



Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli

A. Sadık BAHÇE¹

Özet

Endüstrileşme ve teknoloji, hayvancılık ve tarım gibi geleneksel üretim yöntemlerinin önemini azaltmıştır. Serbest ticaret anlaşmaları ve küreselleşmenin olumsuz etkileri kırsal alanların sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarını olumsuz etkilemektedir. Teknoloji ve sanayisi olmayan kırsal alanlarda, koşulları iyileştirmek isteyen hükümetler ve yerel halk, turizmi ekonomik gelişim aracı olarak görmeye başlamışlardır. Kıyı turizmi gelişimi, turizmin ekonomik gelişim aracı olabileceğini göstermiştir. Turizm doğal, kültürel ve ekolojik çekicilikleri kullanabilmektedir. Her yörenin ziyaretçi çekmek için kullanılabilecek yeterli doğal veya ekolojik çekiciliği olmamakla beraber, kendisine ait ve özgün bir kültürü vardır. Ancak turizm ekonomik faydalar yarattığı gibi doğal ve kültürel kaynakları da tüketmektedir. Kırsal alanlarda turizm gelişiminde dikkate alınması gereken çok sayıda faktör ve değişken etkilidir. Dünya genelinde hem miras alınan hem de yaşayan kültürün unsurlarının çekicilik olarak kullanmaya yönelik bir eğilim vardır. Bu çalışmada, kültür turizminin olumlu ve olumsuz özelliklerinin sonuçları tartışılmakta ve altı aşamada uygulanması öngörülen bir Kırsal Alanlarda Kültür Turizmini Geliştirme Modeli önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: kırsal gelişim, kültürel miras turizmi, sorumlu pazarlama.

Cultural (Heritage) Tourism Model In Rural Development

Abstract

Industrialization and globalization lowered the importance of traditional production methods such as animal breeding or agriculture in economies. The negative impacts of the free trade agreement and globalization have had negative effects on the social, cultural and economic conditions of rural areas. To improve the conditions in the rural areas that do not possess industry and technology governments and locals have begun to view the tourism as a tool for the economic development. The seaside tourism has showed that the tourism could be a perfect tool. Because the tourism industry can use natural, cultural and ecological attractions. Although every destination does not have enough natural or ecological attractions that can be used to draw the visitors, every place has its own and unique culture. However, as the tourism can create economic profits, it consumes natural and cultural resources. Therefore there are many influential factors and variables that have to be taken into consideration in tourism developments in rural areas. Today, there is a tendency to use both inherited and living cultural aspects as attractions all over the world. This paper aims to clarify the positive and negative features of the cultural tourism and discuss what its outcomes can be.

Keywords: rural development, cultural heritage tourism, responsible marketing,

GİRİŞ

Endüstri Devrimi sonrası, tarım ve hayvancılık gibi geleneksel üretim alanlarının ekonomideki önemini kaybetmesi, sanayi ve endüstriyel üretimin önem kazanması toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarında değişmelere neden olmuştur. Bu durum, kırsal alanlarda yaşayanların ekonomik koşullarını kötüleştirmiş, yaşam standartlarını düşürmüştü ve daha iyi iş olanaklarının bulunduğu kentlere göç nedeniyle hem kırsal alanların hem de göç alan kentlerin sosyal ve kültürel yapılarında çarpık gelişmeler meydana gelmiştir.

Serbest ticaret anlaşmaları ve küreselleşmeyle gelişmiş ülkelerin üretim fazlalarını gelişmemiş ülkelere giderek artan oranlarda ihraç etmeleri, zaten sınırlı olan üretim faaliyetlerini iyice kısıtlı hale getirmiştir. Uluslararası sermaye, sanayi ve teknolojiyi, sendikaların güçlü ve yasalarla korunduğu gelişmiş ülkelere taşımıştır. Böylece bilgi çağına geçen gelişmiş ülkeler, sanayileşmenin neden olduğu çevresel sorunları da kendi ülkelerinden uzaklaştırarak, dünyanın diğer bölgelerine taşımışlardır.

Sanayi ve teknolojiye geri kalan ülkeler veya gelişmiş ülkelerde olmakla beraber ekonomisi tarım veya hayvancılığa dayanan bölgeler, uluslararası ticarete katılmak, sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarını korumak için çözüm yolu aramak zorunda kalmışlardır. Bu çözüm yolu, modern anlamda ele alındığında, harcanabilir daha fazla boş zamanı ve

¹ Yrd. Doç Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, asbahce @anadolu.edu.tr

geliri olan, değişen istek ve ihtiyaçlarına göre değişiklikler arayan gelişmiş ülke vatandaşlarının istek ve gereksinimleri karşılamak üzere geliştirilen turizm olmuştur. Turizm hareketleri, genel itibarıyla gelişmiş ülkelerde başlamıştır. Fordist ve Post Fordist çağın çalışanları, dinlenme gereksinimlerini karşılamak üzere kıyı kesimlerine yönlendirilmişlerdir. Bu nedenle, kıyı kesimleri popüler hale gelmiş ve gelişmeye başlamıştır. Bu popülerite, tur operatörlerinin “her şey dahil paketler” veya “erken rezervasyon” gibi politikalarıyla, çok ucuz ve cazip koşullarla tüm sosyal tabakalar için sıradan hale gelmiştir. 1990lı yılların başlarında gelişmiş ülkelerdeki üst sosyal tabakaların istek ve arzuları değişmeye başlamıştır. Son yirmi yılda, turizm talebi standart kitle turizminden, turistlere daha esnek ve anlamlı deneyim sağlayan kişiye uyumlaştırılmış özellikler taşıyan turizm türlerine kaymaktadır (Briedenhann ve Wickens, 2004: 72).

Bu talep değişimi yönelimleri ve turizm uygulayıcılarını değişik ürün veya seçenekler geliştirmeye zorlamıştır. Son yıllarda, daha bireysel, küçük ölçekli, seçici ve kısmen de daha fazla profesyonellik ve harcama gerektiren, av turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm vb alternatif türler ortaya çıkmıştır. Aslında, Lundberg’in (1990) yaptığı seyahat güdülerini sınıflamasındaki 28 motiften pek çoğu, yeni olarak sunulan alternatiflerin çekirdek ürünlerini oluşturmaktadır. İster yeni tür kabul edilsin isterse eski, Altınay (1996: 56-60), alternatif turizmin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Yeniye, özele olan ilgiye bağlı araştırma isteği,
- Küçük gruplarla, başka insanlarla bir arada olma, sosyal deneyim isteği,
- Dağ yürüyüşlerinde, spor etkinliklerinde biotik bir deneyim sağlama eğilimi,
- Açık havada yaşama sevgisi.

Yeni türler arasında, en dikkat çeken ve yaygın olanı “kültür turizmidir.” Diğer türlerin pek çoğunda doğada hazır bulunan ve çoğaltılmayan çekicilikler olması gerekirken, dünyadaki her yerleşim alanı kendine has bir kültüre sahiptir.

