



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Zeynep Nihan BAKIR

NEO-LİBERAL EKONOMİ POLİTİKALARININ KÜLTÜREL MİRAS
TANITIMI KAPSAMINDA TURİZM REKLAMLARINA YANSIMASI

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Zeynep Nihan BAKIR

NEO-LİBERAL EKONOMİ POLİTİKALARININ KÜLTÜREL MİRAS
TANITIMI KAPSAMINDA TURİZM REKLAMLARINA YANSIMASI

Danışman

Prof. Dr. Merih TAŞKAYA

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Zeynep Nihan BAKIR'ın bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr Seçil DEREN VAN HET HOF (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye : Prof. Dr. Songül SALLAN GÜL (İmza)

Üye : Prof. Dr. Cem ERGÜN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Elife KART (İmza)

Tez Başlığı: Neoliberal Ekonomi Politikalarının Kültürel Miras Tanıtımı Kapsamında
Turizm Reklamlarına Yansıması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 14/07/2023

Mezuniyet Tarihi : 17/08/2023

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Neoliberal Ekonomi Politikalarının Kùltùrel Miras Tanıtımı Kapsamında Turizm Reklamlarına Yansıması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütùn eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Zeynep Nihan BAKIR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ



07/ 08 /2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Zeynep Nihan BAKIR
Öğrenci Numarası	20155243004
Anabilim Dalı	İletişim
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Merih TAŞKAYA
Doktora Tez Başlığı	Neoliberal Ekonomi Politikalarının Kültürel Miras Tanıtımı Kapsamında Turizm Reklamlarına Yansıması
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2142580109
Rapor Tarihi	07.08.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: % 13
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 229 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Merih TAŞKAYA	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GRAFİKLER LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1
Kavramsal Çerçeve.....	9
Kuramsal Çerçeve	15

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN YAPISAL VE MEKÂNSAL DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Turizm Endüstrisi.....	26
1.1.1. Boş Zamanın Tüketimi: Turizm Endüstrisi.....	26
1.1.2 Uluslararası İş Bölümünün Turizm Endüstrisindeki İzdüşümü.....	31
1.1.3. Küresel Ekonomide Turizm Endüstrisinin Şekillenışı.....	36
1.1.4. Turizmin Endüstrisinin Kültür Endüstrisi Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi	46
1.2. Türkiye’de Turizmin ve Turizm Tanıtım Faaliyetlerinin Tarihsel Dönemeçleri	55
1.2.1 Planlı Dönem Öncesi Turizm Hareketleri ve Turizm Tanıtımı	58
1.2.2 Planlı Dönem Sonrası Turizm Hareketleri ve Turizm Tanıtımı	59
1.2.3. 1980 ve 1990 Türkiye’deki Turizm Hareketleri ve Tanıtımı.....	63
1.2.4. Türkiye’de Medya’nın Dönüşümü ve Turizm Sektörüne Olan Etkisi.....	69
1.2.4.1. Yeni Medya ve Turizm.....	76
1.2.4.2. Yeni Medyada Turizmin Pazarlanması	77
1.2.4.3. Turizm Tanıtımında Dijitalleşmenin Etkisi.....	81

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE NEOLİBERAL EKONOMİ POLİTİKALARININ VE YENİ MUHAFAZAKÂRLIĞIN TURİZM ALANINA VE KÜLTÜREL MİRASA YANSIMASI

2.1. Muhafazakârlık ve Türkiye’de Muhafazakârlığın Gelişimi	84
2.2. Muhafazakâr İdeolojinin Kitle Turizmine ve Kültürel Mirasa Yansımaları	90
2.3. Türkiye’de Kültür Turizminin Gelişimi ve Potansiyeli	101
2.3.1. Kültür Turizmi Çerçevesinde Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras	112
2.3.2. Somut Kültürel Miras	113
2.3.3 Somut Olmayan Kültürel Miras	114
2.4. Kültür Endüstrisi Aracılığıyla Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yeniden Üretimi	115
2.5. Neoliberal Politikaların Kültürel Miras Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi	117
2.6. Neoliberal Muhafazakârlık Bağlamında Geleneğin Yeniden Üretiminin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Tanıtım Çalışmalarına Yansımaları	122

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi	131
3.1.1. Araştırma Soruları	133
3.1.2 Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	133
3.1.3 Çalışmada Uygulanan Araştırma Teknikleri	134
3.2. Bulgular	139
3.2.1 Betimleyici İstatistikler	139
3.2.1.1. Reklamların Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında Betimleyici İstatistikleri .	139
3.2.1.2. Reklamların Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Bağlamında Betimleyici İstatistikleri	142
3.2.1.3. Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Reklam Veren Kurumlar Bağlamında Betimleyici İstatistikleri	147

3.2.1.4. Reklamların Muhafazakârlık Unsurlarının Bağlamında Betimleyici İstatistikleri	150
3.3. Karşılaştırma Analizleri	153
3.3.1. Reklam İçeriklerinde Yer Alan Kültürel Miras Unsurlarının Kitle-Kültür Turizmi Çerçevesinde Karşılaştırılması	153
3.3.2. Reklam içeriklerinde yer alan kültürel miras unsurlarının reklam veren kurumlar çerçevesinde incelenmesi	155
3.3.3. Reklam İçeriklerinde Yer Alan Muhafazakârlık Unsurlarının Reklam Veren Kurumlar Çerçevesinde İncelenmesi	157
3.4 Ek analizler	158
3.5. Reklam Videolarının Betimsel Analizi	167
3.5.1. Kitle ve Kültür Turizminin Tanıtımına Yönelik Reklamlarda Muhafazakârlık Öğelerinin Görünürlüğü.....	168
3.5.2. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Türk Okçuluğunu Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Karelerin Betimsel Analizi	175
3.5.3 Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Ebru Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Karelerin Betimsel Analizi	179
3.5.4. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Hat Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Karelerin Betimsel Analizi	181
3.5.5. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Mevleviliği Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Karelerin Betimsel Analizi	183
3.5.6. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Çini Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Karelerin Betimsel Analizi	184
SONUÇ	187
KAYNAKÇA	192

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. 1. 2017 Yılında Turist Sayısı ve Turizm Gelirinde İlk 10 Ülke Sıralaması.....	44
Tablo 3. 1. Swarbrooke'un Kültürel Miras Kaynaklarıyla UNESCO Kültürel Miras Envanterinde Yer Alan Kültürel Miras Unsurlarının Dağılımı	137
Tablo 3. 2. 2012-2020 Yılları Arasında Kitle ve Kültür Turizmine Yönelik Reklamların Reklam Veren Kurumlara Göre Dağılımı	140
Tablo 3. 3. Kitle ve Kültür Turizmine Yönelik Yapılan Reklamların Yıllarına Göre Dağılımı	141
Tablo 3. 4. Reklamalarda Yer Alan Kategori ve Temaların Dağılımları	143
Tablo 3. 5. Kategori ve Temaların Somut ve Somut Olmayan Kültür Miras Unsurlarına Göre Sınıflamaları.....	145
Tablo 3. 6. Somut Olan Kültürel Miras Unsurlarının Reklam Veren Kurumlara Göre Dağılımları	147
Tablo 3. 7. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Reklam Veren Kurumlara Göre Dağılımı	147
Tablo 3. 8. Kültür ve Turizm Bakanlığı (ulusal hedef kitleye yönelik) Tanıtımları Kapsamında Somut Olan/Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yıllarına Göre Dağılımı	148
Tablo 3. 9. Kültür ve Turizm Bakanlığı (uluslararası hedef kitleye yönelik –Go Turkey) Tanıtımları Kapsamında Somut Olan/Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yıllarına Göre Dağılımı	148
Tablo 3. 10. ETS Tur Tanıtımları Kapsamında Somut Olan / Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yıllarına Göre Dağılımı.....	149
Tablo 3. 11. Jolly Tur Tanıtımları Kapsamında Somut Olan / Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yıllarına Göre Dağılımı	149
Tablo 3. 12. Reklam Videolarının İçerisinde Yer Alan Muhafazakâr Unsurlar.....	150
Tablo 3. 13. Reklam Videolarının İçerisinde Yer Alan Muhafazakâr Unsurlularının Gösterim Biçimlerine İlişkin Frekans Dağılımları	152
Tablo 3. 14. Somut Kültürel Miras Öğelerinin Varlığının ya da Yokluğunun Kitle-Kültür Turizmi Reklamı Bağlamında Karşılaştırılması	153
Tablo 3. 15. Geçici Listede Yer Alan Somut Kültürel Mirasın Varlığı Ya da Yokluğunun Kitle-Kültür Turizmi Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	154

Sayfa

Tablo 3. 16. Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Varlığı Ya Da Yokluğunun Kitle-Kültür Turizmi Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	154
Tablo 3. 17. Somut Kültürel Miras Öğelerinin Varlığı Ya Da Yokluğunun Reklam Türleri Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	155
Tablo 3. 18. Geçici Listede Yer Alan Somut Kültürel Miras Öğelerinin Varlığının Ya da Yokluğunun Reklam Türleri Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	156
Tablo 3. 19. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKM) Öğelerinin Varlığının Ya da Yokluğunun Reklam Türleri Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	156
Tablo 3. 20. Reklamlarda Yer Alan Muhafazakârlık Unsurlarının Varlığının Ya da Yokluğunun Reklam Türleri Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	157
Tablo 3. 21. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olan Kültürel Miras Öğelerinden Saraylar ve Osmanlı İmparatorluğu'na İlişkin Mekânlar Dağılımı	158
Tablo 3. 22. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Kültürel Ürünlerinden Dini Mekânlar Dağılımı	160
Tablo 3. 23. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Yöresel Dil, Oyun Dağılımı	163
Tablo 3. 24. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Kutlamalar-Festivaller Dağılımı	164
Tablo 3. 25. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Yiyecek ve İçecek Kültürü Dağılımı.....	164
Tablo 3. 26. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Ritüel Biçimleri Dağılımı.....	165
Tablo 3. 27. Osmanlı Devleti'ne ve İslamiyet'e İlişkin Dini ve Kültürel Mekânlarla Dini Kutlamaların Reklam Verenlere Göre ve Türlerine Göre Dağılımı	166

GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 3. 1. Güvenli Türkiye, Güvenli İstanbul	168
Görsel 3. 2. İstanbul'un Fethinin 56. Yıl Dönümü Kutlamasına İlişkin Görsel.....	168
Görsel 3. 3. İstanbul'un Fethinin 56. Yıl Dönümü Kutlamasına İlişkin Görsel.....	169
Görsel 3. 4. Türkiye Turizm Tanıtımından Kareler.....	170
Görsel 3. 5. Topkapı Sarayı– Topkapı Sarayı Divan.....	171
Görsel 3. 6. UNESCO Kültürel Miras Listesinde Türkiye.....	172
Görsel 3. 7. UNESCO Kültürel Miras Listesinde Türkiye-2	173
Görsel 3. 8. Geleneksel Türk Okçuluğunu Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler.	175
Görsel 3. 9. Geleneksel Ebru Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler	179
Görsel 3. 10. Geleneksel Hat Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler.	181
Görsel 3. 11. Mevleviliği Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler.....	183
Görsel 3. 12. İznik Çinisinin Evi	184

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 2. 1. Kültürel Turizm Kaynakları	103
--	-----



GRAFİKLER LİSTESİ**Sayfa**

Grafik 3. 1. Kitle ve Kültür Turizmine Yönelik Reklamlarında Yer Alan Muhafazakârlık Unsurlarının Dağılımları	151
Grafik 3. 2. ETS ve Jolly Tur Reklamlarındaki Somut Kültürel Miras Unsurlarını İçeren Dini Mekânlar Dağılımı	159
Grafik 3. 3. ETS ve Jolly Tur Reklamlarda Somut Olmayan Kültürel Miras �r�nleri Dağılımı	161
Grafik 3. 4. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Dağılımı.....	162
Grafik 3. 5. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras ��elerinden Geleneksel Oyunlar, El Sanatları Dağılımı	162

ÖZET

Serbest piyasa ekonomisini odağına alan neoliberal politikalar, kapitalist sermaye birikimine hizmet etmek amacıyla politik, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak pek çok değişime neden olmuştur. Kapitalist ekonomiler, sermaye birikimini yaygınlaştırmak amacıyla hizmet sektörlerinden biri olan turizmi ön plana çıkarmakta ve neoliberal politikalar aracılığıyla bir kalkınma stratejisi olarak sunmaktadır. Post-fordist dönemde hızla yükselen turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerde kalkınma amacıyla öncelik verilmesi gereken bir sektör olarak görülmektedir. Buradan hareketle oluşturulan turizm politikaları, gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetlerini ve çalışmalarını belirlemektedir. Bu durum, turizm endüstrisinde uluslararası turizm operatörleri ve acenteleri tarafından çoğunlukla kitle turizmi çerçevesinde bir turizm anlayışının yerleştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına yol açmaktadır. Kitle turizmi, turizm faaliyetlerini ve yatırımlarını tektipleştirmekte ve kültür turizmi gibi diğer turizm çeşitlerinin gelişmesini engellemektedir. Bu tektipleştirmenin yansımalarını kitle turizmi ağırlıklı olarak üretilen tanıtım ve reklam çalışmalarında gözlemlemek mümkündür.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de neoliberal politikaların kültür ve turizm politikalarına yansımalarını turizm alanında yapılan ve ülke tanıtımını da kapsayan reklam ve tanıtım videoları üzerinden ortaya koymak ve neoliberal ideolojinin bir parçası olan muhafazakârlığın kültürel miras alanında çeşitliliği azaltıcı etkisine dikkat çekmektir. Bu amaç doğrultusunda, turizm alanında politik aktör konumunda olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ve piyasa aktörü konumuna örnek teşkil eden ETS ve Jolly Tur’un çevrimiçi turizm reklamları, “kültürel miras”, “muhafazakârlaşma”, “kitle turizmi” ve “kültür turizmi” kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş, betimsel analizlerle desteklenmiş ve bulgular, neoliberal ekonomi politikaları kapsamında değerlendirilmiştir. Bulgular, ekonomi politikalarının turizm faaliyetlerine yansımalarını açığa çıkarmayı ve ideolojik düzlemde kültürel miras unsurlarının görünürlüğünün nicelik ve nitelik yönünden ortaya konulmasını olanaklı kılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Neoliberal politikalar, Kitle turizmi, Kültür turizmi, Kültürel miras, Reklam, Muhafazakârlık

SUMMARY

THE RESONANCE OF NEOLIBERAL ECONOMIC POLICIES TO TOURISM ADVERTISING WITHIN THE CONTEXT OF CULTURAL HERITAGE PROMOTION

Neoliberal policies centered on the free-market economy have led to many political, economic, social, and cultural changes in order to serve the capitalist capital accumulation process. Capitalist economies have emphasized tourism as one of the service sectors offered as a development strategy with neoliberal policies in order to expand capital accumulation. The tourism sector, which has risen rapidly in the post-Fordist period, is seen as a prioritized area for development in developing countries. Tourism policies formulated within the framework of this understanding determine tourism activities and studies in developing countries. In the tourism industry, the international tourism operators and agencies are mostly promoting and popularizing a tourism approach within the framework of mass tourism. Mass tourism uniformizes tourism activities and investments and prevents the development of other types of tourism such as cultural tourism. It is possible to observe the reflections of this uniformization in the promotional and advertising activities produced mainly for mass tourism.

The main purpose of this study is to make visible the reflections of neoliberal policies on culture and tourism policies in Turkey through advertisements and promotional videos in the field of tourism, including the promotion of the country, and to draw attention to the effect of conservatism, which is a part of neoliberal ideology, on reducing diversity in the field of cultural heritage through these phenomena. For this purpose, the internet-based tourism advertisements of the Ministry of Culture and Tourism, which is a political actor in the field of tourism, and ETS and Jolly Tour, which are examples of market actors, have been analyzed within the framework of the concepts of ‘cultural heritage’, ‘concretization’, ‘mass tourism’ and ‘cultural tourism’. The analyses made it possible to reveal the reflections of economic policies on tourism activities and to reveal the visibility of cultural heritage elements on the ideological plane in terms of quantity and quality. In the study, tourism promotion and advertisement videos were analyzed using quantitative content analysis and qualitative content analysis methods and the findings obtained were evaluated within the scope of neoliberal economic policies.

Keywords: Neoliberal policies, Mass tourism, Cultural tourism, Cultural heritage Advertising, Conservatism.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında varlığıyla bana her zaman güç veren, çalışmanın her aşamasında bana gönülden destek olarak hem ilmi hem beşeri hayatımda benden yardımlarını esirgemeyen, hayatımda kendisinden feyiz aldığım nadir insanlardan biri olan ve aynı zamanda kızımın isim annesi olan kıymetli Hocam Prof. Dr. Merih TAŞKAYA'ya, jürimde yer alarak tezime görüş ve önerileri ile değer katan kıymetli hocalarım, Prof. Dr. Songül SALLANGÜL, Hocam Prof. Dr. Seçil VAN HET HOF, Prof. Cem ERGÜN ve Doç. Dr. Elife KART hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Bunun yanı sıra tez süreci boyunca beni motive eden Prof. Dr. Figen Ebre ve Prof. Dr. Ahmet Ayhan'a teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca benden ilgi ve şefkatlerini esirgemeyen, bana olan inançlarını hep derinden hissettiğim kıymetli anne ve babama şükranlarımı sunuyorum. Çalışma sürecinde hayatımda kazandığım en büyük mucizem, motivem ve gönül ilacım olan kızım Minel Ayzam'a, eşim Bülent BAKIR'a, bu süreçte bana gösterdikleri sabır ve anlayıştan dolayı teşekkür ederim. Onlardan çaldığım tüm zamanlar için beni affetmelerini diliyorum.

Doktora sürecinde bana destek olan Sevgili Nodira Sayfieva'ya ve varlığı ile yanımda olduğu hissettiğim bütün aileme teşekkür ederim. Hayatını kaybetmiş ama varlığını hep yanımda hissettiğim ilk öğretmenim olan büyükanneme, eğitimci ve yazar olan büyükbabama, dayım Dr. Erdoğan ALPAY'a, eğitim hayatım boyunca kendisinden feyiz aldığım aile büyüğümüz Dr. Oğuz AYGÜN'e ve yakın zamanda kaybettiğimiz, çalışma sürecinde bana eserleriyle yön veren Kıymetli Hocamız Prof. Dr. Kadir CANGIZBAY'a bu tezi ithaf ediyorum.

Doktoraya başladığım ilk günden beri yanımda olan, çalışma sürecinde her motivasyonumu kaybettiğimde bana dostluğu ile cesaret veren, yardımlarını esirgmeden her koşulda varlığını hissettiğim sevgili arkadaşlarım Dr. Gülten ADALI ve Şükrü AYDIN'a teşekkür ederim. Ayrıca, Gamze ÖZYILMAZ KURDOĞLU, Lütfiye ÇOBAN, Döndü ÖZDEMİR, Dr. Çetin TOPUZ, Doç. Dr. Fatih BALCI ve akademide bilgi ve sevgiyi bölüştüğümüz diğer dostlarıma bu süreçte yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Zeynep Nihan BAKIR

2023, Antalya

GİRİŞ

Sermayenin uluslararası düzlemde dolaşım alanları, eşitsiz paylaşım ilişkileri çerçevesinde, merkez ülkeler yararına ve kapitalizmin doğasına uygun olacak biçimde dönüştürülmüştür. Bu anlamda, merkez kapitalist ülkelerin talep yapılarına uygun olarak diğer ülkelerin siyasal, ekonomik ve kültürel alanları düzenlenmiştir. Buradan hareketle, dünya üzerinde geniş bir istihdam kolu olan turizm endüstrisinin kontrolünün de sermaye birikiminin kurallarına uygun biçimde işlediği, gelişmekte olan ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin de bu birikim koşullarına uygun hale getirildiği gözlenmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de de turizm alanı ve bu alandaki yatırım ve düzenlemeler hem ekonomik kalkınma–söylemi hem de uluslararası turizmi yöneten kapitalist sermayenin belirlediği turizm dinamikleri çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Bu araştırmanın konusu, makro düzlemde küreselleşme sürecinde uygulanan neoliberal politikalar bağlamında kültür ve turizm politikalarının kitle iletişim araçları tarafından yeniden üretimi, mikro düzlemde ise somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının tanıtım çalışmalarında gözlenen zayıflıkların söz konusu kültür ve turizm politikalarıyla ilişkisi olarak belirlenmiştir.

Neoliberal politikalar, Türkiye’deki kültür ve turizm politikalarını etkilemekte ve turizm faaliyetlerinin kitle turizmi odaklı sürdürülmesine sebep olmaktadır. 1980’lerden itibaren “kitle turizmi” temelli turizm politikalarıyla desteklenen Türkiye’deki turizm anlayışı, kültür turizminin kaynak zenginliğine rağmen, döviz girdisi sağlamak amacıyla turizm faaliyetleri kitle turizmi yönelimli olarak planlanmış ve kitle turizmi kalkınma planları içerisinde yer almıştır (Kozak, 2012). Bu durum, reklam ve tanıtım çalışmalarında kültür turizmi yerine kitle turizminin daha fazla yer almasına yol açmıştır (Pekin, 2011; Soyak, 2009; Çeken, 2019).

Küreselleşme sürecinde, kitle iletişim araçlarının içeriklerini, dolayısıyla reklamları, neoliberal politikalardan bağımsız biçimde değerlendirmek mümkün değildir. Bu politikaların yansımalarını kültürde, sanatta ve hizmet sektöründe hem söylem düzleminde hem de uygulamalarda gözlemek mümkündür. Çalışmamız boyunca, kitle turizmi ağırlıklı reklamların içeriğinde kültürel miras ve kültür öğelerinin sınırlı sayıda yer aldığı gözlemlenmiştir. Tarihsel bir bakışla bu durum, ülkede uygulanan neoliberal politikaların kültür ve turizm alanına yansısı olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’deki pek çok doğa ve kültür hazinesi Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO) tarafından evrensel değere sahip olarak gösterilmiş ve dünya Kültürel Miras listesine dahil

edilmiştir. Kültür ve turizm alanında uygulanan neoliberal politikaların etkisiyle Türkiye’de ekonomik kalkınma amacıyla kitle turizminin ön plana alınması nedeniyle turizme yönelik tanıtım çalışmalarının ve reklam metinlerinin içeriğinde kültür turizmi ve kültürel miras unsurlarının görünürlüğü ikinci plana atılmıştır. Bu nedenle, araştırma kapsamında ele alan konuları içermesi nedeniyle neoliberal politikalara çalışma kapsamında yer verilmiştir.

Kapitalist sermaye birikiminin ve dolaşımının sağlanması ve yaygınlaşması için kullanılan neoliberal politikaların, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki asimetric ilişki biçimini derinleştiren birçok uygulamayı hayata geçirdiği söylenebilir. Türkiye’de de neoliberal politikaların, özüne uygun bir biçimde siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda pek çok etkisi söz konusudur. Hizmet sektörü dikkate alındığında özellikle kitle turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar neoliberal politikaların Türkiye’deki ekonomik etkilerini göstermektedir. Neoliberal politikalar kapsamında Türkiye’de özel sektörün turizm alanındaki yatırımları kamu tarafından desteklenmiş ve kamuya ait turistik tesislerin bir kısmı özelleştirilmiştir. Ekonomik kalkınma planlarında turizm alanına ilişkin çeşitli düzenlemeler yer almakta ve bu duruma ilişkin farklı örneklerle karşılaşılmaktadır.

Türkiye’de özellikle 1960 ve 1980 yılları arasındaki kalkınma planları ve modelleri içerisinde kitle turizminin uygulama alanları genişletilmiş, kitle turizmine yönelik yatırım ve işletmeler bu dönemde kredi ve teşviklerle devlet desteği almış, beraberinde kitle turizminin geliştirilmesi yönünde politikalar oluşturulmuştur (Soyak, 2013: 10-11). Beş yıllık kalkınma planları genel olarak incelendiğinde Türkiye’de turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmaların kitle turizmi odaklı olduğu görülmektedir. Kitle turizmi, döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesi oluşturabilecek bir turizm türü olarak düşünülmekte, bu nedenle öncelikli olarak desteklenmesi gerektiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda, kalkınma planlarında birinci hedef, kitle turizmine gereken yatırım teşviklerini ve kredileri sağlamak olmuştur. Bu durum, neoliberal ideolojinin etkilediği tüm söylemlerde, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kalkınmak için uluslararası pazara açılmalarının gerekli olduğunun vurgulanmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekte olan ise bu ülkelerdeki sermaye birikiminin genişletilmesidir. Turizm sektörü de bu amaca hizmet eden bir alan olarak öne çıkmaktadır. Kitle turizminden döviz sağlamak üzere yabancı sermayeye yönelik teşvikler bunun örneklerindendir.

Turizm sektöründe planlı dönemle birlikte devlet tarafından kitle turizminin gelişimini sağlamak üzere oluşturulan turizm teşvikleri, öncelikli bölgelerde turizm yatırımlarının yapılmasını olanaklı kılmıştır (Tuncel, 2019: 65). Türkiye’de bu durum, yabancı sermaye akışını sağlamak üzere verilen turizm teşvikleriyle uluslararası sermaye tarafından yönetilen, uluslararası turizm şirketlerinin, acentelerinin ve uluslararası tur operatörlerinin

hâkimiyetlerinin artmasına yol açmıştır. Neoliberal politikaların ideolojik uzantısı olan muhafazakâr ideolojinin etkisi de bu dönemlerden itibaren kültür turizmi ve kültürel mirasa yönelik bakış açısında önemli ölçüde görünür olmaya başlamıştır. Muhafazakâr ideolojinin etkilerini özellikle 1980’den sonra turizm alanının yeniden üretilen bir alana evrilişinde görmek mümkündür (Serter, 2018).

Kültür turizmi içinde kültürel miras kavramı önemli bir yer teşkil etmektedir. Literatürde kültürel mirasa ilişkin pek tanım yapıldığı görülmektedir. Genel olarak, geçmiş nesillerden günümüze ulaşan kültürün bütünü olarak ifade edilen kültür turizmi, daha geniş anlamıyla geçmişten günümüze bir ülkenin kültürünü, geleneklerini, kültür unsurlarını, mutfağını, el sanatlarını, yaşayan insan hazinelerini ve birçok somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerini tanımak, yaşam biçimini öğrenmek amacıyla yapılan ziyaret ve seyahatlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle, kültürel miras içerisinde somut ve somut olmayan kültürel unsurların yer aldığı ifade edilmektedir. (Sezer, 2017: 175).

