



## KÜLTÜREL MİRASIN TURİZMDE KULLANIMI: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE ÖNERİSİ

*Derleme*

Nazım ÇOKIŞLER<sup>1</sup>

### ÖZET

Kültürel unsurlarının turizmde kullanımı eskiden beri tartışılan ve üzerinde uzlaşmaya varılamayan bir konudur. Mevcut durumda, halk bilimi alanından gelen araştırmacılar 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin hedefleri doğrultusunda, turizm alanından gelen araştırmacılar ise arzulan bir turizm türü olarak görülen kültürel turizm şemsiyesi altında kültürel mirasın turizmde kullanımı konusunu incelemektedir. Konu hakkındaki çalışmalar; kültürel unsurların turizm açısından taşıdığı önemin açıklanması ve el sanatları, halk oyunları ya da mutfak kültürü gibi belli bir kültürel değer turizmde kullanımında yaşanan sorunların vurgulanması olmak üzere iki ana koldan ilerlemiştir. Alanyazında göze çarpan eksiklik analitik bir çerçevenin çizilememiş olmasıdır. Bu kavramsal çalışmada, kültürel unsurların turizmde kullanım işlev ve bağlamlarının farklı olduğu savunulmuş, gelecekteki araştırmalarda kullanılmak üzere analitik bir çerçeve önerilmiştir. Kültürel mirasın turizme konu edilmesinin farklı paydaş ve bağlamlar açısından ele alınması gerektiği düşüncesi önerilen çerçevenin ana hattını oluşturmuştur. Önerilen çerçeveye göre turizme konu edilen bir kültürel unsurun; kültürel miras, yerel halk, turizm işletmeleri, turistler ve devlet olmak üzere beş paydaşı vardır ve her bir paydaşın beklenti ve öncelikleri diğerlerinden farklıdır. Bu nedenle farklı paydaşlar açısından ele alındığında kültürel mirasın turizme konu edilmesinden beklenecek işlevler de farklı olacaktır. Benzer şekilde, kültürel mirasın turistik amaçlı olarak kullanılabileceği yerler, dolayısıyla da kullanım bağlamları da farklıdır. Farklı paydaşları ve farklı işlevleri göz önüne alan böylesi bir çerçeve sayesinde, konu daha analitik bir çerçevede tartışılabilir ve mevcut gözlemleri açıklayacak teoriler geliştirilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Miras, Kültürel Turizm, Somut Olmayan Kültürel Miras, Turizm

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z32, Z39

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, cokisler@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-3273-7472

Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanmış olan doktora tezinden üretilmiştir.

“Çokışler, N. (2021). Kültürel Mirasın Turizmde Kullanımı: Kuramsal Bir Çerçeve Önerisi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 1, p.87-98, doi: 10.30625/ijctr.931578”

*Makale Gönderim Tarihi:*02.05.2021

*Kabul Tarihi:*08.06.2021

## THE USE OF CULTURAL HERITAGE IN TOURISM: A PROPOSAL FOR THEORETICAL FRAMEWORK

Review

### ABSTRACT

The use of elements of heritage in tourism has been a long-disputed matter without consensus. Currently, the use of folk culture products in tourism is studied by folklorists in line with the purposes of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, while it is done so by tourism scholars under the umbrella of cultural tourism, a type of tourism seen as desirable. Studies about the matter have progressed via two main sets: elaboration on the importance of heritage elements in terms of tourism versus stressing the issues of the touristic use of certain cultural values such as handicrafts, folk dances, or cuisine. Noticeable is the lack of an analytical framework in the relevant literature. This conceptual study argues for different functions as well as contexts of the touristic use of heritage elements, and proposes an analytical framework to be applied in future research. The idea that cultural heritage should be treated, in terms of different stakeholders and contexts, as a subject for tourism forms the outline of the proposed framework. Accordingly, a cultural element subjected to tourism involves five stakeholders; namely, cultural heritage, local community, tourism businesses, tourists and the state; and expectations as well as priorities of each stakeholder are unlike those of the others. Therefore, in terms of different stakeholders, functions to be expected from cultural heritage as a subject for tourism should also be different. Where and, hence, in what contexts cultural heritage can be utilized for tourism purposes would likewise differ. Thanks to such a framework, which takes into account different stakeholders and different functions, the subject can be discussed in a more analytical framework, and theories can be developed to explain current observations.

**Keywords:** Cultural Heritage, Cultural Tourism, Intangible Cultural Heritage, Tourism

**JEL Classification Code:** L83, Z32, Z39

### GİRİŞ

Genel olarak kültüre özelde ise farklı yaşam ve ifade biçimlerine duyulan ilgi günümüzde ‘kültür ekonomisi’ adı verilen büyük bir endüstri dalı haline gelmiş, kültür bir tüketim alanı olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Özdemir, 2008: 56). Ortaya çıkan bu yeni anlayış kültürel mirasa ‘yeni yaşam alanları’ ve ‘yeni fırsatlar’ sunmaktadır (Ekici, 2004: 130). Bu alanlardan biri de turizm sektörüdür. Kültürel unsurlar turizmde insanları turistik hareketlere katılmaya teşvik eden bir çekicilik olarak görülmekte ve turizm ürünü olarak düşünülmektedir. Nitekim yer değiştirme hareketlerinin turizm olarak kabul edilebilmesi için bir turizm ürününün tüketilmesi gerekmektedir (Urry, 1990).

Her turizm türünde bir kültürel miras unsurunun tüketimi söz konusudur (MacCannell, 1993; McKercher ve Du Cros, 2002). Ancak konu SOKÜM unsurlarının turizmde kullanımına geldiğinde, hem teorik tartışmalar hem de pratik uygulamalar karmaşık ve hassas bir hale gelmektedir (Öter, 2010). Tartışmanın teorik boyutu; fakelore, folklorismus, icat edilmiş gelenek, metalaşma, turizmleştirme, bayağılaşma gibi kavramlar etrafında şekillenirken, pratik boyutu 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nden sonra önem

kazanmıştır. Kültürel unsurların turist kullanımına sunulabilmesi için turistik işletmeler tarafından bir turizm ürünü olarak yeniden yapılandırılması gerekmektedir (Rodzi vd., 2013). Bu durumda hangi unsurların (Istenič, 2011), hangi amaçlarla ve kimler için (Bendix, 1989), kim tarafından (Ekici, 2003) ön plana çıkarılarak turizme kazandırılacağı, sözü edilen kültürel mirasın asıl sahibinin kim olduğu (George, 2010), metalaşmanın önlenip önlenemeyeceği (Greenwood, 1977), otantikliğinin korunup korunamayacağı (Goulding, 2000), bir turistin kültür turisti olarak tanımlanabilmesinin asgari şartlarının neler olduğu (Mousavi vd., 2016) gibi sorular teorik tartışmalarda önemli bir yer tutmaktadır.

Kültürel unsurların turizmde kullanımı konusunun ürün geliştirmeye yönelik pratik boyutu ise başta halkbilim ve turizm alanlarından gelen akademisyenlerin ilgi alanına girmektedir. Halkbilimciler konuyu *uygulamalı halkbilimi, kültürel animasyon* (Özünel, 2012), *halk bilimi araştırmalarının üçüncü boyutu* (Ekici, 2003) ve *yaşatarak koruma* (Ekici ve Fedakar, 2013) kavramları ile ele alırken, turizm alanından gelen araştırmacılar *turistik ürün geliştirme* (Türker ve Çelik, 2012; Demirbulat vd., 2015; Çevik ve

Saçılık, 2016; Pelit ve Türkoğlu; 2020) ve pazarlama (Öter, 2010; Türker ve Türker, 2016) perspektifinden bakmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde; efsaneler, halk oyunları mutfak kültürü, Türk gecesi, Türk kahvesi, el sanatları, ebru sanatı gibi belirli unsurların turizmde kullanımının incelendiği, fakat genel ve analitik bir çerçevenin henüz oluşmadığı görülmektedir. Mevcut çok sayıda araştırmaya rağmen bu araştırmalara ait bulguların SOKÜM unsurlarının turizmde kullanımı açısından neyi ortaya koyduğu, nasıl yorumlanması gerektiği, sonraki araştırmalara hangi açılardan ışık tuttuğu, başarılı örnekleri diğerlerinden ayırt eden farkın ne olduğu, başarısız örneklerin neden başarısız olduğu, şimdiye kadar hangi sorunların ne şekilde çözüldüğü, çözülemeyenlerin hangi paydaşın hangi görevi yerine getiremediği için çözülemediği gibi soruları cevaplamak için gerekli analitik bir çerçeve mevcut değildir.

Analitik bir çerçevenin henüz oluşturulamamış olması üzerinde durulması gereken bir konudur. Kültürel mirasın turizmde kullanımının pratik boyutu henüz yeni ve az çalışılmış bir inceleme olmasına rağmen, sorunun kökeni başka yerde olabilir. Kültürel mirasın turizmde kullanımı konusunun, alanyazınında, genel olarak *turizm sektöründe kullanım* olarak ele alındığı, turizmin otel, restoran, tur gibi farklı bağlamlarının, farklı paydaşlara göre işlevlerinin göz önüne alınmadığı görülmektedir. Bu eksiklik halkbilimi alanının *metin merkezli ve bağlam merkezli* kuram ve yöntemleri arasındaki farka benzemektedir. Metin merkezli paradigma, belli bir sözlü ürün hakkında sahadan derlenen metinler arasındaki fark ve benzerlikleri öne çıkaran bir yaklaşım iken; bağlam merkezli paradigma metinlerin değil, ürünlerin yaratılma ve aktarılma bağlamlarına odaklanır (Ekici, 2004). Kültürel değerlerin turizmde kullanımını inceleyen mevcut araştırmalar, genel olarak, metin merkezli paradigmayı andırmaktadır. Metinden yola çıkan anlayışın yansıması üründen yola çıkmaktır. Ürün merkezli yaklaşım olarak adlandırılan (Oğuz, 2007) bu tür araştırmalarda kültürel değerler, derin ve tarihsel bir öneme sahip oldukları için turizm sektöründe bir ürün olarak değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Bu anlayış otantiklik kavramı üzerine yapılan ve otantikliği nesnenin kendisinde arayan erken dönem tartışmalarını hatırlatmaktadır (Çokişler,

2018). Konu üzerine yapılan sonraki araştırmalarda *varoluşsal otantiklik* (Wang, 1999), *özel otantiklik* (Su, 2018) ve *stratejik kullanım* (Bendix, 1989) gibi kavramların hem otantiklik kavramını hem de SOKÜM unsurlarının turizmde değerlendirilmesi olgusunu daha iyi açıklayabildiği görülmüş, turistlerin otantiklik arayışlarının önel olduğu ve resmi otoritelerin onaylamadığı durumları, kolaylıkla, otantik olarak algılayabildikleri anlaşılmıştır (Wang, 1999; Çokişler, 2018). Konu SOKÜM unsurlarına sahip olan yerel halk açısından ele alındığında; gelenek uygulayıcıları sahip oldukları kültürel mirasın tarihi önemine kendi ihtiyaçları doğrultusunda içsel ve dışsal yeni değerler katabilmekte (Su, 2018) ve bu mirası aralarında ekonomik fayda elde etmek gibi kendileri açısından stratejik amaçlarla kullanabilmektedir (Bendix, 1989). Yani, otantikliğin turistlerin zihninde şekillenmesi örneğinde olduğu gibi, SOKÜM unsurlarının turizme konu edilmesinin de farklı paydaşları, farklı bağlamları ve farklı işlevleri vardır. Her turist, her işletme ve her paydaş farklı beklentiler içindedir. Bu boyutlar ürün merkezli araştırmalarda göz ardı edilmekte, konu *turizmde kullanım* şeklinde tek bir işlev ve bağlam etrafında ele alınmaktadır. Farklı paydaş, bağlam ve işlevlerin gözden kaçırılmasına neden olan ürün merkezli bakış açısının varlığı, genel bir çerçeve çizilememesine neden olmuş görülmektedir.

Geçmiş dönemlere ait kültürel unsurları eski bağlamlarıyla günümüzde korumaya ve yaşatmaya imkân olmadığının altını çizen Oğuz'a (2007) göre, kültürel mirası korumak için onu yaratan kültürel mekân da korunmalıdır. Bu görüş ürün odaklı yaklaşımların yetersizliğini dile getirmekte, mekânsal bağlamın dikkate alınması gerektiğini, mirasın üretim bağlamı açısından vurgulamaktadır. Miras unsurlarının turizmde kullanımını anlamak ve açıklayabilmek için ise daha kapsamlı bir analize imkân verecek bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Bu araştırmada, kültürel mirasın turizmde kullanımını analitik bir şekilde inceleyebilmek için, konunun; farklı paydaşlara göre, farklı bağlam ve işlevler açısından ele alınması gerektiği savunulmuş ve bu esasa uygun bir çerçeve önerilmiştir. Böylesi bir analitik yaklaşım sayesinde mevcut örneklerin hangi paydaşlar tarafından, nerelerde ve ne amaçlarla kullanıldığı, turizme konu edilemeyenlerin neden kullanılmadığı gibi soruların cevapları ortaya

çıkarılarak, miras unsurlarının turizmde kullanımı konusu daha sistematik bir şekilde incelenebilir.

### **KÜLTÜREL MİRASIN TURİZMDE KULLANIM İŞLEV VE BAĞLAMLARI: BİR ÇERÇEVE ÖNERİSİ**

Kültürel mirasın turizmde kullanım amaçları ve kullanılabilmesi alanlar farklıdır. Araştırmada kullanım amaçları ‘işlev’ ve kullanım alanları ‘bağlam’ olarak adlandırılmıştır. İşlev ve bağlam merkezli bakış açısı Malinowski ve Bascom gibi antropoloji kökenli kültür araştırmacıları tarafından geliştirilen ‘Bağlam Merkezli Halkbilimi Kuram ve Yöntemleri’nden yola çıkarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bağlam merkezli kuram ve yöntemler, insanın temel amacının bir organizma olarak bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu ve her türlü kültürel üretimin temelde böylesi bir işleve sahip olduğunu, bu nedenle de, öncelikli olarak onların yaratım ve işlev bağlamlarının göz önüne alınması gerektiğini savunmaktadır (Malinowski, 1992; Bascom, 2005). Kültürel unsurların turizmde kullanımı da benzer bir bakış açısıyla; ‘ne, kim tarafından, nerede, nasıl, ne zaman ve neden’ sorularının sorulmasıyla incelenebilir ve böylece analitik bir çerçeve oluşturulabilir.

Turizmde kullanılan kültürel miras açısından değerlendirildiğinde bu soruların karşılığı şu şekilde olacaktır:

Ne	: Hangi kültürel miras	Paydaş
Kim	: Kim tarafından	Paydaş
Nerede	: Hangi mekânda	Bağlam
Nasıl	: Ne tür bir ürün olarak	Bağlam
Ne zaman:	Hangi süreçte	Bağlam
Neden	: Hangi amaçla	İşlev

‘Ne’ ve ‘kim tarafından’ sorularına verilecek cevaplar paydaşları; ‘nerede’, ‘nasıl’ ve ‘ne zaman’ sorularının cevapları bağlamı; ‘neden’ sorusunun cevabı ise kültürel unsurların turizmde kullanım işlevlerini ortaya koyabilecektir. McKercher ve Du Cros’a (2002) göre turizme açılan bir mirasın; (1) kültürel mirasın kendisi, (2) o mirasın yaratıcısı ve aktarıcısı konumunda olan yerel halk, (3) mirası bir turistik ürün haline getiren ve piyasaya arzını sağlayan turizm işletmeleri ve (4) bu ürünü talep eden tüketiciler konumunda olan turistler olmak üzere dört ana paydaşı bulunmaktadır. Bu dört paydaş, önerilen çerçevede ‘ne’ ve ‘kim’ sorularının cevaplarına karşılık gelmektedir.

Nerede sorusu mekâna, nasıl sorusu biçim ve şekle, ne zaman sorusu ise sürece odaklı sorulardır. Yani, kültürel mirasın turizmde kullanım bağlamı; zaman, mekân ve süreç olmak üzere üç farklı odak açısından yapılacak analizin bütünü olarak değerlendirilebilir. Böylece, bir kültürel unsurun; hangi mekânlarda (nerede), nasıl bir süreç içinde (ne zaman) ve ne tür bir ürün olarak (nasıl) kullanıldığı ortaya konabilir. Neden sorusu ise sonuca ve elde edilmek istenen faydaya yönelik bir sorudur. Bu soruya verilecek cevaplarla, bir kültürel unsurun hangi işlevle turizme sunulduğu anlaşılabilir. O halde turizmde kullanım işlevi, farklı paydaşların istek ve beklentilerinin analizi olarak tanımlanabilir.

### **Kültürel Mirasın Turizmde Kullanım İşlevleri**

McKercher ve Du Cros’a (2002) göre turizmde kullanılan bir kültürel mirasın; kültürel miras, yerel halk, turizm işletmeleri ve turistler olmak üzere dört paydaşı vardır. Beşinci bir paydaş olarak devlet de eklenebilir. Merkezi bir otoritenin olduğu bir düzende bu otorite, yani devlet, her alanda olduğu gibi kültür ve turizm politikaları alanında da az ya da çok söz sahibi bir konumdadır. Alanyazına dayanarak farklı paydaşlara göre işlevler şu şekilde özetlenebilir:

1. Kültürel Miras Açısından: Tanınma, Yaşatma
2. Yerel Halk Açısından: Ekonomik Fayda Sağlama, Geçmişle Bağ Kurma
3. Turist Açısından: Öğrenme/Deneyimleme, Eğlenme
4. Turizm İşletmeleri Açısından: Ekonomik Fayda Sağlama, Sosyal Sorumluluk
5. Devlet Açısından: Kültür ve turizm politikalarını hayata geçirme

#### **1. Kültürel Miras Açısından**

Konuyu akademinin gündemine taşıyan 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nde *koruma* teriminin “somut olmayan kültürel mirasın yaşayabilirliğini güvence altına almak” anlamına geldiği ve “kültürel mirasın değişik yanlarının canlandırılmasını” kapsadığı belirtilmektedir (Md.3). Sözleşmenin koruma ve canlandırma hedeflerinin, miras unsurlarının turizmde konu edilmesi açısından karşılığı *tanınma* ve *yaşatma* olarak özetlenebilir. Buradan hareketle, bir miras unsurunun turizmde konu edilmekten sağlayacağı

kazanım ve beklentileri, dolayısıyla da işlevleri *tanınma* ve *yaşatma* olarak özetlemek mümkündür.

#### *Tanınma İşlevi:*

2003 SOKÜM Sözleşmesi, miras unsurlarının yaşatılarak korunması anlayışını benimsemiştir ve yaşatarak koruma, mirasın görünür ve sürdürülebilir olması ile mümkündür (Ekici ve Fedakar, 2013). Bir mirasın görünür hale gelmesinin turizm perspektifinden karşılığı tanıtımdır. Nitekim UNESCO önderliğinde hazırlanmış çok sayıda belgede kültürel miras hakkında farkındalık yaratmanın yolu olarak turizm sektörü zikredilmektedir (Çokişler, 2018) Yani, turizm, kültürel mirasın daha geniş kitleler tarafından bilinmesini sağlamaktadır. Kültürel miras açısından değerlendirildiğinde, bu durum ‘tanınma işlevi’ olarak adlandırılabilir.

#### *Yaşatma İşlevi:*

Turizm bir kültürel unsuru tanınır (bilinir) hale getirirken, onun yaşaması için yeni bağlamlar ortaya çıkarır. Ancak, kültürel mirasın yaratılmasını ve aktarılmasını sağlayan koşullar çoğu zaman belli bir sosyal çevrede ortaya çıkan ihtiyaçlardır ve çevreye bağlı ihtiyaçlar teknolojik gelişmelerle birlikte hızla değişmekte, kültürel mirasın yaratım ve aktarım bağlamları da ortadan kalkmaktadır. Turizm, artık ihtiyaç kalmayan miras unsurlarına yeni yaşam alanları açmaktadır. Ancak kaybolmuş ya da kaybolmaya yüz tutmuş mirası ayakta tutmaya çalışmanın doğru olup olmadığı tartışmalı bir konudur. 2003 tarihli SOKÜM Sözleşmesi bunu bir amaç olarak ortaya koyarken, Shils’e göre, yeni kuşaklar eski gelenekleri “temsil etmekten vazgeçtikleri”, böylece de gelenekler bağlamlarını yitirdikleri için kaybolurlar. Bu nedenle kaybolmuş bir geleneği yeniden canlandırma çabası “beyhude bir çabadır” (Gürçayır 2011: 8). Yim de, ‘eski geleneklerin korunması yeni geleneklerin oluşmasını engellemeyecek midir, eski gelenekleri korumak için değişime ne kadar izin verilmelidir’ sorularını sorar (Gürçayır 2011: 9). Bu soruya Kirshenblatt-Gimblett “eğer gerçekten canlı ise korunmasına gerek yoktur; zaten ölmüşse, koruma yardım etmeyecektir” şeklinde cevap verir (Gürçayır 2011: 9). Tüm bu tartışmalara rağmen, turizmin, yaratım ve aktarım bağlamlarını değiştirerek miras unsurlarının ömrünü uzattığı bir gerçektir. Kültürel miras, artık yerel halkın değil, turizm sektörünün ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yaşatılan

bir pratik haline gelmiş olsa da, kendine yeni yaşam alanları bulmuş olur. Bu nedenle, turizme konu edilen kültürel miras açısından turizmin ikinci işlevi ‘yaşatma işlevi’ olarak tespit edilebilir. Tüm tartışmalara rağmen tanınma ve yaşatma işlevleri turizm sektörünün varlık amacı ile uyumludur.

