



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

TÜRKİYE'DEKİ SOMUT OLAN KÜLTÜREL MİRASIN PAZARLAMA SORUNU

Bahadır İnanç ÖZKAN^a

Azize HASSAN^b

^a Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey (inancozkan@gmail.com)

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey (azize@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

31.03.2017

Accepted:

10.04.2017

Anahtar Kelimeler:

Somut olan kültürel miras
Türkiye
İngiltere
Kültür turizmi
Kültürel miras

Keywords:

Tangible cultural heritage
Turkey
England
Cultural tourism
Cultural heritage

ÖZ

Türkiye geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı kültürel miras bakımından zengin potansiyele sahiptir. Çalışmanın genel amacı somut olan kültürel mirasa sahip olan iki ülkenin, Türkiye'nin ve İngiltere'nin, söz konusu somut mirasa sahip yerlere yapılan ziyaretçi sayılarını ortaya koyarak bir durum tespiti yapmaktır. Kıyaslama olarak İngiltere'nin seçilmesi Türkiye kadar değerli mirasa sahip olmasıdır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 yılına ait Müze ve Ören Yerlerine yapılan ziyaretçi sayılarının henüz yayınlamaması 2015 yılına ait verilerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. İngiltere'ye ait söz konusu yerlere ait veriler Association of Leading Visitor Attractions adlı internet sitesinden alınmıştır. Araştırmanın bulguları 2015 yılında İngiltere somut olan kültürel miras merkezinde 27.828.427 kişi ağırlarken bu durum Türkiye için 12.491.148 kişi olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

Turkey has a wealth of cultural heritage in the past due to its hosting of many civilizations. The main objective of the study is to establish a situation by revealing the number of visitors to Turkey and the United Kingdom, both of which have cultural heritage, in particular those with concrete natural resources. As a comparison, the election of the United Kingdom is as valuable a heritage as Turkey. It is necessary to use the data from the year 2015 which the number of visitors to the Museums and Historical Sites of the Turkish Statistical Institute for 2016 has not yet been published. Data from UK sites were collected from the website of the Association of Leading Visitor Attractions. The findings of the survey show that in the cultural heritage center in England in the year 2015, 27,828,427 people were welcomed and this figure is 12,491,148 people in Turkey.

GİRİŞ

Farklı coğrafyaları ve farklı kültürleri görmeyi ve tanımayı istemek insanların dünyanın çeşitli bölgelerine seyahat etme sebeplerinden biri olmuştur. Ülkeler sahip oldukları kültürel miras ile dünya turizm pazarından daha fazla pay almak için ürün farklılaşmalarına gitmekte ve somut olan kültürel miras öğelerini pazarlama faaliyetlerinde daha fazla kullanmaktadırlar.

Türkiye somut olan kültürel miras açısından zengin kaynaklara sahip olan bir ülkedir. Türki-ye'nin bulunduğu coğrafya geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyet-lerin bıraktığı kültürel miras günümüze kadar ulaşmıştır. Özellikle kütle turizminin yol açtığı etkileri en aza indirmek amacıyla olan Türkiye alternatif turizm çeşitlerine yö-nelmektedir. Kültür Turizmi, Türkiye'nin sahip olduğu değerler ile açısından bakıldığında bu ülkeye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Fakat ülkeye gelen turistlerin her şey dahil sistemini kullanmasından dolayı meydana gelen sorunlar kültür turizminin pazarlama faaliyetlerinde yer alamamasına ve turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilememesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada bir destinasyon merkezi olarak Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin içerisinde kültür turizminin ağırlığının ne olduğu, somut olan kültürel mirasa yönelik yapılan ziyaretçi sayısı incelenecek ve kültür turizminin ülkede daha fazla gelişmesi için neler yapılabileceği hususunda tavsiyeler verilecektir. Aynı zamanda bu çalışmanın sınırlılığını Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınlamış olduğu Turizm İstatistiklerinde Yabancı Turistlerin Türkiye Geliş Nedenleri kategorisinde Kültür nedeninin ayrı olarak belirtilmemesi, Kültürel Turizme kaynaklık eden unsurlara ait net verilerin olmaması teşkil etmektedir.

Kültür ve Turizm

Kültür kavramı birçok sosyal bilim dalınca kendi anlayışlarına göre tanımlanmıştır. Özellikle kültür kavramı üzerinde en çok duranlar arasında sosyologlar ve davranış bilimciler örnek olarak gösterilebilir. Kültür kelimesi Latince'deki "Cultura" veya "Colore" kelimelerine dayanmaktadır. Bu kelime "bakmak" ya da "yetiştirmek" anlamına gelmektedir. Tarımsal anlamda kullanılan bu kelimenin ilk defa insan deneyimleri ve yaşam biçimi olarak anlam kazanması Almanya'da 1750 yılından sonra meydana gelen gelişmelere rastlamaktadır. Kültür kavramı ilk başlarda insanın zihinsel kapasitesinin meydana getirmiş olduğu bir değer olarak kullanılmış, daha sonra 1843 yılında Gustav Klemn'in yazmış olduğu "İnsanlığın Genel Kültür Tarihi" adlı yapıtında, Kültür sözcüğü net bir biçimde bir insan grubunun yetenekleri ve becerileri sanatları, gelenek ve göreneklere olarak yaşama tarzı biçiminde anlam kazanmıştır (Usal ve Kuşluvan,2002:105-106).

