizm etkinliklerine yönelmektedir. Bu etkinlikler sonucunda bireyler hafızalarında silinmeyecek deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu noktada işletmeler, bireylerin değişen istek ve ihtiyaçlarına göre davranmalı, ürün ve hizmet satmaktan ziyade müşterilerine farklı rekreatif deneyimleri sunma üzerine odaklanmalıdır (Şahin ve Güzel, 2018). Ziyaretçilerin artan biçimde deneyimleme isteği ve işletmelerin de deneyim fırsatı sunan ürünler geliştirmesi, turizmde bir deneyim ekonomisi gelişimine neden olmakta ve bu çabalar bütünü günümüz turizmde deneyimsel turizm adlı yeni bir anlayışın gelişmesine neden olmaktadır.

Deneyimsel turizmde bireylerin etkinliklere katılma amacı eğlence, öznel iyi oluş, heyecan ve keşfetme duygularını tatmaktır. Her bireyin deneyim algısı farklı olmakta ve yaşadıkları deneyimlerin bıraktığı etki de bireyden bireye değişkenlik göstermektedir (Keskin vd., 2020: 241). Deneyimsel turizm, turizm sektörü kapsamında ortaya çıkarılan ürünlerin duygusal yönlerini farklılaştırmayı amaçlamaktadır. Özel ve kamu sektörleri bu farklılaştırma stratejileri ile kendilerine özgünlük katmakta, güçlü rekabet avantajı elde etmektedir (Mari, 2016: 48). Böylece daha fazla destinasyon ve turizm işletmesi, daha fazla deneyime imkân veren ürün geliştirme çabası içine girmektedirler. Deneyimsel turizm kavramı, daha sürükleyici, yerel, özgün ve aktif etkinlikleri kapsamaktadır. Deneyimsel turizm kapsamındaki birçoğu rekreatif içerikli deneyimler, ziyaretçilere benzersiz duygular sunmakta ve ziyaretçiler bu deneyimlerini çevresine yaygın biçimde paylaşmaktadırlar. Günümüzde artan sosyal medya kullanımı ve teknoloji, bu deneyimlerin paylaşılıp yayılmasında büyük önem arz etmekte, bu bağlamda bireylerin sosyal medya paylaşımları diğer bireylerin turizm deneyimlerine ilham olmaktadır (Joefield, 2012).

Bu doğrultuda rekabet fırsatı yakalayabilmek için turizm planlama, geliştirme ve politika oluşturmadaki yaklaşımlar, turist deneyimi üzerinde giderek daha fazla etkili olmaktadır. Böylece günümüz destinasyonları arasındaki yoğun rekabette başarıya ulaşmak için, turist deneyimleri anahtar rol oynamaktadır (Boukas vd., 2017: 287). Günümüz turistleri, zamanla

değişen turizm algıları içerisinde eskisi gibi pasif katılım gerçekleştirmektense, aktif katılım sağlayabilecekleri etkinliklerde bulunmak istemektedirler. Özellikle kültürel unsurlar, deneyim noktasında bireylere farklı etkinlik alanları yaratmaktadır. Doğru planlama ilkesi ile gerçekleştirilecek etkinlikler, kültürel değerleri yaşatmakta, tanıtmakta ve onların sürdürülebilirliğine katkı vermektedirler (Atasoy, 2019: 827).

Bir destinasyonun kültürel varlıkları, o destinasyonun başlıca ayırt edici unsurları olarak kabul edilmektedir. İşletmeler arasındaki rekabetin artması ile birlikte ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatacak ürünlerin ortaya konulması noktasında, kültürel kaynaklarının kullanılması kritik öneme sahiptir (Ergan vd., 2020: 1). Bu süreçte özellikle SOKÜM unsurları, sahip olunan kültürlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması ve ziyaretçilerin deneyim kazanmasında etkili bir araç olarak görülmektedir (Pekerşen ve Çalık, 2017: 350).

Artan küreselleşme etkisinin, milletlerin özellikle somut olmayan mirasları üzerinde yıkıcı etkilerine UNESCO tarafından dikkat çekilmiş ve bu amaçla 2003 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Korunması Sözleşmesi ortaya konmuştur. Bu sayede yerel kültürel miras unsurlarına yönelik farkındalık artmış ve turizmde ürün kaynakları olarak daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. SOKÜM unsurlarının ürün olarak kullanımı, ayrıca turizmin kitlesel tüketim anlayışından, bireysel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıktığı süreçte daha fazla karşılık bulmuş görünmektedir. Bu sayede yeni turizm anlayışındaki bireylerin ‘öğrenme ve keşfetme’ ihtiyaçları daha somut bir karşılık bulabilmekte ve turizm etkinliklerinde birey, kültürel sermayesini artırıcı yönünde davranış göstermektedir (Aliağaoğlu, 2004).

Türkiye, 2006 yılında taraf olduğu UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Korunması Sözleşmesi ile kendi SOKÜM Ulusal unsurlarının envanterini ortaya koymuştur. Süreklilik arz eden envanter geliştirme kapsamında 2021 yılı itibarı ile farklı kategorilerde 297 adet unsur tespit edilmiştir. Diğer yandan küresel turizmin etkili bir oyuncusu olan Türkiye'nin söz konusu geniş envanterinden deneyimsel turizm kapsamında etkili olarak faydalanılmadığı gözlenmektedir. Buna ek olarak SOKÜM ulusal unsurlarının etkili deneyimsel turizm ürünü olabileceğine yönelik farkındalığın da yeteri kadar gelişmediği gözlenmektedir. Bu tespite bağlı olarak, çalışmanın temel amacı, deneyimsel turizm etkinlikleri içinde SOKÜM unsurlarının kritik yerini ortaya koyarak, Türk turizminde ürün geliştiriciler için Türkiye SOKÜM ulusal unsurlarının etkili bir deneyimsel turizm ürünü olabileceğine yönelik farkındalık oluşturabilmektir.

2.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Sözlük anlamıyla deneyim, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” (www.tdk.gov.tr) şeklinde tanımlanmaktadır. Bilimin çeşitli alanlarında deneyim kavramı farklı açılardan ele alınmıştır. Felsefe deneyime evrensel değil, bireysel boyutta yaklaşmaktadır. Sosyoloji ve psikoloji cephesinden ise; kişisel gelişime yardımcı olan zihinsel aktivite şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama bilimi açısından deneyim, satın alınan mal ve hizmetler ile işletme arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan sübjektif tepkiler boyutuyla incelemektedir (Akkuş, 2016: 4). Taşkiran ve Kızılırmak’ın (2019: 3) çalışmalarında deneyim “sunulan mal ve hizmetin satın alınması sonucu ortaya çıkan kişisel durum” olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda pazarlama bilimi, deneyimin duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal, ilişkisel olarak beş boyutunu dikkate almakta (Metin, 2021: 14) ve bu beş boyutun kapsamı ise Baz’a göre (2021: 7) aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

-Duyusal: Beş duyuya hitap eden duyuşsal yönlü deneyimi kapsamaktadır.