Türkiye’de, turizm alanını geliştirmeye yönelik ilk çalışmalar, kültür turizmini odağına alan bir turizm yaklaşımı içerisinde olmuştur. Ancak, kültür turizminin gelişimine yönelik bu çabalar serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesiyle ikinci plana kalmıştır. 1980’den sonra Türkiye’deki turizm, uluslararası turizmin talep yapılarına uygun bir biçimde kitle turizmi temelli politikalar üretmeye başlamıştır. Başta kültürel varlıkları ön plana çıkaran Türk turizmi, bu alandaki yatırımların kısıtlı olması nedeniyle ve 1980’den sonra gelişen turizm talebini karşılamak amacıyla, –ağırlıklı olarak pazara yönelik olarak– coğrafi özelliklerini ön plana çıkarmıştır. Bu durum, bu süreçte deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanan bir turizm anlayışının geliştirilmesine yol açmıştır (Gülcan, 2010: 99-100). Her şey dahil paket turlarının yabancı sermaye tarafından uluslararası tur operatörleri aracılığıyla kontrolü, kitle turizminden elde edilen gelirlerin sermaye birikimine entegre olması sağlamıştır. Neoliberal politikaların Türkiye’de uygulanması, turizm alanında kapitalist sermayenin kitle turizmini birikim aracına dönüştürmesi olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla, uluslararası turizm firmaları tarafından yönetilen kitle turizminin ülkede uygulanan neoliberal politikalar tarafından da desteklenmesi, turizm kalkınma planlarında, kültür turizminin geliştirilmesine ve kültürel mirasın tanıtılmasına yönelik çalışmaların geri planda kalmasına neden olmuştur. Bu problemlerin arka planında, uygulanan kültür ve ekonomi politikaları nedeniyle kültür turizmine yeterli kaynak sağlanmaması yatmaktadır. Bu durum, bölgesel ve ulusal alanda kültürel mirasın yürütülen tanıtım faaliyetlerinde görülen zayıflığın ve kültürel miras unsurlarının görünürlüklerinde gözlemlenen seyrekliğin ardında yatan birincil neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür turizminin ikincil konuma itilmesi, görünürlükte ve çeşitliliğin kabulünde yaşanan sorunlara ek

olarak kültürel miras ve değerleri koruma bilinci çerçevesinde de sorunlu bir alan yaratmaktadır.

Kültürel mirasa ilişkin ihmaller ve bu unsurların üzerinde oluşan tahribatlar, Türkiye’de değişen rejimlerin ve iktidarların sorumluluğundadır. Somut ve somut olmayan kültürel mirasla birlikte mimari ve arkeolojik miras ya kurgulanmış tahriplerle ya da zamanın kötü etkilerine maruz kalarak büyük ölçüde zarar görmüştür (Silier, 2011: 1). Kültürel mirasa yönelik koruma bilincinin yeteri kadar önemsenmemesi, kitle turizmi temelli turizm faaliyetlerini içeren politikaların ağırlıklı olarak uygulanmasına ve kültür turizminin gölgede kalmasına neden olmuştur (Pekin, 2011). Buradan hareketle, kültür turizmi ve kültürel miras unsurlarının kitle turizmi amaçlarına uygun tanıtımı noktasında da içerik açısından dönüşüme uğratıldığı görülmektedir. Bu da geçmişe ait kültürel yapıların anlam düzleminde gerçeklik kaybına uğramasına yol açmaktadır.

Neoliberal politikalarla yükselişe geçen muhafazakâr ideoloji, özellikle 1980’den sonra ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel alanda da varlığını hissettirmeye devam etmektedir (Özder, 2006). İktidarların, somut olmayan kültürel mirasın sadece kendi ideolojilerini besleyen kısımlarına odaklı tutumu, somut olmayan kültürel miras alanında kırılmalara neden olmakta ve bu da kültürel çeşitliliğin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Ayrıca, aynı muhafazakâr odaklı tutumun görünür kıldığını iddia ettiği somut olmayan kültürel miras öğelerinin içeriği, yeniden anlamlandırma sürecine tabii tutularak neoliberal muhafazakârlığa ideolojik sermaye sağlayacak biçimde kurgulanarak sunulmaktadır. Bu yeni biçimler de postmodern eklektizmin yarattığı alışkanlıkla, kolay kabullenilir hale gelmektedir. Serbest piyasa ekonomisi kültürel alanı yeniden üretilebilir hale getirerek metalaştırırken turizm alanıyla kültürel miras unsurlarının ve özellikle somut olmayan kültürel miras unsurlarının içeriğini de kendi gereksinimlerine uygun hale getirmektedir.

Postmodernizmin dayattığı yaşam biçimlerinde tüketim merkezi konumdadır ve tüketime yönlendirilme popüler kültür ve medya aracılığıyla yaygınlaştırılmaktadır. Medya ve popüler kültür, postmodern tutumlardan yola çıkarak tüketimi, günlük hayatın bir parçası konumuna sabitlerken, küreselleşme ise postmodernizmi bütün dünyaya hâkim kılma çabasıdır. Bu yolla, metalaştırma süreci kültür alanında da kendini göstermektedir. Dolayısıyla, kültür ürünüyle kültürel üretim, ekonomik gerçeklikten sıyrılamamakta ve ona eklemlenerek anlam ifade etmektedir (Hatipler, 2017: 32).

Kitle turizmi reklamlarında, bu anlamda turizm dolayısıyla mekânın tüketime sunumu gerçekleştirilmektedir. Otel reklam metinleri, kıyı turizmi, deniz, kum ve güneş ekseninde hazırlanmakta, kitle turizminin yoğun olarak tüketildiği alanlar olarak potansiyel tüketicilere

sunulmaktadır. Kültürel miras zenginliğine sahip bir coğrafya olan Türkiye’de, kültür turizminin ikinci planda kalması, ekonomik kalkınma adına kitle turizmi temelli yürütülen kültür ve turizm politikalarının sonucudur. Uluslararası turizm endüstrisinin belirlediği turizm dinamikleri çerçevesinde denetimi sağlanan kitle turizmi, tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla turizm hizmetlerini ve turizm ürünlerini kitlelere sunmaktadır. Bu anlamda, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin kitle turizminin uluslararasılaşmasında önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Akdeniz ülkeleri destinasyonunda yer alan diğer ülkelerle benzer turizm ürünleri pazarında söz sahibi olmak için Türk turizm pazarında da yer alan tur operatörlerinin, turistlerin destinasyon seçimine yönelik önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Aleddinoğlu ve Can, 2007: 63). Türkiye’deki en büyük tur operatörleri arasında Jolly Tur, ETS ve Anı Tur gibi tur operatörleri yer almaktadır. Bu tur operatörlerinin acenteliğini alan birçok acente de bu tur operatörlerinin sunduğu turizm ürünlerinin satışını sağlamaktadır. Dolayısıyla, pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri ise yine bu operatörlerin sahip olduğu yurt içi ve yurt dışı kanalları aracılığıyla gerçekleşmektedir (Yarcan ve Peköz, 1997: 9).

Buradan hareketle çalışmada, Türkiye’de kültür ve turizm politikalarının kitle, kültür turizmi türleri ve kültürel miras unsurlarının tanıtımının değerlendirilmesi amacıyla turizm faaliyet alanlarını ve turizm ürünlerini, seyahat seçeneklerini belirleyen, kamu alanında Kültür ve Turizm Bakanlığıyla özel teşebbüste yer alan seyahat acentelerinden ETS ve Jolly Tur tarafından sunulan internet reklamları üzerinden yapılacak analizlerle söz konusu politikaların turizme ve kültürel mirasın tanıtım alanına yansımaları değerlendirilmiştir.

Ekonomik açıdan sermayenin merkeze akışını sağlayan çevre ülkeler çoğu zaman sömürülmektedir ve bağımlı konumdadır. Bu bağımlılık, çevre ülkelerdeki siyasal alanı da etkilemektedir. Bu durum hem siyasal hem de ekonomik açıdan kendine yetemeyen çevre ülkelerdeki devlet yapısının da her zaman zayıf ve merkez ülkelerin talep yapılarına açık bir durumda olmasına yol açmaktadır. Bu anlamda, çevre ülkelerin gelişimleri siyasal ve ekonomik açıdan kontrol altında tutulmaktadır (Wallerstein, 2012: 31-32). Bu kontrol, sanayi devriminden itibaren yeni bir hammadde biçimi olarak tanımlayabileceğimiz kültür ürünleri –kültürel miras öğeleri– ile doğal güzellikleri de kapsamaya başlamıştır.

Kapitalist üretimin girdiği krizlerden çıkabilmesi için geliştirilen post-Fordist üretim sistemi, standart ürünlerden ürün eşitliğine, üretimden emeğin kullanımına, çalışanların iş saatlerine kadar her alanda sermaye sahibinin lehine esneklik getirirken; toplumsal yaşamda da kapitalist mantığa uyumlu bir kültürün zeminini hazırlamıştır. Bu kültürel ortamı oluşturmak için postmodern öğretiler de küresel sermaye aracılığıyla, tüketim kültürünü yaygınlaştırarak azgelişmiş ülkelerde tüketim odaklı yaşam tarzları yaratmaktadır (Er, 2014: 418-444). Bu, aynı

zamanda söz konusu ülkelerde turizm dolayısıyla tüketime sunulan alanların –kültürel ve coğrafi– ne şekilde tüketileceği meselesini de inşa etmektedir. Bu tüketim odaklı yaşam tarzı, zaruri ihtiyaçların dışında boş zaman ve eğlence etkinliklerini, zaman, mekân ve kültür ayırt etmeksizin her şeyin tüketilebildiği sistemlere dönüştürmüştür. Tüketimin rasyonel faaliyetlerinin yanı sıra bireyler, iş dışı zamanlarında tüketim faaliyeti içine çekilmiştir. Bu noktada, turizm endüstrisi de üretim biçiminin oluşturduğu tüketim sistematiğine, kültürel ve doğal zenginliklerin pazarlanması aracılığıyla iştirak etmektedir.

Gerçeklik ile temsiliyet arasındaki ilişki postmodernizm aracılığıyla tahrip edilmiş; imajlar ve göstergeler gerçekliğin yerini almıştır. Tüketilen göstergeler, turizm alanında gerçekliği yansıtmamasına rağmen yine de tüketime sunulmaktadır (Urry, 2015: 223). Salt göstergelere indirgenmiş ve birer sembol olarak pazara sunulan her şey gibi kültürel zenginlikler de bağlamından ve tarihsel arka planından kopartılarak yeniden üretilebilir metalara dönüştürülmektedir. Ayrıca, Türkiye’de neoliberal muhafazakâr ideolojinin, kültür ve turizm politikalarına yansımaları, kendisini Türkiye’nin gerek kültürel ortamında gerekse turizm ve kültürel miras tanıtımında kültürel çeşitlilikten uzak bir tek boyutlulukta ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tatil ve seyahat kavramıyla da ilişkilendirilen boş zaman kavramı, turizm ve eğlence etkinlikleri aracılığıyla “tatil” ihtiyacını karşılamayı amaçlamakta ve bireylerin turizmin merkez mekânlarını ve alanlarını tükettiği bir şekle dönüştürerek kültürel bağlamı devre dışı bırakmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için bu mekân ve alanlar deniz ve güneşle sınırlandırılmıştır. Bu da kitle turizmine karşılık gelmektedir.

Dünya turizm endüstrisinde, Avrupa topluluğu içerisinde yer alan gelişmiş ülkeler hâkim konumda yer almaktadır. Bu durum, yoksul ülkelerin turizm endüstrisinden düşük pay elde etmelerine neden olmaktadır. Bu anlamda turizm, Avrupa’da kuzeyden güneye doğru ilerleyen kaynak akışını yaratan temel bir endüstri biçimine dönüşmektedir (Urry, 2015: 251). Buradan hareketle, kitle turizmini gelişmiş ülkelerin sermayelerinin çoğalmasını sağlayan bir turizm türü olarak sınıflandırmak mümkündür. Dolayısıyla, uluslararası turizm endüstrisini yöneten turizm şirketleri turizm faaliyetlerini kontrol ederken, kitle turizminin tanıtım ve pazarlamasını da domine etmektedirler. Kapitalist sermayenin aracısı konumunda olan kültür endüstrisi ürünleri de turizm faaliyetlerinin medya alanındaki tanıtım ve pazarlanmasını yaparak kapitalist sistemin sürekliliğinin sağlanmasına hizmet etmektedir. Kitle turizmi ve bu turizm türüne ait olan bütün faaliyetler ve ürünlerin medya alanındaki dolaşımı, pazarlanması ve tanıtımı ise kapitalist sermaye birikimini turizm alanında besleyen kültür endüstrisi aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Pek çok alanda hâlâ üçüncü dünya ülkesi tanımı kapsamına giren ülkelerden biri olan Türkiye’de her geçen gün büyüyen bir hizmet alanı olan turizm endüstrisi de serbest piyasa ekonomisinin etkisi ve buna paralel olarak turizm politikalarının piyasaya yönelik uygulamalarıyla tüketim kültürü ekseninde yer almaktadır.

Özellikle, 24 Ocak Ekonomik İstikrar Kararlarıyla hayata geçirilen neoliberal politikalar, turizm sektöründe Türkiye’nin Batı’ya yönelik kitle turizmi talebini karşılamaya yönlendirilmesine neden olmuştur. 1990’lardan bu yana, kitle turizminin ülkede oluşturduğu olumsuz çevre koşulları büyük ölçüde hissedilmeye başlanmıştır. Diğer taraftan, dünya üzerinde ekonomik ve çevresel açıdan daha farklı turizm tipleri oluşturulmaya başlanmış ve sürdürülebilirliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Konferans turizmi, eko turizmi (doğaya dayalı turizm), sağlık-SPA turizmi, AGRO (tarımsal alanlara zarar vermeden sürdürülen turizm) turizm ve kültür turizmi bunlara örnek olarak verilebilir (Soyak, 2013: 1-11). Yine de bu turizm biçimleri, Türkiye’de kitle turizmine oranla çok daha az ve sınırlı bir biçimde görülmektedir. Küresel düzeydeki turizm politikalarından payına kitle turizminin düşmüş olması, Türkiye’nin gerçek kültürel miras zenginliklerinin görünürlüğünün ve giderek öneminin azaltıldığı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları da bu sistemsel döngü içerisinde bu duruma eşlik etmektedir. Bu nedenle, çalışmamızda salt medya içeriklerine değil, genel ekonomi politikalarıyla birlikte bu politikaların medya içeriklerine yansımalarına odaklanılmıştır. Bu çalışmada kültürel mirasa ilişkin yaklaşımımız, yüceltici ya da yeric bir noktada olmaktan daha çok kültürel mirasa piyasa perspektifinden bakarak merkez-çevre ülkeler dikotomisi üzerinden okumak ve kültürel miras unsurlarındaki görünürlük dağılımının kültürel çeşitliliği yansıtırma durumuna odaklanmaktadır. Böylelikle, bu çalışma kapsamında –ekonomi politikalarına bağlı olarak– turizm politikaları çerçevesinde kültürel miras öğelerinin tanıtımı için gösterilen çabaların varlığı/yokluğu ve sıklığı, medya içeriklerine yansımaları üzerinden analiz edilmiştir.

Asıl olarak, manevi unsurlara ilişkin kültür alanı olarak adetler, gelenekler, görenekler, kolektif tavırlar, duygulanma biçimleri, diğer yandan, yapıp etme teknikleri ve maddi varlığa ilişkin teknik modeller, toplumsal gerçekliğin, donanım, düzenleme ve mekân içindeki biçimleniş olarak medeniyet alanı, sadece somutluk dereceleriyle birbirinden farklılaşan, esas olarak birbirine eklemlenmiş tek ve aynı toplumsal gerçekliğin yönleridir. Dolayısıyla, iki ayrı küre şeklinde görünür olması algı yanılgısından kaynaklanmaktadır (Cangızbay, 1998: 105-106). Çalışma bu nedenle, kültürel alanın ardındaki ekonomik ve politik alanla bütünleşik okumalar ve değerlendirmeler sunarak gerçekleştirilmiştir.

Doğal güzellikler ve kültürel miras öğeleri açısından oldukça zengin olan Türkiye’de, kültür turizmi ve kültürel mirasa yapılan yatırımlarda, reklam ve tanıtım hizmetlerinin zayıf

olduğu görülmektedir (Pekin, 2011: 145-220). Kültür turizmi adı altında kavramsallaştırılan turizm türünün, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması çabalarından daha çok Türkiye’de kitle turizminin çekicilik yaratan bir unsura dönüştürülmüş olması da bu durumun kanıtı sayılabilir. Kitle turizmi ağırlıklı reklam tanıtım metinlerinde, kültürel öğelerden ve kültürel miras örneklerinden daha çok kitle turizmine hizmet eden eğlence, zaman, mekân ağırlıklı reklam yayınlarının gösterime sunulduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, Türkiye’de uygulanan neoliberal politikaların, kültür ve turizm politikalarının uygulama ve planlama alanlarında etkisi büyüktür. Dolayısıyla, turizm ve kültürün neoliberal politikalar ekseninde ve kapitalist mantığa uygun işleyişi ön kabulüyle çalışmanın sorunu formüle edilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de kültür ve turizm politikalarının etkisiyle yapılan turizm tanıtımı faaliyetleri kapsamında reklam çalışmalarının içerikleri incelenerek; başta kitle ve kültür turizmi olmak üzere kültürel miras unsurlarının –özellikle somut olmayan kültürel mirasın tanıtımında oluşan eksikliklerin– belirlenmesi ve buna ilişkin önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmamızda, turizm endüstrisinde Türkiye’nin kültürel miras dolayımı tanıtımlarının görünürlüğünün çözümlenmesinde hem siyasal hem de ekonomik nedenlerin yansımalarını açığa çıkarmak ve analizlerle nedensel ilişkiler kurmak hedeflenmiştir.

Çalışmamızda, Türkiye’nin sahip olduğu kültürel miras unsurları ve doğal zenginlikleri göz önüne alındığında, sadece kitle turizmiyle anılan bir ülke olmaktan çıkıp kültür turizmi ve zengin kültürel miras unsurlarıyla turizm tanıtımlarında yeniden konumlandırması gerektiği fikrinden hareket edilmiştir. Uluslararası kuruluşların kültürel miras kavramı ve içeriklerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine etkileri, politika ve düzenlemeleri, Türkiye’deki kültür ve turizm politikalarının kültürel miras ve kültür turizmine yönelik uygulamaları ve denetimleri, kitle turizmi reklamlarının değerlendirilmesine yönelik politika analizinin temelini oluşturmaktadır. Turizm reklamlarında, kitle turizminin ağırlığı altında kalan kültürel miras öğelerinin belirlenmesi açısından küreselleşme süreciyle etkileşimini ortaya koymak bu noktada önem arz etmektedir. Çalışmada, kültürel mirasın görünürlüğünün reklam-tanıtım metinleri aracılığıyla siyasal ve ekonomik politikalar paralelinde analiz edilmesiyle elde edilen bulgular ışığında Türkiye’deki kültürel miras ve kültür turizminin gelişmesi önündeki ekonomik ve siyasal engeller ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma ile Türkiye’deki kültür ve turizm politikalarının kültürel miras ve kültür turizmi alanlarında yarattığı tahribata, reklam ve tanıtım faaliyetleri üzerinden dikkat çekmek, kültürel mirasa yönelik farkındalığın geliştirilmesi için sunulan önerilerle turizm alanında bu

kültürel varlıkların korunmasına ve tanıtılmasına ilişkin bilincin geliştirilmesine katkı sunmak hedeflenmektedir.

1980’den itibaren neoliberal politikaları benimseyen Türkiye’de turizm sektörü, ekonomik kalkınma aracı olarak kitle turizmini odağına alan bir turizm anlayışıyla gelişimini sürdürmüştür. Bu anlayışın belirlediği turizm politikaları, kültür turizminin ve kültürel mirasın gelişimini sınırlandırmıştır. Dijital ortamda sunulan reklam ve tanıtım çalışmalarında kültür turizmi çerçevesinde yer alan kültürel miras öğeleriyle özellikle somut olmayan kültürel mirasın politik amaçlı yeniden üretimi bu politikaların sonucu olarak okunmalıdır. Kültür ve turizm politikalarının, kültür turizmi ve kültürel mirasa yönelik bakış açılarındaki yansımalarını ortaya koyması ve literatürde turizm alanı içerisinde yer alan kültürel mirasın görünürlüğünü dijital reklamlar üzerinden hem kamu hem özel sektör aktörleriyle inceleyen bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle çalışmamızın alanda önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Ayrıca çalışma, turizm ve iletişim gibi birbiriyle yakın temas halinde olan iki disiplini kültürel miras ekseninde incelemesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, 2012-2020 yılları arasında YouTube üzerinden yapılan reklam tanıtım materyalleri incelenmiştir. Turizm Bakanlığı’nın resmi internet sitesinden elde edilen “kültürel miras”, “dünya geçici miras” listesi ve somut olmayan kültürel miras unsurları “soküm unsurları” gibi Unesco tarafından tescil edilen listeye göre envanter oluşturulup çalışmanın analiz birimleri belirlenmiştir. 2012-2020 yılları arasında, Turizm Bakanlığı ve Go Turkey sayfalarıyla Jolly ve ETS Tur’un bu yıllar arasındaki yapılan reklam ve tanıtım videoları çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. 2021 itibariyle Turizm Bakanlığı’nın somut ve somut olmayan kültürel miras listesinin güncel hali çalışma kapsamına dahil değildir. Ayrıca, piyasa aktörleri olarak Jolly ve ETS Tur’un 2021 itibariyle yapmış oldukları reklam metinleri de çalışma kapsamında yer almamaktadır. Araştırma, sadece internette seçilen adreslerde yer alan video reklamlarla sınırlandırılmış olup; hiçbir radyo, basılı, açık hava ve ürün yerleştirme reklamları örnekleme dahil edilmemiştir ve söz konusu reklamların, sadece kodlama cetvelinde yer alan kategoriler ve kriterler çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş olması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmamızda başvuru kavramlar, çalışma konumuzun ekonomik, politik ve kültürel boyutları birlikte kapsaması nedeniyle birbiriyle örüntülü biçimde ve araştırma problemi doğrultusunda ele alınmıştır. Bu bağlamda kavramların tarihsel arka planları da kavramsal çerçeveye dahil edilmiştir. Bu noktada ekonomi politikaları çalışmamız açısından özel öneme

sahiptir. Turizmin, endüstri karakterine büründüğü tarihsel dönemlerin sunumu, çalışmamızın tarihsel arka planını oluşturmaktadır ve bu nedenle liberalizmin tarihsel gelişimi önemli bir hareket noktasıdır. Liberalizm, 17. yüzyılda doğan ve bireysel hak ve özgürlüklere, bireyciliğe, özel mülkiyete ve devlet müdahalesinden bağımsız serbest piyasa sistemine yaslanan ve bu sistemi savunan bir kuram ve öğreti olarak ifade edilmektedir. Gelişim süreci içerisinde ise liberalizm, siyasal eylemlere ve devlet politikalarına yön veren bir ideoloji haline dönüşerek piyasa-refah devleti ilişkisinin sorgulanmasına ve bu sorunlara yönelik farklı yanıtlar üretilmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm ve gelişim dönemleri içerisinde klasik liberalizm, sosyal ya da eşitlikçi liberalizm ve neoliberalizm olmak üzere üç çeşit liberalizm ortaya çıkmıştır. Her liberalizm türü diğerinin eleştirisi olmuş ve alternatifini sunmuştur (Sallan Gül, 2006: 1).

Keynesyen ekonomi modeli 1970’lerde dünya ölçeğinde yaşanan büyük krize kadar olan süreçte hâkimiyetini sürdürmüştür. Yaşanan petrol krizini ve enflasyonun hızlı büyümesi gibi önüne çözüm getirilemeyen sorunları beraberinde getirmiştir. Özellikle sanayileşmiş ülkelerde, 1970’lerde yaşanan ekonomideki durgunluk, enflasyonun yükselmesi ve petrol krizi gibi etkenler liberalizmdeki piyasa-devlet ilişkilerinin sorgulanmasını gündeme taşımıştır (Sallan Gül, 2006: 23). Keynesyen refah devleti modeli, yaşanan olumsuzluklara çözüm getirememiş ve piyasa-devlet ilişkilerinin yeniden gözden geçirilmesi söz konusu olmuştur. Neoliberalizm, Keynesçiliğin bu başarısızlığına çözüm önerisi olarak yeni bir liberalizm biçimi olarak gündeme gelmiştir. Kapitalizmin devamı niteliğinde olan neoliberalizmi, kapitalist sermaye birikim sürecinin yaygınlaşması için yeniden üretilen bir teori olarak görmek mümkündür. Piyasa odaklı bu teoride asıl amaç, kapitalist sermayenin piyasa alanlarında sınırsız sömürsünün, uluslararası kapitalist kuruluşlar aracılığıyla sağlanması ve devletin bu sermaye biçiminin akışını kolaylaştırmasıdır.