Kültür, sadece bir ulusun din, ahlak, hukuk, akıl, estetik, dil, iktisat ve fenle ilgili yaşayışlarının uyumlu bir toplamıdır (Gökalp,2011:25). Bir başka tanıma göre ise Kültür, toplumun üyesi olan insanın, yaşayarak ve yaparak öğrendiği ve aktararak öğrettiği maddi ve manevi unsurlardan oluşan karmaşık bir bütündür (Güvenç,2015:14).

Yukarıdaki tanımlara istinaden kültürü şu şekilde tanımlamak mümkündür: Bir ulusun mensubu olan insanların, din, hukuk, ekonomi, vb. konularda yaşayıp tecrübe ederek meydana getirdiği ve bu tecrübelerini gelecek nesillere aktardığı bütünsel bir yapıdır.

Turizm açısından en önemli kavramların başında kültür gelmektedir. Turist diye tabir edilen insanların seyahat nedenleri arasında kültür unsuru önemli bir yer tutmaktadır. Diğer yandan ise destinasyon merkezi olan ülkeler ve bölgeler gelen turistlere kendi kültürü tanıtmak istemektedirler. Kültür unsuru birçok destinasyon merkezinin kalkınmasında önemli bir role sahiptir. Ülkelerin zengin kültürel çeşitliliği uluslararası piyasalarda avantaj sağladıkları gibi, turizm kültür ve kültürel mirasın değerini artırmakta ve gelir meydana getirerek kültürel turizmi ve kültürel mirası güçlendirmektedir. Özellikle Birleşmiş Milletler Örgütü'nün kültür ile ilgili bir alt kuruluşu olan UNESCO kültürel değerleri korumak için bütün dünyada çalışmalarını sürdürmektedir. Devletlerin ise kültür alanındaki çabaları çeşitli yasa ve yönetmeliklerle sağlanmakla birlikte, restorasyon çalışmaları ile de somut olan kültürel miras korunmaya çalışılmaktadır.

Turizm, kültürlerarası iletişimi sağlayan unsurların başında gelmektedir. Böylece turizm insanlara farklı kültürleri tanıma, o kültürden gelen insanlar ile iletişime geçme gibi fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca insanlar turizm sayesinde birbirlerinin kültürlerini yakından tanıma fırsatı bulmakta ve onlarla ilgili gözlem yapabilme şansını da elde edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm ile kültür arasında olumlu bir ilişki mevcuttur. Şüphesiz turizmin bu olumlu katkısı olduğu kadar da olumsuz etkileri kültür üzerinde mevcuttur.

Kültür kavramının sahip olduğu özelliklerden dolayı insanların seyahat hareketlerini başlatmaları kültür turizmi kavramının doğmasına neden olmuştur. Alvarez ve Korzay(2011)'a göre Kültür Turizmi en eski turizm türü olarak düşünülmektedir. Yirmi asır önce Romalı düşünür Seneca insanların monoton yaşamlarından bıktıkları için farklı ve dikkat dağıtıcı yerlere geniş bir şekilde gitmek istediklerini söylemiştir. Bu durumda göstermektedir ki insanların insanlar sürekli farklı yerleri ve farklı kültürleri tarihin erken dönemlerinden itibaren görmek ve tanımak istemektedirler. Bu durum da kültür turizminin nasıl doğduğu ile ilgili bir yargıya varılmasına katkı sunabilir. Turistlerin eski medeniyetleri görüp tanımak istedikleri kadar şüphesiz kendi yerel kültürleri tanıma isteği de mevcuttur. Kültür ve diğer turistik unsurlar meydana geldiğinde ülkeler birçok açıdan farklı kazanç sağlayabilmektedirler. Dünya Turizm Örgütü kültür turizmi, kültür kapsamında değerlendirilecek olan varlıkların, eğitim, sanat, kültür, festivaller gibi etkinliklerin, arkeolojik sit alanlarının ve doğal güzelliklerin ziyaret edilmesi gibi faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve soyut değerlerle alakalı olarak görme, bilgi toplama ve deneyim kazanma niyetiyle meydana gelen ve bununla ilgili mal ve hizmetlerin elde edilmesine bağlı olarak direkt ve dolaylı etkinliklerden meydana gelen bir turizm türü veya çeşididir(Gülcan,2010).

Diğer bir tanım kültür turizmini, ev sahibi topluluğun dışındaki kişiler tarafından tamamen ya da kısmen bir topluluğun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihsel, sanatsal, bilimsel ve yaşam biçimleri tarafından sunulan teklifler duyulan ilgi şeklinde tanımlamıştır(Silberberg,1995).