-Duyusal Deneyim: Ruhsal ve sezgisel yönelimli duygusal deneyimleri kapsamaktadır.

-Bilişsel Deneyim: Yaratıcılık ve bilişsel işlevleri kapsayan entelektüel deneyimleri kapsamaktadır.

-Davranışsal: Tavrı ve tutumlara yönelik davranışsal deneyimleri kapsamaktadır.

-İlişkisel: Toplum ve kültür odaklı ilişkisel deneyimleri kapsamaktadır

Küreselleşen dünya ile birlikte işletmeler arasındaki rekabet artmaktadır. Uzun dönem piyasada kalmak, başarılı olmak isteyen işletmelerin bu rekabet karşısında yeni stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir. Ortaya konulacak olan stratejilerin bireylerin farklılaşan taleplerine göre şekillenmesi gerekmektedir (Yeşilot ve Dal, 2019: 266). Bu süreçte pazarlama, bireyin öne çıktığı dünyada farklılaşan bireysel ihtiyaçlara cevap verebilecek, ürünün değerini kalıcı izlerle arttıracak ve bu sayede bireysel tatmini artıracak deneyimsel uygulamalara öncelik verme eğilimi içine girmiştir.

Tüketiciler tarafından kullanılan bir mal veya hizmetten en yüksek derecede fayda sağlamada deneyimler, özellik ve işlevlerin belirlenmesi adına üreticilere rehberlik etmektedir. İşletmeler tarafından tüketici deneyimlerinin göz önüne alınarak mal ve hizmet geliştirilmesi deneyimsel pazarlama olarak açıklanmaktadır (İslamoğlu, 2017: 44). Bir diğer tanıma göre deneyimsel pazarlama, farklı etkileşim noktalarında, tüketici ile duyuşsal ve duygusal bir bağ kuran, tüketici odaklı bir pazarlama şekli olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 2010: 63). Deneyimsel pazarlama kavramı, Pine ve Gilmore’un çalışmaları sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmacılara göre ise deneyimsel pazarlama; bireyin aldığı hizmet ile birlikte, ürünün içerdiği soyut faaliyetleri de satın alması şeklinde ifade edilmektedir. Bu pazarlama türünde,

ürünlerin fiziksel varlığından ziyade, yaşanan duygular üzerinde durulmakta ve bireylere “somut bir tecrübe” (Argan, 2007: 77) sunulmaktadır. Deneyimsel pazarlamada;

-Odak nokta tüketici deneyimi,

-Tüketim bütünsel bir deneyimi,

-Müşteriler rasyonel ve duygusal,

-Yöntemler eklektik gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Metin, 2021: 10).

Böylece deneyimsel pazarlamada ana amaç, tüketicileri etkileme potansiyeline sahip deneyimler sunmak, hedef pazarı iyi tanıyarak onların beklentilerini karşılayacak en yüksek değeri oluşturmaktır (Shieh ve Lai, 2017: 59). Tüketicilere özel yaklaşımlar sergilemek, duyuları harekete geçirmek, tüketicilerin hafızalarında iz bırakacak etkileşimlerde bulunmak ön plana çıkmaktadır (Cesur ve Çam, 2021: 39).

Böylece pazarlamacılar için tüketicilerin vakitlerini keyifli bir biçimde değerlendirmelerini sağlamak önemli bir amacı ortaya koymaktadır. Bu amacı en iyi şekilde gerçekleştirebilmek adına deneyimsel pazarlama stratejileri önemli bir kaynak niteliğindedir (Karaküçük, 2016: 230).

Deneyimsel pazarlama ürün ve hizmet sunulan her alanda görülebilmektedir. Tanımlardan anlaşılacağı üzere, bu kavramın temel düşünce noktasında ürün ve hizmet satın almak isteyen bireylerin hafızalarında unutulmaz bir an yaşatmaktır. Bu noktada amaç bireylerde eğlenme ve haz duygusunu ortaya çıkarmaktır (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Bu sayede tüketim cazip ve eğlenceli hale gelirken, aynı zamanda etkili bir kalıcılık da sağlanabilmektedir.

2.2.Deneyimsel Turizm

Pazarlamanın deneyim odaklı dönüşümü, pazarlama ile sıkı ilişkisi olan ve önemli çoğunluğu soyut ürünlerle oluşan turizmde de önemli bir karşılık bulmaktadır. Turizm etkinlikleri kapsamında bireyler; özgün, keyif alabilecekleri ve yeni bilgiler edinebilecekleri etkinlikleri deneyimlemek istemektedir. Turizm deneyimi, bireylerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmakta (Kaya, 2020: 36) ve bireylerin turizm deneyimleri de destinasyona ilişkin duygular, çekim unsurları, ürünlerin tüketilmesi ve bunlar sonucunda oluşan bilişsel bir süreç olarak ifade edilmektedir (Özdemir ve Çelebi, 2020: 1721).

Turizm deneyimi kapsamında deneyime ilişkin farklı ifade ve kavramlarla karşılaşılmaktadır. Bu ifadeler ‘harika, kaliteli, olağanüstü, unutulmaz ve yaratıcı kavramları’ ile karşılık bulmakta ve bunlar çoğu zaman da birbirinin yerine kullanılmaktadır. Aslında bu kavramların ifade edilmesinin geri planında rasyonellik, estetik, hizmet kalitesi, öznel algılar, duygusal duygu durumu gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Coelho vd., 2018). Turizm deneyiminde

bireyler üzerinde etkili olan diğer unsurlar ise şu şekilde ifade edilmektedir: Bilgi, hedonizm, yenilik, sosyal etkileşim, yerel kültür, canlanma, dahil olma, anlamlılık (Olçay vd., 2019: 2826). Bunlara ek olarak, ‘fiziki çevre olanakları, tanıtım çalışmaları, işletme yapılanmaları da bireylerin turizm deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır (İnanır vd., 2019: 1715; İnanır ve Ongun, 2019: 1031). Turizm deneyimlerinde duygular, bireylerin yaşadığı deneyimlerden haz almalarında etkili olmaktadır. Yaşanılan deneyimlerin bireylerin hafızalarına yer etmesine katkı sağlamak ve bireylerin destinasyona yönelik seyahat tercihlerinde etki yaratmaktadır (Dominguez-Quintero vd., 2019: 494).

Turizm endüstrisi bireyler için eğlenme, öğrenme, haz alma, dinlenme, uzaklaşma gibi birtakım etkinlikler sunmakta ve bir anlamda turizmin temelinde de bireylerin bu etkinlikler sonucu elde ettikleri deneyimler bulunmaktadır. Bireyler bu deneyimleri somut ve soyut olarak değerlendirilmekte, almış oldukları ürün ve hizmetlerden ziyade yaşadıkları deneyimler üzerine odaklanmaktadır (Demir ve Demirel, 2019: 666). Özetle turizm deneyimi kavramı, bireylerin bilinçli bir şekilde, farklı deneyim sağlayabilecekleri etkinlikler şeklinde ve ziyaretçilerin gezileri sırasında gittikleri destinasyonda aktif bir şekilde gerçekleştirdikleri etkinlikler olarak ifade edilmektedir.

