

# “ DÜNYA ÜZERİNDEKİ KÜLTÜREL VARLIKLARIN TURİZME VE EKONOMİYE KATKISI ”

Doç. Dr. Yüksel GÖĞEBAKAN\*

## ÖZET

*İnsan elinden düşüncesinin bir sonucu olarak üretilmiş olan her şey kültür varlığı olarak kabul edilmektedir. Tarihsel ve kültürel açıdan önemli bir yere sahip olan bu değerler, bir taraftan entelektüel diğer taraftan da ekonomik açıdan önem taşımaktadırlar. Taşıdığı entelektüel değer; onların, hiçbir kazanç getirisi olmadan insanlığa ait korunması gereken bir varlık olmalarıdır. Bu yönüyle bu varlıkların korunması tamamen maddi beklentilerin ötesinde bir önem taşımaktadır. Kültür varlıklarının taşıdığı ekonomik değer ise; onların, sağlamış oldukları kazançla alakalıdır. Özellikle son yıllarda dünya turizminde yaşanan gelişmeler bu eserlerin önemli miktarda gelir getiren birer meta haline dönüşmelerine neden olmuştur. Yapılan bu çalışmada kültür varlıklarının korumanın gerekliliği, turizmden dolayı sağlamış oldukları ekonomik katkı boyutuyla ele alınmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Kültür Varlığı, Turizm, Ekonomi

---

\* İnönü Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Resim Bölümü, Malatya/TÜRKİYE  
yuksekgogebakan@inonu.edu.tr

# “ THE CONTRIBUTION OF WORLD’S CULTURAL ENTITIES TO TOURISM AND ECONOMY ”

Assoc. Prof. Dr. Yüksel GÖĞEBAKAN\*

## ABSTRACT

*Everything produced by man as a reflection of his mind is accepted as cultural entity. These entities which have historical and cultural importance also have intellectual and economical value. Their intellectual value comes from their being entities of humanity which must be protected regardless of their financial benefits. In this respect, the protection of these entities is significant due to reasons beyond any financial interests. The economical value of the cultural entities is related with the financial benefits accrued from them. Especially the recent developments in world tourism have caused these entities to turn into commercial materials with considerable income. This study handles the necessity of the protection of the cultural entities in terms of their financial contributions as a result of their touristic value.*

**Keywords:** Culture, Cultural Entity, Tourism, Economy

---

\* İnönü University, Faculty of Fine Art and Design, Department of Painting, Malatya / TÜRKİYE  
yuksel.gogebakan@inonu.edu.tr

*“Bir vatana sahip olmanın yolu,  
o topraklarda yaşamış tarihi olayları  
bilmek, doğmuş uygarlıkları tanımak,  
sahip olmaktan geçer.”*  
M. Kemal ATATÜRK

## GİRİŞ

Yaşam içerisinde oluşan birçok değer insanların gereksinimleriyle bağlantılıdır. Gereksinimin türü, boyutu; kişiye, yaşama kültürüne, yaşama biçimine, toplum yapısına, ilişkilerine göre değişmekte, dolayısıyla da farklılıklar gösterebilmektedir. Nitekim bir çiftçinin ihtiyaç duyduğu evle, bir dokumacının ya da balıkçının ihtiyaç duyduğu ev bir örnek olmamaktadır (Bektaş, 2001: 10). İşte insanın gereksiniminden doğan bu yapılanma “kültür”dür. Kültür tabiata ilave edilen her şey olarak, bir toplumun kendi işleyiş kurallarına göre belli bir özellik ve farklılık kazanmasıdır (Bolay, 1996: 241). Bektaş’a (2001: 14) göre kültür “çevreyi yaşanabilir kılma birikimidir”. Tekeli’ye (2010: 17) göre toplumdaki bireylerin günlük zaman bütçesi içerisinde yer tutan beslenme, giyinme, barınma, uyuma vb. faaliyetler; yiyecek, giyecek, eşyalar vb. özel nesnelerle gerçekleşmekte olup, bu nesneler ve faaliyetler bir bütünlük içinde o toplumun maddi kültürünü oluşturmaktadır. 19.yüzyılın İngiliz antropologu E.B.Taylor’a göre kültür, “bilgileri, inançları, sanatı, hukuku, morali, töreleri, kişinin toplumdan edindiği bütün istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” (Soysal, 1985: 236) olarak tanımlanmıştır. Sosyolojide ise kültür “etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir kavram” (Kocadaş, 2005: 3) olarak tanımlanmaktadır. Kültürün somut olan maddi ve somut olmayan manevi iki farklı boyutu vardır. İşte bu iki farklı boyut onu insana ait bir değer haline getirmektedir. İnsan elinden çıkmış olan bütün araç, gereç ve tüm kullanım eşyaları somut kültürü; aynı zamanda insana ait gelenek, görenek, adet, örf, kurallar ve ritüeller gibi birçok husus da somut olmayan kültürü oluşturmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında ilk çağ insanların kullanmış oldukları gereçler olan kemikler, opsidyenler yahut duvar resimleri ilk kültür varlıkları olarak değerlendirilebilir.

Eğer kültür bir toplumun değerlerinin hayata geçirilmesi ise, kültür varlıkları da bunlarla ilgili her şey demektir. Değişik kültürlerin bilim, sanat, teknik ve sosyal yaşam açısından izlerini taşıyan ve korunacak niteliklere sahip yapıtların tümü kültür varlığı tanımlaması içine girmektedir. Ancak olay tarihsel bir nitelik taşıdığı için şu anda kültür varlığı olarak düşünülen yapılar; taşınır durumda olan ve taşınmaz eski yapılar (anıtlar), tarihsel yapı grupları ve yerleşmeler (sitler), doğal oluşumlar ve tarihi bahçelerdir (doğal sitler). Bütün bu bahsi geçen yapılanmalar kültür varlığı kapsamı içerisinde yer almaktadır (Ahunbay, 1997: 1370). Önemli tarihsel olay ya da dini ve mitolojik olaylar, bunların meydana geldikleri yerler de tamamen değişmiş ya da geçmişten hiçbir delil kalmamış olsa da, kültür varlığı olarak kabul edilir (Özgüç, 2003: 76). Kültür varlıklarına ülke ölçeğinde bakıldığında, önceki nesilden kendisine miras kalan binalar,

eski anıtlar ve başka çeşitli maddi varlıklar da kültür varlıkları olarak değerlendirilmektedir. Bu varlıkların mekansal dağılımı farklılıklar gösterirken, bazen uzak kırsal alanda tek başına yalnız bir malikane, ya da arkeolojik sit, bir cadde boyunca uzanmış binalar topluluğu ya da belirli bir lokasyon da (örneğin müzelerde birikmiş tarihsel nesneler) bu kapsamda değerlendirilmektedir (Özgüç, 2003: 148). Aynı zamanda kültür varlıkları, geçmişin tarihsel ve kültürel boyutunun günümüze kadar yansımış şekli olarak tarihe ışık tutan bir ayna niteliği de taşımaktadırlar.

Kültür varlıkları şöyle bir gruplandırmayla tanımlanabilir:

1) Binalar ya da bina kalıntıları: Büyük malikaneler, sanatçıların konutları, saraylar, köşkler, kiliseler, kışlalar, camiler, şatolar, atölyeler, fabrikalar vb. gibi yapılar. Bu yapılar tek tek olabileceği gibi grup olarak da bulunabilirler.

2) Tarihi olayların meydana geldiği yerler: Savaşlar, dinsel, siyasal ya da mitolojik olayların meydana geldikleri yerler-kalıntılar hiç bulunmasa bile (savaş meydanları gibi) tarihsel açıdan önem taşırlar.

3) Arkeolojik sitler: İnsanlar tarafından yapılmış, bina şeklinde olmayan anıtlar ya da diğer inşaatlar (örneğin gömütler, eski tarla sistemleri, dikilmiş taşlar, surlar, demiryolları, madenler vb.).

4) Çeşitli sit'lerden toplanmış ve başka bir yerde -yani bir tür müzede- bir araya toplanmış nesneler. Bu grup içerisine açık hava müzeleri de girer. Örneğin taşıt ya da sanayi müzeleri, geçmişteki teknolojiyi yansıtan eski araç-gereçlerin başka bir yerde bir araya toplanmalarıyla oluşurlar (Özgüç, 2003: 150). Toplumun tarihsel ve kültürel dinamiklerini özünde taşıyan kültür varlıkları, başka kültürleri tanıma ihtiyacı duyan milyonlarca insan tarafından merak edilmektedir. İşte bu merak dünya üzerinde kültür turizminin de gelişmesine kaynaklık etmektedir.

Gerek tarihsel bir geçmiş hakkında vermiş olduğu bilgiden, gerekse ülke ekonomisine katmış olduğu maddi getiriden dolayı, kültür varlıklarının korunma zorunluluğu herkes tarafından kabul görmektedir. Bu varlıkların korunma gerekçelerini Tekeli (2009: 95) dört farklı biçimde ele almaktadır:

Bunlardan birincisi toplumda yaşayanlara sağlıklı bir tarih bilinci kazandırmak, ikincisi ulusal benlik yaratmanın bir aracı olarak korunma, üçüncüsü estetik olarak taşımış olduğu değerlerden dolayı korumak ve dördüncüsü de kültürel turizme yapmış olduğu katkıdan dolayı korumaktır. Yapılan bu çalışmada kültür varlıkları, kültürel turizme yapmış oldukları katkı bakımından ele alınmıştır.

Kültürel kaynakların çekiciliği genelde turistlerin kendi kafalarından olup; bunlar, turistlerin eğitimleri, bilgileri ve seçtikleri eğlence tarzıyla belirlenir. Farklı kültürlerle olan merak, onları öğrenme arzusu, kendininkinden farklı bir kültürel çevrede bulunma ve bundan hoşlanma gibi hususlar insanlarda bir çekicilik yaratmaktadır. Turistin, ziyaret ettiği kültürle ilgili her ne kadar anlamadığı durumlar olsa da, ona karşı bir ilgi ve duyarlılığı vardır. Farklı kültürleri merak eden bu turist kitlesi aktif olarak kültürel bir deneyim yaşamak ister. Asya ya da Afrika ülkelerinden

birinde bir tura katılmak gibi egzotik kültürel deneyimlerde bulunurlar. Bu turist tipi “Wanderlust” olarak tanımlanır. Ayrıca “Sunlust” denilen turistler ise fiziksel özelliğinden (güneş, kum, spor için su kayakları, kayak için kar pistleri vb de olabilir) dolayı seçilen destinasyonları ziyaret edenlerdir (Özgüç, 2003: 82).