Ekonomik ve politik pratikler teorisi olarak ifade edilen neoliberalizm, güçlü özel mülkiyet haklarıyla serbest ticaret ve piyasaya dayanan bir kurumsal çerçeve içerisinde, bireysel girişim ve özgürlüklerin serbest bırakılması koşuluyla refah düzeyinin artacağını savunur. Bu pratiklere uygun kuramsal çerçeveyi yerleştirip düzenlemek ise devletin rolüdür. Dolayısıyla, devletin görevi, özel mülkiyet haklarını güvence altına almak, paranın itibar ve kalitesini korumak piyasaların düzenli işleyebilmesi adına gereksinim halinde zor kullanarak, hukuk, emniyet, ordu ve savunma ilgili düzenlemeleri gerçekleştirmektir. Bunun yanı sıra neoliberal teoriye göre, piyasalar mevcut değilse devlet tarafından yaratılmalı ama devletin bu noktada piyasalara yönelik müdahalesi minimum düzeyde tutulmalıdır. Bunun nedeni, devletin piyasa sinyallerini algılayabilmesi için yeterli bilgiye sahip olmadığı yönündedir. Aynı

zamanda, güçlü çıkar gruplarının kendi çıkarları nezdinde devletin müdahalesini manipüle edecekleri ve tarafsızlığını bozacakları ifade edilmektedir (Harvey, 2015a: 10). Bu çalışma kapsamı içerisinde neoliberal politikaların kavramsal olarak yer alması, Türkiye’de turizm sektörünün, turizm faaliyetlerinin ve bu faaliyetler ekseninde kültür ve kültürel mirasa yönelik tanıtım çalışmaları üzerindeki siyasal, ekonomik ve kültürel etkilerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Neoliberal politikaların gelişmekte olan ülkelerde kabulüyle, devletin alanı sınırlandırılıp özel sermayenin ve girişimciliğin gelişiminin önünü açılmıştır. Bu anlamda devlete atfedilen rol, özel sermayenin önündeki her türlü sorunu çözmek olmuştur. Hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektörü de bu düzenlemeler içerisinde yer alarak kapitalist sermayenin egemenliğini sağlamaya yönelik uygulamalarla düzenlenmiştir. Turizm sektörünün, turizm faaliyetlerinin ve ürünlerinin tanıtımıyla pazarlanması kapsamında medya belirleyici bir faktör olmaktadır. Dolayısıyla medyanın, turizm tanıtımı kapsamında da egemen ideolojinin gereksinimlerine uygun işleyişi sürdürülmektedir. Bu anlamda hegemonyanın sürdürülmesi için medyayı elinde tutanlar egemen ideolojinin hizmetindedir. Bireylerin bütün yaşam alanına giren egemenler, yönettikleri bireylerin görme alanlarına da müdahale etmektedirler ve onlara neyin gerçek olup olmadığını söylemektedirler. Diğer bir ifade ile tüm gerçeklik egemenlerin gösterdiğinden ibarettir (Çoban, 2011: 1). Dolayısıyla, turizm alanındaki kültürel alanlar da egemen ideolojinin hâkimiyet alanına girmekte, turizmin tanıtımına yönelik reklam metinlerinin içerikleri kapitalist ekonominin gereksinimlerine uygun biçimde düzenlenmektedir. Bu anlamda, gelişmekte olan ülkelerdeki turizm destinasyonları üzerindeki denetimin kapitalist sermaye tarafından gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Bu anlamda Batı’ya yönelik turizm talebi oluşturma çabası kitle turizmi temelli olarak yürütülmekte ve bu turizm türü gelişmekte olan ülkelerde kapitalist sermayenin sürdürülmesini sağlamaktadır. Neoliberal küreselleşmeyle birlikte kitle turizminin gidişatı gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınma adına kapitalist turizm endüstrisine entegre olmayı sağlamıştır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde uluslararası turizm endüstrisini kontrol altına alan kapitalist sermayenin kuralları turizm sektöründe belirleyici olmuştur. Bu anlamda kültür turizmi ve kültürel miras öğelerinin tanıtılması gibi çalışmaların kitle turizmine kaynak sağlayan gelişmekte olan ülkelerde ikinci planda kaldığı görülmektedir. Neoliberal politikaların uygulamaya konulmasıyla birlikte turizm sektöründe kitle turizmi temelli kültür ve turizm politikalarının benimsendiği görülmektedir. Türkiye’ye gelen turistlerin amaçlarının da kitle turizm yönelimli olduğu görülmektedir. Deniz-kum-güneş üçlüsünü kapsayan turizm ürünleri ve her şey dahil sisteminin uygulandığı tatil köyü ve beş yıldızlı otellerin varlığı nedeniyle Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin tercih ettiği destinasyonların başında Bodrum, Antalya, Kuşadası ve Marmaris gibi kıyı şeridinde yer

alan destinasyonlar gelmektedir. Başta seyahat acentelerinin oluşturduğu paket turlar olmak üzere bireysel tatil programları ve doğrudan otel rezervasyonlarıyla Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin tatillerini planladıkları ve turistik faaliyetlerde bulundukları görülmektedir. (Yaşar, 2021: 254-255). Türkiye 1980'lerin ortasından itibaren turizmde önemli ölçüde gelişme göstermiş, sahiller ve iklimsel özellikleriyle birlikte 1980'den sonraki süreçte kıyı topografyasına bağlı bir ürün geliştirme politikasını hayata geçirmiştir. Türkiye'ye yönelik ziyaretçi talebi bu politikanın bir sonucu olarak kıyı bölgelerinde özellikle deniz, kum, güneş temelli olarak eğlence ve dinlenme amaçlı tatile yönelik ve kitlesel talebe cevap verecek biçimde düzenlenmiştir. Kitlesel konaklama, kitle turizmi beraberinde gelişmiş, kitlesel turizme cevap veren her şey dahil konaklama sistemi biçimi Türkiye'deki turizmde kitlesel turizm anlayışını karşılayarak, 1980'den günümüze kadar yaygın bir konaklama şekli haline gelmiştir (Ayvaci ve Gülcan, 2021: 112). Kitle turizminin deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanan bir turizm faaliyeti olduğu ve ekonomik açıdan kalkınmak isteyen Türkiye'nin, turizm faaliyetleriyle turizm ürünlerinin pazarlanması ve dağıtımında kitle turizmini odağına alan bir yaklaşımı sürdürdüğü belirtilmektedir. Kitle turizminin ekonomik kalkınma aracı olarak turizm politikalarına yansması Türkiye'de sürdürülebilir alternatif turizm türlerinin gelişimini de sınırlandırmıştır. Bu açıdan, ekonomik kalkınma planlarında kültür turizminin geliştirilmesi ve kültür ürünlerinin tanıtılmasıyla ilgili çalışmalar yer alsa da bu çabaların ikinci planda kaldığı görülmektedir. Kültür turizmi belirli bir yerin tarihçesiyle birlikte yaşam tarzını anlamak ve kültürel faktörlere aşina olmak için yapılan seyahat olarak belirtilmektedir. Kültür turizminde yer alan kültürel faktörler arasında mimari, el yapımı ve imal edilmiş ürünler, yiyecek ve içecek, eğlence veya yaşam biçimi özelliklerini temsil eden her unsur yer almaktadır (McIntosh ve Goeldner, 1990). Kültür turizmi "kişilerin yaşadıkları yerlerin dışına kültürel cazibeler nedeniyle, yeni bilgi ve deneyimler edinerek kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek niyetiyle yaptıkları hareketler" (Richards, 1996: 21) olarak da ifade edilmektedir. Kültür turizmi kitle turizminin gelişimi için tamamlayıcı bir unsur olarak görülmüştür. Bu anlamda kültür turizminin kendi başına sürdürülebilir alternatif turizm türü olarak geliştirilmediği de görülmektedir. Türkiye I. Körfez savaşıyla turizm alanında rekabetçiliğe itildiğinden ötürü, kültür turizmi üzerindeki karşılaştırmalı üstünlük anlayışı unutulmuş ve Alanya-Marmaris hattındaki programı olmayan plansız inşa edilen otellerin doluluk oranlarının artırılması için Türkiye ucuza pazarlanmıştır. Dolayısıyla Türkiye'nin ucuz ülke imajı kültür turizmi üzerinde yıkıcı etkilere sebep olmuştur (Pekin, 2011: 122-180). Kitle turizminde yer alan paket tur sisteminin de kültür turizminin gelişimine engel olduğu görülmektedir. Kitle turizm talebini oluşturan turist profilinin bu anlamda kültür unsurlarına ve kültür turizmine yönelik eğilimi

azaltılmaktadır. Konukların zamanının büyük bir bölümünü tesiste geçirmesine neden olan her şey dahil konaklama sistemi, kültürel çevrede yer alan unsurları öğrenme ve tanıma imkânını engellemektedir. Bu anlamda tesisin uzak ya da yakın çevresindeki kültürel ürünlere yönelik talep kısıtlanmakta ve bu durum kültürel ürün geliştirmede ürün geliştiriciler açısından isteksizliğe yol açmaktadır (Gülcan, 2010: 106). Bunların yanı sıra kültür turizminin geliştirilmesi ve tanıtılmasında sorumlu olduğu düşünülen devlet tarafından kültür turizminde gereksinim duyulan yatırımların yapılmadığı; kültür turizminin geliştirilmesi için ayrılan bütçenin oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Öncelikli ve ivedilikle destek verilmesi gereken kültür turizminin, kültür alanlarının ve turizmin son on yıldır binde 4'leri aşamadığı ifade edilmekte; (Pekin, 2011: 122-180) zengin kültür varlıklarının Türk turizminde etkin biçimde yer almasının ve kültür turizminin gelişiminin kısıtlandığı gözlenmektedir (Ayvacı ve Gülcan, 2021: 112). Alternatif turizmelerin yapılmasına olanak sağlayacak potansiyele sahip nadir ülkelerden biri olan Türkiye, özellikle kültür varlıkları açısından oldukça zengin bir kültürel miras alanına sahiptir. (Özdemir, 2013: 139). Kültür turizmi içerisinde yer alan kültürel unsurların varlığı önemli bir faktördür. Geçmişten geleceğe uzanan kültür varlıkları, bir ülkenin ve bulunduğu toplumun kültürel kimliğinin tanınması açısından önemli bir konumda yer almaktadır. Bu anlamda, kültürel miras toplumun kimliğinin ve kültürel yaşam biçiminin anlaşılmasında kilit bir rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir toplumun kimliği, kültürü ve tarihiyle ilgili ortak hafızasını anlatan maddi ve manevi değerlerin bütünü kültürel miras olarak adlandırılmaktadır. Arkeolojik alanlar, kentsel tarihi dokular, gelenekler, dil, müzik, dans gibi somut olmayan değerler de kültürel miras kapsamındadır (Muşkara, 2018: 90). Somut ve somut olmayan kültürel miras bir ülkenin toplumsal kimliğinin ve kültürel yaşam biçimlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli kültürel unsurlardandır. Bu anlamda bu unsurların bulundukları bölgelerde farklı kültürlerin yansımalarını görmek mümkündür. Medeniyetler, kuruldukları bölgelerde kendi kültürünün izlerini bırakmıştır. Kültürel miras değerleriyle geçmişin geleceğe yönelik bağlantısı korunmaktadır. Küreselleşen ve benzerliklerin çoğaldığı dünyada kentleri diğerlerinden ayıran özellikler kentin sahip olduğu özgül kimliktir. Kültürel ve tarihi miras, kültürün dili, dini, gelenekleri, sembolik değerleri, şehirlerin özgünlüğü ve yemekleri gibi kimliği tanımlayan kültürlerin somut ve somut olmayan öğeleri temel unsurlar olarak görülmektedir (Sağıroğlu, 2019: 90). Bu kültürel zenginliğin etkin şekilde kullanılmadığı, çok az kişinin bu konuda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bu anlamda kültür turizmi geliştirilerek, turist talebini artıracak çalışmaların yapılması ve bu turizm türüne yönelik tanıtımların yapılması gerekmektedir (Özdemir, 2013: 139). Ancak devlet bütçesinden sınırlı bir oranda kaynak ayrıldığı kültür turizminde, kültürel miras alanlarının tanıtımı konusunda da

eksikliklerin olduğu düşünülmektedir. Alternatif turizmin sürdürülebilmesine kaynak olan kültürel miras öğelerinin gelişimi yönündeki engellerin ortadan kaldırılması çabasına ek olarak bu miras öğelerinin çekiciliklerinin değerlendirilmesi amacı taşıyan reklam ve tanıtım çalışmalarına odaklanmanın turizm destinasyonları da dahil olmak üzere bütün kent kimlikleri üzerinde etkileyici bir rolü olduğu düşünülebilir. Bu anlamda somut ve somut olmayan kültürel mirasın kent kimlikleri üzerindeki etkileri oldukça önemli bir boyuttadır. Tarihin ve kültürel mirasın doğal kaynaklarla birlikte korunarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Kuşaklararası iletişimi sağlayarak geçmişle gelecek arasında bağ kuran tarihsel-kültürel miras bir ulusa, bir kültüre ait olma duygusunu geliştirerek, kimlik sorununun çözümüne dayalı olan sınırlı kaynak biçimindedir. Kentin tarihi dokusu, yaşayan bir arşiv niteliğinde olduğundan, gelişen değerlerin mekâna yansıyış biçimi kentin okunabilirliği ve algılanabilirliği üzerinde etkilidir. Kentlerdeki tarihsel, doğal ve kültürel mirasın yitirilmesinin sebepleri, niteliği ve ölçeği son zamanlarda değişmeye başlamıştır (Kiper, 2004: 14). Kültürel mirasın üzerindeki bu değişimin kentler üzerindeki görünürlüğü iktidar mekanizmalarından bağımsız olmayan kültür ve turizm politikaların sonucu olduğu gözlenmektedir. Kültürel mirasın genel olarak kent dokularında da değişime uğraması küreselleşmeyle birlikte turizm ve kültür politikalarının serbest piyasa ekonomisine entegre olmasıyla da ilişkilidir. 1980’den sonra kapitalist sermaye düzenine eklemlenen Türkiye’de kapitalist sermaye biçiminin öngördüğü kültür ve turizm dinamikleri üzerinden kültürel mirasa ve kültürel mirasın görünürlüğüne ilişkin düzenlemeleri gerçekleştirmektedir. Ekonomik, politik, sosyo-kültürel ve teknolojik alanlarda küreselleşmeyle ortaya çıkan gelişmelerin, toplumların yaşam biçimleri, alışkanlıkları ve gereksinimleri üzerinde değişim ve dönüşümlere neden olduğu görülmektedir. Toplumların ve milletlerin yaşam biçimi olarak adlandırılan yerel kültürlerle küresel kültür arasındaki etkileşim de küreselleşmenin etkisiyle daha karmaşık ve sorunlu hale gelmiştir. Egemen kültürün hegemonyası yerel kültürler üstünde tehdit oluşturmaktadır. Amerikan kültürünün küresel kültür olarak egemenlik kurması, kültürel çeşitlilik ve farklılığın yok olarak bireylerin tek bir kültüre yönlendirilmesi ve küresel bir kültürel tektipleştirmenin ortaya çıkması küreselleşmenin kültürel sonuçları olarak görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte yerel kültürler üzerindeki yeni tüketimin baskın etkisi somut olmayan kültürel miras alanında da görülmekte ve bu miras unsurlarının kitlelere aktarılıp yaşatılmasında sorun oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve medya da bu yeni tüketim kültürünün tanıtılmasının ve yaygınlaşmasının temelinde durmaktadır. Medya kapitalist sistemden bağımsız bir araç olmadığından ötürü, kitlelerden çok emperyalistlerin görmek istediklerini göstermekte ve lüks gereksinimleri temel ihtiyaçlar düzeyine indirmektedir (Ryzayeva, 2020: 33-39). Dolayısıyla somut olan ve somut olmayan

kültürel mirasın kitlelere aktarılmasında medyanın oluşturduğu içerikler kapitalist tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında oldukça etkilidir. Yeni iletişim teknolojileriyle bu durumun kültürel miras unsurları üzerindeki sürdürülebilirliği kültür endüstrisi aracısı olan reklam metinlerine de taşınmaktadır. Küreselleşme ile kültürel alanların ve kültürün tektip hale getirilmesi sürecine ek olarak Türkiye’de neoliberal politikaların kabulüyle yükselişe geçen muhafazakâr ideolojinin kapitalist sermaye biçimine uygun olarak kültürel unsurlar ve kültürel miras öğeleri üzerinde kendi gereksinimlerine uygun zemini hazırladığı gözlenmektedir. Kültür turizmi içerisinde yer alan somut ve somut olmayan kültürel mirasın tanıtım çalışmalarında bu ideolojik hegemonyanın sürdürüldüğü görülmektedir

Kuramsal Çerçeve

Pek çok toplumda gündelik yaşam alanlarında, tüketim ve tüketimcilik, kapitalizmi meşrulaştıran bir ideoloji biçimine dönüştürmüştür, bu ideoloji hemen hemen her alanda, bireylerin bilinçdışı arzularına seslenmektedir. Tüm medya içerikleri, özellikle de reklamlar aracılığıyla bireylere tüketim ürünlerinin gösterilmesi, bu arzuları harekete geçirerek kapitalizmi entelektüel ve ahlaki olarak değilse de bilinçdışı seviyesinde tutmakta yardımcı olmaktadır. Bu durumun gittikçe küresel bir olgu haline geldiği görülmektedir (Bocock, 2014: 120). Küreselleşme süreciyle tüketimi sağlayan iletişim ağlarının da kapitalist ekonomileri besleyen alanlar yarattığı gözlemlenmektedir. Breintenfaller, küreselleşmeyi, “teknolojinin hızlı gelişmesi ve geniş bir alana yayılmasıyla uluslararası sermayenin mal ve hizmet akışının dünya çapında ülkeleri birbirine bağımlı hale getirmesi” şeklinde açıklanmaktadır (Breintenfaller, 1997: 533). Küreselleşme süreciyle postmodernizm dünya üzerinde tek bir pazar yaratmıştır. Bu pazar alanında her şey birbiriyle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, aynı anda aynı işlerin yapılıp aynı ürünlerin satışının ödüllendirildiği her alanda olduğu gibi tüketim de benzerlik göstermekte ve bu tüketim faaliyeti büyük ölçekli ekonomileri oluşturmaktadır. Bu tüketim sürecinde belirleyici olan şey ise ürünlerin değişim değerinden ziyade bu ürünlerin gösterim değeridir. Bu anlamda bir şeyin değerli olup olmamasına ilişkin tespit, o şeyin yeni tüketim toplumunda ekonomik değerinden çok kültürel gösterge değeri tarafından belirlenmesiyle gerçekleşmektedir (Sungur, 2011-18-28). Lefebvre de tüketimin göstergeler tarafından belirlenmesine ilişkin şu tespiti yapmaktadır. “Ağızlarına göstergelerden başka koyacak bir şeyleri olmayanlar için tatminsizliğin ve yoksunluğun önemli boyutlarda olmaması nasıl mümkün olabilir? Gençler şimdi ve hemen tüketmek istiyorlar. Bu pazar çabuk keşfedildi ve işletildi” (Lefebvre, 2016b: 105).

Kapitalist sistem ve bu sistemin ideolojik aygıtları, tüketimin küreselleşmesiyle bireylerin öz imajlarını ve arzulama yapılarını dönüştürüp onları birer tüketici konumuna getirerek, kültüre alternatif olarak bireysel kimliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların kendini ifade etme biçimlerinin ve kimliklenmelerinin kaynağı olan tüketimin, küreselleşme süreciyle günümüz toplumlarında birbirinden uzak yerlerde bile benzer hayat tarzına sahip bireyler ve gençler ortaya çıkardığı görülmektedir. Kitle kültürü ve kitle iletişim araçları da kitlesel biçimde tasarlanıp üretilerek dolaşıma sokulmuş ve böylece, kitle kültürü ve kitle iletişim araçlarıyla toplumsal yapıyla toplumun değerleri arasında uyumlu ilişkiler kurularak topluma yeni bir hayat tarzı benimsetilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, ulusal ve yerel sınırların ötesinde tüketicilerin zevklerini birleştirerek küresel bir kimlik ve küresel bir kültür meydana getiren kapitalist kültürün uzantıları ve küresel tüketim kültürü, zaman ve mekân da dahil olmak ticari değeri olan şeylerin de tüketildiği bir alan ortaya çıkarmıştır (Sungur, 2011: 18-28).

Tüketimin küreselleşmesiyle üretilen ve dolaşıma sokulan her şeyin kapitalist sistemin salt ekonomik değil ideolojik ve kültürel kodlarını taşıdığı görülmektedir. Bu anlamda, sistemin devamlılığı için olan her şey gibi kültür ve kültürel ürünlerde sistemin birer taşıyıcısı konumuna getirilmiştir. Bu sistem içerisinde kültür ürünleri alınıp satılabilen bir meta haline getirilerek bir sektöre dönüştürülmüştür. Bu durumda, kültür endüstrisinin araçlarından olan kültür ürünleri de sadece piyasa adına değişim değeri taşıyan bir meta olarak görülmektedir. Diğer metalar gibi kültür ürünleri de piyasa değeri çerçevesinde alınıp satılmakta, üretilip tüketilmektedir. Dolayısıyla metalaşan kültür bağımsız biçimde üretilmemektedir. Kültür alanı, günümüzde egemen sınıfın çıkarını koruyarak, bu sınıfın amacını ve stratejilerini taşıyan bir konumda varlığını sürdürmektedir. Her alanda olduğu gibi kapitalist sistemin kuralları kültür alanı içerisinde de hâkimiyetini sürdürmektedir. Günümüzde egemen olan, odağında kâr barındıran bir kültür piyasasıdır. Bu piyasa, sermayeye hâkim olan sınıflar tarafından sistemin kuralları çerçevesinde yönetilmektedir (Yaman Kurt, 2009: 47-48). Kapitalist sermayenin küresel tüketim odaklı örgütlenmesi boş zamanın, eğlencenin, mekânın ve kültürün de sermaye birikiminin sürdürülebilirliğine hizmet edecek biçimde dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları bu anlamda kapitalist sermayenin bir uzantısı olarak, bireylere bu birikimin ideolojisini dayatan iletişim ağlarını oluşturarak tüketimi sürekli hale getirmektedir. Birçok kişiye ulaşip etkileme özelliğine sahip olan medya, kapitalist sistemin oluşturduğu düzen içerisinde bireylere ideolojileri ve hegemonik değerleri ulaştırmak ve benimsetmek amacıyla kullanılan en etkili araçların başında yer almaktadır (Demirel ve Yeğen, 2015: 119). Kapitalist ideolojilerle yüklü olan bu medya içeriklerinin küreselleşmeyle her alanda tüketimi

tektipleştirerek yaygınlaştırdığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, gelişen üretim ve iletişim teknolojileri birlikte kapitalist sınıfın gereksinimlerine uygun olarak bireyler de küresel tüketimin taşıyıcılığını üstlenmektedir. Bu tüketimi, egemen kapitalist kültüre uygun içerikleri üreterek bireylere dayatan kültür endüstrisi aracısı olan medya ve reklamlarda görmek mümkündür. Boş zaman, tatil ve kültür ürünleri de bu tüketimin içinde yer almaktadır. Bu anlamda çalışmanın kuramsal dayanağını kültür endüstrisi kuramı oluşturmaktadır.

Kültür endüstrisi kavramı, bilgisayar oyunlarını, televizyon-radyo programlarını, film, müzik, illüstrasyon da dahil olmak üzere, imaj ve fotoğrafları da kapsayacak şekilde yazı, ses ve görüntü unsurlarına dayalı olan kültürel ürünlerin dağıtımını ve üretimini içermekte; ayrıca, reklamcılığı, sporu, kültür turizmi gibi turizm türlerini, gösteri ve görsel sanat dallarını da kapsamaktadır. Sermayenin uluslararasılaşma sürecine, iletişim, bilgisayar ve dijital alandaki teknolojilere hızlı bir biçimde uyum gösteren kültür endüstrisi bu sürecin ürünü olarak toplum içerisindeki kültürün işleyişini, doğasını ve işlevini değiştirmiştir (Günay, 2009: 2). Kültür endüstrisi, kapitalist sisteme hizmet edecek şekilde mekânı, eğlenceyi ve hatta kültür ürünlerini de sermaye birikiminin aracısı konumunda üretmektedir. Boş zaman faaliyetleri içerisinde yer alan turizm sektörü de kültür endüstrisi tarafından sermaye birikim düzeninin gereksinimlerine uygun olarak şekillenmektedir.

Turizm endüstrisinin küreselleşme süreciyle uluslararasılaşması, gelişmekte olan her ülkede turizm faaliyetlerinin de kapitalist ekonomiye kaynaklık edecek biçimde yürütülmesini mümkün kılmıştır. Bu anlamda, kitle turizminin sermaye akışına destek olacak şekilde dünyanın pek çok yerinde her şey dahil paket tur sistemiyle işleyişi turizmi küresel tüketiminin bir aracısı konumuna getirmektedir. Turizm endüstrisinin kapitalist sınıfın denetiminde olması, kitle turizmi ve diğer turizm türlerinin akışını ve bu turizm türlerine yönelik eğilimleri de belirlemektedir. Kitle turizmi de dünyanın her bölgesinde kapitalist birikim koşullarına hizmet eden bir konumda olduğundan, küresel kapitalist turizm endüstrisinin ürünleri ve pazarlanması da kitle turizmi odaklı olarak kültür endüstrisi aracısı olan medya metinlerinin içeriklerinde görülmektedir. Çalışmanın problemünde belirtildiği gibi gelişmekte olan ülkelere ekonomik kalkınma adına, kitle turizmini odağına alan kültür ve turizm politikaları önerilmiştir.

Türkiye’de turizm faaliyetlerinin başlangıcı, kültür turizminin gelişimi ve kültürel mirasın tanıtımı yönünde turizm politikaların dayanmaktadır. Ancak, özellikle neoliberal politikaların 1980’den sonra Türkiye’de benimsenmesiyle, kültür ve turizm politikaları turizm anlayışını kitle turizmini odağına alan bir yaklaşımla sürdürmüştür. Dolayısıyla, kültür turizmi kapsamında yer alan kültürel ve manevi değerler olarak nitelendirilebilen somut ve somut olmayan kültürel mirasın görünürlüğü sınırlanmıştır.

Kültür turizmi içerisinde yer alan somut ve somut olmayan kültürel mirasın tanıtım çalışmalarında görülen eksikliklerin yanı sıra kültür endüstrisinin aracı olan reklam metinlerinde özellikle somut olmayan kültürel mirasın tanıtım çalışmalarında görülen muhafazakâr ideolojiyi besleyen içeriklerin üretilmesi, kapitalist sistemin gereksinimlerine uygun biçimde tasarlanan neoliberal politikaların kültür ve turizm politikalarına etkisinin sonucudur. Dolayısıyla, çalışmanın kuramsal odağını oluşturan kültür endüstrisi kuramı, kültür turizmi ve kültürel mirasın tanıtımı için oluşturulan medya ve reklam içeriklerinin belirlenmesinde etkili olan ekonomik, siyasal ve kültürel faktörlerin incelenebilmesi için önem arz etmektedir.

Frankfurt Okulu, temel olarak kapitalist sistemi eleştirel açıdan inceleyen çalışmalar üretmiştir. Bu okulun yaptığı çalışmalar, eleştirel teori olarak da bilinmektedir. Başta pozitivizm olmak üzere, bilim ve teknoloji, estetik, sanat, Marksizm ve kitle kültürü gibi konuları eleştirel bir yaklaşımla ele almıştır. Okulun ilgi alanları oldukça kapsamlı olmakla birlikte özellikle, kapitalist modernizmi eleştirmiştir. Onlara göre biçimsel olan rasyonalitedir, rasyonel olmayan ise özgürlüğün gelişimi yerine insanı köleleştiren ve kapitalist artı değer büyümelerinin bir aracı konumundadır. Pozitivizm de gerçekliği tanımlamaktan uzaktır ve özgürlük için gereksinim duyulan eleştirel akıldan yoksundur. Popüler kültür/kitle kültürü, kültürün endüstrileşmesiyle bireylerin bilincinin parçalanarak tektipleşmesini ve tüketim kültürünün egemen olmasını sağlamıştır. Okulun önde gelen teorisyenleri Adorno ve Horkheimer'in kültürle ilgili eleştirisini konu alan *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserdir. Bu çalışmalarında, tüketim odaklı kitle kültürünün ve kapitalizmin eleştirisini yapmışlardır. Bu kültürün ürünleri, eğlence amacıyla derinlikten yoksun yüzeysel ürünlerdir. Kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kitleler, kültür endüstrileri tarafından aptallaştırılmaktadır. Gerçekler, kapitalist toplumlarda burjuvazi tarafından üretilirken kültür endüstrisinde işlenmektedir. Bu anlamda gerçeklik, ideoloji tarafından çarpıtılır; bu çarpıtmanın amacı sistemi meşru kılmak ve eşitsiz güç, iktidar mücadelesini kamufle etmektir (Yaylagül, 2014: 95-99).

Kültür endüstrisi, kapitalizmin sürekliliği için örgütlenen bir araç niteliğindedir. Kültürel ürünlere, ideolojik anlamlar yükleyerek yeniden üretilebilirliğini sağlayan bir aracı konumundaki kültür endüstrileri, toplumların sosyal ve kültürel alanlarını dönüştüren bir işleve sahiptir. *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde, Horkheimer ve Adorno, kapitalizmin hâkimiyetini yaygınlaştırmak amacıyla kültür endüstrisinin teknolojiyi kullanarak insanları ve onların kültürel alanlarını nasıl kullandığını ve akıllı nasıl araçsallaştırdıklarını göstermişlerdir. Sosyo-ekonomik sistemin, rasyonalizm aracılığıyla özel mülkiyet, rekabet ve kâra dayalı olarak

örgütlenmesinin, insanların tahayyül gücünün ve entelektüel potansiyellerinin tam gerçekleşmesine engel olmak için gelişmiş olduğunu öne sürmüşlerdir (Zipes, 2005: 227). Kültür Endüstrisi siyasal ve ekonomik ilişki biçimlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla, ekonomik ve politik ilişkilerden bağımsız incelenemeyen kültür endüstrisi araçları, ideolojik olarak da kültürel alanı belirlemektedir.