Deneyimsel turizm, insanların doğrudan deneyim yolu ile anlamlı kıldığı deneysel öğrenmeye yönelik küresel bir hareketin sonucu olarak ifade edilmektedir (www.longdom.org). Deneyimsel turizm etkinlikleri, destinasyonları gezmek amacıyla günlük hayattan farklı olarak, özellikle eğlenme ve öğrenme odaklı etkinlikleri kapsamaktadır. Etkinlikler içerisinde bireylerin başkalarının yaptıklarını izlemektense, kendi yeteneklerinin farkına varmak daha fazla ilgilerini çekmektedir (Campos vd., 2018: 369).

Bu noktada misafir profilini, diğer ifadeyle tipolojisini anlamak deneyimsel turizm için önem arz etmektedir. Deneyimsel turizm etkinliklerinde deneyim kavramında bütünsel, duyuşsal bir yaklaşım sergilenmesi gerekmektedir. Çevrenin iyi bir şekilde analiz edilip, bu doğrultuda turizm deneyimlerinin tasarlanması, planlanması ve yaratılması gerekmektedir (Meacci ve Liberatore, 2018:10). Her bireyin deneyim algısı farklıdır ve yaşadıkları deneyimlerin bıraktığı etki bireyden bireye değişkenlik göstermektedir (Keskin vd., 2020: 241). Turizm etkinliklerinde ziyaretçi deneyimi, bireysel tepki ve duygular bütün olarak açıklanmaktadır. Temelinde pazarlama faaliyetleri yatmakta ve turizm sektörünün önemli bir yapısını oluşturmaktadır. Kalıcı deneyimlerin anahtarı, müşteri çekme ve elde tutma kabiliyetidir. ‘Sağlık turizmi, balayı turizmi ve denizaşırı düğünler ‘modern çağın deneyimsel turizm alanını oluşturan etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Sugathan ve Renjan , 2019: 208).

Boukas vd. (2017:286), bu bağlamda turist algılarını analiz etmek için turistlerin duygu, eylem ve tepkilerinin, dahası motivasyonel belirleyicilerinin açık bir şekilde ortaya konulma gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Mari (2016:72)'ye göre deneyimsel turizm kavramını turizm sektöründe değer yaratmak için yenilik unsurlarının kabul edilmesi ortaya çıkartmıştır ve buna göre deneyimsel turizm, işletmelerin fiyat indirimleri yapmaktan ziyade ürün farklılaştırma yolu ile rekabet etmesini sağlayan yenilikçi bir stratejidir. Stienmetz vd. ise (2019: 2) deneyimsel turizmi, ziyaretçilere özel bir an yaşatma, onlara yeni şeyler öğretme, aynı zamanda eğlendirme öğelerini barındıran zihinsel bir yolculuk olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada Sotomayor vd. (2019:377) bir destinasyona gelen ziyaretçilerin atalarının yaşam tarzlarını, gelenek- göreneklerini öğrenme amacı ile yeni hisler peşinde koşmasını, deneyimsel turizm kapsamında açıklanmaktadırlar. Kısaca yaşanan turizm deneyimi, birden fazla süreci içerisinde barındıran bir bütün şeklinde ifade edilmektedir.

Buraya kadar olan açıklamalardan anlaşılmaktadır ki, deneyimsel turizm etkinlikleri bireylere, kişisel beceriler kazanma, istek ve hayallerini gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Deneyimsel turizmde bireylerin etkinliklere katılma amacı ise eğlence, öznel iyi oluş, heyecan, keşfetme duygularını tatmaktır. Deneyimsel turizmin odak noktasını; deneyim, ilişki kurma, eyleme geçme, ürünleri gezme, etkinlikleri oluşturmaktadır. Buna göre gidilen yörenin yerel kültürü, el sanatları, yemekleri hakkında bilgi sahibi olma; duyuların uyarılması, zevkleri belirleme ve yeni keşif rotalarının oluşturulması gibi noktalar, deneyimsel turizmde öne çıkmaktadır (www.littleguestcollection.com). Bunlarla beraber, deneyim turizmi sayesinde misafirlerin kendi yaratıcı yönlerini keşfetmeleri, aynı zamanda o bireylerin yaşam kalitesi üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Bu tür etkinliklerde bireyler dışarıdan seyirci olmak yerine işin mutfağında yer almakta ve yapılan etkinliklerin her anında bulunmaktadırlar. Doğal çevre, keşif, oyun ve bilgiler kapsamında ziyaretçilerin ilgisini çeken etkinliklerin yaratılması deneyimler üzerine etkili olmaktadır (Campos vd., 2018: 369). Ayrıca turistik deneyimin kültürel ürünlerle ile yakın ilişkisi bulunmakta ve kültür turizmi ile öğrenme turizminin birleşimi ile ortaya çıkan deneyimsel turizm kavramı, her bireyin farklı şekillerde etkinliklerde bulunmasına imkân sağlamaktadır. Deneyimsel turizm felsefe olarak ziyaretçilerin otel dışında bulunan kültürleri, insanları, toplulukları tanıma ve deneyim kazanmalarını benimsemektedir (Bayraktar, 2020: 19). Destinasyonlarla ilişkili nesnelere, kültürel alanlar, topluluklar ve bireyler, kültürel mirasların parçası olarak kabul edilmektedir. Bu kültürel mirasları yakından tanımak, destinasyona özgü el sanatları, ritüellerini, mutfaklarını öğrenmek isteyen turistler için deneyimsel turizm etkinlikleri ön plana çıkmaktadır (Bashir ve Gupta, 2017: 1).

Turistlerin kalış süresi ile turizm gelirleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Destinasyonda geçirilen süre arttıkça harcamaları da doğru oranda artış gösterecektir. Bu artışı sağlayabilmenin etkin bir yolu ise misafirlere turizm deneyimleri yaşatmaktır (Adongo vd., 2017: 65). Deneyimsel turizmin kalış süresini uzatmak ve elde edilen geliri arttırmaktan başka, ürünün özgün değerini artırmak, turistlerin keşif duygusunu tatmin etmek, deneyimlenen kültürel varlığının sürdürülebilirliğini sağlamak gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır.

Destinasyona gelen turistlerin yerel halk ile farklı deneyimleri keşfetme arzusu, deneyimsel turizme olan ilgiyi artırmaktadır. Turistlerin bu yoğun ilgisinin işletmeler tarafından fark edilmesi ile işletmeler deneyimsel turizm etkinliklerine yönelmektedir (Bayraktar, 2020: 23). Deneyimsel turizmde turistlere sunulan hizmetlerde estetiklik de kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin 5 duyusuna hitap eden estetik unsuru bireylerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasında önemlidir (Hirschman, 1983: 47).

Hızlı gelişim gösteren deneyimsel turizm kapsamında destinasyonlar, 'altyapı, kaynak ve kapasitenin 'kendine özgü biçimlendirilmesi ile ziyaretçilere farklı deneyim imkânları sunmaya özen göstermektedirler. Yaşanan gelişmeler ile birlikte bireyler, katıldıkları etkinliklerde de haz deneyimi yaşamak istemektedir. Bu nedenle etkinliklerin, değer yaratmak adına bu yönde planlanması gerekmektedir (Kozak ve Günay, 2018).