Kültür turizmi toplumlar için yeni fırsat olarak ortaya çıkan kültür turizmi gelir sağlayıcı etkisinin yanı sıra kültürel değerlerin korunması bakımından da üzerinde durulan bir turizm türüdür(Öztürk ve Yazıcıoğlu,2002). Kültür turizmi sayesinde somut ve soyut olan kültürel miras turistik bir ürün haline gelmekte ve bu değerlerin korunmasına yönelik çabalar artarken unutulmaya yüz tutmuş olan geleneklerin canlanmasına olumlu yönde bir katkı da sağlamaktadır.

Kültür turizmi, kent ve bölge merkezli turistik ürünlerinin değerlendirilmesini olanaklı bir biçime getirmektedir. Bu sayede yerel kültürel ürün ve hizmetlerin ulusal ve uluslararası pazarda tüketiciler tarafından satın alınması bölgesel ekonomiye katkıda bulunacaktır(Özdemir,2012:220). Bu sayede bölgeye veya kente ek yatırım ve istihdam olanakları kazandırılacağı gibi medya ve çeşitli kuruluşlar sayesinde yörenin çekiciliği, yaygınlaştırılacaktır. Aynı zamanda bölge veya kentte gittikçe zayıflayan veya unutulmaya yüz tutmuş kültürel gelenekler, ürünler ve etkinlikler canlanmaya başlayacak ve bu sayede toplumda birlik ve beraberlik güçlendirilmiş olacaktır.

Bu anlamda Kültür Turizminin özelliklerinin belirtilmesi konunun daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır (Emekli, 2006):

1. Her ülkenin sahip olduğu kültürel değerler yine o ülkeye özgüdür, bu durum avantaj ve dezavantaj gibi değerlendirmeye imkan vermez,
2. Kültür Turizmi ülkelerin kültürel değerlerini öğrenmede topluma fırsat sağlamaktadır,
3. Maddi ve Manevi değerler turizm vasıtasıyla maddi değer kazanırlar,
4. Kültürel Turizmin kendisi başlı başına bir propaganda ve reklam aracıdır,
5. Kültürel Turizmin mevsimsellik özelliği yoktur. Yılın her zamanında gerçekleştirilebilecek bir turizm türüdür ve turizmin zamana ve mekâna yayılmasından etkili bir araçtır,
6. Kültürel Turizm iyi bir planlama, tanıtım faaliyetleri ve organizasyon gerektirir,
7. Talebin oluşturulması, talebin çeşitlendirilmesi, turistik ürünün meydana getirilmesi ve turistik ürünlerin çeşitlendirilmesinde Kültürel Turizm ayrıcalıklı bir yere sahiptir,
8. Kültürel Turizm, turizmde arz-talep dengesinin sağlanmasında etkili bir güce sahiptir,
9. Kültürel Turizmde sahip olunan somut kültürel değerler iyi yönetilmediği takdirde bozulmalar meydana gelebilecektir. Somut mirasın eşine az rastlanır ve dünyada tek olmasından dolayı bu turizm türünün iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda yaşanan çağda meydana gelen sosyal değişimler kültürel turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici grupları kendi tarihlerine ilgi duyduğu kadar başka ülkelerin tarihlerine de ilgi duymaya başlamışlardır. Ulaşım ve teknolojide meydana gelen yenilikler sayesinde yeni yerler tanıma, eski ve farklı kültürlerin yeniden keşfi turistik arz durumunu genişletmektedir. Özellikle son yıllarda başlayan kültürel turizme yönelik politikalar bu durumu doğrular niteliktedir. Avrupa Birliği bu konuda etkin bir politikaya sahiptir. Özellikle kültür rotalarının oluşturulması sayesinde kültürel anlamda ülkeler kendilerini tanıtmakta ve maddi kazanımlar elde etmektedir. Ayrıca turistler farklı ülkelerin kültürlerini tanımakta ve çeşitli faaliyetlere katılmaktadırlar.

Tablo 1. Kültürel Turizmin Temel Dayanakları

Boyut	Sınıflar
Sanatsal, Tarihi Yerler, Sit Alanları	Anıtlar Müzeler Kültürel Sergiler Dünya Kültür Mirasları
Kültürel İlgiye Yönelik İnsan Faaliyetleri	Popüler ve Dini Kutlamalar Müzik, Sinema, Tiyatro, Dans El Sanatları ve Popüler Mimari Geleneksel Mutfak Kültürel Rotalar
Ekonomik Etkinlikler	Endüstri ve Madencilik Mirası Geleneksel Üretim Yöntemleri Ticari Fuarlar
Doğal Güzellikler	Doğal Parklar

Kaynak: Sezer, S. M. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 40.

Tablo 1 göstermektedir ki kültürel turizmin tek bir dayanağı yani türü yoktur. Farklı sınıflarda yer alan faaliyetler kültürel turizmin çeşitlenmesinde rol oynamaktadırlar. Bu da göstermektedir ki kültürel turizm sadece somut olan mirasa yönelik değildir.