Kültür endüstrisinin içeriği, eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre ideolojiktir. Dolayısıyla, kapitalist ilişkileri meşru kılmaktadır. Kapitalist sınıf olan yatırımcılar ve girişimciler tarafından denetimde tutulan kültür endüstrisinde, üretilen kültürel metalar aracılığıyla bu sınıfın düşünceleri toplum geneline yayılmaktadır. Örneğin, izleyicilerin neler izleyeceği endüstri sahipleri tarafından belirlenmektedir. Bu anlamda, ekonomik olarak medyanın kontrolü, medya içeriğinin de kontrol edildiğini göstermektedir (Dağtaş ve Yıldırım, 2018: 99). Kapitalist sistemin tahakkümü salt ekonomik ve politik alanlarda değil gündelik yaşam pratiklerinde de görülmektedir. Medyanın kapitalist sınıfın elinde olması, kültürel alanda bu sınıfın belirleyici özelliğini yansıtmaktadır. Bu anlamda, kapitalist ideolojinin toplumsal ve kültürel alanlarda derinleşmesini sağlayan kültür endüstrileri, kültürü sistemin gereksinimlerine göre şekillendirmekte ve bunu reklam metinlerinin içeriklerinde de ön plana çıkarmaktadır. Kapitalist sistemin ideolojisinin sürekliliğini sağlamaya yarayan araçlardan biri olan reklamların tüketime etkisine yönelik Adorno ve Horkheimer’ın belirttiği üzere;

“Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik olarak birbiriyle kaynaşır. Her ikisinde de aynı öge sayısız yerde görünür ve aynı kültür ürününün mekanik yinelenmesi, aynı propaganda sloganının durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir. Etkili olma buyruğu altında teknik psiko-teknîğe, yani insan davranışlarını idare etmeye dönüşür. Her ikisinde de hem çarpıcı hem bildik hem hafif hem akılda kalıcı hem ustalıklı hem de basit olma normu geçerlidir; her şey kafası dağınk ya da dirençli olduğu düşünülen müşteriye alt etmek içindir.” (2014: 215)

Kültür Endüstrisi kuramı, kültür ve politik bir analizin birleşimi gibi gözükmekte ve kültürel ve ideolojik olarak medyanın etkisini incelemektedir. Dolayısıyla, endüstriyel ilişkiler çerçevesinde kapitalist sistemin ticari kazancını merkeze alan bir anlayışı ele almaktadır. Kitlelerin bilinç ve bilgilerinin, kültür endüstrisi ortamında bireylerin tüketimine sunulan bilgilerle örtüşmediğini ifade etmektedir. Ancak, bunun kapitalist sistem için bir şey ifade etmediğini ve kitlelerin gereksinimlerinden çok neyi daha fazla tüketeceklerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kapitalizm, pazarlama ve reklam teknikleri aracılığıyla insanların ihtiyacı olmadığı halde bir ürünü satın almaları için gereksinim yaratmaktadır. Böylece, tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır. Adorno ve Horkheimer’a göre bireyler tükettikleri ve satın

aldıklarıyla karakterize edilmektedir. Kitle iletişim araçları da bu endüstri ortamında üretilen ürünlerin kitleler tarafından tüketilmesine aracılık etmektedirler. İnsanların bu anlamda tüketime teşvik edilmesinin yanında kültürel ürünlerin tüketimi de sunulmaktadır. Kitlel olarak üretilen kültürün de etkisiyle toplumlar homojen ve standardize haline gelmektedir. Kitle iletişim araçları bu ortamda kendileri de birer emtia işlevi görürken başka emtiaların satışında da katkıda bulunurlar (Güngör, 2013: 153-155). Boş zamanın üretimi kültür endüstrisi için kapitalist sisteminin devamlılığını sağlayan bir konumdur. Bu anlamda kitlelere dayatılmak için yeni ihtiyaçların yaratılması ve sunulan içeriklerin kültür endüstrisi araçları tarafından sürekli olarak üretilmesi hedeflenmektedir.

Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kuramı mekânın, eğlencenin ve boş zamanın metalaştığı bir alan olarak endüstriyel bir yapıya bürünen turizm sektörünün tanıtılmasına yönelik medya çalışmalarının içeriklerini anlamak açısından yol göstericidir. Yaşam biçimleri, kapitalizm için kâr mantığına uyan bir alanı temsil etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketimi canlı tutmak adına pazar alanına sunulan yaşam biçimlerinin önemli bir işlevi vardır. Boş zaman kavramı yaşanan bu süreç içerisinde tüketim kültürünün bir parçasına dönüşmüş, zaman kavramı metalaştırılarak pazara sunulmuştur. Özellikle mekânların işlevselliği, gündelik yaşamın metalaştırıldığı bir ortamda kapitalizm açısından önem teşkil etmiştir. Belirli yaşam biçimlerinin ve kültürün pazarlandığı mekânların asıl amacı ise tüketime genişletilmesidir. Kültürün ve yaşam biçimlerinin metalaştırılarak dolaşıma sokulduğu sistemde, bu değerlerin pazarlandığı mekânlar, kapitalizm için olmazsa olmaz niteliktedir (Bilgiler, 2012: 350). Bu mekânlardan biri olan turizm endüstrisinin işlediği uzam da kapitalizmin sürdürülebilirliği için yeniden üretilen alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan kültürel öğeler ve kültürel miras gibi unsurlar kültür endüstrisi tarafından yeniden kodlanmaktadır. Ekonomik kontrolü elinde bulunduran kapitalist sermaye bu kültürel ürünlerin sermaye birikimine uygun bir biçimde yeniden üretimini sağlamaktadır.

Sistem sadece meta üretmez, meta üretimini odağına alacak olan ideolojik ve kültürel yapıyı da üretmektedir. Boş zaman, bireyin iradesine bırakılmadan, sistemin gereksinimi doğrultusunda organize edilmektedir. Hem tüketime hem de emek gücünün yeniden üretildiği bir alan olarak boş zaman, kitlelerin nasıl eğlenmesini, dinlenmesini ve tüketmesi gerektiğine dair düşünceleri, bütün kültürel formlar aracılığıyla tarif etmektedir. Bir tüketim alanı olarak boş zamanın ortaya çıkmasında, yeni sektörlerin belirginleşmesi ve kâr oranını yükseltmek isteyen mevcut sektörlerde oluşan yoğunlaşma merkezi bir role sahiptir. Turizm de bu sektörlerden biridir (Aksoy, 2019: 618). Bu anlamda turizm sektörü, kapitalist sistem tarafından sermaye aracı haline gelen bir endüstri biçimindedir. Boş zaman, tüketim odaklı olan her şeyin

endüstriyel olarak tüketilmesini öngörmekte, turizm sektörü de bunu işlevsel kılan bir alan haline gelmektedir.

Emeğin yeniden üretimi ve tüketimin bir ritüel haline gelmesi için tasarlanan boş zaman, kapitalist tüketime dahil ederek metalaştırılmıştır. Gündelik yaşam pratikleriyle turizm arasındaki karşıtlık da bu doğrultuda tüketim kavramıyla ilişkilidir. Gündeliğin dışındaki tüm eylemleri içinde barındırdığına inanılan boş zaman faaliyetleri, böylece tüketimin birçok alanını ortaya çıkarmaktadır. Bu tüketim alanlarından biri olan turizmi de kapitalizmin en tahrip edici sektörlerinden birine dönüştürmektedir (Tut, 2013: 16). Bu noktada, turizm faaliyetleri içerisinde kültür ürünleri ve kültürün medya alanında sunumu, kapitalist ekonominin belirlediği pazar mekanizmasına uygun bir biçimde üretilmektedir.

Günümüzde kültür, ekonominin bir alanı, endüstri ve bir pazar niteliğindedir. Bu anlamda, kavramsal olarak kültür endüstrisi de ekonomiye işaret etmektedir. Kültür endüstrisi, kültür üreticileri ve kültürel tüketiciler çerçevesinde değerlendirilerek, kültürel ürünlerin seri üretim ve dağıtım aracıdır. Politik ve ekonomik olarak tüketilmesi öngörülen ürünlerin, yeniden üretimi kültür endüstrisinde bir altyapı oluşturmaktadır. Bu anlamda, ekonomik ve politik güçleri elinde bulunduranlar için kültürel ürünler önemli bir konumdadır. Dolayısıyla, ekonomik ve politik hedefler doğrultusunda, kültür, kitle iletişim araçları ve popüler kültür ürünleriyle yeniden üretilir.

İdeolojiyi yansıtma hızı olarak geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya daha çok önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından tektipleşmeyi sağlamak adına oluşturulan popülerlik, filmler, romanlar, diziler ve sanat yoluyla insanlara iletilir. Bu yöntemle çift yönlü bir kazanım elde edilmektedir. Neyin tüketileceği bilinçli bir biçimde bireylere dayatılırken, yönetilen ve yönlendirilen bireylerden kazanç sağlanır. Gösterişli reklamlar aracılığıyla özünden kopartılan kültür, tüketime açık bir hale gelerek bilinç ticaretine dönüşürken, insanlara yakınlık vaat etmektedir (Akbaş, 2016: 20-23). Kapitalist sermaye birikiminin genişletilmesi ve dünyanın en ücra köşelerinin dahi bu birikime entegre olması, bu sermaye biçiminin ekonomik ve politik gücünden kaynaklanmaktadır. Bağımlılık okulu paradigmasına göre gelişmekte olan çevre ülkeler, kapitalist merkez ülkelere ekonomik olarak kaynak akışını sağlamak zorunda bırakılır. Çevre ülkelerin bu bağımlılığı, salt ekonomik ve politik bir bağımlılıktan ötedir. Çünkü, sermayeyi biriktirme gücüne sahip olan merkez kapitalist ülkeler, bağımlı ülkelerin kültürel alanlarında da kendi ideolojik hegemonyasını kurmaktadır. Bu hegemonyanın kurulması, kültürel üretimle sağlanmaktadır. Bu üretim ise kültür endüstrileri tarafından kapitalizmin yaygınlaşmasına hizmet etmektedir. Adorno'nun belirttiği üzere; "Kültürel üretim bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır. Kültür artık,

bugünün kurtarılmış bir gelecek tasavvuru çerçevesinde kavranmasına dayanak bir kaynak değildir; kültür endüstrisi, bugünün bozulmuş ütopyası uğruna mutluluk vaadinden vazgeçer. Bu, bugünün ironik temsilidir.” (2021: 19).

Kültür endüstrisi araçları tarafından oluşturulan medya içerikleri, kapitalist sistemin bir parçası olarak kültürel alanda kapitalist ideolojiye hizmet edecek biçimde hazırlanmaktadır. Bu anlamda, egemen ideoloji medya içeriklerini belirlerken bu içeriğin taşıyıcısı olarak kültür endüstrisini bu içeriklerin kitlelere dayatılmasını sağlayabilmek için kullanmaktadır. Egemen ve bağımlı sınıfların bir arada olduğu gündelik yaşam, içeriği belirleyenlerle içerikten etkilenenlerin birlikte yer aldığı, direniş ve tahakkümün aynı anda var olduğu ve bütün ideolojik biçimlerin kurulduğu ve işlendiği bir yapıdır. Medya ürünlerinin günlük yaşam içerisindeki ideolojik yapısı ve hâkim ideolojinin sürekliliğini kontrol eden ürün yönetim biçimleri, toplum içerisinde var olan iktidar mekanizmalarına ve yapılarının devamına yönelik önemli mesajları ve ipuçlarını da taşımaktadırlar (Kara, 2014: 52). Dolayısıyla, egemen ideolojinin izleri kültür endüstrisi aracılığıyla taşınmakta; medya, iktidar yapılarının topluma sunduğu kültür içeriklerini mevcut ideolojinin gereksinimlerine uygun işleyişini sağlamaktadır. Bir anlamda kültür, özünden sıyrılarak kültür endüstrisi tarafından egemen ideolojinin öngördüğü kültürel formlarla kodlanmaktadır. Bu kodlar, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle yaygınlaşmıştır. Küresel ölçekte yarattığı dönüşümler ekseninde neoliberalizm, 1980 sonrasında toplumun her kesiminde etkili olmuş ve yeni bir akılsallık biçimi geliştirmiştir. Bu, Richard Sennett’in belirttiği gibi yeni kapitalizm olarak tanımlanmaktadır (Sennett, 2009). Birey, neoliberalizm ya da yeni kapitalizmin üretim biçimleri tarafından yeniden biçimlenmektedir. Yönetimsel bir akılsallık, neoliberalizm tarafından inşa edilmekte ve bu akılsallığın içerisinde bireyler, neoliberal özneler haline gelmektedir. Medya da bu süreç çerçevesinde bir dönüşüm geçirmiş, bu dönüşüme temel olarak mülkiyet sorunu eşlik etmiş ve bu durum önceden medya sektörü içerisinde yer almayan birçok şirketin medya sektörüne girişine neden olmuştur (Olgun, 2017: 22). Dünya üzerindeki uluslararası turizm endüstrisini yöneten kapitalist turizm şirketlerinin kendi gereksinimlerini karşılayacak biçimde oluşturduğu medya kanalları buna örnek gösterilebilir. Turizm hizmetlerinin tanıtımı ve pazarlamasında, bu medya kuruluşları neoliberal küreselleşmeyle artarak kapitalist turizm endüstrisine hizmet vermektedir.

20. yüzyılın sonundan itibaren etkisinin ağırlıklı olarak hissedildiği Kültür Endüstrisi neoliberal ekonominin hareket alanlarından olmuştur. Reklamcılık, temelinde ticaret alanı olmasının yanı sıra tüketim enstrümanlarının ve malzemelerinin de pazarlanmasında kültür endüstrisinin önemli bir alanıdır. Popüler kültürle ilişkilendirilen kitle kültürü ve bu kültürün pazarlanmasını sağlayan kültür endüstrisi, kültür ürünlerinin pazarlanması ve reklamcılık

aracılığıyla kapitalizmle birleşmiştir (Akkol, 2019: 51). Neoliberal politikaların etkisiyle reklamcılık ve medya sektörü, kapitalizmle bütünleşmiş bir biçimde kültürün yeniden üretiminin sistemli olarak akışını sağlamaktadır. Bu akışta, temel gerçekliğin tüketim olduğu ve bu tüketimin de yine kültür endüstrileri aracılığıyla inşa edildiği görülmektedir. Ülke tanıtımı, destinasyon tercihlerinin belirlenmesi ve yabancı misafirlere sunulacak hizmetlerin tanıtımı ve bu tanıtımın reklam içeriklerinin belirlenmesi açısından gereksinim duyulan bir araçtır. Neoliberal politikalarla medya alanındaki düzenlemeler seyahat olgusunu dönüştürmüş ve turizm alanındaki enformasyon ağı, uluslararası kapitalist turizm endüstrisinin öngördüğü biçimde oluşturulmuştur. Toplumlar ve bu toplumların ürünleri gibi birçok varlık geçmişte hiç olmadığı kadar neoliberalizmle piyasaya entegre olmuş ve bu yeni kapitalist sistemle pazarlanmıştır. Neoliberal birikim koşulları ekseninde turizm de mekânı, tüketim ve üretimin sağlandığı alandan çıkarıp doğrudan yeniden üreterek tüketimin nesnesi haline getirmiştir. Bu yeniden üretim sürecinde turizm, toplumları da özne biçiminden nesne biçimine indirgemıştır (Tut, 2013: 47-48). Neoliberal politikalar ekseninde turizmle kültür arasındaki simbiyotik ilişki, kapitalist sistemin gereksinimlerine göre dönüştürülmüştür. Dolayısıyla, turizm alanı içerisinde kültürel unsurlar ve geçmişten günümüze gelen kültürel miras öğeleri turizmle bir bütün oluşturmaktan öte, turizm faaliyetleri içerisinde yeniden üretilen bir nesne konumunda değerlendirilmektedir.

Kitleleri yönlendirmenin dışında üretilen her şey tüketim içinse reklamlar bunun en önemli yapıtaşıdır. Kültürel değerlerin korunduğu algısı turizm vasıtasıyla üretilse de bu durum politikaya ve ekonomik alana hizmet etmektedir (Akbaş, 2016: 33). Neoliberal ekonomi politikaları, kültürün pazarlanması ve yeniden üretilmesi için gerekli ideolojik zemini sağlar. Kültür endüstrisi içerisinde, hayata ve manevi değerlere ilişkin bir şey üretilmez. Dolayısıyla kültürel öğeler, yerel değerler ve kültürel miras gibi manevi unsurlar kültür endüstrisi tarafından kapitalizmin ideolojisine uygun olarak alınıp satılabilecek biçimde yeniden üretilir. Burada asıl olan sermaye birikiminin genişletilmesi ve pazara yönelik kültürel ürünlerin ön plana çıkartılmasıdır. Bu anlamda kültür turizmi, kültürel değerler ve kültürel mirasa yönelik tanıtım ve medya çalışmaları, neoliberal politikaların belirlediği biçimde sunulmakta ve bu politikaların özüne uygun biçimde kültür endüstrisi aracısı olan reklam metinlerinde yer almaktadır. Neoliberal politikalar, yazılı ve görsel olarak ürettiği tektip medya içerikleriyle uluslararası turizmi, kapitalist sistemin ekonomik ve politik gereksinimlerine uygun olarak yeniden şekillendirmiştir. Kapitalist sermayenin uzantısı olarak medya ve enformasyon ağları, sermaye birikiminin turizm alanı içinde değer kazanarak büyümesini sağlamıştır. Küresel rekabetin yarattığı baskı altında faaliyetlerini sürdüren turizm şirketleri, kapitalizmin egemen iktidar

ilişkileri ekseninde geliştirilen iletişim, bilgi ve ulaştırma teknolojilerini ağırlıklı olarak kullanmaya yönelmişlerdir. Airbnb, Booking.com, Tripadvisor gibi çevrimiçi aracı şirketlerin küresel turizm endüstrisinde hızla büyümesi de yeni değer yaratma biçimlerini ve bu biçimlerin sınırlarının yayılmasına yol açmıştır (Beyaz, 2019: 90). Bu çevrimiçi aracı şirketlerin temel hedefi kitle turizmiyle uluslararası turizmin denetimini sağlayan kapitalist ekonomilerin sermaye birikimlerini yaygınlaştırmaktır. Sonuç olarak, turizm endüstrisi kapitalist pazara hizmet etmekte, kitle turizmi bu pazarlama stratejileriyle daha çok tüketime sunulmaktadır. Bu anlamda, kitle turizmine kıyasla kültür turizmi ve kültürel mirasa yönelik tanıtım faaliyetleri ise ikinci planda kalmaktadır.

Turizm sektöründe hizmet sağlayan şirket ve oteller, kitle turizmini tüketen misafir potansiyelinin giderek daha çok kitleye ve turiste ulaşması amacıyla bütün tüketicilere aynı hizmeti sunmak yerine farklı müşteriler için alternatif ve esnek pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Turizme yönelik talep, ilişkisel bir biçime bürünmüş, tatil ve iş birbirinden daha az ayrışabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, günümüz koşulları çerçevesinde, tatil olgusu döngüsel bir seyir izlemek üzere bütün yıla yayılarak çoklu seyahati içermeye başlamıştır. Bununla birlikte, büyük tur operatörlerin denetiminde olan turizm, bir yıl önce hazırlığı yapılmış tatil anlayışının yerine internet aracılığıyla farklı turist profiline göre uygun ürünler sunabilmekte ve birebir ilişkisel pazarlamayla talep üzerine farklı turistik ürünlerin pazarlığını yapabilmektedirler. Diğer bir deyişle, ekonominin yeniden yapılanmasında olduğu gibi, turizm sektöründe de oluşturulan senaryo, kurallarla düzenlemeden kuralsızlaşmaya, esnekleşmeye ve tatil paketleri yerine rekabetçiliğin korunmasında ürün farklılaştırmanın önem kazanmasına doğru uzanmaktadır (Purkis, 2009: 9-10). Neoliberal küreselleşme ile turizm endüstrisinin ve kitle turizminin denetimi ve kontrolü, kapitalist sistemin uzantısı konumunda olan uluslararası oligopolcü tur operatörleri ve acenteleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu kapitalist tur operatörleri ve acenteleri, sahip oldukları medya kanalları aracılığıyla ürünlerini ve hizmetlerini medya alanında tanıtımını, dağıtımını ve pazarlanmasını gerçekleştirmekte ve kitle turizmini kendi gereksinimlerine uygun bir biçimde yönetmektedir.

Turizmin bu anlamda ulus ötesi üretim endüstrisi tarafından ana hatları örgütlenen bir işletmeye dönüşmesi; paket tur, anında ya da ertelemeli ödemeli anlaşmalarla radyo, televizyon ve yazılı medyanın güçlü ikna özelliklerini kullanma gibi uzmanlaşmış piyasa tekniklerinin kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra modern turizm sadece seyahat ve konaklamayla ilgili ürünlerle sınırlı değildir. Aynı zamanda, sigortadan eğlenceye ve alışverişe kadar çok çeşitli hizmet faaliyetlerini de içermektedir (Lea, 1988: 4). Uluslararası turizmin dünya üzerindeki kontrolünü sağlayan oligopolcü turizm acentelerinin uzantısı olarak

uluslararası kapitalist medya kuruluşları, kitle turizmi özelinde turizm destinasyonlarının pazarlanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla neoliberal politikaların öngördüğü bir kalkınma aracı olarak turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerde turizm alanlarından elde edilen gelirin büyük bir kısmının merkez ülkelere sermaye akışını sağlamaktadır. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerdeki turizm destinasyonları, dünya genelinde turizm tanıtımı kapsamında kapitalist medya şirketlerinin belirlediği kurallara bağımlı olmaktadır.

Turizm pazarlaması amacıyla uluslararası medyada yapılan turizm reklamları turist sayısını artırmakta; ancak, turizm giderleri açısından düşünüldüğünde bu durum yabancı medya alanına aktarılan maliyetin de büyümesine yol açmaktadır. Turizmden elde edilen gelirin azalmasındaki en önemli etkenler küresel turizmin düzenlenmesinde büyük bir alana sahip olan tur operatörleri ve havayolu şirketleridir. Turizm destinasyonları, küresel turizm alanından kendine pay almak için uluslararası tur operatörlerinin hizmet ağlarından biri olan paket turlar içerisinde kendine yer bulmak zorundadır. Bu da destinasyonların gelirlerinin bir bölümünü bu uluslararası tur operatörlerine devretmeleri anlamına gelmektedir (Tuna ve Yanardağ, 2012: 133-134). Bu durumun, uluslararası turizm endüstrisi içerisinde yer alan turizm destinasyonlarının yabancı sermayeye yönelik kitle turizmi özelinde geliştirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Türkiye’de neoliberal politikaların öngördüğü biçimde turizm tanıtımı ve pazarlamasında uluslararası medya belirleyici niteliktedir. Turizm endüstrisini de yöneten uluslararası tur operatörleri ve oligopolcü turizm acentelerinin, kitle turizmini kendi belirlediği kurallara göre kontrol altına alırken, bu kontrolün kültür endüstrisi aracısı olan reklamların içeriğinde de hüküm sürdüğü, asıl olanın kapitalist ideolojiye hizmet eden kitle turizm ürünlerinin tanıtımının ve dağıtımının sağlanmasına yönelik olduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle, kültür turizmi içerisinde yer alan kültürel mirasa yönelik tanıtım çalışmalarının kitle turizmiyle karşılaştırıldığında sınırlı tutulduğu görülmektedir. Ayrıca, kültürel mirasa yönelik olarak yapılan tanıtım çalışmalarının yine kitle turizmini besleyen bir turizm anlayışıyla sürdürüldüğü görülmektedir. Bu anlayışın, iktidar mekanizmalarından bağımsız olmadığı, medya alanında kapitalist turizm endüstrisinin belirlediği tanıtım ve reklam çalışmalarına bağımlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda, kültürel mirasın medya alanındaki görünürlüğü kitle turizmiyle karşılaştırıldığı zaman sınırlı ve bir o kadar da iktidar mekanizmaları tarafından yeniden üretilen bir unsur olarak görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN

YAPISAL VE MEKÂNSAL DÖNÜŞÜMÜ

Bu bölümde boş zaman faaliyetlerinden biri olduğu kabul edilen turizmin ve turizm ürünlerinin kapitalist sermaye biçimi tarafından tüketim odaklı faaliyetler biçimine indirildiği, turizm sektörünün uluslararası işbölümüne göre bu sermaye tarafından nasıl düzenlendiği ve turizmin küreselleşmeyle birlikte uluslararası turizm endüstrisine dönüşümü ele alınmıştır. Bunun yanı sıra küreselleşme birlikte batıya yönelik turizm talebini oluşturmaya çalışan gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün yerel kültürler üzerinde etkisi üzerinde durulmuştur.

1.1. Turizm Endüstrisi

Turizm faaliyetleri, geçmişte bireylerin kendi yaptıkları faaliyetlerle başlamış gelişen ulaşım imkânları ve teknolojik gelişmelerle günümüze kadar olan süreçte dönüşerek kitlesel olarak yapılan turizm faaliyetlerine dönüşmüştür. Turizmin alanı kitle turizmin yaygınlaşmasıyla genişleyerek büyük bir endüstri biçimini almıştır. Kapitalist sermaye sisteminin sürdürülmesi açısından turizmin bugün büyük endüstriye dönüştüğü ve bu endüstrinin sahip olduğu kontrol mekanizmasıyla, dünya genelinde turizm sektörünü denetimi altına aldığı varsayılmaktadır. Kitle turizmi aracılığıyla da kapitalist kültürün yayılmasının egemenliği kültür endüstrisi aracılığıyla sürdürülmektedir. Turizm destinasyonlarında bu anlamda yerel kültürün üzerinde batıya yönelik turizm talebinin gereksinimlerini karşılayan tektipleştirici kapitalist kültürün izleri görülmektedir. Neoliberal küreselleşmeyle birlikte turizmin kapitalist sistemin gereksinimlerini karşılamaya yönelik işleyişinin sürdürüldüğü ve bu durumun turizmin ve sürdürülebilir turizm türlerinden olan kültür turizmi ve kültürel mirasın tanıtımına yansıdığı görülmektedir.

1.1.1. Boş Zamanın Tüketimi: Turizm Endüstrisi

Kaplan'a göre boş zaman, ekonomik olarak kişinin nispeten kendi belirlediği bir deneyim ya da faaliyet biçimidir. Kişisel gelişim ve başkalarına hizmet için bireye fırsatlar sunan boş zaman, psikolojik olarak da olumlu beklentiler yaratabilmektedir. Her ne kadar, bağımsız bir zaman dilimi olarak adlandırılrsa da bu kişilere ait özgür iradenin bir aracı olduğu anlamını taşımamakta, çeşitli belirleyici etkenleri de içinde barındırmaktadır. Bu etkenler; fırsat ve olanakların varlığı, bireylerin fırsatlar hakkındaki bilgilerinin yetersizliği, kapital ve zaman

kısıtlamaları, aile fertlerinin ve sosyo-kültürel çevrenin görüşleri, sosyal ve ahlaki yükümlülükleri gibi belirleyiciler olarak sıralanabilir (Kaplan, 1975).