#### **2. Yerel Halk Açısından**

Yerel halk turizme konu edilen bir kültürel unsurun asıl sahibi konumundadır. Bu yüzden yerel halkın beklenti ve ihtiyaçlarının da göz önüne alınması gerekmektedir. 1972 tarihli Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme tarihi yapıların, o bölgede yaşayan insan gruplarının ihtiyaçlarının karşılanacak şekilde korunması gereğinin altını çizen ilk uluslararası belgedir (Rodgers ve Van Oers, 2011). 2003 Sözleşmesi’nde kültürel mirasın ona sahip topluluklara süreklilik ve devamlılık duygusu verdiği (SOKÜM Sözleşmesi Md.2.1), 2005 Sözleşmesi’nde ise kültürel çeşitliliğin “topluluklar, halklar ve uluslar için sürdürülebilir kalkınmanın ana etkeni olduğu” vurgulanmıştır (Kültürel Çeşitlilik Sözleşmesi Dibace). Görüldüğü üzere, kültürel mirasın korunması ve yaşatılmasında ona sahip toplulukların maddi ve manevi ihtiyaçlarına özel bir önem atfedilmektedir. Kültürel mirasın yerel halkın maddi ihtiyaçlarını karşılama işlevi *ekonomik fayda sağlama*, manevi ihtiyaçları ise *geçmişle bağ kurma* işlevi olarak adlandırılabilir.

#### *Ekonomik Fayda Sağlama İşlevi:*

Turizmi dünyanın en hızlı büyüyen ve en fazla istihdam sağlayan sektör haline getiren özelliği, turistik bölgelere sağladığı ekonomik katkının hızı ve büyüklüğüdür (Hampton, 2005). Bir halk topluluğuna ait kültürel mirasın turizme açılması, kaçınılmaz olarak o kültürel değerın metalaşmasına neden olmaktadır. Bu konudaki akademik tartışmalar, kültürel değerın ona sahip toplumlar açısından anlamını yitirip yitirmediği yönündedir (Çokişler, 2019). Greenwood’a (1977: 137) göre, “kültürün, turistlerin üzerinde hak iddia edebildiği bir doğal kaynak ya da ticari mal olarak değerlendirilmesi, sadece ahlaksızlık değil, aynı zamanda halkların kültürel haklarının da ihlalidir”. Bendix’e göre ise (1989) kültürel miras yüzyıllardır yerel halk tarafından aralarında ekonomik gelir sağlama amaçlarının da olduğu çeşitli şekillerde kullanılabilir. Turizm

perspektifinden bakıldığında, turizme konu edilen bir miras unsurundan yerel halkın, en azından bir kısmının, ekonomik fayda sağlamadığı bir durum düşünülemez. Devam eden tartışmalara ve farklı görüşlere rağmen, kültürel mirasın turizme konu edilmesine yerel halk açısından bakıldığında ekonomik fayda en somut ve ilk sırada gelen işlevdir.

#### *Geçmişle Bağ Kurma İşlevi:*

Yerel halk açısından ekonomik fayda sağlama dışındaki diğer bütün işlevler soyut bir karakter taşımaktadır. Bu nedenle, kimlik oluşturma, kültürü yaşatarak geçmişle günümüz arasında bir köprü kurma, kendini bir topluma ait hissetme gibi tüm işlevler bu başlık altında toplanabilmektedir. Böylece, mirasın turizmde kullanılarak yaşamaya devam etmesi sayesinde geçmişle bağ kurma ve kültürü yaşatma işlevi, toplulukların manevi ihtiyaçlarına cevap veren işlevler olarak tanımlanabilir.

#### **3. Turizm İşletmeleri Açısından**

Kültürel değerlerin turizme açılması için turizm işletmeleri tarafından bir turistik ürüne dönüştürülmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri açısından kültürel unsurlar, sundukları turistik ürünlere değer katan yan ürünlerdir. Turizmde kullanılmaya başlanması ile turistik işletmeler de bir kültürel değer tanıtımı ve sahipliği konusunda söz sahibi konuma gelmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri konunun önemli bir paydaşı durumundadır. İşletmelerin kültürel değerleri turizme konu etme amaçlarını da maddi ve manevi kaynaklı motivasyonlar olarak ikiye ayırmak ve bunları *ekonomik fayda sağlama* ve *sosyal sorumluluk* işlevleri olarak adlandırmak mümkündür.

#### *Ekonomik Fayda Sağlama İşlevi:*

Kuruluş amacı gereği, yaptığı işten kâr elde ederek varlığını sürdürmek tüm işletmelerin birinci amacıdır. Bu nedenle işletmelerin kültürel unsurların turizme açılmasında birincil beklentileri, kaçınılmaz olarak, maddi karakterdedir ve ekonomik gelir elde etme işlevi, yerel halkta olduğu gibi, ilk sırada gelmektedir. Ancak, bu durumda, miras unsurlarının turizme açılması konusunda mevcut olan simbiyotik ilişki ortadan kalkmakta ve paydaşların istek ve beklentileri arasında çıkar çatışmaları yaşanabilmektedir. Örneğin, Karadeniz Bölgesi'ne tur düzenleyen

seyahat acentelerinin SOKÜM unsurlarının turizmde kullanımı konusuna bakış açılarının incelendiği bir araştırmada, acentelerin, turlarında, kendilerine en fazla ekstra gelir sağlama potansiyeline sahip ürünleri ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir (Çokişler, 2015). Konuya sadece ticari kaygılarla bakılması, toplumsal kazanımlara değil, yeni sorunlara neden olmaktadır (Ekici, 2004). Buna rağmen, turizm işletmelerinin bu ve benzeri faaliyetlerinin önüne geçebilmenin, en azından şimdilik, mümkün olmadığı görülmekte; her türlü kültürel unsur, akla gelebilecek her türlü yolla ve ona az ya da çok sahip her insan ve işletme tarafından doğal bağlamının dışında kullanılabilir (Çokişler, 2018). Bu durum turizm sektörü için de geçerlidir. Bu nedenle ekonomik gelir sağlamak, kültürel değerlerin turizmde kullanılmasının turizm işletmeleri açısından temel işlev olarak değerlendirilebilir.

#### *Sosyal Sorumluluk İşlevi:*

Turizm işletmelerinin maddi olmayan motivasyonları ise yerel halkın manevi ihtiyaçları ile büyük oranda benzerdir. Bir ülkenin kültür ve turizm politikalarının her alanda devam ettirilmesinde işletmelerin de payı vardır. İşletmelerin maddi olmayan motivasyonları sosyal sorumluluk başlığı altında toplanabilmektedir. Miras unsurlarının turizme konu edilmesi açısından sosyal sorumluluk yerel halkın manevi beklentilerinin ulusal ve işletme ölçeğindeki karşılığı olarak düşünülebilir.

#### **4. Turist Açısından**

Turistler, turizme açılan kültürel değerlerin son kullanıcıları durumundadır ve onların beklenti ve istekleri yerel halktan ya da işletmelerinkinden farklıdır. Cohen'e (1988) göre turistlerin deneyim arayışları sadece eğlenceli vakit geçirmekten, varoluşsal sorulara cevap aramaya uzanan beş gruba ayrılabilir. Bu durumda turistler için önerilecek işlevler farklı turist tiplerinin beklentilerini karşılayabilmelidir. Farklı turist tipleri açısından ele alındığında *öğrenme/deneyimleme* ve *eğlenme* olmak üzere iki işlevden bahsedilebilir. Bu işlevlere, deneyimsel tüketimin dört boyutunu; eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olarak ortaya koyan Pine ve Gilmore'un (1999) modelinin sadeleştirilmesi ile ulaşılmıştır.

#### *Öğrenme/Deneyimleme:*

Öğrenme amacıyla seyahate çıkmanın kökenleri 17 ve 18. yüzyıla dek uzanmaktadır. Bu dönemde özellikle İngiliz zengin aristokrat ailelere mensup gençlerin 1-3 yıl süren büyük bir Avrupa turuna çıkma nedenleri, bu gezilerin eğitimlerinin bir parçası olarak görülmesidir (Towner, 1985). II Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişen kitle turizmi hareketleri, özellikle deniz kenarlarında yer alan turistik kasabaların, eğlence ve tema parklarının gelişmesini sağlamış, dönemin ruhuna uygun olarak, turizm, öncelikli olarak gündelik hayatın sıkıntılarından kaçmak için bir çare olarak görülmüş, bu düşünce, seyahatleri sırasında gittikleri yerlerin kültürel yapısıyla etkileşime geçmek isteyen turistlerin ortaya çıkmasıyla değişmeye başlamış ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile de hız kazanmıştır (Falk vd., 2012). Son 50 yılda öğrenme üzerine yapılan araştırmalar öğrenmenin sadece eğitim kurumları ile sınırlı olmadığını, hayat boyu sürdüğünü ve resmi olmayan yollarla öğrenmenin kişilerin gelişimine aynı derecede katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur (Broomhall vd., 2010). Turizm de hayat boyu öğrenme amacı için önemli bir mecradır (Werry, 2008) ve varış yerlerinin rakipleri karşısında avantaj elde edebilmesi için, turist beklentilerinde deneyim ve öğrenmenin önemi göz önüne alınmalıdır (Oh vd., 2007).

Turizm alanyazınında öğrenme, turistleri seyahate iten motivasyonlardan biri olarak görülmekte ve araştırılmaktadır. Pearce'ın Seyahat Kariyer Merdiveni Teorisine göre, turistleri seyahate iten 14 motivasyon faktörü bulunmaktadır ve bunlardan; kaçma/dinlenme, yeni olanın deneyimlenmesi ve ilişki kurma üzere üçü, değişik oranlarda, tüm turistler için ana motivasyon kaynağıdır ve gezi deneyimi çok olan turistler *kişisel gelişim* faktörüne daha fazla önem atfetmektedir (Pearce, 2005). Yani, turistlerin gezi deneyimi arttıkça öğrenmeye dayalı deneyim arayışları da artış göstermektedir (Falk vd., 2012). Turistlerin özellikle kültürel miras unsurlarını görmek için yaptıkları seyahatler turizm literatüründe kültürel turizm olarak anılmakta ve kültürel turizm, *deneyimleme* amacını ön plana çıkaracak şekilde “kişilerin kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla, yeni bilgiler edinmek ve deneyimler yaşamak üzere, yaşadıkları yer dışında kültürel çekiciliklere sahip yerlere yaptıkları turizm hareketleri” olarak tanımlanmaktadır (Richards, 1996). Tanımda

geçen kültürel gereksinimlerin karşılanması ifadesinin turistler açısından karşılığı, kültürel mirası deneyimlemedir. Bu amaçla seyahat eden turistler, yerel halkla ve sosyal çevreyle kurdukları etkileşim sayesinde miras unsurlarını öğrenmiş/deneyimlemiş olurlar.

#### *Eğlenme:*

Halkbilimi ürünlerinin temel işlevlerinden biri eğlendirmedir (Bascom, 2005) ve eğlenme arayışı turistik davranışın önemli bileşenlerinden biridir (Cohen, 1988). Ancak, özellikle kültürel turizm bağlamında eğlenmenin önemi göz ardı edilmektedir (Hughes ve Benn, 1997). Gündelik hayatın sıkıntı ve rutininden kaçma motivasyonu, beraberinde otomatik olarak eğlenme ihtiyacını da getirmektedir. Bu nedenle kültürel unsurların tüketiminden turistlerin beklediği faydalardan biri de eğlenmedir.

#### **5. Devlet Açısından**

Turizm ve kültür politikalarının asıl belirleyicisi ve denetleyicisi devlettir. Bu tür politikalar milli birlik ve beraberliğin sağlanması açısından önemli olduğu gibi, hem ulusal hem uluslararası alanda miras unsurlarının tanıtılmasını sağlaması açısından da önemlidir. Farklı paydaşlar arasındaki koordinasyonu sağlamak, olası uyumsuzlukları ve çıkar çatışmalarını çözmek, makro politikaları belirlemek, özel sektör ve yerel yönetimlerin imkânlarını aşan projelerin hayata geçirilmesini sağlamak gibi görevler, devletin hem bir paydaş hem de paydaşlar üstü bir aktör olarak yerini ve önemini gösterir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu beş paydaş arasındaki ilişki simbiyotik bir karakterdedir; her birinin varlığı sistemin işleme için şart ve gereklidir. Bir halka ait kültürel mirasın turizmde kullanılabilmesi için, bu unsur turizm işletmeleri tarafından bir turistik ürün haline getirilerek turistlere sunulmalı, turizm ve kültür politikaları ise devlet tarafından belirlenmeli ve koordine edilmelidir. Zinciri oluşturan tüm halkaların beklenti ve önceliklerinin, dolayısıyla da kazanım hedeflerinin farklı olacağı açıktır. Bu nedenle hangi paydaş açısından bakıldığına göre işlevler de değişecektir.

#### **Kültürel Mirasın Turizmde Kullanım Bağlıları**

Kültürel unsurlar farklı mekânlarda, farklı süreçlerde ve farklı ürünler halinde turizme

açılmaktadır. Yukarıda bahsedilen işlevlerin hangi mekânlarda, hangi süreçlerde ve ne tür ürünler olarak kullanıldığı, turizmde kullanım bağlamı olarak değerlendirilebilir. Bir kültürel unsurun turizmde kullanımını incelemek için ‘nasıl, nerede ve ne zaman’ sorularının cevapları bilinmelidir. ‘Nasıl’ sorusu ürüne, ‘nerede’ sorusu mekâna ve ‘ne zaman’ sorusu sürece işaret eder ve böylece; ürün, mekân ve süreç odaklı olmak üzere üç farklı bağlam kültürel mirasın turizmde kullanım bağlamını oluşturur.

Kültürel unsurlar, turizm sektörünün kullanımına çeşitli ürünler halinde sunulabilmektedir. Ürün odaklı bağlamlar, yukarıda değinildiği üzere, hâlihazırda alanyazında en sık ele alınan bağlamdır. Miras unsurlarının turizmde ne tür bir ürün olarak kullanıldığı ‘nasıl’ sorusu ile ortaya konabilir. Ancak bu soru mekân ve süreç bağlamlarıyla birlikte ele alınmalıdır.

Turistlerin seyahatleri sırasında kendilerinin kullanımına sunulmuş kültürel miras unsurlarıyla karşılaştıkları yerler ‘mekân bağlamı’ olarak adlandırılabilir. Tüm mekânları kapsayacak detaylı bir çerçeve çizmek kolay olmamasına rağmen, turistlerin en çok vakit geçirdiği yerleri dikkate alarak genel bir çerçeve çizilebilir. Bu durumda ‘nerede’ sorusunun yanıtı; şehir merkezleri, turistik işletmeler ve müzeler şeklinde verilebilir ve bu üç yer mekân bağlamı açısından ele alınabilir.

Bir kültürel unsurun turizmde kullanımını tek bir başlık altında analiz etmek her zaman mümkün değildir. Turistik bir ürün haline gelmiş bir kültürel unsur, aynı mekânda, farklı şekillerde kullanılabilir. Bu çeşitliliği göz önüne alarak analiz edebilmeye imkân veren bir bağlama ve kaynaştırıcı bir fonksiyona ihtiyaç vardır. Ne zaman sorusunun cevabı olarak süreç bağlamı bu fonksiyona hizmet etmesi için önerilmiştir. Bu nedenle ‘süreç bağlamı’ ne zaman, nerede ve ne şekilde sorularının birden fazlasına cevap verebilecek bir bağlam olarak değerlendirilebilir.

### **1. Ürün Bağlamı**

Ürün bağlamı hangi kültürel unsurların turizmde kullanıldığını ifade etmektedir. Daha önce dile getirildiği üzere, sadece ürüne odaklanan bir bakış açısı mevcut sorunlara cevap üretememektedir. Bu nedenle farklı paydaşların beklentileri, farklı mekân ve süreç bağlamları ile ortaya konmalıdır. Böylesi bir bağlam sayesinde; SOKÜM unsurlarından hangilerinin turizmde kullanımının,

hangi paydaşlar açısından daha avantajlı ya da dezavantajlı olduğu, hangilerinin ne tür mekân ve süreçler için daha uygun olduğu ve önerilen turistik ürünlerin hayata geçirilmesinin hangi paydaşların sorumluluğu olduğu ortaya konabilir.

### **2. Mekân Bağlamı**

Turizme açılması istenen kültürel mirasın turistlerin kullanımına sunulabileceği yerleri, şehir merkezleri, turistik işletmeler ve müzeler olarak ele almak mümkündür.

#### *Şehir Merkezleri ve Çevre Düzenlemeleri:*

Şehir merkezleri ve çevre düzenlemeleri kültürel mirasın, turistik işletmeler dışında görünür hale getirilebileceği potansiyel yerleri ifade etmektedir. Kültür turizminin gelişmesi ile şehirler her türlü ziyaretçi için çeşitli çekicilikler sunabilen önemli birer varışyeri (destinasyon) haline gelmiş ve bu sayede *şehir turizmi* olarak anılan bir turizm türü doğmuştur (Jansen-Verbeke, 1986). Şehir turizmini tercih edenlerin otantik şehir yaşantısını deneyimleme arzusunda olmaları, turistik çekiciliklerle gündelik hayatı birbirine daha da yakınlaştırmıştır (Koens vd., 2018). Bu nedenle, şehir merkezleri ve çevre düzenlemeleri kültürel mirasın sadece turistler için değil, aynı zamanda yerel halk açısından da görünür ve ulaşılır kılmak gündelik hayatın bir parçası haline getirilmesini sağlayan önemli bir bağlamdır.

Şehir merkezleri ve çevre düzenlemeleri bağlamının alt başlıkları; kamu binaları, heykel ve anıtlar, reklam panoları ile park ve bahçeler olarak sıralanabilir. Kamu binaları işlevleri gereği çoğu zaman büyük, hantal yapılar ve sürekli göz önünde olmalarını sağlayan merkezi bir konuma sahiptirler. Bu nedenle yöresel mimarinin kullanımını için ideal bir mekân durumundadırlar. Heykel ve anıtların günümüzdeki kullanım amaçları değişmiş, şehir ve meydanların güzelleştirilmesinin yanında, kentlerin sahip oldukları kültürel değerlere dikkat çekmenin bir yolu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şehirler açısından yaratıcı birer reklam panosu işlevi gören heykel ve anıtlar, turistler için fotoğraf çekmeye zaman ayıracak bir yer haline gelmiştir, bu nedenle bir alt bağlam olarak değerlendirilebilirler. Şehir merkezlerinde ve otoyol kenarlarında yer alan reklam panoları da kültürel mirasın tanıtımının yapıldığı alanlar olarak kullanılmaktadır. Sıradan bir reklam dahi miras unsurları ile süslenerek daha ilgi çekici hale getirilebilmektedir. Bu yüzden,



turistlere iletilmek istenen mesajın aktarıldığı bir diğer alt bağlam olarak değerlendirilebilir. Şehir merkezi ve çevre düzenlemeleri bağlamının bir alt başlığı da park ve bahçeler olabilir. Bu sayede, şehir ortamlarında sergilenmesi kolay olmayan kırsal kesime ait unsurların, kısmen de olsa, daha doğal bir ortamda sergilenmeleri kolaylaştırılabilir.

#### *Turistik İşletmeler:*

Turistik işletmeler miras unsurlarını turistik bir ürün haline getiren ve turistlerin seyahatleri sırasında en çok kullandıkları işletmelerdir. Bu işletmelerden en başta gelenler; konaklama, yiyecek içecek ve seyahat işletmeleridir.

Seyahat işletmeleri kültürel mirası en net olarak düzenledikleri turlarda kullanmakta, hangi kültürel unsurların ön plana çıkarılacağına karar vermekte, bu nedenle de turistlerin kullanımına sunulan unsurlar için önemli bir karar verici konumunda yer almaktadırlar. Acentelerin turizme konu edilen miras unsurları üzerindeki önemli bir etkisi de turlarda görevlendirdikleri rehberlerdir. Acente tarafından masa başında planlanan turun hayata geçirilmesi turist rehberinin görevidir. Bu yüzden de turist rehberlerinin anlatımları da kültürel mirasın turizme konu edilebileceği bağlamlardan biri olarak düşünülebilir.

Miras unsurlarının kendine en geniş kullanım alanı bulabildiği alanlardan biri konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleridir. İşletmelerin mimarisinden mefruşatına, menülerinden çalınan müziğe ve düzenlenen kültürel animasyonlardan çalışan personele kadar çeşitli alanlar, miras unsurlarının ön plana çıkarılmasına olanak sağlar. Turistlerin yerel halkla teması her zaman mümkün ve kolay değildir. Bu işletmelerde çalışan personel, turist açısından, mirasın temsilcisi konumundadır. Dolayısıyla, tur rehberleri gibi işletmelerde çalışan personel de kültürel mirasın turistler tarafından deneyimlenmesine olanak veren bağlamlardan biri olarak değerlendirilebilir.

#### *Müzeler:*

Kültürel mirasın turizmde kullanımı hakkında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunu bu ürünlerin müzelenmesi oluşturmaktadır. Müzeler, turizme konu edilen kültürel mirasın en eski kullanım bağlamını oluşturmaktadır. Hangi tarz sergilemenin tercih edilmesi gerektiği tartışmalı olsa da (açık hava müzesi, yaşayan müze vb.) müzeler kültürel mirasın turizme konu edilmesi

açısından en eski ve en önemli bağlamlardan birini oluşturmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Müzeler başlığı merkezi otoritenin, Şehircilik ve Çevre Düzenlemeleri konusu yerel yönetimlerin, Turistik İşletmeler konusu turizm sektörünün ilgi ve sorumluluk alanına girmektedir. Görüldüğü üzere, konu geniş kapsamlı olarak ele alınmalı ve sıkı bir işbirliği içinde yürütülmelidir. Bu nedenle; hâlihazırda turizme konu edilen kültürel miras unsurlarının ne tür mekanlarda, nasıl bir ürün olarak kullanıldığı, hangi işlevleri yerine getirme amacının önde geldiğini, ne tür unsurların turizme açılmak için ne tür bağlamlara gereksinim duyduğu ve bu bağlamların kimler tarafından nasıl geliştirilebileceği gibi sorulara, ürün ve mekan bağlamları sayesinde cevaplar üretilebilir.

### **3. Süreç Bağlamı**

Kültürel miras kimi durumlarda, aynı mekânda farklı işlevlerle ve farklı ürünler olarak kullanılabilir. Bu tür durumları anlamak ve açıklayabilmek için, aynı anda birden fazla soruya cevap veren bir bağlama ihtiyaç vardır. Örneğin, geleneksel müziğin turizmde kullanıldığı bağlamlardan biri otellerdir. Ancak bir otelin restoranında çalınan müziklerle, aynı restoranda Türk Gecesi adıyla düzenlenen organizasyonlarda veya lobide çalınan müzikler farklı olacaktır. Bu nedenle ‘nerede’, ‘nasıl’ ve ‘ne zaman’ sorularından sadece birine cevap veren bir yaklaşım bu ayrımı net olarak ortaya koymak için yeterli değildir. Böylesi durumları da genel analiz çerçevesine oturtabilmeye imkân veren bir bağlam süreç bağlamı olarak adlandırılabilir ve tek bir paydaş, işlev ve bağlamla açıklanamayan durumlar hakkında daha net analizler yapılabilir. Bu haliyle süreç bağlamı farklı bağlam, paydaş ve işlevler arasında kaynaştırıcı bir role sahiptir. Yöresel ekmeğin turizmde kullanımını incelemek istediğimizi düşünelim. Vakfıkebir ekmeği Karadeniz Bölgesi’ne düzenlenen turlarda; restoran menülerinde, buzdolabı miknatısı şeklinde bir hediyelik eşya olarak, bir fırının ziyaret edilerek dileyenlerin satın almasına imkân tanıyacak bir ziyaret noktası olarak ve yol kenarına yerleştirilen devasa ekmeğin maketleri gibi çeşitli şekillerde turistlere sunulmaktadır. Bu denli farklı kullanımların tespiti ve analizi için tek bir bağlamın yeterli olmayacağı açıktır. Süreç bağlamı

sayesinde, farklı bağlamlar birlikte ele alınabilir ve farklı neden sonuç ilişkileri ortaya çıkarılabilir.

Süreç bağlamının bir diğer faydası, mekân ya da ürün olarak ele alınması güç bağlamları da genel analiz çerçevesine yerleştirebilmeye izin vermesidir. Örneğin, transfer ve turlar sırasında yapılan otobüs yolculukları, bu yolculuklarda transfer görevlileri ile tur rehberlerinin anlatımları, hatta otobüslerin içi ve şoförlerin kıyafetleri gibi çeşitli alanlar süreç bağlamı sayesinde bir alt bağlam olarak değerlendirilebilir ve analitik bir incelemeye konu edilebilir.

## SONUÇ

Bu araştırmada, kültürel mirasın turizmde kullanımının ne şekilde incelenmesi gerektiğine yönelik mevcut alanyazında bir eksiklik olduğu, miras unsurlarının turizme konu edilmelerinin tek bir işlev ve tek bir bağlamda ele alındığı iddia edilmiş, bu anlayışın ürün merkezli bir bakış açısından kaynaklandığı ve farklı işlev ve bağlamları açıklamakta yetersiz kaldığı, dolayısıyla konunun analitik bir çerçevede ele alınmadığı, mevcut gözlemleri açıklayacak teoriler geliştirilemediği savunulmuştur.

Bu eksikliğin giderilmesi için turizmde kullanılan kültürel mirasın farklı paydaş ve işlevleri olduğu düşüncesine dayalı bir çerçeve önerilmiştir. Önerilen çerçevenin ana hatları, Bağlam Merkezli Halkbilimi Kuramlarından alınmıştır.

Araştırmada, Bağlam Merkezli Kuram ve Yöntemlere uygun olarak ‘ne, kim tarafından, neden, nasıl, nerede ve ne zaman’ sorularının sorulmasıyla bir çerçeve çizilmiştir. Buna göre; ‘ne’ ve ‘kim’ sorularının paydaşları, ‘neden’ sorusunun işlevleri, ‘nasıl’, ‘nerede’ ve ‘ne zaman’ sorularının bağlamları ortaya koyacağı açıklanmıştır. Bu düşünceye dayanarak, bir kültürel mirasın turizmde kullanımından paydaşların beklentileri ‘işlev’, farklı mekân, süreç ve ürünler şeklinde kullanımı ise ‘bağlam’ olarak adlandırılmıştır.

Önerilen beş farklı paydaşa, McKercher ve Cros’un (2002) dördümlü modeline Devlet’in de eklenmesiyle ulaşılmış, farklı paydaşlar açısından ele alındığında kültürel mirasın turizme konu edilmesinden beklenecek işlevlerin de farklı olacağı vurgulanmıştır. Bu işlevler kısaca, mirasın kendisi için tanınma ve yaşatma; yerel halk için geçmişle bağ kurma/kültürü yaşatma ve ekonomik

gelir sağlama; turistik işletmeler için ekonomik fayda sağlama ve sosyal sorumluluk; turistler için öğrenme/eğlenme ve deneyimleme; devlet açısından ise kültür ve turizm politikalarını hayata geçirme olarak sıralanmıştır.

Önerilen bağlamlara ise; ‘nasıl’, ‘nerede’ ve ‘ne zaman’ soruları sorularak ulaşılmış, bu sorulara verilecek cevapların sırasıyla, ürün, mekân ve süreç odaklı olduğu açıklanmış, bu yüzden, bir miras unsurunun turizmde kullanım bağlamı olarak seçiminin birden ele alınması önerilmiştir.

Böylesi bir çerçeve sayesinde, kültürel miras unsurlarının yerine getirebileceği işlevler ve kullanılabileceği bağlamların mirasın niteliğine ve paydaşların beklentilerine göre nasıl değiştiği anlaşılabilir. Örneğin, İlyada ve Odyssea destanlarının metinlerini başka destan metinleri ile benzerlik ve farklılıklar açısından kıyaslama esasına dayalı bir araştırma metin (turizm açısından ürün) merkezli; Homeros’un destanlarını bir dinleyici kitlesi önünde çalıp söylediği, bu nedenle de destan metnini dinleyici kitlesinin beğeni ve beklentilerine göre şekillendirmiş olduğunun göz önüne alınması bağlam merkezli paradigmaya bir örnektir. Benzer şekilde, halk oyunlarının uzman bir ekip tarafından ve eksiksiz figürlerle oynanması gerektiğini savunmak ürün merkezli; kim tarafından oynanırsa oynansın, eğlenme ihtiyaçlarına cevap verdiği müddetçe turistleri ve dolayısıyla işletme sahiplerini mutlu etmeye yeteceği görüşü bağlam merkezli paradigmaya örnektir.

Böylesi bir yaklaşım, kültürel mirasın turizmde kullanımını konusunda karşılaşılan sorunları sistematik olarak anlamaya ve bulgulardan yola çıkarak genellemeler yapmaya imkân vermektedir. Hangi paydaşlar açısından ne tür işlev ve bağlamların öne çıktığı, hangi miras unsurunun hangi işlev ve bağlamlar için avantajlı ya da dezavantajlı olduğu gibi sorulara analitik cevaplar üretilebilir. Bunun için ilk adım, mevcut durumu anlamak olmalı, öncelikle, hangi kültürel unsurların hâlihazırda; hangi paydaşlar tarafından, hangi bağlamlarda ve hangi işlevlerle turistik ürün haline getirildiği tespit edilmelidir. Böylece konu hakkında akademik tartışmalarda öne sürülen çözüm önerilerinden hangilerinin uygulanabildiği, hangilerinin neden uygulanamadığı ve hangi paydaşlara ne tür görevler düştüğü anlaşılabilir. Bu sayede konu daha analitik bir çerçevede

tartışılabilir ve mevcut gözlemleri açıklayacak teoriler geliştirilebilir.

#### KAYNAKÇA

Bascom, W. (2005). Folklorun Dört İşlevi. M.Ö. Oğuz ve S. Gürçayır (Ed.), Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2 içinde (ss. 125-151), Ankara: Geleneksel Yayınları.

Bendix, R. (1989). Tourism and Cultural Displays: Inventing Traditions for Whom?. *Journal of American Folklore*, 102(404), ss. 131-146.

Broomhall, S, Pitman, T., Majocha, E. ve McEwan, J. (2010). Articulating Lifelong Learning in Tourism: Dialogue between Humanities Scholars and Travel Providers. Canberra: Australian Learning and Teaching Council.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), ss. 371-386.

Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, ss. 331-341.

Çokişler, N. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Paket Turlarda Kullanımı Konusuna Seyahat Acentelerinin Bakış Açılı: Karadeniz Turları Örneği, I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildirileri (28-30 Mayıs 2015, Konya), ss. 28-30.

Çokişler, N. (2018). Kapadokyalı Teyzenin Savunması: Turizm Açısından Kültürel Mirasın Otantikliği Sorunu. *Millî Folklor*, 120, ss. 119-130.

Çokişler, N. (2019). Turizmin Kültürel Çevre Üzerine Etkileri. A. Türker ve G.Ö. Türker (Ed.), Güncel Turizm Sorunları içinde (ss. 51-66), Ankara: Detay Yayıncılık.

Demirbulat, Ö.G., Özdemir, S.S. ve Bozok, D. (2015). El Sanatları Ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi, 14. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı (15-16 Nisan 2015, Sakarya), ss. 564-579.

Ekici, M. (2003). Halk Bilim Araştırmalarında Üçüncü Boyut. *Millî Folklor*, 60, ss. 13-20.

Ekici, M. (2004). *Halk Bilgisi (Folklor) Derleme ve İnceleme Yöntemleri*. Ankara: Geleneksel Yayınları.

Ekici, M. ve Fedakar, P. (Kış 2013). “Ege Üniversitesi” Deneyimleriyle Somut Olmayan Kültürel Mirası “Yaşatarak Koruma”. *Millî Folklor*, 100, ss. 50-60.

Falk, J.H., Ballantyne, R., Packer, J. ve Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), ss. 908-927.

George, E. W. (2010). Intangible Cultural Heritage, Ownership, Copyrights, And Tourism. *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 40(4), ss. 376-388.

Goulding, C. (2000). The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), ss. 835-853.

Greenwood, D.J. (1977). "Culture by the Pound: Anthropological Perspective on Tourism as Culture Commoditization", V.L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests* içinde (ss. 129-138), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Gürçayır, S. (2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Üzerine Eleştirel Bir Okuma. *Millî Folklor*, 23(92), ss. 5-12.

Hampton, M.P. (2005). Heritage, Local Communities And Economic Development. *Annals of Tourism Research*, 32(3), ss. 735-759.

Hughes, H.L. ve Benn, D. (1997). Entertainment in Tourism: a Study of Visitors to Blackpool. *Managing Leisure*, 2(2), ss. 110-126.

Istenci, S.P. (2011). Texts and Contexts Of Folklorism". *Traditiones*, 40(3), ss. 51-73.

Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), ss. 79-100.

Koens, K., Postma A. ve Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), ss. 1-15.

MacCannell, D. (1993). *Empty Meeting Grounds; the Tourist Papers*. London: Routledge.

Malinowski, B. K. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.
- Mousavi, S.S., Dorathı, N. Mousavi, S.N. ve Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism, International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (1-2 Aralık 2016, Londra), ss. 70-75.
- Oğuz, Ö. (2007). Folklor ve Kültürel Mekân. *Millî Folklor*, 19(76), ss. 30-32.
- Oh, H., Fiore, A.M. ve Jeoung, M. (November 2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, ss. 119-132.
- Öter, Z. (Yaz 2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Millî Folklor*, 86, ss. 174-185.
- Özdemir, N. (2008). Kültür Ekonomisi ve Türk Dünyası. *Folklor ve Etnografya Journalı*, 1, ss. 55-64.
- Özünel, E.Ö. (2012). Peri Bacalarına Sihirli Değnek: Nevşehir Turizminin Kültürel Animasyon ve Uygulamalı Halkbilimi Bağlamında Değerlendirilmesi. I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri ( 16-19 Kasım 2011, Nevşehir), ss. 93-102.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pelit, E. ve Türkoğlu, T. (2020). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynaklarının Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Ebru Sanatı Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), ss. 1-30.
- Pine, J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International.
- Rodgers, A.P. ve Van Oers, R. (2011). Editorial: Bridging Cultural Heritage And Sustainable Development, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1), ss. 5-14.
- Rodzi, N.I.M., Zaki, S.A. ve Subli, S.M.H.S. (2013). Between Tourism and Intangible Cultural Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, ss. 411-420.
- Su, J. (2018). Conceptualising the Subjective Authenticity of Intangible Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 4(9), ss. 919-937.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), ss. 297-333.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler, *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Türker, A. ve Türker, G.Ö. (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Halk Bilimi Ürünlerinde Kullanımı: Yaşayan Müze Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, s. 702-716.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), ss. 349-370.
- Werry, M. (2008). Pedagogy of/as/and Tourism: Or, Shameful Lessons. Review of Education, Pedagogy & Cultural Studies, 30(1), ss. 14-42.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.