DİSİPLİNLER ARASI YAKLAŞIMLA KÜLTÜREL MİRAS YÖNETİMİ

Editör

Doç. Dr. Oğuz DİKER

Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Paradigma Akademi



DİSİPLİNLER ARASI YAKLAŞIMLA KÜLTÜREL MİRAS YÖNETİMİ

Editör

Doç. Dr. Oğuz DİKER

Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

ISBN: 978-625-6579-41-5

Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Sorumlusu: Nevin SUR

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa
Meydan Baskı
Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Ekim 2023
Paradigma Akademi

İÇİNDEKİLER

KÜLTÜR, GELENEK VE TOPLUM **1**
Cevdet AVCIKURT - Gizem ÖZGÜREL

KÜLTÜREL KİMLİK VE KÜLTÜREL MİRAS İLİŞKİSİ **19**
Öznur ŞAHİN

BİR TURİZM PAZARLAMASI ARACI OLARAK KÜLTÜREL MİRAS **37**
Ulvi Cenap TOPÇU

KÜLTÜREL MİRAS ALAN YÖNETİMİNDE ERİŞİLEBİLİRLİK **49**
Selda UCA - Yaşar Mert DEMİRAL - Selda KARAHAN

KÜLTÜREL MİRAS MEVZUATI **75**
Savaş SARIALTUN

ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE KÜLTÜRÜN ROLÜ: YUMUŞAK GÜÇ VE KAMU DİPLOMASİSİ **91**
Nergiz ÖZKURAL KÖROĞLU - Selin KARANA

KÜLTÜREL MİRAS VE KÜRESELLEŞME (DÜNYA MİRASI OLGUSU) **111**
Volkan TATAR - Çağla ÇETİNKAYA

TAŞINMAZ KÜLTÜR VARLIKLARININ KORUNMASI **131**
Umut Devrim TUNCA

TAŞINABİLİR KÜLTÜR VARLIKLARINI KORUMA **149**
Çilem YAVŞAN

KÜLTÜREL MİRAS VE TURİZM **165**
Aysu ŞAHİNTEPE - Oğuz DİKER - Murat AKSU

KÜLTÜREL MİRAS DESTİNASYONU VE PLANLAMASI **187**
Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE - Selda GÜVEN

KÜLTÜREL MİRAS ALANLARI ZİYARETÇİ TİPOLOJİLERİ **209**
Nuray Türker - Umut Kadir OĞUZ

KÜLTÜREL MİRAS VE DİJİTALLEŞME **227**
Sibel Avcı TUĞAL

KÜLTÜREL MİRAS ALANLARININ SORUNLARI **261**
Emre SAMANCIOĞLU - Sarp Tahsin KUMLU -
Emrah ÖZKUL - Derman KÜÇÜKALTAN

TÜRKİYE'NİN SUALTI KÜLTÜR MİRASI ARAŞTIRMALARINA GENEL BİR BAKIŞ 285
Selda BAYBO

KÜLTÜREL MİRAS VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ 313
Çağla ERCANLI

SOMUT KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI 325
İrfan YURT

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS (SOKÜM) 345
Mustafa DİNÇ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR TURİZM PAZARLAMASI ARACI OLARAK KÜLTÜREL MİRAS

Ulvi Cenap TOPÇU[1]

Toplum hayatı kapitalist üretim ilişkilerinin içinde insanların hayatlarını sürdürecekleri kaynakları elde etme biçimlerinde olduğu gibi bu kaynakları nasıl tüketecekleri ile ilgili de dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Birey ihtiyaç duyduğu kaynakları elde etmesini sağlayan faaliyetlerinin yanı sıra yaşamını anlamlandırmak ve bu üretim süreçlerinde bulunmasını meşru kılmak için kendisine sunulan tüketim biçimleri ile ilişkiye girmektedir. Bütün eleştirel yaklaşımların ve ekonomik süreçlerin ürettiği psikolojik ve sosyal sorunların içinde birey, kendisini değerli hissetmenin ve yaşamını sürdürürken yaptıklarının bir değeri olduğunu anlamanın çabası içindedir. Bu çaba "başarı" kavramının etrafında kurgulanan ve bir yandan memnuniyet üreten bir değer olarak sunulurken bir yandan da kapitalist ilişkilerin her seferinde yeniden üretilmesini sağlayan bir döngü içinde sürdürülmektedir. Bununla birlikte sürecin tekrarı ve sürdürülmesi bireyin "başarı" algısını somutlaştırabilmesine bağlıdır. Söz gelimi, iyi bir gelire sahip ve geçimini sağlayabilen bir birey, bu durumu hissedebilmek ve bunun için yaptıklarını, çalışma hayatını, harcadığı emeği ve zamanı, verdiği kararlardaki haklılığını ve sonuç olarak yaşamına ilişkin memnuniyeti, bu faaliyetlerindeki başarıyı somutlaştırıp hissedebileceği biçimde deneyimlemek arzusundadır. Bu açıdan bakıldığında sınıfsal konumundan bağımsız olarak birey, günlük yaşamın dışına çıkabildiği ve zamanı farklı deneyimlerle değerlendirdiği süreçler üretebilmektedir. Bu süreçler kimi zaman kimliğin aranması, (yeniden) üretilmesi biçiminde gerçekleşmekte, kimi zaman ya da aynı zamanda dinlenme, tatil, heyecan gibi beklentilerle ve turizm faaliyetleri kapsamında ele alınabilecek deneyimlerle ilişkilenmektedir. Her durumda birey içinde bulunduğu üretim süreçlerinin görece dışında olduğunu hissederek o süreçlerdeki başarısını belirginleştiren ve memnuniyet, rahatlama, kendisini onaylama gibi beklentilerle dahil olduğu süreçlerin içine girmektedir.