3. Deneyimsel Turizmde Ürün Kaynağı Olarak SOKÜM

Kültür, kuşaklar arasında 'yaratıcı ve yenileyici 'etkileşimlerin tamamı, bir ürün ve kaynak noktasıdır. Diğer bir ifade ile kültürün dinamikleri; kuşaklararası yaratıcı, yenilikçi fikir ve tecrübelerin paylaşılması şeklinde açıklanmaktadır (Özdemir, 2019: 147).

İnsan kaynaklı olan ve çoğu doğanın zorluklarına karşı koyma amaçlı farklı nitelikteki kültürel varlıkların kimisi, kuşaktan kuşağa geçerek günümüz insanlarına miras olarak kalmaktadır. Böylece kültürel miras kavramı; 'insanların yaşadığı zaman aralıkları içerisinde elde ettiği, geliştirdiği çeşitlendirdiği ve devamlılığını sağladığı, gelecek kuşaklara aktardığı 'unsurlar şeklinde tanımlanmaktadır. Kültürel miras unsurları, geçmişi aydınlatmakta, bireylerin yaratıcılıklarını ön plana çıkartmakta ve kültürel mirasa karşı ilginin oluşturulmasında etkili olmaktadır (Öztürk ve Çivici, 2018: 73). Söz konusu unsurlar kimi zaman tarihi yapılar ve arkeolojik siteler olarak somut nitelikli unsurlar olabilirken, kimi zaman da gelenekler ve örf adetler olarak somut olmayan nitelikte günümüze gelebilmişlerdir. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) kavramı, sözlü gelenekler, sahne sanatları, sosyal uygulamalar, ritüeller, bayram etkinlikleri, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamalar gibi

geçmiş nesillerimizden miras bırakılan ve gelecek nesillere aktarılan unsurları kapsamaktadır. SOKÜM'ü önemli kılan şey; kültürlerden gelecek nesile aktarılan bilgi ve becerilerdir. Aktarılan bilgi ve beceriler, sosyal ve ekonomik değerler üzerinde etkili olmaktadır (www.ich.unesco.org). Kültürel mirasın somut olmayan unsurlarını kapsayan ve SOKÜM kısaltması ile ifade edilen cephesi, özellikle 2003 yılında UNESCO'nun ortaya koyduğu ve birçok ülkenin taraf olmayı kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile dünya gündemine oturmuş ve o tarihten bu yana da gün geçtikçe daha fazla ilgiye konu olmaya devam etmektedir. Bu ilgi turizmde de hem akademik araştırmalar hem de sektör profesyonellerin odağına yerleşmesiyle önemli bir karşılık bulmuş görünmektedir.

Yerel halk tarafından dikkat çekme, yerel kaynak oluşturma, müşteri talebini etkileyebilme gibi konularda turizm sektöründe rekabet avantajı elde edebilmek adına kültürel miras unsurları önem taşımaktadır (Pekerşen ve Çalık, 2017: 341). Böylece ister somut isterse somut olmayan karakterli olsun, kültürel miras kavramına yönelik ilgi, özellikle UNESCO tarafından gerçekleştirilen birtakım girişimler ve uygulamalar ile antropoloji, folklor ve turizm gibi farklı disiplinlerdeki araştırmaların birikimleri ile özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek artmıştır. Kavrama yönelik artan ilginin yansıması olarak, kültürel miras unsurlarına yönelik olarak onları görme, hakkında bilgi edinme ve onu deneyimleme bağlamında da küresel bir ilgi oluşmuş, bu sayede kültür turizmi akademik çalışmalarda ve profesyonel ilgi olarak odak haline gelmiş bulunmaktadır. Bu anlamda turizmin hem disiplinler bir alan olarak hem de sektördeki profesyonellerin yaklaşımları ile kültürel mirasa özellikle de SOKÜM'e yönelik farkındalığın küresel olarak artmasında oldukça önemli ve olumlu bir katkısı bulunmaktadır. Miras unsurlarının bir ürün olarak kullanıldığı turizmin, bilinçli yönetim anlayışıyla kültürel mirasın sürdürülebilirliğine de önemli katkısı bulunmaktadır. Kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması, diğer deyişle miras unsurunun sürdürülebilirliği konusunda turizmin önemli rolüne farklı akademik çalışmalarda da (Ayvacı ve Gülcan 2017: 208; Türkoğlu, 2019:115; Pekerşen ve Çalık, 2017: 351; İnanır, 2019: 436) vurgulanmıştır.

Bir destinasyonun sahip olduğu SOKÜM varlıkları, doğal ve kültürel mirasların tanıtılmasında, destinasyona gelen ziyaretçilerin dikkatinin çekilme noktasında katma değer unsuru olarak görülmektedir. Bu değerler toplumların kimliklerini koruyabilmek adına anahtar bir rol olarak da karşımıza çıkmaktadır (Atasoy, 2018). Böylece turizmde SOKÜM unsurları turizmde yaygın biçimde başlı başına bir ürün yaratma kaynağı veya var olan ürünü

zenginleştirme amacıyla sıkça kullanılmaya başladığı ve kültürel miras turizminin de önemli bir başlık haline geldiği görülmektedir. Pekerşen ve Çalık (2017:342) turizm etkinlikleri, kültürel mirasın korunması, tanıtılması, ekonominin geliştirilmesi ve sürdürülebilirlik noktasında önemli bir araç olduğunu ifade etmektedirler. Böylece SOKÜM' ün tanıtılması, yerel kimliğin bilinirliğinin artırılması, kültürel çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilirlik bağlamında da geleneksel kültürün yeniden canlandırılmasında etkili olmaktadır.

Türkiye sahip olduğu zengin SOKÜM ulusal envanteri ile hem turizmde özgün ve etkili ürünler ortaya koyma hem de bu sayede SOKÜM varlıklarının sürdürülebilirliğine önemli katkı yapabilme imkanına sahiptir.

4. Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Unsur Zenginliği ve Türk Turizminde SOKÜM Ulusal Unsurlarından Yararlanma

Postmodern turizm tüketicileri, seyahatlerini otantiklik, kültür deneyimleri ve farklı etkinliklerle gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Bireylerin talep ettikleri bu unsurların gerçekleştirilebilmesi için kültürel miras unsurlarına dikkat çekilmesi ve kültürel özelliklerin bireylere tanıtılması önemli rol oynamaktadır (Öztürk ve Çivici, 2018: 73). Turistlerin kendi ülkeleri dışında başka bir yere seyahat etmelerinin nedenleri arasında yerel unsurların deneyimlenmesi ön sıralarda yer almaktadır (Pulluk ve Oğan, 2020: 1456). İçerisinde bulunduğumuz çağda bireyler farklı yerler görmek, destinasyonların gelenek göreneklerini keşfetmek ve deneyimlemek için turizm etkinliklerine katılmaktadır. Kültürel unsurların festival, tur, fuar kapsamında ziyaretçilere deneyimleme fırsatının sunulması büyük önem arz etmektedir (Akyürek ve Zeybek, 2018: 872).