İş dışı yaşam alanı olarak nitelendirilen boş zaman dilimi, kapitalist birikim koşulları için sermayeye hizmet eden ve sermayenin yeniden üretilbildiği bir alan olarak bireylerin de tüketime daha çok sevk edildiği bir kavram olarak ele alınabilir. Tatil de modern zamanın gereksinimi olarak bireylere sunulan, tüketim odaklı bir zaman dilimi olarak tanımlanabilir. Boş zamanla ilişkili olarak kapitalizmin işleyişini Aytaç şu şekilde açıklamaktadır;

“Yeni kapitalizmin (hazcı/tüketimci kapitalizm) boş zamanla olan “iyi” ilişkileri, püriten etikten hazcı etiğe doğru odak kayması, hiç kuşkusuz, boş zamanın kapitalizm için gerekli/hayati bir pazar ya da meta değeri taşımasıyla ilişkilidir. Yeni kapitalizm artık üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına kaydırmaya çalışıyor. Tüketimin artırılabilirdiği alanlar ise büyük ölçüde iş dışı yaşam alanları (leisure) ile çalışıyor. O halde kapitalizm için hedef, boş zamanı ele geçirmek, maksatlı kullanıma açmak, bu yolda yeni boş zaman etiği yaratmak (ideoloji, değer, kanaat vs.) olmalıdır. Kapitalizm, aynı zamanda hegemonik bir iktidar aracı olduğundan, bu konumunu sürdürecektir ideolojiyi farklı kanallarla kitleye benimsetmeye yönelir. Hegemonik ideoloji, bu doğrultuda boş zamanın kolonize edilmesinde önemli işlev görür (2004: 116).”

Kapitalizm, bireylerin tüm yaşam alanlarını kontrol eden bir sistemdir. Dolayısıyla, çalışma dışı zaman olarak adlandırılan boş zamanı da kendi gereksinimlerine uygun bir biçimde tasarlamaktadır. Roney’in de ifade ettiği şekilde “Küreselleşen dünyada dolaşan sermaye ve tüketim malları değildir. Tüm dünyayı dolaşan turistler de yeni dünya düzeninin bir parçasıdır” (2002: 11). Boş zaman vakitleri, bireylerin kişisel isteklerinin, kendiliğindenliğin ve özerk tercihlerin alanı olarak değil, artık bürokratik rasyonalitenin, tüketim ekonomisinin yanı sıra turizm, medya ve eğlence sektörlerinin denetimi altındadır. Dolayısıyla, boş vakit üzerindeki egemenlik hakkı kapitalist araçların tekelindedir (Aytaç, 2005: 20). Bu noktadan hareketle turizm ekseninde tatil kavramı, boş zamanlarda gerçekleşen bir faaliyet olarak kapitalist sermayenin sürdürülebilirliğini sağlama bağlamında bir tüketim alanı ve pazarı olarak nitelendirilmektedir. Baudrillard’a göre de: “Boş zaman, kullanmak için satın alınması gereken kazanılmış zaman, verim alınabilir sermaye ve potansiyel işgücüdür” (2016: 197). Turizm de bu anlamda temeli boş zamana dayalı bir faaliyet biçimi olarak nitelendirilmektedir. Bireylerin iş yaşamı dışında kalan boş zaman kavramının, aslında zamanın ve mekânın geçici süre ile satın alındığı bir tüketim alanı, bu tüketimin ise kapitalist sermayenin yeniden üretilmesi için tasarlanan bir etkinlik olduğu görülmektedir. Kaliteli yaşamın iyi tüketmeye dayalı olduğunu dayatan boş zaman endüstrisi, kitlelere sunduğu birçok alternatifle tüketimi sürekli olarak üretmektedir. Tüketimin sürekliliğinin sağlanmasında, bu istekler kültür endüstrisi araçları tarafından da üretilmektedir. Yapay duygulanımlarla, arzu, haz ve hayaller üreten bu endüstri, temel olarak bireyleri sistemin yeniden üretim süreçlerine dahil etmektedir. Bu anlamda, boş

zaman etkinlikleri metalaşmış ve hegemonya amacı taşıyan bir niteliğe bürünmüştür (Aytaç, 2004: 50-51).

Bir eğlence işletmesi olarak kültür endüstrisi, tüketiciler üzerindeki etkisini eğlence aracılığıyla uygulamaktadır. Bu etkileme gücü açık buyruklar sayesinde değil, eğlence kavramının kendini aşan her şeye karşı beslemeye çalıştığı düşmanlık ile kırılmaktadır. Toplumsal süreçler aracılığıyla izleyicinin üzerinde cisimleşen kültür endüstrisinin bütün eğilimleri, piyasanın bu alanlardaki varlığının sürdürülmesiyle desteklenmektedir. Tüketici üzerinde yaratılmış olan gereksinim, kültür endüstrisinin gücüdür. Geç kapitalizm koşullarında eğlence kavramı, çalışmanın uzantısı biçiminde olup, mekanikleşen emek süreciyle yeniden mücadele etmek adına bu süreçten kaçmak isteyenlerin aradığı şeydir. Boş zaman dilimi olan insanların mutluluğu üzerinde oldukça etkili bir faktör olan mekanikleştirme, bu insanların boş zamanlarında da eğlence metalarının üretimini belirleyici güce sahip olduğundan ötürü emek süreçlerinin kopyasından başka bir durum yaşatmamaktadır (Adorno, 2021: 68).

Boş zaman, kültür endüstrisinin kapitalist ideolojinin sürekliliğinin sağlanması için en elverişli alanlarından birisidir. Ekonomik ve politik bir araç konumunda nitelendirilebilen kültür endüstrisinin, kapitalist ideolojinin bir taşıyıcısı olarak boş zaman faaliyetlerini de kapitalist tahakkümün kültürel alanda sürdürülmesine yönelik olarak yeniden ürettiği belirtilmektedir. Kültür endüstrisi ürünleriyle egemen iktidarın ideolojisinin de kitlelere sunulduğu görülmektedir. Adorno'nun da belirttiği gibi;

“Kültür endüstrisine özgü yeniliklerin yalnız kitlesel üretimin yetkinleştirilmesinden ibaret olması, sisteme dayatılan bir şey değildir. Sayısız tüketicinin ilgisini içerikten ziyade tekniğin çekmesinin bir nedeni var, ki o içerik de yinelenip durmuş, içi boşalmış ve şimdiden yarı yarıya gözden düşmüştür. İzleyicilerin tapındığı toplumsal iktidar, geçici içeriklerin desteklediği bayatlamış ideolojilerden çok, tekniğin dayatmasıyla her yerde karşılaşılan basmakalıplarda kendini gösterir.” (2021: 67-68).

Kültür endüstrisi, gerçek olmayan ve kültürel formu yıkmak amacı güden sanal bir kültürdür. Sermaye tekelleri tarafından kitle iletişim araçlarıyla yeniden üretilen, bu sınıfın çıkarlarına hizmet etmek düşüncesiyle, ezilen kitlelerin ve sınıfların karşısında olan, demokratik olmayan bir kültürdür (Kızılcılık, 2000: 36). Boş zamanların ve eğlence faaliyetlerinin yaşandığı alanlardan biri olan turizm sektörü de turizm hizmetlerini ve ürünlerini sermaye birikiminin gereklerini karşılayacak biçimde bireylere sunmaktadır. Kültür endüstrisi de turizm alanında eğlencenin ve boş zamanın üretimini desteklemekte, kitleleri kapitalist sistemin belirlediği turizm dinamikleri üzerinden turizmi tüketmeye sevk etmektedir.

Turizm olgusuna yönelik anlayışın temelleri, Sanayi Devrimi'ne dayanmaktadır. Modern toplum açısından Sanayi Devrimi'nin sonuçlarından birincisi kentleşme iken ikincisi ise kitlesel proleterleşme olarak ifade edilmektedir. Bu dönüşümler, turizm açısından değerlendirildiğinde, ilk olarak doğal ve kültürel kaynakların bulunduğu kentteki yaşamın dışında bir turizm çeşidinin ortaya çıkmasıdır. Bu turizm çeşidi, kentleşme ve modernleşmeden daha düşük oranda etkilenmiş olan kıyı turizmidir. Rasyonel ve metalaşan ortamların tersi olarak bu ortamlar, az gelişmiş kıyı kentleri, küçük sahil kasabaları ve kentleridir. Proleterleşme ise modern sanayi sektörlerinde daha önceden tarımla meşgul olan kitlelerin, kentlere ulaşarak çalışmaya başlaması, mekân ve zaman olgularının yeniden düzenlenmesini beraberinde getirmiştir. İki haftalık yıllık tatilini yaz sezonunda geçirmek isteyen çalışan bireylerin, deniz, kum, güneş tatillerini kitlesel olarak yapmasına olanak kılmıştır. Böylelikle, Sanayi Devrimi'nden bu yana kitle turizmi anlayışı, turizm sektörü alanı çerçevesinde hâkim bir turizm türü şeklinde yerleşmiştir (Tuna ve Yanardağ, 2012: 134). Sanayi Devrimi'nden bu yana seyahat anlayışı kitlesel olarak yapılan turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve ulaşım alanlarının da gelişimine paralel olarak kitle turizmi, deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı olarak standart ve kitlesel paket tur şeklinde yapılmaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında, kitlesel turizm hareketlerinin ulaşım ve teknolojik gelişmelerle artması ve bu turizm hareketlerine orta sınıfın entegre olmasıyla, turizmin modern bir yapı kazandığı düşünülmektedir. Modern turizm paradigması çerçevesinde yeniden şekillenen bu dönem, turizm endüstrisinin ürünleri için de standardizasyon ve pazarlanabilirlik kavramlarının gelişmesini sağlamıştır (Kozak vd., 2013: 10-14).

Kitlelerin boş zaman etkinlikleri, kültür endüstrileri tarafından tektipleştirilmekte, istekleri, beğenileri ve algılayış biçimleri de standart hale gelmektedir. Bireylerin boş zamanları, kültür endüstrisinin güdümünde restoranlar, spor merkezleri, eğlenceler gibi mekânlar ve boş zaman kurumlarıyla kuşatılmaktadır. Bu anlamda, tüketimin merkeze konumlandığı bir piyasa alanı olarak boş zamanın ekonomik özü diğer unsurların tasarlanmasını da belirlemektedir. Dolayısıyla sistem varlığını sürdürebilmek adına tüketim odaklı ideolojiyi yaygınlaştırırken, bu ideolojiye denk düşen tüketim nesnelerinin de satışını yapmaktadır (Aksoy, 2019: 603).

Ekonomik altyapının belirleyici etkisi, günümüz toplumsal yapılarındaki tüketim ideolojisiyle ilgili göz ardı edilemeyecek başka bir durum niteliğindedir. Dolayısıyla, ekonominin çizdiği sınırlar ekseninde, sembol ve göstergeler aracılığıyla oluşan bir tüketim gerçekleşmektedir. Bir endüstri biçimi olarak turizm de bu şekilde ilerlemekte, piyasaya semboller ve göstergeler üzerinden turist mekânlarına ilişkin her şeyi dâhil etmektedir. Boş

zaman dilimlerinde tatile çıkma gereksinimi yaratan turizm, bu anlamda tüketimi özel bir ritüel biçimine getirmiştir. Kırsal ve kent mekânlarını tatile çıkma gereksinimlerini karşılamak için dönüştüren turizm, turist mekânlarını kendi oluşturduğu tüketim çerçevesinde yeniden üretmektedir (Tut, 2013: 23-24). Kültür endüstrisi aracısı olan reklamlar ve sosyal medya da turizm mekânlarının tüketimi üzerinde belirleyici faktördür. Salt semboller ve göstergeler aracılığıyla kitlesel tüketimi sağlamakla kalmayan bu araçlar aynı zamanda turizm mekânlarını tüketen bireylerin deneyimlerini satın alma kararları üzerinde de belirleyici güce sahip olmaktadır. Sosyal medya, turistlerin satın alma süreçlerinde ve turistlerin deneyimlerini paylaştıkları önemli bir alan haline gelmiştir. Bu alan içerisinde bir tüketici olan turistler, turizm mekânlarıyla ilgili tercihlerini ve bu tercihlerinin sonucunu görsellerle desteklemektedir. Bu paylaşımların, diğer turizm tüketicilerinin satın alma kararlarında olumlu ya da olumsuz etkilerinin olduğu gözlenmektedir (Taş vd. 2019: 2227).

Turizm faaliyetlerinin içerisinde yer alan turistik ürünlerin ve mekânların tüketimi, kültür endüstrisinin kitlelere sunduğu içeriklerle sağlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler de bu noktada belirleyicidir. Sosyal medyanın, bireylerin bulundukları yerle ilgili düşüncelerini, eleştirilerini, sansürsüz bir biçimde paylaştıkları bir özgürlük aracı konumunda olduğu iddia edilmektedir. Bu iddia doğrultusunda, bireylerin diğer bireyleri etkileme potansiyeli, sosyal medya aracılığı daha yükselmektedir. Sosyal medya alanı içerisinde paylaşılan bir görsel ya da yorum, ziyaret edilmek istenen yerle ilgili karar vermede oldukça etkilidir. Dünya üzerinde oldukça talep gören güncel uygulamalardan biri olan TripAdvisor, uygulamayı kullanan kullanıcılar tarafından oluşturulan yorum ve puanların dışında, paylaşım yaptıkları fotoğraflarla söz konusu hedef hakkında merak edilenleri belirleme özelliğine sahiptir (Orki, 2014: 31)

Tüketici üzerinde bir kimlik edinme, sahip olduğu ürün üzerinden özgürlüğe sahip olma ve birey olma yanılsaması yaşatan tüketim kültürüdür. Tüketim toplumunun temelinde, bireylere mutluluğun tükettikçe oluşabileceği teması verilmekte ve bunun tüketiciler tarafından içselleştirilmesi beklenmektedir. Bu durum, doğrudan reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Durağan ya da hareketli görüntülerden oluşan reklamlar, görsel öğeler ve metinlerle tüketiciye yönelik ürünlerin belirli yaşam biçimlerine ilişkin göstergeler aracılığıyla kodlanmasını sağlamaktadır (Kaya, 2012: 80). Medya ve reklamlar, kapitalist sistemin sürekliliğinin sağlanması amacına bağlı olarak kitleleri her alanda tüketime sevk etmektedir.

Kültür endüstrisinin tüketim odaklı alanlarından birisi olarak görülen turizm endüstrisi de kapitalist sermaye birikimine ve dağılımına hizmet etmektedir. Dolayısıyla, kapitalist sisteme entegre olan turizm endüstrisi yine bu sistemin parçası olan Kültür Endüstrisi araçları tarafından yeniden üretilmekte; bu araçların medyada en görünür ve etkili yüzü olan reklamlar

da kitle turizmi yönelimli tüketimi teşvik etmektedir. Uluslararası işbölümü esaslarına göre turizm endüstrisi gelişmekte olan ülkelerdeki turizm sektörünü belirlemekte, pazarlama ve dağılımını kontrolü altında tutmaktadır. Bu kontrol, medya içeriklerini kapitalist sistemin belirlediği kurallar çerçevesinde düzenlemektedir. Buradan hareketle, ekonomik alanda turizm kaynaklı olarak kalkınmak isteyen gelişmekte olan ülkelerin turizm faaliyetlerinin iç ve dış turizm tanıtımına yönelik çalışmalarının uluslararası turizmi yöneten kapitalist şirketlerin medya uzantıları tarafından belirlenen kurallara uygun yönetildiği belirtilmektedir. Bu ilişkiyi daha yakından anlayabilmek adına uluslararası işbölümünün Turizm Endüstrisiyle bağına odaklanmak gerekmektedir.

1.1.2 Uluslararası İş Bölümünün Turizm Endüstrisindeki İzdüşümü

Uluslararası sermayenin ilk dönemi, kapitalist toplumlarla kapitalist olmayan toplumlar arasındaki meta değişimi ilişkileri çerçevesinde gelişmiş ve bu dönem, uluslararası işbölümü kavramını yaratmıştır (Öztürk, 2006: 273). Bu aynı zamanda, dünyanın kapitalist ekonomi sistemi ve sermaye birikimi döngüsüne teslim edildiği anlamına gelmektedir. Yüzyıllar içinde bu sistem genişleyerek dünyanın geride kalan bölgelerini de kendi oluşturduğu işbölümüne dâhil etmiştir (Wallerstein, 2000: 44-45).

Sermaye birikim düzeni, turizmi kaynak akışını yönetmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla, turizmin de dünya ölçeğinde gelişmiş ülkelerin gereksinimlerine uygun olarak biçimlendirildiği ifade edilmektedir. Kapitalist dünya ekonomisinin yarattığı bağımlılığı, az gelişmişliği ve merkez çevre dikotomisini değerlendirmek için “Dünya Sistemi Teorisi” önem taşımaktadır. Ayrıca, çevre ülkeler olarak nitelendirilen ülkelerde turizmin gelişim dinamiklerini analiz etmek açısından da kuramsal destek sağlamaktadır.

Karşılıklı ekonomik bağımlılıklar üzerine inşa edilen dünya sistemi diğer bir deyişle kapitalist dünya ekonomisi, siyasal ve ideolojik bir küresel sistemdir. Kendi içerisinde merkez, yarı çevre ve çevreler olarak alt birimlerden oluşmaktadır. Geçmiş 16. yüzyıl Avrupası’na kadar uzanan dünya kapitalist sistemi 19. yüzyıl sonuyla dünya ölçeğinde bütün alanlara egemen olacak bir biçimde yayılmıştır. Bu sistemde belirleyici iki özellik bulunmaktadır: İlki, sermaye sınıfının gücü ve bu anlamda sermaye birikiminin sürekliliğinin sağlanması temel hedef olarak görülmektedir. Kâr amacı taşıyarak, üretimi piyasaya yönelik olarak yapan bir sistem olarak kapitalizmde temel yaklaşım, sermayenin dolaşımının, dünya ekonomisinin temel belirleyicisi olması ve kapitalistlerin artı değeri ele geçirmesidir. İkinci olarak ise dünya genelinde ekonomik olarak yayılarak ülkeler arasındaki hiyerarşiye dayanmasıdır. Dünya ölçeğindeki iş bölümüne göre ülkelerin ekonomi politikaları belirlenmekte, politik yapıları da

benzer bir biçimde hiyerarşik bir dünya sistemi içerisindeki jeopolitik konumlarına dayanarak şekillenmektedir. Bu anlamda, kapitalist sermaye birikiminin dünya üzerindeki yayılma süreci başlamış, diğer toplumlar üzerindeki eşitsiz tahakkümün adımları atılmıştır. Kapitalist toplumların sahip oldukları ekonomik ve politik güçlerle her zaman kazanan konumda olduğu ve kendi çıkarlarını korumak ve güçlendirmek amacıyla belirlediği kuralları diğer toplumlara siyasal, ekonomik ve ideolojik baskı yolu uygulamaya çalıştığı akademide uzun süredir tartışılmakta ve geniş destek bulmaktadır. Gelişmiş kapitalist ülkelerin, mevcut iş bölümü hiyerarşisini oluşturmada siyasal ve ekonomik güçleri ve kontrolleri yatmaktadır. Kapitalizmin gelişiminin sürekli kılınmasında çevre ülkeler önemlidir. Çünkü, sermaye birikiminin sürekliliğinin sağlanması çevre ülkelerin varlığına bağlıdır. Ancak, kapitalizmin doğası gereği bu ülkeler ve uluslar bağımlı az gelişmiş ve kapitalizmin hizmetinde zorunlu olarak bırakılan bir konumdadır. Merkez kapitalist ülkelerin gereksinimlerine uygun düşecek biçimde gelişim ve kalkınma süreçleri kontrol altındadır (Sallan Gül, 2006: 181-182). Başkaya bu durumu, merkez ülkelerin talep yapılarına göre çevre ülkelerin şekillendiğini eserinde şu sözlerle anlatmaktadır:

“Azgelişmişlik, başlangıçta bu bölgelerin yağmalanması, talan edilmesiyle ortaya çıktı, daha sonra bu bölgelere dayatılan bir işbölümüyle sürdürüldü. Kapitalizmin işleyişinin doğal sonucu olarak ortaya çıktı. Eşitsiz ve bileşik gelişme azgelişmişliği ve uluslararası hiyerarşiyi sürekli üretiyor. Demek ki gelişmişliğin ve hiyerarşik bir dünya sisteminin varlığı, kapitalist gelişme yasalarının işleyişinin bir sonucudur. Bu nedenle bazı ülkeler diğerinden daha gelişmiş, bazı bölgeler diğerinden daha zengin, kimi toplum sınıfları diğerlerinden daha varlıklı olacaktır. Sistem azgelişmişliği sürekli üretir, bu arada azgelişmişlik de yeni biçimler ve görüntülerle yeniden üretilmeye devam edilir” (1986: 26).

Ekonomik olduğu kadar siyasal ve ideolojik gücü de elinde bulunduran merkez ülkeler, kapitalizmin dünya ölçeğinde egemen olmasını sağlamak amacıyla kapitalist dünya sistemini geliştirmiş ve buna bağlı olarak uluslararası iş bölümünü kendi çıkarları çerçevesinde oluşturmuştur. Diğer bir deyişle, bu sistemin amacı kapitalizmin yeniden üretilmesi ve az gelişmiş çevre ülkeler olarak nitelendirilen ülkelerde bağımlılığın sürekliliğinin sağlanmasıdır.

Sermaye birikiminin dünya piyasasına eşitsiz dağılımı, sadece sahip olduğu politik ekonomik sistemle mümkün değildir. Sömürgeci ve yayılmacı bir politik sistem olarak kapitalizmin farklı bölgelerdeki toplumlara ve yapılara erişmesi için coğrafi olarak genişlemeye gereksinimi vardır. Diğer bir deyişle, mekânsal yeniden düzenleme, coğrafi genişleme ve eşitsiz coğrafi gelişimin doğasında olan olasılıklar olmadan politik ve ekonomik bir sistem olarak kapitalizmin işlevini yitirmesi mümkündür (Harvey, 2015b: 448). Kapitalist ülkeler, politik ve ekonomik güçlerinin yanı sıra ucuz hammadde gereksinimlerini de karşılamak amacıyla diğer ülkelere yönelmiştir. Bu hammadde arayışı içerisinde turizm endüstrisi de kapitalist ekonomi anlayışına göre belirlenen ekonomik dinamikler içerisinde coğrafi genişleme gereksinimi

duyulan bir alandır. “Uluslararası çatışmalara Marksist bir açıklama getiren görüşlerin içinde en tanınmış olanı Lenin’e göre, gelişmiş kapitalist ülkelerde iç piyasanın doyması üzerine kapitalistler arasında başlayan ölüm kalım mücadelesi onları hammadde kaynaklarının bol, emeğin ucuz olduğu ve mallarını satmak için yeni pazar olanakları demek olan denizaşırı sömürgeler aramaya yöneltmektedir” (Arı, 2010: 268-269). Bu anlamda turizm sektörü, hammaddenin ve emeğin ucuz olduğu yerlerde kapitalist sermaye düzeninin yayılımını kolaylaştıran bir işlev niteliğindedir.

Bağımlılık teorisi ve modern dünya sistemi teorisine göre, kapitalist sermaye birikimi ve üretim ilişkileri tek bir dünya sistemini hâkim kılmaya çalışmaktadır. Merkez-çevre ilişkisi çerçevesinde gelişmiş kapitalist ekonomilerin oluşturduğu devletler, çevre ülkeler olarak adlandırılan bölgelerde ve uluslarda, politik ve ekonomik güçleri aracılığıyla hegemonya kurmakta, sanayi ve piyasa açısından bu bölgeleri, küresel piyasaya bağımlı kılmaktadır (Wallerstein, 2012; Amin, 2017). Hizmet sektörü içerisinde bu bağımlılığın ağırlıklı olarak hissedildiği alanlardan birisi de turizm endüstrisidir. Sanayi Devrimi’nden sonra boş zamanın kavramsallaşmasına binaen özellikle çalışanların rağbet göstermeye başladığı kitlesel paket turlar şeklinde yapılan kitle turizmi, bu bağımlılığı arttıran ve gelişmekte olan ülkelerde kapitalist birikim sürecinin yayılmasını kolaylaştıran bir turizm biçimi olarak görülmektedir.

İmalat sanayi içerisindeki Fordizm ilkelerine benzeyen yönelimler gösteren kitle turizminin, 1960’lı yıllardan 1980’li yıllara geçirdiği gelişim sürecinde önemli etkenler vardır. Teknolojik yenilikler, jet motorlu ticari hava taşımacılık araçları ve bu araçlarla tek seferde, 450-570 arası sayılarda yolcu taşınır olması, uluslararası kredi kartlarının seyahat esnasında çeşitli kolaylıklar sağlaması, insanların gelirlerindeki ve boş zaman dilimlerindeki artış, özel sektörün pazarlama stratejisi olarak turizm endüstrisini kitle turizmi özelinde yönlendirmesi, turizm endüstrisi içerisindeki ulaştırma konaklama ve tur şirketlerinin zincir biçiminde uluslararası boyuta ulaşması uluslararası turizm acentelerinin çokuluslu şirketler haline dönüşmesine yol açmıştır. Bunun yanı sıra piyasa aktörleri dışında hükümet politikalarının da turizmi teşvik etmesi bu çokuluslu şirketlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Döviz getirisi ve istihdam sağlamasıyla ekonomik kalkınmayı destekleyen bir sektör olarak turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör olarak görülmeye başlanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde 1960’lardan bu yana Turizm Bakanlıkları ve Ulusal Turizm Organizasyonları kurulmaya başlanmıştır (Soyak, 2009: 12-13). Kitle turizmiyle çevre ülkelerdeki turizm destinasyonlarından elde edilen gelirin çoğunluğu merkez kapitalist ülkelere iletilmektedir. Uluslararası iş bölümüne göre, çevre ülkelerin turizm destinasyonları, merkez ülkelere bağımlı konumda olduğundan çevre ülkelerdeki turizm alanı kitle turizmi temelli

turizm politikaları üretmekte ve bu politikalarla yabancı sermayenin turizm alanındaki girişine serbestlik tanımaktadır. Dolayısıyla, turizm sektörünün kitle turizmi özelinde neokolonyalizm aracı olarak sürdürülmekte olduğu tartışmaları canlılığını korumaktadır.

İkinci dünya Savaşı'ndan sonra turizm, neokolonyalizm gibi kıyı turizm türüyle özdeşleşerek kitle turizmi temelinde ortaya çıkmıştır. Diğer turizm türlerinin gelişimine yönelik çabalar olsa da dünya genelinde ve Türkiye'de kitle turizmi hâkimiyetini devam ettirmektedir (Dündar, 2020: 1). Dündar ve Ünlüönen'in de belirttiği üzere "Eski sömürgeci ülkeler kitle turizmini kullanarak eski sömürge ülkelerini ve daha önce bu deneyimi yaşamamış az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kendilerine bağımlı kılarak hegemonyaları altına almaya çalışmaktadırlar" (2019: 2075).

Birçok yeni bağımsız "Üçüncü dünya" ülkesinde özellikle eski sömürge ustalarıyla kurulan ticaret ilişkilerinde bulunan küçük ada ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelere 1950'lerin sonlarından itibaren kitle turizmi sosyal ve ekonomik modernleşmenin aracı olarak kullanılmıştır. Bu tür devletlerin çoğu zaten sömürge güçleri tarafından hammadde ve tarımsal ürün tedarikçisidir ve 19. yüzyılın sonlarına doğru büyük liman girişlerinde oteller için yatırım haline geldiği görülmüştür. Böylelikle, büyük ölçekli sahil kıyılarındaki kitle turizmi bu süreçle birlikte bu yerlerin küresel ekonomiye entegre olmalarını hızlandırmıştır (Bianchi, 2017: 3). Bu turizm alanlarının, kitle turizmine hizmet edecek biçimde kapitalist ekonominin talep yapılarına göre kaynaklık etmesi beraberinde bu bölgelerdeki kültürel alanların, yerel, otantik değerlerin ve kültürel unsurların da kitle turizmine uygun biçimde yeniden üretilmesini zorunlu hale getirmiştir. Nitekim neokolonyalizm aracı olarak kitle turizmi, bu alanlardaki turizm anlayışını kapitalist sermaye için kullanışlı hale getirilmesini sağlamıştır. Bağımlılık paradigmasının önde gelen uzmanlarından biri olan Britton'a göre; çevre ülkelerdeki turizmin fiziki, ticari ve sosyo-psikolojik açıdan gelişimi Anklav (Anclave) turizm adıyla nitelendirilmektedir. Diğer bir ifade ile belirtmek gerekirse, turistlerin turizm faaliyeti içerisinde çevre ülkelerdeki varış noktaları, önceden politik ve ekonomik olarak sömürgelerin elinde olan, günümüzde ise yine bağımsız devletlerin ekonomik ve politik merkezleri olma özelliğini ifade eden birincil kent merkezleridir. İç sömürgeciliğin bir çeşidi bu anlamda Anklav turizm olarak belirtilmektedir. (Soyak, 2009: 36-38). Anklav turizm genellikle gelişmekte olan ülkelere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Anklav turlar, kitle turizmiyle turizm faaliyetlerini sürdüren turistleri çekmek amacıyla gelişmiş ülkelerdeki büyük tur operatörleri aracılığıyla yapılmaktadır. Bu turlarla bu operatörlerin ölçek ekonomilerine ulaşmasının yolunun da daha kolaylaştırıldığı görülmektedir (Anderson, 2018: 13). Anklav tatil köyleri, merkez metropol sermaye tarafından denetimi sağlanan destinasyonlardır. Yerel topluluklarla

ilgili çok az iletişim sağlanan bu yerlerden yüksek düzeyde turizme kaynak akışı sağlanmaktadır. Eşitsiz ekonomik ve kültürel ilişkilerin olduğu bu turizm modellerinin uygulandığı alanların, düşük ekonomik seviyelerle karakterize edilen küçük ada devletlerinde daha yaygın olduğu görülmektedir (Wilkinson, 1989)

Doğal kaynaklara sahip gelişmekte olan ülkeler bu kaynaklardan düşük oranda yararlanabilmekte, öte yandan dışardan gelenler büyük ölçüde bu kaynaklardan etkin bir şekilde verim alabilmektedir. Turizm, gelişmiş ülkelerin talep yapıları doğrultusunda şekillenmekte bunun sonucu olarak gelişmekte olan ülkeler bağımlı konumda bırakılmaktadır. Bu durum, turizmin metropoliten ekonomide yoğunluk kazanarak organize olmasını sağlamaktadır (Soyak, 2009: 36-38).

Kitle turizmi, sermaye birikim düzenine hizmet etmesi amacıyla gelişmekte olan ülkelerde yerleşik hale gelmiştir. Sömürgeciliğin yeni yaşam alanı olarak turizmin, kapitalist sermaye döngüsüne zorunlu olarak teslim edildiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki turizmin seyrini belirleyenler uluslararası şirketlerle kitle turizmini kontrol eden merkez ülkelerdir. Dolayısıyla, uluslararası işbölümünü tasarlayan kapitalist sermaye, kendi talepleri doğrultusunda turizmi dünya ölçeğinde yönetmekte, kitle turizmini de gelişmekte olan ülkelerin payına düşen bir konumda bırakmaktadır. Kitle turizminin gelişmekte olan ülkelerde yarattığı bağımlılık süreci, serbest piyasa ekonomisine dayalı neoliberal politikalarla derinleşmiştir. Turizmin, uluslararası kapitalist sermayenin birikim aracı olarak hızlı büyüyen bir endüstri haline gelmesi de neoliberal politikaların turizm alanında oluşturduğu kültür ve turizm politikaların sonucudur.

Uluslararası işbölümü esaslarına göre düzenlenen turizm endüstrisi üzerindeki kapitalist ekonomilerin egemenliğinin, neoliberal küreselleşme ile sürdürüldüğü düşünülmektedir. Bu anlamda gelişmekte olan ülkelerdeki turizm faaliyetleri, neoliberal politikaların öngördüğü şekilde ve kapitalist sermayenin gereksinimlerine uygun olarak inşa edildiği görülmektedir. Dolayısıyla, kitle turizminin gelişimine yönelik çalışmaların desteklendiği, yabancı sermayenin turizm alanındaki yatırımlarına yönelik teşvik edici turizm politikaları üretildiği gözlenmektedir. Bu politikalarla, turizm endüstrisindeki uluslararası şirketlerin ve yine bu şirketlerin kapitalist medya kanallarıyla turizm alanının, sermaye birikim düzenine entegre edilerek turizmin tanıtımı ve pazarlanması üzerinde denetime sahip olduğu ifade edilmektedir. Endüstriyel yapısı gelişmiş olan güçlü ülkelerin kendi pazarı dışındaki yerlere açılma gereksinimi duymaları nedeniyle diğer ülkeler bu anlamda pazar olarak görülmektedir.

Dünya genelinde küresel şirketler, geniş bir alana sahip olduğu için pazarlama ve pazarlamanın dağıtım kanalları da bütün bölgelere hâkimiyet kurmaktadır. Medya alanı da

belirli grupların elinde bulunan büyük küresel işletmelerin, varlıklarını sürdürmek için etkin bir araç konumunda yer almaktadır. Dolayısıyla, medya çıktıları da küresel şirketler tarafından dünya üzerinde egemenlik kurmak için üretilen diğer metalar gibi üretilen bir amaca hizmet etmektedir. Dünya üzerinde yaygınlaşan bu şirketlere, neoliberalizm ve deregülasyon sürecinin kolaylık sağladığı görülmektedir (Zaimoğlu, 2017: 2057).

Kapitalist sistemin sürekliliğinin sağlanması için medya alanının yeniden üretimi, diğer ülkelerin kapitalist ideolojiyle yüklü bir sisteme entegre olmasını kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla, merkez kapitalist ülkelerin ekonomik ve politik tahakkümünü sürdürmesi için kültürel alanda medya araçlarının işlevsel bir niteliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda kültür endüstrisi ürünlerinin, kapitalist ideolojinin taşıyıcısı olarak dünya üzerindeki diğer ülkelere ve kitlelere yönelik içerikler ürettiği ve üretilen bu ürünlerin dolaşımını ve kontrolünü sağlayan bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Kapitalist sistemin sürdürülebilmesi adına kitleleri tüketime yönlendirebilecek her şey yeniden üretilmelidir. Öztürk, bireylerin tüketim odaklı kuşatılmasını şu şekilde ifade etmektedir: “Toplum, reklamlar üzerinden enformel bir şekilde eğitilerek hem ürünler hakkında bilgilendirilmekte hem de talepte bulunmayı öğrenmektedir” (2018: 397). Kültür Endüstrisi aracısı olan kitle iletişim araçları ve reklamlar, kapitalist sistemin hizmetinde olduğundan dünya genelinde bu sistemin ideolojisine uygun medya ürünlerinin dağıtımını ve ürünlerini pazarlamaktadır. Dolayısıyla, dünya genelinde dağıtımı sağlanan kültürel alandaki başka şeyler gibi boş zamanın da yeniden üretilen faaliyetlerin genelini kapsayan turizm sektörüne benzer şekilde kültür endüstrisinin hegemonyasında olduğu varsayılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki turizm sektörü, kitle turizmi aracılığıyla kapitalist sistemin salt ekonomik alanlarda hegemonyasını kurduğu bölgeler değildir. Aynı zamanda, turizm endüstrisi içerisinde yer alan kapitalist ekonomilere bağımlı olan gelişmekte olan ülkeler, kitle turizmi aracılığıyla kültürel unsurlarını da kapitalist sermaye biçimine uygun olarak entegre etme zorunluluğu taşımaktadır. Bu anlamda, gelişmekte olan ülkelerin turizm faaliyetinin kapitalist sermaye tarafından ekonomik, siyasal ve kültürel olarak bağımlı bırakıldığı, turizm alanı içerisindeki kültürel alanlarda da kapitalist tahakkümün sürdürülebilmesi için gereksinim duyulan müdahalenin ise kültür endüstrisi aracılığıyla gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.

1.1.3. Küresel Ekonomide Turizm Endüstrisinin Şekillenışı

Sermaye birikim merkezli hareket eden kapitalizm, doğuşundan bu yana bir dünya sistemi kurma hedefinde olmuştur. Bu hedefin içerisinde, dünyanın geride kalanları bir araç konumuna indirgenerek, bu sermaye birikim sürecine ekonomik politik ve ideolojik baskı

zoruyla dahil edilmiştir. Günümüzde, küreselleşme olarak tanımlanan bu sürecin esas olarak tarihi bir olgu olan kapitalizmin devamı niteliğinde olduğu küreselleşmeyi eleştirenler tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. İletişim ve teknolojik gelişmelere dayalı olarak dünyanın en ücra bölgelerini bile kendi birikim dinamiğine entegre eden küreselleşme, temel olarak kapitalizmin derinleşmesi, taşıyıcısı ve yeni kimliği olarak nitelendirilebilir. Bu bakış açısıyla, turizm endüstrisinin de dünya sistemini kontrol eden kapitalist merkez ülkeler tarafından sömürgeci bir anlayışla kontrol edildiği ve küreselleşme ile bu kontrolün hız kazandığı, sermaye birikimin düzeni için turizm endüstrisinin bir araç niteliğine indirgenildiği ifade edilmektedir.

Artı değer kapitalizmin varoluşsal nedenidir. Dolayısıyla, üretimin pazarla etkileşimi yoluyla artı değer anlam kazanmaktadır. Kapitalistin zorunlu yönelimi de pazar için üretmek, üretimin her türlüünü pazar için gerçekleştirmek ve genişletmek, bu anlamda üretilerek var olan ve varlığında üretilmişlik payı taşıyan her şeyi de pazara uygun mal şekline dönüştürmektir (Cangızbay, 2000: 166). Turizm de uluslararası sermaye birikimine hizmet eden, kapitalist üretim biçimlerine göre gelişimi ve denetimi sağlanan bir sektördür.

Kapitalist üretim tarzına özel bir pratik olan turizm alanı, ulaşım kolaylıklarının kalitesi, zamanın bölümlendirilmesi ve turizm mekânlarının üretimiyle endüstriyel hale gelmiştir. Temel bir ihtiyaç olan dinlenme, turizm endüstrisi tarafından kullanılan bir araç niteliğine indirgenmiştir. Bu anlamda bir endüstriye dönüşen turizm, bireylerin gereksinimlerinden ve tutumlarından yola çıkmaz. Bu tutumların oluşturulmasında kullanılan ideolojik aygıtlar ve gereksinimler üzerinden inşa edilmiş modern toplumlara has üretim ilişkileridir. Emegini başkası için kapitalist emek piyasasında satan işçinin, kendi özel zamanının kapitalizm tarafından yeniden üretilip satılması turizm endüstrisinin özünü teşkil etmektedir (Tut, 2013: 17).

1980'den sonra dünya ölçeğinde neoliberal politikaların benimsenmesiyle turizm alanı uluslararası bir endüstri haline gelerek, uluslararası pazara yön veren bir sektör olmuştur. 1970'li yıllarda kapitalizm, girdiği birçok yapısal krizin ardından kendisini neoliberalizm olarak tanımlayan bir paradigma ile yeniden üretmiştir. Neoliberalizm ile kendini yeniden yapılandıran erken kapitalistleşmiş ülkelerde sermayenin yoğunlaşması sağlanırken, sermaye fazlasının ise küresel ölçekte daha çok kâr elde etmek amacıyla açılım fırsatları arayışı ortaya çıkmıştır (Beyaz, 2019: 71) Bu anlamda siyasal ve ekonomik olarak diğer ülkelerin bu sermaye sürecine entegre olması sağlanmıştır. Sermaye önündeki engellerin aşılmasıyla kapitalist ülkelerin gelişmekte olan ülkeleri uluslararası ticaretin bir parçası haline getirerek daha çok sömürü elde ettiği gözlenmektedir. “Neoliberal hegemonya sayesinde piyasa ekonomisi

retoriği, kendi kendini düzenleyen pazar ütopyası bir fetiş haline getirildi.” (Cangızbay, 2000: 8).

1980’den itibaren yaşanan bazı gelişmeler, liberal politikalar, Berlin Duvarı’nın yıkılması, Doğu Bloku ülkelerindeki rejim değişiklikleri ve Sovyetler Birliği’nin yıkılması gibi ekonomik ve politik olayların etkisi turizm alanını dönüştürmüştür. Seyahat özgürlüğü önündeki kısıtlamaların kalkmasında bu dönüşüm sürecinin etkisi daha çok belirginleşmiştir (Doğmuş, 2010: 32). Mekânın ekonomik rolü neoliberal politikalar tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu politikalar ekseninde yaşanan hızlı dönüşümle 1980 sonrası üretim sektörlerinde kârlılık azalırken hizmet sektörü daha çok gelir getiren bir konuma gelmeye başlamıştır. Hizmet sektörünün sanayisizleşme eğilimi olarak tanımlandığı bu süreçte ön plana gelmesi ile, sigorta, finans, inşaat ve turizm gibi sektörler sermaye alanlarının yeni limanları olmuştur (Tut, 2013: 3).

Bu dönemde, birçok ülke ekonomisinin en büyük endüstrilerinden olan turizm de küresel ekonomide gittikçe önemi artan sermaye birikiminin aracına konuma dönüşmüştür. Bu küresel kapitalist yeniden yapılanma sürecinde ulus ötesi turizm şirketlerinin turizm endüstrisindeki ağırlığı artmıştır. Hizmet sektörünün ön plana çıktığı neoliberal küreselleşme sürecinde, kitle turizmi küresel olarak genişleyerek sermaye birikiminin aracına dönüşmüş ve bir kalkınma seçeneğinden ziyade küresel ekonomiye açılan bir kapı olarak değerlendirilmiştir (Beyaz, 2019: 71-90). Küresel turizmin kitle turizmi şeklinde belirginleşmesinde, turizm ekonomisinin büyük bir bölümüne sahip olan ulus ötesi turizm şirketleri ve tur acenteleri etkili olmaktadır. Bu kapitalist sermayenin uzantısı olan şirketlerin, turizmin dünya ölçeğinde asimetrik ve eşitsiz bir süreçte ilerlemesine neden olduğu düşünülmektedir.

Hem Fordist hem de Post-fordist örgütlenme biçimlerine denk düşen dikey bütünleşme, parçalanma ve yatay bütünleşme dünya turizm endüstrisinde görülen örgütlenme biçimleridir. Hava yolları şirketleri, otel zincirleri, tur operatörlerine sahip olan uluslararası firmalar ve tur operatörleri, aynı zamanda nihai ürünü kontrol edip yan hizmetleri alt sözleşmelerle ilgili firmalara aktarmaktadır. Bu piyasanın hâkimiyeti, %80 oranında bu ulus ötesi şirketlerin elindedir. Bazı coğrafi alanlar küreselleşmeye bağlı olarak, küresel turizm içerisinde yer alırken, diğerleri bu küresel sistemden çıkarılarak marjinalleştirilmektedir. Bu durum ise kapitalizmin yol açtığı eşitsiz gelişme dinamikleri sonucunda doğan eşitsiz gelişme durumunu daha da derinleştirmektedir (Purkis, 2009: 5). Kapitalist sermaye birikimine teslim edilen turizm endüstrisinin denetimi yine bu sermaye biçiminin izin verdiği süreçte ilerlerken, ulus ötesi şirketler dünya ölçeğinde turizmi, bu birikim dinamiğine göre tasarlamaktadır. Bu eşitsiz

gelişme süreçleri ekseninde, uluslararası şirketler hem dikey hem de yatay bütünleşme çerçevesinde, turizm endüstrisindeki mülkiyet yapısında yoğunlaşma meydana getirmişlerdir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, organize edilen paket tur şeklindeki kitle turizmi, özellikle dikey olarak bütünleşmiş uluslararası tur operatörleri aracılığıyla yönetilmektedir. Bu uluslararası tur operatörleri aynı zamanda bu özelliklerinden dolayı “ana akım tur operatörleri” olarak da tanımlanmaktadır. Bu tur operatörleri, ulusal turizmin gelişimi üzerinde bazı etkilere sahiptir. Pazarlama ve imaj yoluna bağlı olan turizm ürünü satışında uluslararası tur operatörleri, sınırlı destinasyon girdisi kullanarak promosyon aracılığıyla ürün imajı yaratabilmektedir. Tur operatörleri, doğrudan destinasyon pazarına giriş sağlayıp dikey olarak bütünleştikleri yerel seyahat acentelerine paket turlar satarak tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenip tüketici talepleri hakkında veri elde etmektedirler. Dolayısıyla, destinasyon bölgesindeki turizm türünün ağırlığına ve gelişme yönüne etki ederek kitle tüketimine yönelik düşük maliyetle turizm arzını oluşturma kapasiteleri sebebiyle rekabetçi fiyatları tüketicilere sunabilmektedirler (Soyak, 2009: 20-22). Kapitalist sistemin, turizm alanındaki sermaye birikimini kendi hizmetinde olan oligopolistik tur operatörleriyle sağlamaya çalıştığı ifade edilmektedir.

Uluslararası turizm endüstrisinin turizm faaliyetlerini dünya üzerindeki çoğu bölgede denetimini sağlayan kapitalist sermayenin hizmetinde olan turizm şirketlerinin yanı sıra sermaye birikiminin turizm alanında sürdürülmesine yönelik olarak, turizm faaliyetlerinde belirleyici niteliğine sahip olan ve turistik ürünlerin tanıtımını ve dağıtımını sağlayan medya şirketleri de turizm faaliyetlerinin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Medya alanında 1980’li yıllarda önemli değişiklikler yaşanmış, özelleşmeler hız kazanarak, kamunun denetiminden bir medyanın varlığı belirginleşmiştir. Maliyetleri azaltmak ve maksimum kâr kapasitesine ulaşmak adına büyük kapitalist sermaye birikimi şirketleri, her alanda hegemonya kurmak istemiştir. Bu süreç içerisinde, medyaya atfedilen önemin yükselmesine paralel olarak, dağınık olan medya kuruluşları bir bütün olarak birleşme yoluna giderek, büyük ölçekli medya grupları haline dönüşmüştür. Bu medya kuruluşları, yatay, dikey ve çapraz bütünleşmelerle büyük kuruluşların veya holdinglerin bir parçası konumuna gelmişlerdir. Bu holdingler günümüzde medya alanında ağırlığını hissettirmekte, sanayi, ticaret, lojistik, inşaat gibi çoğu alanda faaliyetlerini sürdürmektedir.

Medya alanı dışındaki çalışmalarından dolayı da büyük medya şirketleri, hükümetlerle olan ilişkilerinde sürekliliği benimsemektedirler. Bu ilişkilerin yansıma biçimi, sadece haber metinlerinde değil medyanın her alanında hissedilmektedir. Büyük medya kuruluşları, medya dışı faaliyetlerinden dolayı hükümetlerle sürekli ilişki halinde olmak durumundadır. Bu

karşılıklı güç/iktidar ilişkileri medya metinlerine yansımaktadır. Bu yansıma, sadece haber metinlerinde değil medyanın her alanında görülebilmektedir (Zaimoğlu, 2017: 2053). Neoliberal küreselleşme ile uluslararası turizm endüstrisinin sermaye birikimine entegre olan bir alan olduğu görülmektedir. Boş zaman, eğlence ve dinlenme gibi faaliyetleri kapsayan turizm sektörünün medya aracılığıyla küresel şirketlerin aracısı konumunda olduğu, bu doğrultuda dünya üzerindeki turizm alanının da tüketim odaklı yeniden üretildiği düşünülmektedir.

Kapitalist sistem neoliberal politikalar yoluyla sermaye birikimi olarak toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir. Turizm, bu anlamda yeni boyutlar kazanarak, dünya üzerinde küresel bir sektöre dönüşmüştür. Bu dönüşüm tüketim odaklı stratejilerle üretim alanlarından, ticari faaliyetlere uzanarak, uluslararası rekabete, küresel şirketlerin üretim alanlarıyla birlikte dünya üzerinde örgütlenip dönüşmüştür. Yaşam alanları ve tarzları birer tüketim nesnesi haline getirilerek, turizm alanı üzerinden arzu edilen tüketici kitlelerin üretilmesi hedeflenmektedir. Kitle iletişim araçları, dergiler, gazeteler, televizyon ve reklam gibi turizm ürününün tüketim araçları egemen ideoloji açısından önem taşımaktadır. Kapitalist sistemin hegemonyasının devamlılığını sağlayacak olan iletiler, bu araçlar tarafından kitlelere iletiildiğinden ötürü, turizme yönelik eğilimlerin de belirlenmesi bu araçlar tarafından sağlanmaktadır (Kiril, 2020: 56-57).

Dünya Bankası, dünya Ticaret Örgütü, IMF, OECD gibi kuruluşlar, 1980'den itibaren serbest piyasa ekonomisinin dünya üzerinde geçerlilik kazanmasında ve küresel sermayenin hizmetinde olan kuruluşlardır. Bu kuruluşlarla işbirliği çerçevesinde olan çokuluslu şirketler de gelişmekte olan ülkeleri liberal politikalara tabi kılmaya çalışmışlardır. Krizden çıkış yollarını gösterme ve yardım gibi söylemlerle gelişmekte olan ülkeleri, serbest piyasa ilkelerine uyumlu hale getirmek amacıyla çalışmışlardır. Kriz koşulları altında ve küreselleşmenin hâkim olduğu bu süreçte yer alan uluslar ise bu kuruluşların uygulamalarını benimsemişlerdir. Böylece, dış güçler ulus devletlerin ekonomi ve diğer sektör politikalarına müdahalede bulunmuş, ilk ekonomik alanda baş gösteren müdahale süreci akabinde sosyal ve politik alanları da kapsamıştır (Doğan ve Yılmaz, 2013: 17).

Uluslararası antlaşmalar çerçevesinde turizm, uluslararası sermaye birikim dinamiğine göre düzenlenmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bir tür bağımlılık yaratmıştır. Küreselleşme sürecinde turizm, uluslararası tekeldi tur operatörleriyle dağıtımı sağlanan ve genelde kitle turizmiyle gelişmekte olan ülkelerde merkez ülkelere kaynak akışını sağlayan bir boyuttadır. Bu sürecin hız kazanmasında, uluslararası kurumların varlığının büyük etkisi olmuştur. Diğer ekonomik süreçlerdeki gibi uluslararası turizm faaliyetleri de ekonomik küreselleşmeden aynı

ölçüde etkilenmiştir. Ancak niteliksel olarak sosyal ve coğrafi organizasyonel yapılarında büyük ölçüde farklar bulunmakta ve uluslararası turizm, sosyal ve coğrafi olarak farklı bölümlerde endüstriyel bir biçimde bulunmaktadır (Bianchi, 2002: 280).

Ekonomik büyüme anlayışı içerisinde turizm, gelişmekte olan ülkelere uluslararası kuruluşlar tarafından tavsiye edilirken bu sektörü yönlendiren merkezi hükümetler ana aktörler olarak görülürken yerel aktörler ise diğer aktörler olarak ifade edilmektedir. Turizmin gelişimi için uygun ortamın düzenlenmesi ve hazırlanmasında merkezi hükümetler önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, merkezi hükümetler tarafından turizmle ilgili uluslararası yatırım fonları da yönlendirilmektedir. Merkezi hükümetlerin turizm politikaları gelişmekte olan ülkelerde genellikle uluslararası örgütler tarafından desteklenmektedir. Ağır dış borç yükü taşıyan ve ödeme dengesi açıklarıyla yüz yüze olan ülkelerde, genellikle turizm sektörü merkezi hükümetler tarafından hızlı döviz kaynağı olarak görülmektedir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde turizm sektöründen elde edilen kârlar bu sektörün hâkimi olan uluslararası şirketler tarafına doğru akmaktadır (Purkis, 2009: 9).

Küresel turizmde oluşturulan bu eşitsiz dağılım koşulları çerçevesinde, devletin de neoliberal küreselleşmenin öngördüğü koşullar ekseninde yeniden yapılandırıldığı ve turizm alanındaki faaliyet alanlarının da sermayenin çıkarları doğrultusunda azaltıldığı görülmektedir. Uluslararası kuruluşlar aracılığıyla turizmin özel teşebbüsler için önemi belirtilmiş, devletin müdahalesinin bu alanda hâkimiyetinin sınırlı olması gerektiğine dikkat çekilmiş, nitekim krizden çıkma programı olarak beliren neoliberal politikaların sonucunda kamu yatırımları turizm alanında azaltılmıştır.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WWTC), 1990 yılında kurulan politika geliştirme, kamuoyu oluşturma ve lobicilik faaliyetleriyle uluslararası turizm firmalarının çıkarlarını destekleme işlevini üstlenerek, küresel turizm endüstrisinin önemli aktörlerinden biri olmuştur (Beyaz, 2019: 79-81). Bu kuruluşların kapitalist ekonomik sistemin taşıyıcıları olarak gelişmekte olan ülkeleri neoliberal küreselleşme sürecine tabi kıldığı, siyasal, politik ve ideolojik yaptırımlarıyla bu ülkeleri sınırsız sömürü haline getirmeye çalıştıkları görülmektedir. Turizm endüstrisinin de bu anlamda kapitalist sermayenin birikim koşullarına göre yeniden örgütlendiği ve neoliberal politikalar aracılığıyla ülke ekonomileri üzerinde sermaye gücünü kontrol eden bir alan haline dönüştüğü belirtilmektedir. Uluslararası turizmin küresel bir nitelik kazanmasında en öncü kuruluşlardan biri diğeri de General Agreement on Trade Services (GATS)'dir. GATS, turizmin uluslararasılaşmasını hızlandıran küresel nitelikli kurumsal oluşumların en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Üye ülkelerin bütün hizmet alanlarını serbest piyasaya tabi kılan GATS, bu hizmet alanlarını temel olarak merkez ülkelerin

uluslararası şirketlerine açmak için düzenlemeleri genişleten ve bu düzenlemelere hukuki açıdan işlerlik kazandıran çok taraflı ticaret ve yatırım antlaşması niteliğini taşımaktadır. Bu yönüyle GATS, turizm faaliyetlerinin mülkiyet yoğunlaşmasında ve turizmin uluslararası bir boyut kazanmasında büyük bir katalizör görevi görmektedir. Bu antlaşmaya göre serbest piyasa adına gelişmekte olan ülkelerde uluslararasılaşmayı hızlandıran ve çokuluslu turizm şirketlerine ulusal sektörü teslim hazırlayan birçok düzenleme yapılmıştır (Soyak, 2009: 18-19). Marakeş Antlaşması kapsamında imzalanan ve 1995'ten beri yürürlükte olan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşmasına (GATS)'e Türkiye taraf olmaktadır. Bu düzenlemelerin temelinde uluslararası şirketlerin turizm alanında çoğaltılması ve gelişmekte olan ülkelerde turizmin bu şirketler aracılığı yönetilmesi hedefi yer almaktadır¹.

Kapitalist yeniden yapılanma ve ekonomik küreselleşme, neo-kolonyal (yeni sömürgeci) bağımlılık modeliyle örneklenebilir. Bu durum, turizmin politik ekonomisine olan devlet-merkezli yaklaşımların geçerliliğine meydan okuyan güç ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasının hız kazandırdığı söylenebilir. Bu değişikliklerin merkezinde, uluslararası turizm şirketlerinin artan hâkimiyeti ve pazar kuvvetlerinin küresel ve bölgesel seviyede büyüyen yapısal güçlerinin olmasıdır. Neo-kolonyal bağımlılık modelinde dile getirilen, kuzey-güney geometrilerine meydan okuyan ekonomik küreselleşme ve pazar serbestliği (liberasyonu), güçlerin güvencesi altında, giderek daha fazla kompleks ve farklı hale gelen bir turizm üretim, dağıtım ve değişim coğrafyası ortaya çıkarmaktadır. Turizm, üretimin organizasyonel yapısının değişmesi, eş zamanlı olarak hem çokuluslu mülkiyetin artmasını hem de bu hareketli turizm sermayesinden pay almak için nispeten özerk oyuncular olarak rekabet eden belirgin bölge ve bölgesel büyüme üçgenlerinin katılımlarını hızlandırmıştır. Mülkiyetlerin birleştirilmesi ve uluslar ötesi seviyedeki satışlara doğru hareket olduğu halde, tur şirketleri halen büyük çoğunlukla kendi ulusal pazarlarıyla tanımlanırlar ve onlara hizmet ederler (Bianchi, 2002: 296). Bu şirketler, uluslararası ticaretin içinde turizmin dolaşım ve yönetimini üstlenerek, tekelci mülkiyet yapılarıyla gelişmekte olan ülkelerdeki turizm yatırımlarını da belirlemekte ve turizmin yapısal dönüşümünü etkilemektedir. Bu kurumsallaşan kapitalist uluslararası şirketlerin, üçüncü dünya ülkeleri ya da gelişmekte olan ülkelerde turizmin büyümesini kalkınma anlayışına dayalı olarak değil neoliberal küreselleşme dinamikleri ekseninde sömürgeciliğin yerleşik kazandırılmasına yönelik organize ettiği görülmektedir.

Neo-kolonyalizm anlayışına göre, üçüncü dünya devletlerinin merkez kapitalist turizm şirketlerinin kurbanları durumuna getirilmesi için turizm alanı bu ülkelerde kaçınılmaz olarak

¹ <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/hizmet-ticareti-anlasmalari>

gelişmiş sanayi ülkelerini taklit etme ve onları takip etme misyonu yüklemektedir. Bu durum düzensiz gelişmeye entegre olmayı ve kapitalist dünya ekonomisinin eşitsizliğini daha geniş bir çerçeveye yerleşmesine olanak sağlamıştır. Batı merkezli turizm ve otel şirketlerinin tekeldi gücü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında turist akışlarına aracılık eden eşit olmayan ticaret koşullarını da beraberinde getirmiştir (Harrison, 2015: 57).

Turizmde giderek daha çok ayrıışan neoliberal küreselleşme güçleri beraberinde karmaşık üretim, dolaşım ve mübadele coğrafyasının ortaya çıkmasını sağlarken, kurumsal kontrolün turizm alanındaki asimetric yapısını da güçlendirmiş ve kapitalist egemenliği yaygınlaştırmıştır. Bunun yanı sıra sayıca az olan büyük uluslararası turizm şirketlerinin tekeldi kontrolleri, küreselleşen bu şirketlerin endüstriyel bir biçimde yoğunlaşmalarını ve kurumsal güçlerinin uluslararası boyutta büyümelerini sağlamıştır (Beyaz, 2019: 72) Bu aynı zamanda uluslararası turizmin Batı'nın endüstrileşmiş ekonomiler tarafından yönetildiğinin buna karşılık çevre ülkelerin ise turizm gelirlerinden orantısız bir biçimde pay aldıklarını ve batılı kapitalist ülkelere turizm yoluyla bağımlı olduklarının kanıtı olarak gösterilebilir. Uluslararası turizmin hareketini belirleyen gelişmiş ülkeler aynı zamanda dünya ölçeğinde turizmden daha çok gelir elde eden ülkelerdir. Bu ülkelerin uluslararası turist hacmini ve gelir dağılımını etkileyen endüstrileşmiş ekonomilere sahip olduğu da görülmektedir. 1950 yılında 2,1 milyar dolar olan küresel turizm geliri, 2017 yılında ise 1,340 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünya turizm örgütünün verilerine göre 2020 yılında 1,6 milyar kişinin uluslararası turizm hareketlerinde olduğu, küresel turizm gelirin de ise 2 milyon dolar olduğu görülmektedir 2050 yılında 2,1 trilyon dolar ve 2 milyar kişi olması öngörülmekte, iç ve dış turizm gelirlerinin yine 2050 yılında 24,2 trilyon dolara yükseleceğ i beklenmektedir (UNWTO'dan aktaran Bahar ve Atasever, 2019: 12).

Başta ABD olmak üzere İngiltere, İtalya ve Fransa gibi ülkeler dünya genelinde turizm pazarına hâkim olan ve turist ihraç eden ülkelerdendir. Bu anlamda küresel turizm endüstrisinin gereksinim duyduğu turistlerin küresel meta zincirleriyle merkez ülkeler tarafından tanzim edildiğ i söylenebilir. Merkez-çevre dikotomisi ekseninde çevre ülkeler turizm destinasyonlarını oluştururken, merkez kapitalist ülkeler bu ülkelerdeki turizm gelirlerini ve turizm dağılımlarını etkilemektedir. Bu bağlamda, dünya Turizm Örgütü (2019) verilerine göre; turist varışlarının %40'ını oluşturan dağılımların içerisinde ilk beş ülkenin olması bir rastlantı olarak düşünülemez. Merkez ülkelerin turizm alanı ekseninde bu durumu çevre ülkelerde bağımlılığ ı yükseltmektedir. Yabancı yatırımlara yönelik serbestliğ in tanınmasıyla gelişmekte olan ülkelerdeki turizm bölgelerinin, ekonomik alanda refaha kavuşacağına ve bölgeler arasındaki eşitsizliğ in giderileceğ ine dair iddialar, pratikte öne sürülen bu iyileşmelerin yaşanmadığını gözler önüne sermektedir. Buna karşın, Güney Amerika, Asya, Afrika ve Karayipler gibi turizm

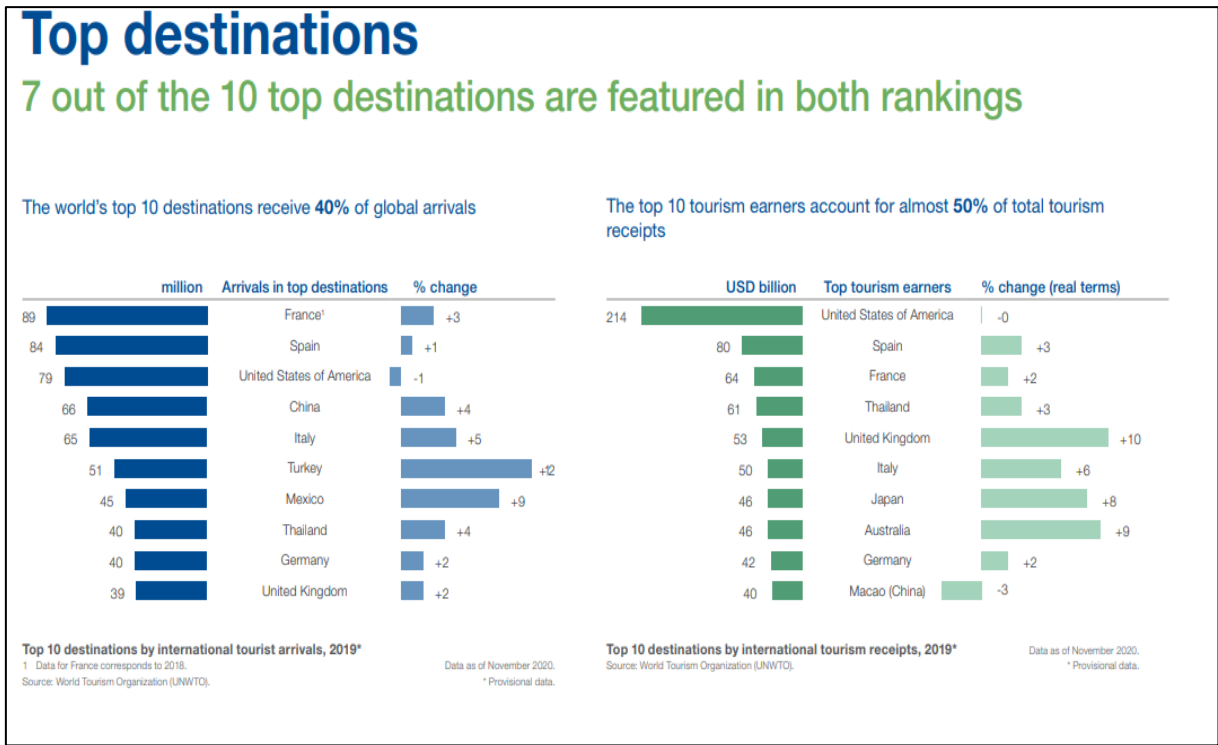
sektörünün gelişerek daha çok turisti ağırladığı yerler olmasına rağmen, sınıfsal, bölgesel, ekonomik, kültürel, toplumsal eşitsizliklerin ve tahribatların yaşandığı turizm bölgeleridir (Kiril, 2020: 49).

Tablo 1. 1. 2017 Yılında Turist Sayısı ve Turizm Gelirinde İlk 10 Ülke Sıralaması

	En Çok Turist Çeken 10 Ülke	Gelen Turist Sayısı (milyon kişi)	En Çok Turizm Geliri Elde Eden 10 Ülke	Elde Edilen Gelir (Milyar Dolar)
1	Fransa	86,9	ABD	210,7
2	İspanya	81,8	İspanya	68,0
3	ABD	76,9	Fransa	60,7
4	Çin	60,7	Tayland	57,5
5	İtalya	58,3	İngiltere	51,2
6	Meksika	59,3	İtalya	44,2
7	İngiltere	37,7	Avustralya	41,7
8	Türkiye	37,6	Almanya	39,8
9	Almanya	37,5	Çin	35,6
10	Tayland	35,4	Japonya	34,1

Kaynak: UNWTO, 2018, Aktaran: Atasever ve Bahar, 2019: 15.

Tablo 1.1’de yer alan verilerden hareketle neoliberal küreselleşmeyle birlikte uluslararası turizmin gelişimi, batılı kapitalist ülkelerin belirlediği pazar mekanizmasına göre ilerlemektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde kitle turizmin gelişimi yine kapitalist sermaye birikimine doğru akışı sağlanan bir konumdadır. Turizm gelişmekte olan ülkelerde büyük bir ekonomik kalkınma aracı olarak görülmesine rağmen bu ülkelerdeki turizm politikalarını düzenleyen devlet aktörlerinin de merkez ülkelerdeki uluslararası sermaye düzeni tarafından yönetildiği görülmektedir. Nitekim neoliberal politikaların gelişmekte olan ülkelerde uygulanmasıyla kapitalist sermayenin ulus ötesi şirketler aracılığı hem kitle turizmi içinde yerleşiklik kazandığı hem de mevcut konumuyla bu ülkelerde turizm aracılığı en yüksek gelir payına sahip olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 1. 1. Dünya Üzerinde Turizm Varış Noktalarına İlişkin İstatistikler

Kaynak: UNWTO, 2020 Edition

Grafik 1’de yer alan verilere göre dünya üzerinde turizm varışlarında Türkiye’nin İlk altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. UNWTO’nun 2019 verilerine göre turizm gelirlerinde ise ilk 10’da Türkiye’nin yer almadığı görülmektedir. Uluslararası turizm destinasyonları arasında en çok ziyaretçi kabul eden Türkiye’nin turizm gelirleri söz konusu olduğunda ülke sıralamalarında bile yer almaması, küresel turizmi denetimi altına alan kapitalist turizm endüstrisinin belirlediği düzenlemelerden kaynaklanmaktadır. Bağımlılık okulu tezlerine göre çevre ülkeler merkez kapitalist ülkelere ekonomik, politik ve kültürel olarak bağımlı konumda bırakılmaktadır. Çevre ülkelerden biri olarak Türkiye’de turizm alanında merkez kapitalist ülkelerden tarafından yönetilen uluslararası turizm endüstrisine bağımlı olmayı sürdürmektedir. Neoliberal küreselleşme birlikte Türkiye kitle turizmiyle uluslararası turizm endüstrisinin belirlediği turizm politikalarıyla turizm destinasyonlarını turizm pazarına entegre ederken, uluslararası turizm pazarından diğer ülkelerle kıyaslandığında gelir sağlayamamaktadır.

Neoliberal politikalar yoluyla kapitalist sistemin egemenliği medya alanında da sürdürülür. Çokuluslu medya şirketleri reklam alanında hâkimiyet kazandığından ötürü, küresel ürünlerin tanıtımı, pazarlanması ve dağıtımının bu şirketlerin yönlendirmesiyle gerçekleşir, medya şirketleri tarafından enformasyon tüketicinin beklentileri odağa alınarak meta haline dönüştürülür. Bu şirketlerin elindeki üretim koşullarıyla tüketiciye satılacak bir ürün haline

getirilip somut biçimde dönüştürülerek dağıtımı sağlanan metalar tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu süreç medya şirketinin ekonomik politikaları tarafından belirlenmektedir (Coşar, 2018: 3).

Medya ve kültür endüstrisinin parçası olan reklamlar da kapitalist sistemin aracı olarak, uluslararası medyanın turizm alanında belirlediği reklam ve tanıtım stratejilerini dünya geneline taşımaktadır. Bu durum kitle turizmiyle ekonomik kalkınmaya çabalayan gelişmekte olan ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin tanıtımını ve pazarlanmasını küresel kapitalist sermaye gruplarının belirlediği medya içeriklerini göre düzenlemesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk ise neoliberal politikaların kültür ve turizm politikalarına etkisinin sonucudur.

1.1.4. Turizmin Endüstrisinin Kültür Endüstrisi Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi

Kapitalist ekonominin dünya üzerindeki hegemonyasının inşası olarak nitelendirilen küreselleşme, salt ekonomik ve politik düzlemde yaşanan dönüşümlerle sınırlı değildir; ülkeleri sosyal ve kültürel açıdan da etkileyen bir olgu niteliğindedir. Dolayısıyla küreselleşmenin günlük yaşam pratiklerine etkisi her alanda ağırlıklı olarak hissedilmektedir. Küreselleşmenin sonucu olarak postmodern düşünce de yaygınlık kazanarak toplumsal, kültürel ve sosyal açıdan dönüşümlere yol açmıştır.

Neoliberalizm ekonomik ve politik açıdan yayılırken postmodernizm de estetik ve felsefi yönden düşünce alanında 80'li yıllardan itibaren etkili olmaya başlamıştır. Farklı alanları ifade etse de bu iki düşüncenin politik sonuçları itibarıyla kesiştiği nokta aynıdır. Bu iki düşünce de büyük anlatıların sona erdiği anlayışına dayanmaktadır. Postmodernizm ve neoliberalizm, emperyalizme karşı duran politik, kültürel direnişi etkisizleştirmekte ve bireyi edilgen duruma getirerek yaşamın içinde yalnızlaştırmaktadır. Bununla birlikte kültürel emperyalizm, düşüncenin ustaca baskı altına alınarak yönlendirilmesi ve kontrolüyle gerçekleşmektedir. Emperyalist burjuvazi için siyasal anlamda güç kazanmanın anahtarı, askeri ve ekonomik baskıyla değil, zihinsel yönlendirmelerle egemenliğin inşasıdır. Dünyayı değiştirmek isteyenler için emperyalizm ve kültür ilişkisi bu açıdan önem arz etmektedir (Bozoklar, 2016: 209). Dünya üzerinde uygulamaya koyulan neoliberal politikaların, siyasal ve ekonomik alanlardaki dönüşümünün sonucu olarak küreselleşme, postmodernizmin de etkisiyle küresel bir kültürün hâkimiyet kazanmasında belirleyici olmuştur.

Günümüzde küreselleşmeye atfedilen değerler ülkelerin siyasal, kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına göre değişkenlik gösteren bir döneme işaret etmektedir. Genel kabule göre küreselleşme, ekonomik bir olgu olarak görülse de toplumsal hayatımızın ve gündelik hayatın bir parçası konumundadır. Bu anlamda küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik ilişkileri daha çok bağımlı hale getiren ekonomik mal ve hizmetlerin dünya ölçeğinde çokuluslu şirket

tarafından kontrol edildiği, ticaretin serbestleştiği, sınırların ekonomik ve kültürel olarak aşıldığı yeni bir dünya düzeni olarak gösterilmektedir. Yarattığı değişikliklerle ekonomik bir faaliyetin dünya üzerinde yaygınlaşmasını sağlayan küreselleşme, tek bir küresel kültür içinde bireylerin birbirine benzemesini arzulamakta ve buna karşıt olarak yerel kimliklere ve yerel milliyetçiliğe de destek vermektedir (Nar, 2015: 941-943). Uluslararası kapitalizmin politik, ideolojik ve ekonomik alanlarda eşitsiz ve asimetrik bir biçimde yayılmasını öngören bir olgu olarak küreselleşme, kendi zihinsel ve kültürel egemenliğini inşa etmekte, kendi yarattığı kapitalist kültürün merkeze bağımlı, az gelişim sürecinde bırakılmış ya da gelişmekte olan ülkelerde sürekliliğini sağlamaktadır.

Ekonomik, siyasal ve toplumsal olarak dünya üzerindeki diğer devletleri kendi hegemonyası altına alan küreselleşme olgusu, teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeni dünya düzeninin kurulmasının altyapısını hazırlarken, küresel kültürün yayılmasını sağlamıştır. Kültürün bu yayılımı dünya ölçeğindeki diğer kültürler üzerinde baskın bir forma dönüşmüştür. Dolayısıyla küresel güç odağı niteliğindeki batı kültürü, dünyanın geri kalanını kendi kültürel hegemonyasını kuracak şekilde biçimlendirmiştir. Mekâna bağlı yaşayan geleneksel kültürler de bu süreçle birlikte mekândan bağımsız bir biçim almaktadırlar. Dolayısıyla, mekândan bağımsız olarak farklı biçimler alan küreselleşen dünya, homojen, metalaşmış ve mekânsız kültürlerin yeniden yaratım sürecidir (Günay, 2010: 14). Bu, kapitalizmin mekânları ve kültürü yeniden yaratım süreci ve tek boyutlu bir kültür inşa etme arzusu kültürel emperyalizm tezinde dile getirilmektedir.

Kültürel emperyalizm ile ekonomik küreselleşme doğrudan ilişkidir. Ticari sermayenin uluslararasılaşma süreci ekonomik küreselleşmenin ilk aşamasını oluşturmuştur. Erken endüstrileşmiş ülkelerde sermayenin yoğunlaşması ve yeni kâr arayışlarının sebebi ise ikinci aşamayı meydana getirmiştir. Üçüncü aşamada ise iletişim, ulaşım ve teknolojinin ucuzlamasıyla üretim faaliyetleri uluslararası boyuta ulaşmıştır. Bu anlamda üretim süreci içerisinde yaratılan artı değer, üretim gereksinimi için gerekli olan araç ve işgücünün sağlanmasında olduğu gibi uluslararasılaşmıştır. Firmalar ise sermayenin üç farklı biçimini bünyelerinde toplayarak hareket alanını genişletmiş ve kâr oranlarını yükseltmişlerdir. Az gelişmiş ülkelerle batının ilişkisini Herbert Schiller, kültürel emperyalizm kavramıyla nitelendirmiştir. Uluslararası ekonomik güçlerle ulus içindeki ekonomik politik ve kültürel güç faktörlerinin menfaat ilişkisi içerisinde kültürel emperyalizm süreci günümüzde devam etmektedir. Bağımlı konumdakilerin dünya sistemi içerisinde egemenlere benzetilmesi kültürel emperyalizm sürecidir (Dağtaş ve Yıldırım, 2018: 96-97).

Schiller, Wallerstein'ın izinden giderek modern dünya sisteminin küresel kapitalist bir piyasa ekonomisi tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir. Bu anlamda batı ülkeleri sistemin merkez mekanizmasında yer alırken bu modele göre ekonomik, politik güç ve stratejik olarak uzak olan üçüncü dünya ülkeleri ise sistemin çevre konumunda yer almaktadırlar. Bu anlamda Schiller, ulusal kalkınma ve ekonomik politik gelişim düzeylerinin çevre konumundaki üçüncü dünya ülkelerinde, diğer ülkeler tarafından belirlendiğine işaret etmektedir. Dünya sistemi ve merkez çevre fikirleri bağımlılık kuramının bir parçası olarak sömürgelerin Batı'ya ne şekilde bağımlı olduğunu vurgulamaktadır. Schiller'e göre, buradaki temel düşünce bütünleşik ve sistematik karaktere sahip modern küresel kapitalizmdir. Küresel kapitalizmin işleyişinde çokuluslu şirketlerin önemli bir faktör olmasının altında ise dünya çapındaki piyasaları sahip oldukları büyük ekonomik güçle yönetmeleri ve üçüncü dünya konumundaki ülkelerin ekonomilerinin temel belirleyicisi olmalarıdır. Modern dünya sisteminin ideolojik altyapısının araçları olarak çokuluslu şirketlerin sistemin devamlılığını ve yayılımını sağlayan işlevine işaret eden Schiller, özellikle gelişmekte olan toplumlar üzerinde medya emperyalizminin oluşumunun nedenini ABD'nin ticari işlevinin bir uzantısına bağlamaktadır (Tomlinson, 1999: 62-65). Politik ve ekonomik gelişim düzeyleri gibi çevre ülkelerin kalkınma süreçleri de küresel kapitalist sermayenin gelişimine yönelik tasarlanmıştır. Küreselleşme sonucu çevre ülkelerdeki kalkınmaya yönelik turizmin geliştirmesi çabası da kapitalist batılı ülkelerin talep yapılarıyla ilişkilidir. Çevre ülkelerde turizm gelişiminin kapitalist sermaye döngüsüne rızasız bir biçimde teslim edildiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde küresel turizm çoğunlukla Amerika ve Avrupa gibi batılı ülkelerin oluşturduğu uluslararası şirketler aracılığıyla yönetilmektedir. Bu anlamda çevre ülkelerdeki turizmin gelişiminin batıya yönelik bir turizm anlayışına göre tasarlandığı düşünüldüğünde kapitalist batılı ülkelerin kültürel kodlarının da turizm aracılığıyla kültürde, yerelde ve tüketim üzerinde hâkim olduğu ifade edilmektedir.

Diğer bir ifade ile küresel kapitalist piyasa ekonomisinin kültür hâkimiyetini turizm alanında yeniden ürettiği ve yerel kültürü de bir tüketim metasına dönüştürdüğü sıklıkla dile getirilmektedir. Alain Touraine küresel kültür hâkimiyetinin ABD tarafından üretildiğini şu sözleriyle belirtmiştir:

“Pazarların dünyaya yayılması, uluslararası şirketlerin büyümesi ve bilgileri gerçek zamanlı olarak iletebilen bir mali sistemin yeni ortaya çıkan etkililiği, daha çok Amerikan kökenli kültürel toplu tüketim mallarının kitle iletişim araçları, reklâmlar ve hatta şirketler tarafından yayılması, bugün hepimizin çok iyi bildiği bütün bu olaylar, birçok çözümlemecinin gözündeki aynı zamanda hem uluslararası değiş tokuşlara katılımın hızlı bir genişlemesiyle hem de karar odaklarını büyük çoğunlukla Amerikalıların oluşturduğu büyük bir kapitalizmin etkisiyle nitelenen, küreselleşmeyi yaratmıştır (2007: 36).”

Kapitalist kültürün ve küreselleşmenin dünya ölçeğinde yayılması ve kültürleri etkisi altına alması Schiller ve Touraine'in görüşlerine göre gelişmiş merkez ülkelerin etkisiyle olmuştur. ABD ise buna paralel merkez bir konumda yer almaktadır. Kültürel emperyalizm tezi ve Schiller'in analizi diğer ülkelerin özellikle de Güney Amerika'nın aydınlarını etkilemiştir. Schiller, sorunların belirlenmesinin yanında çözüm odaklı çalışmalara da önderlik etmiştir. Bu araştırmacılar arasında Mattelart, Varis, Hamelink, Smtythe, Garnham, Mosco ve diğer birçok araştırmacı yer almaktadır (Erdoğan, 2014: 380).

Üstyapının –ideoloji ve kültürün– tekelci kapitalist toplumlarda endüstrileştiğini ve üstyapının temelin içine çöktürüldüğünü ifade eden Garnham ise kültür ve ideolojinin tekelci kapitalizm tarafından emtia ve değişim değeri haline getirdiğini ifade etmektedir. Böylece ideoloji ve kültür üretimi maddi hale gelmektedir. Bu anlamda eğlence ürünleri aracılığıyla artı değer üreten medya, reklamlar yoluyla artı değer diğer sektörlerle aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Yaylagül, 2014: 183-185). Mattelart ise uluslararası şirketlerin iletişim ve medya alanındaki kontrol gücüne işaret etmektedir. Bu şirketleri merkez-çevre dikotomisi çerçevesinde inceleyen Mattelart, küresel iletişim ağlarının, kapitalist merkez ülkeler tarafından sermaye biçimine hizmet edecek biçimde kurulduğunu ve dünya sistemi içerisinde küresel eşitsizliğin merkez ülkelerin medya alanına sahip olan uluslararası şirketler tarafından gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Ekonomik ve ideolojik olarak bu şirketlerin, medya alanındaki stratejilerinin, reklam ağlarındaki etkinliğinden söz ederek bu şirketlerin dünya üzerinde neden olduğu iletişimsel emperyalizmi ortaya koymaktadır (Mattelart, 2001: 80-81). Mattelart'ın da belirttiği gibi uluslararası şirketler dünya üzerindeki pazarları denetimi altında tutmaktadır. Neoliberal politikalar aracılığıyla turizm endüstrisi de yine bu şirketler tarafından kontrol edilen küresel bir alana dönüşmüştür.