KÜLTÜR (MİRASI) TURİZMİ

Günümüzde neredeyse tüm endüstrilerde hızlı bir talep değişimi söz konudur. Meethan (1998: 585), bu değişimlerde üretimde Fordist anlayıştan Post Fordist anlayışa kayışın kısmen etkili olduğunu savunmaktadır. Bu değişimlerin turizmdeki yansımaları, 1960-70’lerdeki Fordist anlayışla kitlesel ve standart olarak üretilen tatil paketlerinden, daha kişiye özel tüketim kalıplarına kayış şeklinde özetlenebilir (Kim, Kevin ve Cho 2007: 317-318). Bu da, turistlerin tipik deniz-güneş-kum tatil paketlerinden yeni ürünlere yönelmeleri konusunda motivasyonlarını arttırmıştır.

Alan yazında kültür turizmi ile farklı tanım, görüş ve tartışmalar söz konusudur. Hatta bu turizm türü kültür turizmi, kültürel turizm veya kültürel miras turizmi gibi değişik terimlerle anılmaktadır. (Bachleitner ve Zins, 1999: 199-209; Beeho ve Prentice, 1997: 75-87; Caffyn ve Kutz, 1999: 213-221; Cave, Ryan ve Penakara, 2003: 371-385; McKercher, Ho ve Du Cross, 2005: 539-548; Master ve Prideaux, 2000: 445-449; Richards: 2007; Russo ve Van Der Borg, 2002: 631-637; Samuel, Kim ve Wong, 2007: 317-322; Smith, 2007: 91-113; Waitt, 2000: 835-852). Nasıl tanımlanırsa tanımlansın, kültür mirası turizmi, en fazla tercih edilen türlerden biridir ve pazarı giderek gelişmektedir. Ryan (2002: 953), kültür mirası turizmini, yerel kültür ve değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi olarak ele almaktadır.

Tüm alternatif turizm türlerinin gelişim planlarında, amaçlardan bir tanesinin bölgeye ve yerel halka bir fırsat yaratmak olduğu belirtilir. Örneğin, Meksika’da geliştirilen kültür turizmi projesinde, “bu projedeki kültür turizmi politikasının temel amacı, hedeflenen bölgelerde kültürel ifadenin değişik biçimlerinden sosyal ve ekonomik gelişime kadar fayda yaratmaktır” denmektedir (Cano ve Mysyk, 2004: 882). Bu ifade, UNESCO’nun sosyal ve kültürel dokuya yönelik faydalar yaratmayı hedefleyen temel koruma ve geliştirme politikasına uygundur.

Beeho ve Prentice (1996, 1997: 76) göre, kültür turizmi, “bireylerin her zaman ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçları tatmin etmek ve başka kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklere seyahat etmeleridir.” Bu bağlamda kültürel turizmi; sit alanlarının, olayların, çekiciliklerin ve/veya deneyimlerin, ziyaretçinin temel deneyimleri olarak pazarlandığı niş pazarlara hitap eden bir turizm türü şeklinde tanımlamak mümkündür (Bachleitner ve Zins, 1999:199). Diğer yandan dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da, kültürel turizmin;

bireylerde tarih ve kültürel miras bilincini artıran bir hatırlatıcı olarak; yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmeyi ve geleneksel yaşam tarzlarını korumayı amaçlayan turizm biçimi olduğudur (Cave, Ryan ve Penakara, 2001: 372).

Poria, Butler ve Airey (2001, 1047-1048), kültür turizmini, turizmin bir alt grubu olarak ele alarak; kültür kavramının geniş bir anlamı olmasından ve çok farklı unsurlar içermesinden dolayı kültür turizmini de alt gruplara ayırmaktadır. Nitekim Akoğlan-Kozak ve Bahçe (2009, 141-161), bu konuyu ele alırken “kültüre dayalı turizm” başlığını kullanmakta ve kültüre dayalı turizmi, kültürel (miras) turizmi, dark turizm, etkinlik turizmi, etnik turizm ve ipek yolu turizmi gibi alt gruplara ayırmaktadır. Bu çalışmada, bir kültürün hem somut hem de soyut özelliklerini içermesi açısından kültür turizmi terimi kullanılacaktır.

Bu alan yazın incelemesinden sonra, kültür turizmini, “bir bölgede yaşayan bir insan grubuna özgü somut ve soyut özelliklerinin, ziyaretçinin ilgi ve amacına göre gerçek ortamında deneyimlenmesi için yapılan seyahat” olarak tanımlanabilir. Bu basit tanım, kültürün değişik unsurlarına göre insanların seyahat edebileceklerine ve hepsinin kültür turisti olduğuna işaret etmektedir. Örneğin, Viyana’ya klasik müzik konseri için giden bir ziyaretçi de kültür turistidir, Afrika’ya Zulu kabilesinin günlük yaşantısını gözlemlemek için giden ziyaretçi de kültür turistidir, Afrika’ya Zulu kabilesinin günlük yaşantısını gözlemlemek için giden ziyaretçi de kültür turistidir. Rio karnavalını görmek amacıyla Rio’yu ziyaret eden ziyaretçi de kültür turisti kabul etmek gerekir; Kapadokya’ya veya Topkapı Sarayını ziyaret etmek için seyahat eden kişi de kültür turistidir. Keza atalarının geldiği yerleri merak eden ve bu nedenle seyahat eden kişiler de kültür turistidir. Çünkü bu çekicilikler, sadece ait oldukları kültürlerle deneyimlenebilir.

Kırsal alanlar sanayileşme ve küreselleşmenin etkilerinden nispeten uzak kalarak, otantik değerlerini gelişmiş bölgelere göre daha iyi korurken, endüstriyel alanlar kendilerine özgü bir kültür oluşturmuştur. Kültür turizmi, genel olarak kırsal bölgeler için önerilse de, büyük kentler için de önemlidir. Örneğin, Pieraccini, Guidi ve Atzeni (2001: 67), İtalya’nın Floransa gibi büyük bir kentinin kültürel unsurlarının nasıl görselleştirilerek turizm amaçlı kullanıldığını anlatırken, kültür turizminin büyük kentler için de geçerli olabileceğini göstermektedir. Avrupa ve Kuzey Amerika’daki bazı büyük kentlerin hizmet sektörlerine, özellikle de turizme yönelmelerinin nedenlerini, çok uluslu işletmelerin üretim faaliyetlerini dünyanın diğer noktalarına taşınmasıyla azalan istihdamı ve ekonomik hayatı yeniden canlandırma çabaları olduğu ifade edilmektedir (Teo ve Yeoh, 1997: 193). Kültür turizminin kapsamının daha iyi anlaşılabilmesi için, Tablo 1’in incelenmesi yararlı olacaktır.

Kültür mirası, soyut ve somut unsurları ile birlikte ulusal miras olarak önceki nesillerden alınır. Bir kültürün, geleneksel üretim metotları, yaşam tarzı, gelenekler veya ibadet biçimleri gibi soyut veya mimari, arkeolojik alanlar, el sanatları, giysiler ve yemekler gibi somut unsurları, yaratıcıları hakkında bilgi verir. Hepsi bir bütün olarak, ait olduğu toplumun geçmiş ve şu an yaşayan nesillerinin özelliklerini anlatır. Kısacası, kültür turizmi, tarihi binaların, sit alanlarının ve müzelerin ziyaret edilmesi, festival veya özel etkinliklere katılma, yerel halkın davranış biçimlerinin gözlemlenmesi veya deneyimlenmesi pek çok etkinliği içerebilir. İnsanlar, ziyaret ettikleri yerlerin kültürleri hakkında bilgi edinmek ve folkloru, gelenekleri, doğal güzellikleri ve tarihi mekanları deneyimlemek için kültür turizmine katılırlar ve aynı zamanda doğa, macera, spor olayları, festivaller ve el sanatları gibi diğer etkinliklerden de yararlanabilirler (MacDonald ve Joliffe, 2003: 308). Ancak, bir yörenin kültür turizmi destinasyonu olarak gelişebilmesi için, sunulan ürün ve hizmetlerin o bölgeye ait ve otantik olması ve özgün kültürel yönetimin ve kültürel bir yaşam tarzının var olması gerekir (Bachlatner ve Zins, 1999: 200).

Tablo 1. Kültür Turizminin Temelleri

Boyut	Kategorileri
Sanatsal, tarihi yerler ve sit alanları	Anıtlar; Şehrin sembolleri, katedraller, kiliseler, külliye, camiler, saray-meydan- çeşme gibi kamusal alanlar Müzeler; Kültürel ve tarihi eserlerin sergilendiği müzeler ve sanat galerileri Kültürel Sergiler; yılın değişik dönemlerinde farklı yerlerde tekrarlanabilen sergiler Dünya Kültür Mirasları; Efes vb gibi
Kültürel ilgiye yönelik insan faaliyetleri	Popüler ve dini kutlamalar; Faşingler veya Ganj nehrinde yıkanmak vb Müzik, sinema, tiyatro, dans; Rock ve Coke festivali, Cannes Sinema Festivali, Flâmenko gibi El sanatları ve popüler mimari; kilim, halı dokumacılığı, lüle taşı veya Harran evleri gibi Geleneksel mutfak; Türk mutfağı, Antep mutfağı, Uzakdoğu mutfağı gibi Kültürel Rotalar; İpek yolu vb

Ekonomik Etkinlikler	Endüstri ve Madencilik mirası; eski fabrikalar, limanlar (Edinburgh Limanı gibi) veya maden ocakları (Wielicka Tuz maden ocağı vb.) Geleneksel üretim yöntemleri; çiftlik, tarım ve kaybolmaya yüz tutmuş el sanatlarının yeniden canlanması Ticari Fuarlar; Münih Oto Fuarı, İzmir Fuarı
Doğal Güzellikler	Doğal Parklar; Milli parklar (Spil Dağı Milli Parkı, Atatürk Orman Çiftliği, Temalı parklar (Miniatürk, Disneyland vb.), Arkeolojik alanlar

Kaynak: Fernandez, A.G. (2007) ve diğerleri, “*Comperative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y Leon, Spain*”, **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**, (Ed. Richards, G), New York: The Howard Hospitality Pres, s. 153^deki bilgilerden yararlanılmıştır..

Kültür turizmi projesi geliştirmek ve hayata geçirmek oldukça zor ve karmaşıktır. Çünkü kültür turizmi, yapısı gereği bünyesinde çatışma bulundurulur. En önemli çatışma, otantiklik sorunudur. Turizm değişik şekillerde algılanabilen bir olgudur. Ancak modern turizmde farklılaşan her hangi bir ürün veya hizmet farklı istek ve ihtiyaçları karşılamalıdır. Kültür turizmi, modern tüketicinin katılımcı olarak çok çeşitli geçmiş ve güncel kültürel alanları, davranışları, yiyecekleri, el sanatlarını, doğrudan denemesine ve tüketmesine neden olan istekleri temsil etmektedir (Chhabra, Healy ve Sills, 2003: 703). Kültür turizmi, sadece rekreasyonel bir aktivite olmaktan ziyade, katılımcısının “özgünlük” dahil olmak üzere pek çok unsuruna değişik anlam yüklediği bir olgudur (Salamone, 1997: 312). Kültür turizmi çerçevesinde sunulan ürün ve hizmetlerin özgün olması gerekirken, çok sayıda kültürel özgünlüğü olmayan veya yeni üretilmiş ürün veya hizmetler kültür bazlı ürünler olarak sunulabilmektedir. Howard ve Pinder (2003: 64), kültürel unsurların yeni kullanıcılar için yeni biçimlere dönüştürülmesinin yeni bir durum olmadığını belirtmektedirler.

Bu durum ise, otantik ürün veya hizmet sunumu ile tezat oluşturmaktadır. Kültür turistleri otantiklik ve gerçek deneyim aramaktadırlar. Modern toplumlarda, doğallıktan uzaklaşma ve yabancılaşma, insanları otantiklik için seyahat etmeye iter; çünkü “gerçeklik ve otantik değerlerin” başka yerlerde olduğunu düşünmektedir (Kim ve Jamal, 2007: 182). Otantiklik, farklı insanlar için, farklı ortamlarda değişik anlam ifade edebilir. Ancak, Wang (1999: 351-352), otantikliği iki grup ve üç çeşit olarak sınıflamakta ve şu şekilde açıklamaktadır.

Tablo 2 Turist Deneyiminde Üç Otantiklik Türü

Objelere Dayalı Otantiklik
Objektif Otantiklik orijinal olmayı ifade eder. Turizmde otantik deneyim, kişinin gerçek yaşadığı deneyimle, kişinin orijinal hakkındaki bilgisindeki karşılıklı olarak bir biriyle aynı olan deneyimdir. Örneğin, müzelerde ziyaret edilen objeler, otantik olarak algılanır. Kişinin önceden bilgisi vardır veya edinir ve ziyaret esnasında bu bilgi ile deneyim eş olmalıdır. Kişinin bilgi durumu ile bağlantılıdır
Yapıcı Otantiklik ziyaret edilen yer veya çekiciliğin objektif olarak ölçülebilen ölçülebilir kalitesinin değil, sosyal yapının bir sonucu olan otantikliklerdir. Çekicilikler otantik bir şekilde miras yoluyla alındığı için değil, belli bakış açıları, inançlar, perspektifler veya güç ile yapılandırıldığı için otantik gibi görünür. Herhangi bir kişinin hayalinin, imaj algılamasının veya çekicilikten beklentisinin bir projeksiyonu olabilir
Aktivitelere dayalı otantiklik
Varoluşsal Otantiklik turistik faaliyetler tarafından aktifleştirilecek potansiyel bir varoluşu ifade eder. Burada otantik deneyim, ziyaretçilerin kafalarında aktifleştirilen deneyimlerle ile deneyim esnasında yaşananların psikolojik olarak hissedilmesine bağlıdır. Psikolojik durum ile ilgilidir. Otantik olarak iyi zaman geçirme şeklinde de ifade edilebilir. Daha ziyade etkinliklerde özgür hissetme halidir.

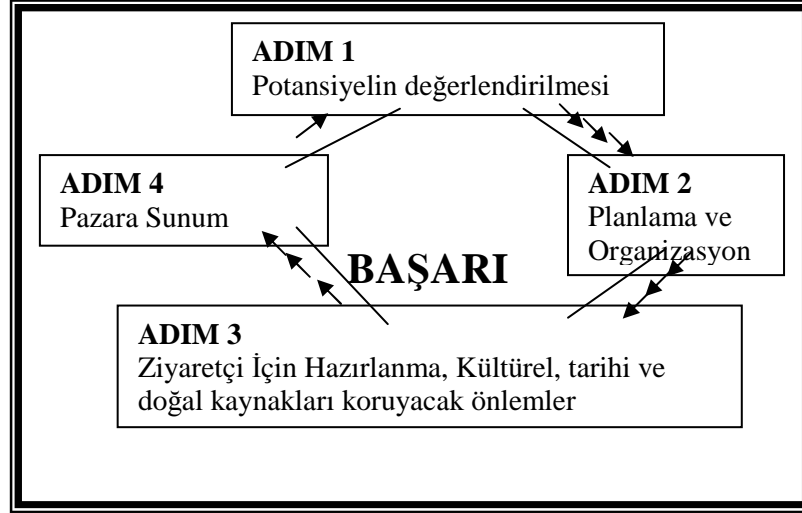
Source: Wang, N. (1999) “*Rethinking Authenticity in Tourism Experience*”, **Annals of Tourism Research**, 26-2:351-352.

Buradaki asıl sorun, üretilecek ve sunulacak ürün ve hizmetlerin otantikliğidir. Tüm turizm türleri, doğal ve kültürel kaynaklara zarar verir ve tüketir. Bu bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde olsa da, turizmin yıpratıcı özelliği göz ardı edilmemelidir. Turizm gelişiminin alt ve üst yapı gelişiminde etkili olduğu kabul edilir. Altyapının geliştirilmesi esnasında doğal kaynakların tüketileceği, doğaya zarar verileceği kesindir. Öte yandan kontrollü bir gelişim sağlanmadığı takdirde, üst yapıda gerek doğal gerekse kültürel kaynaklara zarar verebilir. Adrians ve Dowsett (2006: 7096), Avrupa kültür mirasının fiziksel değerlerinin korunabildiğinden veya restore edilebildiğinden daha hızlı

yok olduğu savunmaktadırlar. Avrupa gibi gelişmiş bölgelerde bile kültürel yapının zarar gördüğü göz önüne alınırsa, az gelişmiş veya gelişmekte olan bölgelerde, bozulma sürpriz olmayacaktır.

Diğer bir tezatta kültürel canlanmanın, restorasyonun veya düzenleme sürecinin yönetilmesidir. Kültürel bir destinasyon geliştirme, disiplinler arası bir yaklaşım gerektirir. Kültürel bir unsur, ait olduğu hem fiziksel hem de sosyal çevresinin bir çıktısı olduğundan, turizmde kullanılacak bir ürün/hizmet veya kültür destinasyonu gelişim sürecinde dikkate alınması gereken karmaşık ilişkiler vardır. Diğer bir ifadeyle, kültür destinasyonu geliştirme, bir kıyı veya ekolojiye dayalı bir destinasyon geliştirme ile aynı değildir. Moriera, Queiroz ve Aronson (2006: 219), kültürel bir destinasyonun restorasyon sürecinin doğal, sosyal, beşeri bilimler ve yerel bilgi ile bütünleşmenin ötesinde, disiplinler arası bir yaklaşım gerektirdiğini belirtir.

Şekil 1 Kültürel Mirasın Korunmasında Dört Temel Adım Modeli



Kaynak: (<http://www.culturalheritagetourism.org/fourSteps.htm>2006)

Kültür turizm projesi geliştirmek oldukça karmaşık bir süreçtir. Alan yazın, bu projelerin geliştirme, uygulama ve izleme aşamalarında incelenmesi ve dikkate alınması gereken faktörler potansiyel, paydaşlar, yeniden kullanım, ekonomik faktörler, otantiklik ve algılamalar olmak üzere altı grupta toplanmaktadır (Xie, 2006: 1323). Çok sayıda model önerilmekle beraber, en yaygın modellerden bir tanesi Şekil 1'de görüldüğü gibidir. Model uygulama ve çabuk sonuç alma açısından pratik olabilir. Ancak model kültürel değerler ve otantiklik konusunda bazı noktaları gözden kaçırmaktadır. Doğası gereği, kültürel turizm etkinliği, bir sit alanının, müzenin ve tarihi bir binanın ziyaret edilmesinin veya karnaval veya festival gibi özel etkinliklere katılımın ötesinde bir olay olmasından dolayı, daha gelişmiş bir model gerektirir.

Kültür turizmi yapısı ve içeriği itibarıyla diğer turizm türlerinden farklıdır. Seyahatin neden olan kültürün, bizzat ev sahipleri ve ziyaretçilerin etkileşimini gerektirmesi, kaçınılmaz bir şekilde sosyal ve kültürel sonuçlar doğurur. Yoğun etkileşim altında fiziksel, sosyal ve kültürel yapılar üzerindeki etkileşim genel olarak ev sahipleri aleyhine gelişmektedir. Kıyı kesimlerinde tecrübe edilen kitle turizmi arz ve talep açısından benzer destinasyonlar yaratmış ve küresel çekim merkezleri oluşturmuştur. Sürdürülebilirlik ilkeleri dikkate alınmadan izlenen politikalar, kıyı kesimlerinde doğal kaynakları tükettiği gibi, sosyal ve kültürel dokuyu da olumsuz etkilemiştir. Aynı durum kültür turizmi için de geçerlidir. Hampton (2005: 740), Endonezya'da gerçekleştirilen kültür mirası turizmi projelerinde, başta ulusal ve yerel yönetimler olmak üzere planlamacıların ekonomik amaçlara öncelik vermesinin, sosyal ve kültürel amaçların önüne geçmesine neden olduğunu ve bu durumda gerçekte kimin kazanıp kimin kaybettiğine fazla dikkat edilmediğini belirtmektedir.

Kültür turizmindeki diğer bir tezat da ekonomik nedenlerden kaynaklanan, sahte veya otantik olmayan ürün ve hizmetlerin kültürel olarak sunulmasıdır. Turizm yatırımı pahalı ve geri dönüş hızı yavaş bir yatırımdır. Yeterince çekiciliği olmayan destinasyonlar, kendi bölgelerine ait olmayan ya da gerçek olmayan unsurları kullanma eğilimi gösterebilmektedir. Örneğin, Beypazarı'nda pazarlarda satılan ev yapımı gıda maddeleri bunun güzel bir örneğini teşkil eder. Oysa pek çok destinasyonda, o bölgeye özgü olmayan ve genelde ithal edilmiş hediyelik eşya satımı yaygındır. Öte yandan, bazı kültürel olmayan etkinlikler kültürel olarak tanıtılmakta ve bu yalancı-kültürel unsurlar, otantik olmadığı gibi otantikliği de olumsuz etkilemektedir. Milyonları etkileyen bir felsefenin ibadet biçimi Mevlevi Semasının, bir gösteri haline dönüşmesi, bu tür etkinliklerin kültür açısından ne kadar tehlikeli olabileceğinin en güzel örneğidir. Bazı destinasyonlar ise, karnaval veya festival gibi kültürel etkinliklere yönelmektedir. Bu genellikle geleneksel olmayan festivaller veya etkinlikler yapılmaktadır. Bu durumda, yerel halk kendisi için geleneksel değeri olmayan bu etkinliklere sahip çıkmamaktadır.

Pazara ulaşmada tecrübesiz ve yeterli tanıtım sermayesi olmayan kırsal destinasyonlar, yanlış pazarlama stratejileri veya yöntemleri uygulamakta ya da kitle turizminin yaratıcısı olan tur operatörlerine teslim olmaktadır. Bu durumda, ölçek ekonomisi gereği çalışan operatörlerin uygulamaları sonucu kontrolsüz bir gelişim söz konusudur. Bunun nedenlerini, çok katı tur programları, sınırlı zaman, kısıtlı bütçe ve yüksek sayılarda ziyaretçi getirme zorunluluğu, düzenli gösteri zamanları ve garantili deneyim sağlaması için ürünlerin uyarlanmalarını zorunlu hale getirmek şeklinde sıralanmaktadır (McKercher ve Cross, 2002: 28-29). Tablo 2, bir kültür destinasyonunda olması gereken unsurları ve nitelikleri özetlemektedir.

Tablo 2. Popüler Kültürel Destinasyonların Nitelikleri

Kategori	Nitelik
Ürün	Sit alanı, Ortam, Ölçek, Erişim, Amaç veya mevcut etkinlik, Tamamlayıcı yeniden kullanım olanağı
Deneysel	Eşsizlik, Turiste uygunluk, Tüketim kolaylığı, Eğitim-eglenmeye odaklılık
Pazarlama	Pazar pozisyonu, Varlıkların turizm potansiyeli var mı?, Geçerli pazar bölümlerinin tanımlanması, Pazardaki hiyerarşik konum, Mamulün hayat seyrindeki aşaması ve ürünün hayat seyrini gençleştirmedeki yeteneği
Kültürel	Yerel değerler uluslararası değerlere karşı
Liderlik	Turizme yönelik tutum, Vizyon, Turizm potansiyelini gerçekçi bir şekilde değerlendirme becerisi, Varlıkların yönetiminde belli bir pazarlama yönetim felsefesine kullanabilme becerisi

Kaynak: McKercher, B. vd, (2004). "Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong", **Annals of Tourism Research**, 31-2: 401.

KIRSAL ALANLAR İÇİN YENİ BİR KÜLTÜR TURİZMİ GELİŞTİRME MODELİ

Anlaşılabacağı üzere, kültüre dayalı bir turizm projesi geliştirme esnasında, kültürü ve kültürün unsurlarını ve kültüre alt yapı oluşturan doğal kaynakları korumak kolay değildir. Turizm gelişimi, yöneticiler, girişimciler ve halk tarafından öncelikli olarak ekonomik ele alınır. Doğal, sosyal ve kültürel koruma ve geliştirme gibi amaçlar geri planda kalır. Uluslararası turizm hareketlerinin her geçen yıl artarak devam ettiği göz önüne alınarak, geliştirilmesi en fazla hassasiyet isteyen tür, kültür turizmidir. Burada turizme açılan bir toplumun, geçmişi, bugünü ve yarınıdır; kısaca bir toplumun kimliğidir. Bu kimliğin, gereken önlemler alınmaz ise, zarar görme ihtimali yüksektir.

Tablo 3 Ekosistem ve Kültür Destinasyonları Geliştirme Yaklaşımları Arasındaki Temel Farklar

Ekosistem Alanları	Kültür Alanları
<ul style="list-style-type: none"> • Tek bir ekosisteme ve çok iyi tanımlanmış mekansal alana odaklanır; • Ekonomik verimlilikle beraber bio çeşitlilik temel amaçtır; • Alanın yapısına bağlı bazı ekosistemleri veya türlerin restorasyonunda etkili olmayabilir; • Habitat ve ekosistem alanlarına odaklanır; bölgenin doğal kompozisyonu biçimsel yapılanmadan çok daha önemlidir; • Her zaman bozulan alanların iyileştirilmesi ve doğal ekosistemlerin korunmasını amaçlar; • Bölgeye yabancı türler kabul edilemez olarak düşünülür; • Yönetim modern veya geleneksel tekniklere ağırlık verebilir; teknik seçiminde, maliyet/etkililik en önemli kriterdir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Çok daha geniş bir alanda arazi kullanımı/ekosistemlere odaklanır; • Temel amaçlar, bio çeşitlilik ve ekonomik verimlilik olduğu kadar kültürel ve doğal değerleri korumaktır; • Alanın yapısına bağlı bazı ekosistemleri veya türlerin restorasyonunda etkili olabilir; • Arazi kompozisyonu ve yapılanmaya odaklanır; • (Ekosistem bakış açısından), bozulmuş alanların korunmasını ve hatta doğal ekosistemlerin yok olmasını içerebilir; • Yabancı türlerin korunmasını kapsayabilir; • Geleneksel yönetim anlayışları daha değerlidir.

Kaynak: Francisco, M. vd. (2006). "Restoration Principles Applied to Cultural Landscapes" **Journal for Nature Conservation**, 14: 219.

Tablo 3'ten görüleceği gibi ekosisteme dayalı bir gelişimden çok daha geniş kapsamlı olan kültür turizm gelişimi için çok daha geniş ve ayrıntıyı içeren bir model temel alınmalıdır. Aşağıda kırsal alanlarda kültür turizmi geliştirme projelerinde rehber olabilecek bir model önerilmektedir.

Birinci Aşama: Hazırlık

Tüm süreçten sorumlu olacak tam yetkili ve tüm paydaşların temsil edildiği bir komite sürecin geliştirme ve uygulanması kolaylaştıracaktır. Bu komiteye bölgenin kanat liderleri, yerel yöneticiler, iş dünyası, tüm sivil toplum örgüt temsilcileri, doğal ve kültürel kaynakların diğer kullanıcıları, turizm profesyonelleri, sosyolog ve sosyal psikologlar, proje uzmanları ve ulusal hükümet temsilcileri dahil edilmelidir. Komitede yer alan her partinin, görev ve yetkileri, sorumluluk alanları yazılı olarak belirlenmeli ve tarafların birbirlerinin yetki ve sorumluluk alanlarına girmelerinin önüne geçilmelidir. Özellikle siyasi parti temsilcilerinin sürece etkilerinin sınırlarının politik süreçlerden en az etkilenecek şekilde belirlenmesi gerekir.

İkinci Aşama: Mevcut Potansiyelin Değerlendirilmesi ve SWOT Analizinin Yapılması

Komite öncelikle kültürel yapıyı inceleyerek hangi unsurlara sahip olduğunu ve bunlardan hangilerinin kültürel ürün veya hizmet olarak kullanılacağını belirlemelidir. Ürün veya hizmet olarak sunulacak soyut ve somut unsurlar belirlenmeli ve bunların korunması için gereken eğitici önlemler ve yasal düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Bu aşamada yanıtlanması gereken önemli sorular şu şekildedir;

- Çekicilik olarak kullanılacak soyut ve somut unsurlar nelerdir?
- Mevcut potansiyel yatırım yapmak için uygun mudur?
- Bu potansiyeli turizme kazandırmak için ne kadar bütçe gerekir?
- Sunulacak ürün ve hizmetlerin otantikliği nasıl korunacaktır?
- Yerel halk, sosyolojik ve psikolojik olarak turizm gelişimine ne kadar hazırdır?
- Yerel halk gerek turizm gerekse kültürel koruma bilinç düzeyi nedir?
- Paydaşlar arasında denge nasıl sağlanacaktır?
- Bölgenin turizm gelişimi açısından sahip olduğu fırsatlar ve tehditler nelerdir?
- Kültürel ve fiziksel olarak güçlü ve zayıf yanlar nelerdir? Neler yapılabilir?
- Gelişim sürecinde uyulacak ilkeler nelerdir?
- Yerel girişimci nasıl ve ne ölçüde desteklenecektir?
- Gelişim sürecinde kamunun ve özel sektörün sorumlulukları nedir?

- Turizm gelişiminin sosyal ve kültürel maliyeti nasıl en aza indirgenir?
- Ulusal veya yabancı sermayeye ne ölçüde yatırım izni verilecektir?
- Fiziksel ve sosyal taşıma kapasiteleri ne olacaktır?
- Aşırı kullanımı önlemek için ne tür tedbirler alınacaktır?

Üçüncü Aşama: Planlama ve Organize Etme

Yukarıda açıklanan yerel ölçekli soruların yanıtları analiz edildikten sonra, ulusal gelişim planına paralel, bir rehber olarak işlev görecektir yerel mastır planın hazırlanması gerekir. Bu plan çekirdek ürünün (örn. bir sit alanı, tarihi bir bina, özel etkinlik, yerel mutfak, gelenekler, yaşam tarzı veya kültürün kendisi vb.) ne olacağını belirtmelidir. Bu aşamada aşağıdaki sorular yanıtlanmalı ve işlemler gerçekleştirilmelidir.

- Gelişimin ölçüğü ne olacaktır? (örneğin, bir anda kaç ziyaretçi kabul edilecektir?)
- Kim neden sorumlu olacaktır? (örneğin, pazarlama ve koruma vb. konulardan kimler sorumlu olacaktır?)
- Gelişimin süresi ne olacaktır? (örneğin, iki yıl veya daha fazla)
- Bütçe tutarı ne olacaktır?
- Yatırımlar için gereken kaynaklar nerelerden sağlanacaktır?
- Hedef pazarlar nerelerdedir ve bu pazarlara ulaşmak için ne tür tutundurma ve pazarlama yöntemleri kullanılacaktır?
- Somut ve soyut kültürel unsurları korumada ve geliştirmede izlenecek temel ilkeler neler olacaktır?
- Kültürel varlıkları korumak/geliştirmek tahsis edilecek bütçe nedir?
- Turizm gelişiminden faydalanacak taraflar kimlerdir?
- Tüm tarafların elde edebileceği gelir miktarı ne kadardır.
- Gelirler hangi yöntemlerle elde edilecek ve dağıtılacaktır?
- Tüm süreç boyunca, rol, görev ve sorumlulukları gösteren organizasyon şeması ne şekilde olacaktır?
- Zaman çizelgesi nasıl işleyecektir?
- Pazarlamada nasıl bir politika ve teknikler izlenecektir?
- İlgili kurum, kuruluş, organizasyon ve kişiler arası işbirliğinin nasıl sağlanacaktır?
- Etkili bir iletişim ağının nasıl kurulacaktır?,
- Yerel halkın ve turizm çalışanlarının eğitiminde hangi yöntemler kullanılacak?

Dördüncü Aşama: Etkili Bir İmajın Yaratılması

Kültür turizmi, ziyaretçilerin fiziksel ihtiyaçlarından çok farklı olan kültürel gereksinimlerini karşılayacak bir ortam yaratmalıdır. Kültürün soyut ve somut unsurları psikolojik gereksinimlere hitap eder ve tüketicinin algılaması ile ilgilidir. Tüm kültürel varlıklar ve özellikler, o kültürün imajıyla bütünleşen özel bir anlama sahiptir. İmaj, sembolik bir hatırlatıcıdır. Örneğin, Mısır piramitlerle veya Endülüs Flamenko ile hatırlanır. Bu aşamada, destinasyonun sembolü olacak güçlü bir imaj yaratılmalıdır. Seçilen imaj gerçekçi, dikkat çekici, akılda kalıcı, anlamlı, açıklayıcı ve destinasyonla ilgili olmalıdır. Sunulan ürün ve hizmetler bu imajla bütünleşmelidir. Kültür turizmi ürünlerinin etkileyici bir öykü anlatması, kültürel değerleri canlandırması, ziyaretçiyi deneyime katması, ziyaretçiyi ilgisini çekmesi, kaliteye odaklanması ve otantik duygusu yaratması gerekmektedir (McKercher, Ho. ve Du Cross. 2005: 395).

Beşinci Aşama: Planın Uygulanması

Bu aşamada, öncelikle halk turizm gelişiminin ne olduğu ve geliştiği zaman olabilecekler konusunda bilinçlendirilmelidir. Ziyaretçiye nasıl yaklaşacağı, nasıl hizmet edeceği ve sorun olduğunda ne yapacağı konularında eğitilmelidir. Eğitim sürecinde, turizm gelişiminin yararları ve doğal, sosyal ve kültürel özellikler üzerinde yaratabileceği olumlu ve olumsuz etkiler konusunda aydınlatılmalıdır. Halk, olumsuz etkilerin nasıl ortadan kaldırılacağını ve kültürel değerlerini nasıl koruyacağını bilmelidir. Eğitim sürecinde ziyaretçiler, "saygı duy ve kuru" felsefesine göre nasıl kullanacağı ve tüketiceği anlatılmalıdır.

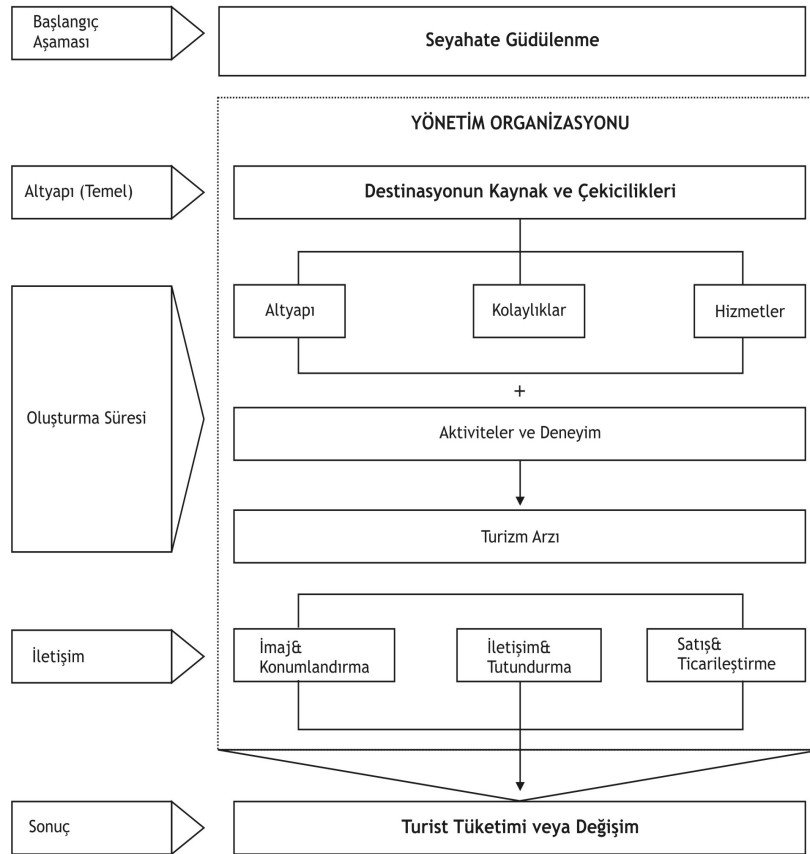
Destinasyonun pazarlanmasında ve tutundurulmasında seçilen hedef pazarlara ulaşılmalı ve satışlarda taşıma kapasitesi sınır ve kurallarına uyulmalıdır. Dağıtım konusunda, niş pazarlara çalışan, küçük ölçekli ve sınırlı sayıda seyahat acentası ile çalışmak, sorumlu pazarlama ilkeleri ile uyumlu bir sürecin oluşmasında yararlı olacaktır. Aksi takdirde büyük operatörlerin baskılarına maruz kalınarak taşıma kapasiteleri zorlanabilir. Öte yandan küçük acentalar, daha yaygın olmaları ve kişiye uyumlaştırılmış paketler hazırlayabilmeleri nedeniyle, kültür turistlerinin istek ve ihtiyaçlarına daha esnek ve profesyonelce karşılık verebilirler. Büyük operatörlerin, standart paketlerle

çalışmaları, kültür turlarını da kitlesel hareketlere dönüştürebilir. Bu kitle operatörleri, ekonomik kazanımlara odaklandıklarından, sürdürülebilirlik ilkelerini ihmal edebilirler. Uluslararası büyük tur operatörlerinin, uluslararası pazarlarda tanıtım yapmak için yeterince bütçesi olmayan destinasyon ve işletmeleri, ürün ve hizmetlerini kendi isteklerine göre değiştirmeye zorladıklarını saptanmıştır (Carey, Gountas ve. Gilbert, 1997: 427). Bu durumda sunulan ürünler, otantik olmaktan çıkarak, tur operatörlerinin istediği küresel yapıya uygun hale gelmektedir.

Altıncı Aşama: Sürecin Kontrol Edilmesi ve İzlenmesi

Bugüne kadar turizm gelişim deneyimleri, gelişim süreçlerinin denetim altında tutulmasının zor olduğunu; projelerin gelişim hız ve yönü kontrol dışına çıktığını göstermektedir. Fazla kapasite kullanımı önerilebilir. Fazla kapasite kullanımı hem doğal hem de kültürel kaynaklara zarar verir. Fazla kapasite kullanımı, tur operatörlerinin politikaları ile birleşen yerel ekonomik kaygılarla gerçekten o bölgenin kültürüne özgü olmayan veya günün koşullarına uyarlanmış ürünleri kullanmalarına neden olmaktadır. Örneğin, son yıllarda Eskişehir’de gerçekleştirilen kültür turları çerçevesinde ziyaretçilere yerel yiyecek olarak sunulan “Çibörek” adlı, elle açılması gereken hamur, makinelerle açılan yufkalarla üretilip sunulmaktadır. Geleneksel anlamını kaybeden bu ürünün otantik olduğu söylenemez. Geleneksel yöntemler, ekonomik nedenlerle teknolojiye yenik düşerek, otantik bir kültürel değer kaybolmaktadır. Ev kadınları da bu böreği artık hazır yufkadan yapmaya başlamışlardır. Bir ürün olarak destinasyon geliştirme sürecinde Şekil 2 açıklayıcı bir model olacaktır.

Şekil 2 Turizm Ürünü Geliştirmenin Sürecin Temel Aşamaları



Kaynak: DATZIRA-MASIP, J. (2006). “Tourism Product Development: A Way to Create Value: The Case of La Vallé de Lord”, *IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium. ESADE*. s. 4.

Bu tür olumsuz etkileri önlemek ve gelişim sürecini kontrol altında tutmak için etkili bir kontrol mekanizması kurulmalıdır. Yerel halk, çevreciler ve sivil toplum örgütleri kontrolde etkin olarak yer almalı ve yöneticilerle işbirliği halinde olmalıdır. Eğer süreç boyunca tüm aşamalarda belirlenen eylem ve işlemler, tam yetkili bir komite tarafından izlenmez ise, sonuç planlandığı gibi olmayacaktır. Plog (2001: 18), destinasyonların çoğunun, pazara girişten uygunluğa ve daha sonra da gerileme evresine kadar, tahmin edilebilir fakat kontrol edilemeyen gelişim özellikleri sergilediklerini belirtmektedir. Lai, Yiping ve Feng (2006: 1178), turizm gelişim planlarının planlandığı gibi uygulanamamasının nedenlerini mastır plandaki hatalar, planlamacının araştırma ve analiz konusunda yetersiz altyapısı, planlamacının yanlış (hatalı) tahminleri, uygulayıcının yanlış anlaması, uygulayıcı ile planlayıcı arasındaki görüş ayrılıkları, özel yatırımın agresif tutumunun kontrol edilememesi ve bölgeler arası gelişim düzeylerindeki dengesizlik şeklinde sıralar.

SONUÇ

Kırsal alanların vurgulanan dış göç, işsizlik, düşük yaşam standartları gibi sorunlarının üstesinden gelmek için, kırsal alanlarda yaşayan insanlara sürdürülebilir ve sürekli istihdam veya gelir olanaklarının sağlanması bir koşuldur. Bunu gerçekleştirmek için, turizm özellikle de kültüre dayalı turizm türleri potansiyel olanaklardan en önemlisi gibi görünmektedir. Ancak, turizm gelişimi genellikle gerek doğal gerekse sosyal ve kültürel kaynaklar için zararlı olmakta ve gelişim süreci planların dışında gelişmektedir. Turizm gelişiminin kültür üzerindeki zararlı etkilerini en aza indirmek için, tüm paydaşların temsil edildiği bir kültürel miras komitesi oluşturulması şarttır. Bu komite planlamadan izlemeye kadar tüm süreçten sorumlu ve etkili olmalıdır.

Bu model önerisinde, unsurları turizmde kullanılacak kültürün ve onun sahiplerinin önemini vurgulanması amaçlanmıştır. Model yetki ve sorumluluğun yerel halka verilmesini gerektiğini savunmaktadır. Gelişim projeleri ile ilgili tüm değerlendirmeler, birinci aşamada belirtilen komite tarafından yapılmalıdır. Yerel halk ve otoriteler temsil dominant olmalıdır. Tamamıyla yerel paydaşların kontrolünde, siyasi baskılardan uzak bir komite oluşturma bu modelin önerdiği farklılıktır. Model ayrıca, kontrol ve izleme yetkisinin yerel halkın egemen olduğu bu komiteye bırakılması gerektiğini savunmaktadır. Bu insanların kültürlerinin kullanılması ve korunması söz konusu olduğundan, kültürlerinin ne ölçüde ziyaretçilerle paylaşılacağına da onlar karar vermelidir.

Bu çalışmada önerilen model, kültür turizmine açılmak isteyen bölgelerin halkına yöneticilerine ve yerel yatırımcılarına rehber olacaktır veya en azından kültürlerini dünya ile paylaşmak isteyen bu kesimlere kültürlerini paylaşma konusunda tekrar ve dikkatli düşünmelerini sağlayacaktır. Kültür turizmi gelişim projelerinde sadece yerel halk değil, ziyaretçiler de kültür turizminin amaçları konusunda bilinçli olmalıdır. Sürdürülebilir bir şekilde otantikliği ve kültürel miras varlıklarını korumak; somut ve soyut kültürel unsurları canlandırmak veya restore etmek ve doğal kaynakları korumak için "koru ve kullan" felsefesi egemen kılınmalıdır. Kısaca, eğer kültürel çeşitlilik ve zenginlik korunacaksa, hem ev sahibi toplumlar hem de ziyaretçiler kültürel unsurların önemi konusunda bilinçli olmalıdır.

KAYNAKÇA

- ADRIANS, A ve DOWSETT, M. G., (2006). "Applications of SIMS to Cultural Heritage Studies", *Applied Surface Science*, Vol. 252.
- ALTINAY, M., (1996). "Alternatif Turizm", *Türsab Dergisi*, Sayı: 151.
- AOĞLAN-KOZAK, M. ve BAHÇE, A. S. (2009). **Özel İlgi Turizmi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BACHLAITNER, R. ve ZINS, A. H. (1999). "Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective", *Journal of Business Research*, 44: 199-209.
- BEEHO, A. J. ve PRENTICE, R. C. (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village", *Tourism Management*, 18-2: 75-87.
- BRIEDEHAN, J. ve WICKENS, E. (2004). "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas- Vibrant Hope or Impossible Dream?", *Tourism Management*, 25: 71-79 .
- CAFFYN, A. ve LUTZ, J. (1999). "Developing the Heritage Tourism Product in Multi-Ethnic Cities", *Tourism Management*, 20:213-221.

- CANO, L. M. ve MYSYK, A. (2004). “*Cultural Tourism, The State, and Day of The Dead*”, **Annals of Tourism Research**, 31-4: 879-898.
- CAREY, S. GOUNTAS, Y. ve GILBERT, D. (1997). “*Tour Operators and Destination Sustainability*”, **Tourism Management**, 18-7: 425-431.
- CAVE, J., RYAN, C. ve PENAKARA, C. (2003). “*Residents’ Perceptions, Migrant Groups and Culture as an Attraction-The Case of a Proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand*”, **Tourism Management**, 24: 371-385.
- CHHABRA, D., HEALY, R. ve SILLS, E. (2003). “*Staged Authenticity and Heritage Tourism*”, **Annals of Tourism Research**, 30-3: 702-719.
- DATZİRA-MMASIP, J. (2006). “*Tourism Product Development: A Way to Create Value: The case of La Vall de Lord*”, **IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium. ESADE**.
- FERNANDEZ, A. G. ve diğerleri, (2007). “*Comperative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y Leon, Spain*”, **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**, (Ed. Richards, G.), New York: The Howard Hospitality Press.
- HAMPTON, P. M. (2005). “*Heritage, Local Communities and Economic Development*”, **Annals of Tourism Research**, 32-3: 735-759.
- HOWARD, P. ve PINDER, D. (2003). “*Cultural Heritage and Sustainability in the Coastal Zone: Experiences in South West England*,” **Journal of Cultural Heritage**, 4: 57-68.
- KIM, H. ve JAMAL,T. (2007). “*Touristic Quest for Existential Authenticity*”, **Annals of Tourism Research**, 34-1: 201-207.
- KIM, S. S., WONG, K. F. ve CHO, M. (2007). “*Assessing the Economic Value of A World Heritage Site and Willingness-to-Pay Determinants: A case of Changdeok Palace*,” **Tourism Management**, 28: 317-322.
- LAI, K., YIPING, L. ve FENG, X. (2006). “*Gap between Tourism Planning and Implementation: A Case of China*”, **Tourism Management**, 27-6: 1171-1180.
- LUNDBERG, D. E. (1990). **The Tourist Business**, New York: Von Nostyrand Reinhold.
- MACDONALD, R. ve JOLIFFE, L. (2003). “*Cultural Rural Tourism Evidence from Canada*”, **Annals of Tourism Research**, 30-2:308.
- MASTER, H. ve PRIDEAUX, B. (2000). “*Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanise Tourists in South East Queensland*”, **Tourism Management**, 21: 445-449.
- MCKERCHER, B. ve Du CROSS, H. (2002). **Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**, New York: The Howard Hospitality Press.
- MCKERCHER, B., HO, P. S. Y. ve Du CROSS, H. (2004). “*Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong*”, **Annals of Tourism Research**, 31-2: 393-407.
- MCKERCHER, B., HO, P. S. Y. ve Du CROSS, H. (2005). “*Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong*”, **Tourism Management**, 26: 539-548.
- MEETHAN, K. (1998). “*New Tourism for Old? Policy Developments in Cornwall and Evon*”.**Tourism Management**, 19: 583-593.
- MOREIRA, F., QUEIROZ, A. ve FRANCISCO, A. (2006). “*Restoration Principles Applied to Cultural Landscapes*” **Journal for Nature Conservation**, 14: 217-224.
- NIKNAMI, K. A. (2005). “*Iran: Archaeological Heritage in Crisis Developing an Effective Management System for Archaeology*”, **Journal of Cultural Heritage**, 6: 345-350.

- PLOG, S. (2001). “*Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cornell University, 42-3: 13-24.
- PIERACCINI, M., GUIDI, G. ve ATZENI, C. (2001). “*3D Digitizing of Cultural Heritage*”, **Journal of Cultural Heritage**, 2: 63-70.
- PARIO, Y., BUTLER, R. ve Airey, D. (2001). “*Clarifying Heritage Tourism*”, **Annals of Tourism Research**, 28- 4: 1047-1049.
- RICHARDS, G. (2007). **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**, New York: The Howard Hospitality Pres.
- RUSSO, P. A. ve VAN DER BORG, J. (2002). “*Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of European Cities*”, **Tourism Management**, 23: 631-637.
- RYAN, C. (2002). “*Tourism and Cultural Proximity Examples from New Zealand*”, **Annals of Tourism Research**, 29-4: 952-971.
- SALAMONE, F. A. (1997). “*Authenticity in Tourism: The San Angel Inns*”, **Annals of Tourism Research**, 24-2: 305-321.
- SMITH, M. (2007). “*Space, Place and Placeness in Culturally Regenerated City*”, **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**, (Ed. Richards, G.), New York: The Howard Hospitality Pres.
- TEO, P. ve YEOH, B. S. A. (1997). “*Remaking Local Heritage For Tourism*”, **Annals of Tourism Research**, 24-1: 192-213.
- WAITT, G. (2000). “*Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity*”, **Annals of Tourism Research**, 27- 4: 835-862.
- Wang, N. (1999). “*Rethinking Authenticity in Tourism Experience*”, **Annals of Tourism Research**,. 26-2: 349-370
- XIE, P. F. (2006). “*Developing Industrial Heritage Tourism: A Case Study of the Proposed Jeep Museum in Toledo, Ohio*”, **Tourism Management**, 27: 1321-1330.
- <http://www.culturalheritagetourism.org/fourSteps.htm> (2006)