Destinasyonların SOKÜM unsurları, kültürlere özgü unsurları temsil etmekte ve o bölgenin derinlemesine tanınma fırsatı sağlamaktadır. Bölgelerin kendi alanlarından çıkıp başka bölgelerde tanınması ile SOKÜM unsurlarının rekabet gücü artmakta, bununla birlikte sosyal-ekonomik faydalar sağlamaktadır (Kim vd., 2019: 422). Bölgelerin kültürel unsurlarının ekonomik olarak değer kazanması ile kültürel bir deneyim elde etme amacıyla gerçekleştirilen turizm etkinliklerinde artış meydana gelmektedir (Karlı vd., 2016: 90). Saçlı ve Avcıkurt, (2018) SOKÜM değerlerinin 'geleneksel zanaatkarlık, dans ve müzik, sözlü gelenekler' boyutlarına ayrıldığını ve turistlerin destinasyon seçiminde her boyut açısından anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşımlardır.

4.1. Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanteri

UNESCO'nun 2003 yılında ortaya koyduğu Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin temel amacı ülkelerin sahip olduğu SOKÜM unsurlarını öne çıkartmak ve SOKÜM varlıklarının önemi hususunda küresel bir bilinçlendirme yapmaktır. Türkiye UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesine 2003 yılında taraf olmuş ve 2006 yılında resmî gazetede yayımlayarak yürürlüğe sokmuştur.

Türkiye ilgili sözleşmeyi yürürlüğe soktuğu 2006 yılından itibaren kendi SOKÜM ulusal envanterini hazırlamaya başlamıştır. 2021 yılı itibarıyla Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri içerisinde toplam 297 adet unsur yer almaktadır. Bu unsurlar, kendi içerisinde 35 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler; Klasik Türk Süsleme ve El Sanatları, Geleneksel El Sanatı Ustalığı (Geleneksel Zanaatkarlık), Geleneksel Mimari ve Yapı Ustalığı, Dokuma Sanatı ve Gelenekleri, Geleneksel Giyim Yapımcılığı ve Kullanım Gelenekleri, Oya/Nakış ,İşleme, Dikiş ve Örgü Gelenekleri, Geleneksel Çalgı Yapımcılığı ve İcracılığı, Geleneksel Çocuk Oyunları ve Oyuncakları, Geleneksel Toplantılar ve Teşkilatlanmalar, Kültürel Mekanlara Bağlı Toplumsal Uygulamalar, Yardımlaşma, Dayanışma ve Hayır Gelenekleri, Ahretlik, Yol Kardeşliği ve Akrabalık Gelenekleri, Misafir Ağırılama Gelenekleri ve Türk Misafir-perverliği, Uğurlama ve Karşılama Gelenekleri, Doğum Öncesi/Sonrası ve Çocukluk Çağı Gelenekleri, Evlenme Gelenekleri, Ölümle İlgili Gelenek ve Uygulamalar, İnanç ve İnanışlara Bağlı Gelenek ve Uygulamalar, Önemli Gün ve Şahsiyetleri Anma Gelenekleri, Geleneksel İletişim Yöntem ve Uygulamaları, Geleneksel Pazarcılık ve Pazar Kültürü, Takvime Bağlı İnanış, Kutlama ve Gelenekler, Yaylak ve Kışlak Gelenekleri, Geleneksel Festival ve Şenlikler, Anlatı Geleneği ve Geleneksel Söz Sanatları, Ağıt Yakma Gelenekleri, Halk Ozanlığı Geleneği, Halk Müziği ve Türkü Söyleme Geleneği, Geleneksel Halk Dansları, Geleneksel Seyirlik Sanatlar ve Oyunlar, Geleneksel Sporlar, Tarım Bağ-Bahçe Uygulama ve Gelenekleri, Geleneksel Havyan Yetiştiriciliği ve Toplumsal Uygulamaları, Bakım Ürünleri Yapımcılığı, Türk Mutfak Kültürü Geleneksel Yiyecek - İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamalarından oluşmaktadır (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html>).

Söz konusu 297 unsur içinden 20 unsur ise UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine dahil olmuş, buna göre Türkiye, UNESCO'ya en çok unsur kaydettiren ilk 5 ülke arasında yer almıştır.

4.2. Türk Turizminde SOKÜM Ulusal Unsurlarından Yararlanma ve Sürdürülebilirlik

SOKÜM ulusal unsurlarına yönelik envantere bakıldığında, geleneksel sporlardan, geleneksel halk danslarına, mutfak kültüründen geleneksel el sanatlarına kadar turizmin kapsamı içinde değerlendirilebilecek birçok kategori içindeki çok sayıda unsurun olduğu dikkat çekmektedir. Türk turizminin ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş ekseninde ve bu kapsamda herşey dahil sisteminde yürütülmesi dikkate alındığında, bu varlık zenginliğinden Türk turizminde yeteri kadar yararlanıldığını ve bu bağlamda turizmin SOKÜM sürdürülebilirliğine somut ve etkili katkı yaptığını söylemek güç görünmektedir.

Geçmişten bugüne atalarımızdan kalan değerler bütünü oluşturan kültürel miras öğelerinin sürdürülebilmesi için bu değerlerin doğru bir şekilde tanıtılması gerekmektedir. Kültür mirasının sürdürülebilirliği noktasında Türkiye’de turizm aktivitelerine katılmak isteyen turistler büyük önem taşımaktadır. Ulusal kültüre ait değerlerin en doğru biçimde etkinlikler içerisinde kullanılması kültürel mirasımızın sürdürülebilirliği noktasında önemli derecede etkili olmaktadır (Atasoy, 2019: 825).

Kültürel miras unsurlarının sürdürülebilirliği ile onların turistler tarafından deneyimlenmesi birbiriyle yakın ilişkili iki başlıktır. Küreselleşme ile birlikte, bireylerin turizme yönelik algıları değişmiş ve bireyler destinasyonları ziyaret etmekle yetinmekle kalmayıp deneyim yaşamaya yönelmiştir. Bu doğrultuda SOKÜM unsurlarının tanıtılması ve turizme kazandırılması deneyim kazanma ile mümkün hale gelmektedir (Türker ve Çelik, 2012: 95). Çetin ve Bilgihan (2016: 148) turistlerin destinasyona ilişkin deneyimlerinde, kültürel mirasın etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Özbek ve Çevik (2018: 600) ise SOKÜM unsurlarının destinasyona gelen ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirebileceğini ifade etmektedirler.