Son yıllarda turizm hareketleri farklı ve yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve bu etmenlere yönelik pazarlama faaliyetleri artmıştır. Turistik talepte ortaya çıkan bu değişimlerin sonucunda bölge veya şehirlerin pazarlanması önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde bir tek ülkenin tek destinasyon olarak pazarlama anlayışı yerini artık, bölge ve şehirlerin pazarlama anlayışına bırakmış ve bu durum da ülkelerin turizmi açısından pazarlama stratejisi riskleri azaltıcı bir etken olmuştur (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Günümüzde turizm, deniz-güneş kum üçgeni klasiğinden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir. İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ve turizm bilincinin de gelişmesi ile turistik talepte de değişim baş göstermiştir. Kendi kişilik yapılarının ve özel ilgi alanlarının da etkisiyle turistler farklı arayışlara girmişler ve sektör girişimcilerini de bir anlamda bu doğrultuda hareket etmeye yönlendirmişlerdir. Böylece şehir turizmi gibi farklı turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Koçak ve Tandoğan, 2008: 8).

Şehirsel kaynakların dışında kalan ve bir ülke ya da bölge halkının; yaşam tarzı, gelenek-görenek, değer yargıları ve alışkanlıkları, din, dil, giyim-kuşam, mutfak, mimari ve el sanatları gibi dışa yansıyan özellikleri kültürel turizm alanı içinde kalmaktadır. Kültür turizmi ya da kültürel turizm, kültürler arasındaki farklılıktan doğar. İnsanların kendisinininkinden farklı kültürleri görmeye, öğrenmeye karşı olan merakı kültür turizmini yaratmıştır. Bu tür turizm, özellikle satın alma gücü yüksek, çok turist gönderen gelişmiş batı ülkelerinde daha büyük boyutlara erişmektedir. Bu ülkelerin kendi içlerindeki bölgesel ve aralarındaki ulusal farklılıklar (dil, yeme-içme vb) birbirleri arasında çok büyük boyutlarda turist akışına yol açmıştır. Kuzey Avrupa ile Güney Avrupa arasında, Avrupa’yla Kuzey Amerika arasında olduğu gibi (Özgüç, 2003: 159). Kültürel mirasın, ülkeyi ziyaret eden turist sayısının, ülkenin sağladığı turizm geliri-nin ve GSMH oranının birbiriyle çok yakından bağlantılı olduğu bilinen bir gerçektir. Nitekim kültürel miras bakımından zengin olan ülkeler çok fazla turist çekiyorlar, bununla bağlantılı olarak daha fazla turizm geliri elde ediyorlar ve bunun sonucu olarak da GSMH oranları daha yüksek olmaktadır.

Literatür taraması yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın hipotezi, kültür varlıkları bakımından zengin olan ülkelerin turizm potansiyellerinin yüksek olduğu ve bu potansiyel yüksekliğiyle bağlantılı olarak da turizm gelirlerinin arttığıdır. Burada; kültür varlıklarının korunduğu ve sergilendiği mekanlar olarak müzelerin, ülkelerin taşınmaz kültür varlıklarının ve Dünya Mirası Listesi’nde yer alan kültürel varlıkların da bu değişimde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Araştırmada, dünya turizminin gelişimiyle birlikte turist potansiyelinin yüksek olduğu ülkelerin müzeleri, kültür varlıkları ve Dünya Mirası Listesi’ndeki kültürel varlıklarının, turizm artışı-ndaki rolü üzerinde durulmuştur.

## Turizm ve İnsanları Gezmeye Yönlendiren Güdüler

Fransızca kökenli olan turist, “touriste” teriminden gelmektedir. Terimin İngilizce karşılığı ise “torist”tir. Dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler ve toplumlar görüp tanımak, bilgi ve görgüsünü geliştirmek gibi amaçlarla geziye (seyahate) çıkan bireylere, turist denir. Bu amaçlara yönelik olarak seyahate çıkan bireyin turist sayılabilmesi için gidilen yerde en az bir gün ve daha fazla kalması, yani en az bir geceleme yapması gerekmektedir. Bu şartlara uymayan kişilere turist değil, ziyaretçi denir. Gidilen yerde altı aydan fazla kalanlara da turist denilmez (Doğanay, 2001: 10). Özgüç’e (2003: 14) göre 1800’li yıllarda sözcük dağarcığına giren turizm “dinlenmek ve tatil geçirmek amacıyla yolculuğa çıkmak” olarak tanımlanmıştır. Hunkizer ve Krapf tarafından ise turizm “yabancıların geçici ya da sürekli olarak iş tutma ve para kazanma amacına bağlı olmayan konaklama ve yolculuklarından doğan ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır (Özgüç, 2003: 14). Dünyadaki en büyük kitle hareketi olarak değerlendirilen turizm, aslında insana özgü sosyo-kültürel bir yapı arz etmektedir. Çok basit bir ifade biçimi ile, mevcut yerde bulunmayan ve önemli bir değer arz eden, bir yerin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek için yapılan bir faaliyettir. Ancak günümüzde “asıl yaşadığı yerin dışında başka bir yere eğlence, tatil, kültür, tanıdık ziyareti, spor, toplantı, iş, öğrenim, sağlık, transit amaçlarla seyahat etmenin doğurduğu olaylar bütünü” olarak daha geniş bir tanımlama alanı bulmuştur. Kuşkusuz turizm bilimini doğuran temel neden; insanoğlunun gezmeye, keşfetmeye ve eğlenmeye isteğidir (Sarıçay, 2008). İnsanları gezmeye teşvik eden bazı güdüler bulunmaktadır. Bunlar:

**Fiziksel Güdüler:** Beden ve zihin tazelenmesi, sağlık amaçları, spor olaylarına katılma, zevk-eğlence, heyecan, alış-veriş vs.

**Kültürel Güdüler:** Yabancı ülkeler, halklar ve yerlere duyulan merak, sanat, müzik, mimari ve folklorla duyulan ilgi, tarihsel yerlere (kalıntılar, anıtlar vb.) duyulan ilgi, uluslararası ve ulusal olaylara katılma arzusu-Olimpiyat Oyunları, Bira Festivali vs.

**Kişisel Güdüler:** Akraba ve arkadaşları ziyaret, yeni insanlarla tanışmak yeni arkadaşlar edinmek, farklı ortamlarda yeni ve farklı deneyimler yaşamak, sürekli içinde yaşanan toplumsal çevreden kaçmak, yolculuktan zevk almak, dinsel nedenlerle belirli yer ya da kişileri ziyaret etmek (umre, hac) sırf yolculuk etmek için seyahat etmek vs.

**Prestij ve Statü Güdülleri:** Eğitim ve öğrenmenin devamı olarak hobby’leri sürdürmek, iş temasları aramak ve mesleki amaçlar, konferans ve toplantılar, kendi egosunu tatmin etmek, sırf moda olduğu için başkalarıyla yarışmak (Özgüç, 2003: 39).

## Dünya Turizm Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Özellikle 20. yüzyılda büyük bir patlama yaşayan turizm sektörü dünya ticareti açısından çok önemli bir yere sahiptir. İstatistikler sonucunda, 1950 yıllarında 25 milyon civarında olan turist potansiyelinin ortalama %7.5 oranında bir artışla 1990’lı yıllarda 457 milyona çıktığı görülmektedir. 1990-2005 yılları arasında ise dünyadaki turist sayısı yıllık ortalama olarak %4 civarında

bir artış göstermiştir. 2005 yılındaki dünya turizmi %5.5'lik bir büyüme göstererek 808 milyon kişiye çıkmış ve sektör, dünyada oluşan ticaretin %5'i oranında bir büyüklüğe ulaşmıştır. Dünyada geçen her yıl daha fazla insanın turist olarak seyahat etmesi, ülkelerin ekonomik yapılarında bir gelişme yaşanmasına neden olurken, bu durum kişi başına gelirin artmasına imkan hazırlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler haliyle turizm talebinin canlanmasına neden olmuştur. Ancak sektör; savaş, terör, salgın hastalık ve küresel ısınma gibi gelişmelerden çok etkilenmekte bu da olumsuz bir durum ortaya koymaktadır. Turizmin bir ülke açısından önemini, dünyanın halen önde gelen turizm ülkelerinden bazılarının nüfus-turist sayısı ilişkisi bile açıkça yansıtabilmektedir. Örneğin 2000'de dünyada turist sayısı bakımından üçüncü, gelir bakımından ikinci önde gelen ülke olan İspanya, kendi nüfusundan (39 milyon) daha fazla turist (58 milyon) çekmiştir. Uzun zamandır dünyanın en çok turist çeken ülkesi olan Fransa da (58 milyon nüfusa karşılık 83 milyon turist) kendi nüfusundan çok turist çekerken; Hong Kong (6 milyon nüfus, 24 milyon turist) ve Avusturya (8 milyon nüfus, 24 milyon turist) gibi ülkeler nüfuslarının iki misli kadar turist çekmişlerdir. Nüfusu 10 milyon olan Portekiz'e 2000'de 12 milyon turist gelmiştir. Dünya turizmi bakımından önemli yere sahip olan birçok ülke kendi nüfusundan daha çok turisti ülkelere çekebilmektedir. Günümüzde de bu durum devam etmekte olup, yaklaşık olarak Fransa 81.4 milyon, İspanya 56.7 milyon, Avusturya 23 milyon, Hong Kong 22.3 milyon ve Portekiz ise 7.3 milyon turist çekmektedir (<http://www.sabah.com.tr/fotohaber/turizm/en-cok-turist-ceken-ulkeler/54133>).

Önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü, artık yöresel, bölgesel ve şehirselleşen kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır. Bu durum ise bir ülke ya da bölgenin bütün olarak değil, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye sunulmasını sağlamaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 74). Bu aslında bir yönüyle yöreselin ayrıcalıklı olan yönünü de ortaya koymaktadır.

Uzun yıllardır gösterdiği hız nedeniyle turizmin 21. yüzyılın en büyük ekonomik faaliyeti olacağı yönünde tahminler yapılmaktadır. Bir hesaba göre turizm "her üç saniyede yeni bir iş olanağı" yaratmaktadır. 2005 yılı sonrasında 103 milyon kişilik daha iş olanağı yaratılarak turizmde çalışanların sayısı 380 milyonu geçmiştir. Turizm sektöründe çalışan kişi sayısının artması tamamen yaşanan arzla orantılıdır. Nitekim 1950'de dünyada uluslararası turizme katılanların sayısı yalnız 25.3 milyon, turizm gelirleri de 2 milyar dolar iken, 2000'de uluslararası turist sayısı 698 milyon, turizm geliri de 476 milyar dolara yükselmiştir (Özgüç, 2003: 1). Bu rakam günümüzde 1 milyar 135 milyon turist sayısına ve 1.245 milyar doların üzerinde de turizm geliriye ulaşmıştır. Bir milyarın üzerinde yer alan dünya turist sayısının 584 milyonu Avrupa, 263 milyonu Asya ve Pasifik, 182 milyonu Amerika, 56 milyonu Afrika ve 50 milyonu ise Orta Doğu coğrafyasına aittir. Elde edilen gelirin ise 509 milyar doları Avrupa, 377 milyar doları Asya ve Pasifik, 274 milyar doları Amerika, 49 milyar doları Orta Doğu ve 36 milyar doları ise Afrika kıtasına gitmektedir (UNWTO Annual Report 2014, 2015). Dünyada ulusal ve uluslararası turizme, bir başka deyişle iç ve dış turizme harcanan paranın 4 trilyon doları aştığı hesaplanmaktadır. Bu rakam sektörün, ekonomik açıdan her ülkenin dikkatini çeken, büyük bir pasta halini almasına vesile olmuştur. Böyle büyük bir pastadan ülkeler nasiplenebilmek için de büyük gayretler harcamaktadırlar.

1991'den itibaren turizm, dünyanın ekonomik bakımdan en gelişmiş ülkesi ABD'nin bile döviz girdisi sağlayan en büyük faaliyeti haline gelmiş ve bu ülkeyi turizm gelirlerinde dünyada ilk sıraya yükseltmiştir. Özellikle 20. yüzyılda birçok ülke, altın yumurtlayan bu tavuğa sahip olmanın yollarını aramışlardır. 300 bin nüfusa sahip Bahama Adaları'nı 1950'lerde ancak 100 bin kişi ziyaret ederken 2005'li yıllarda nüfusunun altı misli, yani 1,5 milyondan fazla turist ziyaret etmiştir. Aynı şekilde 160 bin nüfusa sahip Guam adasını ziyaret eden 1.4 milyona yakın turistin getirdiği 1.5 milyar dolar gelirle Guam ekonomisi büyük bir patlama yaşamıştır (Özgüç, 2003: 2). Bütün bunların sonucu olarak da ülkeler bu sektöre büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Ev sahibi ülkeler de "Kaz gelecek yerden tavuk esirgenmez" mantığından hareketle, turistlerin rahatını sağlayacak her türlü konfor hazırlanmakta, turistlerin taleplerine göre faaliyetler oluşturulmaktadır. Bundan dolayıdır ki 1991 yılı itibarıyla İspanya'da 8 milyon, Fransa'da 8 milyon, İtalya'da 6 milyon, Almanya'da 2 milyon, Yunanistan'da 450 bin, Portekiz'de 450 bin ve Türkiye'de 200 bin adet turist yatağı bulunurken (Doğanay, 2001: 25) bu sayı günümüzde çok üst düzeylere çıkmıştır. Nitekim günümüzde Yunanistan 760 bin, Türkiye ise yaklaşık olarak 3 bin tesiste 800 bin civarında bir turist yatağına sahiptir (<http://www.abhaber.com/turkiye-ab-uyesi-ulkeler-arasında-da-yatak-arzını-en-cok-artıran-ülke-old/>).

Turizm sağladığı dövizle bir taraftan ödemeler dengesine katkıda bulunurken, diğer taraftan da kültürler arası bir kaynaşmanın oluşmasına da imkan sağlamaktadır. Bunun anlamı yer-yüzünün farklı kültürleri arasında bir kaynaşmanın yaşanmasına fırsat oluşturmaktır ve netice olarak da medeniyetler arası bir diyaloga kapı aralanmaktadır. Turizm, bir yandan nüfusunun % 63.4'ünün kişi başına ortalama geliri günde 1 doların altında olan Madagaskar ya da Nijer gibi ya da halkının %70'inin 1 dolardan az bir gelirle geçinmek zorunda olduğu Nijerya gibi ülkelerin insanları ile kişi başına ortalama geliri 38 bin 830 dolar olan İsviçreli, 32 bin 030 dolar olan Japon ya da 31 bin 910 dolar olan Amerikalıyı karşı karşıya getirmektedir (Özgüç, 2003: 3). Bu karşılaşma dünya üzerinde yaşanan kültürel alış-veriş bağlamında büyük önem taşıırken, farklı kültürel ve dolayısıyla ekonomik bölgelerde ikamet eden insanlar ile dünya kültürlerinin kaynaşmasına da zemin hazırlamaktadırlar.

Uluslararası turizm, dünya toplam ticaretinin yaklaşık %8'i kadar tutmakta olup, değer hacmiyle halen tüm dışsattım faaliyetleri arasında birinci sıradadır. Onu %7.8 payla otomotiv ürünleri, %7.5 payla kimyasal maddeler, %6.6 ile gıda maddeleri ve %5.9 ile bilgisayar ve ilişkili büro malzemeleri ve %5.1 ile de yakıtların dışsattımı izlemektedir. Bununla birlikte, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bazılarının dışsattımlarında ise turizmin payı çok daha yüksektir. ABD'nin 2000'de turizmden elde ettiği gelir 82 milyar doların üzerinde (Özgüç, 2003: 174) iken bu rakam şimdilerde 127 milyar dolardır. Giderek sayısı daha çok artan ülkeler, ödemeler dengesini sağlamak üzere turizme bel bağlamaktadırlar. Örneğin sanayi sektöründe krize giren ve mali sıkıntıya düşen Güney Kore hükümeti bu önemi vurgularken şöyle bir hesaplama da yapmıştır: Kore'ye gelecek tek bir turist 126 çift ayakkabı ya da 16 renkli TV'nin dışsattımına eşit bir döviz girdisi sağlayacaktır; 5 ziyaretçi ise Hyundai Exxel arabanın dışsattımı kadar (Özgüç, 2003: 175). Elbette ki turizmin iş olanağı yaratmadaki katkısı günümüzde çok önem taşımaktadır. Örneğin ABD için yapılan bir hesaplama göre, bir günde fazladan gelecek 100 turistin bir gece kalması,



yılda 47 yeni iş olanağı, 6 yeni tesis, 45 çocuğun okuması için yeterli vergi geliri, milyonlarca dolarlık iş hacmi vb etkiler yapacaktır. 2000 yılı için yapılan hesaplamalara göre de ABD'ne gelen 50.9 milyon uluslararası ziyaretçinin yaptığı 82 milyar dolar harcama Amerika ekonomisinde tam zamanlı 1.1 milyon istihdam yaratmıştır. Aynı şekilde Tunus'da turizm aktif bir şekilde teşvik edilmiş ve birbirinin izleyen hükümetlerce çeşitli altyapı ve konaklama planları hazırlanmıştır. Ülkede yatak kapasitesi, 1970-1992 arasında, 34 binden 135 bine çıkarılmış, Avrupa'dan gelen turist sayısı da 2 milyonu aşmıştır (2000'de 5.1 milyon toplam ziyaretçi). Tunus'da 1.6 milyar dolarlık turizm geliri dış ticaretin %20'sini kaplarken, ticaret açığının %45'ini karşılar ve 55 binden fazla Tunusluya da iş sağlar (Özgüç, 2003: 177).

### **Türkiye'de Turizm Sektöründe Yaşanan Gelişmeler ve Kültür Varlıklarının Ekonomiye Katkısı**

Ülkemizde 1950'de 350 bin dolayında bir nüfus iç turizme (Toplam nüfus yaklaşık 21 milyon) katılırken, bu sayı 1970'de 2.7 milyona (nüfus 36 milyon), 1980'de 6 milyona (nüfus 45 milyon), 1985'te 7.9 milyona, 1990'da 9.6 milyona (nüfus 57 milyon) yaklaşmıştır. 1950'de nüfusumuzun sadece %1.6'sı iç turizme katılmışken, 1990'da bu pay %17'yi buluyordu (Doğanay, 2001: 52). Ülkemizde turizm, girdi alımları ile ekonomide 54 sektörü doğrudan etkilerken, bir yıl içinde 26 milyar dolarlık satın alma yapmaktadır. Bu özellikleri ile turizm, ekonomideki 59 ana sektör içinde, ekonomiyi en fazla canlandıran 20. sektör olması nedeniyle ekonomideki bazı sektörler için oldukça hayati konumdadır. Örneğin, balıkçılık ana sektörü, aramalı olarak sattığı ürünlerin %51'ni, gıda ve içecek sektörü aramalı satışlarının %20'sini, mobilya sektörü de aramalarının %14'ünü turizme satıyor. Öte yandan turizm, birçok sektörün ihracatından daha fazla gelir yaratırken, 20 sektörün turizme yaptığı satışlar, ihracatından daha büyüktür (AKTOB Bülteni, 2014: 14). Türkiye'de turizm istihdamı bakımından çalışan kişi sayısı 1980'lerde 200 bin civarında iken bu sayı 2006 yılında 1 milyon, 2013 yılında ise 1 milyon 300 bin civarına ulaşmıştır. Sektör çalışanlarının %56'sı yiyecek içecek hizmetleri, %30'u konaklama sektöründe, %5.7'si seyahat acentelerinde, %7'si eğlence ve dinlence hizmetlerinde ve %1.2'si de havayolları ulaştırmasında bulunuyor. Ülkemizde 2009-2013 döneminde istihdam artışına yapılan katkılar ve istihdam artışından alınan pay bakımından turizm %16.5, bina inşaatı %12.4, perakende ticaret %10.9, büro yönetimi %7.4 ve taşımacılık ise %6.3 gibi bir orana sahiptir (AKTOB Bülteni, 2014: 14).

Genel olarak bakıldığında turistler, tarihsel ve kültürel kaynakları çeşitli nedenlerle çekici bulurlar. Aslında bu biraz da insanın doğasında vardır. Yani geçmiş, insanoğlunun nezdinde her zaman gizemini korumuş ve bu gizeme istinaden de her zaman bir merak uyandırmıştır. Geçmiş medeniyetlerin kalıntıları ve o dönemde yaşayan insanların, makinelerin olmadığı devirlerde vardıkları teknolojik düzey turistleri etkileyebilmektedir: 4500 yıl kadar önce inşa edilmiş Mısır piramitleri, Likyalılara ait antik bir kent kalıntısı, Bergama Zeus Sunağı, Efes Artemis Tapınağı'nın sütun tamburları, Fatih'in kılıcı, Atatürk'ün sigara kutusu ya da 15-16. yüzyıllardan kalma İnkıa şehirleri gibi. Bunlar tek nesne ölçeğinde olabildiği gibi antik bir kent kalıntısı, şehir

surları, nekropoller de olabilmektedir. Farklı geçmişleri olan ve farklı kültürlerden gelen turistler, sanat ve mimariye duydukları hayranlık yüzünden de tarihsel kalıntıları ziyaret ederler. Bazı turistler de tarihsel bina ya da yerin dış görünümünden çok, tarihsel anlamının çekiciliğine kapılırlar (Özgüç, 2003: 76). Yaklaşımlar farklılık gösterirken; birisi Ayasofya'nın mimari struktürünü görmek için, bir diğeri onun taşımış olduğu uhrevi havayı teneffüs etmek için İstanbul'a gelir. O halde turizmin en önemli ayaklarından birisi tarihsel ve kültürel değerlerdir. Dünya turizm potansiyelinin önemli bir bölümü, bu farklı tarihsel ve kültürel kaynakların tanınması için harcanmaktadır.

| YILLAR | İHRACAT<br>(Milyon Dolar) | TURİST<br>SAYISI | TURİZM<br>GELİRLERİ<br>(Milyon Dolar) | TURİZM<br>GELİRLERİNİN<br>İHRACAT<br>GELİRLERİNE<br>ORANI (%) | TURİZM<br>GELİRLERİ-<br>NİN GSMH<br>İÇİNDEKİ<br>PAYI (%) | TURİZM<br>GELİRLE-<br>RİNİN DİŞ<br>TİCARET<br>AÇIKLARINI<br>KAPAMA<br>PAYI (%) |
|--------|---------------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 2002   | 36.059.1                  | 13.256.028       | 12.420.5                              | 34.4                                                          | 5.4                                                      | 98.19                                                                          |
| 2003   | 47.252.8                  | 16.302.053       | 13.854.9                              | 29.3                                                          | 4.5                                                      | 73.81                                                                          |
| 2004   | 63.167.0                  | 20.262.640       | 17.076.6                              | 27.0                                                          | 4.4                                                      | 58.95                                                                          |
| 2005   | 73.476.4                  | 24.124.501       | 20.322.1                              | 27.7                                                          | 4.2                                                      | 55.72                                                                          |
| 2006   | 85.534.7                  | 23.148.669       | 18.594.0                              | 21.7                                                          | 3.5                                                      | 42.83                                                                          |
| 2007   | 107.271.8                 | 27.214.988       | 20.942.5                              | 19.5                                                          | 3.2                                                      | 43.34                                                                          |
| 2008   | 132.027.2                 | 30.979.979       | 25.415.1                              | 19.2                                                          | 3.4                                                      | 44.30                                                                          |
| 2009   | 102.142.6                 | 32.006.149       | 25.064.5                              | 24.5                                                          | 4.1                                                      | 82.52                                                                          |
| 2010   | 113.883.2                 | 33.027.943       | 24.931.0                              | 21.9                                                          | 3.4                                                      | 46.09                                                                          |
| 2011   | 134.906.9                 | 36.151.328       | 28.115.7                              | 20.8                                                          | 3.6                                                      | 34.13                                                                          |
| 2012   | 152.478.5                 | 36.463.921       | 29.351.4                              | 19.2                                                          | 3.7                                                      | 43.75                                                                          |
| 2013   | 151.802.6                 | 39.226.226       | 32.309.0                              | 21.3                                                          | 4.2                                                      | 32.35                                                                          |

**Tablo 1.** Türkiye'deki İhracat, Turist Sayısı, Turizm Gelirleri, Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranları, Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ve Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı oranlarının yıllara göre dağılımı. (www.kultur.gov.tr ve www.tursab.org.tr adreslerinden elde edilen verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır)

Ülkemize ait; ihracat, turist sayısı, turizm gelirleri, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı, turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payı ve turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatma ile ilgili istatistiksel bilgileri veren Tablo 1'e bakıldığında; turist sayısındaki artış, turizm gelirini, turizm geliri de ülke büyüme ve kalkınmasını tetikleyebilir. Nitekim GSMH içinde %4.2'lik paya sahip olan turizm geliri; %21.3 oranında ihracat gelirine, %32.35 oranında ise dış ticaret açığını kapatma oranına sahiptir

([http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-\\_79.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html)).

## Dünya Turizm Hareketliliğinin Ülke ve Kıta Ölçeğinde Yansımaları

Uluslararası turizmde yaşanan hızlı değişim 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren etkin bir şekilde görülmeye başlamış ve dünya üzerinde 1950’li yıllarda 25 milyon civarında seyreden turist sayısı 2007’li yıllarda 903 milyon kişiye kadar yükselmiştir. Yaşanan bu değişim elbette kendini kazanç düzeyinde de göstermiş, 1950’li yıllarda 25 milyar dolar civarında olan dünya turizm geliri 2007’li yıllarda 856, 2009’da ise 880 milyar dolara çıkmıştır. Turist sayısında yaşanan hızlı değişim kendini gelir düzeyinde de gösterince ülkelerin üzerinde hassasiyetle duracakları bir sektör haline gelmiştir. Türkiye’nin yaklaşık olarak 700 milyar doları aşkın milli geliri bulunduğu düşünüldüğünde, dünya turizm gelirindeki rakamın büyüklüğü iyice ortaya çıkmaktadır.

Dünya turist sayısı, 1990 yılda 439 milyon, 1995 yılında 540 milyon, 2000 yılında 687 milyon, 2003 yılında 711 milyon, 2004 yılında 722 milyon, 2005 yılında 789, 2006 yılında 847 milyon ve 2007 yılında 903 milyona kişi gibi bir artış göstermiştir. Sistematik olarak yaşanan bu artış neticesinde 1990 yılında dünya turizm geliri 270 milyar, 1995 yılında 410 milyar, 2000 yılında 481 milyar, 2003 yılında 534 milyar, 2004 yılında 634 milyar, 2005 yılında 682 milyar, 2006 yılında 800 milyar ve 2007 yılında ise 856 milyar dolar dolara çıkmıştır. 2008 yılı sonunda genel turist artışının 2007 yılına göre %4, gelirin ise %3 arttığı tahmin edilmektedir. Turizmden elde edilen gelirin %48’ini yalnızca 9 ülke paylaşıırken geri kalan %52’lik dilim ise diğer dünya ülkeleri arasında dağılmaktadır. Türkiye’nin bu şanslı 9 ülke arasında olması oldukça sevindiricidir; ama kuşkusuz bu pay ülkenin tarihsel ve kültürel zenginliği dikkate alındığında yeterli değildir. Ülkemiz pastanın bu dilimini; ABD, İspanya, Fransa, İtalya, Çin, İngiltere, Almanya ve Avustralya ile paylaşmaktadır. Ancak asıl aslan payı ABD, İspanya ve Fransa’nındır. Dünya turizm pastasından ABD %12, İspanya %7, Fransa %6, İtalya %5, Çin %5, İngiltere %5, Almanya %4, Avustralya %2, Türkiye %2 ve diğer ülkeler %52 oranında bir paya sahiptir. 2007’de bir önceki yıla göre en büyük gelir artışını yakalayan ülkeler; Suudi Arabistan (%170), Brezilya (%43), Mısır (%37), Malezya (%30), Macaristan ve Arjantin (%27), Çin (%23), Rusya Federasyonu (%22) ve Türkiye (%19)’dir. 2007 yılında turizmden en çok gelir elde eden ülkeler; ABD, İspanya, Fransa, İtalya, Çin, Birleşik Krallık, Almanya, Avustralya, Avusturya ve Türkiye olarak sıralanmaktadır (kultur.gov.tr; World Tourism Organization UNWTO, 2015).

Dünya Turizm Organizasyonunun 2020 Turizm vizyonuna göre yeni milenyumunun ilk yirmi yılında büyük gelişmeler yaşayacaktır. Dünya turist sayısının, 2010 ve 2020 yılları arasında yaklaşık %38’lik, 2030 yılına kadar ise %57 oranında bir artış göstereceği ve 2010’da 1 milyar olan toplam sayının 2020’de 1 milyar 600 milyona ve 2030 da ise bu rakamın 1 milyar 800 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2010’da 1 milyar olan turist sayısının 527 milyonu Avrupa’ya, 195 milyonu Doğu Asya ve Pasifik’e, 190 milyonu Amerika’ya, 47 milyonu Afrika’ya, 36 milyonu Orta Doğu’ya ve 11 milyonu da Güney Asya’ya aittir. 2020’li yıllara gelindiğinde ise görünen odur ki, 1 milyar 600 milyon olarak düşünülen turist sayısından 717 milyonu Avrupa, 397 milyonu Doğu Asya ve Pasifik, 282 milyonu Amerika ve geri kalanı ise Afrika (77 milyon), Orta Doğu (69 milyon) ve Güney Asya (19 milyon)’da konuşlanacaktır (World Tourism Organization UNWTO, 2015).

Gelecek, insanların ilgi göstereceği bölgeler bakımından bazı farklılıklar göstereceği yönünde ipuçları vermektedir. Nitekim araştırmalar göstermektedir ki, dünya turizminde 1995 yılı pazar payı %3.6 olan Afrika'nın 2020'de bu payının %5.0'a çıkacağı; %19.3 olan Amerika'nın payının ise %18.1'e gerileyeceği düşünülmektedir. 1995 yılında %14.4 pazar payı olan Doğu Asya ve Pasifik'in payı %25.4'e yükselirken, %59.8 gibi bir oranla dünya turizm payını en fazla alan Avrupa'nın ise %45.9'a gerileyeceği düşünülmektedir. Bu süreçte %2.2 gibi çok küçük bir paya sahip olan Ortadoğu'nun payı %4.4'e ve %0.7 olan Güney Asya'nın payı da %1.2'ye yükselecektir. Bu sonuçlara göre 2020 yılı dünya turizm payında Avrupa 1995'e göre yaklaşık %15'lik, Amerika ise %1.2'lik bir gerileme yaşayacaktır. Buna mukabil Afrika pazar payını %1.4, Güney Asya ve Pasifik %11, Ortadoğu %2.2 ve Güney Asya'da %0.5 oranında artıracaktır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde dünya ülkeleri turizmde ortalama yıllık büyüme hızını belli oranda artıracaklardır. Dünya Turizm Organizasyonu'nun tahminlerine göre dünya genelinde toplamda bu oran %4.1 olarak artarken, Afrika'da %5.5, Amerika'da %3.8, Doğu Asya ve Pasifik'te %6.5, Avrupa'da %3.1, Ortadoğu'da %6.7 ve Güney Asya'da da %6.2 olarak gerçekleşecektir (World Tourism Organization UNWTO, 2015). Bu mevcut oluşacak tablo karşısında da özellikle gelişmiş ülkeler şimdiden ciddi çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Uluslararası turizm potansiyelinin 2012 yılına göre 2013 yılında %5 civarında bir artış gösterdiği, bu da ilave olarak yaklaşık 52 milyon insanın daha turist potansiyeline girdiğini göstermektedir. Bu artışla 2013 yılı dünyadaki toplam turist sayısı 1 milyar 87 milyona ulaşmıştır. Elbette global ekonomik ve jeopolitik değişimlere rağmen uluslararası turizm potansiyelinin artış göstermesi önem arz etmektedir. Bu artışın dünya ölçeğindeki yansımalarına bakıldığında Asya ve Pasifik ülkeleri ile Afrika'nın %6 ve Avrupa'nın %5'lik bir orana sahip olmasına rağmen, bu oranın Güneydoğu Asya'da %10, Orta Afrika ve Doğu Avrupa'da %7, Güney ve Orta Avrupa'da %6 ve Kuzey Afrika'da %6 olduğu görülmektedir. Yaşanan bu artışlarla Asya ve Pasifik'teki turist sayısı 14 milyon kişi artarak 248 milyona, Amerika'daki sayı %4'lük artışla 6 milyon kişi artarak 169 milyona çıkmıştır. Amerika kıtasında Kuzey ve Orta Amerika'daki artış %4 olurken Güney Amerika'da %2 Karayipler'de ise %1'de kalmıştır. Afrika kıtasını ziyaret eden turist sayısı 2013 yılı itibarıyla 3 milyon kişi artmıştır. Bu %6'lık artış oranı ile turist sayısı 56 milyona çıkmıştır. 2013 yılında Ortadoğu'daki mevcut güven vermeyen yapının hakim oluşunun bir neticesi olarak turist sayısı artış oranı %0'da kalmış ve 52 milyon civarındadır. Avrupa kıtasında %5'lik bir artış oranı, 29 milyon kişi, turist rakamını 563 milyona çıkıştır. Bu oran Orta ve Doğu Avrupa'da %7 Güney Avrupa'da %6'dır. 2013 yılı itibarıyla dünya turizm oranlarında Afrika %5 (56 Milyon), Ortadoğu %5 (52 Milyon), Amerika %15 (169 Milyon), Asya ve Pasifik %23 (248 Milyon) ve Avrupa %52'lik (563 Milyon) bir orana sahiptir. Genel olarak 2014 yılı turizm potansiyelinin de %4 ya da %4.5 oranında bir artışa sahip olduğu düşünülmektedir (UNWTO Annual Report 2013, 2015). Bu durum da her geçen yıl dünya turizm potansiyelinde dikkate değer bir artış yaşandığını göstermektedir.

Kuşkusuz turist sayısında yaşanan artışla beraber turizm gelirlerinde de bir patlama yaşanmıştır. Nitekim Afrika kıtasında 1995 yılında 19 milyon civarında olan turist sayısı 2013 yılında 56 milyona çıkarken, turizm geliri de 8 milyar dolardan 34 milyar dolara; Amerika kıtasında

1995 yılında 109 milyon olan turist sayısı 169 milyona, 98 milyar dolar olan gelir 215 milyar dolara; Asya ve Pasifik'te 1995 yılındaki 82 milyon olan turist sayısı 248 milyona, 75 milyar dolar olan gelir 323 milyar dolara; Avrupa kıtasında 1995 yılında 306 milyon olan turist sayısı 2013'te 553 milyon kişiye, 160 milyar dolar olan gelir 356 milyar dolara; Ortadoğu'da 1995 yılında 14 milyon olan turist sayısı 52 milyon kişiye, 8 milyar dolar olan turizm geliri ise 36 milyar dolara çıkmıştır (UNWTO Annual Report 2013, 2015). Yaşanan bu değişim ülkelerin sektörden daha fazla gelir elde etme heveslerini artırmış ve bu yönde politikalar oluşturmalarına imkan hazırlamıştır. Ancak yaşanan bu değişimin olumlu yönleri kadar çok ciddi olumsuz yönlerinin de bulunduğunu belirtmek gerekir. Turizm gelirine dayalı olarak oluşturulan programlarda gerek kültürel gerekse doğal varlıkların devamlılıklarının sağlanması konusunda ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Gelecek olan turistler için, var olan taşınmaz kültür varlığına ve çevresine çeşitli müdahalelerin yapılması eserin ve çevrenin karakteristik yapısına zarar vermektedir.

Gerek kültür ve tabiat varlığı gerekse müzecilik bakımından zengin ülkeler çoğunlukla gelişmiş batılı ülkeler olup, bu durum yoğun turist akışının da bu bölgelere yönelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla dünyada en çok turist çeken ülkeler de yine bu batılı ülkelerdir. Nitekim 2013 yılında dünya üzerinde en çok turist çeken ülkeler sıralamasında Fransa 83 milyon turist ile 53.7 milyar dolar, ABD 67 milyon turist ile 126.2 milyar dolar, Çin 58 milyon turist ile 50.0 milyar dolar, İspanya 58 milyon turist ve 55.9 milyar dolar, İtalya 45 milyon turist 41.2 milyar dolar, Türkiye 36 milyon turist 25.6 milyar dolar (Kültür ve Turizm Bakanlığı geliri 32 milyar 308 milyar dolar olarak belirtmekte), Almanya 31 milyon turist 38.1 milyar dolar, Birleşik Krallık 30 milyon turist 36.4 milyar dolar gelir elde etmiştir. Rusya 26 milyon, Malezya 25 milyon, Avusturya 24 milyon, Ukrayna 23 milyon, Yunanistan 16 milyon kişilik turist sayılarıyla bu ülkeleri takip etmektedirler (World Tourism Organization UNWTO, 2015).

### **Kültür Varlıklarının Turizme Etkisi**

Kültür varlıkları taşıdığı oldukları karakteristik değerlerden dolayı birçok farklı topluluğa ait insanları üzerlerine çekme kapasitelerine sahiptirler. Tarihsel süreç içerisinde birçok yaşanmışlıkları üzerinde barındıran bu eşsiz eserler, dikkatleri kendi üzerlerine çekmelerinin bir neticesi olarak da turizm açısından değer taşıyan nesneler olarak değerlendirilmektedir. Belki de taşıdığı oldukları bu eşsiz değer, bir taraftan vasatı ömürlerinin üzerinde bir yaşam sürmelerine neden olurken diğer taraftan da dünyanın çok farklı coğrafyalarından insanları kendilerine çekmektedirler. İşte bundan dolayıdır ki bu varlıklar turizme büyük katkılar sağlamaktadır.

### **Kültür Varlıklarının Korunduğu Mekanlar Olarak Müzelerin Durumu ve Turizme Etkisi**

Turistlerin tarihsel ve kültürel değerlere yaklaşımını birkaç farklı boyutta ele almak mümkündür. Bunlardan birincisi o ülkenin taşıdığı olduğu tarihsel ve kültürel geçmişe bağlı olarak ortaya çıkan kültürel mirastır. Bu mirası somut ya da somut olmayan olarak ele almak müm-

kündür. Gerek somut gerekse somut olmayan bu miras, toplumların yaşamışlıkları hakkında önemli ipuçları veren tarihsel kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Bu kültürel miras unsurları ile bu mirasa ait kültür varlığı konumundaki eserlerin sergilendiği mekanlar olarak müzeler ve çağdaş kültür miraslarını barındıran ören yerleri veya her ikisini de barındıran destinasyonlar, ziyaretçi çekme bağlamında temel belirleyiciler durumundadır. Aynı zamanda müzelerle birlikte bazı mimari yapılar ve bu mimari yapıların içerisinde yer alan eserler de kültürel bir değer arz etmekte ve taşımış olduğu bu değerden dolayı da turist çekebilmektedir. Bugün dünyanın kültür turizminde öne çıkan belli başlı ülkelerinde yer alan müze, ören yerleri ve tarihi eserlere yönelik ziyaretçi talebi, o ülkenin kültür turizmindeki konumu hakkında da ipuçları verebilmektedir. İşte insanların bu kültür mirası konumundaki değerleri ziyaret etme türüne kültür turizmi denilmektedir. Gezi-eğlence, sportif ilişkiler, sağlık, dini, alışveriş, toplantı-konferans-kurs-seminer, eğitim, transit vb. ise diğer turizm türleridir.

Kültür turizmi için üzerinde uzlaşmış tam anlamıyla bir tanım bulunmamaktadır. Hughes ve Allen'e göre (2005:176) kültür turizmi, "geçmişin mirası ve müzik, dans ve tiyatro gibi gösterileri kapsayan geniş bir alandaki etkinliklerden oluşmaktadır". Burada belirtilen miras kavramı insanlığa ait kültürel unsurların tamamını içinde barındırmaktadır. Bazen somut kültür varlıklarının bir yansıması olan miras turizmi olarak da adlandırılan kültür turizmi, Xavier'e göre (2004: 301-302) bütün anıtlar, sanat koleksiyonları, arşiv ve kütüphaneler ve bunların çeşitli kombinasyonlarından oluşmaktadır. Çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur (Gülcan, 2010: 102). Burada şu noktayı da özellikle belirtmek gerekmektedir ki, kültür turistleri, diğer turizm türlerine katılan turistlere göre daha eğitilmiş ve sosyo-ekonomik seviyeleri daha yüksektir (Craik 1997; Herbert 2001; Hughes 1987). Bu durum turizmin bu türünün önemini daha da artırmakta, yönetsel yapı ile sosyal yapının daha fazla hassasiyet göstermesine neden olmaktadır (Gülcan, 2010: 102).

Ülkelerin sahip oldukları kültür varlıkları ve müzeler ile çekmiş oldukları turist sayıları arasında ciddi bir paralellik bulunduğu çok açıktır. En basit örneği ile dünyada en çok turist çeken ülkelerin müze sayılarının ve bunun paralelinde de bu müzelere rağbet gösteren ziyaretçi sayılarının fazlalığı önemli göstergeler olarak değerlendirilebilir. Nitekim ABD 17.500, Almanya 6.501, İtalya 3.790, Avusturya 2.400, Brezilya 2.000, İngiltere 1.850, İspanya 1.343, Fransa 1.207, İsviçre 915, Hollanda 873, Macaristan 812, Polonya 632, Romanya 548, Finlandiya 317, Türkiye 295, Danimarka 258, Slovenya 252, İsveç 238 ve Hırvatistan 219 müzeye sahiptir (World Museums, 2015). Ülkelerin müze sayılarına bakıldığında sıralamanın en üstünde yer alanların turist sayısı ve buna paralel olarak da turizm gelirlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca bu müze sayılarıyla birlikte ülkelerin nüfuslarının da dikkate alınması gerekmektedir.

Tarihinde üç imparatorluk görmüş medeniyetler beşiği Türkiye'de, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile kişi ve kurumlara ait toplam 295 müze bulunuyor. Turizmde Türkiye'nin en önemli ra-



kiplerinden ABD’nde 17.500, İtalya’da 3.790, İspanya’da 1.343, Fransa’da ise 1.207 müze faaliyet gösterirken, mevcut tablo da ortaya koymaktadır ki, Türkiye taşımış olduğu tarihsel zenginlikleri yansıtacak yeterli sayıda müzeye sahip değildir. Nitekim müze zengini 20 ülke arasında 15.sırada yer alması da bunu doğrular niteliktedir. Türkiye’nin bu durumunu özelde yansıtan en güzel örnek ise İstanbul’dur. İstanbul’daki tarihi dokunun zenginliği ile şehirdeki müze sayısı arasındaki oran, ülkemiz gerçeğini de bire bir yansıtmaktadır. Dünya Şehirleri Kültür Raporu 2013’e göre, İstanbul’da 30 bin 188 tarihi kalıntı bulunurken, bu sayı Londra’da 18 bin 901, Paris’te 3 bin 792, Berlin’de 8 bin 689, New York’ta ise 1.482’dir. Bir başka deyişle, İstanbul’daki tarihi kalıntı sayısı Londra’dakinin 2 katı, Paris’tekinin 10 katı, Berlin’dekinin ise neredeyse 4 katıdır. İlginçtir tarihsel kalıntıdaki bu tabloya karşın bu şehirlerin müze sayıları ise tam tersi bir durum arz etmektedir. İstanbul’da 7 ulusal 71 de “diğer müze” kategorisine giren müze bulunuyor. Buna karşın Londra’da 11 ulusal 162 diğer, Paris’te 24 ulusal 113 diğer, Berlin’de 18 ulusal 140 diğer ve New York’ta 2 ulusal ve 129 diğer müze bulunmaktadır. İstanbul’da toplam müze sayısı 78 olarak karşımıza çıkarken Londra’da bu sayı İstanbul’un yaklaşık iki katı (172 adet) düzeyindedir. Benzer şekilde, Paris, Berlin ve New York’taki müze sayıları da İstanbul’un kat kat üstündedir. Nitekim Paris’te 137, Berlin’de 158, New York’ta 131 müze bulunuyor. Bu şehirlerdeki ilk 5 müze ziyaretçi sayılarına baktığımızda, İstanbul’daki ilk 5 müzenin 7.1 milyon, Londra’nın 25.3 milyon, Paris’in 23.4 milyon, Berlin’in 4.7 milyon ve New York’un 15.4 milyon ziyaretçi çektiği görülmektedir (Türkiye Müzeleri 2013 Raporu, 2015). Bu rakamlar, İstanbul’un tarihi miras açısından ne kadar zengin olursa olsun, bu zenginlikleri müzelerde sunma bakımından ne kadar yoksul olduğunu ortaya koymaktadır.

Her ne kadar Türkiye tarihi miras ve bunun yansıması olan kültür varlıkları bakımından dünyadaki rakiplerinden çok fazla avantajlı durumda olsa da, özellikle ABD, İngiltere ve Fransa müzecilikte lider konumda olan ülkelerdir. Dünyanın en çok gezilen müzesi olan Paris’teki Louvre, ziyaretçi sayısını 2012 yılına göre % 6 geriletip 2013’te 9.2 milyona düşürse de, halen dünya birinciliğini korumaktadır. Louvre’u 8 milyon ziyaretçi ile National Museum of Natural History (Washington) ve American Museum of Natural History (New York), 7 milyon ziyaretçi ile National Air and Space Museum (Washington), 6.7 milyon ile British Museum (Londra), 6.2 milyon ile Metropolitan Museum of Art (New York), 5.5 milyon kişi ile Vatikan (Vatikan) ve Tate Modern (Londra), 5.4 milyon ile National Gallery (Londra) ve 5.3 Milyon kişi ile Natural History Museum (Londra) takip etmektedir. En çok ziyaret edilen 10 müzenin toplam ziyaretçi sayısı yaklaşık olarak 66.8 milyon olup, bu rakam 2012 yılında bir düşüş yaşamış ve yaklaşık 56 milyon olarak gerçekleşmişti. En çok ziyaret edilen 10 müzenin 4’ü ABD’de, 4’ü İngiltere’de bulunuyor. ABD’deki bu müzelerin ziyaretçi sayısı 29.2 milyon, İngiltere’dekilerin ki ise 22.9 milyon kişidir (Türkiye Müzeleri 2013 Raporu, 2015). Bu ülkelerin dünyada en çok turist çeken ve bununla bağlantılı olarak da en çok turizm geliri elde eden ülkeler olmaları tesadüf değildir. Çektikleri turist sayıları ve elde ettikleri turizm gelirlerindeki yüksek oranlarda dünyanın en değerli müzelerine sahip olmalarının da büyük payı vardır.

Gelişmişlik düzeyleri ve aynı zamanda turizm potansiyeli yüksek olan ülkeler, yalnız dış turizm açısından değil iç turizm bakımından da müzelere ayrı bir önem vermektedir. İngiltere

Müzeler Birliği, 2013 yılında ülke genelinde 2600'e yakın müze bulunduğunu ve ülkede müzelere ilişkin kurum ve benzeri birlik sayısını 50 olarak belirtmiştir. 2009 yılında aynı kurum tarafından yapılan yıllık araştırmaya göre ülkede yaşayan yetişkinlerin % 45.8'i yılda en az bir kere bir müzeyi ziyaret etmektedir. Bir müze ziyareti yapan çocukların yüzdesi ise %59'dur. 2009 yılında İngiltere'de British Muesum 5 milyon 569, Ulusal Galeri 4 milyon 780 bin, Tate Modern 4 milyon 747 bin, Doğa Tarihi Müzesi 4 milyon 105 bin Bilim Müzesi 2 milyon 793 bin ziyaretçi çekmiştir. Yine 2009 yılında Kültür, Medya ve Spor Birimi'ne bağlı müzeleri gezen ziyaretçi sayısı yaklaşık 40 milyondur (Karadeniz ve Çıldır, 2012: 24). Birleşik Krallık'ta 2500 müze her yıl 100 milyondan fazla ziyaretçi çekmektedir. Yetişkin nüfusun % 37'si her yıl müze ve galerileri en az bir kez ziyaret etmektedir (Karadeniz ve Çıldır, 2012: 34). Bu oranlar aynı zamanda dünya ortalamasının en üst noktasını oluşturmaktadır.

Türkiye'de 2013 yılı itibariyle müzeleri toplamda 29 milyon 533 bin kişi ziyaret etmiş olup bu sayıya ören yerleri dahildir. 2000'li yılların başında müze ve ören yerleri yaklaşık 7 milyon kişi tarafından ziyaret edilirken, bu oranın böyle artış göstermesi ülkemizde de müzelere önemin verilmeye başladığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu ziyaretçilerin %69'unu yabancılar (20 milyon), %31'ini (9.5 milyon) ise Türk vatandaşları oluşturmaktadır. 2013 yılında Topkapı Sarayı Müzesi ve Topkapı Sarayı Harem'i (1 milyon kişi) toplam 4 milyon 428 bin 463 kişi ziyaret etmiştir. Müze ziyaretçilerindeki artışla Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısındaki artış karşılaştırıldığında da ortaya ilginç bir sonuç çıkıyor. 2000 yılında 10.4 milyon yabancı turist ağırlayan Türkiye, bu rakamı 2013 yılında 34.9 milyona çıkarmayı başarmıştır. Aynı yıllarda müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayıları da sırasıyla 6.8 milyon ve 29.5 milyon olmuştur. Bir başka deyişle, 2000 ile 2013 yılları arasında, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında %335'lik artış yaşanırken, müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarında ise %428.8'lik bir artış meydana gelmiştir. Bu oranlar müze ziyaretçilerinin sayısının turizmden daha hızlı büyüdüğünü göstermektedir. Bu artış, hem Türk ziyaretçilerin ilgisinin artmasından hem de Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin müze ve ören yerlerine gösterdiği ilgiyi göstermesi bakımından önemlidir. 2013 yılında toplam müze ziyaretlerinin %44'ü İstanbul bölgesinde gerçekleşirken, bu müzeleri 8.9 milyon kişi ziyaret etmiştir. İstanbul'u 2.9 milyon ziyaretçiyle Ege ve Selçuk bölgesi, 2.5 milyon ziyaretçiyle Kapadokya, 1.9 milyon ziyaretçiyle Batı Antalya, 1.2 milyon ziyaretçiyle Anadolu Bölgesi, 1.1 milyon ziyaretçiyle Doğu Antalya ve 1 milyon ziyaretçiyle Ege ve Bergama bölgesi izlemiştir (Türkiye Müzeleri 2013 Raporu).

### **Kültür Varlıklarının Turizme Etkisi (Dünya Mirası Listesi)**

Müzeler kadar ziyaretçi çeken diğer bir alan ise, üzerinde geçmişteki yaşamışlıklara ait izleri taşıyan, taşınmaz kültür varlıklarıdır. İnsanlar, yaşadıkları çevrede olmayan başka topluluklara ait taşınmaz kültür varlıklarını görmek için de başka ülkelere seyahat etmektedirler. Dolayısıyla kendine ziyaretçi çeken bu kültür varlıkları, yaşanan turizm potansiyelinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Nitekim İngiltere'de dünyaca tanınmış Windsor, Cambridge, York ve Viking şehri Norwich kasabalarının yaklaşık 3 milyon, Shakespeare'in doğum yeri Stratford-Upon-



Avon kaplıcalar şehri ve Roma İmparatorluk özelliklerinin yer aldığı Bath ve tarihi üniversite şehri Oxford 1-2.5 milyon arasında ziyaretçi alırlar. 1994'te Paris'teki Beaboung Center 8.2 milyon, Eyfel Kulesi ise 5.4 milyon ziyaretçi çekmiştir (Özgüç, 2003). Bu ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamalar son zamanlarda bu değerlerin korunmasına yönelik girişimleri artırırken, aynı zamanda bu talep kişilerde bir bilinç oluşmasına da neden olmuştur.

Taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve tanıtımı bağlamında uluslararası düzeyde en önemli kurum kuşkusuz UNESCO ve bünyesinde kurulan Dünya Mirası Listesi'dir. Bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal varlıkları dünyaya tanıtmak, toplumda söz konusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulan, yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla UNESCO'nun 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir. 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı Kanunla katılmamız uygun bulunan bu Sözleşme, 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır.

Uluslararası düzeyde önem taşıyan ve bu nedenle takdire ve korunmaya değer doğal oluşumlara, anıtlara ve sitlere "Dünya Mirası" statüsü tanınmaktadır. Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin UNESCO'ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda tamamlanan bir işlem dizisinden sonra aday varlıklar Dünya Miras Komitesinin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır (Dünya Mirası Listesi'nde Türkiye, 2015). 2014 yılı itibarıyla Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1007 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 779 tanesi kültürel, 197 tanesi doğal, 31 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır (World List, 2015). Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı her geçen yıl artmaktadır. Listede dikkat çeken önemli noktalardan birisi; tarihsel ve kültürel geçmiş bakımından zengin olan ülkelerin kültür varlıkları, zengin bir tarihsel ve kültürel geçmişe sahip olmayan ülkelerin ise tabiat varlıklarında bir fazlalık görülmesidir.

Dünyada en çok turist çeken ülkeler ile bu ülkelerin Dünya Mirası Listesi'nde yer alan eser sayıları arasında da bir paralellik olduğu açıktır (World List, 2015). 2015 yılı itibarıyla dünyada en çok turist çeken ve aynı zamanda listede en çok eseri bulunan ülkeler şu şekildedir:

- Her yıl dünyada en çok turist çeken ülke olan Fransa'nın Dünya Mirası Listesinde 37 adet kültürel, 3 adet doğal ve 1 adet karma eseri yer almaktadır. Chartres Katedrali, Mont-Saint-Michel ve Körfezi, Versay Sarayı ve Parkı, Prehistorik Yer ve Vézère Vadisi Dekore Mağaraları, Vézelay, Kilise ve Tepesi, Amiens Katedrali, Arles, Roma Anıtları, Fontenay Manastır Abbey, Saray ve Fontainebleau Park, Roma Tiyatrosu ve Çevresi ve Zafer Takı gibi eserler listede yer alan önemli kültür varlıklarıdır.

- Dünyada en çok turist çeken ülkeler arasında ikinci sırayı alan ABD, 10 kültürel, 11 doğal ve 1 karma eserle listede yer almaktadır. Mesa Verde Ulusal Parkı, Cahokia Eyalet Tarihi Sit, La

Fortaleza ve Porto Riko San Juan Ulusal Tarihi Sitesi, Özgürlük Heykeli gibi kültür varlıkları, listede yer alan ülkenin önemli kültürel eserleri arasındadır.

- Çin, dünyada en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 3. sırada yer alırken, Dünya Mirası Listesi'nde de toplam 48 esere sahiptir. Bu eserlerden 34 tanesi kültürel, 10 tanesi doğal ve 4 tanesi de karmadır. Kültürel nitelik taşıyan eserler arasında Pekin ve Shenyang Ming ve Qing Hanedanları İmparatorluk Sarayları, İlk Qin İmparatoru Türbesi, Mogao Mağaraları ve dünyanın en büyük yapılarından birisi olan Çin Seddi bulunmaktadır.

- Dünyada en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 4. sırada yer alan İspanya'nın Dünya Mirası Listesi'nde 44 eseri bulunmaktadır. Bu sayı, aslında ülkeyi Dünya Mirası Listesi'nde en çok eseri bulunan ülkeler sıralamasında ilk üçün içerisine de sokmaktadır. İspanya'nın listede 39 kültürel, 3 doğal ve 2 karma eseri olup, Burgos Katedrali, Cordoba Tarihi Merkezi, Manastırı ve Escorial Site, Madrid, Vizcaya Köprüsü, Elhamra Sarayı, Tarraco Arkeoloji Topluluğu, Atapuerca Arkeoloji Alanı önemli kültür varlığı konumundaki eserleridir.

- Dünya'da en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 5. sırada yer alan İtalya'nın Dünya Mirası Listesi'nde 51 eseri bulunmakta olup, listede eseri en çok olan ülke pozisyonundadır. Bu eserlerin 47'si kültürel, 4'ü doğal varlıktır. Valcamonica Kaya Çizimleri, Leonardo da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" Santa Maria delle Grazie Kilisesi ve Manastırı, Floransa Tarihi Merkezi, Piazza del Duomo, Pisa, Venedik listede yer alan önemli kültür varlıklarıdır.

- Türkiye'nin Dünya Mirası Listesi'nde 1 eser bulunmakta olup, bu eserlerden 13'ü kültürel, 2'si ise karmadır. Eski Tunç Çağı'nın önemli merkezi Truva Antik Kenti, birçok farklı medeniyete (Roma, Bizans, Mısır, Osmanlı) ait kalıntıların yer aldığı İstanbul'un Tarihi Alanları, Mengüçökoğullarına ait Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, Hitit İmparatorluğunun başkenti Hattuşaş, Neolitik dönemin en eski merkezlerinden birisi olan Çatalhöyük, Mimar Sinan'ın ustalık eseri Selimiye Cami, Bergama Krallığının merkezi Bergama Antik Kenti ve Çevresi, Likyalıların önemli başkentleri Xantos-Letoon, Türk mimarisine ait geleneksel mimari dokusuyla Safranbolu Kentsel Alanı, Kommagene Krallığının önemli tümülüsü Nemrut Dağı, Erken Osmanlı'nın önemli eserlerinin bulunduğu Bursa ve Cumalıkızık, Efes Antik Kenti ve Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı gibi kültürel varlıklar ile Kapadokya ve Hierapolis/Pamukkale gibi karma yapılar ülkemizin listede yer alan eserleridir. Ülkemizi ziyarete gelen turistlerin gelme nedenlerinden birisi de bu eşsiz kültür varlıklarını görme arzularıdır.

Aynı listede Hindistan'ın 25 kültürel, 7 doğal 33 eseri; Büyük Britanya'nın 23 kültürel, 4 doğal ve 1 karma 28 eseri; Almanya'nın 36 kültürel, 3 doğal toplam 39 eseri; Meksika'nın 26 kültürel, 5 doğal ve 1 karma toplam 32 eseri; Kanada'nın 8 kültürel, 9 doğal 17 eseri; İsveç'in 13 kültürel, 1 doğal ve 1 karma toplam 15 eseri bulunmaktadır (World List, 2015). Görüldüğü üzere Dünya Mirası Listesi'nde eser sayıları fazla olan ülkelerin turist sayıları ve bununla bağlantılı olarak da turizm gelirleri de fazlalık göstermektedir.

## SONUÇ

Sürdürülebilir kalkınmada kültür varlıklarının bir araç olarak kullanılması 1990 yılında ilk defa Dünya Bankası ve UNESCO'nun Fas'ta uyguladıkları "Kültürel Mirası Koruma Projesi"nde gündeme gelmiştir. AB 1996 yılından itibaren söz konusu yaklaşımı benimsemiş ve benzer projeleri desteklemeye başlamıştır. Dünya turizm hareketliliğinde yaşanan artış, ülkelerin, sürdürülebilir bir turizm endüstrisine ulaşabilme kaygısı taşımalarına neden olmuştur. Bu durum diğer taraftan da gelecek nesiller için kültürel kaynakların korunmasını kuvvetlendirebilmenin yollarını aramaya da itmiştir.

Günümüzde turizm, insanlığa ait kültürel mirasın ekonomik özelliklerini yakalayarak, finansman sağlayıp ve toplumu eğiterek, bu mirasa ait değerleri korunmaya yönelik politikalar kullanmaktadır. Bu durum da hem iç hem de dış turizm bakımından toplumlar arasında bir kültürel alış verişe imkan hazırlayarak, fertler arasında bir kaynaşma sağlamaktadır. Hatta günümüzde toplumlar arasında kaynaşmayı sağlayan en önemli etkileşim aracının turizm olduğunu belirtmek doğru bir tespit olacaktır. Bu etkileşim aracı, başarılı bir şekilde uygulandığında bir taraftan kalkınmada önemli bir etki teşkil ederken diğer taraftan da kültürel ve doğal mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması konusunda ciddi rol oynamaktadır. Günümüzde kültür varlıkları, taşımış oldukları çeşitlilik ve başka yerde olmayan karakteristik kültürel yaşam biçimini içerisinde barındırdığı için, günümüz turizmini belirleyen en önemli öğedir. Dolayısıyla geçmişten gelen bu kültürel değerlerin, hatıraları ve yaşanmışlıklarıyla gerçekçi bir şekilde korunmaları gerekmektedir. İşte taşımış olduğu bu orijinallik zaten o değerlerin ziyaretçi çekmesine imkan hazırlamaktadır. Onun için de uygulanacak olan turizm projeleri, kültür varlığının estetiğini, sosyal ve kültürel boyutlarını, doğal ve kültürel manzaralarını ve genel görsel bağlamını göz önünde bulundurmalıdır. Bu yapılırken de ayrıcalıklı bir yere sahip olan yerel malzemelerin kullanımı tercih edilmeli, bölgenin el sanatları, mimari üslubu ve geleneksel birikimleri dikkate alınmalıdır.

Özellikle turizmde yaşanan hızlı artışın da etkisiyle, bir taraftan aşırı talep diğer taraftan da yönetsel zafiyetler, yenilenemeyen bu kültür varlıklarının fiziksel niteliklerini, bütünlüğünü ve önemli özelliklerini tehdit etmektedir. Halbuki oluşturulan turizm potansiyeli, kültür varlığının sahibi olan ülkeye bir menfaat kazandırmalı, bu eşsiz değerlerini ve kültürel adetlerini önemsemeleri için onlara bir motivasyon sağlamalı, sadece yöresel değil evrensel düzeyde bir değere sahip olduklarının bilinci verilmelidir.

Kültür varlıklarının karşılaşmış oldukları ciddi problemlerden bir tanesi, bu eşsiz varlıkların, mevcut durumlarının korunması ve devamlılıklarının sağlanması için gerekli olan maddi kaynağa sahip olmamalarıdır. Halbuki turizmden elde edilen gelirin önemli bir kısmı, doğal ve kültürel koşulları da dahil, söz konusu mekanların muhafaza edilmesi, onarılması ve tanıtılması için tahsis edilmelidir. Nitekim UNESCO ülke bütçesinin % 1'nin kültür varlıklarının korunmasına ayrılması gerektiğini teamül olarak ortaya koymaktadır. Ancak birçok ülke kısa vadede elde ettikleri menfaatler uğruna gerekli hassasiyeti göstermiyor. Ülkemiz dünya genelinde yaşanan bu problemin en güzel örneği olarak değerlendirilebilir. Nitekim Türkiye'de turizm

gelirlerinin GSMH içindeki payı % 3.3'ten % 6'ya çıkmasına rağmen, T.C. Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin 2005 yılında aldığı pay ise bir önceki yıla göre % 18 artmasına karşın, bakanlığın genel bütçeden aldığı pay % 0,41'de (binde dört) kalmıştır. Halbuki kültür varlıkları ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişme ve sürdürülebilir kalkınma açısından dünyada bir yatırım aracına dönüşmüştür. Bunun için ülkelerin kültür varlıklarının korunmasını ve devamlılığını sağlayacak finansal araçları oluşturmaları gerekmektedir. Hükümetlerin korumayla ilgili olarak ayırmış oldukları bütçeleri artırarak yeni kaynak arayışlarına girmeleri yanında, var olan parasal kaynakları da doğru kullanılmaları gerekmektedir. Nitekim dünyada en çok turist çeken ve dolayısıyla da turizmden en çok gelir elde eden ülkeler aynı zamanda en çok tarihsel ve kültürel değeri ayakta tutan ülkelerdir.

Ülkelerin hazırlayacakları turizm programları ve bunun içerisinde yer alan turizm tanıtım faaliyetlerinin kültür varlığı pozisyonundaki nesneleri koruyacak ve gelecek kuşaklara devamlılığını sağlayacak nitelikte olmalıdır. Bunu yaparken de ziyaretçilerin davranış biçimlerini yönlendirici, o kültürel birikimlerin özelliklerini kavrayıcı ve saygı duyucu nitelikte olmalıdır. Burada bir diğer husus da yönetsel bakımdan aşırı ziyaretçi sayısını dengede tutacak ve mevcut eserlerin orijinalliklerini koruyacak şekilde bir planlamanın yapılması zorunluluğudur. Bu orijinalliliğin sağlanması için de elbette yerli kanallar için eğitim programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu eğitim programlarında yerel ve/veya yerli toplulukların temsilcilerinin, akademisyenlerin, eğitimcilerin ve turizm sektörünü birinci dereceden ilgilendiren kurumların yöneticilerinin katılımı ve işbirliği gerekmektedir. Yerel yöneticilere verilecek inisiyatifle koruma çalışmalarına kaynak oluşturacak etkinliklere (emlak vergilerinin bir kısmının koruma çalışmalarına aktarılması gibi) onların da dahil edilmesi gerekmektedir. Yerel yönetimler çeşitli kampanya ve şenlikler düzenleyerek bir taraftan halkı bilinçlendirirken, diğer taraftan da halkın koruma çalışmalarına dahil edilmesini sağlamalıdır. Nitekim turizm pozisyonu gereği kendini “yerel” olarak hissettiren bir yapıya sahiptir. Bu nedenle de yerel sosyal/kültürel, tarihsel değerlere saygı göstererek gelişme gösteren bir sektördür. Yerel kültür mirasına ait unsurların muhafaza edilmesi, devamlılıklarının sağlanması bu anlamda ciddi önem arz etmektedir. Ancak ne üzücüdür ki tarihsel değere sahip kültür varlıklarının bulundukları konumun önemine bina-yen ranta çevrilmesi, kitle turizminin yaratmış olduğu kirlilik, önemli değerlerin yok olmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, betonlaşma ve çevre kirliliğinden bunalan turistler, yerel kimliğin ve doğal güzelliklerin korunduğu, tarihsel dokuyu üzerinde taşıyan mekanlarda tatil yapmak istemektedir. Turistlerin, yapılaşmanın, trafiğin, çevre kirliliğinin olmadığı; bunun aksine otantik değere sahip tarihsel kültürel mekanları tercih etmeleri, turistik tesisler ile tarihsel ve kültürel mekanların yöneticileri arasında zorunlu bir işbirliğini de ortaya koymaktadır.

Kültür turizminin önemli bir ayağını da kültür varlıklarının korunduğu mekanlar olan müzeler oluşturmaktadır. Turizmde yaşanan gelişmeler ve yaşanan sosyal ve ekonomik nedenler, gün geçtikçe müzelere olan ilginin büyük bir hızla arttığını göstermektedir. Bu ilgi artışı, turizmden kaynaklı ekonomik gelirle bağlantılı olarak, pek çok ülkeyi daha büyük ve daha fonksiyonel müzeler inşa etmeye itmektedir. Çünkü müzelerle ilgili projelerin maliyetleri artık milyar dolarlarla

ifade edilmektedir. Bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişme ve küreselleşme, bir yandan bireylerin kültürel merakını kamçılarken, diğeryandan da farklı inanç ve kültür yapılarına sahip toplumları interaktif ilişkilere zorlamakta, bu da müzeciliğın önemini artırmaktadır. Yönetimler, bu durumu dikkate alarak müzecilik alanında çağın ihtiyaçlarına cevap verecek programları, eserlerin muhafazası ve geleceğeygüvenle naklini de dikkate alınarak uygulamak zorundadır.

## KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (1997). "Onarım ve Koruma", Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi-III. Yem Yayın Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları: İstanbul, Sayfa: 1368-1374.
- AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) Bülteni (2014). Turizm İstatistikleri: Antalya, 2014.
- Bektaş, C. (2001). Halk Yapı Sanatı, Literatür Yayınları: İstanbul.
- Bolay, S. H. (1996). Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü, Akçağ Yayınları: Ankara.
- Craik, J. (1997). *The Culture of Tourism. Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Sayfa:114-136, London: Routledge.
- Doğanay, H. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Kitabevi Yayınları: Konya.
- Dünya Mirası Listesi'nde Türkiye, <http://www.kultur.gov.tr> (erişim tarihi 15 Mart 2015).
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (Haziran: 2010). "Şehirlerin Bir Turistik Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 4, Adıyaman, Sayfa: 74-89.
- Gülcan, B. (2010). "Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/1 11, Sayfa: 99-120.
- Herbert, D. (2001). "Literary Places, Tourism and the Heritage Experience", *Annals of Tourism Research*, 28(2), Sayfa:312-333.
- Hughes, H. L. (1987). "Culture as a Tourist Resource: A Theoretical Consideration", *Tourism Management*, 8, Sayfa: 205-216.
- Hughes, H., ALLEN, D., (2005). "Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: the Views of Induced Image Formation Agents", *Tourism Management*, 26, Sayfa:173-183.
- Karadeniz, C., Çıldır, Z. (2012). İngiltere'de Müze Eğitimi "Londra'dan İzlenimler", Kalem Kitap Yayınları: Ankara.
- Kocadaş, B. (Yaz: 2005). "Kültür ve Medya", *bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*: Sayı: 34, Ankara, Sayfa:1-13.
- Koçak, N., Tandoğan, ve (2008)."Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği", *SOLD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:5, Sayı:2, İzmir, Sayfa: 6-15.
- Özgüç, N. (2003). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler, Çantak Kitabevi: İstanbul.
- Sarıçay, N. S. (2008). Ülkemiz Turist Sektöründe Turist Profili ve Gelir Miktarları, AR&GE Bülten, İzmir.
- Soysal, İ., (1985). "İletişim İnkılabı ve Milli Kültür", *Erdem Dergisi*, Ankara1(1).
- Tekeli, İ. (2009). Kültür Politikaları ve İnsan Hakları Bağlamında Doğal ve Tarihi Çevreyi Korumak, Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.
- Tekeli, İ. (2010). Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları, Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.
- Türkiye Müzeleri 2013 Raporu, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12194/tursab-turkiye-muzeleri-2013-raporu\\_12194\\_5662488.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12194/tursab-turkiye-muzeleri-2013-raporu_12194_5662488.pdf) (erişim tarihi 17 Mart 2015).
- UNWTO Annual Report 2013, [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2013\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf), (erişim tarihi 15 Mart 2015).
- UNWTO Annual Report 2014, [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf), (erişim tarihi 15 Mart 2015).
- Xavier, G. (2004). "Is Heritage an Asset or a Liability?", *Journal of Cultural Heritage* 5, Sayfa:301-309.
- World List, <http://whc.unesco.org/en/list> (erişim tarihi: 05 Ocak 2015).

World Museums, <http://www.icom.museum/> (erişim tarihi 15 Mart 2015).

World Tourism Organization UNWTO. <http://www2.unwto.org/en> (erişim tarihi 17 Mart 2015).

<http://www.abhaber.com/turkiye-ab-uyesi-ulkeler-arasinda-da-yatak-arzini-en-cok-artiran-ulke-old/> (erişim tarihi 25 Mart 2015).

<http://www.kultur.gov.tr> (erişim tarihi 30 Mart 2015).

<http://www.sabah.com.tr/fotohaber/turizm/en-cok-turist-ceken-ulkeler/54133> (erişim tarihi 25 Mart 2015).

[http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-\\_79.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html) (erişim tarihi 19 Eylöl 2015).