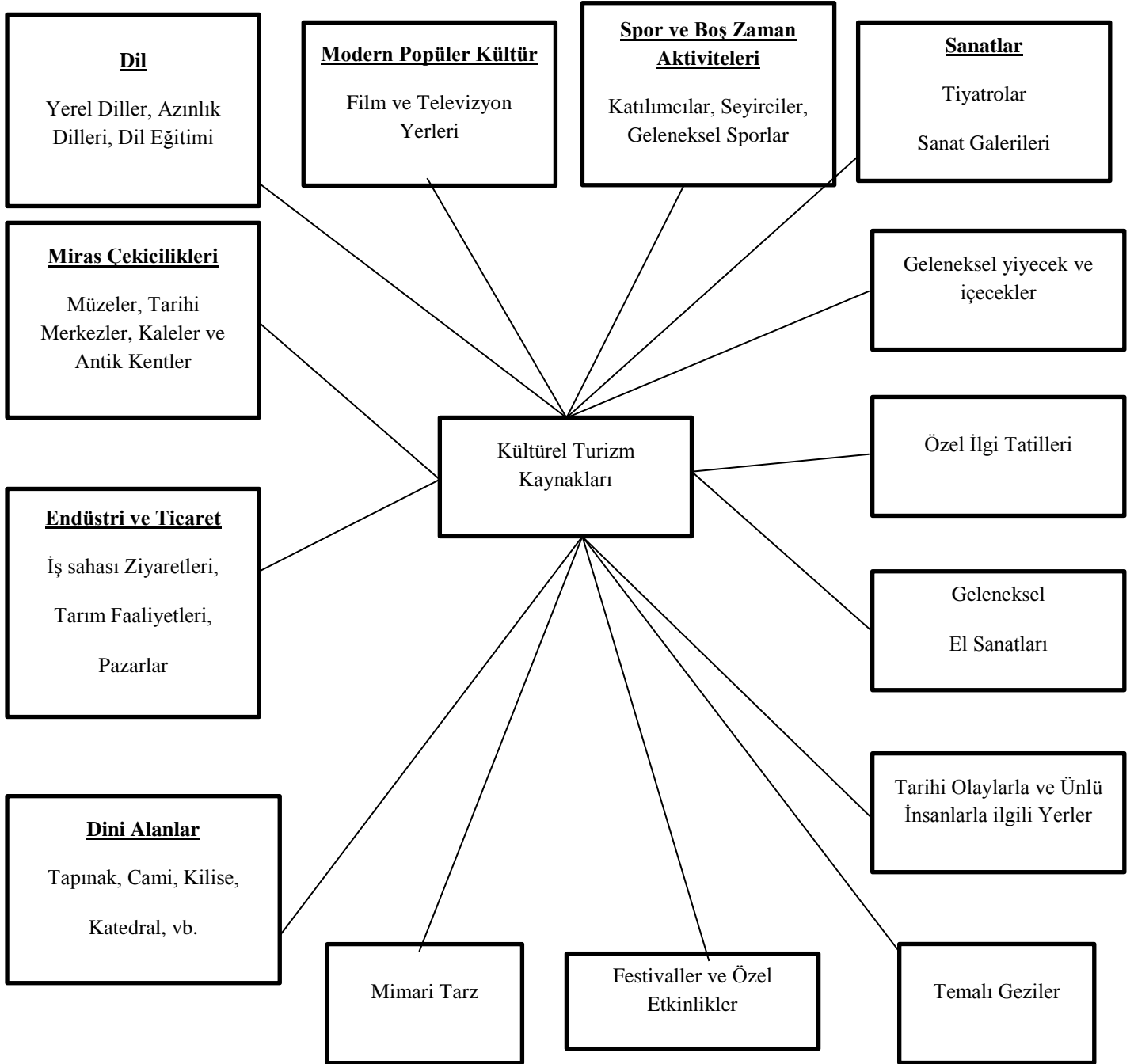
Tablo 2. Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	Örnek
Yüksek Kurumsallaştırılmış Kültür	Müze, Tarihi Yerler, Bilim ve Teknoloji Merkezleri, Görsel Sanatlar, Sergi
Halk, Popüler Kültür	El sanatları, Gelenekler, Görenekler, Filmler
Etnik Semboller	Dil, Eğitim, Ulaşım, Din, Giyim, Lehçe

Kaynak: Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5.

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, müzelere, sergilere, tarihi yerlere, bilim ve teknoloji merkezlerine yapılan ziyaretler yüksek kültür olarak, bunun yanında filmler, el sanatları, gelenek ve görenekler halk kültürü şeklinde ve dil, eğitim, din, lehçe ise bir topluluğa ait unsurlar olduğundan dolayı belirgin kültürel unsurlar şeklinde ifade edilmektedirler.

Şekil 1. Kültürel Turizm Kaynakları



Kaynak: Swarbrooke, J. (2000). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing, 307

Şekil 1 incelendiğinde bir destinasyon bölgesinin sahip olduğu bu unsurlar turizmin, özellikle kültürel turizmin gelişmesi için önemli kaynaklardır. Sahip olunan bu kaynaklar destinasyon bölgesinin kültürü hakkında fikir sahibi olunmasına yardımcı olduğu gibi bu alanların korunmasını ve değerlerinin kaybedilmeden geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu kaynaklara yapılacak olan turistik faaliyetler veya hareketler bölgenin ekonomik açıdan gelişmesine de sebep olacaktır.