Ulusal SOKÜM envanterinden yararlanmayı etkileyen önemli bir faktör olarak Türkiye’nin 1980’lerde başlayıp günümüzde de etkili biçimde uygulanan deniz tatil destinasyonu kimliği ve buna uygun olarak da herşey dahil konaklama anlayışının hakimiyetinin olduğu söylenebilir. Herşey dahil konaklama sistemi, ziyaretçilerin yerel halk ile iletişimini ve dolayısıyla yerel SOKÜM unsurları ile temaslarını sınırlandırmaktadır. Bu kapsamda konaklama sistemi içinde SOKÜM ulusal unsurlarının ürün olarak yer almasına en elverişli ortamı otel animasyon etkinlikleri ile oteldeki gastronomi başlıkları sunmaktadır (Gülcan 2010:106). Özellikle animasyonlar kapsamında SOKÜM ulusal unsurların kullanılması, özgün ürünlerle ziyaretçilerin tanışmasına ve onları deneyimlemesine imkân tanıyarak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. SOKÜM ulusal unsurlarının bu biçimde tesis içinde kullanılması, yerel kültürlerin tanıtılmasına ve ayrıca bu unsurların gelecek kuşaklara

aktarılmasına da katkı sağlamaktadır (Ayvacı ve Gülcan, 2017: 208). Diğer taraftan ülkenin tamamına yayılarak deneyim imkânı sunan SOKÜM ulusal unsurlarının turizm ürünleri olarak yararlanmada farklı turizm türleri kapsamında da eksiklik görülmektedir. Hâlbuki bu konudaki etkin yararlanma, hem kıyı bölgeleri haricindeki kentsel ve özellikle kırsal bölgelerde gerçekleşen turizm etkinliklerinde ziyaretçi memnuniyetini arttırabilecek, hem farklı turizm türleri kapsamındaki ürünü zenginleştirebilecek, hem de turizm talebinin mevsimsellik özelliğinin azaltılmasında etkili olabilecek potansiyel sunmaktadır.

SOKÜM varlıklarının sürdürülebilir olması ve turizmde ürün olarak yararlanabilmede önemli bir diğer başlık da Yaşayan İnsan Hazineleri'dir. UNESCO, SOKÜM korunması sözleşmesi kapsamında, 'kültürlere ait icra edilen zanaat/ zanaatçıların' bilgi birikimi ve deneyimlerini gelecek nesillere aktarmayı özendirilmektedir. Yaşayan İnsan Hazineleri uygulamasının temel amacı ise, SOKÜM 'ün özgün unsurlarını yeniden yaratacak bilgi ve beceriye sahip kişilerin tanıtılması, böylece miras unsurlarının korunmasını gerçekleştirmektir (Gümüş, 2019: 1651). Bilgimöz ve Gülcan'ın (2021:1157) araştırmasında ortaya konduğu üzere, Yaşayan İnsan Hazineleri ile ziyaretçilerin zanaatların icra ortamında buluşabilmesi önemli bir deneyim fırsatı sunmasına rağmen, Türk turizmde bu konuda da önemli bir yetersizlik olduğu anlaşılmaktadır.

Uslu ve Kiper, (2006: 314) toplumların turizm etkinliklerinde bulunması ile kültürel etkileşimde bulduklarını ve bu etkileşimlerde deneyim zenginliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Böylece SOKÜM unsurlarının bir etkileşim sayesinde deneyim fırsatından yararlanmak isteyen ziyaretçiler için bir destinasyondaki fuar ve festivaller gibi yerel organizasyonlar da öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Türkoğlu (2019), söz konusu etkinliklerin ülke için bir imaj oluşturduğuna ve kültürlerarası etkileşim sağladığına vurgu yaparken, Kendir ve Özkoç (2020: 1242) festivallerin deneyim fırsatı yarattığına ve Can (2013:261) ise bu tür organizasyonlardaki özellikle özgün el sanatları üretiminin deneyim fırsatı sunmasına vurgu yapmaktadır. Türk turizmde göreceli olarak fazlaca olan festival ve fuarlar ziyaretçilere zengin SOKÜM ürünleri ile tanışma fırsatı veren önemli bir başlıktır. Bu sayede hem sürdürülebilirliğe katkı sağlanmakta hem de özellikle kırsal bölgelerin turizm ürünü zenginleşmektedir.

Festival ve fuarlar dışında halihazırda özellikle SOKÜM ulusal unsurundan kaynağını alan bir takım farklı deneyimsel uygulamalar da görünmektedir. Bunlar içinde özellikle nitelik açısından nispeten otantik özelliğinin korunduğu gözlenen Kapadokya bölgesindeki Türk Geceleri, Karadeniz'e özgü yayla eğlenceleri, Urfa Sıra Geceleri, Konya Sema gösterileri, yöresel yemek tadımları SOKÜM öğelerinin Türk turizmi içerisinde deneyimsel ürün olarak

kullanılmasına örnek olarak gösterilmektedir (Türker ve Çelik, 2012: 93). Bundan başka farklı yazarlar farklı SOKÜM ulusal unsurlarının deneyimsel uygulamalara elverişliliğine de vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda Akdu ve Özşahin'in (2020: 1346) Karagöz ve Meddahlık, Yakıcı'nın (2010: 96) Barana vb. gösteriminin ağırlıkta olduğu sohbet ve sosyal yardımlaşma etkinlikleri ile Çapar ve Yenipınar'ın (2016: 101) yöresel yiyecekler vurgusu, Türk turizminde SOKÜM ulusal unsurlar kaynaklı deneyimsel turizm uygulamalarına örneklik teşkil etmektedir.

Türk turizminde, SOKÜM ulusal unsurlarının turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaşması, ziyaretçi harcamalarına, kırsal bölgedeki ürününün zenginleşmesine, turizmin mevsimsel etkisinin azalmasına ve gerek oteller ve gerekse diğer işletmelerin rekabet gücü yüksek özgün ürünler ortaya konmasına imkân verebilecek ve ayrıca SOKÜM ulusal unsurlarının gelecek kuşaklara aktarılması anlamında da sürdürülebilirliğine katkı verebilecektir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm algısında meydana gelen değişim, işletmeler tarafından rekabet avantajı elde etmeyi sağlayacak bir strateji olarak 'deneyimsel turizm' kavramını ortaya çıkartmıştır. Deneyimsel turizm, işletmelerin değer yaratmak adına ürün farklılaştırma ve yenilik unsurlarını bünyesine dahil etmesi ile oluşturulan bir anlayışı ifade etmektedir. Yeni tanışılan kişiler, ziyaret edilen yerler, gerçekleştirilen etkinlikler deneyimsel turizmin merkezinde yer almaktadır. Bu noktada bireylerin özgün deneyimler yaşamasında, sahip olunan kültürel unsurlar ve bunlar içinde de özellikle SOKÜM önemli bir rol oynamaktadır. Üstelik turizm, SOKÜM unsurlarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oldukça elverişli bir ortam sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen bir turizm deneyimi, destinasyona gelen misafirlerin kendilerini o alan ile özdeşleştirmeleri ile anlamlı hale gelmektedir. Yapılan bir aktivite turiste heyecan, haz ve mutluluk veriyor, hatıralarında yer ediliyorsa gerçek bir deneyim haline gelebilmektedir. Deneyimler bireyseldir ve yaşanan her deneyim bireylerde farklı etki yaratmaktadır. Bu nedenle turistlerin beklentileri tam olarak belirlenmeli, her turist için özgün, yaratıcı, deneyim yaşayacakları ortamlar sağlanmalıdır (Jelinic ve Senkic, 2017: 124). Ülkelerin sahip olduğu SOKÜM unsurlarının etkili turizm ürünleri haline getirilebilmesi bu anlamda farklı beklentilere cevap vererek deneyimsel turizmde kritik rol üstlenebilme potansiyeli sunmaktadır.

