

Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı

Body of Cultural Tourism in Turkey and Need of Product Differentiation Based On Tangible Cultural Assets

Bilgehan GÜLCAN

Gazi Üniversitesi

bgulcan@gazi.edu.tr

Özet

Türkiye turizm yolculuğuna kültür turizmi ile başlamasına rağmen, 1980’li yıllardan sonra deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı ve gezi-eğlence amaçlı bir turizm anlayışı gelişmiştir. Hali hazırda Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin yarısından fazlası bu amaçla Türkiye’ye gelmektedir. Türkiye’nin kültürel zenginliği göz önüne alınarak, turizmi çeşitlendirme amaçlı olarak sıkça dile getirilen kültür turizmi ise, yabancı turist geliş amaçları içinde yaklaşık %6 gibi düşük bir orana sahiptir. Diğer taraftan bu oran yıllar itibarıyla düşme eğilimi de göstermektedir. İkincil veri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye’nin kültür turizmi gelişiminin önündeki bazı sorun başlıkları tespit edilip tartışılmıştır. Bunlardan birincisi her şey dahil konaklama tercihi, ikincisi ise bu çalışmanın odağı olan kültür turizmindeki ürünün yapısı ile ilgilidir. Elde edilen sonuca göre, Türkiye’nin kültür turizmi ürününün ağırlıklı olarak somut kültür varlıklarına dayalı olduğu, ancak bu ürünün hem coğrafi, hem de tarihi dönem bazında bir yığılma gösterdiği, ayrıca mevcut ürün karakterinin uzunca bir süredir değişmeden sunulduğu ve bazı rekabet dezavantajı olduğu tespit edilmiştir. Böylece somut kültüre dayalı ürün için bir ürün farklılaştırması gerektiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, ürün geliştiricileri için kültür turizminde ürün farklılaştırma fırsatı sunan seçenekler de önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Somut Miras, Ürün Farklılaştırma, Türkiye

Abstract

Although Turkey has started its tourism journey with cultural tourism, after 1980’s sea, sand, sun based and entertainment dominant tourism approach has developed. Nowadays, more than half of the foreign tourists come to Turkey for the above purpose. Keeping in mind the cultural assets of Turkey, cultural tourism is often pronounced to be the best candidate to diversify the tourism, but only 6% of the overall foreign tourists visit Turkey for cultural purposes. On the other hand, this ratio has a tendency to decrease year by year. In this paper which has been generated using secondary data, the problems faced in the progress of cultural tourism in Turkey has

been identified and discussed. First problem is identified being the all-inclusive type accommodation, and the latter one is identified as being the body of the product in cultural tourism which is taken as the focus of this study. According to the results, Turkey's cultural tourism product is especially based on tangible cultural assets, but this product shows strong dependancy on both geographical and some particular historical periods. In addition, it is identified that existing character of the products has not been changed for a long time and as a result has disadvantages in competitiveness. Thus it has been shown that, differentiation is needed in tangible culture based product. In this context, some alternatives for product differentiation opportunities for product developers are also advised.

Keywords: *Cultural Tourism, Tangible Heitage, Product Differentiation, Turkey*

Giriş

Türkiye toprakları insanlığın ilk göçü sayılan ve 1.8 milyon yıl önce ilk kültürel üretimi yapan Homo Erectus'un Afrika kıtasından diğer kıtalara geçişinden itibaren, insanlığın bir kültür üretim ve aktarım merkezi kimliğini kazanmıştır. Böylece Türkiye, gerek geçmiş kültür mirası ve gerekse çağdaş kültür elemanları ile kültür turizmi ürünlerinde çok önemli potansiyele sahiptir. Bu potansiyeline rağmen Türkiye, kültür turizminde arzu edilen sonuçlara ulaşamamış görünmektedir.

Dünya turizm hareketlerine geç konu olmuş Türkiye için, aslında başlangıçta turistik ürün olarak öncelikle kültürel varlıklar öne çıkmıştır. Ancak başlangıçtaki talebin miktarı ve buna bağlı olarak da yatırımlar oldukça sınırlı düzeyde gerçekleşmiştir. 1980'lerden sonra yaşanan Türkiye turizm hamlesinden sonra ise turizm ürünü ve buna bağlı olarak yatırımlar, ağırlıklı olarak coğrafi zenginliklere dayalı biçimde gerçekleştirilmiştir. Günümüzde Türk turizmi gerek mevcut pazarlara ve gerekse yöneldiği yeni hedef pazarlara ağırlıklı olarak var olan ürünleriyle cevap vermektedir. Bu noktada ürün farklılaştırması amacıyla alternatif turizm ürünleri sıklıkla tartışılmakta ve kısmen üretilmekte, bu alternatifler içinde Türkiye'nin zengin kültür mirası da dile getirilmektedir. Ancak hem Türkiye'ye gelen turistlerin ağırlıklı olarak her şey dahil konaklama tercihindən kaynaklı sorunlar, hem de gerek var olan pazarlar ve gerekse yeni pazarlara sunulan kültürel ürünün karakterinin uzun süredir değişmemesi, önemli sorun başlıkları olarak görünmektedir.

Bu çalışmada bir destinasyon olarak Türkiye'nin toplam turizm ürünü içinde kültür turizminin ağırlığı ve Türkiye'nin kültür turizmi ürününün mevcut karakteristik yapısı analiz edilmektedir. Ancak çalışmanın odağı, yukarıda söz edilen ikinci sorun başlığıdır. Bu bağlamda önce kültür ve turizm ilişkisi incelenmiş, ardından Türk turizminin gelişim seyri içinde kültür turizminin itici bir güç olduğu ortaya konmuş ve sonrasında, özellikle somut varlıklara dayalı kültür turizminin Türk turizminin mevcut durumu içindeki durumu niteliksel ve niceliksel olarak ortaya konmuştur.

Elde edilen sonuca göre, mevcut pazarlarda ve hedeflenen yeni pazarlardaki kültürel istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerin tatmin yaratabilmesi için potansiyel olarak var olan farklı somut kültürel varlıkların ürün haline getirilmesi, diğer bir ifadeyle kültür turizminde ürün farklılaştırılması gerekmektedir. Bu sayede gerek var olan pazardan ve gerekse hedeflenen yeni pazarlardan sağlanan fayda ve buna bağlı olarak da kültür turizmi geliştirilebilecektir.

Kültür ve Turizm

Kültür kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında, Latince'deki 'tarım' anlamına gelen 'Cultura' kelimesi ile karşılaşılmaktadır (Çeçen:1984:9). Diğer taraftan kültür mantarı, kültür tarihi, kültür turizmi, eğlence kültürü, kültür katı, kültürfizik hareketleri, boğaz kültürü gibi örneklerini çokça uzatabileceğimiz ve içinde kültür kelimesinin geçtiği çok çeşitli kavramlarla karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla birçok disiplin 'kültür' kelimesini kullanmakta ve başlangıçta 'tarım' veya 'toprağı tarıma hazır hale getirme' anlamında kullanılan kavramın tanımını yapmak da zorlaşmaktadır. Diğer taraftan kültür konusunda "tanımı yapan kişinin içinden geldiği disiplin ve yetiştirme biçimi, verilen tanımın içeriğini belirlediği gibi sınırlarını da çizmektedir" (Kocadaş 2005:1). Kültür; sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, sosyoloji ve etnoloji gibi sosyal bilimlerin ortak olarak ele aldıkları bir konudur. Tabii ki, bu bilimlerin her biri kültürü, kendilerini ilgilendiren yönleriyle ele almaktadırlar (Arslanoğlu, 2001). Bu durumda kültür, genellikle kendisini inceleme alanı olarak seçen sosyal bilimler cephesinden ele alınmakta ve tanımlanmaktadır.

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. Görüldüğü üzere sosyal bilimlerde kültür, daha çok somut olmayan elemanlarıyla ele alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal bilimlerde kültürden bahsedilirken somut araç ve yöntemlerden çok, onların arkasında mevcut bulunduğu farz edilen soyut elemanlar, yani inançlar, norm ve değer sistemleri anlaşılmalıdır (Güngör, 1989). Ancak kültürün somut ve somut olmayan iki cephesi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle maddi kültür ve manevi kültür. Hem somut ve hem de somut olmayan cepheleri ile kültür, insana ait bir ürettir (Kırkpınar 2006; Arslanoğlu 2001) ve "hayatı kolaylaştırmaya çalışan her somut ve soyut üretim, kültürü geliştiren bir unsur olarak algılanabilir"(Kırkpınar 2006:55).

İnsanın ürettiği bütün araç, gereç, yapılar ve teknolojiler somut kültüre; yine insanın ürettiği bütün anlamlı değerler, davranışlar ve kurallar ise somut olmayan kültür elemanlarına örnektir. Buradan hareketle insanoğlunun zamanımıza kadar gelebilen en eski somut kültürel üretimleri, ilk insanların çeşitli sorunlara karşı çözüm olarak ürettiği ve genellikle taş teknolojisine dayalı üretimleridir. Böylece kültür varlıklarının ilk örnekleri de, kültürel çağların ilki olan Paleolitik Çağ'a ait üretimlerdir.

Paleolitik Çağ'dan bu yana farklı coğrafyalardaki farklı toplumlarca üretilip yenilenen ve kimisi günümüze miras olarak kalan kültürel varlıklar, diğer bir ifadeyle kültürel miras, kimi zaman birbirinden oldukça farklı karakterde, kimi zaman da kültürel etkileşimler nedeniyle benzer özellikler göstermektedir. Böylece dünyanın farklı coğrafyalarında, birbirinden farklı karakterde veya benzer karakterde kültürel miras eserleri bulunmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, toplumlar arasındaki "benzerlik/farklılıklar ve bu benzerlik/farklılıkları çevreleyen gizler, ne bir kültürün diğerinin kökenini oluşturduğunu ne de bir kültüre, diğer kültürlere oranla daha aşağıda ya da daha üstte olduğu değerini yüklemektedir" (Özmen, 2006:12).

Çeşitli coğrafyalardaki benzer veya farklı, geçmiş veya çağdaş kültürler ve bu kültürleri oluşturan somut veya somut olmayan değerler, önemli derecede ilgiye konu

olmakta ve bu ilgiye dayalı olgu turizmde ‘kültür turizmi’ başlığında ele alınmaktadır. Kültür turizmi çeşitli yazarlar tarafından çeşitli biçimde tanımlanmakta (Silberberg 1995:361; Walle, 1998:6; Hughes, 2002:165; Xavier 2004:306; Emekli 2005: 102;) ancak üzerinde uzlaşılan açık 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”. Bu noktada geçmişin mirasının neyi ifade ettiğinin de bilinmesi gerekmektedir. Kültür turizmi bakış açısından Xavier’e göre (2004:301-302) miras, “bütün anıtlar, sanat koleksiyonları, arşiv ve kütüphaneler ve bunların çeşitli kombinasyonları”dır. Buradan mirasın kültür turizminin çoğunlukla somut kültür varlıklarını kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle literatürde kültür turizmi, bazen miras turizmi olarak aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu cepheyi de hesaba katarak kültür turizmi şu şekilde tanımlanabilir:

‘Çağdaş ve geçmiş kültürlerine 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’.

Kültür turizmi “gelir sağlayıcı etkisinin yanında, kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şekli”dir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189). Çünkü kültür turizmi sayesinde turistik bir ürün haline getirilen somut ve somut olmayan kültürel değerler bir taraftan korunurken, diğer taraftan bu sayede “geleneksel kültürü tekrar canlandırmaya da” (Uygur ve Baykan, 2007) katkı sağlayabilmektedir. Ancak kültür turizminin, kültürel değerleri koruma ve canlandırma gibi yapıcı etkisine rağmen (Akgül, 2003; Kousis, 2000), plansız bir turizm gelişimiyle kimi zaman somut ve somut olmayan kültürel değerler üzerinde yıkıcı etkilerinin de (Engelhardt ve diğ., 2004) olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan, kültür turizmi, özellikle kültür mirası üzerinde özel bir etkiye sahiptir. “Çoğu çağdaş toplumlar, kendi mirasını değerlendirmede çok isteklidirler. Bireyler bazında miras, sanatsal, estetik, öğrenmeye ait ve hatta rekreasyon gibi çeşitli ihtiyaçları tatmin eder. Kamu veya özel anıtların sahipleri için bu durum, anıtların korunması için gereken kaynakların harekete geçirilmesi demektir. Bu birçok özel şirket için ise, turizmin yan ürününden kar edinimi veya bilgi beceri ve icatlar için referans elde edileceği demektir. Bölgesel otoriteler için ise, bölgenin pozitif imajını yaratmak ve yaşanan çevreyi geliştirmek demektir. Ülkeler için ise, ulusal kimliklerini doğrulamak ve dayanışmayı ilerletmek demektir” (Xavier, 2004:301). Somut kültür varlığının bu etkileri nedeniyle kültür turizmi üzerinde hassas biçimde durulmaktadır. Bu noktada özellikle üzerinde durulan nokta, somut mirasın korunması konusudur.

Somut kültürel varlıkların korunması amacıyla gerek Türkiye’de çıkarılan yasalar ve gerekse uluslar arası taraf olunan anlaşmalarla bu varlıklar korunmaya çalışılmaktadır. Ülkemizde kültür varlıklarını korumak için çıkarılan 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile kültür varlıkları “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” olarak tanımlanmıştır (23/07/1983 Tarihli 18113 sayılı Resmi Gazete). Bu varlıkların kimisi, insanlığın ortak mirası kabul edilerek Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu olan UNESCO tarafından da tescillenmektedir. UNESCO’nun 16.11.1972 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma

Sözleşmesi gereği bazı somut doğal ve kültürel varlıklar, belirli kriterlere göre tescillenerek Dünya Miras Listesi'ne alınmakta (Akpınar, 2007) ve bu mirasa sahip olan ülkelerin de bu mirası korunması için belirli koşullar getirilmektedir.

Gerek 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ve gerekse UNESCO'nun başlangıçtaki bakış açısı, özellikle somut kültürel değerlere odaklı durumdadır. UNESCO her ne kadar 2001 yılında somut olmayan kültürel mirası da hesaba katmışsa da, kültür turizminde başlangıçtan beri ağırlıklı olarak somut kültürel değerler üzerinde ürün geliştirilmiştir. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Böylece taşınmaz nitelikteki bir somut kültür varlığının kendisi, taşınabilir eserlerin sergilendiği müzeler, ören yerleri veya bu her ikisini de barındırabilen kültürel destinasyonlar, kültür turizminde başlıca cazibe noktalarını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak kültür turizmindeki ürünün temel bileşenlerini, kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları yansıtan, kimi zaman sınırlı bir coğrafyaya ve kimi zaman da coğrafi sınırlardan bağımsız şekilde tüm insanlığa ait olan somut ve somut olmayan varlıklar/değerler oluşturmaktadır. Ancak miras olarak tanımlanan ve kültürün somut varlıklarını kapsayan elemanlar, kültür turizminde temel ürünler durumundadır. Diğer taraftan ister somut ve isterse somut olmayan karakterdeki geçmiş ve çağdaş kültürel varlıkların bir destinasyon tercihi ve seyahat nedenini oluşturmada temel etken olmadığı durumlarda bile, söz konusu varlıklar turizmin diğer türlerindeki ürünler için de zenginleştirici bir eleman olarak yer almaktadır. Kültürel varlıkların bu niteliği, yani farklı türdeki hemen tüm turizm ürünleri içinde bir şekilde yer bulması, turizm ve kültür ilişkisini daha da güçlendirmektedir. Turizmin hemen her türünde kültürün bir şekilde yer almasına uygun olarak da kültür turisti, genel olarak asıl amacı kültürel ürünler ve hizmetler olan 'amaçlı kültür turisti' ve asıl amacı kültürel ürün ve hizmetler olmayıp ta bir şekilde bunları kullanan 'tesadüfi kültür turisti' gibi sınıflamalara tabi tutulmaktadır (McKercher ve Cros, 2002).

Türkiye'de Turizmin Başlangıcı ve Kültür Turizmi

Türkiye topraklarındaki turizmin başlangıcını, 17., 18. ve 19. yüzyıllardaki Evliya Çelebi ve G.A. Olivier ve W.M.Leake gibi erken gezginleri (Eyice, 1971) bir tarafa bırakırsak, güvenli bir ulaşım olan demiryolu inşası girişimleriyle başlatmak daha gerçekçi olabilir. İlk olarak İngilizlerin kendi amaçlarına uygun olarak 1856 yılında İzmir-Aydın güzergahı ile başlatılan demiryolu girişimleri, Osmanlı Sultanı II.Abdülhamit (1876- 1909) zamanında ekonomik ve siyasi nedenlerle hız kazanmış ve Cumhuriyet döneminde özellikle 1923-1950 arasında bu konuda önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir (Şahbaz 2009; www.tcdd.gov.tr). 1800'lü yılların ortalarından itibaren gelişen demiryolu yatırımları, aynı zamanda Türkiye'deki önemli arkeolojik keşiflerin de başlangıç yılları olmuştur. Örneğin 1834'te Fransız gezgin C. Texier'in Hattuşa'yı ve Yazılıkaya'yı (Koç 2006:2; Martino 2006:12; Bryce 2003:17), 1870'de Henry Schilliman'ın Truva'yı keşfi, 1900'lü yılların başında Sir William Ramsey ve Gertrude Bell gibi bazı öncülerin Anadolu coğrafyasındaki geniş arkeolojik keşif ve araştırmaları (Eyice 1972), batı dünyasındaki özellikle sosyo-ekonomik ve kültürel seviyesi yüksek olan sınırlı sayıdaki Avrupalı turistlerin ilgisini Anadolu coğrafyasına çekmiştir. Kültürel mirasın veya diğer deyişle somut miras eserlerinin uyandırdığı ilgiye ek olarak, Anadolu coğrafyasındaki farklı karakterdeki somut olmayan kültür de Avrupalı turist için söz konusu seyahatleri zenginleştirici bir rol oynamıştır. Böylece bu ve sonrasındaki izleyen keşiflerle Türk turizmi, özellikle somut varlıklara dayanan

kültür turizmi biçiminde yolculuğuna başlamıştır. Daha sonraları değişen dünya ekonomik ve siyasi konjonktürü nedeniyle Osmanlı Devletinin başkenti olan İstanbul'a ağırlıklı olarak diplomatik, ticari ve politik seyahatler de gerçekleşmiştir. Ancak söz konusu bu sınırlı turizm hareketleri, sistematikten yoksun bir yapıdadır. Cumhuriyetle birlikte 1923 yılında kurulan Türk Seyyahin Cemiyeti ve 1930 yılında bu kurumun Türkiye Turling ve Otomobil Kurumu'na dönüşmesi, 1934'te açılan Turizm Bürosu ve 1939 yılında Ticaret Bakanlığına bağlı Turizm Müdürlüğü'nün kurulması ile bazı sistematikleşme hamleleri atılmıştır. Ancak bu dönemlere kadar kontrolsüz ve sistematiklikten uzak turizm hareketleri nedeniyle kimi somut kültür varlıklarının izinli veya izinsiz yurt dışına çıkarılması gibi bazı olumsuzluklar da yaşanmıştır. Sonrasında Turizm Müdürlüğü'nün kurulması ile bazı kanunlar çıkarılmış ve nihayet 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur (Özgüç, 1998).

1963'ten sonra ise turizmde planlı sürece girilmiş ve kalkınma planlarında turizme de yer verilmeye başlanmıştır. Bu tarihlerde artık sahil şeridindeki kimi küçük kasaba ve şehirlerde daha çok ev pansiyonculuğuna dayalı olarak deniz-kum-güneş odaklı bir turizm talebi gerçekleşmeye başlamıştır. 1980'li yıllar ise Türkiye'nin uluslar arası pazarda yer almaya başladığı ve hızlı bir turizm hamlesini gerçekleştirdiği yıllar olmuştur. Ancak bu atılım içindeki Türkiye'de kültürel yatırımlar bir anlamda ikinci plana itilerek, özellikle Turizmi Teşvik Yasası ile daha çok deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı yatırım yapılmış, bu durum gezi ve eğlence amaçlı turistik seyahat öne çıkarmıştır. Halihazırda yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş amaçları dikkate alındığında, bu ifade doğrulanmaktadır (Tablo 1 ve Tablo 2). Deniz-kum-güneş prensibine dayalı turizm içinde ele alınabilecek olan gezi ve eğlence amaçlı seyahatler, günümüzde yabancı turistlerin en önemli geliş nedenini oluşturmaktadır.

Tablo 1. Yabancı Ziyaretçilerin Yıllar İçinde Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı (Toplam içinde pay %)

Geliş Amacı	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi, Eğlence	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Kültür	9.17	9.10	8.31	7.71	7.6	6.1	6.0	6.4
Sportif ilişkiler	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Yakınları ziyaret	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Sağlık	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Dini	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Alışveriş	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Toplantı, konf., kurs, seminer	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Görev	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Ticari ilişkiler, Fuar	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Eğitim (2003'ten itibaren)	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Diğer	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9

Kaynak; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri (<http://www.kultur.gov.tr>, 05.02.2010)

Tablo 2. Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Göre Türkiye'ye Geliş Amaçları (Kişi Sayısı)

Geliş Amacı	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi, Eğlence	8 216 757	9 904 716	8 529 890	10 890 338	12 709 292
Kültür	1 116 206	1 310 082	1 008 513	1 154 624	1 388 837
Sportif ilişkiler	213 971	249 765	179 419	303 089	326 201
Yakınları ziyaret	1 044 575	1 480 442	1 929 800	2 068 642	2 411 765
Sağlık	133 721	164 598	153 895	154 603	162 484
Dini	61 053	106 710	101 564	137 787	95 027
Alışveriş	1 041 585	1 085 802	1 135 273	1 093 357	1 042 255
Toplantı, konf., kurs, seminer	324 152	410 326	443 500	657 342	624 616
Görev	814 150	862 997	1 030 319	569 892	592 935
Ticari ilişkiler, Fuar	633 994	610 106	747 599	865 014	930 947
Transit	168 330	404 940	321 607	38 133	232 068
Eğitim	125 060	88 356	94 399	135 304	145 779
Diğer	588 267	624 989	755 038	1 171 799	1 068 548
Beraberinde giden	2 721 176	3 218 792	2 845 134	3 777 157	4 700 372
TOPLAM	17 202 996	20 522 621	19 275 948	23 017 081	26 431 124

Kaynak; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri (<http://www.kultur.gov.tr>, 05.02.2010)

Diğer taraftan kültür ve turizm arasındaki karşılıklı etkileşim ve yakın ilişki, bu iki önemli olgunun ayrı bakanlıklar düzeyindeki yönetiminin eşgüdüm içinde ele alınmasını da zorunlu hale getirmiştir. Halihazırda Türkiye'de 2003 yılından itibaren kültür ve turizm, tek bir bakanlık şemsiyesi altında, Kültür ve Turizm Bakanlığı biçiminde yönetilmektedir.

Türkiye'deki Kültür Turizm Talebi ve Kültürel Ürünün Karakteri

Tablo 1 ve Tablo 2 incelendiğinde, hali hazırda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerden yaklaşık %6'sının asıl seyahat amacını kültürün oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan aynı tablolar, yıllar içinde kültürel talebin düşme eğilimi gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Önemli bir kültürel eleman olan dine yönelik seyahatleri bu gruba dâhil ettiğimizde bile durum pek değişmemektedir. Gerek kamu ve gerekse sivil otoritelerce sıkça dile getirilen kültür turizminin geliştirilmesine yönelik söylemlerin de, uygulamaya dönüşmede yetersiz kaldığı, böylece Türkiye'nin kültür turizminde köklü bir atılım gerçekleştiremediği görülmektedir.

Aslında Türkiye'deki kültürel zenginliğin coğrafi yayılımını nedeniyle, ister amaçlı isterse tesadüfi kültür turisti olsun, somut ve somut olmayan kültürel varlıklar ile yerli ve yabancı turistin yoğun bir şekilde temas imkânı bulunmaktadır. Bu durum, bir taraftan kültürel varlıkların diğer turizm ürünlerini zenginleştirici elemanlar olarak yer almasını sağlayarak tesadüfi kültür turist sayısını arttırabilme potansiyelini ortaya koyarken, diğer taraftan amaçlı kültür turisti talebin belirli coğrafyalara yığılmasını engelleyebilecek bir üstünlük kaynağı sergilemektedir. Ancak her iki cephe için de söz konusu bu üstünlüğü harekete geçirme noktasında iki önemli sorun başlığı öne çıkmaktadır. Birinci başlık, özellikle Türk turizminin en önemli talep başlığı durumundaki gezi ve eğlence turistlerine sunduğu her şey dâhil konaklama tercihinin

neden olduğu sorunları kapsamaktadır. Ancak belki de daha önemli olan ikinci başlık ise, amaçlı ve tesadüfi kültür turistine sunulan özellikle somut kültüre dayalı varlığın ürün yapısı ile ilgilidir.

Toplam talebin yarısından fazlasını oluşturan ‘gezi ve eğlence’ grubundaki turistler, kültür turizmi bakış açısıyla potansiyel olarak tesadüfi kültür turistleri niteliğinde oldukça önem arz etmektedir. Ancak bu gruptaki turistlerin yaygın biçimde her şey dahil konaklama tercihi, bu amaçla gelen turistlerin somut ve somut olmayan kültürel elemanlar ile temasını sağlayacak kültürel çevreyle temas kurmalarını ve dolayısıyla kültürel ürünlere yönelik olası talebi büyük ölçüde kısıtlamaktadır.

Her şey dâhil konaklama sistemi, konukların zamanının büyük kısmını tesiste geçirmesine neden olarak, kültürel çevredeki elemanları tanıma ve öğrenme imkânını engellemektedir. Bir başka ifadeyle tesisin yakın ve uzak çevresindeki kültürel ürünlere yönelik talep kısıtlanmakta ve bu durum ürün geliştiriciler için kültürel ürün geliştirmede isteksizliğe de neden olmaktadır. Diğer taraftan her şey dâhil konaklamanın görece olarak ucuzluğu, bu tip konaklamanın düşük sosyo-ekonomik seviyedeki turistlerce daha fazla tercih edilmesini beraberinde getirmektedir. Böylece turistlerin sosyo-ekonomik seviyesindeki düşüklük, kültürel ürünlere yönelme ihtimalini de azaltmaktadır. Çünkü kültür turistleri, diğer turizm türlerine katılan turistlere göre daha eğitilmiş ve sosyo-ekonomik seviyeleri daha yüksektir (Craik 1997; Herbert 2001; Hughes 1987). Diğer taraftan kültüre yönelik düşük talep, yerel halkın kendi kültürünün ekonomik değere çevrilebileceğine olan inancını kaybetmesine de neden olabilmektedir. Bu durum kültürel varlığın korunmasında yerel halkın hassasiyetini de olumsuz etkiliyor görünmektedir. Bunlardan ayrı olarak, ister somut isterse somut olmayan karakterde olsun, kültürel elemanların pek azı, bir ürün veya konaklama ürününü zenginleştirici bir eleman olarak bu tür bir konaklama tesisi bünyesinde yer bulabilmektedir. Kültürü oluşturan elemanlar dikkate alındığında, bu şansa sahip olan kültürel elemanların başında, birinci olarak personelin şahsında temsil edilen ve gelenekleri yansıtan konukseverlik ve birtakım geleneksel değerler; ikinci olarak otel mutfağında denenebilecek yiyecek kültürü ve üçüncü olarak da yine otelin animasyon faaliyetleri kapsamında tanınması muhtemel eğlence kültürüne ait elemanlar gelmektedir. Ancak otel personelinin göstereceği geleneksel konukseverlik, hemen her coğrafyada yer alan otellerin kalite standardı gereği görülebilmektedir. Dolayısıyla bu önemli kültürel eleman, orijinalinden uzak ve yapay biçimde sergilendiği algısını yaratabilmektedir. İkinci olarak otel mutfağında denenebilecek yemek kültürü de, orijinal kültürü yansıtmaya yeterliğine sahip olamamaktadır. Bu bağlamdaki temel etkenler olarak, yoğunluk nedeniyle kitlesel bir üretime uygun yiyeceklerin ve kitlesel tüketime uygun salonların seçimi, bu şartlara uygun olarak düzenlenen menü ve servis, maliyet endişeleri ile ucuz ve kalitesiz ürünlere yönelme ve bunların sonucu olarak kültürel kaliteye uygunsuzluk sayılabilir. Üçüncüsü için durum Türkiye özelinde biraz daha değişiktir. Her şey dahil konaklama türündeki hemen her tesiste eğlence ürünleri olarak sunulan animasyon gösterileri önemli bir yer tutmaktadır. Ancak bu gösterilerin kalitesi ve kapsamı, genel olarak yerel ve ulusal kültür elemanlarını ve bu konudaki zenginliğini yansıtmaktan uzak durumdadır. Türkiye’de animasyon alanında önemli sayıda yabancı istihdamı ve bu tür personelin uluslar arası veya kendi menşesine ait kültürel elemanları kullanmayı tercih etmesi ve diğer taraftan yerli çalışanların da yerli kültürün eğlence öğelerini yeterince tanınamaları, bu konudaki önemli etkenler gibi görünmektedir. Diğer yandan her şey dahil konaklama yapısı içinde bulunan bir gezi ve

eğlence turistinin, gerek otelin dışarıya çıkmaya gerek duyurmayan kendine yeter hizmetleri ve gerekse bu tip turistin ekonomik seviyesinin düşüklüğü, çevre turlarına yönelik talebi de azalmaktadır. Bu ise, yakın çevredeki somut kültür varlıklarına yönelik teması sınırlandırmaktadır. Böylece Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yarısından fazlasını oluşturan ve asıl amacı gezi, eğlence olan bu grubun somut ve somut olmayan kültürel ürünlere ilgisi ve teması sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bu durum yerel halkı kendi kültürel ürünlerini korumada da isteksiz hale getirmekte ve sonuçta hem tesadüfi hem de amaçlı kültür turistleri için sunulan kültürel ürünlerden sağlanabilecek fayda düşük düzeyde kalmaktadır.

İkinci ve bu araştırmanın odak noktası olan başlık ise amaçlı ve tesadüfi kültür turistine sunulan özellikle somut kültür varlıklarına dayalı ürünün yapısı ile ilgilidir. Kültür turizminin somut varlıklar cephesinde, özellikle kültürün geçmiş ve çağdaş kültür miraslarını barındıran ören yerleri ve müzeler veya bu her ikisini de barındıran destinasyonlar temel belirleyiciler durumundadır. Bugün dünyanın kültür turizminde öne çıkan belli başlı ülkelerinde yer alan müze ve ören yerlerine yönelik ziyaretçi talebi, o ülkenin kültür turizmindeki konumu hakkında da ipuçları verebilmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Dünyada En Fazla Ziyaretçi Çeken ilk On Müze (2008)

Sıralama	Ülke/Şehir	Müze	Ziyaretçi sayısı (milyon kişi)
1	Fransa/Paris	Louvre	8.3
2	Fransa/Paris	Centre Pompidou	5.5
3	İngiltere/Londra	Tate Modern	5.2
4	İngiltere/Londra	British Museum	4.8
5	ABD/New York	Metropolitan Museum of Art	4.5
6	ABD/Washington	National Gallery of Art	4.5
7	İtalya/Vatikan	Vatican Museums	4.3
8	İngiltere/Londra	National Gallery	4.1
9	Fransa/Paris	Musee d'Orsay	3.1
10	İspanya/Madrid	Museo Nacional del Prado	2.6

Kaynak: İlgili Müzelerin Web Sayfalarından Derlenmiştir.

Dünyadaki somut kültürel varlık veya miras zenginliği açısından nadir ülkelerden olan Türkiye'nin ise bu listede yer alamadığı görülmektedir. Diğer taraftan Türkiye müze sayısı bakımından oldukça zengindir. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 98 Müze Müdürlüğü, 90 bağlı birim ve 129 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 317 ünite bulunmakta, ayrıca yine Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü denetiminde de 127 adet özel müze bulunmaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr). Bunun yanında aynı zamanda birer müze niteliğinde ilgi gören Dolmabahçe Sarayı gibi TBMM Milli Saraylar Dairesi'ne bağlı 10 adet saray ve kasır (www.millisaraylar.gov.tr) ile Vakıflar Genel Müdürlüğüne bağlı müzeler bulunmaktadır.

Somut kültür turizmi ürünlerine yönelik talebin analizinde yardımcı olan Türkiye'nin bu müzelerine yönelik yerli ve yabancı ziyaretçi talebini gösteren Tablo 4'e göre, müze ziyaretçi talebi oldukça düşük durumdadır. 2009 yılı içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 317 adet müzeyi ücretli ve ücretsiz biçimde ziyaret eden toplam kişi sayısı ise 21.233.772'dir (www.kultur.gov.tr/dosim). Bu durumda müze başına ortalama yaklaşık 67.000 ziyaretçi anlamına gelmektedir.

Tablo 4. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müzelere Yönelik Ziyaretçi Talebi

Yıl	Genel Toplam	Yerli			Yabancı		
		Toplam	Ücretli	Ücretsiz	Toplam	Ücretli	Ücretsiz
1998	8 961 013	4 358 216	1 654 713	2 703 503	4 602 797	4 491 599	111 198
1999	5 582 917	3 640 371	941 520	2 698 851	1 942 546	1 829 622	112 924
2000	6 892 655	4 028 174	911 862	3 116 312	2 864 481	2 782 853	81 628
2001	8 133 473	4 341 468	1 086 133	3 255 335	3 792 005	3 595 557	196 448
2002	7 471 612	4 382 839	1 265 049	3 117 790	3 088 773	2 762 429	326 344
2003	8 048 909	5 377 378	2 020 147	3 357 231	2 671 531	2 213 095	458 436
2004	7 742 421	4 928 039	2 208 515	2 719 524	2 814 382	2 231 231	583 151
2005	11 118 920	5 747 480	2 747 600	2 999 880	5 371 440	5 236 182	135 258
2006	9 229 429	5 141 578	1 199 054	3 942 524	4 087 851	4 041 320	46 531
2007	12 187 976	6 315 942	1 820 701	4 495 241	5 872 034	5 789 335	82 699

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü İstatistikleri

Diğer taraftan müzelere olan talebin yabancı turistlerin neredeyse tamamı, beş müze ve ören yerlerinde toplanmış durumdadır (Bkz Tablo 5). Ayrıca Tablo 1, Tablo 2, Tablo 4 ve Tablo 5 beraber değerlendirildiğinde, bu talebin büyük çoğunluğunun da amaçlı değil, tesadüfi kültür turistlerince oluşturulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Tablo 5, yerli turistin kültürel talebinin daha çok kendi dinsel öğelerini içeren ve yakın tarihine ait olan kültürel mirasa veya eserlere yönelik olduğunu da göstermektedir.

Tablo 5. Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Müze ve Ören Yerleri (2007)

Sıra	Müze-Ören Yeri/	Bulunduğu Şehir	Eserin/Müzenin Dönemi	Ziyaretçi Sayısı		
				Yabancı	Yerli	Toplam
1	Ayasofya Müzesi	İstanbul	Roma (Tarihi)	1.749.000	477.000	2.226.000
2	Topkapı Sarayı Müzesi	İstanbul	Osmanlı (Tarihi)	896.000	861.000	1.757.000
3	Mevlana Müzesi	Konya	Beylikler (Tarihi)	231.000	1.253.000	1.484.000
4	Efes Ören Yeri	İzmir	Roma (Tarihi)	1.281.000	215.000	1.496.000
5	Hierapolis Ören Yeri	Denizli	Roma (Tarihi)	995.000	162.000	1.157.000
TOPLAM				5.152.000	2.938.000	8.090.000

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü İstatistikleri

Tablo 5'te ortaya konan bölgesel yığılma, Tablo 6'da da desteklenmektedir. Buna göre Türkiye'deki toplam müze ziyaretçi talebinin %75'i, dört coğrafi bölgede ve bu bölgelerde de İstanbul, İzmir, Antalya, Nevşehir, Denizli ve Konya olmak üzere altı şehirde toplanmaktadır. Görüldüğü gibi hemen her coğrafi bölgesi ve şehrinde zengin somut kültürel miras eserleri bulunan Türkiye'de, kültür turizmi talebi coğrafi bölge ve şehir bazında bir yığılma göstermekte, aynı zamanda söz konusu müze ve ören yerlerinin çoğu destinasyon planlamasından uzak olduğu için de, bu destinasyonlarda harcamayı artıracak geçmiş ve çağdaş ek kültürel ürünler pazarlama imkanı bulunamamaktadır. Bu durum ise somut kültür varlığına yönelik talebin çoğaltan etkisini sınırlandırabilmektedir.

Tablo 6. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müzelere Yönelik Ziyaretçilerin Bölgelere Göre Dağılımı (2009)

Coğrafi Bölgeler	Bölgedeki Müze Ziyaretçi Sayısı	Başlıca Talebe Konu Şehir/Şehirler Ağırlığı (%)	Şehir/Şehirlerin Bölge İçindeki Ağırlığı (%)	Başlıca Talebe Konu Şehirlerdeki Müze Ziyaretçi Sayısı (1.000.000 üzeri)
Marmara	6 631 007	İstanbul	% 91	6.023.467
Ege	5 545 841	Denizli	% 26	1.456.696
		İzmir	% 51	2.847.517
İç Anadolu	3 553 678	Konya	%43	1.518.996
		Neşehir	% 47	1.683.194
Doğu Anadolu	258 059			
Güney Doğu An.	499 816			
Karadeniz	1 604 556			
Akdeniz	3 140 765	Antalya	% 73	2.294.773
TOPLAM	21 233 722			15 824 643

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı DÖSİM 2009 İstatistikleri
(www.kultur.gov.tr/dosim) kullanılarak hazırlanmıştır.

Ancak belki de bu olumsuzluklardan daha da önemli olan konu, başlıca turistik talebe konu olan somut kültürel eserlerin ait olduğu dönemler ile ilgilidir. Somut kültürel mirasın sergilendiği müzeler ve ören yerlerine olan turist talebine bakıldığında (Bknz. Tablo 5), genel olarak mevcut talebin neredeyse tamamının, geç dönem kültür eserlerine yönelik olduğu ve bunun içinde de özellikle Roma dönemi somut kültürel eserlerinin yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çağ kültürel karakterini yansıtan miras, Roma İmparatorluğu'nun geniş sınırlara yayılmış olması nedeni ile Türkiye sınırları dışına da görülebilmektedir. Bu durum ürünün özgün karakterinde eksilmeye neden olarak bir bakıma ürünün uluslararası pazardaki rekabetçi üstünlüğünü de azaltabilmektedir. Bu bağlamda Xavier (2004), günümüzdeki sosyal ve ekonomik çevredeki bir takım değişimlerin, somut kültüre dayalı varlığa olan ilgiye iki temel ekleme yaptığına işaret etmektedir. "...yeni işlerin yaratılması ihtiyacı ve küreselleşen bir ekonomide yeni olma özelliğini kaybeden ve hem ulusal hem de uluslararası rekabet nedeniyle şiddetli bir baskı altında kalan ürünün kalitesi ve özgünlük vurgusu ihtiyacı" (2004:301). Böylece yoğun uluslararası rekabet, somut kültüre dayalı ürün üzerindeki yenileme ihtiyacını, eskisinden çok daha açık biçimde zorlamaktadır Diğer taraftan Türkiye'deki başlıca kültür turizmi güzergâhlarına bakıldığında da, ağırlıklı olarak Roma ve Osmanlı dönemi somut miras eserlerine yönelik bir ürün sunumu olduğu gözlenebilir.

Sonuç olarak Türkiye'deki somut kültür varlığına dayalı biçimde sürdürülen kültür turizminde, coğrafi ve kentsel bağımlılıkla beraber, somut kültür varlığının ait olduğu tarihi döneme yönelik de bir bağımlılık bulunmaktadır. Buradan Türkiye'de uzun bir süredir var olan yapısıyla somut varlıklara dayalı kültür turizmi ürünleri için artık bir olgunlaşma döneminin varlığından ve buna bağlı da ürün farklılaştırması gündeme gelmektedir.

Türkiye'nin Somut Kültür Varlıkları İçin Ürün Farklaştırma Kaynakları

Zengin tarihi geçmişi ve bu geçmişin izleri olan kültürel varlığı ile Türkiye, söz konusu farklılaştırmayı sağlayabilecek ve bu sayede hem coğrafi hem de dönemsel bağımlılığı kırabilecek önemli fırsatlara sahiptir. Özellikle Anadolu için tarih öncesi devirlere ait somut kültürel varlıklar bu konuda biraz daha öne çıkmaktadır. Anadolu için tarihöncesi devirler, Paleolitik/Epipaleolitik Çağ, Neolitik Çağ, Kalkolitik Çağ ve İlk Tunç Çağlarıdır (Lloyd, 2003; Akurgal, 2008). 2010 yılı rakamlarına göre Türkiye

coğrafyasında tespit edilebilmiş Paleolitik/Epipaleolitik Çağ'a ait 452 adet yerleşim ve buluntu merkezi, Neolitik Çağ'a ait 371 adet, Kalkolitik Çağ'a ait 1.229 yerleşim merkezi ve İlk Tunç Çağı'na ait ise 2986 yerleşim bulunmaktadır (<http://www.tayproject.org>). Diğer taraftan bu yerleşimler, Türkiye'nin hemen tüm coğrafi bölgelerine dağılmış durumdadır. Bu noktada söz konusu yerleşimlerin önemli çoğunluğunun, sayılan çağların hemen hepsini kapsayan biçimde sürekli yerleşim olduğu da unutulmamalıdır.

“Türkiye'nin kültür turizmi içinde hemen hiç değerlendirilemeyen Paleolitik/Epipaleolitik Çağ eserleri ve bu eserlerin buluntu merkezleri, önemli turizm potansiyeline sahip olsa da, pazarlama eksiklikleri nedeniyle henüz bir turist çekim merkezi haline dönüşmemiştir” (Gülcan 2009:45). Diğer taraftan Paleolitik/Epipaleolitik Çağ somut kültür varlıklarındaki durumu özetleyen bu ifade, diğer tarihöncesi çağ somut kültür varlıkları için de geçerli görünmektedir. Bu durumda Türkiye'nin tarih öncesi döneminin geniş bir coğrafyaya yayılmış özgün ve zengin somut kültür miras potansiyeli, turizmde ürün olarak neredeyse hiç değerlendirilmemektedir. Bunu doğrular şekilde Türkiye'de hemen hiçbir tarihöncesi temalı müze ve ören yeri, çevredeki çağdaş kültürel kaynakları da kapsayarak ve alt ve üst yapı yatırımları ile yeterli bir destinasyon olarak geliştirilememiştir. Türkiye'deki hemen hiçbir kültür turu da, amaçlı olarak tarih öncesi devre ait somut miras veya destinasyon için yapılmamaktadır. Buna ek olarak, tesadüfi kültür turistlerinin yer aldığı turlar içinde de, ürünü zenginleştirici bir eleman olarak bu çağa ait bir somut miras veya bir destinasyon da çok az kullanılmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin genel olarak tarih öncesi devre ait bir somut eserini veya destinasyonunu yansıtan hediyeelik eşya üretimi de yok denecek kadar azdır. Buradan, Türkiye topraklarının somut ve somut olmayan kültür zenginliği, önemli ölçüde farklılaştırma yapılabilecek fırsatlar sunmasına ve Türkiye'nin kültür turizminde ürün farklılaştırma ihtiyacının zorunlu hale gelmesine rağmen, bu konudaki fırsatların yeteri kadar kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Türkiye'nin tarihöncesi döneme zenginliği ile ters orantılı bu durumu faydaya dönüştürülebilecek ürünlerin geliştirmesi, sadece Türkiye'nin kültür turizminde bir farklılaştırmayı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda genel olarak Türkiye toplumunda az ilgi gören bu döneme yönelik toplumsal ilginin de artırılmasını sağlayabilecektir.

Tarihöncesi Çağ merkezlerinden başka, tarihi çağlar içinde Roma ve Osmanlı İmparatorluk mirasları haricindeki somut kültür varlıkları söz konusu olduğu zaman da benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Hali hazırda, Hitit, Lidya, Urartu, Frig gibi uygarlıkları ve Anadolu'daki Helenistik dönem krallıkları ile Beylikler dönemine ait somut kültür varlıkları da ürün haline getirilmiş değildir. Dolayısıyla söz konusu somut kültür varlıklarına yönelik kayda değer bir kültür turizm talebinden de bahsedilememektedir

Bundan başka somut kültüre dayalı önemli bir kültür turizmi ürünü fırsatı sunan UNESCO Dünya Mirası varlıkları için de aynı durum geçerlidir. 2009 yılı itibarıyla bünyesinde 679 adedi kültürel nitelikte olmak üzere 878 doğal ve kültürel varlık bulunan UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Türkiye yedi tanesi kültürel ve iki tanesi de kültürel ve doğal birleşik nitelikte olmak üzere bu listede dokuz varlığı ile yer almaktadır (www.unesco.org). Bunlar;

- İstanbul'un Tarihi Alanları, niteliği : Kültürel
- Göreme ve Kapadokya Milli Parkı, niteliği: Doğal / Kültürel
- Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, niteliği : Kültürel
- Hattuşaş (Boğazköy), niteliği: Kültürel
- Nemrut Dağı, niteliği: Kültürel
- Xanthos-Letoon, niteliği: Kültürel
- Pamukkale - Hierapolis, niteliği: Doğal / Kültürel
- Safranbolu Şehri, niteliği: Kültürel
- Truva Arkeolojik Kenti, niteliği: Kültürel.

Ancak Tablo 5 ve Tablo 6 ışığında, yukarıda sıralanan UNESCO listesindeki somut kültür varlıklarının da çoğununu da bir ürün haline getirilemediği, diğer bir ifadeyle bir kültürel destinasyon olarak yeterince değerlendiremediği ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki yukarıda sıralanan somut kültürel varlıklar, uluslar arası tescilin somut kültür ürününe katacağı değerle birlikte, ürün farklılaştırması için önemli kaynaklar durumundadır.

SONUÇ

Turizm ile kültür karşılıklı etkileşime sahiptir ve turizmde kültür, 'kültür turizmi' başlığında önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Kültür turizmi, '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 olgusu' olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi kültürel varlıklar bir destinasyon tercihiinde temel etken olabildiği gibi, aynı zamanda hemen tüm farklı turizm türleri için de ürünün zenginleştirici elemanı da olabilmektedir. Bu bağlamda kültür turistleri amaçlı kültür turistleri ve tesadüfi kültür turistleri olarak genel bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır. Kültür turizmi için her iki gruptaki turistler de önemlidir.

Kültür turizmi ekonomik getirisinin yanında, bir bölgedeki kültürel değerlerin korunmasını ve canlanmasını da sağlayabilmektedir. Ancak plansız bir kültür turizmi ters bir etki potansiyeline de sahiptir. Böylece hükümetler, farklı etkilere sahip kültür turizmi üzerinde hassas biçimde durmakta ve buna bağlı olarak kültürel varlıkların korunmasına ve ürün haline getirilmesine çalışmaktadırlar.

Türkiye toprakları insanlığın bir kültür üretim ve aktarım merkezi olagelmıştır. Böylece Türkiye, gerek geçmiş kültür mirası ve gerekse çağdaş kültür elemanları ile kültür turizmi ürünlerinde çok önemli potansiyele sahiptir. Bu potansiyeline rağmen Türkiye, kültür turizminde arzu edilen sonuçlara ulaşamamış görünmektedir.

Her ne kadar turizm yolculuğuna somut kültür varlıklarına dayalı biçimde kültür turizmi ile başlamış olsa da, günümüzde Türkiye'nin bir turizm ülkesi olarak anılması, 1980'li yıllardan sonraki atılımlar sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak bu yıllardan itibaren gelişen Türk turizmi, ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı, kitle turizmi biçiminde ve gezi, eğlence amaçlı seyahatlere odaklı biçimde ilerlemiştir. Hâlihazırda yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş amaçları dikkate alındığında, toplam talebin yarısından fazlasının bu nitelikte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye

turizminde yeni ürün ve pazarlar tartışılmakta, önemli bir seçenek olarak kültür turizmi üzerinde çokça söylemler geliştirilmektedir. Ancak esas geliş amacı Türkiye'nin zengin kültürü olan yabancı turistler, toplam talebin yaklaşık %6'sını oluşturmaktadır. Ayrıca bu oran yıllar itibarıyla düşme eğilimi de göstermektedir. Bu durum kültür turizmi bağlamında söylemlerin, uygulamada yeterli karşılık bulunmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan Türkiye'deki tarihi çağlara yayılmış kültürel zenginliğin izleri ve kimisi ürün haline getirilmiş bu izlerin coğrafi yayılımı nedeniyle, ister amaçlı isterse tesadüfi kültür turisti olsun, somut ve somut olmayan kültürel varlıklar ile turistlerin yoğun bir şekilde temas imkânı bulunmaktadır. Ancak söz konusu bu üstünlüğü değerlendirme noktasında iki önemli sorun başlığı öne çıkmaktadır. Birinci başlık, özellikle Türk turizminin en önemli talep yaratıcısı durumundaki gezi ve eğlence turistlerine sunulan her şey dâhil konaklama tercihinin neden olduğu sorunları kapsamaktadır. Toplam talebin yarısından fazlasını oluşturan 'gezi ve eğlence' grubundaki turistler, kültür turizmi bakış açısıyla potansiyel olarak tesadüfi kültür turistleri niteliğinde oldukça önem arz etmektedir. Ancak kültür turizminin yüksek sosyo-ekonomik turist grubunca tercih edilmesi, diğer yandan her şey dahil turistin de genellikle düşük sosyo-ekonomik turistlerce oluşturulması, kültürel ürünlere yönelik talebi olumsuz etkileyen bir faktör durumundadır. Diğer taraftan her şey dahil turizm anlayışı, turistlerin konaklama tesislerinden hemen hiç dış çevreye çıkmadan bir tatil geçirmesine neden olmakta, böylece turistlerin somut ve somut olmayan kültürel elemanlar ile temaslarını sağlayacak kültürel çevreyle temas kurmalarını da engellemektedir. Ayrıca bu tür konaklama tesisleri, normalde bir konaklama tesisi bünyesinde turistlerin temas kurma imkanı olan ve bu sayede konaklama ürününü zenginleştirebilen birtakım kültürel elemanlar üzerinde de bazı engeller koymaktadır.

Kültür turizminden elde edilebilecek faydayı olumsuz etkileyen ve bu araştırmanın odak noktası olan diğer başlık ise, amaçlı ve tesadüfi kültür turistine sunulan ürünün yapısı ile ilgilidir. Türkiye'de kültür turizminde pazarlara sunulan ürünler, başlangıçtan itibaren ağırlıklı olarak somut nitelikte bir görünüm sergilemektedir. Böylece somut kültür varlıklarının buluntu yerleri ve buluntuların sergilendiği müzeler, Türkiye'deki kültür turizminde temel ürün veya destinasyonlar durumundadır. Dünyada da somut kültür varlıkları, en önemli kültür turizmi ürünlerinin başında gelmektedir. Ancak Türkiye'de bu nitelikteki ürünlere yönelik talebin, büyük çoğunlukla amaçlı değil, tesadüfi kültür turistlerince gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye'de gerek mevcut ve gerekse yeni pazarlar için sunulan ve ağırlıklı olarak müze ve ören yeri niteliğindeki somut kültürel varlıklar, uzun bir süredir değişmeyen bir karakterdedir. Müze ve ören yerleri rakamları incelendiğinde, yerli turistin kültürel talebi daha çok kendi dinsel öğelerini içeren ve yakın tarihi dönemlere ait olan kültürel mirasa veya eserlere yönelik olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan somut kültürel mirasın sergilendiği müzeler ve ören yerlerine olan turist talebine bakıldığında (Bknz. Tablo 5), genel olarak mevcut talebin neredeyse tamamının, geç dönem kültür eserlerine yönelik olduğu ve bunun içinde de özellikle Roma dönemi somut kültürel eserlerinin ağırlıklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çağ kültürel karakterini yansıtan miras, Roma İmparatorluğu'nun geniş sınırlara yayılmış olması nedeni ile Türkiye sınırları dışına da görülebilmekte, bu durum ürünün özgün niteliğini zedeleyerek bir bakıma ürünün uluslararası pazardaki rekabetçi üstünlüğünü de azaltabilmektedir. Bunu destekler biçimde Türkiye'deki başlıca kültür turizmi güzergâhlarına bakıldığında da, ağırlıklı olarak Roma ve Osmanlı dönemi somut miras

eserlerine yönelik bir ürün sunumu olduğu da gözlenebilir. Diğer yandan “Günümüzdeki sosyal ve ekonomik çevredeki başlıca iki değişim, mirasa yönelik var olan ilgiye eklemeler yapmaktadır: yeni işlerin yaratılması ihtiyacı ve küreselleşen bir ekonomide yeni olma özelliğini kaybeden ve hem ulusal hem de uluslar arası rekabet nedeniyle şiddetli bir baskı altında kalan ürünün kalitesi ve özgünlük vurgusu ihtiyacı” (Xavier 2004:301).

Somut kültür ürünlerine yönelik talepteki tarihi dönemlere ilişkin yığılma, şehir ve bölge bazında da geçerlidir. Buna göre Halihazırda Türkiye’deki toplam müze ziyaretçi talebinin %75’i, dört coğrafi bölgede ve bu bölgelerde de İstanbul, İzmir, Antalya, Nevşehir, Denizli ve Konya olmak üzere altı şehirde toplanmaktadır. Görüldüğü gibi hemen her coğrafi bölgesi ve şehrinde zengin somut kültürel miras eserleri bulunan Türkiye’de, kültür turizmi talebi mekan bazında da bir yığılma göstermekte, aynı zamanda söz konusu müze ve ören yerlerinin çoğu destinasyon planlamasından uzak olduğu için, bu destinasyonlarda harcamayı artıracak geçmiş ve çağdaş ek kültürel ürünler pazarlama imkanı da bulunmamaktadır.

Böylece somut kültüre dayalı kültür turizmi ürününün olgunluk aşamasında olduğu söylenebilir. Bu durumda genel olarak Türkiye turizm ürünü bir tarafa, somut kültüre dayalı kültür turizmi ürünüde yeni ürünler yaratma ve var olan ürünlerde farklılaştırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu sayede gerek dönemsel ve gerekse bölgesel yığılma gösteren ürün yapısı çeşitlenebilecek, buna bağlı olarak talep bölgesel düzeyde daha dengeli bir dağılım gösterecek ve bu talebin doğurduğu gelir de daha geniş bir alana yayılabilecektir. Bu durum, somut kültür varlıkları ile içi içe yaşayan yerel halkın, bu kültür varlıklarının korunması gerektiği inancını da arttırabilecektir.

Zengin tarihi geçmişi ve bu geçmişin izleri olan kültürel varlığı ile Türkiye, söz konusu dönemsel ve coğrafi yığılma gösteren üründe farklılaştırmayı sağlayabilecek çok önemli fırsatlara sahiptir. Bunun için özellikle tarih öncesi çağları oluşturan Paleolitik/Epipaleolitik Çağ, Neolitik Çağ, Kalkolitik Çağ ve İlk Tunç Çağlarına ait (Lloyd, 2003; Akurgal, 2008) somut kültürel eserlerinin bulunduğu merkezler, önemli fırsatlar yaratabilecek durumdadır. Çünkü 2010 yılı rakamlarına göre Türkiye coğrafyasında tespit edilebilmiş Paleolitik/Epipaleolitik Çağ’a ait 452 adet yerleşim ve buluntu merkezi, Neolitik Çağ’a ait 371 adet, Kalkolitik Çağ’a ait 1.229 yerleşim merkezi ve İlk Tunç Çağı’na ait ise 2986 yerleşim bulunmaktadır (<http://www.tayproject.org>). Ancak Türkiye’nin tarih öncesi döneminin geniş bir coğrafyaya yayılmış özgün ve zengin somut kültür miras potansiyeli, turizmde ürün olarak neredeyse hiç değerlendirilmemektedir. Başta “hemen hiç değerlendirilemeyen Paleolitik/Epipaleolitik Çağ eserleri” (Gülcan 2009:45) ve bu eserlerin buluntu merkezleri olmak üzere, tarihöncesi çağlara ait somut kültürel varlıkların hemen hiçbirisi bir ürün haline getirilmemiştir. Bunun yansıması olarak ta hemen hiçbir tarihöncesi temalı müze ve ören yeri, çevredeki çağdaş kültürel kaynakları da kapsayarak ve alt ve üst yapı yatırımları ile yeterli bir destinasyon durumunda değildir. Diğer taraftan Anadolu coğrafyası, insanlığın tarihöncesi kültürünün aydınlatılmasında en önemli kaynak bölge durumundadır. Böylece tarih öncesi çağlara ait somut kültürel ürünler oluşturmak, Türkiye’nin somut kültüre dayalı kültür turizminde ürün farklılaşmasını yapabilmek için elverişli görünmektedir. Diğer taraftan tarihöncesi devir zenginliği ile ters orantılı bu durumu faydaya dönüştürülebilecek ürünlerin geliştirmesi, sadece Türkiye’nin kültür turizminde bir farklılaştırmayı sağlamakla kalmayacak, aynı

zamanda genel olarak Türkiye toplumunda az ilgi gören bu devre yönelik toplumsal ilginin de artırılmasını sağlayabilecektir.

Bundan başka Anadolu uygarlıklarından kalan ve yazılı tarih dönemine ait somut miras da yeterince değerlendirilmemekte, diğer taraftan önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunlardan başka UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki Türkiye'nin somut kültür varlıkları da, uluslar arası tescilin ürüne katacağı zenginlikle beraber, önemli ürün farklılaştırma seçenekleri sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, O., (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi: Aphrodisias-Geyre Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Akpınar, E., (2007). “Türkiye’nin Dünya Mirası Listesi’ndeki Yeri ve Yeni Bir Aday Önerisi”, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 9-1, s:81-106.
- Akurgal, E., (2008). Anadolu Kültür Tarihi, Tübitak Yayınları.
- Arslanoğlu, İ., (2001). “Kültür ve Medeniyet Kavramları”, Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, sayı:15, s:243-255
- Bryce, T., (2003). Hitit Dünyasında Yaşam ve Toplum, Çev: Müfit Günay, Dost Kitabevi Yayınları.
- Craik, J., (1997). The Culture of Tourism. Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory içinde (Ed. C. Rojek, & J. Urry), s:114–136, London: Routledge.
- Ceçen, A., (1984). Kültür ve Politika, Hil Yayınları, İstanbul.
- Emekli, G., (2005). “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları Ve Türkiye’de Kültürel Turizm”, Ege Coğrafya Dergisi, 14, 99-107, İzmir.
- Engelhardt, R., Jamieson, W., Kaldun, B., Koch, J., Sunalai, P., Meleisea, E., (2004). The Effects on Cultural and the Environment in Asia and Pasific: Tourism and Heritage Site Management in Luang Prabank, United Nations Educational, Science and Cultural Organization.
- Eyice, S., (1971). Karadağ ve Karaman Çevresinde Arkeolojik İncelemeler, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No:1587, İstanbul.
- Gülcan, B. (2009). “Türkiye’deki Paleolitik/Epipaleolitik Somut Kültürel Mirasın Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Sorunu”, SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, s:44-54.
- Güngör, E., (1989). Türk Kültürü ve Milliyetçilik, Ötüken Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Herbert, D., (2001). “Literary Places, Tourism and the Heritage Experience”, Annals of Tourism Research, 28(2), s:312–333.
- Hughes, H. L., (1987). “Culture as a Tourist Resource: A Theoretical Consideration”. Tourism Management, 8, s:205–216.
- Hughes, H., (2002). “Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis”, Managing Leisure, 7(3), s:164 -175.
- Hughes, H., ALLEN, D., (2005). “Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: the Views of Induced Image Formation Agents”, Tourism Management, 26, s:173-183.
- Koç, İ., (2006). Hitiler, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık, Ankara.
- Lloyd, S., (2003). Türkiye’nin Tarihi-Bir Gezginin Gözüyle Anadolu Uygarlıkları, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, 20.basım.

- Kirkpinar, L., (2006). “Türk Devrimi’nin Kültür Kuramı Açısından Bir Değerlendirmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri Ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü ÇTTAD-Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, V/13, Güz, s: 51–58.
- Kocadaş, B., (2005). “Kültür ve Medya”, bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, sayı 34, s:1-13.
- Kousis, M., (2000). “Tourism and the Environment: aSocial Movements Perspective”, Annals of Tourism Research, 27 (2), s:486-489.
- Martino, S., (2006). Hititler, Çev: Erendiz Özbayoğlu, Dost Kitabevi Yayınları.
- McKercher, B., Cros, H., (2002). Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Press, New York.
- Özgüç, N., (1998). Turizmin Coğrafyası. Çantay Kitabevi .İstanbul.
- Özmen, A., (2006). Tur Abdin Süryanileri Örneğinde Etno-Kültürel Sınırlar, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkbilim (Etnoloji) Anabilim Dalı.
- Öztürk, Y., Yazicioğlu, İ., (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s:183-195.
- Silberberg, T., (1995). “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”, Tourism Management, 16(5), s:361–365.
- Xavier, Grefee (2004). “Is Heritage an Asset or a Liability?”, Journal of Cultural Heritage 5 (2004) s:301-309.
- Soysal, İ., (1985). “İletişim İnkılabı ve Milli Kültür”, Erdem Dergisi, 1(1).
- Şahbaz, R. P., (2009), “Türkiye’de Turistik amaçlı Ulaştırma Sektörünün Gelişimi” Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim içinde (Ed. Şenol Çavuş, Zehra Ege, Osman E. Çolakoğlu), Detay Yayıncılık, Ankara.
- T.C. Resmi Gazete, (1983). 23/07/1983 Tarihli ve 18113 sayılı Kanun.
- Uygur, M. S., Baykan, E., (2007) “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s:30-49.
- Walle, H. A., (1998). Cultural Tourism: A Strategic Focus, Westview, Boulder
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr> (12.03.2010)
- <http://www.tayproject.org/TAYages> (12.03.2010)
- <http://www.tedd.gov.tr> (29.01.2010)
- <http://www.kultur.gov.tr/dosim> (10.03.2010)
- <http://www.millisaraylar.gov.tr> (10.01.2010)
- <http://www.kultur.gov.tr> (05.02.2010)
- <http://www.unesco.org/en/list> (10.03.2010)

Body of Cultural Tourism in Turkey and Need of Product Differentiation Based On Tangible Cultural Assets

Bilgehan GÜLCAN

Gazi Üniversitesi

bgulcan@gazi.edu.tr

Culture has two aspects as tangible and non-tangible. “All the tangible and non-tangible production which makes the life easy can be perceived as elements of cultural improvement” (Kırkpınar 2006:55). According to this statement all the materials, buildings and technologies that has been produced by the human are examples of tangible culture; all the meaningful values, behaviors and rules are examples of non-tangible culture. Thus, first cultural productions had been observed in Paleolithic Age.

Culture and tourism are interactive. Similar or different, past or modern cultures in different geography and tangible or non-tangible values are always an interest. This interest has created “cultural tourism” heading in tourism literature. Cultural tourism has been defined from different approaches by different authors (Silberberg 1995:361; Walle, 1998:6; Hughes, 2002:165; Xavier 2004:306; Emekli 2005: 102). There are not common definitions. Cultural tourism may be defined as “a tourism phenomenon consisting of direct and indirect action based on buying products and services by seeing them and gathering information about them and experiencing of tangible and non-tangible values which belong to past and modern cultures”.

According to the definition above, primary attraction components of cultural tourism are movable entities such as some materials, dances and show performances, festivals, local hospitality and immovable cultural entities such as museums, historical buildings, archeological sites. Cultural entities may not only be the core elements for preferring a destination, but can be elements of augmentation for products and services in all other tourism types. Thus cultural values exist almost in every kind of tourism. In this context, cultural tourists are generally classified as either purposeful or coincidental tourists. Both of them are important for cultural tourism.

In contrast to Turkey’s rich potential in cultural assets, Turkey’s main tourism products have especially been based on sea, sun, sand approach since 1980’s. Travel, entertainment being the main purpose of international tourist visits strongly supports the above argument. (Table 1).

Table 1. Percentage of Departing Foreign Visitors by Purpose of Visit by Years (% of Total)

Purpose of visit	Years							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Travel, entertainment	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Culture	9.17	9.10	8.31	7.71	7.6	6.1	6.0	6.4
Sports events	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Visiting relatives and friends	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Health reasons	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Religious	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Shopping	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Meeting, conference, course, seminar	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Job	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Com. relations, exhibitions	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Education (since 2003)	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Other	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9
Accompanying persons								

Source: Statistics of Ministry of Culture and Tourism (<http://www.kultur.gov.tr>, 05.02.2010)

According to Table 1, foreign tourists visiting Turkey for travel, entertainment are dominating. For this reason, necessity of product differentiation in Turkey's tourism has been emphasized by every policy maker and author. In this context, they have been focused on cultural tourism. On the other hand visiting for cultural purposes, which was %6,4 in 2008, has declined year by year.

Cultural tourism in Turkey is very convenient for both purposeful and coincidental tourists, as they can meet tangible and non-tangible widespread geographical and periodical (prehistoric or historic) cultural assets. But there are two main problems for the utilization of these opportunities. First arises from the travel, entertainment tourist's accommodation preferences which is all inclusive hotels. Latter one is the main subject of this study which focuses cultural tourism approach based on tangible assets of Turkey. The main problems of the second observation can be classified in two categories; one being the problem of developing tangible cultural products and the other one being the geographical and periodical agglomeration of existing tangible cultural products.

First problem can be summarized as, travel, entertainment tourists which can be coincidental cultural tourists are preferring all inclusive accommodation. These groups of tourists are very important for cultural tourism. On the other hand it is known that cultural tourists are at higher levels both socially and economically, and travel, entertainment tourists usually are from the lower social and economical levels. This has a negative impact on the demand of tangible cultural products. Tourists in all inclusive hotels do not go out of hotels at all because all-inclusive hotels hold all the necessary assets for their visitors satisfaction. Thus this group of tourist does not have the opportunity of meeting with cultural products around the hotels such as museums, historical and archeological sites and some art performances. In addition, this type of accommodation also limits their visitors meeting the cultural components such as cultural animations, food culture etc. even within the hotel boundaries, because of some reasons.

Second problem, which is the focus of this study, is related to the body of cultural products for purposeful and coincidental tourist. Products presented to cultural tourism market in Turkey appear to be tangible characteristic rather than non-tangible characteristic. Thus origin of tangible assets or exhibition buildings of these tangible assets, like museums, are the most important cultural products or destinations in Turkey and in the world. Cultural demand to the tangible characteristic products of Turkey is originated by the coincidental tourist rather than purposeful tourist. In addition to this picture, cultural products presented in Turkey mostly based on tangible characteristic, like museums or archeological/historical sites, has not changed for many years for both available and targeted markets. Museum and archeological/historical site arrivals shows that native tourists are more interested in their own religion and late stages of historic period assets and products. Foreign tourists are also more interested in late stages of historic period assets and products especially in Roman and Ottoman tangible cultural creation (Table 2).

Table 2. Most Visited Museum or Historical/Archeological Sites in Turkey (2007)

Rate	Museum- Archeological/Historical Area	City	Period of Creation	Number of Visitors		
				Foreign	Native	Total
1	Hagia Sophia Museum	Istanbul	Roman (Historic)	1.749.000	477.000	2.226.000
2	Topkapi Palace Museum	Istanbul	Ottoman (Historic)	896.000	861.000	1.757.000
3	Mevlana Museum	Konya	Preottoman (Historic)	231.000	1.253.000	1.484.000
4	Ephesus Archeological Site	Izmir	Roman (Historic)	1.281.000	215.000	1.496.000
5	Hierapolis Archeological Site	Denizli	Roman (Historic)	995.000	162.000	1.157.000
TOPLAM				5.152.000	2.938.000	8.090.000

Source: Statistics of Ministry of Culture and Tourism, Cultural Entity and Museum Department

But the boundaries of Roman Empire was enormous, so tangible heritage product coming from Roman times are seen in many countries. Thus, originality and competitiveness of this product seems to be lower. Unfortunately primary route of cultural tours in Turkey are mostly arranged to visit the Roman and Ottoman tangible cultural components. On the other hand; "Two major changes in the present social and economic environment have added to this interest the need to create new jobs and the need to emphasize the originality and quality of products in a globalised environment where things lose their novelty in no time and there is severe pressure due to competition at both the national and international level" (Xavier, 2004: 301). Demand on these two late stage historical periods of tangible cultural products mainly agglomerates in a few cities and geographical regions. 2009 data indicates that 75% of total visitors of museums in Turkey have been to four out of seven geographical regions and six cities, İstanbul, İzmir, Antalya, Nevşehir, Denizli and Konya. As a summary; although Turkey has a very rich potential in tangible cultural products, there is a clear agglomeration on just a couple of geographical and historical periods. On the other hand there are limited opportunities for spending on modern and past cultural product destinations, which includes museums and archeological visiting areas situated in Turkey, because of inadequate destination planning. This character of the cultural tourism in Turkey shows that tangible cultural products are mature. As a results; cultural tourism is the best candidate for differentiation in Turkey's tourism but cultural tourism based on tangible products also needs differentiation within itself.

If Turkey can do differentiation in cultural tourism based on tangible products, historical and geographical agglomeration will spread to the country and as a result a balanced cultural tourism demand will be created both geographically and periodic (historic and prehistoric). Geographical differentiation of tangible cultural product will also be provided the more effective protection of cultural assets in a wide area and local people will be contributed to protection because they can be ensure touristic income through the cultural products.

Geography of Turkey or Anatolia has been center of cultural production and handover beginning from the early stages of humanities. Thus geography of Turkey has very important potential of product differentiation in cultural tourism based on tangible products. Good example is the cultural assets of Prehistoric times. Prehistoric times of Anatolia includes Paleolithic/Epipaleolithic, Neolithic, Chalcolithic and Early Bronze Age (Lloyd, 2003; Akurgal, 2008) and tangible cultural assets belong to these ages are widespread around the Turkey. Archeological data of 2010 shows that there are 452 center of Paleolithic/Epipaleolithic Age, 371 center of Neolithic, 1229 center of Chalcolithic and 2986 center of Early Bronze Age. But almost none of these cultural centers are product because of poor destination planning. Although the this Prehistoric potential in product differentiation, there are also rich potential for product differentiation in Anatolian Historic times apart from Roman and Ottoman civilizations such as Hittite, Lydia, Urartu, Fryg and kingdoms of Hellenistic times. Unfortunately most of the tangible cultural assets of these times which has important differentiation potential are not a touristic product like some cultural assets in UNESCO World Heritage List of Turkey.