Turizm araştırmacıları, turizm faaliyetlerini tarihin eski dönemleri ile ilişki kurarak anlamlandırmaya çalışırken (Acar, 2020) bir anlamda yaşamın sürdürülmesi için gerekli eylemlerden uzaklaşmanın da daha eski dönemlere uzandığını belirtmektedirler. Bu nedenle eski çağlarda bu seyahatlerin genellikle kendini arama, hayata anlam kazandırma, kimi zaman dini içeriklerle yapılan yolculuklar biçiminde gerçekleştiği görülmektedir. Toplum hayatı içinde kendisini var eden birey bazen "hac" adıyla anılan, bazen içinde bulunduğu

[1] Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ulvicenap@gmail.com, ORCID-ID: 0000-0001-6301-2357

ilişkilerden kaçan, bazen hakikati arayan bir rol edinmekte ve bazıları bugüne uzanan ritüellerin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla anılan bu yolculuklar temelde benzer özelliklerle üretilmiş ve izleri bugünün yolculuklarında görülebilecek motivasyonlarla ilişkilidir. Modern dönemde turizmin varlık sebebi, yaşama değer katmanın bir yolu olmasıdır. Bu durum dinlenme amaçlı tatillerden, deniz kenarında geçirilen zamanlara ve toplum hayatında kendisini var ettiği konumu yücelten etkinliklere uzanan biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Her birinin ortak özelliği bireyi sıradan gündeminden çıkararak düşünce dünyasına farklı biçimlerde katkıda bulunacak deneyimler üretmektir. Bu deneyimlerden daha fazla memnuniyet sağlamak ise turizmin hem konusunu hem de sürdürülebilirliğini ilgilendirmektedir. Bu bağlamda turizm ve daha genel olarak kapitalist süreçlerin bireyi bu memnuniyet hissi ile ekonominin içinde tutmak için kullandığı araçlar arasında, hedeflenen etkiyi artıran unsurlardan birisi olan kültürel miras turizmi özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında önem kazanmıştır (Misiura, 2006). Bu kapsamda bu çalışmada, genel pazarlama ve turizm pazarlaması bağlamında kültürel mirasın rolünü ele alırken tüketici davranışları açısından kültürel miras varlıklarının ürün olarak değerlendirilmesini irdelemektedir.

1. TURİZM PAZARLAMASI VE ÜRÜNÜ

Turizmin tüketiciye sunduğu kendini değerli hissetme, hayata anlam kazandırma gibi olanaklar bir yandan işletmenin makro ve mikro çevre koşulları ve turizme konu destinasyon ve temaların olanakları ile sınırlıdır. Aynı zamanda tüketicinin kendisine özgü nitelikleri turizm faaliyetleri ve turizmden beklenenler üzerinde etkili olmaktadır. Turizm işletmeleri hedeflerini belirlerken bütün bu faktörleri değerlendirmek ve tüketici tercih ve beklentilerine göre planlama ve hizmet sunmak durumundadır. Bu anlamda faaliyetlerin tüketicilere değer oluşturabilmesinin yolu pazarın olanaklarını ürün haline getirerek sunuma hazırlamak ve bunları tüketicilerle buluşturmaya yarayan araçları geliştirmektir. Turizm profesyonellerinin tüketicilere sunduğu ürünler, bu ürünlerin nitelikleri açısından genel tüketim davranışları ile belirgin farklar taşıyabilmekte ve bu nedenle özelleşmiş araştırma konuları oluşturabilmektedir. Bununla birlikte, özü itibariyle turizm işletmeciliği ve turist motivasyonları, tüketici araştırmalarının temel konuları ile ortak gündemlere sahiptirler. Literatürde genel pazarlama ve tüketici davranışları disiplinleri ile ilişkisi hizmet işletmeciliği ve pazarlaması ile hizmet kalitesi kavramları ile sınırlı görünse de ürünün kendisini var eden turizm gündemi olarak deneyim tüketiminin, tüketicinin nihai ürünlerle kurduğu ilişkiden tamamen ayrıştığını öne sürmek haklı değildir. Tüketicinin turizm ürününden beklentileri özellikle klasik dönemde, ve daha güncel turizm literatüründe (Kozak, 2006: 130), nesnel olmayan tüketim davranışı olarak anılan biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Ancak bu nesnellik sınırlarının dışında olma iddiası diğer tüketim davranışlarında da turizm bağlamında da ancak görünür olmayan beklentilerin çözümlenmemiş olmasından kaynaklanıyor olsa gerektir. Bu kapsamda tüketimin ve özelde turizm tüketiminin deneyim başlığı altında irdelenmesi tüketici motivasyonlarının çözümlenmesinde katkı sunan bir bakış açısı

üretmektedir (Jaziri, 2019). Buradan hareketle kültürel mirasın tüketimle kurduğu ilişkinin, tüketicinin toplumsal varlığını destekleyen, inşa eden, kurgulayan, ya da ifade eden; bir anlamda örtülü beklentileri karşılamaya odaklanmış bir ilişki olduğu öne sürülebilmektedir.

Pazarlama anlayışına göre pazar, işletmenin faaliyetlerine ilişkin temel kararların alındığı uzamdır. Buna göre pazarın beklenti ve eğilimleri işletmenin tüketicilerle kurduğu nihai ilişkiyi belirlediği gibi hangi araçları kullanarak hangi ürünleri üreteceğini de belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 17). Bu anlayışa göre karar verici durumda olan tüketicinin beklenti ve isteklerini, daha önemlisi nasıl memnun olacağını belirlemek işletmenin temel önceliği durumundadır. İşletmeler sunacakları ürün ve hizmetleri ve bunları nasıl sunacaklarını belirlerken pazarın niteliklerine göre karar almak durumundadırlar. Bu nedenle işletmenin ve pazarlama fonksiyonunun temel önceliği, pazar araştırması ile pazardaki olanak ve fırsatları değerlendirmektir. Pazarlama araştırması, işletmenin pazara ilişkin bilgilerini artırarak pazara daha fazla nüfuz edebilmesine, pazardaki faaliyetlerinin tüketici tarafından daha istenen biçimde algılanmasına ve aynı zamanda pazardaki farklı tüketici gruplarının farklı beklentilerinin karşılanmasına yol açacaktır. Dolayısıyla işletme sunabileceği ürünleri tespit etmek ve bu ürünlerin pazardaki değerini artırmak amacıyla pazarı tanımak istemektedir. İşletmelerin tüketiciler açısından daha fazla memnuniyet üreten ve dolayısıyla daha değerli ürünler sunabilmeleri, tüketicilerle ilgili daha fazla bilgiye sahip olmalarına bağlıdır. Gelişen ekonomik koşullar ve rekabet ortamında, çok sayıda seçenek arasında tercih yapmakta olan tüketici için ürün, öz-ürün niteliği ile değil işletmenin sunduğu katkılar, ürüne iliştirilmiş destek ve yan anlamlarla değer kazanmaktadır. Özellikle de hizmet tüketimi söz konusu olduğunda, sunulan hizmet ürünü oluşturduğundan ürüne yapılan destek ve anlamlar deneyimi artıran ve ürünün değerini ortaya çıkaran unsurlar haline gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin sunduğu deneyimin tüketicinin hayatına kattığı değer, bu deneyimin tüketici için ne anlama geldiği ile sınırlıdır.

Turizm işletmelerinin tüketicilere sunduğu ürünler genel tüketicinin karşılaştığı diğer ürünlerle belirli farklar taşısa da genel olarak aynı tüketim süreçleri ile ilgilidir. Tüketici sahip olduğu kaynakları en uygun biçimde kullanarak fayda sağlama eğiliminde ve bununla ilgili tutum, eğilim ve alışkanlıkları ile hareket etmektedir. Bu bağlamda turizm pazarlamasının ayrı bir disiplin haline gelmiş olması, turizm ürünlerinin sahip olduğu benzerliklerin ancak konuyu farklı bir bakış açısı ile değerlendirmeye yetecek ölçüde ayrışabildiği durumlar için geçerli olmaktadır. Bu farklılıklar özellikle turizm pazarının özellikleri ve ürünlere ait niteliklerde belirginleşmektedir. Bu nedenle kültürel miras unsurlarının turizm ürünü haline gelmesini irdelerken turizm pazarlamasını bu açıdan değerlendirmek yararlı olacaktır.

2. KÜLTÜREL MİRAS, PAZARLAMA VE TURİZM

Genel pazarlama literatüründeki kavramlar, turizm işletmeciliği perspektifiyle değişik biçimlerde anılabilmektedir. Kültürel mirasın pazarlama ve turizm pazarlaması bağlamında üstlendiği rolü çözümleyebilmek için bu kavramların kullanılış ve ele alınış biçimlerini netleştirmek faydalı olacaktır.

2.1. Endüstriyel Pazar – Tüketici Pazarı

Pazarlama literatüründe tüketici pazarı ve endüstriyel pazar biçiminde yapılan pazar sınıflaması, turizm pazarlamasında da nihai tüketici ile kurulan ilişkinin izlediği yol ve aktörleri bağlamında değerlendirilmektedir. Kozak (2006: 97), bireylerin turizm talebini, söz gelimi bir destinasyon tercih edip konaklama işletmesinde rezervasyon yaparak tatil yapmayı, tüketici pazarında gerçekleşen bir faaliyet olarak sınıflamaktadır. Kimi zamansa tüketici bu iletişimi doğrudan turizm işletmesi ile kurmak yerine, turizm işletmesi ile iletişimi kendisi adına kuracak aracılardan yararlanmaktadır. Nihai tüketici ile turizm işletmesi arasındaki aktör olan aracılar devreye girdiğinde ise kendi faydasını sağlama amacındaki bir diğer oyuncu olarak süreçte etkin rol almaktadır (Laws, 2002a: 6-7). Buna göre kurulan iletişim, tarafların beklentileri ve genel olarak işin niteliği, bireysel tüketicinin ve turizm işletmesinin doğrudan ilişki içinde olduğu bir durumdadır. Dolayısıyla bu biçim bir pazarlama iletişimi çok yönlü bir iletişimdir. Yine de iletişim, sunulan ürünün ancak bütün aracıların katkıları ile ortaya çıkarılmış olan toplam niteliği ile doğrudan ilişkilidir. Genel olarak ve şimdilik bu biçim bir iletişimin daha kolay çözümlenebilir beklentiler açısından uygun ve yeterli olduğu söylenebilir. Ancak seyahatin ya da tüketimin sunması beklenen faydalar daha zor çözümlenebilir hale gelebilir. Bu durumda hem ürünün hem de pazarlama iletişiminin taraflarının ve iletişimin içeriğinin karmaşıklaştığını görmek mümkündür.

Pazarlama literatüründe endüstriyel pazar olarak anılan ve nihai tüketicinin değil, nihai üründen önce ve üretim sıralamasında bir sonraki aşamada bulunan üreticilerin alıcı pozisyonunda olduğu faaliyet alanının turizm pazarlamasında karşılığı örgütsel pazarlardır. Endüstriyel pazarda, üreticilerin birbirlerinden aldıkları ürün/hammaddeleri nihai tüketiciye uzanan yolda dönüştürerek yeni ürünler halinde tüketime hazırlamalarına benzer bir süreç turizm açısından da yaşanabilmektedir. Örgütsel pazarda hem ürün nihai halini almakta hem de turizm işletmesi tarafından tüketiciye sunulacak ürünlerle ilgili iletişimi nihai tüketiciye değil, ona ulaşmasını sağlayacak aracılarla kurmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu ürünün bütün niteliklerinin işletme tarafından hazırlanmaması ve tur operatörleri, acenteler gibi aracıların ürünü tamamlamasından sonra ürünün turizm işletmesi tarafından nihai tüketiciye sunulmasıdır. Bu biçim bir uygulama ürünün niteliğini ve değerini değiştirmekte, tüketicinin üründen beklentisini ve sağladığı faydayı geliştirmektedir.

2.2. Pazar bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, kültürel miras pazarlamasında ilgiyi ve markayı yerleştirme açısından hedefleme, açıklama ve kaynakların uygun dağılımı gerekleri ile kaçınılmaz (Misiura, 2006) ve turizm literatürü açısından farkı vurgulanan bir konuyu oluşturmaktadır (Kozak, 2006: 105). Pazarlama literatüründe olduğu gibi tüketici pazarı coğrafi, demografik, kişilik, davranış, satın alma türü üzerinden ayrıştırılabilir. Bu ayrımlar içinde politik tutumlar daha çok coğrafi temele göre pazar bölümlendirmesinde gündeme gelse de ürünün niteliğine göre başka açılardan da etkili olabilmektedir. Ayrıca kültürel miras pazarlaması literatüründe pazarın içinde demografik grupların birbirlerinden anlamlı biçimde farklılaşması nedeniyle ayrımlar yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu ayrımlar ürünün tüketici için taşıdığı anlamın tüketicinin benlik ve toplumsal kimlik gibi kendisini ifade edebileceği alanlar bulmasında görülmektedir. Bu anlamda miras, klasik ekonominin nesnel tüketim alanlarının sınırlarını zorlayan biçimde tüketiciye kim olduğunu belirleme ve ifade etme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin kültürel mirası referans alarak kendisini var etmesi bağlamında hayata bakış biçimi, onunla kurulan ilişki üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Bu durumun en net gözlenebildiği destinasyonlar tarihsel öneme sahip, bireyin politik bağlarının ortaya konduğu, genellikle geçmişte yaşanmış savaşlar gibi önemli olayların izlerinin sunulduğu alanlardır. Bu duruma ilişkin çalışmalar bireyin politik tercihlerinin tüketici davranışlarındaki etkisini ortaya koymaktadır (Topçu, 2020). Diğer taraftan tüketicinin sahip olduğu diğer demografik nitelikler de turizm pazarlamasında kurulan ilişki üzerinde etkilidir. Söz gelimi turizm ve kültürel miras pazarlamasına yönelik iletişimin daha güçlü biçimde kadınlar tarafından dikkate alındığı ve özellikle 50 yaş üstü bireylerin daha ilgili oldukları gözlemlenmektedir (Misiura, 2006). Bu fark bireylerin somut yaşam gereklerini karşılamayı tamamladıkları, kendilerine daha fazla zaman ayırma olanaklarının olduğu ve çocuklarının eğitimi ya da zaten evden ayrılmış olmaları nedeniyle ebeveynlerin kendi yaşamlarına anlam kazandırma arayışında olmaları ile açıklanabilmektedir.

Tüketicinin coğrafi olarak nerede bulunduğu da bölümlendirmenin konuları arasındadır. Tüketicinin nerede bulunduğunun ve destinasyon ve ürün algısının, o coğrafi alana ilişkin görüşleri onunla kurulan pazarlama iletişimini etkilemesi kaçınılmazdır. Nihai tüketicinin ürün menşeine bağlı olarak ürüne ilişkin görüşlerinin oluşması sürecinde olduğu gibi turizm tüketicisinin destinasyon ve ürün algısı da pazarın sahip olduğu politik tutum ve eğilimlere göre oluşabilmektedir. Bu tutum ve eğilimlerin etkileri yalnızca pazar ve destinasyon arasındaki politik ilişkilerle ilgili de değildir. Yaşam tarzı tercihleri ve pazarda bulunan olumlu ya da olumsuz önyargılar, tüketicinin turizm ürünü ile kuracağı ilişki üzerinde önemli etkiye sahiptir.

2.3. Ürün talebi

Tüketici pazarında ürün, istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere talep edilen, tüketicinin beklentilerini karşılayacağını umarak ilgi gösterdiği metalardır. Bu

metalar işletme stratejileri, ekonomik kısıtlar ve tüketicilerin sahip olduğu nitelikler ve beklentilere, yaş, kültür, günlük yaşama ilişkin değişkenler, hatta zaman ve daha birçok faktöre göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bununla birlikte genel anlamda tüketici kendi psikolojik, deneyimsel, ekonomik ve algısal sınırları içinde, her durumda çözmek istediği sorunu çözebilen ve beklediği faydaları üretebilen metalarla ilişki içindedir (Odabaşı ve Fidan, 2002). Buradan hareketle pazarlama ve tüketici davranışları literatürü tüketicinin karşı karşıya olduğu farklı etmenlerin çözümlenmesi ile ürünlerle ilgilenim düzeylerini ortaya koymak çabasındadır.

Turizm pazarında ürünü değerlendirirken yararlanılan bir sınıflama ürünün çekicilik, ulaşılabilirlik, işletmecilik, aktiviteler ve imaj kavramları ile sıralanmıştır (Kozak, 2006: 126). Buna göre ürünün çekiciliği iklim, deniz, temiz hava gibi doğal kaynaklara, gelenek görenek, kültür varlıkları, siyasal yapı gibi sosyokültürel kaynaklara, fiyatı, genel durumu, paranın satın alma gücü gibi ekonomik kaynaklara, coğrafi birimler arası tarihsel, sosyal, kültürel ilişkiler ile alışkanlık, moda gibi psikolojik kaynaklardan sahip olabilir.

Erişilebilirliğin dışında, turizm ürününe değer katan bir unsur ulaşılabilirliktir. Turizm ürünü ancak tüketici tarafından ulaşılabilir olduğunda fayda sağlayan, ulaşım olanakları artırıldığında sağladığı faydanın arttığı bir üründür. Turizm pazarında hedeflenen kitlenin türü ve nitelikleri de ulaşılabilirliğin etki ve niteliği üzerinde önemli bir faktördür. Gerek teknolojik gelişmeler gerek de kapitalist ekonominin sürdürülebilirliği açısından orta sınıfın tatil olanaklarına erişim ve ulaşabilirliğinin desteklenmesi (Laws, 2002b), özellikle kıta Avrupa'sında tüketici talebinin artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda turizm talebini geliştirecek girişim ve işletmecilik, erişilebilir hale gelen deneyim olanaklarının tüketici tarafından arzulanmasını sağlayan iletişimi kurmaktadır.

2.4. İşletme türü

Tüketici pazarında işletme, hizmet, satış, üretim işletmeleri gibi, pazarın beklenti ve olası beklentilerine yönelik stratejiler geliştirerek faaliyetlerinden fayda üretme çabasındadır. Turizm ürünü ise konaklama, yeme-içme, tur operatörleri gibi işletmeler tarafından sunulmaktadır. Ürün hizmet niteliğinde olduğundan, işletmenin kendisi ürünün bir parçasıdır. Kozak (2006: 130) turizm ürününün genellikle doğal ya da tarihsel çekicilik kaynaklarının çoğaltılamaması nedeniyle arzının sınırlı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte ilgili çekicilik kaynaklarının farklı biçimlerde sunulması ile ürün ve işletmenin türünü değiştirirek arzı artırmak mümkündür. Özellikle de kültürel yansımaları olan turizm faaliyetlerini farklı destinasyon ve deneyim biçimleri ile çeşitlendirmek arzın artırılmasının bir yolu olarak görülebilmektedir. Diğer taraftan turizm ürünlerine yönelik talebin esnekliği de bu biçim bir çeşitlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Tüketici ekonomik koşullarında yaşadığı değişimin etkilerini en ön sıralarda turizm tüketimine yönelik tercihlerinde yaşamaktadır. Söz gelimi gelirlerinin düşmesi durumunda gıda-barınma ihtiyaçlarında kesintiye gitmek yerine tüketicilerin öncelikli tercihlerinin tatil harcamalarında kesintiye gitmek olduğu görülmektedir. Bu durumda turizme konu edilen çekicilik kaynağının

farklı biçimlerde sunumu bu kesintilerin sonucunda oluşan talebin de karşılanabilir olması sonucunu doğuracaktır. Diğer bir deyişle turizm ürününün ve işletmelerinin çeşitliliği farklı düzey ve gereklerle farklı talep ve bu talebi karşılayacak işletme türlerinin gelişmesine de yardımcı olacaktır.

3. KÜLTÜREL MİRASIN TURİZM PAZARLAMASINA KATKISI

Turizm tüketicisi için seyahat kararı büyük ölçüde destinasyonun belirlenmesine dayanmaktadır (Dellaert vd., 1998). Tüketicinin seyahatten ne gibi faydalar sağlayabileceği ile ilgili beklentileri, destinasyonun ona sunduğu olanaklar ve destinasyonun vadettiği deneyimin tüketici için değeri ile ilgilidir. Dolayısıyla destinasyonun değeri ürünün değeri ile doğrudan ilişkili, ürüne iliştirilmiş anlamların ne kadar güçlü olduğu ile belirlidir. Diğer bir ifadeyle tüketici açısından ürünü tercih edilebilir kılan en temel niteliklerden birisi destinasyonun zihinde ürettiği anlamlardır (Laws, 2002b: 59). Bu anlamda destinasyon markası turizm pazarlamasının en kilit belirleyicilerinden birisi haline gelmektedir. Destinasyona ilişkin tüketicinin zihninde oluşan anlamların gelişimi ise ancak basın-yayın, rehber kitaplar, belge ve belgeseller ile desteklenebilen (Laws, 1995) ve kaçınılmaz olarak inandırıcılığı ve güvenilirliği olan bir anlatıyla kurulabilen bir süreçtir.

Laws (2002b: 63), turizm pazarlamasında markanın tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurduğunu, turistin benlik ve yaşam tarzı ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda turizm markası tüketicinin kendisini kurgularken kullandığı referanslar ve yaşamına yüklediği anlamlarla doğrudan ilişkilidir. Kültürel mirasın turizm destinasyonu ve markası üzerindeki en büyük etkisi bu süreci olanaklı kılabilmesindedir. Bu durumu doğrular biçimde, çok daha somut ve fizyolojik niteliği olmasına rağmen gıda temalarının kültürel miras çerçevesi içinde sunulmasında dahi sahip oldukları etkiyi artıran ve tüketicinin elde ettiği deneyimin güçlenmesini sağlayan boyutları olduğu görülmektedir (Misiura, 2006). Dolayısıyla kültürel miras kavramı, turizm pazarlamasının destinasyona boyut kazandırmasına yarayan marka üretme sürecinin bir dayanağıdır. Bu süreçte kültürel mirasın katkısı değer katma, markanın kurulması, duygusal bağ oluşturma, referans niteliği kazanma ve deneyimi güçlendirme biçiminde gerçekleşmektedir.

3.1. Değer Katma

Destinasyonun kültürel mirasla ilişkilendirilmesi, turizm ürününün içeriğini zenginleştirmekte ve tüketicinin dahil olduğunu deneyimin daha değerli olmasını sağlamakta, hatta kimi zaman mevcut turizm destinasyonunun değerini artıracak biçimde dönüşmesini sağlamaktadır (Ardren, 2004: 104). Bireyin turizm çerçevesinde gerçekleştirdiği katılım, kültürel mirasın varlığı ile destinasyonun kendine özgü çekiciliğini artırması ve geçmişle kurulan bağlantının içerildiği daha güçlü bir karakter içermesine neden olmaktadır. Bu bağlantı kültürel düzeyde tüketicinin kendisini üretmesine neden olurken aynı zamanda destinasyonun sunduklarını ve değerini artırmaktadır.

Birçok kültürel miras ziyaretçisinin eğitici niteliği ile ilgili oldukları düşünüldüğünde, kültürel mirasın ören yerleri, müzeler, sanat galerileri gibi mekanlar ile daha bilgilendirici olma niteliği kazandığı görülmektedir. Bu gibi katkılar birey açısından destinasyonun ve ziyaret edilen yerlerin tercih edilirliğini artırmaktadır. Diğer taraftan kültürel mirasla kurulan ilişkinin eğitici niteliği deneyimin değerini artırarak tüketiciye sağlanan faydayı artırmaktadır. Bu anlamda kültürel miras üzerinden oluşturulan ürün ve bu ürünü sunan işletmenin türü farklı tüketici taleplerini karşılayabilecek boyutlar kazanabilmektedir.

Kültürel miras ve ona ilişkin anlatı, somut ve soyut deliller ve bunların sunuluş biçimleri, tüketici ile kurulan ilişkiyi güçlendirmektedir. Birey, kendisi için anlaşılır biçimde sunulan ve anlamlandırabildiği bir anlatı karşısında destinasyonun tarihi ve kültürel ilişkisi ile duygusal bağ kurabilmekte, destinasyona bağlılığını artırmaktadır. Bu duygusal ilişki bir yandan kültürel mirasa duyulan hayranlık, saygı, sevgi ve özlem gibi duyguları desteklerken diğer taraftan da turizm etkinliğine katılmanın ürettiği memnuniyeti artırmaktadır.

Anlatının kurulması işletmenin ötesinde farklı aktörlerin katkılarının varlığı anlamına gelmektedir. İşletmenin sunduğu anlatının dışındaki ögeler, tüketicinin eserlerden ürettiği anlamların ve onları yaşamına dahil edişinin daha güçlü olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kültürel mirasın örgütsel pazarda değer kazandığı belirtilmelidir. Kimi zaman kültürel mirasın kendisi ya da yorumlanmasından kaynaklanan sanatsal ve estetik sunumlar ziyaretçinin daha fazla etkilenmesine neden olabilmektedirler. Tarihi binalar gibi ilgi çekici yapıların varlığı ise tüketicinin içinde bulunduğu ortamla yaşamak istediği mekan değişimi hissiyatını artırmaktadır. Böylece günlük yaşamın dışında estetik değerlerin tadını çıkarma olanağı bulan birey için yaşanan deneyimin değeri artmaktadır. Sonuç olarak kültürel mirasın turizm pazarlaması açısından taşıdığı ilk rol, destinasyon ve deneyimin değerinin ve dolayısıyla tüketici memnuniyetinin artırması biçimindedir.

3.2. Marka oluşturmaya katkı

Turizm markası, destinasyonun kimliğini, özelliklerini ve çekiciliğini tanımlayan ve tüketicinin zihninde turizm deneyiminin beklentilerini şekillendiren bir referans noktasına işaret eder (Almeyda-Ibáñez ve George, 2017). Kültürel mirasın varlığı, destinasyonun kendine özgü, taklit edilemeyen ve çekiciliğini sağlayan nitelikler edinmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda kültürel miras, destinasyon ve turizm markasının temel bileşeni haline gelmektedir. Bu durum deneyimin içeriği, ilişki kurulan öyküler, kimlik ve marka bağlılığı anlamında ortaya çıkmakta ve markanın farklı ürün ve deneyim türleri halinde tüketiciye sunulmasını sağlamaktadır.

Markanın varlığı sunulan ürün ve deneyimin nasıl anılacağı, nasıl tanımlanacağı ve nasıl değerlendirileceğini belirlemektedir. Tüketici için tüketilen şey yalnızca öz-ürün niteliğindeki etkinliği değil onun ilişki içinde olduğu kültürel mirasla kurgulanmış marka kimliğidir. Aynı zamanda deneyimin diğerlerinden

farklılaşması anlamına gelen bu durum, bir yandan destinasyonun eşsizliğini ortaya çıkararak ilgi çekici olmasını sağlarken diğer taraftan da pazarın farklı bölümlerinde tanımlanan her bir ziyaretçi için bir başka yerde elde edemeyeceği bir deneyim kurgulamaktadır. Böylece tüketici markanın taşıdığı anlamları deneyimlerine katarak ziyaretinden sağladığı memnuniyeti artırmakta ve destinasyonla kurduğu ilişkiyi de geliştirmektedir.

Ziyaretçinin kültürel miras ile desteklenmiş bir markayla kurduğu bağ, destinasyonun sunduğu öykü ve anlatıların onlar açısından taşıdığı anlamı artırmaktadır. Bu anlatılar bireyin kurduğu ilişkinin ve ziyaretin oluşturduğu anıların belirlenmesine yardımcı olurken tüketiciyi de anlatının bir parçası haline getirmektedir. Bu anlamda birey, kültürel mirasın kurduğu markanın parçası olmakta ve dolayısıyla farkında olmadan bireyin destinasyona bağlılığı artırırken deneyimini kendi kimliğinin parçası haline getirmektedir. Bu anlamda ürünün işlev kazanması da bireyin beklenti ve taleplerinin oluşturduğu çerçeve içinde gerçekleşmektedir. Söz gelimi, tarihsel değeri olan bir kültürel miras ögesi, bireyin markayı tüketmesi ile kurduğu bağın artmasını, duygusal bir ilişki üretilmesini ve onun kimliğini tanımlamasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında kültürel mirasın varlığı, destinasyon ve turizm deneyiminin marka yoluyla daha cazip hale gelmesine yol açmaktadır.

3.3. Referans niteliği

Tüketim, çocukluk dönemlerinden itibaren bireyin kimliğini ve benliğini oluştururken yararlandığı referans noktalarını üreten ve sürdüren bir nitelik taşımaktadır (Belk, 1988). Buna göre ürünler bireyim kendisini ve yaşamını tanımlarken iletişim kurduğu işaret ve semboller halini almaktadır. Bu anlamda turizm ürünleri ve özelde kültürel miras, bireyin kendi yaşam biçimine ilişkin faaliyetler ile değer ve inanç dünyasını gerçekleştirmesine yaramaktadır. Bu anlamda birey benliğini kurgularken kullandığı referansları bu faaliyet içinde bulmakta, kendisini yeniden üretmektedir. Söz gelimi, kendisini doğa sevgisi ile tanımlayan bir birey için bu niteliğini belirleyen bir deneyim aynı zamanda bu niteliğin yeniden üretilmesini ve var olmasını sağlamaktadır. Kültürel miras bağlamında da ziyaretçi sahip olduğu değerleri, dünya görüşünü ve yaşam biçimine ilişkin referansları sahip olduğu turizm deneyimi ile güçlendirebilmektedir. Ziyaretin kendisi bireye sahip olduğu değerlere uygun tarihsel, geleneksel ya da estetik değerlere sahip bir içerik sunmaktadır. Ziyaretçi bu içeriği kendi yaşamları için taşımaktan memnun olacağı anılar halinde saklamakta ve hafızasında tutmaktadır. Bu bağlamda, kültürel miras ürününün talebi bireyin benliğini kurgulamak talebi ile ilgili, bu durumu etkileyen faktörlerin etkileri ile belirlidir.

3.4. Deneyimi güçlendirme

Kültürel mirasın varlığı ve destinasyon ve deneyimin kültürel miras ile zenginleştirilmesi, farklı biçimlerde faaliyetin daha güçlü etkiler üretmesini sağlayacak biçimde geliştirilebilmektedir. Örneğin gıda temalı etkinliklere turizm destinasyonlarında sıklıkla karşılaşılmakta turistlerin karşılaştığı

kültürel zenginlik içeren uygulamalar olarak bulunmaktadır. Geleneksel lezzetlerin, yemek kültürünün ve yerel yemeklerin sunumu destinasyonla kurulan ilişkinin geliştirilmesine ve ziyaretçi deneyiminin kültürel açıdan güçlendirilmesini sağlamaktadır. Böylece birey hem daha fazla bağ kurmakta hem de gerçekleştirdiği etkinliğin ona sağladığı katkının entelektüel düzeyde arttığını hissetmektedir.

Tüketici birey için fark üretmek, kendisini başkaları ile girdiği "yarışta" pozisyon kapan ve herkesin dahil olmadığı süreçlere dahil olmayı başaran bir birey olarak tanımlamak bu biçim bir deneyimin gerçekleşmesi ile mümkündür (Odabaşı, 2013). Bu anlamda bireye değer katan turizm etkinlikleri içinde festivaller, müzik, el sanatları gibi farklı ürünlere yayılan kültürel miras geçmişi ile ilişkisi kurulabilen ögelerin varlığı elde edilen deneyimi geliştirmekte ve tüketicinin tercihinden duyduğu memnuniyeti artırmaktadır. Böylece birey, deneyiminin eşsizliğini fark etmekte, benliğine katmakta, daha eğitici olduğunu hissetmekte ve nihayet duyduğu memnuniyetin arttığı hissetmektedir.

SONUÇ

Kültürel miras çok farklı düzey, boyut ve biçimlerde gerek tüketici ürünlerinin gerek de özelde turizm ürünlerinin niteliğini ve etkinliğini artırmaktadır. Turizm pazarlaması açısından düşünüldüğünde destinasyonun değerini, tüketicinin ilgisini ve deneyimi daha anlamlı ve daha değerli hale getirmektedir. Kültürel mirasın varlığı ve ürünlerle ilişkilendirilmesi destinasyonun benzersizliğini sağlarken, sunulan ürünlerin tüketici ile duygusal bağ kurmasını da sağlamaktadır. Bu anlamda kültürel miras tüketici ürünlerinde ürünün anlamını, genişletilmiş ürün kavramı kapsamında niteliğini ve turizm pazarlaması açısından sunduğu deneyimin kapsamını belirlemektedir.

Öngörülen işlevi ve korunma nedeninden bağımsız olarak, kültürel miras pazarlaması aynı zamanda ilgili kültür varlıklarının korunması, saklanması ve gelecek kuşaklara aktarılarak işlevini sürdürmesinin de bir yoludur (Parowicz,). Topçu (2022), kültürel varlıkları pazarlamasının aynı zamanda varlığın kendisine atfedilen işlevleri yerine getirebilmesinin yolu olduğunu öne sürmektedir.

Kültürel miras pazarlaması kimi zaman topluma değer katmak biçiminde ifade edilebilecek biçimde sınırlanırken (Buljubašić vd., 2016), bununla kültürel mirasın değerlendirilmesi ve sunulmasının toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin niteliklerini artırmak amacıyla yapılan faaliyetlerle belirlenmiş bir sınır kastedilmektedir. Buna göre tarihin eski devirlerinde insanların nasıl yaşadığı, belirli bir bölgede gerçekleşen ve etkileri bugün de hissedilen bir olayın ayrıntıları gibi entelektüel bilgiler ve eğitim olanakları bireyin kendisini daha mutlu hissetmesine yaramaktadır. Kimi araştırmacılar ise toplumsal hafıza ve politik işlevleri nedeniyle kültürel mirasın değerlendirilmesine atfedilen anlamlar üzerinde durmaktadırlar (Glassberg, 1996). Bu da miras edinmenin anlamı ile uyumlu olacak biçimde kültürel mirasa ilişkin deneyimlerin, bugüne

yansıyan işlevlerine vurgu yapmakta ve bu nedenle kültürel miras pazarlaması ile mirasın işlevi arasında ilişki kurmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, D. (2020). Turizmin tarihî kökenleri – I : Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31(3): 307–313.

Almeyda-Ibáñez, M. and George, B. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM), 3(1), 9-17, doi: 10.5281/zenodo.401370.

Ardren, T. (2004). Where are the maya in ancient maya archaeological tourism? advertising and the appropriation of culture. Yorke Rowan and Uzi Baram(Ed.). In Marketing Heritage: Archaeology and the Consumption of the Past, New York: Altamira.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15, 139-168.

Buljubašić, I., Ham, M. and Pap, A. (2016). Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions – evidence from Croatia. Scientific Annals of Economics and Business, 63 (2), 247-272. doi: 10.1515/aicue-2016-0020

Dellaert, B., Etterna, D. and Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' squential choices of travel components. Tourism Management, 19(4), 313-320.

Glassberg, D. (1996). Public history and the study of memory. The Public Historian, 18(2), 7-23.

Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge. Journal of Business Research, 94, 241–256.

Kozak, N. (2006). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Laws, E. (1995). Tourist destination management: Issues, Analysis and Policies. Londra: Routledge.

Laws, E. (2002a). Marketing tourism services. (Ed.: Eric Laws). Tourism Marketing: Quality and Service Management Perspectives, New York: Continuum.

Laws, E. (2002b). Marketing destinations, service quality and systems considerations. Eric Laws (Ed.). In Tourism Marketing: Quality and Service Management Perspectives, New York: Continuum.

Misiura, S. (2006). Heritage marketing. Oxford: Elsevier.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Parowicz, I. (2019). Cultural heritage marketing: A relationship marketing approach to conservation services. Frankfurt: Palgrave MacMillan.

Topçu, U.C. (2020). Consuming history in a political context: Motivations of Turkish visitors of the Gallipoli Battlefields. Journal of Global Business Insights, 5(2), 103-119. doi: 10.5038/2640-6489.5.2.1123

Topçu, U.C. (2022). Kültür varlıkları pazarlamasında makro ve mikro düzeyler. Salih Batal(Ed.). Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar – IV, Serüven Yayınevi.