Deneyimsel turizm etkinlikleri, sağladığı ekonomik faydanın yanı sıra sosyal faydaları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel hayat tarzlarının tanıtılması ve zanaatların icra edilmesi

ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmaktadır. Bununla birlikte hem gidilen bölge hem de bölge kültürünün yaşatılması üzerinde de etkili olmaktadır (Sotomayor vd., 2019: 379).

Bu çalışmada SOKÜM unsurlarının deneyimsel turizm için kritik önemi hem genel hem de Türkiye özelinde literatür çalışması ile ortaya konmuştur. Çalışmada ortaya çıkmıştır ki, UNESCO İnsanlığın SOKÜM Listesi'ndeki 20 adet varlığı ve bu listenin kaynağı olan 297 adet SOKÜM ulusal envantere sahip olan Türkiye, deneyimsel turizm uygulamalarında SOKÜM ulusal unsurlarından yeteri kadar yararlanamamaktadır. Türk turizminde, SOKÜM ulusal unsurlarının turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaşması, ziyaretçi harcamalarının artmasına, kırsal bölgedeki ürününün zenginleştirilerek talebin ve gelirin farklı bölgelere dengeli yayılmasına, turizmin mevsimsel etkisinin azalmasına ve gerek oteller ve gerekse diğer işletmelerin rekabet gücü yüksek özgün ürünler ortaya konmasına imkân vermektedir. Bu sayede SOKÜM ulusal unsurlarının gelecek kuşaklara aktarılması anlamında sürdürülebilirliğine de önemli katkı yapabilecek durumdadır.

Yapılan diğer çalışmalar içerisinde Türk kültüründe unutulmaya yüz tutmuş birçok SOKÜM ögesi yer almaktadır (Demirel ve Çelik, 2021: 342). Bu güçlü potansiyelin Türk turizminde etkili kullanımı için; farklı yaş, gelir ve sosyo-kültürel gruplar için ve hemen tüm turizm türleri kapsamında eğlence, spor, kültürel etkinlikler vb. birçok alandaki deneyimsel özellikli rekreatif etkinlikleri için SOKÜM ulusal unsurlarından ürün kaynağı olarak etkin biçimde yararlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu türdeki ürünlerin deneyim kalitesinin artırılmasına yönelik uygun stratejiler belirlenmeli ve her destinasyonun sahip olduğu SOKÜM envanterine bu bakış açısıyla yaklaşması gerekmektedir. Bu noktada SOKÜM ulusal unsurlarının uygulama zeminini oluşturan otel animasyonları, yerel yemek kültürünün farklı unsurlarının deneyimlenebileceği otel içi ve dışı rekreasyon ortamları, sanat sokakları, festivaller ve fuarlar ile özellikle SOKÜM kaynaklı deneyimlere imkân veren atölye ve kurslar kritik önem arz etmektedir. Literatürde konu ile ilgili dikkat çeken çok fazla çalışma olmaması, çalışmanın ileride yeni yapılacak çalışmalar ile birlikte alana katkı sağlayarak geliştirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adongo,A.C., Frank,B.B., Adutwum,K., Boakye ,A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis .*Journal of Outdoor Recreation And Tourism*, (18), 65–74.
- Akdu, S., Özşahin, N. S. (2020). Yaratıcı turizm kapsamında karagöz ve meddahlık geleneğinin değerlendirilmesi. *Mtcon'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi konferansı, Bildiriler Kitabı,2-5 Eylül 2020, Detay Yayıncılık, Ankara, 2020.1359-1368.*
- Akkuş, G. (2016). *Destinasyon rekabetçiliği için deneyimsel turizm: turist perspektifinden bir değerlendirme* . Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akyürek, S. Zeybek, H.İ (2018). Gümüşhane ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi.*Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 869-882.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler https://www.researchgate.net/publication/334033661_SosyoKulturel_Miras_Turizmi_ve_Turkiye'den_Ornekler_SocioCultural_Heritage_Tourism_and_Examples_from_Turkey (Erişim Tarihi: 21.01.2021).
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atasoy, A. Ö. (2018). *Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında icracı kurum T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 'nın çalışmaları üzerine bir değerlendirme (2006-2016)*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atasoy, Ö.A. (2019). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm işletmelerinde kullanılmasına yönelik yeni yaklaşımlar. *The Journal of International Social Research*,12 (67), 822-829.
- Ayvacı H., Gülcan B. (2017). Türkiye'de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) ulusal unsurlarına bakış. *Journal of Recreation and tourism research*, 4(1), 207-223.
- Bashir, A., Gupta., B. (2017). Intangible cultural heritage and experiential tourism: A netnographic analysis of tourists engaging in craft based tours in Jammu and Kashmir. *Journal of Tourism An International Research Journal on Travel and Toursim*, India, 1-18.
- Bayraktar,Y. (2020). *Deneyimsel turizm bağlamında tren turizmi: Doğu ekspresi ve turistik Doğu ekspresi seyahatleri örneği*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Baz, A. (2021). *Deneyimsel pazarlamanın marka sadakati ve davranışsal niyet üzerine Mersin ilinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mersin.
- Bilgimöz, S. ve Gülcan, B. (2021). Yaşayan İnsan Hazinesi Deneyimsel Turizmde Nasıl Bir Rol Üstlenebilir? *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(12), 1141-1160.
- Boukas, N., Ioannou, M., Sourouklis, C. (2017). Establishing innovative products and processes in tourism: The role of service experience . *Int. J. Tourism Policy*, 7(4), 285-287.
- Campos,C.A., Mendes,J., Valle , D.O.P., Noel Scott (2018). Co-creation of tourist experiences: Aliterature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Can, M. (2013). Geleneksel Türk el sanatlarının turizme ve ekonomiye katkısı.*Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2) ,259- 266.
- Cesur, Z., Çam, B. F. (2021). Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 07 (Special Issue), 37- 64.
- Coelho, M.F., Gosling, M.S., Almeida, A.S. (2018) Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *J. Hosp. Tourism Management*. (37), 11–22.
- Çapar, G., Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue1,100-115.
- Çetin, G., Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences , in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Demir, S, Demirel, E.Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), (661-682).
- Demirel, A., M. ve Çelik, E. (2021). Rekreatif Aktivite Açısından Türk Kültüründe Nevruzun Önemi ve Nevruz Etkinlikleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8 (3), 331-345.