Kültür turizmi iki başlık altında incelenmektedir(Özkan,2005:35):

1. Deneyime Yönelik Kültür Turizmi
2. Kültürel Miras Turizmi

Deneyime Yönelik Kültür Turizmi bir destinasyon bölgesine gelen turistlerin tiyatro, konser, fotoğrafçılık, seramik, çeşitli festivaller ve diğer sanat dallarına yönelik çeşitli faaliyetlere katılarak gerçekleştirilmektedir. Kültürel Miras Turizmi ise belirli doğal alanların ziyaret edilmesi, eski medeniyetlerden kalma eserleri, anıtları ve kalıntıları, destinasyon merkezinin tarihini ve doğasını inceleme amacıyla yapılan kültür turizmi şeklindedir.

Bu durumda kültürel turizm faaliyetlerine katılan turistleri sınıflandırmak gerekmektedir. Lohmann ve Mundt (2001: 217) bu sınıflandırmayı şu şekilde yapmışlardır:

1. Kültürel motivasyon ve kültürel merak duyguları tarafından seyahatleri biçimlendirilmiş turistler,
2. Gittikleri destinasyon bölgesinin kültürel özelliklerine ayrıca ilgi duyan turistler.

Kültürel turizm açısından yukarıdaki sınıflandırma turizm pazarlaması açısından birtakım ipuçları vermektedir. Özellikle Türkiye sahip olduğu somut kültürel zenginlikleri pazarlaması açısından birinci sınıfta yer alan turist tipine yoğunlaşması gerekmektedir. Bunun sebebi farklı kültürleri tanımaya ve somut olan kültürel mirası görmeyi isteyen ve seyahatleri bu istekleri tarafından bilinçlendirilmiş bir kitlenin olmasıdır. İkinci sınıfta yer alan turist tipi ise genellikle bir destinasyon bölgesine gidip o bölgenin kültürel özelliklerine sonradan ilgi duyan bir kitledir. Aradaki fark birinci sınıfta yer alan kültür ve merak seyahatleri biçimlendirirken, ikinci sınıfta yer alan turist tipinde ise kültürel merak ve ilgi sonradan ortaya çıkmasıdır. 1. Sınıflandırmaya giren turistler için amaçlı kültür turistler, 2. Sınıflandırmaya girenlere ise Tesadüfi Kültür Turisti denebilir.

Kültür turistinin özellikleri ise şu şekildedir(Aksu,2004:51):

1. Diğer turistlerden daha fazla kazanan,
2. Tatildeyken daha fazla harcayan,
3. Genel halktan daha eğitilmiş,
4. Yaş ortalaması genellikle 50 üstü olan,
5. Düzenli turistlere nazaran gruplar şeklinde seyahat eden,
6. Seyahat zamanları genellikle Nisan ile Eylül ayı sonları olan,
7. Tatildeyken bölgede daha fazla zaman harcayan kişilerdir.

Lohmann ve Mundt (2002:219) yapmış oldukları çalışmada insanların kültür turizmine katılma nedenlerini şu şekilde sıralamışlardır:

1. Tam anlamıyla eğitim amaçlı yapılan geziler (Dil öğrenme amacıyla yapılan geziler, fotoğrafçılık, resim ve çizim yapmak, vb.)
2. Klasik öğrenme amaçlı geziler,
3. Kültürel faaliyetlerin bir parçası olmak amacıyla yapılan kültür gezileri
4. Kültürel deneyim kazanma amacıyla yapılan geziler,
5. Tatilleri boyunca kültürel alanları veya kültürel faaliyetlerle ilgi duyulması sebebiyle yapılan geziler,
6. İş gezileri amacıyla kültürel faaliyetleri katılma fırsatını yakalayan turistlerin gezileri.

Türkiye ve Kültür Turizmi

Türkiye sahip olduğu coğrafya bakımından zengin kültürel kaynaklara sahiptir. Bu zenginlik soyut olduğu kadar somuttur. Özellikle tarih boyunca çeşitli kavimlere ev sahipliği yapması, geçiş güzergâhı üzerinde bulunması nedeniyle çeşitli medeniyetlerin kültürel mirasını taşımaktadır. Planlı döneme geçişle birlikte Türkiye kitle turizmine hızla yönelmiş fakat son yıllarda turizmi sürdürülebilir kılmaya yönelik faaliyette bulunmaktadır. Özellikle bu kapsamda alternatif turizm türlerine yönelmiş olan Türkiye sahip olduğu potansiyeli etkili bir şekilde kullanamamaktadır.

Kültürel turizm kaynaklarına bakıldığında Türkiye bu kaynakların tamamına sahiptir. Fakat pazarlama faaliyetleri neticesinde Türkiye kitle turizminden uzaklaşmamaktadır. Rusya Federasyonu ile yaşanan kriz, Türkiye'nin turizm anlamında çeşitlendirmeyi başaramadığının en açık örneğidir. En basit bir şekilde kıyı otellerinin krizden dolayı kendini kapatması, birtakım otellerin iflas noktasına gelmesi bu durumu özetler niteliktedir. Aşağıda son 5 yıl içinde Türkiye'ye gelen turist sayısı ve bunların kaçının kültürel amaçlı geldiği Tablolar halinde verilmiştir. Önemle belirtmek gerekir ki verilerin alındığı Türkiye İstatistik Kurumu Yabancı Turistlerin geliş sebeplerinde Kültür unsurunu ayrı bir kategoride almamış, Gezi, Spor, Eğlence ve Kültürel Aktiviteler başlığı altında vermiştir. Aynı zamanda somut olan kültürel mirasa yönelik ziyaretçi sayıları Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Döner Sermaye Müdürlüğü'nün 2015 yılına ait verileri, söz konusu kurumun veri arşivi olmadığından, kullanılmıştır. Bu bölümde Türkiye'de en çok ziyaret edilen somut olan kültürel mirasa sahip merkezler ile çalışmaya söz konusu ülke olan İngiltere'nin en çok ziyaret edilen somut olan kültürel mirasa sahip merkezleri ziyaretçi geliş sayıları açısından kıyaslanacaktır.

Tablo 3. 2011- 2015 Yılları Arasında Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Geliş Nedenleri	2011	2012	2013	2014	2015
Gezi, Eğlence, Sportif, Kültürel Faaliyetler	17.850.584	19.453.393	20.637.476	22.801.498	22.768.327
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	3.332.705	2.624.016	2.947.172	3.022.614	3.257.492
Eğitim, Staj	223.522	202.011	169.941	158.820	121.103
Sağlık ve Tıbbi Nedenler	142.463	153.520	188.295	328.647	260.339
Dini / Hac	102.315	61.116	54.395	77.636	73.528
Alışveriş	1.073.367	852.934	915.718	1.019.912	1.104.133
Transit	795.916	38.458	36.429	38.698	43.535
İş Amaçlı	1.960.613	1.918.178	2.082.477	2.051.273	1.965.768
Diğer	1.129.607	933.657	1.144.408	1051621	1.233.175
Beraberinde Giden	4.713.436	5.105.089	5.651.093	5.299.565	4.764.761
Toplam	31.324.528	31.342.372	33.827.404	35.850.284	35.592.161

Kaynak: TÜİK, 2016

Tablo 4. 2011 – 2015 Yılları Arasında Yabancı Turistlerin Türkiye’ye Geliş Nedeninin Toplam İçindeki Payı (%)

Geliş Nedenleri (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
Gezi, Eğlence, Sportif, Kültürel Faaliyetler	56,99	62,07	61,01	63,60	63,97
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	10,64	8,37	8,71	8,43	9,15
Eğitim, Staj	0,71	0,64	0,50	0,44	0,34
Sağlık ve Tıbbi Nedenler	0,45	0,49	0,56	0,92	0,73
Dini / Hac	0,33	0,19	0,16	0,22	0,21
Alışveriş	3,43	2,72	2,71	2,84	3,10
Transit	2,54	0,12	0,11	0,11	0,12
İş Amaçlı	6,26	6,12	6,16	5,72	5,52
Diğer	3,61	2,98	3,38	2,93	3,46
Beraberinde Giden	15,05	16,29	16,71	14,78	13,39
Toplam (%)	100	100	100	100	100

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin ekseriyeti geliş sebebi arasında kültürel faaliyetler de gösterilmiştir. Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde görülecektir ki 2011 ile 2015 yılları arasında geliş nedeni olarak Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetleri gösterenlerin sayısı artış göstermektedir. Özellikle Dini amaçla yani kilise, havra, vb. yerlerin ziyareti açısından yapılan ziyaretler kültür turizmi bakımından rakamsal ve oransal olarak ne kadar az da olsa önemli bir pazar meydana getirmektedir.

Türkiye’de bulunan somut kültürel mirasın coğrafyaya yayılması sayesinde ister amaçlı ister tesadüfi kültür turisti olsun bu miras ile bir temas söz konusudur. Bu durum kültürel varlıkların turistik ürünleri zenginleştirici etkisini ortaya koyarken diğer taraftan da kültürel faaliyetlerin belirli bir coğrafyaya yığılmasını engelleyecektir. Fakat önemle belirtilmesi gerekir ki tesadüfi kültür turistinin somut kültürel miras ile karşılaşmasını sağlamak için Her şey dahil sisteminden uzaklaşmak ve turistik otelin dışına çıkartmak gereklidir ki o zaman kültürel turizm anlamında turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilebilir.

Bu araştırmanın odak noktasından olan somut olan kültürel mirasa yapılan ziyaret sayılarının incelenmesi ve elde edilen verilere dayanarak bir çıkarım yapılması amaçlanmaktadır. Mukayese edilmesi ve daha sağlıklı çıkarımlar bulunulması açısından İngiltere’de yer alan somut kültürel mirasa yönelik yapılan ziyaret sayıları da verilecektir.

Tablo 5. Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müze ve Ören Yerleri (2015)

Sıra	Müze – Ören Yeri	Ziyaretçi Sayısı
1	Ayasofya Müzesi	3.466.638
2	Topkapı Sarayı Müzesi	3.252.524
3	Mevlana Müzesi	2.337.850
4	Pamukkale Hierapolis Ören Yeri	1.731.271
5	Efes Ören Yeri	1.702.865
Toplam		12.491.148

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü İstatistikleri, 2016

Tablo 6. İngiltere’de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler (2015)

Sıra	Müze – Ören Yeri	Ülke	Ziyaretçi Sayısı
1	British Museum	İngiltere	6.820.686
2	National Gallery	İngiltere	5.908.254
3	National History Museum	İngiltere	5.284.023
4	Southbank Centre	İngiltere	5.102.883
5	Tate Modern	İngiltere	4.712.581
Toplam			27.828.427

Kaynak: ALVA,2017

Tablo 5 incelendiğinde Türkiye’de somut olan kültürel mirasa ilgi düşük seviyede kalmıştır. Özellikle Tablo 6’da yer alan müzelerle kıyaslama yapıldığında kültürel miras açısından zengin olan Türkiye, İngiltere’de yer alan somut kültürel mirasa yapılan ziyaret sayısında geride kalmıştır. İngiltere’deki müzelere yapılan ziyaretçi sayısı Türkiye’deki müzelere yapılan ziyaretçi sayılarına göre kıyaslandığında İngiltere Türkiye’nin 2 katıdır.

Tablo 5 ve Tablo 6 arasındaki kıyaslama göstermektedir ki Türkiye Kültür Turizmi açısından İngiltere’den geridedir. Özellikle kültürel açıdan zengin kaynaklara sahip olan Türkiye’nin bu zenginlikleri iyi bir şekilde pazarlayamadığı yukarıdaki tablolardan anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’deki Kültürel Turizme yönelik talebin belirli şehirlerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti’nin başkenti olan Ankara’nın zengin kültürel mirasa sahip olmasına rağmen Türkiye sıralamasına girememesi son derece ilginç bir durumdur.

Pazarlama yöneticileri, müzenin amaçlarını karşılayan talep türlerini, zamanı ve düzeyi etkilemek için çalışırlar. Müzelerle ilgili altı adet talep durumu vardır(Kotler vd., 2008,25).

1. Olumsuz Talep: Tüketiciler müzenin sunduklarından hoşlanmazlar ve onlardan kaçınırlar

2. Potansiyel Talep: Tüketiciler ilgi duymaktadırlar fakat var olan sergi ve programlardan memnun olmayabilirler.

3. Azalan Talep: Müze ziyaretçileri, zamanla müze programlarını daha seyrek kullanırlar.

4. Düzensiz Talep: Ziyaretçi sayısı sezona, aya ve güne göre değişiklik gösterir.

5. Tam Talep: Ziyaretçiler bir dizi müze, sergi ve programlara yeterli düzeyde katılırlar.

6. Fazla Talep: Müze talebi karşılamak için yeterli programlar, hizmetler ve imkânlar sunamaz.

Müze müdürlerinin ve müzenin pazarlanmasında karar ve rol alıcılarının kendi müzelerini bu altı talebe göre değerlendirmeleri, bağlı olmuş oldukları kurumun pazarlanmasında daha gerçekçi sonuçlar elde etmesine ve somut politikalar veya uygulamalar üretmesine yardımcı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür ve Turizm birbirine bağlı iki önemli unsurdur. Kültür merakı insanları gerek ülke içinde gerekse de ülkelerarası seyahate teşvik eden nedenlerden biridir. Aynı zamanda geçmiş medeniyetlere duyulan ilgi ve merak da insanları farklı coğrafyalara doğru seyahate teşvik eden önemli nedenlerdir. Kültürel miras bir bakıma kültür ekonomisidir. Dolayısıyla kültürel açıdan zengin olan ülkelerin ve bölgelerin kültür ekonomisini etkili bir şekilde yönetmeleri kalkınmalarına ve turizm gibi faaliyetleri bir yıla yayılmasına veya sürekli olmasına katkı sağlayacağı açıktır.

Türkiye, somut kültürel miras bakımından zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen kültürel arzı iyi bir şekilde pazarlayamamaktadır. Bu noktada yapılması gerekenler öncelikle somut olan kültürel miras ile ilgili pazarlama faaliyetlerinde kültürel turizm unsurlarını ön plana çıkartmak olmalıdır. Aynı zamanda somut olan kültürel miras öğelerinde insanları bu merkezlere çekecek paneller, konferanslar, tiyatro oyunları, konserler gibi aktivitelerin yapılması gerektiği kadar, çocuklarıyla gelen aileler için çocuklarını bırakabilecekleri atölyeler de mevcut

yapılara da eklenmelidir. Bu durumun sağlanması sadece internet sitelerinin kullanılması yeterli değildir. İnternet siteleri ile birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının da en iyi bir şekilde hedef kitleye ulaşmada kullanılması, uluslararası ve ulusal turizm fuarlarında sahip olunan somut mirasın en iyi şekilde tanıtılması gerekmektedir.

Somut olan kültürel mirasa yönelik yapılan ziyaretler sadece belirli bir yaş grubunun yaptığı ziyaretleri kapsamamaktadır. Bundan dolayı gerek pazarlama faaliyetlerinde gerekse de yapılan ziyaretler boyunca farklı yaş kesiminin gelebileceği ihtimali göz önünde bulundurularak her kesimin söz konusu merkezlerden diledikleri gibi yararlanabilecekleri mesajı verilmelidir.

Somut olan kültürel mirasın pazarlanmasında sadece belirli yerleri tutundurma faaliyetleri içerisinde yer verilmesi diğer bölgelerin bu turizm faaliyetlerinden yeteri kadar faydalanamamasını doğuracaktır. Bundan dolayı somut kültürel mirasın iyi bir şekilde pazarlanması için özellikle başkent Ankara'nın sahip olduğu zengin içeriğin de turistik tanıtım faaliyetlerine katılması gerekmektedir.

Özellikle kültür turizmi anlamında ürün farklılaştırılmasına gidilmesi gerekmektedir. Bunun için yıllardan beri devam ettirilen her şey dâhil sisteminden hızla uzaklaşılması ve turistlerin otelin dışına çıkarılması gerekmektedir. Aynı zamanda bir destinasyon bölgesi veya bölgeleri için kültür rotaları oluşturarak kültürel ziyaretlerin bir bölgeye yığılmasının önüne geçilmiş olunacağı gibi ekonomik anlamda da bölgelere katkı olacaktır. Somut olan kültürel mirasın kullanımında aşırıya kaçılmaması yani taşıma kapasitesinin aşılmaması da son derece önemli bir konu teşkil etmektedir. Somut olan kültürel yapıların bulunduğu bölgeye inşa edilecek olan yapıların bölgenin estik görünümüne zarar vermemesi de büyük bir öneme sahiptir.

Son zamanlarda turistik bölgelerde özellikle somut olan kültürel mirasın yer aldığı bölgelerde meydana gelen terör olayları bu turizm türüne olan talebi de olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bundan dolayıdır ki turizm anlamında güvenli bir ülke veya güvenli bir destinasyon imajına tekrardan kavuşulması her şeyden önce gelmektedir.

Günümüzde çoğu ziyaretçiler, gittikleri somut kültürel miras merkezlerinde sosyallik aramaktadırlar. Özellikle sosyal medya ortamında birbirlerini takip eden insanların yapmış oldukları paylaşımlar bu yerlere yönelik ziyaretçi akımının oluşmasında önemli bir paya sahip olabilir. Bu durumun oluşması için söz konusu merkezlerin abartıya kaçılmaması durumunu göz önüne alarak insanların sosyalleşebileceği ortamları da hazırlaması gerekmektedir.

Kıyaslama yapılan müzeler incelendiğinde özellikle İngiltere'de yer alan müzelerin marka değerlerine uluslararası alanda sahip oldukları bilinmektedir. Bu durum göz önüne alınarak Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinin iyi bir pazarlama faaliyetleri yanında marka değeri yaratmaları gerekli olabilir.

Yapılan bu çalışma somut olan kültürel mirasın neden pazarlanamadığına yönelik kesin bir cevap vermemektedir. Bu çalışma somut olan kültürel miras açısından zengin potansiyele sahip olan Türkiye'nin en çok ziyaret edilen bölgelerine gelen ziyaretçi sayısı ile bir durum tespiti yapmaktadır. Bu çalışmanın sergilenen eserler veya marka değerini ölçen çalışmalar ile ziyaretçi sayısı arasında bir bağ olup olmadığına yönelik yapılacak çalışmalar söz konusu fenomenin daha iyi açıklanmasına olanak sağlayabileceği tarafımda düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALVA, The Association of Leading Visitor Attractions (Web), <http://www.alva.org.uk/> (Ulaşım Tarihi: 28.03.2017)
- Aksu, M. (2004). Turistler ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troia Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Alvarez, M. D. ve Korzay, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20, 425-440
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59
- Gökcalp, Z. (2011). Türkçülüğün Esasları. (On birinci Baskı). İstanbul: İnkılâp Yayınları
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120
- Güvenç, B. (2015). Kültürün ABC’si. (Yedinci Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kotler, N., Kotler, P. ve Kotler, W. (2008). *Museum Marketing & Strategy*. San Francisco: Jossey – Bass
- Lohmann, M. ve Mundt, J. M. (2001). Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and the Demand for the ‘Cultural’ Destination., R. Voase (Editör). *Tourism in Western Europe A Collection of Case Histories*. Wallingford: CABI Publishing, 217-219
- Özdemir, N. (2012). Kültür Ekonomisi ve Yönetimi (Seçki). Ankara: Hacettepe Yayıncılık.
- Özkan, N. E. (2005). Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihî Yarımada’da Bizans Dönemi Mimarî Mirasının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Öztürk, Y. Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195
- Sezer, M. S. (2010). Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16(5), 361-165
- Swarbrooke, J. (2000). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (Web), <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/ilk-20-ziyaretci.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2016
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (Web), <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.12.2016)
- Usal, A. ve Kuşlivan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji*, İzmir: Barış Yayınları.
- Uygur, M. S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkiler, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.