

# TÜRK EL SANATLARININ KÜLTÜR TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

**Valorisation de l'Artisanat d'art turc dans le Contexte du Tourisme Culturel**

**Yrd. Doç. Dr. Zafer ÖTER\***

## ÖZ

Türk el sanatları sanayileşme, kentleşme, göç, tüketim kültürü, küreselleşme, üretimin bollaşması gibi sosyo-ekonomik olgulardan etkilenmektedir. Günümüzde teknoloji el sanatlarının varlığını tehdit etmektedir. Ancak; el sanatları salt ekonomik bir üretim faaliyeti değil; ulusal hafızayı, kültür mirasını, kimliği etkileyen yönleri ile sosyolojik, antropolojik ve folklorik boyutları olan bir kavramdır. El sanatı ürünü; özgünlük, gelenek ve bilginin aktarımı, sanat ve işlevin objede birleşmesi, coşku, sürgit estetik ve güzellik arayışı gibi içkin kavram ve imgelerle fabrikasyon ürünlerden ayrılır. El sanatları özellikle kültür turizmi kapsamında korunarak pazarlanabilecek somut olmayan kültürel miras kapsamındadır. Bu çalışmada, Türkiye'de el sanatçıların turizm endüstrisi ile olan ilişkileri sorgulanmaktadır. Çalışmanın temel amacı el sanatçıların ürünlerini turizm kanalıyla değerlendirmesi için neler yapılabileceğini tartışmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi izlenerek Ege Bölgesi'nden toplanan birincil veriler analiz edilmiş, yorumlanmış ve bulguları tartışılmıştır. Bulgulara göre; turizm-el sanatçısı ilişkisinde sorunlar el sanatçıları, turizm camiası ve değişen toplum yapısı olmak üzere üç temel grupta yoğunlaşmaktadır. Çalışmada sırayla kültür mirası, el sanatı ve turizm arasındaki ilişkiler, el sanatlarının turizmde pazarlanması, kültür turizminin içeriği ve el sanatçılarına yönelik saha çalışması bölümleri yer almaktadır.

## Anahtar Kelimeler

Türk el sanatı, kültür turizmi, kültürel miras, pazarlama.

## RESUME

L'artisanat d'art turc est sous l'influence des phénomènes socio-économiques tels que l'industrialisation, l'urbanisation, l'immigration, la culture de consommation, la globalisation, et l'abondance dans la production. Actuellement, la technologie menace l'existence de l'artisanat d'art. Artisanat d'art n'est pas une activité purement économique, car ce concept incorpore des dimensions sociologiques, anthropologiques, et folkloriques tout en formant la mémoire nationale, le patrimoine culturel, et l'identité. Le produit de l'artisanat d'art se distingue des produits de fabrication industrielle par ses concepts et imaginaires inhérents comme l'authenticité, le transfert des traditions et du savoir, l'union de la fonction et l'art dans l'objet, l'enthousiasme, une recherche continue de l'esthétique et de la beauté. L'artisanat d'art fait partie du patrimoine culturel immatériel et ce patrimoine est susceptible à commercialiser en le sauvegardant via le tourisme culturel. Cette recherche questionne les problématiques à propos des relations entre l'industrie du tourisme et les artisans d'art turcs. Le but principal de l'étude est de traiter les moyens de valorisation des produits artisanaux d'art via le tourisme. Dans ce contexte, l'approche qualitative a été désignée comme méthodologie pour la collecte des données dans la région Egéenne (Turquie). Les données primaires sont analysées et interprétées pour synthétiser les résultats. Les constatations globales proposent que les problèmes dans le rapport tourisme-artisan d'art se concentrent au tour de trois axes ; liés aux artisans eux-mêmes, liés à l'entourage touristique, et liés à la structure versatile de la société. L'étude commence par une analyse des notions patrimoine culturel, artisanat d'art suivi par les précisions sur le rapport tourisme-artisanat d'art et commercialisation, le tourisme culturel et parachève avec les résultats du travail de terrain.

## Les mots-clés

artisanat d'art turc, tourisme culturel, patrimoine culturel, commercialisation.

## Giriş

El sanatı ürünleriyle fabrikasyon ürünler arasındaki nitelik farkı kitle turizmi ile kültür turizmi arasındakine benzemektedir. Az sayıda fabrika aynı üründen milyonlarcasını kısa sürede

imal edebiliyor. Tur operatörleri ve seyahat acentaları da milyonlarca gezgini benzer biçimde tatile göndermektedir. Kitle turizmi olarak adlandırılan bu yaklaşım ucuz ve türdeş ürünleri (güneş, plaj, otel) sunmayı hedefler ve karı

\* Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi, oter@hotmail.com

ençoklamaya odaklanır. Bireysel farklılıklarını göz ardı eden bu anlayışa tepki olarak özel ilgi turizmi adı altında daha küçük gezgin topluluklarına hitap eden yeni seyahat tipleri ortaya çıkmaktadır. Kültür turizmi kavramı bu gelişmelerin ışığında yükselmiştir. Kültürel öğelerin turistik ürün tasarımında kullanımı özgünlük ve kalite sağlamakta ve turistlerin ziyaret deneyimini zenginleştirmektedir. Hediyeleşme eşya alışverişi turistlerin başlıca harcama alanlarından biridir ve bu harcamalarda kültürel bağlamı olan el sanatları başlı başına bir çekicilik olarak turizmde önem taşımaktadır. Bu çalışmada, el sanatçılarının ürünlerini turistlere pazarlarken yaşadıkları sorunlar tartışılacak ve çözüm yolları önerilecektir.

### **Kültür Mirası, El sanatı ve Turizm İlişkisi**

Kırılgan bir özellik taşıyan kültür mirasının korunması ve yaşatılması için düzenli olarak ve önemli boyutlarda harcama yapmak gerekmektedir (Patin 2005). Kültür mirasının toplum bakımından taşıdığı önem ekonomik, politik, halkbilimsel, turistik vb. boyutlarıyla vurgulanabilir. Bu nedenle ülkelerin ulusal miraslarına sahip çıkma noktasında duyarlılıkları artmaktadır. Somut kültürel mirasın değerlendirilmesi konusunda pek çok ülke ilerleme kaydetmiştir. Turizm bu ilerlemelerde olumlu rol oynamıştır. Örneğin, tarihi yapıların (saray, han, tapınak vb.), ören yerlerinin bakımı, korunması, müzelenmesi ve ziyarete açılması konusunda başarılı çalışmalar yapılmıştır. Ancak, SOKÜM varlıklarının değerlendirilmesi daha yavaş ilerlemektedir. Örneğin, el sanatlarının, geleneksel mutfak, yasayan folklorik öğelerin, giyim-kuşam adetlerinin, kutlama, dans, sözel gelenekler, eğlenme, düğün gibi soyutluk özelliği

ağır basan kültürel mirası dondurmamak, müzelemek zordur. Bunlar yaşayan mirastır ve gerçek insanlarla bir arada var olabilmektedirler. Türk kültüründen tipik bir örnek toplumsal yaşamı kökleştirme ve grup kimliği sağlama, bireysel yetenekleri sergileme gibi işlevler gören Hıdırellez törenleridir. Ancak, bu tür sosyo-kültürel formların zamanla ticari, politik vb. nedenlerden dolayı özünden uzaklaştığı görülebilmektedir (Özdemir 1999: 31-38). Her değerlendirme (korumayı da içeren bir anlayış) projesi belli bir maliyete yol açar ve bu nedenle kültür mirasının turizm kanalıyla pazarlanmasında özgünlüğün yitirilmemesi gerekmektedir.

El sanatları genellikle zihin karıştırıcı bir konu olarak algılanmaktadır. Sanatçı, sanatkâr, el sanatçısı, güzel sanatlar, esnaf-sanatkâr, zanaatkâr gibi kavramların arasında zaman zaman anlam geçişleri görülmektedir. Kısaca; el sanatları zanaat (geçinme amaçlı el işiyle dayalı işlevsel eşya yapım ve satımı) ile sanat (bedensel-zihinsel yetileri kullanarak geçinme veya başka amaçla estetik duygulara seslenen eylemler) arasında bir alan olarak yaşam alanı bulunmaktadır. El sanatlarının sosyal bilimcilerce incelenmesi çabalarında da bu çok boyutluluk belirginleşmekte ve disiplinlerarası çalışmalar görülmektedir (Oğuz 2000: 5-10). Sorunu el sanatı düzeyine indirgemiş olsak bile kavram karışıklığının sona ermediği görülmektedir. “El sanatı”, “Türk el sanatı”, “Köy el sanatı”, “Geleneksel Türk el sanatı” gibi kavramların birbirlerinin yerine kullanıldığı, kavramların terimleşmesinde sorunlar yaşandığı, el sanatı çalışmalarında görülen bu çok başlılık ve çeşitliliğin “el sanatı sorunsalı” meydana getirdiği görülmektedir (Oğuz 2002: 5-10).

Türkiye’de turizm-halkbilimi yakınlaşmasının temelleri 1950–1960 dö-

neminde temellenmiştir. Bu dönemde halkevlerinin yerine “turizm” ve “tanıtma” adlarını taşıyan pekçok dernek kurulmuştur. Kurulan dernekler halkbilimi çalışmalarında halkevleri sonrasında devamlılığa katkıda bulunmuşlardır (Gürçayır 2005: 48-55). El sanatları ile ortaya konan ürünler ulusal mirası geçmişten geleceğe taşımaktadırlar (Sarıoğlu 2005: 72-74). El sanatları UNESCO tarafından SOKÜM kapsamında değerlendirilmektedir. SOKÜM kavramının geçmişi 2003 yılı Ekim ayında Paris’te toplanan UNESCO’nun 32. Genel Konferansında imzalanan sözleşmeye dayanmaktadır. “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması” adını taşıyan sözleşme Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından da onaylanmış ve 21 Ocak 2006 gün ve 26056 Sayılı Resmi Gazete ile yürürlüğe girmiştir (Ariñoğlu 2006: 186-187). Halkbilimi çalışmalarında yeni bir dönemi açan bu sözleşme Türkiye’de bilim adamları ve yöneticiler için yeni imkânlar açmıştır. Türkiye’nin sözleşmeye taraf olması çeşitli disiplinler için araştırılacak yeni konular anlamına gelmektedir (Oğuz 2003: 247-253). Kültür mirasının değerlendirilmesi kavramı ile ilgili olarak çeşitli örgütlerin geliştirmiş olduğu süreçler bulunmaktadır. Özellikle UNESCO, ICOMOS gibi örgütler yasal düzenlemeler ve işleyiş süreçleri hakkında ulusal bakanlıklar, sivil toplum örgütleri, belediyeler vb. kurumlarla ortak çalışmalar yaparak kültür mirasının değerlendirilmesi konusunda ilkeler geliştirmektedirler. Değerlendirme kapsamında kültür mirasının saptanması, tanımlanması, sınıflandırılması, belgelenmesi, kayıt altına alınması, gözetlenip izlenmesi, korunması, yaşatılması, tanıtılması, pazarlanması gibi alt işlemler bulunmaktadır.

El sanatçısı insanların günlük hayatlarında kullanabilecekleri ürünler

sunarken sanatı da genellikle ihmal etmez. Bazı elişleri içerdikleri emek ve kullanılan motiflerle basit bir obje olmanın ötesine geçer. Tarihi bir caminin ahşap el yapımı minberi, bir Selçuklu kervansarayının taş işçiliğiyle (elyapımı) süslü anıtsal kapısı elle tutulamayan kültürel temalar içerirler. El sanatı somut bir ürüne dönüşmeden önce geleneklerden süzülen bilgi, anlayış, görgü, tasarım, stil, zaman gibi soyut boyutların etkisinde şekillenir. El sanatı içindeki sanatsal emek el sanatçısının kişiliği ve becerisine dayanır. Diğer yandan el sanatçısının üretimlerini talep eden kullanıcıların kimlikleri ve algı dünyaları da elişinin sanatsallığı hakkında fikir verebilir. Öte yandan, el sanatı yerel ve kolektif kimlik yansıtıcı role de sahiptir.

1990’lardan sonra Akdeniz Çanağı’nda bulunan Yunanistan (Tsartas 1998), İspanya gibi kıyı turizmine bağımlı olan ülkeler alternatif turizm türlerini geliştirme çabası içine girmişlerdir (Poutet 1995). Turizmde ürün çeşitlendirme politikalarında turizm merkezlerine ait kültürel miras verileri önemli yararlar sunar. Ancak, kültürel mirasın turizme eklenerek turistik ürüne dönüştürmek hassas bir konudur; kimliklerle, değerlerle, geleneklerle, estetikle, kültür politikalarıyla, ulus bilinciyle ilişkili boyutları vardır. Kitle turizmine (deniz, güneş, kuma dayalı tatil anlayışı) hitap eden yörelerde kültürel miras uzun yıllardır belki üzerinde iyice düşünülmeden turistik tüketime destekleyici unsur şeklinde sunulmuştur. Örneğin; ören yerleri, arkeolojik eserler, müzeler, tarihi mekânlar turizme sunulurken turist sayısının artması temel amaç olagelmıştır. Gelinek noktada, turistin kültür mirasını tüketirken yağmaladığı, zarar verdiği görülmüş (Amirou 2000: 61-70) ve yeni bir turizm-kültür mirası ilişkisi üzerinde düşünülmesi gerektiği anlaşıl-

mıştır. Doğal veriler belki bir süre sonra kendilerini yenileyip eski haline dönebilirler, oysaki kültür mirası orijinal durumunu kaybedince eski haline getirilmesi mümkün değildir. Olsa olsa bir yeniden kurma, yenilemeden söz edilebilir, ama orijinal kaybolunca yerine konulamaz. Kültür mirası değerlendirme bilincinin toplum içinde olgunlaşması gerekmektedir. Özellikle; SOKÜM kapsamına giren kültür varlıklarını değerlendirmek daha derin bilgi birikimi ve uzmanlık gerektirmektedir. Bir ülkenin «ulusal mirası» dendiği zaman çok sayıda elemanı içine alan bir kavram akla gelir. Örneğin; askeri miras, denizcilik mirası, orman mirası, bitki ve hayvan örtüsü, doğal harikalar, dini yapılar, tarihi anıtlar, önemli olaylara tanıklık etmiş yerler, nadir objeler, geleneksel danslar ve müzikler, ulusal mutfak, zanaatlar, el sanatları... Ulusal miras bir bakıma ulusal hafızanın köşe taşlarıdır. Ulusal hafızanın devamlılığı bir yönüyle de ulusal kimliğin korunmasıyla da bağlantılıdır.

Kültür mirasının değerlendirme projelerinde pazarlama ayağının eksik kalması kamuya yüklenen maliyetlerin yüksek olmasına yol açacaktır. Öte yandan, kültür mirasını değerlendirirken doğal mirası değerlendirme yöntemlerini aynen taklit etmek doğru olmayacaktır. Kültürü değerlendirmek geçmişin nesnelerini bir müzede toplayıp göstermek, tarihi eser koruma kanunları çıkarmaktan daha geniş bir kavramdır. Günümüz kültür mirası değerlendirme anlayışında toplumun geniş kesimlerini projelere çekmek önem kazanmıştır. Böylece; koruma, işletme, yenileme, sınıflandırma, güzelleştirme, tanıtma gibi konularda sorumluluk tüm toplumca paylaşılmalıdır.

Kültür mirasını bir taraftan pazarlayıp bir taraftan da korumak için ticari yaklaşım ile korumacı yaklaşım

arasında denge kurmak gerekmektedir. Turizm, kültür mirasının pazarlanmasında aracılık yapabilen bir endüstridir. Kültür mirasının turizm aracılığıyla pazarlanması pek çok biçimde gerçekleşir. Örneğin; kültürel anlamı ve içeriği olan objeler hediyelik eşya, anı olarak satılır, müze gibi mekânlara giriş ücreti alınır. Aslında kültürel mirasların turistin ziyaretine ve dolayısıyla tüketimine açılması kültürün parasal olmayan boyutlarıyla da tutundurulmasını sağlamaktadır. Ülke kültürüne olan ilgi ve talep dünya çapında yayılabilmekte, ülkenin diğer ekonomik ve toplumsal kazanımları kültürel arka plan oluştukça kolaylaşmaktadır.

### **El Sanatlarının Turistlere Pazarlanması**

Turistik alışveriş el sanatları ürünlerinin çeşitli boyutlardaki satış mekânlarında (atölye, stant, perakende satış mağazası, toptancı mağaza vb.) yerli veya yabancı turistlere hediyelik eşya veya başka kapsamlarda satışıyla ilgilidir. Turistik alışverişte satıcılar tüzel kişiler olabildiği gibi özel kişiler de olabilmektedir. Türkiye’de turistik alışverişe konu olan el sanatları çoğunlukla geleneksel ve dekoratif niteliklidir. Örneğin; halı dokumacılığı, kuyumculuk, seramikçilik çömlekçilik, taş süslemeciliği, ağaç oymacılığı, ebru, hat, minyatür, tezhip sanatları gibi.

El sanatı turizm endüstrisi ile yoğun etkileşime girmekte ve turistlerin alışverişlerinde özel bir yer tutmaktadır. Turistlerin özgünlük arayışı içinde el sanatçılarının üretimlerine yönelmeleri Türkiye gibi turizm endüstrisi büyüyen ülkelerde potansiyel oluşturmaktadır. Turizm merkezlerinde el sanatları ürünlerinin (özgün veya taklit) yoğun olarak satıldığı görülmektedir. Ancak, sanayileşen toplumlarda el sanatçılarının sayı-

rının gittikçe azalması ve bazı geleneksel mesleklerin ve becerilerin unutulmaya, yok olmaya yüz tutması kültür mirasını içinde önemli yer tutan el sanatlarının geleceği açısından risk taşımaktadır (Durand ve Fremond 1979).

El sanatları, gönüllü insan yer değiştirmelerinden oluşan turizmin kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun için; stajlar, ziyaretler, alışveriş, müzeleme, fuar, festival gibi etkinlikler geliştirilmektedir. El sanatları etkinlikleriyle turistlerin deneyimine kültürel motifler eklenmiş olmaktadır. Böylece, ekonomik sonuçlar hem el sanatçıları hem de yerel kalkınma unsurlarını olumlu etkilemektedir (Origet du Cluzeau 2000). Turizm ve el sanatları olumlu sonuçlar doğurabilecek işbirliği potansiyeli taşımaktadır. El sanatları topluma çeşitli şekillerde katkı sağlar. Örneğin; işgücü niteliğinin artmasına yol açar, istihdam katkı sağlar, kırsal bölgelerden kentlere göçü yavaşlatır (Paquet 1980) ve buldukları yerde turistik bir çekicilik unsuru olurlar.

Yeryüzünde insanların yer değiştirmesinin kolaylaşması turizmi geliştirmiştir. Seyahatin nicel artışı yolcuların sıklıkla demektir, oysaki bir seyahatin zenginleştirici deneyime dönüşmesi yolculuk etmekten öte bir durumu ifade eder. Geçmişle bağını sürdürmek, kendini ve ötekini sorgulamak, insani değerleri yaşatmak, kültürel kodları kaybetmemek, kimliğinin parçalanmasını önlemek, sonraki nesillere geçmişten devralınan kültür mirasını iletme çabasında olan kesimler vardır. Bireyler, firmalar, gruplar ve hatta devletler bu konularda çaba sarfetmektedirler.

Turizm ve el sanatlarının birlikteliği çağımız gelişmiş toplumlarındaki bu gereksinimlere yanıt verme potansiyeli taşımaktadır. El sanatları kendi doğallıkları ve özgünlükleri içinde ko-

runurken aynı zamanda çeşitli müşteri kitlelerine pazarlanma olanakları oluşmaktadır. Pazarlama kavramını kültürel unsurlarla birlikte anarken saf kapitalist bir ticarileştirme anlamına gelmediğini vurgulamakta yarar vardır. Zira pazarlama sözcüğünün çağrışım yoluyla olumsuz yüke sahip olabildiği (ör: tüketim toplumu) görülmektedir. Kültür varlıklarının yaşatmak yüksek maliyete yol açtığından kendi ayakları üzerinde durabilen bir yapıya kavuşmalarını sağlamak önem taşımaktadır. Bir kültür varlığı olarak el sanatlarının korunması ve yaşatılması için kamu kaynaklarının harcanması gerekmektedir. Kamu kaynakları ise çoğunlukla yetersizdir. Bu nedenle; kültür mirasını koruma ve yaşatmak için bu mirasın görünürlüğünü, kullanılabilirliğini arttırmak, toplumun daha geniş kesimleri tarafından sahiplenilmesini sağlamak adına pazarlamanın çeşitli biçimlerini değerlendirme yoluna gidilebilir. Örneğin; el sanatlarının müzelenmesi oldukça eski bir pazarlama tekniği olarak yorumlanabilir, çünkü müzelere çoğunlukla belli bir ücret ödenerek girilir ve gelir yaratılır. Turizm yönüyle olgu değerlendirilecek olursa turizm endüstrisinin karşılaştığı çeşitli sorunların aşılması için kültür mirasının öneminin daha iyi anlaşılması görülecektir. Turizmin darboğazlarını aşmasında kültür mirasından yararlanmaya başlaması gelecek yıllarda kültür turizminin çeşitlenerek büyüyeceğine yönelik işaretler olarak alınabilir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kitle turizmi hacimsel olarak hızla büyümüş ancak bu büyüme sürecinde bazı zaafı da beraberinde getirmiştir. Turizm hareketlerinin belli bir mevsimde yoğunlaşması, turist nüfusunun dar mekânlarda yığılması, ulaşımın belli akslara sıkışması, turizm merkezlerinde aşırı artan nüfusun altyapıyı bozması, doğal kaynakların

bilinçsizce sömürülmesi, sıradanlaşan turistik ürünlerden dolayı turistlerin yaşadığı monotonluk duygusu gibi olumsuz sonuçlar turistin deneyiminden aldığı memnuniyeti düşürmektedir.

El sanatları Türk kültüründe önemli yer tutan, modern yaşamın baskısıyla yok olma tehlikesi altında olan bir kültür mirası alanıdır. Tarihçi B. Lewis (1990), Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde verilen esnaf-sanatkâr listesinde sadece İstanbul'da 700 meslek grubunun tasnif edildiğine dikkat çekmektedir. 2002 yılında ise Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu (TESK) çatısı altında 484 meslek grubu yer almaktadır. Alışveriş Türkiye'ye gelen turistlerin belli başlı aktiviteleri içindedir. Ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek dışında en çok harcama yapılan konular içinde turistlerin alışverişleri özel bir yer tutmaktadırlar. Değerli metaller (altın, gümüş), değerli taşlar (Lületaşı, Oltu taşı vb.), dokumalar (halı, kilim vb.) ve daha birçok hammaddeden el emeğiyle üretilen eserler turistlere pazarlanmaktadır. Bunun anlamı kültür mirasının turizm aracılığıyla pazarlanmasıdır. Bu alışverişler, turizm merkezinin imajını etkilemektedir (örneğin, İstanbul denilince Batı'da Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı'nın akla gelmesi). Diğer yandan bu alışverişler turist için essiz bir deneyim, bir çekicilik, özgünlük anlamına gelmekte, ülke ve bölge açısından ise gelir elde etme, gençlere iş, usta-çırak ilişkisinin sürekliliği, geleneksel mesleklerin yaşatılması, bilgi-becerilerin kuşaklar arasında aktarılması sağlanmaktadır. Turizmden etkilenen meslekler içinde el sanatları da bulunmaktadır. El sanatları ürünleri turizm öncesi dönemde doğrudan gerçek gereksinimleri karşılamak üzere üretiliyorlardı. Örneğin; halı, kilim, çuval, heybe dokunurken işlevleri ön plana çıkıyordu. Ahşap nesnelere kullanılmak

üzere oyuluyorlardı. Anadolu'nun iç kısımlarındaki ulaşımı güç köylerde bazı el sanatçılarının yerel halkın gereksinimlerine (azalan talebe rağmen) yanıt verdikleri günümüzde de görülmektedir. Günümüzde el sanatları ürünlerini üretkenler ve pazarlayanlar turizm olgusunun etkisini yoğun olarak yaşamaktadırlar. Pek çok el sanatı ürünü hediyeelik eşya mağazalarında, havaalanlarında turistlere sunulmaktadır. Türkiye'de el sanatlarının pazarlanmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm sektörü, yerel yönetimler, el sanatçıları ve özel sektör arasında ilişkiler kurulmaktadır.

Kültür mirasının değerlendirilmesi çeşitli etapları içeren bilimsel ve akılcı bir çabadır. Bu çabalar sonucunda ekonomik, kültürel, toplumsal yararlar elde edilebilir. Etkin değerlendirme projeleri büyük maddi kaynaklar, yenileme ve müzecilik uzmanları, animasyon, yorumlama, tanıtma uzmanları gerektirmektedirler. Anlaşıldığı üzere kültür mirasının değerlendirilmesi pahalı süreçlerden oluşmaktadır. Sadece kamusal kaynaklara bağımlı kalmak kültür mirası projeleri için sakıncalı bir durumdur, çünkü kamunun kaynaklarının belli projeler için süreklilik taşımama riski vardır. Oto finansman ve kültür varlıklarının yıpratılmadan turizme açılması ve pazarlanması olumlu ve sürdürülebilir bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. « Kullanılan öder » ilkesi pek çok ülkenin kültür mirası yönetim stratejileri içinde bulunmaktadır. Kuşkusuz, kamu açısından kültür mirasının değerlendirilmesinde ekonomi dışı amaçlar da zamana ve mirasın niteliğine bağlı olarak büyük önem taşımaktadır. Ulusal kimlik oluşturmada, toplumsal bütünleşmeyi hızlandırmada, toplumsal belleği oluşturmada, kültürel kodları geliştirmede kültür mirasının ekonomik fayda getirmesinden çok sembolik ve imgesel değeri

ön plana çıkar. Bu noktalar söz konusu olduğu zaman maliyet değil prestij ve stratejik kültürel politikalar öne çıkar. Bir bakıma her ulusun vazgeçilmez kültürel temelleri vardır ve bunların parasal değeri ölçülemez.

Turistlerin yapmış oldukları alışverişlerin ekonomiye doğrudan ve dolaylı, gerçek ve parasal yönlü etkileri bulunmaktadır. Turistik alışverişler sonucunda ülkeye bırakılan dövizin ülke ekonomisine doğrudan katkısı ulaştırma, konaklama gibi kalemlere yapılan harcamalara göre daha yüksektir, çünkü ülke içinde tüketilen gıda, günlük kullanım ürünleri ve satın alınan hediyelik eşyalarda yerli olma niteliği yüksektir. Zaten turistlerin bir amacı da yerel olanı, ülke ve bölgenin özgün kültürünü tanımaktır. Turistlere hediyelik eşya satışı gizli bir ihracat özelliğini de taşımaktadır. El sanatları bu bakımdan turistlerin alışverişlerine sıkça konu olmaktadır. Turistler gittikleri ülkelerde genel olarak üç tür ürün satın almaktadır; kullanım amaçlı (işlevsel) ürünler (ör; radyo, çanta vb.), anı (hatıra) veya hediyelik eşyalar (dekoratif objeler, cam biblo, takılar vb.) ve bunların ikisinin karışımı olan ürünler (ör; belli bir bölgenin özelliğini yansıtan işlevsel ve anı amaçlarına hizmet edebilecek ürünler (özel üretim bir çakı, Milas halısı vb.). Hediyelik eşya satışı çok önemli miktarlara ulaşabilmektedir. Örneğin; 1990'ların ortasında Hong Kong'un turizm gelirlerinin yarısı hediyelik eşyaların satışından sağlanmaktadır (Heung 1998: 383-386). Turizmin perakende ticarete etkisinin güçlü olduğu ve bazı turistlerin sadece alışveriş yapmak için seyahat ettikleri görülmektedir. Böylece turistik alışveriş gelir kapısı olmanın yanında başı başına çekim gücüne de dönüşebilmektedir. Hong Kong örneğinde alışverişlerin turistin gezi bütçesi içindeki payı % 60'lara

kadar çıkabilmektedir. 1995 itibariyle Hong Kong'ta turistlerin en çok satın aldığı mallar sırasıyla tekstil ürünleri, mücevherat ve deri olmuştur. El sanatları ürünlerine olan talep ise 1976'dan 1995'e dek sürekli artmış, turist harcamaları içindeki payı % 3,2 ile % 7,3 arasında değişmiştir. 2005'te Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin % 7,77'si salt alışveriş, % 9,56'sı salt kültür amacıyla geldiğini beyan etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Turistlerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler mevcuttur. Örneğin; turistlerin yerli veya yabancı olması alışveriş davranışlarında farklılığa yol açabilmektedir (Yüksel 2004: 751-759). Yerli turistler ve yabancı turistler ürün tercihlerinde ve sunulan hizmetleri değerlendirmede belirgin biçimde farklılaşmaktadırlar. Bu farklılaşmanın arka planında kişilerin içinde yetiştikleri kültürel referans sistemi olduğu ve bu sistemlerin turistlerin algılamalarında ve satın alma deneyimlerinde farklılaşmaya yol açtığı belirtilmiştir. Turistlerin dayandıkları kültürel referans sistemlerinin yanında seyahat psikolojisinin kişilerde yol açtığı davranış değişimleri de satın alma alışkanlıklarında saptamalara yol açabilmektedirler.

Tekstil ürünü satın alan turistler üzerinde yapılan bir araştırmada % 68'inin satın aldıkları mallarda ülke kültürünü yansıtan tasarımlar aradıkları belirlenmiştir. Ülke kültürünü yansıtan ürünleri satın alma eğilimi genel olarak bütün turistik alışverişlerinde baskın bir unsur olarak belirlemiştir. Fikri mülkiyet ve patent haklarına saygılı biçimde kültürel tasarımları ürünlerinde kullanan üreticiler ve tacirlerin turistlere yönelik hediyelik eşya satışlarında başarılı oldukları saptanmıştır (Asplet ve Cooper 2000: 307-312).

## **Kültür Turizmi: Sürdürülebilir Bir Turizm Anlayışı**

Kültür turizmi, doğal kaynaklarıyla turizme katılamayan pek çok turizm merkezi için çıkış yolu olmaktadır. Örneğin, iklimi ve coğrafi konumuyla turist çekmekte zorlanan İskoçya'nın Glasgow kenti 1990'da Avrupa Kültür Başkenti olarak ilan edildikten sonra kültür turizmi ekseninde hızla gelişmiştir. Kültür turizmi özellikle gelişmekte olan ülkelerin el sanatlarını değerlendirmede önemli katkılar sağlayabilmektedir. Sözgelimi; Kolombiya'da kurulan "Artesanias de Colombia" işletmesi, kamunun gözetimi altında ekonomik kalkınmaya el sanatçılarınin başarıyla eklenmesine başarılı bir örnek oluşturmaktadır. Bu işletme, ülkenin el sanatlarını özellikle müzelerde satışa sunarak pazarlamaktadır. Satılan ürünlerin el sanatçılarından gelmiş olması ve gelirin de el sanatçılarına geri dönmesi temel amaçtır. Kültürün işin içine katılmasıyla pek çok atıl ve anlamsız görünen kaynak değerli hale gelmektedir. Güney Afrika'nın Robben adası Nelson Mandela'nın hapiste kaldığı cezaevi olmasa belki kimsenin ziyaret etmek için ilgisini çekmeyecekti. Nelson Mandela'nın burada bulunmuş olması adaya sembolik ve kültürel bir katkıda bulunmuş ve sıradan bir hapisane gelir yaratıcı kültürel ziyaretlerin mekânına dönüşmüştür (Steinberg 2001: 39-44).

El sanatları ürünlerinin pazarlanması çok büyük yatırımlar gerektirmemesi nedeniyle ekonomik sonuçları kısa sürede görülebilir. 1998'de Dünya Bankası ve yerel sivil toplum örgütlerinin işbirliğiyle Tunus, Lübnan ve Fas el sanatı ürünlerinin Internet üzerinden satışını hedefleyen bir proje (Souk Virtual) başarıyla başlatılmıştır. El sanatlarının kırsal kesimlerde işsizlik sorununu çözümleyici yönü de bulunmaktadır. Hindistan'ın Lucknow kasabasında

1984'te kurulan bir el sanatçıları kooperatifi sadece bayanları çatısı altında toplamıştır. Kooperatif sayesinde daha önce tüccarlara mahkûm olan ve düşük ücretlerle el sanatı yapan kadınlar ekonomik yönden özgürleşmişler ve kendi ürünlerini kendileri pazarlar hale gelmişlerdir. Kooperatifin başarısı nedeniyle üye sayısı hızla artmış ve 1996'da 5000 kişiye ulaşmıştır. El sanatı ürünlerini satmanın ötesinde kooperatif kanalıyla kadınların sağlık, eğitim, temizlik gibi konulardaki gereksinimlerine de katkı sağlanmıştır (Matarasso 2001: 3-10).

Bir ülkede kültürel varlıkların bulunması onların etkin biçimde pazarlandığı anlamına gelmeyebilir. Koruma ve pazarlama politikaları arasında bir ikilem yaşanabileceği ortadadır. Kültür varlıklarının pazarlanması sürecinde finansal (sayısal) göstergeler gerçekleri bütünüyle göstermeyebilir. Bu nedenle; sadece yıllık gelir ve karlılık rakamları, istihdam edilen personel sayısı, satılan bilet veya obje sayısı gibi bilgilerin kültür varlıklarını koruma ve geliştirme göstergeleriyle tamamlanması gerekmektedir. Bazı durumlarda kültür varlıkları ticari anlamda başarıyla pazarlanmakta, ziyaretçi sayısı, gelirler, kullanım frekansı gibi göstergelerde artış sağlanmakta ancak aynı anda kültür varlıklarının değer kaybetmeleri de söz konusu olabilmektedir. Aşırı ticarileştirme ziyaret deneyimlerini olumsuz etkileyebilir, kültürel objeler zarar görüp kirlenebilir.

## **Türk El Sanatçıları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma**

Çalışma konusu hakkında ilk elden veri toplamayı amaçlayan tanımsal ve keşfedici yöntem (nitel yaklaşım) tercih edilmiştir. Bunun nedeni; turistlere ürün satan el sanatçılarına dair düzenli bir listenin elde edilmesinde yaşanan güçluktur. 2006 – 2007 yıllarında top-



lam 74 el sanatçısı ile Ege Bölgesi'nde İzmir'in çeşitli yerlerinde (Selçuk, Buca, Konak, Kemeraltı, Alsancak, Görece) 5 – 15 dakika süren yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Örneklem sayısı kolayda örnekleme ve kartopu tekniğiyle ancak 74'e ulaşabilmiştir. Araştırmada el sanatçılarına yönelik hazırlanmış açık uçlu sorulara verilen yanıtlar içerik olarak analiz edilmiştir. Nitel verilerin analizi analitik genellemeye dayalı yorumlar şeklinde gerçekleştirilmiş ve kavramsal örüntüler şeklinde bulgular elde edilme-si hedeflenmiştir.

### **Bulguların Tartışılması**

Türkiye'de ürünlerini turizm kanalıyla satmaya çalışan el sanatçılarının yaşadıkları ortak sorunlar genel olarak şunlardan oluşmaktadır:

- Araçların (perakendeci, toptancı tüccarların) el sanatçılarına sömürmesi (düşük fiyat)
- El sanatçılarının yabancı dil bilmemesi, turistlerle iletişim kuramaması
- Halkta el sanatları hakkındaki bilgisizlik, genel olarak sanat ve kültüre duyarsızlık
- Hint ve Çin kökenli kalitesiz ürünlerin piyasada Türk el sanatı olarak pazarlanması
- Profesyonel turist rehberlerinin ülkenin el sanatları konusunda bilgilerinin zayıf olması, turistlere anlatımlarının yetersiz olması
- Turistlerin otellerden çıkmasını engelleyen "her şey dâhil" konaklama sistemi
- Bazı el sanatı ürünlerinin hasas, kırılğan olması ve bunların taşınmasında güvenilir paketleme ve lojistik hizmetlerinin bulunmaması, turistin ülkesine gönderilemesi
- El sanatlarının estetik ve sanatsal yönleri yerine kazanç ve ticarete odaklanan esnaf

- El sanatlarına olan talebin, özellikle vatandaşlardan gelen talebin zayıf olması

- El sanatçısı kadınların yetersizliği,

- Erkek el sanatçılarının bir kısmının daha yüksek gelirli iş bulana kadar el sanatıyla geçinmek amacıyla ilgilenmesi; sürekliliğin zorlaşması.

- El sanatının hobi olarak, zaman buldukça yapılması, düzenli üretimin oluşmaması

Yaşanan sorunların kaynakları el sanatçıları, turizm camiası ve toplum şeklinde üç gruba ayrılabilir. Birinci grup olan el sanatçılarının başta gelen sorunu örgütlenmedir. Belki de Türkiye'de pek çok evde nitelikli el sanatı ürünleri yapılmaktadır, ancak bu bilgi paylaşılmamaktadır. El sanatçılarının örgütlenme dışındaki temel sorunu eğitimidir. Yabancı dil, hukuk, pazarlama, turizm alanlarında eğitim açığı görülmektedir. El sanatçılarına bağlı diğer sorun ise sosyal güvenlik sigortası, düzenli gelir kaygısıyla yeni iş aramak zorunda kalmaları ve el sanatı gelirinin geçinmeye yetmemesidir. İkinci grup olan turizm camiası el sanatçılarının önemini yeni kavramaktadır. Turistlerin kültüre olan merakı turizm işletmelerini el sanatlarına yönlendirmektedir. Turizm işletmeleri içinde özellikle seyahat acentaları, tur operatörleri ve profesyonel turist rehberlerinin ulusal el sanatları hakkında daha iyi bilgilenmeleri gerekmektedir. Toplumda genel olarak el sanatına olan duyarsızlığı sosyo-ekonomik sorunlara, eğitim sisteminin estetiği göz ardı etmesi, teknolojik gelişmelerin yeni nesillere etkisi gibi daha geniş açılardan incelenmesi gereken bir olgudur.

Otomasyon sistemlerinin üretimde daha çok yer tutması el ile yapılan işlerin çoğunu bitirmiş, ekonomide el sanatçılarının ve zanaatkarların yerine işçi

sınıfı geçmiştir. Yine de kaliteli ürünler veren el sanatçılarına yönelik seçkin bir talep görülmektedir. Bir zamanlar sanayileşmenin gölgesinde ilkel olarak algılanan el sanatı ürünleri artık özel ve seçkin ürünler olarak kabul edilmektedir. Milyonlarca dolarlık yatırımla gerçekleşen bazı otellerin iç dekorasyonunda özellikle el sanatçılarının ürünleri kullanılarak kalitenin ve estetik duyarlılığın yüksekliği vurgulanmaktadır. El sanatları Sanayi Devrimi öncesi kadar yaygın olmasa da varlığını yenilenerek korumaktadır. Hatta yeni bazı uygulama alanları geliştirebilmektedir (ör: deri düzüstü bilgisayar çantası).

El sanatçıları ürünlerine turistlere aracısız satmayı tercih etmektedirler. Ancak, bu isteklerini gerçekleştirmekte zorlanarak araçlara mahkûm olmaktadır. El sanatıyla genellikle hobi olarak veya ek gelir kapısı olarak ilgilenilmektedir. Sadece el sanatıyla geçimini sağlayan ustaların çoğu yaşlı, düşük eğitimli ve iş değiştiremeyecek konumdadırlar. Bunların yanında yoğun bir el sanatı sevgisi taşıyan ve zorluklarına rağmen geçimini bu işle sağlayanlar bulunduğu gibi, geçim kaygısı olmayan yüksek gelirli kişilerin de zevk amacıyla ve kültürel etkinlik olarak el sanatıyla ilgiledikleri görülmektedir. Bu son değinilen el sanatçıları için eserlerini satmaktan çok anlayanlara göstermek, tanıtmak önemli olmaktadır. Bazı el sanatçıları ise Türk kültürünü yaşatma ödevini herhangi bir resmi talep olmadan kendiliğinden benimsedikleri ve bu doğrultuda ulusal kültür mirasına katkıda buldukları görülmektedir.

El sanatı ürünlerinin turistlere pazarlanmasında fiyat hassas bir konudur. Bu duyarlılığın temelinde üretime katılan sanatsallığın taşıdığı görelilik ve değişken algı yapısı yatmaktadır. El sanatları bir yandan rasyonel ekonominin ta-

lep ettiği ürünler olabilir, bir yandan da yapan ustanın sergilediği sanatsal yetiler ile sıradışı eserler de ortaya çıkabilir. Özellikle süsleme amaçlı el sanatı ürünleri kişilerin beğenilerine dayalı olarak fiyatlandırılırlar ve bunun sonucunda görelilik meydana gelir. Estetik, yaratıcılık, ustanın adı, imgelem, sanatsallık, yenilik, özgünlük gibi boyutlar ürünle bağdaştırılarak değerlere ve fiyatlara ulaşılır. Bazı el sanatçıları ise eserlerini satarken verilen fiyatın yüksekliğine değil alıcının sanata verdiği değeri dikkate almaktadır. Böylece; eserini koruma ve anlama potansiyeli yüksek olan ama düşük fiyat verenleri eserin değerini anlamayan ama varlıklı birine tercih etmektedirler. El sanatçısı bir bakıma ürünün (eserin) geleceğini düşünmektedir. Eserlerin soyutluk derecesinin artması, eserin üzerinde çalışılan sürenin artması, çalışılan maddenin değerli ve zor bulunur olması, ustanın gerçekleştirdiği ince işçiliğin derecesi ve ustanın bilgi ve deneyimi fiyatların artışına yol açmaktadır. Esasen el sanatı ürününü fabrikalarda üretilen benzer bir ürünle karşılaştırmak fiyatlar konusunda haksız rekabete yol açmaktadır. El sanatı ürünü içinde tarihi, kültürü, geleneği, yerel ve ulusal değerleri taşıyan bir araç olarak değerlendirildiği zaman farklı algılanmakta ve değeri artmaktadır. El sanatı ustalarının ürünlerini daha yüksek fiyatlara satabilmek için kültürel sahnelemeyi ve kültür aktarımını iyi kullanmaları gerekmektedir.

Turizm ve el sanatları arasında olumlu ilişkilerin kurulabileceği genellikle kabul edilmektedir. Ancak, bu iki çevre arasında kurulan ilişkilerin uzun süreli olması sürdürülebilirlik ilkelerine bağlıdır. Dengeli ve sürdürülebilir gelişmeyi dikkate almayan bir ilişki kurulduğu takdirde el sanatlarının turistlere pazarlanmasında yozlaşma yaşanmak-

tadır. Kısa sürede kazanmaya odaklanan turizm işletmeleri "Türk gecesi" gibi kültürel temaları zaman içinde yozlaştırabilmektedirler. Türkiye gibi geniş çeşitlilikte ve derin kültür mirasına sahip ülkelerde kolaycılık, hızlı kar etme düşüncesi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Diğer önemli bir sorun el sanatı ürünlerinin özgünlükten uzaklaşması, turistlerin zevklerine ve satın alma güçlerine uyum göstermeye (özünden uzaklaşmaya) başlamasıdır. Taklit ürünler, fabrikalarda üretilen ürünlerin el sanatları içinde satılması, düşük maliyetler nedeniyle Çin, Hindistan gibi yerlerden ithalat yapılması el sanatlarını olumsuz etkilemektedir. El sanatları soyutluk (ustaların kuşaktan kuşağa aktardıkları bilgi ve beceriler) bakımından önemli ve turizme kazandırılması görece kolay miraslardır, çünkü turistler için çekicilik oluşturmaktadır. Halıcılık, kuyumculuk, takı tasarımı ve mücevherat, çini, değerli taşlardan objeler, seramik gibi el sanatlarının turizme kazandırılması konusunda Türkiye'de bir derece başarı elde edilmiştir. Ancak, perde arkasında kalan pek çok el sanatı ve bunların konumlandığı ulaşımı güç kırsal yerleşimler söz konusudur. Arka planda kalan küçük el sanatları ve kırsal yerleşimler çağdaş pazarlama ilkelerine de başvurulmak kaydıyla turizmle buluşturulmalıdır.

## SONUÇ

Hükümetler ve uluslararası örgütler yerel kalkınma projelerinde el sanatı-turizm ilişkisine daha fazla önem vermektedir. Bu konuda yakın geçmişte Dünya Turizm Örgütü iki önemli bilimsel etkinlik düzenlemiştir. 1. El Sanatı-Turizm konulu kongre 2006'da Tahran'da, ikincisi 2008 yılında Peru'da gerçekleşmiştir. Türkiye'den bu iki kongreye katılım olmamıştır (UNWTO 2009). Türkiye'nin

gelecek kongrelerde yer alması ve düzenlenmesinde öncülük etmesi kültür turizmi ve el sanatı bakımından faydalı olacaktır. Türkiye'de el sanatlarının turizm kanalıyla pazarlanması konusunda Tunus'un kurumlaşma çabalarından (Oğuz 2001:114-118) yararlanarak, 2005 yılında –oldukça gecikmeli olarak- kurulan Geleneksel El Sanatları ve Mağazalar İşletme Müdürlüğü (GESİM 2010) geliştirilebilir. Fransa'da 2006'dan bu yana uygulanan yaşayan miras işletmesi etiketi (EPV 2010) ve 1976'dan bu yana el sanatlarını geliştirme çabalarını yürüten SEMA Derneği (SEMA 2010) gibi örneklerden çıkarılan dersleri ulusal birikimle harmanlamak gerekmektedir. Öncelikle Türkiye'de bulunan el sanatlarının türleri belirlenip resmi tasnif gerçekleştirilmelidir. Ayrıca ülke çapında el sanatçılarının sayımı yapıp kayıt altına alınmalıdır. El sanatı köyle-ri adıyla özel bir statü oluşturulup yerel kalkınma modeli geliştirilebilir. Ülkenin döviz açığı nedeniyle turistlere gereksinim vardır, ancak turizmin ülke kültürünü özgün haliyle tanıtmaları için Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel idareler, turizm işletmeleri arasında yeni düzenlemeler yapılmalıdır. Turistlerin ziyaret ettikleri küçük yerleşimlerin kültürlerini bozmalarını önlemek için eğitim seminerleri düzenlenebilir. Bazı kültürel mekânlara giriş sınırlanabilir. Kalitesiz ve taklit ürünlerin özgün Türk el sanatı gibi satılması esnaf-sanatkâr odaları denetlenerek cezalandırılmalıdır. Fiyatlar bazen çok yüksek tutulmakta, yüksek komisyonlarla turistlere baskınlı satış yapılmakta ve Türk el sanatlarıyla turistlerin tanışması sorunlu gerçekleşmektedir. Turizm merkezlerinde satılan el sanatları ürünlerinin marka ve damga ile özgünlüğü belirlenebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı DÖSİM el sanatı ürünleri satış mağazaları çoğaltıla-

bilir. El sanatçılarının ürünlerini turist- le buluşturacak festival türü etkinlikler arttırılabilir. El sanatçılarının –özellikle kadınların- KOBİ veya kooperatifler şeklinde kurumlaşarak ürünlerini aracı- sız pazarlamaları için desteklenmeleri gerekmektedir. Özgün el sanatı satan esnaf ve nitelikli el sanatı üreten el san- atçılarını ödüllendirilmelidir. Türk kül- türünü tanıtmak için yabancılara sıkça özgün el sanatı ürünleri hediye edilme- lidir.

#### KAYNAKLAR

- Amirou Rachid « Imaginaire du Tourisme Cul- turel », içinde Rachid Amirou ve Philippe Bachimon (Ed.), *Le Tourisme Local: Une Culture de l'Exotisme*, (ss. 61-70), Paris-France: L'Harmattan. 2000.
- Arioğlu, İbrahim Ethem. “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi TBMM’de Kabul Edildi”, *Milli Folklor* 69 (bahar 2006): 186-187.
- Asplet, Maggie ve Malcolm Cooper. “Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: The Question of Authenticity”, *Tourism Management* 21(2000): 307-312.
- Durand, Marc ve Jean-Paul Fremont. *L'artisanat en France*, Paris : PUF, 1979.
- EPV-Entreprise du Patrimoine Vivant. « Nou- velles Labellisations », <http://www.patrimoine-vivant.com/actualite/nouvelles-labellisations.php> , Erişim: 11.02.2010.
- GESİM-Geleneksel El Sanatları ve Mağa- zalar İşletme Müdürlüğü. « Hakkımızda », <http://www.gelenekselelsanatları.gov.tr/hakkimizda.php?language=tur> , Erişim : 11.02.2010.
- Gürçayır, Selcan. ““Yeter Söz Milletindir” Neslinin Halkbilimine Bakışından Bir Kesit: Konya Kültür ve Turizm Derneği”, *Milli Folklor* 66, (Yaz 2005): 48-55.
- Heung, Vincent C.S. “Tourism Shopping and its Contributions to Hong Kong”, *Tourism Manage- ment*, V. 19, No: 4 (1998): 383-386.
- Lewis, Bernard.. *Istanbul et la Civilisation Ot- tomane*, Paris : JC Lattès. 1990
- Matarasso, François.. “Culture, Economics and Development”, içinde François Matarasso (Ed.) *Recognising Culture: A Series of Briefing Papers on Culture and Development*, (ss. 3-10), London: Comedia, Department of Canadian Heritage, UNESCO, World Bank, 2001.
- Oğuz, Öcal. “Tunus’un Folklor Dergisi: Halk Gelenekleri ve Sanatları Defteri”, *Milli Folklor* 47 (Güz 2000): 5-10.
- Oğuz, Öcal. “Ulusal Kalıtın Kürselleştirilme- si Sorunu ve Tunus El Sanatları”, *Milli Folklor* 51 (Güz 2001): 114-118.
- Oğuz, Öcal. “Ulusal Kalıtın Kürselleştirilmesi ve Türk El Sanatları”, *Milli Folklor* 54, (Yaz 2002): 5-10.
- Oğuz, Öcal. “Halk Bilimi Çalışmalarının Yeni Dönemi: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korun- ması Sözleşmesi”, *Milli Folklor* 60 (Kış 2003): 247-253.
- Origet du Cluzeau, Claude. *Le Tourisme Cul- turel*, Paris : PUF, 2000.
- Özdemir, Nebi. « Eğlence Kavramı ve Hıdırel- lez Kutlamaları », *Milli Folklor* 42 (Yaz 1999): 31-38.
- Paquet, Jean. *L'artisanat Valeur d'Avenir* , France : Librairie Plon, 1980.
- Patin, Valéry. *Tourisme et Patrimoine*. Paris : La Documentation Française, 2005.
- Poutet, Hervé. *Images Touristiques de l'Espagne: de la Propagande Politique à la Promoti- on Touristique*. Paris: Editions L'Harmattan. 1995.
- Sarioğlu, Halide. “El Sanatlarını Milli Değer Olarak Algılamak”, *Milli Folklor* 66 (Yaz 2005): 72-74.
- SEMA-Société d'Encouragement aux Métiers d'Art. “L'Historique de la SEMA”, [www. http://www.eurosema.com/1-30575-La-SEMA.php](http://www.eurosema.com/1-30575-La-SEMA.php) , Erişim: 11.02.2010.
- Steinberg, Carole. “Culture and Sustainable Tourism”, içinde François Matarasso (ed.) *Recogni- sing Culture: A Series of Briefing Papers on Culture and Development*, (ss. 39-44). London: Comedia, The Department of Canadian Heritage, UNESCO, World Bank, 2001.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm İsta- tistikleri. <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF657B96472CD892038020F3B0746F34B3> Erişim: 12.05.2009.
- Tsartas, Paris. *La Grèce: Du Tourisme de Masse au Tourisme Alternatif*, Paris: L'Harmattan. 1998.
- UNWTO, 2009. United Nations World Tou- rism Organisation. <http://www.unwto.org/americas/activities/en/det.php?id=241&lang=E> , Erişim: 12.05.2009.
- Yüksel, Atila. “Shopping Experience Evaluati- on: A Case of Domestic and International Visitors”, *Tourism Management*, V. 25, 2004, ss. 751-759.