- Domínguez-Quintero, M.A., González-Rodríguez,R.M., Roldán, L.J. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.
- Ergan, K.,Kızılırmak, İ. & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 06(03), 1-10.
- Gümüş, İ. (2019). Yaşayan insan hazinesi bağlamında Bartın’da maket ustası Ahmet Güldür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3), 1648-1665.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (1), 99-120
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47(3), 45–55.
- İnanır, A. (2019). Kültürel miras turizmi kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından Burdur İl’inin incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (4), 434-447.
- İnanır, A., Uslu, A., Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir İlçesi’nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1711-1726. DOI: 10.21325/jotags.2019.444.
- İnanır, A., Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda’yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1028-104.
- İslamoğlu, A.H. (2017). *Pazarlama yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jelinčić, A. D., Senkić, M. (2017). Creating a heritage tourism experience. *The Power of The Senses* , 40(47), 109-126 .
- Joefield, A. (2012). A guide to experiential tourism. <https://www.onecaribbean.org/> Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- Kara, M., Çiçek, B (2015). Deneysel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(1), 177-200.
- Karaküçük, S. (2016). *Rekreasyon Bilimi*,Ankara:Gazi Kitapevi.
- Karlı, C., Kaymaz, Y., Candemir, A., Günay, N.G. (2016). Kültür turizmde yerel değerler: Ödemiş ilçesi ve Ödemiş yıldız kent arşivi ve müzesi örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (17), 87-111.

- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kendir, H., Özkoç, G. A. (2020). Turizmde yeni arz kaynaklarının geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Tokat ili örneği. *Mtcon'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi konferansı, Bildiriler Kitabı, 2-5 Eylül 2020, Detay Yayıncılık, Ankara, 2020*.1340-1350.
- Keskin, E., Sezen, N. Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kim,S., Whitford, M., Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 422-435.
- Kozak, R., Günay, C. (2018). Tango etkinliklerinin başarısında tüketici değeri.*Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 244-261.
- Marí , T. M. (2016). *Experiential tourism: A strategy for improving competitiveness*. Doctoral Thesis University of Balerica,Palma de Mallorca.
- Meacci, L., Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. Um modelo baseado nos sentidos para turismo experiencial. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7-14.
- Metin, S. (2021). *Cinsiyet ve kuşak itibarıyla avm tüketicilerinin deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer algılarının ziyaret niyeti üzerindeki etkisi*.Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Olçay, A., Karacıl, G., Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.
- Özbek, Ö., Çevik, S. (2018). Somut olmayan kültürel mirasın taşıyıcısı olarak geleneksel el sanatları: Gönen ilçesinin yaşayan mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4),588-603.*Doi: 10.21325/Jotags.2018.325*
- Özdemir, G., Çelebi, Y. (2020). Türkiye'nin gastronomi diyarı Bolu'nun turistler tarafından tercih edilme derecesi üzerine bir araştırma. *Mtcon'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi konferansı, Bildiriler Kitabı, 2-5 Eylül 2020, Detay Yayıncılık, Ankara, 2020*. 1117-

1135. 2020.mtcon.org/wp-content/uploads/2020/09/MTCOON-20-Turkce.pdf (Erişim Tarihi: 21.01. 2021).
- Özdemir, N. (2019). Kuşaklararasılık ve kültürel değişme. *Çocuk ve Medeniyet*, (1), 125-148.
- Öztürk, G., Çivici Ö. E. M. (2018). Küyerelleşme kapsamında Türkiye turizm tanıtım afişlerinde somut olmayan kültürel miras öğelerinin kullanımı: Bir gösterge bilim analiz örneği.*Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 69-95.
- Pekerşen, Y., Çalık, İ. (2017). Konya’da keçeçilik geleneğinin somut olmayan kültürel miras açasından değerlendirilmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute* 20(37), 339-335.
- Pulluk, E.,Oğan, Y. (2020). Balıkesir ili gastronomi potansiyelinin değerlendirilmesi üzerine nitel bir inceleme . *Mtcon’20 Kıtalararası Turizm Yönetimi konferansı, Bildiriler Kitabı,2-5 Eylül 2020, Detay Yayıncılık, Ankara, 2020.1453- 1469.* 2020.mtcon.org/wp-content/uploads/2020/09/MTCOON-20-Turkce.pdf (Erişim Tarihi: 21.01. 2021).
- Saçlı, Ç., Avcıkurt, C. (2018). Destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin önemi: Uluslararası kültür turistleri üzerine bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-13.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations And Trends In Marketing*, 5(2), 55-112.
- Shieh, H. S., Lai, W. H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in taiwan. *Journal Of Economics & Management*, (28), 57-73.
- Sotomayor,S., Arroyo, G.C., Barbieri, C. (2019). Tradition and modernity side-by-side: Experiential tourism among quechua communities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), 377-393.
- Stienmetz, J., Kim, J., Xiang,Z., Fesenmaier ,R.D. (2019). Managing the structure of tourism experiences: foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-7.
- Sugathan, P., Ranjan, R.K. (2019). Co-creating the tourism experience.*Journal of Business Research* (100), 207–217 .

- Şahin, İ., Güzel, F.Ö. (2018). Turizmde deneyimsel pazarlamanın çıktısı: Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri. *Boş Zaman ve Seyahat Güncel Turizm Eğilimleri*, Sezerel H. Akdu, U., Ed., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,189-214. file:///Users/sedaerkekli/Downloads/TurizmdeDeneyimselPazarlama-2.pdf(Erişim Tarihi:19.12.2020).
- Taşkıran, Ö., Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: Panorama 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi* , 3(1), 1-19.
- Türker, A.,Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir*, (9),87-98.
- Türkoğlu, T. (2019). *Somut olmayan kültürel miras kaynaklarının turizm çekiciliği kapsamında değerlendirilmesi: Türk kâğıt süsleme (ebru) sanatı örneği*. Yüksek Lisans Tezi,Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Afyon.
- Uslu, A., Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3) ,305-314.
- Yakıcı, A. (2010). Somut olmayan kültürel mirasın somut mekânı: Konya barana odaları.*Millî Folklor*, (22)87 ,94-100.
- Yeşilot,F., Dal, E.N. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *MAKÜ-Uyg. Bil. Dergisi*, 3(2), 263-296.

İnternet Kaynakları

<https://www.littleguestcollection.com/> Erişim Tarihi: 11.11.2020.

<https://www.longdom.org/> Erişim Tarihi: 11.11.2020.

TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı, (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html>) (Erişim Tarihi: 07. 12. 2021).

Türk Dil Kurumu, <https://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27.11. 2020.

UNESCO,<https://ich.unesco.org/> Erişim Tarihi: 26 .11. 2020.

Etik Kurul İzni

Kurum: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Tarih: 29.02. 2021 Sayı: 24386 No: 2021 / 119

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar tarafından çalışmaya eşit oranda katkı sağlanmıştır.

ıkar atışması Beyanı

“Deneyimsel Turizmde rn Kaynağı Olarak SOKÜM ve Türkiye’nin Potansiyeli “isimli makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar atışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar atışması bulunmamaktadır.

Yazarlar, bu çalışmanın etik kurallara uygun olarak hazırlandığını ve araştırmada herhangi bir etik ihlal olmadığını beyan etmektedir. Çalışmanın araştırma ve yayın etiği sorumluluğu yazara aittir.

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR)