

SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ

İÇİN

KAMU-YEREL-SİVİL-ÖZEL
İŞBİRLİĞİ



SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ

İÇİN

KAMU-YEREL-SİVİL-ÖZEL
İŞBİRLİĞİ



ÇEKÜL Vakfı-Tarihi Kentler Birliği Yayınları
Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 1

Metin: ÇEKÜL Vakfı Yayın Birimi

Grafik tasarım: Ali Barlas

Basıldığı yer: Ebat ofset, İncilipınar Mah. Muammer Aksoy Bul.

No:23/B Şehitkamil / GAZİANTEP Tel: 0 342 215 04 00

Basım tarihi: 2012

ISBN

© ÇEKÜL Vakfı-Tarihi Kentler Birliği, 2012

Her hakkı saklıdır. Tanıtım amaçlı kısa alıntılar dışında yazılı izin alınmadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

ÇEKÜL Vakfı

Ekrem Tur Sok. 8, 34435,

Beyoğlu, İstanbul

Tel: 0212 249 6464

www.cekulvakfi.org.tr

Tarihi Kentler Birliği

Şerifler Yalısı, Emirgan Mektebi sok. 7

Sarıyer, İstanbul

Tel: 0212 323 3132

www.tarihikentlerbirligi.org

İçindekiler

Giriş	1
Kültür turizminde yeni eğilimler	2
Kültür turizminin hedef kitlesi	4
Çok - boyutlu bütüncül yaklaşım	6
Yerel ölçekte yönetim planları	8
Öncelikler	9
Marka mı, kimlik mi?	11
Kültür Turizmini Yönetmek	13
Kültür turizminin dört bileşeni	13
Yönetim sürecinde yedi değişken	14
Sürdürülebilir Kültür Turizmi için Temel İlkeler	16
Sürdürülebilir Kültür Turizmi için Kılavuz	17
Durum değerlendirmesi	17
Amaçlar ve politikalar	18
Süreçler	18
Uygulama ve eylem	19
Değerlendirme	20
Eylem planı	20
Sonuç	21
Kaynakça	22

Dünya Turizm Örgütü, 2012 yılında ülke dışına yapılan seyahatlerin, küresel ekonomideki yavaşlamaya rağmen, ortalama yüzde 4 oranında büyüyeceğini ve gezgin sayısının 1 milyar kişiye ulaşacağını öngörüyor (1). Bir başka deyişle, 2010 verilerine göre 6,8 milyon olan dünya nüfusunun 6,8'de biri, 2012 yılında farklı ülkeleri ziyaret edecek. Tüm dünya ülkelerinin pay almak için yarıştıkları böyle bir hareketliliğin en önemli gelişmelerinden biri de, son yıllarda yapılan çeşitli araştırmaların işaret ettiği gibi, kültür turizmi alanındaki hızlı büyüme.

Araştırmaların ekonomik kriz ve durgunluktan etkilenmediğini saptadıkları kültür turizmi, insanın yeni şeyler keşfetme ihtiyacından ve merak duygusundan doğar. Kültür gezginleri 14 gün tatilleri olduğu için seyahat etmezler; gizemli bir şeylerin üzerindeki perdeyi aralamak, geçmişlerinde kalmış bir yerlere geri dönmek ya da beklenmedik bir şeylerle karşılaşmak için yolculuk ederler.

1991 yılından bu yana sürdürülen ve toplam 30.000 gezgini kapsayan ATLAS Kültürel Turizm Araştırma Programı'nın verilerine göre, kültür gezginlerinin oranı 1997 yılında tüm seyahat edenlerin yüzde 17'si iken, bu oran 2007'de yüzde 31'e yükselmiştir (2). Dünya Turizm Örgütü'ne göre de uluslararası turistlerin yüzde 37'si kültür amaçlı seyahat etmektedir (3). ABD'de yapılan 2002 tarihli bir çalışma ise, Amerikalı gezginlerin yüzde 65'inin, gezilerinde kültürel bir etkinliğe mutlaka zaman ayırdıklarını belirttiklerine, bu kişilerin yüzde 32'sinin kültür gezisine katılmak için seyahatlerini uzattıklarına işaret ediyor (4).

Kültür turizmi; doğal alanları, anıtsal ya da sivil mimari yapıları, sanat ürünlerini, koleksiyonları, kültürel kimlikleri, gelenekleri ve dilleri kapsayan, somut ve somut olmayan kültür mirasının tüm ürünlerini paylaşmayı ve tanımayı amaçlayan bir gezi türü olarak tanımlanıyor. Bu bağlamda, Anadolu coğrafyasının barındırdığı **doğa, tarih ve kültür zenginliği ve çeşitliliği**, Türkiye'yi kültür turizminde iddialı bir sunucu konumuna taşıyor. Kültür turizmi, ülkemizin kültür mirasını korumak ve yaşatmak için önemli fırsatlar da barındırırken, özellikle küçük ölçekli tarihi kentler için yeni yatırım ve iş olanaklarını, ekonomik kalkınma ve rekabet gücünü artıran seçenekleri de gündeme getiriyor.

Kültür turizminde yeni eğilimler

Kültür ve turizm ilişkisi söz konusu olduğunda, iki modelden söz edilebilir (5). İlk modelde; farklı etkinliklerden oluşan bir gezi programı içine dahil edilen bir kültür öğesi, programa değer katan, çekicilik kazandıran bir işlev üstlenir. Birçok turizm araştırması, gerçekten de kültürün ve kültürel mirasın, yerleşmelerin çekiciliğini artırdığını göstermektedir. Ne var ki bu modelde kültür, farklı öğelerden oluşan programın sadece bir parçası olmaktan öteye gitmez. Turizm sektöründe kurgulanan bilindik gezi programlarının çoğunda bu anlayış egemendir ve gezgini pasif bir konuma koyan, tüketime dayalı bir turizm yaklaşımını yansıtır. Tarihi yapıları, sanat eserlerini ya da bir performansı, rehberin verdiği bilgiler eşliğinde “görme”ye giden gezgin, onun bir parçası değil alıcısı konumundadır.

Turizmde kültürün öne çıktığı ikinci modelde kültür, seyahat etmenin başlıca nedeni, hatta amacıdır. Gezginler ziyaret etmek istedikleri yeri, sadece oradaki kültür özellikleri nedeniyle seçerler. Bu durumda seyahat davranışının tek amacı ve önceliği kültür, sanat ve kültür mirasıdır. Kültür gezginleri, yeni bir şeyler öğrenme arzusu ve yolculuk boyunca hayatlarını zenginleştirecek deneyimler yaşama umudu ile yolculuğa çıkarlar.

21. yüzyılın yeni kültür gezginlerinde, farklı insan topluluklarını ve kültürlerini deneyimleme, hatta o deneyimin katılımcısı olma isteğinin öne çıktığı görülmektedir. Yeni gezginler kendilerine kişisel bir gelişim ve dönüşüm yaşatacak “yaratıcı bir kültür turizmi deneyimi” aramaktadır. Bugünün kültür turizmi anlayışında, farklı kültürlerin mirası ile tanışmak ve kaynaşmak, gezginin duygu ve düşüncelerine yeni ufuklar açmaktadır. Tarihsel ve kültürel çekiciliğe sahip mekânlar, kültür gezginlerinin farklı doğal alanlarda, farklı tarihsel geçmişlerin izlerinde ve farklı kültürlerdeki anlam arayışına eşlik etmektedir. Araştırmalar, tarihi yapıların fiziksel varlıklarından çok, o tarihi mekânda yaşanan deneyimlerin etkili olduğunu, geçmişte kalmış bir tarihi taklit eden kopya ürünler yerine **özgün örneklerin** ilgi çektiğini, çevreye saygılı düzenlemelere dikkat edildiğini gösteriyor. Kültür gezginleri amaçsızca değil, belli yerleri ve mekânları daha anlamlı şekilde tanımak için seyahat ediyor, ziyaret ettikleri yerlerde daha fazla zaman ve para harcıyor. Kültür turizminin gücü, onların bu beklentilerini karşılayabilen kentleri öne çıkarıyor.

Bu bağlamda, tarihi ve kültürel mirasın, somut ve somut olmayan ürünleriyle bir bütün olarak korunup yaşatılması, kültür turizminin öncelikli meselesi olarak öne çıkıyor. Ülke/bölge algısını ve rekabet gücünü artırmak, yerel ve bölgesel ekonomilere katkı sağlamak, gelişmiş bir kültür bilinci ile doğal ve tarihsel mirası geleceğe taşımak için kültür turizmi önemli bir tetikleyici. Çağımızın yükselen değerleri olan kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstrilerle de kültür turizmi arasında organik bağ var.

Ne var ki, turizmin yarattığı fırsatlar kadar doğal ve kültürel çevreye verdiği zararlar da bilinen bir gerçek. Önlem alınmadığı takdirde turizm, kültür varlıklarının ve yerel yaşam biçiminin yıpranmasına, bozulmasına neden olarak yerel kültürün ve kültür mirasının ticari amaçlarla metalaşmasına, bir piyasa ürününe dönüşmesine, kültür ürünlerinin yozlaşmasına, yapaylaşmasına ve sıradanlaşmasına neden oluyor. Kültür gezginlerinin kültürün bozulmamış, özgün halini aradıkları gerçeğinden yola çıkarak, kültür turizmini hedefleyen tüm kesimlerin, kültür mirasının korunmasına yönelik işbirliği içinde bulunmalarının gerekliliği öne çıkıyor.

Kültür turizminin hedef kitlesi

Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir araştırmada kültür amaçlı seyahat eden gezginlerin yarıdan çoğunun yüksek öğrenimli olduğu (AB ortalaması yüzde 21), genelde yüksek gelir getiren mesleklere sahip oldukları görölmüştür. Aynı araştırmaya göre, yüksek eğitilmiş gezginler, kültürel çekicilikleri diğer gezginlerden iki kat daha fazla ziyaret etmektedirler (Richards 2001). Bu araştırma sonuçları kültür turizminin oldukça nitelikli ve yüksek harcama kapasitesine sahip bir kesimi ilgilendirdiğini göstermektedir (6).

Kültür gezginlerine daha yakından bakıldığında şu özellikler öne çıkmaktadır:

- Kültürel bir geziyi kişisel gelişim fırsatı ve ayrıcalık olarak görür, **beklentisi yüksektir.**
- **“Anlamlı bir kişisel deneyim” peşindedir.** Değer verdiği yer ve insan topluluklarıyla buluşmak, deneyimin bir parçası olmak ister; bazen geçmişine ait anılarla yüzleşme fırsatı bulur.
- **Keşfetmek ister.** Gittiği yerle yetinmeyip çevreyi araştırmaya eğilimli, meraklı ve hareketlidir.
- Tarihi ve kültürel çevre, kentsel alanlar ve kasaba dokularının tümünü içeren **bütüncül bir “deneyim” arar.** Kültürel mirası doğal alanlar ve kırsal dokularla bağlantılı olarak, bütüncül kavrar. Önceki gezgin kuşaağından farklı olarak “güzel manzara” ya da “fotoğraflık görüntü” değil, anlam arayışındadır. Kültürel mekânları yerel halkla birlikte anlamlandırır.
- **Festivaller,** sanat fuarları ya da sergiler heyecan uyandırır ve başka zaman ilgilenmeyeceği bir etkinliğe bile yüksek ücret ödemeye hazırdır.
- Yerel çevrenin, ekonominin ve kültürel değerlerin **sürdürülebilirliğini önemser.** Gezginlerin ve aşırı kullanımın doğal ve kültürel çevre üzerinde olumsuz etki yaptığının farkındadır. Turizmin ekonomik katkılarının yanında, yerel halkın ihtiyaçlarının ve kültürel kimliklerin korunmasına özen gösterilmesini talep eder. Dünyadan haberdardır. Küresel bilgi ağları sayesinde kültür gezginleri gidecekleri yer hakkında bilgi sahibidir ve bir bilinmeze doğru yola çıkmazlar.
- **Sık sık kısa geziler yapar.** Kısa süreli gezilerde ekstra harcamalar yapma eğilimindedir.

- Nereye nasıl gideceğini öğrenmek için **interneti kullanır**. 2006 yılında ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, kültürel etkinliklere katılma eğilimi olan gezginlerin yüzde 82’si yola çıkmadan önce internetten yer ve program seçmekte ve rezervasyon yaptırmaktadır (7).

21. yüzyıl kültür gezginlerinin önemli özelliklerinden biri de yaratıcı turizm arayışıdır. Yaratıcı turizm, Dünya Turizm Örgütü’nün 2010’da Santa Fe’de yaptığı toplantıda tanımlandığı şekliyle; “Ziyaret edilen yerdeki insanlarla ve onların yaşayan kültürleriyle bağ kurma olanağı veren ya da güzel sanatlar, kültürel miras ya da bir yerin özel karakterine yönelik katılımcı bir öğrenme fırsatı sunan, böylelikle bir konuda özgün bir deneyim sağlayan bir gezi türüdür” (9). Bir başka deyişle kültür gezginleri, kültür mirasını ve kültürel olayları görmekle yetinmeyip, yerel kültürlerle karışmak ve katılmak istemektedir. Bu anlayışa uygun programlara halı dokuma kursları, toprak kap boyama ya da gönüllü arkeoloji yolculukları gibi etkinlikler dahil edilmektedir (8).

Günümüzde sosyal medya, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, gezgin blogları, çokgezenler.com, tripadvisor.com, virtualtourist.com, gotsaga.com gibi gezi izlenimleri paylaşım siteleri, özellikle kültür gezginlerine seyahatlerini kendi isteklerine göre planlama fırsatı tanıyor. Gezginlerin özgün deneyim ve daha yaratıcı etkinlik taleplerinin, zaman içinde yeni coğrafyaların kültür turizmine açılmasının yanı sıra ziyaret edilen yerlerde ziyaretçilerle yerel halkın ilişkilerine de yansımaktadır. Gezilerin kişileştirilmesi ve isteğe bağlı tasarlanması, tur operatörlerinin ve seyahat acantelerinin yaklaşımlarını da etkilemektedir. Bu koşullarda büyük tur operatörlerinin yerini kişisel hizmet sunan, kişiye özel gezi düzenleyen, gidilen yerleri iyi bilen, gezi boyunca destekleyici hizmet veren küçük butik seyahat acenteleri almaktadır. Özel deneyim taleplerindeki yükseliş hiç kuşkusuz turizm sektörünün ve turizm bakanlıklarının politikaları üzerinde de belirleyici etki yapacaktır (10).

21. yüzyıl gezginlerinin “deneyim” ve “özgünlük” arayışları göz önüne alındığında, günümüz turizminde öne çıkan eğilimler şöyle özetlenmektedir:

- Nesnelere yerine zevkli deneyimler ve insan ilişkileri
- Özgün keşifler, anlatılar, yöreyle ilgili öyküler
- Yerel kültürle kaynaşmaya yönelik yorumlar ve iletişim ortamları
- İz bırakan deneyimler yaşatan, değer katan etkinlikler ve olaylar
- Ziyaret sonunda gezginlerin yanlarında götürecekleri yaratıcı çözümler

Bu eğilimler gerek somut¹ gerekse somut olmayan² kültürü ve mirası içermekle birlikte, son yıllarda kültürün somut olmayan öğelerinin daha büyük bir önem kazanmaya başladığı görülüyor. İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmenin de bu eğilimlerde rolü var. Günümüzün gereksinimlerini dikkate alan bir turizm yaklaşımının, “destinasyon yönetimi”nin alışıldık konularının ötesinde, bir kültür planlamasına odaklanması gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu koşullarda turizm, somut ve somut olmayan kültür öğeleri ile ülkeler arası kültür alışverişinin arayüzü olarak farklı bir nitelik kazanmaktadır. Turizmi hedefleyen ülkelerin ve kentlerin, ziyaretçilerinin deneyimlerini geliştirmek için, sahip oldukları kültür mirasını nasıl değerlendirdiklerine bakmaları ve bu bağlamda yeni yaklaşımları benimsemeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Tarihi kent ve kasabaların ziyaretçilerine sunduğu en değerli deneyim kültür mirası ise, bu mirası korumanın önemi de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. O zaman kültür turizmi programlarının temel meselesi, yerli yabancı gezginlerin ilgisini çeken değerlerin, turizmden zarar görüp yok olmamasını da **güvence altına almaktır**. Turizm ile kentlerin doğal ve kültürel çevrelerini koruyarak yaşatmak arasındaki çelişkileri uzlaştırabilmek, günümüzün en çapraşık sorunlarından biri olarak ortaya çıkar.

Bir yandan gezginlerin rahatını sağlamak, diğer yandan doğal ve kültürel çevrenin ihtiyaçlarını gözetmek, aynı zamanda tarihi kentlerin ekonomik kalkınma ve rekabet gücü kazanma çabalarını desteklemek arasında doğru bir denge kurabilmek için, tüm tarafları bir araya getiren bütüncül bir yaklaşım zorunlu hale gelmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse; **“Kültürünü ve tarihi mirasını koru, ziyaretçilerinle paylaş ve turizmin ekonomik yararlarından pay al!”**

¹Binalar, sokaklar, bahçeler, kamusal alanlar, sanat eserleri, tarihi objeler

²Dil, edebiyat, müzik, tiyatro, dans, yeme içme, geleneksel halk yaşamı, tarih

Böyle bir uzlaşmanın neleri kapsamı gerektiğine bakıldığında ise konunun çok boyutlu özelliği kendiliğinden ortaya çıkar. Kùltür turizmini hedefleyen bir planlama aşağıdaki başlıklara yer vermek durumundadır:

- Tarihi çevrenin kalitesini geliştirmek,
- Ziyaretçi deneyiminin kalitesini yükseltmek,
- Ziyaretçi sayısını ve akışını yönetmek,
- Yerel topluma ve ekonomiye net yarar sağlamak,
- Bölgedeki diğer çekim merkezleriyle rekabet etmek yerine işbirliği yapmak, birbirini tamamlayan etkinliklerde buluşmak,
- Toplu kamu taşımacılığından en üst düzeyde yararlanmak,
- Turizm sektörüne ulaşım için altyapı desteği sağlamak.

Yerel ölçekte yönetim planları

Kültür turizminin içerdiği farklı konu ve sorunlar arasında uzlaşma ve denge kurabilmeyin yolu, kapsamlı, bütüncül, paylaşımcı ve çok katılımlı bir yönetim planından geçiyor.

Bu ilkelerle hazırlanacak uzun ömürlü bir kültür turizmi planlaması şu ilkeleri içermeli:

- Yerleşmenin/alanın/mekânın mimari, arkeolojik, kültürel ve insani değerini gelecek kuşaklara aktarırken, bu değerleri ziyaretçi baskısının olumsuz etkilerine karşı korumak,
- Planın öncelikli hedefi olan koruma ile ilintili olarak, kültür varlığına sahip çıkan farklı yerel grup ve kuruluşların taleplerini dikkate almak,
- Ziyaretçilere kültür varlığına erişme, deneyimleme, aynı zamanda bilgi edinme ve öğrenme olanakları sağlarken, olası olumsuz etkileri en aza indirmek ve ziyaretçi yaşantısının kalitesini gözetmek,
- Sürdürülebilir turizm için tehdit oluşturan sonuçları (izdiham, araç yoğunluğu, kültür varlığında aşınma ve yıpranma, duyarlı alanlarda uygun olmayan ziyaretçi davranışları gibi) tanımlamak ve etkilerini azaltmak,
- Turizmin; yerel toplum, kültür varlığı ve ziyaretçiler için yarar sağlama potansiyelini benimsemek.

Bu denklemde en zorlu rol yerel yönetimlere düşüyor. Çünkü her tarihi yerleşme/alan kendine özgü, farklı sorunlara sahip ve farklı çözümler gerektiriyor. Bu sorunları ve çözüm seçeneklerini içinden bilen ve tanıyan yerel yönetimler, tüm paydaşlarla ortak sorumluluk ve yükümlülükler çerçevesinde işbirliği yaparak, **her kesimin benimsediği** politikalar geliştirmeye ve hayata geçirmeye en yakın taraf. Nitekim Avrupa Birliği'nin Altıncı Çevre Eylem Planı'nda yer alan ifadeyle "sürdürülebilirlik", bütün paydaşların katılımıyla, işbirliği, ortak hareket etme, etkileşim ve karar mekanizmalarında yer alma anlayışıyla mümkün.

Kültürel miras turizmi uzun erimli çaba gerektiren ve ağır gelişen bir süreçtir. Kimi zaman bazı yerel yöneticiler için turizm birkaç broşür bastırmak ve bir web sitesi yapmakla eşanlamlı gibi gözükse de, başarılı kültür turizmi programlarının “**değerlendirme, planlama, hazırlanma ve pazarlama**”dan oluşan dört aşamalı bir uygulama sonucunda gezginlere sundukları hizmetleri ve ziyaretçi sayılarını artırdıkları görülüyor. Nitekim 1990’lı yılların sonlarında İngiltere ve ABD’de National Trust tarafından yapılan bir araştırma, tanıtım ve pazarlamanın sürecin en son aşaması olduğunu ortaya koymuştur. Daha öncesinde yerel yönetimlerin, ziyaretçileriyle paylaşacak neleri olduğunu, onlara ne sunabileceklerini bilmeleri gerekiyor. İkinci aşamada, ellerindeki değerleri muhtemel ziyaretçilerinin beklentileri ile eşleştirmek durumundalar. Ardından ziyaretçilerine, olabilecek en yüksek kaliteli deneyimleri sunabilecek düzeye gelmek için hazırlık yapmaları gerekiyor. Tanıtım ve pazarlama bu aşamaların en arkasından geliyor. O halde, başarının sırrı şöyle özetlenebilir:

1. Potansiyeli inceleyin, analiz edin, değerlendirin
2. Planlayın ve organize edin
3. Ziyaretçiler için hazırlıklı olun, kültürel, tarihi ve doğal değerlerinizi koruyun ve yönetin
4. Pazarlayın

Ziyaretçi sayısının artması ile altyapının ve kültür varlıklarının üzerindeki baskının ve yükün ağırlaşması, işin başında ele alınmalıdır. Turizm sektörünün de bu soruna ve çözüme ortak olması gerekmektedir.

Son yıllarda gezginlerin **kalite arayışlarının ve beklentilerinin** giderek yükselmesi de ele alınması gereken bir başka konu. Temelde hizmet sektörü olan turizm ile ilgili iş kollarında ve mekânlarda çalışan insan kalitesi bu anlamda büyük önem kazanmaktadır. Arkeolojik varlıkların ve anıtsal yapıların yanı başında yer alan küçük yerleşmelerde sık rastlanan sorunlardan biri de, bu yerleşmelerin kendi alanlarındaki kültür varlıklarına yönelik turizm etkinliklerinden yarar sağlayamamasıdır. Söz konusu arkeolojik ve kültürel alanları gününbirlik ziyaret eden kalabalık gezgin grupları genellikle **çevre yerleşmelere uğramadan** geçmektedirler.

Bu tür sorunlar karşısında, bölge yerleşmelerinin oluşturacakları işbirliği ile hazırlanacak bir yönetim planına turizm şirketleri ve özel girişimcilerin de katılması, yararlı çözüm seçenekleri yaratabilir. Bölge ölçeğinde çeşitlendirilecek çekim alanları ve güzergâhlar, bu güzergâhların yerleşmelerle ve ekonomileriyle ilişkilendirilmesi ve girişimciler tarafından kurulacak ilgi çekici etkinlik merkezleri, yerleşmelere yarar sağlayacak çözümleri kolaylaştırır.

Marka mı, kimlik mi?

Günümüzde kentler yatırım çekmek, ekonomilerini güçlendirmek, öne geçmek için birer çekim merkezine dönüşmek, farklı olmak zorundalar. Bu çerçevede turizmin her türü, kültür turizmi, sanat turizmi, fuar ve kongre turizmi, festival turizmi, sağlık turizmi vb. kentlerin can damarı. Bu uğurda her kent kendi özgün kimliğini, farkını, özelliklerini öne çıkarmaya, rekabette öne geçmeye çalışıyor, hatta kendilerine yeni kimlikler biçmeye uğraşüyor. Son yıllarda turizm planlamalarında yer alan destinasyonların da bu anlayışla “marka” tanımları ile gündeme geldiği gözlemleniyor. Piyasa koşullarına göre gelişen, kentleri birer “ürün”e dönüştüren, bu anlamda bir pazarlama stratejisi niteliği taşıyan markalaşma anlayışı, kentleri, kültürleri ve tarihi mirası rekabetin öngörülemezliğine ve tüketim iştahına feda ediyor.

Oysa, kentlerin, kendilerine özgü görünüşleri, fiziksel yapıları ve yaşam biçimlerinin yanı sıra onları farklı kılan bir “ruh”u vardır. Bir kentte yaşayanların, özel bir tarihi ve geçmişli olan bir mekânı paylaştıklarına dair taşıdıkları bilinç, kent ruhunun kaynağını oluşturur. Kentte yaşayan farklı gruplar, kentin genel kimliğiyle ilgili **ortak bir algıyı** paylaşırlar. Bu algı, bir kenti diğerlerinden farklı kılan, çoğu kez de kültür gezginlerinin tercihini belirleyen **kimlik duygusunu** canlı tutabilmenin vazgeçilmez koşuludur. Kent kimliği **kentin devamlılığını** sağlayan önemli bir öğedir. Güncel deyimle sürdürülebilirliğin de önkoşuludur.

Bu anlamda **kent kimliği** kavramı, markalaşma yerine daha derinlikli bir oluşuma işaret etmektedir. Tarihi birikimleriyle ön plana çıkan kentleri, kentli kimliğini içselleştiren ve kentin kültürel birikimiyle beslenerek üreten bireyler oluşturur. Kentler tarihleri boyunca kucak açtıkları insan topluluklarının bıraktıkları izler ve üstlendikleri roller doğrultusunda bir kimlik kazanırlar.

Bir “yer”e ait olma duygusu insanlar için çok önemli bir gereksinimdir. O yerle ilgili yaşanmışlık duygusu, o yerde yaşayan insanlar tarafından tanınma ihtiyacı ve o yerin taşıdığı değerleri sahiplenme bilinci, o yerle bütünleşmeye yol açar. Kişi orada yaşayan insanlarla birlikte, o yeri paylaşır. Kendini onlardan biri olarak hisseder, orada yaşayan toplumsal grubun bir üyesi olarak bir kimlik kazanır. **Bir yere**

bağlanan, o yerle duygusal ilişkiler kuran insan, hayatına anlam katan bir ait olma duygusu yaşar.

Kentleri benzerlerinden/ötekilerden ayırt eden, onları farklı kılan, varlıklarıyla özdeş hale gelmiş özellikleri “**kent kimliği**”ni oluşturur.

Kentte yaşayan kişilerin, orada yaşayarak benimsedikleri, kendilerine mal ettikleri, o kentin bir parçası oldukları için sahip oldukları özellikleri ise “**kentli kimliği**”ni oluşturur.

Sürdürülebilirlik hedefi taşıyan bir kültür turizmi politikasının, kentlere, kültüre ve tarihi mirasa can veren, özgünlük kazandıran kent kimliğine özel bir özen göstermesi, turizmin bu ana girdisini öncelikle koruması ve yaşatması zorunludur.

Kültür Turizmini Yönetmek

Kültür turizmini bütünlüklü ve tutarlı bir yaklaşımla geliştirmeyi hedeflerken, tarihi kentlerin kültür turizminin hem öznesi hem de hedefi olduğunu vurgulamak gerekiyor. Turizm tarihi kentlerde ekonomik değer üreterek; kültür mirasına yatırımı teşvik ederek; yerel mekânları ve hizmetleri destekleyerek ve yerel geleneklerin, önemli günlerin ve ürünlerin yaşamasını sağlayarak yarar sağlar.

Öte yandan kültür turizmi doğru yönetilmediği zaman, yerel halkın mekân duygusunu, yaşam alanıyla ilgili algısını zedeler ve kültürel kimliğine yabancılaşmasına, kültür varlıklarının ve geleneklerin metalaşmasına neden olur. Yerel topluma yarardan çok zarar getiren ve yozlaşmaya yol açan bu tür bir kültür turizminin sürdürülebilir olmasını beklemek de zordur.

Kültür turizminin dört bileşeni

Kültür turizminin ve tarihi mekânların **çok boyutluluğu**, bütün ilkelerin hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır (11). Dengeler her bölgenin ve yerleşmenin koşullarına göre oluşturulmalıdır. Bu süreçte gözetilmesi gereken dört bileşenden söz edilebilir:

- **Ziyaretçiler:** İhtiyaç ve beklentileri, rahatlıkları
- **Sektör:** Turizm uygulamalarında rol üstlenen tarafların kârlılık kaygısı
- **Toplum:** Yerel halkın yaşam kalitesine ve değerlerine saygı
- **Çevre:** Kültürel ve fiziksel çevrenin korunması

Bileşenlerden hangisinin öncelikli olarak ele alınacağına karar vermek önem taşır. Mekân ile kültür turizmi arasındaki ilişki durağan olmadığı için, öncelikler zaman içinde ve mekândan mekâna farklılık gösterebilir.

Tarihi yerleşmelerde uzun ömürlü bir kültür turizmi için yedi etkeni göz önüne almak gerekir.

1. Ürünü tanımlamak

Bir “turizm ürünü” olarak tarihi mekân; kültür, miras değeri, çekim gücü ve sunduğu hizmetlerden oluşur. Bileşenlerin her biri kendi başına bağımsız olarak değerlendirildikten sonra, tarihi mekânın yararını artırmak ve özel bir gezgin deneyimi yaratmak amacıyla, birbiriyle **uyumlu ve tutarlı bir bütün** oluşturacak şekilde bir araya getirilmelidir. Ürünün bileşenleri:

- Doğal ve tarihi çevre;
- Müzeler, galeriler;
- Yaşam kültürü, gelenekler, kültürel çağrışımlar;
- Kamusal alanlar;
- Farklı günlük yaşam deneyimleri;
- Konaklama hizmetleri;
- Destinasyon algısı, bilgilendirme ve müşteri hizmetleri.

2. Fiziksel ve toplumsal etkiler

Tarihsel yerleşmelerin çoğu görece küçük ölçeklidir (200.000’in altında nüfus) ve kalabalık gezgin kabileleri yerel halk açısından izdiham, yıpranma, rahatsızlık ve yerinden olma duygusu demektir. Tarihi bir mekânı 21. yüzyılın taleplerine göre düzenlemek ürkütücü bir fiziksel değişim korkusu yaratabilir. Öte yandan **yerel koşullara saygılı** bir yeniden düzenleme, tarihi yapılara değerli işlevler de kazandırabilir.

3. Ayırıcı özelliği korumak

Tarihi kasaba ve kentler kent dokuları, yeşil alanları, iklimleri ve yerel halklarıyla ayırıcı bir özelliğe ve güçlü bir mekân algısına sahiptirler. Mekân duygusu, yerleşmeye farklı bir karakter kazandıran fiziksel, sosyal ve kültürel etkilerin karışımından oluşur. Ne yazık ki bu özgün karakter bugün, küçük esnafın büyük zincir mağazaların baskısı altında kalması ve yerel mimarinin yok olması sonucunda **tehdit altında** bulunmaktadır. Yaratıcılık kültürün ayrılmaz bir özelliğidir ve büyük şirketlerin kendi tarzlarını bu tür yerleşmelere dayatması bu

yaratıcılığa zarar vermektedir. Tarihi yerleşmeler, turizm değerlerinin uzun ömürlü olmasını ve rekabetçi bir pazarda turist çekmek istiyorlarsa ayırıcı özelliklerini korumalıdır. İyi yönetilen turizm yerel halkın, sahip oldukları bu mekânların değerini ve farklılığını anlamalarını sağlar; o yerin tanıtımına katkıda bulunur. Yerel işkollarının yaşamasına da olumlu etkisi olur.

4. Çevreye duyarlı, sorumlu turizm

Kültürel turizminin doğal kaynaklar, genel olarak çevre ve iklim değişikliği üzerindeki etkilerini de görmezden gelmemek gerekir. Turizm sektörü, yerel ekonomiler ve destinasyonlar, **çevreye duyarlı ürünler ve uygulamalar** geliştirme olanaklarını kullanmalıdır.

5. En üst düzeyde yarar

Tarihi mekânlar turizmin ekonomik yararlarını, örneğin yatırım çekmeyi en üst seviyeye çıkarmayı amaç edinir. Çoğu defa az harcama yapan, kısa süreli konaklayan, mevsimsel turizmle yetinmektedir. Oysa tarihi yerlerin esas amacı, yıl boyunca daha uzun konaklayacak, yüksek harcama yapan **seçici ziyaretçileri çekmek** olmalıdır. Kültürleri, kimlikleri ve ayırıcı özellikleriyle turizmden yarar sağlamak için yeni işler yaratmalı, kültür miraslarını korumalı, turizmi bir tehdit olarak görmemeli ve tarihi kent dokularını geliştirmelidir.

6. Rekabet

Çoğu tarihi mekân küresel rekabete açık olduğu için turizm pazarının geçirdiği değişimi iyi izlemek zorundadır. Çekim özelliklerini korumak için yerli ve yabancı ziyaretçilerine **yüksek kaliteli deneyim** yaşatmayı hedeflemeleri gerekir.

7. Destek ve kaynak

Çoğunlukla tarihi mekânlara ayrılan **kaynaklar** sınırlıdır. Tarihi yapıların korunması için yaratılan fonlar düşüktür. Yüksek harcama yapan, kalabalık gezgin gruplarını çeken yerler de, kültür mirasının onarım ve bakım giderleri için turizm gelirlerinden pay almalıdır.

Sürdürülebilir Kültür Turizmi için Temel İlkeler

1. Tarihi kentlerin yerel yöneticileri, öncelikle kültürün ve tarihi mirasın değerinin bilincinde olmalı, bu değerleri turizmin getirisinin üstünde tutmalıdır.
2. Kültür turizmi uygulamalarında; özgünlük ve farklılıklara, yerel kültürlere ve inançlara saygı geçerli olmalıdır.
3. Kültür mirası öğeleri korunmalı ve kültür turizmi bu amaca hizmet etmelidir.
4. Kültür turizmi yerel toplumun ihtiyaçlarına sorumlulukla yaklaşmalı ve ziyaretçiler bu konuda bilgilendirilmeli, kültür turizmi etkinlikleri de ev sahibi toplum tarafından onaylanmalıdır.
5. Kültür turizmi sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemelidir.
6. Belediyeler, yerel topluluklar ve işyerleri gibi yerel paydaşlar kültür turizminin geliştirilmesi sürecinin içinde yer almalıdır.
7. Kültür turizmi yerel toplumun tümüne eşitlikçi yarar sağlamalıdır.
8. Kültür turizmi ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap vermeli, yüksek kaliteli bir deneyim yaşatmayı amaç edinmelidir.
9. Karbon salınımını düşürecek önlemler alınmalı, su ve enerji gibi kıt kaynaklar korunmalı ve çöp üretimi düşürülmelidir.
10. Kültür turizmi sürdürülebilir bir ulaşım sistemi üzerine kurulmalıdır.
11. Turizmin etkileri ve topluma maliyeti tüketicilere ve üreticilere uygulanan fiyatlara yansıtılmalıdır.
12. Kültür turizminin yönetim ve gelişimi değişime açık olmalıdır. (12)

Sürdürülebilir Kültür Turizmi için Kılavuz

Eylem planı oluşturulurken; durum değerlendirmesi, amaç ve politikalar, süreçler, uygulama, eylem planı ve değerlendirme kriterlerinden oluşan bir çerçeve, konulara ve yerel toplumun ihtiyaçlarına **bütüncül yaklaşmayı** zorunlu kılar (13).

Durum Değerlendirmesi

Sürdürülebilir kültür turizmi dikkatli bir **planlamayı ve yönetimi** gerektirir. Bunu başarmak için de başlangıç noktasını açık seçik tanımlamak gerekir.

- a. Kültür varlığının değeri, kalitesi, onarım ve bakım ihtiyaçları
- b. Mekânın/yerleşmenin turizm profili: ziyaretçi sayısı, ziyaret nedeni, gelinen ülke, ziyaret dönemi, kalış süreleri, seyahat etme koşulları, harcama miktarı
- c. Yerelde turizme karşı tutumları biçimlendiren sosyal, ekonomik ve politik etkenler
- d. Bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm eğilimleri

Amaçlar ve Politikalar

- a. Yerel yönetimde benimsenen kültür turizmine ilişkin yerel vizyon, hedefler, strateji ve politika çerçevesi var mı?
- b. Strateji bölgesel ve ulusal politikalarla uyumlu mu?
- c. Plan çerçevesinde kültür turizmi stratejisine, destinasyon yönetim planına ve turizmle ilintili arazi kullanımı ve ulaşım planlamasına yer verilmiş mi?
- d. Politika çerçevesi,
 - i. Uzun vadeli bir bakışı içeriyor mu?
 - ii. Disiplinler arası etkinliklerde bütüncül bir yaklaşımı öngörüyor mu?
 - iii. Kültür, tarihi miras, turizm ve turist anlayışı sağlam ve nesnel verilere dayanıyor mu?
 - iv. Riskleri yönetmeyi ve alınacak önlemleri öngörüyor mu?
 - v. Değerlendirme ve gözetim mekanizmalarına sahip mi?

Süreçler

- a. Kentliler, işyeri sahipleri, siyasetçiler ve kültür mirasıyla ilgili sivil girişimlerden oluşan bütün taraflar, kültür varlığının/ dokunun korunmasından sorumlu mu ve sürdürülebilir bir turizm için gereken hedeflerin ve politikaların geliştirilmesine katılıyorlar mı?
- b. Siyasetçiler ve karar vericiler için karar verme süreçlerini iyileştirici eğitimler var mı?
- c. Yerel katılımı geliştirmek için,
 - i. Yetkili kurumlar arasında resmi ya da gayri resmi ortaklıklar geliştiriliyor mu?
 - ii. Yerel toplumla diyalog için bir Turizm Forumu'ndan yararlanılıyor mu?
 - iii. Yerel rehberler ve gönüllüler var mı?

- a. Sürdürülebilir bir destinasyon için,
 - i. Hangi yerel ürünlerin ve pazarların geliştirileceği ve yönetileceği belli mi?
 - ii. Potansiyel kültür turizmi gezginlerini hedef alan objektif bir pazarlama ve medya faaliyeti var mı?
 - iii. Duyarlı alanlara girişleri kısıtlamak, ziyaretçi yükünü zamana ve mekâna yaymak, kalış sürelerini uzatmak gibi kapasite ve talebi dengeleme amaçlı destinasyon yönetim teknikleri kullanılıyor mu?
 - iv. Mekânın kültürünü, tarihi mirasını ve farklılığını vurgulayan bir söylem var mı?
 - v. Turizm gelirin bir bölümünün, mekânın kültürel mirasına harcanmasını güvence altına alan bir mekanizma var mı?
 - vi. Bisiklet ve yürüyüş güzergâhları ile toplu taşıma gibi çevreye duyarlı ulaşım teşvik ediliyor mu?
 - vii. Ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli hizmet, bilgilendirme, konfor, güvenlik sistemleri işliyor mu?
 - viii. Ziyaretçilerin gezilerini önceden planlamalarına olanak veren bilgilendirme kanalları mevcut mu?
 - ix. Farklılıklara saygı, kısıtlı ve engelli ziyaretçiler için kolaylaştırıcı olanaklar var mı?
- b. İşyerlerini uzun ömürlü kılmak için,
 - i. Yörenin güçlü ve köklü özelliklerine dayanan, uzun ömürlü işyerlerine öncelik veriliyor mu?
 - ii. Korumaya ve yerel topluma bağlı, sorumlu işyerleri teşvik ediliyor mu?
 - iii. Yöreyle özgü ürünleri pazarlayan işyerleri teşvik ediliyor mu?
 - iv. Yerel halka iş sağlayan, beceri kazandıran ve eğitime önem veren işyerleri teşvik ediliyor mu?
- c. Sürdürülebilir ürünler geliştirmek için,
 - i. Yörenin özelliklerine uygun ve ayırıcı özelliği pekiştiren çekici etkinliklere ve kimliğe odaklanılıyor mu?
 - ii. Ürünleri çeşitlendirmek gerektiğinde yöresel özellikler kaynak alınıyor mu?
 - iii. Yerel halk tarafından geliştirilen ürünlere öncelik veriliyor, doğrudan gelir sağlamalarına olanak yaratılıyor mu?

- iv. Tarihi yapıları işlevlendirmek ve esnek biçimde kullanabilmek için turizmden yararlanılıyor mu?
- v. Yerel halka yarar sağlamak için yerel ürünler ve malzemelere destek veriliyor mu?
- vi. Çevreye dost hizmetler ve ürünler teşvik görüyor mu?

Değerlendirme

- a. Kültür, tarihi miras ve turizm dinamik süreçler olduğundan, sürdürülebilir kültür turizmi yaklaşımı 5 yıl aralıklarla gözden geçirilip değişime uyum sağlanıyor mu?
- b. Gelişme ve yatırım kararlarına dayanak ve veri sağlamak amacıyla,
 - i. Yerel turizmin hacmi ve geliri gibi sayısal sonuçları ölçecek araçlar ve metodolojiler geliştiriliyor mu?
 - ii. Turizmin ölçülemeyen sosyal ve fiziksel etkilerini değerlendirmek için araçlar ve metodolojiler geliştiriliyor mu?
- c. Diğer destinasyonların deneyimlerinden yararlanmak için başarılı örnekler izleniyor mu?

Yukarıda ayrıntılarıyla ele alınan yedi aşamanın tümü eylem planında yer almalıdır.

Eylem Planı

1. Yerel yönetimin temel ilkeleri benimsemesi ve politikasında yer vermesi
2. Yerelde farklı beklentileri temsil eden kesimlerden bir paydaşlar grubu kurulması
3. Durum değerlendirmesinin katılımcı yöntemle hazırlanması
4. Mevcut durumun Kılavuz soruları doğrultusunda değerlendirilmesi
5. Eylemler, kaynaklar ve zaman çizelgesi konularında görüş birliği oluşturulması
6. Uygulama
7. Denetleme ve gözden geçirme

Kültür turizmi ekonominin önemli bir parçasıdır, turizmi akılcı bir yöntemle kullanan yerleşimlere ve yerel halka önemli katkılar sağlar. Öte yandan kültür turizmine ilişkin yeni eğilimler kültür mirasının korunmasını daha da önemli kılmaktadır. Kaldı ki kültür turizmi hedefinden bağımsız olarak da kültürü ve tarihi mirası **korumak** için yeterli gerekçeye sahibiz.

Kentleri farklı kılan kültür ve tarihi miras, kent kimliğinin de yapıtaşıdır. Bu değerler kentlerin devamlılığının da önkoşuludur.

Sürdürülebilir kültür turizminin temel ilkeleri ve bu kapsamdaki kılavuz sorular, belediyelerin yerel düzeyde sürdürülebilir bir kültür turizmini hayata geçirmeleri için tutarlı bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Doğru yönetildiği zaman kültür, miras ve turizm arasında güçlü bir sinerji yaratılması için sayısız fırsatlar bulunmaktadır. Bu fırsatlar her yerleşmede farklılık gösterdiğinden her yerleşme için farklı çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Ne var ki farklı çözümlerin, havza ve bölge ölçeğinde aynı coğrafya ve kültürü paylaşan kentlerin birbirinden habersiz, bağımsız girişimleri olarak değil, birbiriyle tutarlı ve anlamlı bir bütünlük içinde üretilmesi önem taşımaktadır. Bu süreçte merkezi yönetsel organların, yerel yönetimlerin, turizm sektörünün ve yerel halkın birlikte hareket etmesi, etkin ve sürdürülebilir bir kültür turizmi için **kamu-yerel-sivil-özel birlikteliğe** işlerlik kazandırılması gerekmektedir.

- (1) UNTWO World Tourism Barometer, vol.10, January 2102 http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_01_january_en_excerpt.pdf
- (2) ATLAS Cultural Tourism Research Project; www.tram-research.com/atlas/previous.htm
- (3) Oter, Z.; Özdoğan, O. N., "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz : 127-138, 2005; www.tram-research.com/atlas/destination_image_Ephesus_Oter_Ozdogan.pdf
- (4) Partners in Tourism and Travel Industry Association of America, 2002, *Americans for the Arts*, www.in.gov/arts/files/AFTA_CulturalTourism2002.pdf
- (5) Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper, February 2009 (commissioned by the Ontario Ministry of Tourism for the Tourism Competitiveness Study), Queen's Printer for Ontario, 2009, www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Ontario_Cultural_and_Heritage_Tourism.pdf
- (6) Oter, Z.; Özdoğan, O. N., "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138, 2005 www.tram-research.com/atlas/destination_image_Ephesus_Oter_Ozdogan.pdf
- (7) www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Ontario_Cultural_and_Heritage_Tourism.pdf
- (8) Ohridska-Olson, Rossitza, "Culture, Tourism and Marketing definitions" in *Cultural Realms: A blog about the business of cultural and creative tourism* culturalrealms.typepad.com/culturalrealms/culturaltourismdefinition.html#ixzz1I2krogyZ
- (9) Ohridska-Olson, Rossitza, "The Cultural Tourism in 2010: Trends, destinations and business outlook" in *Cultural Realms: A blog about the business of cultural and creative tourism*, www.culturalrealms.com/2010/01/culturaltourism2010forecast.html#ixzz1I2iVkcQc
- (10) age
- (11) *Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities*, European Association of Historic Towns and Regions, 2010.
- (12) age
- (13) age