Kültürün küreselleşmesi sürecine küresel bir çerçeveden yaklaşan kuramcılardan biri de Ritzer'dir. Ritzer, dünyanın küreselleşmesini "McDonalddlaşma" kavramıyla tanımlar. McDonalddlaşma kavramıyla temel düşüncesi fastfood zincirlerinden öte küresel bir kültürün dünya geneline ekonomik siyasal ve ekonomik olgular ekseninde yaygınlık kazanmasına işaret etmiştir. Toplamların ve kültürlerin üzerinde inşa edilen hegemonya sürecini Ritzer, Weber'in rasyonellik teorisini kullanarak analiz etmiştir. Weber'in belirttiği üzere batı dünyası giderek rasyonelleşmektedir, dünyanın diğer bölümü ise bu anlamda başarısız olmuştur. Bu olumsuzluğun nedenini de çalışmasında incelemiştir. Çağdaş toplum yaşamı üzerindeki çalışmalarıyla Ritzer *Toplulun McDonalddlaştırılması* adlı eserinde bu durumu incelemiştir. Ritzer'in McDonalddlaşma kavramıyla rasyonelleşme teorisinin tüketim ortamlarını kapsayacak düzeyde genişleme ve yayılma sürecini teşkil etmektedir. Bürokrasi Weber'in incelemelerine

göre bir rasyonelleşme modelini oluştururken, Ritzer bunu hazır yiyecek lokantalarının McDonaldlaşmanın paradigması olduğu ifade etmektedir. McDonaldlaşma günümüz toplumsal değişimlerini anlamak için kullanılan bir terimdir. Diğer bir deyişle küreselleşme ile dünyanın bütününü kuşatan bir süreçtir. ABD merkezli olmasına karşın tüm dünyaya yayılan McDonaldlaşma kavramı Ritzer tarafından gittikçe ağırlığı artan küresel bir süreci temsil etmektedir. Ekonomik faktörlere bağlı olarak McDonaldlaşma birçok insan tarafından arzulanan bir duruma dönüşmüştür. Küreselleşme ile McDonaldlaşma kavramı dört aşamada Weber'in tarif ettiği biçimde rasyonelleşme süreci olarak hesaplanabilirlik, verimlilik, öngörülebilirlik ve denetim birçok kişi tarafından benimsenmiş, ekonomik kazanç getirsin ya da getirmesin bu unsurların peşinden gidilmiştir. McDonaldlaşma kitle iletişim araçlarının artan etkisiyle genişlemiş gündelik yaşam alanlarında gittikçe nüfuz etmiştir. Çokuluslu şirketler bu anlamda dünyanın geride kalanını etkilemektedir. Çağdaş kapitalizmin anahtarı Jameson'a göre çokuluslu şirketlerin metalara dönüşen ürün yelpazesini artırmış olmasıdır. Bu ürünler ve modern unsurlarla birlikte postmodernizmin özelliğini taşıyan McDonaldlaştırma sistemi ABD merkezli bir kültürün tüm dünyaya toplumsal ve ekonomik olarak yayılmasıdır (Ritzer, 2017: 70-136). Dolayısıyla McDonaldlaştırma kavramı küresel sistemin toplumsal yaşamın farklı düzeyleri arasında bir analiz sunarken, siyasal politik ve ideolojik olgularla akışkan bir süreci belirtir. McDonaldlaştırma, küresel sistemin devamlılığı ve yeniden üretilebilirliğiyle ilgili tek merkezden dünya geneline yayılan bir kapitalist kültürü de ifade ederken, boş zamanı değerlendirmek üzerine kurulu olan turizm gibi çeşitli alanlarda da kendini gösterebilmektedir. Neoliberal politikaların sağladığı yabancı sermaye akışı kitle turizmini odağına koyan bir turizm anlayışıyla uluslararası turizmin kapitalist şirketler tarafından yerel destinasyonlarda kontrolünü sağlamış, bu şirketlerin kendi turizm faaliyetlerini ve kültürünü her şey dahil paket turlar aracılığıyla bu bölgelerde yansıtmıştır.

Eğlence ve boş zamana yönelik rasyonelleşme, günümüz koşulları ekseninde düzenlenen paket turlar tarafından organize edilen tatiller olarak da algılanmaktadır. Bu paket turlar çerçevesinde insanlar tam denetim altında bir şekilde yolculukları sırasında manzaraya eşlik etmekte, otelde konaklayarak kendi ülkelerinde olduğu gibi fastfood restoranlarında yemek yiyebilmektedirler. Rasyonelleşmiş konaklama ve kamp alanları doğal ortamlarla bütünleşmek isteyenler için doğa ile ilişkiyi en aza indirgeyecek ya da önleyecek biçimde organize edilerek sunulmaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirilecek olursa gerçekte insanların rasyonelliğin demir kafesinde hayatını idame ederek kaçış yollarının çok aza indirgendiği ya da hiç olmadığı sonucuna varılabilir. Ritzer'in McDonaldlaşma tezindeki ilkelere paralel bir biçimde paket turlarda bu ilkelerin çoğunluğunu üzerinde taşımakta ve genel bir kabul ile paket

turun McDonaldlaştırılmış bir ürün olduğu söylenmektedir (Çeşmeci ve Poyraz, 2019: 3332-3333). Turizm endüstrisindeki hâkim konumda bulunan kapitalist sermayeye dayalı uluslararası şirketler zinciri de McDonaldlaşma kavramıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim küresel turizme yön veren uluslararası turizm şirketleri ve tur operatörleri serbest piyasa ekonomisinin getirdiği uygulamalarla etkisiyle artmıştır, turizm merkez ülkelerin kontrolünde olan ancak çevre ülkelerden merkez ülkelere akan bir sermayenin döngüsüne evrilmiştir. Bu anlamda kapitalist hegemonyanın denetiminde olan turizmin sadece batıya yönelik bir turizm tarzını değil, beraberinde batı kültürüne dayalı bir işletme anlayışını çevre ülkelerde sağladığı düşünülmektedir.

Emperyalist kültür endüstrisi, halkla ilişkiler kampanyaları, kitle iletişim araçlarıyla eğlence sektörü ve uysallaştırılmış entelektüeller aracılığıyla kitleleri bir meta alıcısı ve tüketicisi haline dönüştürür. Bunlar emperyalist kültürel hâkimiyetin tesisi bakımından önemli rol oynayan araçlardır. Bu koşullar ekseninde kültürel değerler ve yerel gelenekler parçalanmakta, görsellik bütün çeşitliliklerin yerine geçmektedir. Bu endüstriyel saldırının sonucu olarak insan ilişkilerinde politik kayıtsızlık, razı olma, sığlaşma ve edilgenleşme artmaktadır. Bu anlamda bireyci propaganda aracılığıyla emperyalist kültür ihracatı için büyük bir pazar yaratılmasının yanında bir yaşam biçimi de sağlanmaktadır. Dolayısıyla emperyalist sömürü sisteminin devam edebilmesinin en önemli koşullarından birisi de kültürel hâkimiyettir. Küreselleşen emperyalizmin asıl başarısı ise kendi kültürünü yaşam tarzını benimseterek kitlelerin yiyip içmekten duygulanımlara değin tüm yaşama nüfuz ederek bunu bir kâr kaynağına dönüştürmesidir (Bozoklar, 2016: 212-215).

Piyasaların ekonomik olmayan çoğunlukla politik, sosyal ve etnik kısıtlamalardan kurtulmasını sağlayan güçler, kültür olgusunun da akışkan modern yapıya dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Bu modern akışkan tüketici temelli ekonomi, sunduğu şeylerin fazlalığına bunların hızlı gelişmesine ve arzu edilen, baştan çıkarılan güçlerinin zamanından önce yitirilmesine dayanmaktadır. Bu anlamda kültür kendisini insanların alışveriş yaptığı dev bir mağazanın bir bölümüne dönüştürmüştür. Kültürün rafları da mağazanın diğer bölümlerinde olduğu gibi günlük değişen çekicilikleri barındırır ve tezgahların reklamını yapmakta olduğu gibi tükenmekte olan yenilikler hemen tükenecek olan son promosyonlarla süslenir. Kültürel ürünler tezgâhta yer alan reklamlar gibi bastırılmaz ancak doğası gereği bireylerde anlık hevesler uyandırır (Bauman, 2015: 18).

Kültürü bu şekilde günlük yaşam pratiklerine birer meta olarak indirgeyen piyasa ve iktidar bloğunun toplumdaki tüketim temelli bu sürecin yeniden üretilmesini etkin kılmaya çalıştıkları görülmektedir. Küresel bir kültürün dünya ölçeğinde egemenlik kurmasında küresel

güce hükmeden kapitalist ülkeler tarafından tüketime sunulan ürünlerde etkili olduğu gibi bu ürünlerin bireylere dağıtılmasında araç olan medya da önemli bir faktördür. Kapitalist kültür hegemonyasının medya aracılığı dünyanın en ücra bölgelerine bile ulaştığı gözlenmektedir. Bağımlılık Okulu'nun tezlerinde savundukları üzere ve küresel sermaye her zaman seçkinlerle orta sınıfın rızasını kazanmaya çalışmaktadır. Bağımlılık Okulu'nun da savunduğu gibi küresel sermaye bu desteğe gereksinim duymaktadır. Bu amaç doğrultusunda ekonomik, politik ve kültürel bir o kadar da karmaşık denetim aygıtları yeniden şekillendirilmektedir. Küresel medya bu sınıflara yönelik kuşatıcı bir tüketim kültürünü pazarlamaya çalışmaktadır (Radice, 2014: 165).

Küreselleşme sürecinde olduğumuz günümüz dünyasında kitle ürünlerinin üreticisi ve pazarlayıcısı olarak medya, kapitalist sistemin ihtiyaç duyduğu kitlesel tüketimi sağlayacak olan kitle kültürünün yaygınlaşması için bir araç konumundadır. Kitle iletişim araçlarının (KİA) aracılığıyla toplumsal bir süreç olarak küreselleşme batıdan başlayarak bütün dünya üzerinde tahakkümünü kurmuştur ve KİA ile toplumlar küreselleşerek tüketim toplumuna dönüşmektedir. İletişim ve enformasyon düzeninin Batı kültürü ekseninde temel bir kültür haline gelmesi kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmuştur. Küreselleşme toplumlara baskı yoluyla aşıl原因 bir ideoloji değil, kültürünü içinde barındıran bir yaşam biçimi halini almıştır (Ayhan, 2003: 89). Bu aynı zamanda küreselleşmenin salt ekonomik bir olgu olarak dünya üzerindeki hâkimiyet alanının genişlediğini göstermekle kalmayıp, kitle iletişim araçlarının küresel kapitalizmin egemen iktidar ilişkileri kapsamında nasıl geliştiğini görmemizi sağlayabilir.

Güçlü ekonomilere sahip olan Batılı devletler siyasal ve ekonomik alandaki üstünlüklerinin yanı sıra sermayenin sürekliliğinin sağlanması açısından gelişmekte olan ülkelerde kapitalist bir kültürün inşa edilmesine de özen göstermektedirler. Batı merkezli kültür endüstrilerinin bu anlamda kapitalist ideolojinin dayatılmasında aktif rol aldıkları görülmektedir.

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrileri Birleşik Devletler'de öne çıkan medya ve eğlence şirketleridir. Bu tür kuruluşlar insan özgürlüğü ve eleştirel düşüncenin yerine kârı artırmak için mal üretmektedir. Bunu yaparken dar bir araçsal rasyonalite ile yönlendirip bürokratik ve endüstriyel kartellerin niteliklerini benimsemektedirler. Kapitalizmin yeniden üretiminde büyük rol üstlenen Kültür Endüstrisi böylece kendi inisiyatifini ve eleştirel duyumunu kaybeden memnun tüketiciler yaratmaktadır. Kültür Endüstrisi bu kitleleri yaratmanın yanı sıra kapitalizm yanlısı ideolojilerin yayılımında da büyük rol üstlenmektedir. Bireysel olarak başarmak, uyum sağlamak, tüketmek ve sıkı çalışmak ile ilgili iletiler Kültür

Endüstrisi'nin özellikleridir. Bu özellikler kolektif faaliyetin üzerinde engel oluştursa da işgücünün motive edilmesini sağlamaktadır (Smith, 2007: 70-72). Bu şirketlerin uzantısı olan uluslararası medya da turizm faaliyetlerinin batı kültürüne hizmet edecek şekilde oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Kitle turizmi temelli reklam tanıtımlarının içeriği küresel turizmin batı kültürünü de inşa eden yaklaşımına örnek gösterilebilir. Dünya ölçeğinde küreselleşme kendine farklı ekonomik alanlar açarak tüketimi özendirdiği gibi sermayenin de küresel olarak yayılımını kolaylaştırmaktadır. Bu alanların da sermayenin küreselleşme eğilimini taşıyarak bireylerde tüketim arzusunı güçlendirdiği belirtilmektedir.

Mevcut gereksinimleri karşılayanın ötesinde kültürün işlevi yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmaktır. Yerleşik gereksinimlere uygun ilerleyişini sağlarken, kalıcı tatmin duygusu yaşanmamış ihtiyaçları da oluşturmaktır. Dolayısıyla kültürün temel amacı, bir müşteri haline gelmiş eski hedef kitlesinin tatmin duygusunu engellemek ve tatmin edilmemiş yeni gereksinimlerine yönelik gelecekte tam ve mükemmel olan kararlılıklarını eyleme geçirmektir. Günümüz tüketim toplumunda kültür, tüketiciler tarafından potansiyel müşterilerin yön değiştiren dikkatlerini daha fazla çekebilmek için mücadele eden bir tüketim ürünleri deposu gibi algılanmaktadır (Bauman, 2015: 19). Bu bağlamda, turizm boş zamanın tüketildiği bir alan niteliğindedir ve kültür endüstrisi aracılığıyla batı kültürünün gereksinimlerine uygun olarak yeniden üretilen bir alan olduğu düşünülmektedir.

Küresel kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olarak turizm alanı içerisinde küresel tüketimin izlerini görmek mümkündür. Turizm küresel bir hale geldikçe sömürü sisteminin zihinsel inşasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle hâkim sınıfın zihniyeti turizm alanında yerelin dönüştürülmesi şeklinde de ilerlemektedir. Bu anlayışı destekleyecek biçimde Urry de Demir Perde'nin yıkılmasını takiben kitlesel ziyaretçi akınlarının Doğu Avrupa'dan Batı Avrupa turist merkezlerine doğru aktığını, ziyaret ve kültürel tüketim hakkının sınırsızlığının hem batı liberalizminin sunduğu vaatlerinin bir parçası hem de küreselleşmiş tüketim vatandaşlığının bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir (Tomlinson, 2013: 288). Neoliberal küreselleşmeyle turizm dünya üzerindeki herhangi bir alanda yıkıcı etkilere sahip olmaktadır. Yerel ve otantik olan her şey turizm içerisinde kapitalist sistemin sömürsü haline gelip dönüştürülmekte ve yerel kültürel unsurlar seyirlik bir gösteri sunumu olarak belirginleşmektedir.

Küreselleşme ve kapitalist tüketim kültürü ekseninde manevi değerler de alınıp satılabilen ticari metalara dönüştürülmektedir. Turizm sektörüyle birlikte yiyecek içecek endüstrisi de yerel ve otantik olan şeyleri satılabilir bir biçime dönüştürmektedir. (İlsay vd., 2017: 169). Kendi modern dünyasına yabancılaşarak çeşitli arayışlar içerisinde kısa süreliğine

bile olsa rutinden kaçma arzusunda olan yabancı bakışın etkisi, seyahat edilen yerdeki yerel unsurlarda tahrip edici sonuçlara neden olabilmektedir. Bununla birlikte, tarihi, doğal ya da kültürel çekiciliğe sahip olan herhangi bir alan üzerinde gerçekleştirilen aktiviteler, yapay bir hac yolculuğuna dönüşmeye başladığında, bu yoğun baskı alanın özgünlüğünün tahribine, anlamca boşalmasına, zamanla ticarileşmesine, sahte olayların ve sahnelenmiş gerçekliklerin artarak bir klişe merkezi haline gelmesine neden olabilir (Sağıroğlu, 2019: 99).

Uluslararası turizm endüstrisinin belirlediği turizm faaliyetlerini gerçekleştiren gelişmekte olan ülkelerde, turizm alanlarındaki kültürel ve yerel unsurların kapitalist ekonomiye hizmet edecek biçimde piyasa odaklı olarak yeniden üretildiği görülmektedir. Turizm endüstrisine bağımlı hegemonya konumunda olan gelişmekte olan ülkeler, Batı'ya yönelik turizm kalıplarına entegre olmak zorunda bırakılmıştır. Bu durum turizm destinasyonlarında yerel kültürel unsurların kendine has özelliklerini kaybetmesine ve bu unsurların kapitalist turizm endüstrisinin öngördüğü biçimde piyasa mantığında yeniden üretilmesinde neden olmuştur (Urry, 2009).

John Urry, *Mekânları Tüketmek* adlı çalışmasında yerel kültürün ve otantik değerlerin turizm alanı çerçevesinde nasıl metalaşarak piyasa sunulduğu ve bunun yarattığı yapay algıyı ele almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin turistik bölgeleri, merkez Batılı zengin orta sınıfı misafir etmeye çalışırken, bireysel ve kültürel değerlerini kaybetmekte ve piyasa düzleminde alınıp satılabilecek bir metaya dönüşmektedir. Buna örnek olarak Güney Afrika'da turistlere yönelik gezi turları gösterilebilir. Turistlere yönelik olan bu gezilerde kabile dansları ve geleneklerinin sunumu gerçekleştirilmektedir. Oysa bu ülkenin halkının çoğunluğu modern yerleşim yerlerinde yaşamlarını sürdürürken, iletişim ve teknolojik gelişmelere bağlı olan toplum hayatından da etkilenmektedir (Tuna ve Yanardağ, 2012: 130-131).

Yerel değerler gerçeğinden çok uzak bir biçimde otantiklik sahnelenirken basitleştirilebilmektedir. Bu değerlerin bu şekilde sunumu gelecek ve sürdürülebilir turistik imaj açısından büyük tahripler meydana getirmektedir. Turist ve yerel halk etkileşimi açısından benzer şekilde sahnelenen bu otantiklik kavramı olumsuz etkilere sahip olmaktadır. Basit fonlar aracılığıyla taklit edilen kültürel öğeler aslından uzaklaştırılarak turistlere sunulurken sıradanlaşmakta bu durum ise turist için gittikçe önem teşkil etmeyen bir detay haline gelmektedir (İlsay vd., 2017: 177). Yerel kültürün yapay bir seyirlik gösteri halinde turistlere sunumu, neoliberal politikaların Üçüncü dünya üzerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel hâkimiyetinden kaynaklanır. Zira, turizmin küreselleşmesi çerçevesinde kitle turizminin yoğun olarak tüketildiği gelişmekte olan ülkelerde, turizm alanında da Batı kültürü odaklı bir anlayış geliştirilmiş, kültürel unsurların ve değerlerin bu hizmet edecek biçimde dönüştürülmüştür.

Türkiye’deki turizm anlayışının kitle turizmi temelli sürdürülerek, gelişmiş kapitalist ekonominin örgütlediği uluslararası turizm endüstrisine entegre olduğu, kültür turizmi ve kültürel miras öğelerinin kitle turizmin tamamlayıcısı olarak neoliberal politikaların, kültür ve turizm politikalara etkisiyle yeniden üretildiği görülmektedir.

1.2. Türkiye’de Turizmin ve Turizm Tanıtım Faaliyetlerinin Tarihsel Dönemeçleri

Gelişmiş kapitalist ülkelerle karşılaştırıldığında, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmak için turizm sektörünü odağına aldığı görülmektedir. Bu açıdan gelişmekte olan ülkelere biri olarak Türkiye, turizm sektöründen sağladığı ekonomik gelirlere daha bağımlı bir konumda yer almaktadır. Bu anlamda, geçmişten günümüze, Türkiye coğrafyasında gerçekleştirilen turizmi geliştirmeye yönelik çabaların, uluslararası turizm endüstrisinin belirlediği çerçevede, uluslararası turizm pazarının gereksinimlerini karşılayacak biçimde oluşturulduğu görülmektedir. Türkiye’deki turizm hareketlerinin günümüze kadar gelişimini anlamak açısından, turizmin tarihsel olarak nasıl gelişim gösterdiğini incelemek gerekmektedir.

Turizm faaliyetlerinin giderek yaygınlık kazanması, Orta Çağ’daki Türk kavimlerinden itibaren görülmektedir. Turizm tesislerinin ilk örnekleri, Anadolu Selçuklu devleti tarafından seyahat edenlere yönelik yapılmıştır. Bu tesislerde yiyecek, içecek ve konaklama gereksinimini karşılayacak biçimde seyahat edenlere hizmet verilmiştir. Osmanlılar tarafından da bu kervansaraylar kullanılmış, yollar ve köprüler başta olmak üzere egemenlikleri altına aldıkları topraklar üzerinde seyahat edenlere olanak sunmuşlardır. Evliya Çelebi’nin *Seyahatname*’si bu dönemin toplumlarının kültürleri hakkında oldukça geniş bir bilgi vererek çağdaş turizmin ilk kaynağı olarak örnekler sunmuştur (Kozak, 2012: 40). Türkiye’deki turizmin tanıtımına yönelik Evliya Çelebi’nin *Seyahatname*’sinin hem geçmiş dönemin aydınlatılması hem de iç turizm alanlarının coğrafi olarak yeniden keşfedilmesi için büyük bir rehber niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Farklı kültürlerin tanıtılmasının yanında Türkiye topraklarındaki somut kültürel miras alanlarının ve kültürel yaşam tarzlarının öğrenilmesi açısından Evliya Çelebi’nin eserinin Türkiye turizmi için büyük bir kaynak olduğu belirtilmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde getirilen buharlı gemiler Türkiye’de ilk turizm etkinliklerinin başlangıcı sayılabilir. Bu dönemde Sergi-i Umumi-i Osmani (Osmanlı Genel Sergisi) iç turizme yönelik faaliyetlerin arasında yer almaktadır. Orient Express’in İstanbul’a sefer düzenlemeye başlamasıyla 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında otellerin de açılmaya başladığı görülmektedir. Cumhuriyet, 1923 yılında toplumda yeni bir toplumsal düzenin başlangıç aşamasını oluştururken, turizm alanında ise birçok dönüşümün başlatmıştır. Örneğin, uzun yıllar boyunca Turing ve Otomobil Kurumu turizm alanında bir devlet organı

gibi çalışmıştır. Çalışmaları arasında oluşturulan Türkiye'nin ilk turizm broşürleri, afişleri, karayolu haritaları basılmış, tercüman rehberlik sınavları yine bu kurum aracılığıyla ilk defa yapılmış ve turizm alanında ilk incelemeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kurum, İstanbul ve Bursa gibi illere yönelik ilk turların düzenlemesine öncülük ederek bu bölgelerde tarihi ve kültürel mirasın tanıtılması yolunda ilk çalışmalarda bulunmuştur. (Kozak, 2012: 125-128). Cumhuriyetin kurulmasıyla turizm alanının gelişimi üzerindeki ilk çalışmaların iç turizme yönelik olduğu ifade edilmektedir. Bu anlamda kültür mozaïği olan Anadolu coğrafyasında farklı kültürlerin tanıtılmasına yönelik çalışmalarla somut ve somut olmayan kültürel miras tanıtımına da bu dönem içerisinde yer verildiği görülmektedir. Bu dönemdeki kültür ve turizm politikalarının kültür turizmini odağına alan bir yaklaşımla sürdürüldüğü, bunun yanında turizm faaliyetleri içerisinde farklı turizm türlerinin gelişimine önem verildiği düşünülmektedir. Türkiye'deki turizm hareketlerine bakıldığında Cumhuriyet tarihi içerisinde dış turizm faaliyetlerinden önce iç turizme yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Termal turizm özellikle her dönem var olan bir turizm türüdür. Atatürk'ün direktifleri doğrultusunda sağlık turizmi amacıyla, Yalova Kaplıcalarının kullanıma açılması bu anlamda bilinen bir örnektir. Orijinal mimarisi bozulmadan restore edilen Yalova Kaplıcaları 1934'te hizmete açılmıştır (Kozak, 2012: 21). Cumhuriyetin kurulmasıyla Türkiye'de yeni bir toplumsal örgütlenme olduğunu, devlet kurum ve kuruluşlarının ülke genelinde ve yurt içi kalkınma yönünde turizm gibi alanlarda atılımlar yaptığı gözlemlenmiştir. Bu dönemde turizm hareketlerinin ilk belirgin özelliği, çeşitli kuruluş ve kurumların ülke geneline hizmet vererek Türkiye'nin tanıtımına yönelik ilk çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Turizm hareketlerine verilen önemin yanı sıra kültürel mirasın tanıtımı yönündeki ilk gelişmeler bu dönemde belirgin şekilde görülmektedir.

Gelişmiş teknolojik imkânlarla tüketicilere pek çok alternatif sunulmaktadır. Turizm alanında da benzer bir şekilde bu durum işleyiş göstermektedir. Benzer kalitede iklim ve tatil hizmetine sahip olan ülkeler tatil amacını taşıyan turistlere alternatif seçenekler sunmakta ve turistler bu bölgelerden birini seçmektedir. Bu anlamda turistler kendisine yakın gelen alternatiflere doğru bir yönelim göstermekte ve tatilini yapacağı bölge ile ilgili önceliği ise daha önceden bilgi sahibi olduğu ülkelere göre seçmektedir. Bu anlamda olumlu deneyimlere sahip olduğu düşünülen bölgelerin turistik satın alma sürecinde olumlu etkisinin olduğu düşünülmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 120).

İmalat, ulaşım, inşaat, konaklama, yeme-içme, iletişim ve öne çıkan birçok sektör ile turizm sektörü yakın ilişkilidir. Turizm alanı içerisinde medya, turistler, turizm sektörü ve potansiyel turistlerin hükümetleri önemli turizm paydaşlarını oluşturmaktadır. Turizm sektörü, mevcut paydaşlardan ve sektörlerden hem etkilenen hem de etkiyi yaratan bir konumdadır.

Turizm alanında olumlu dönüşümlerin yaşanması, ülkenin içerisinde bulunulan ortamın, güvenli ve barış içerisinde olmasına ve bu ortamın siyasal, ekonomik ve toplumsal istikrarına bağlı olarak gelişen bir durumdur. Bu koşullar ekseninde ülkelerin genel olarak imajının olumlu nitelikte korunması amacı için medya gereksinim duyulan bir faktördür (Atasever ve Bahar, 2014: 349). Turizm sektörü dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerinden biri olarak, uluslararası pazara yönelik taleplerin artması ve pazarın büyümesiyle birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkeler tarafından önemli bir sektör haline dönüşmüştür. Doğal, tarihi ve coğrafi çekicilikler turizm sektörünün temel unsurlarındadır. Bu çekicilikler ise birçok ülke ve bölgede var olan maliyete gereksinim duyulmadan var olan unsurlardandır. Buradaki temel sorun ise bu değerlerin turistik ürün haline getirilip pazarlanması problemidir. Küreselleşmenin etkisiyle, her türlü bilgiye erişim internet aracılığıyla ulaşılırken, her ürün de birçok ülkede bulunmaktadır. Ülkelerin ürünlerini pazarlaması, turist ve yatırımın çekilmesi artan rekabet ortamında oldukça güçlenmiştir. Bu çerçevede, birçok ülke uzun vadeli stratejiler ekseninde, ülke imajına yatırım yapmakta, bazı hükümetler ise bu imajın sağlanması için danışman tutmaktadır. Uluslararası pazarlamada özellikle ülke imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından önemlidir (Uslu, 2010: 27-42). Turizm çok önemlidir. Turizm şirketlerinin dış ülkelerde yaptıkları pazarlama faaliyetleri de bu yönden alanındaki destinasyonların hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınmasını sağlayan en önemli unsur medya kanalıdır. Dünya üzerinde yaşanan teknolojik, politik ekonomik gelişim süreçlerinden, turizm alanındaki gereksinim ve talepler de etkilenmektedir. Turizm alanı üzerinde bu gelişmeler yeni açılımlar yaratmaktadır. Bu açıdan dünya turizm alanı içerisinde yer almak adına Türkiye'nin de sürdürülebilir politikaları oluşturup tanıtım stratejilerine gereksinimi oluşmuştur. Propaganda stratejileri ve tanıtım politikaları da turizm alanı üzerinde güçlü bir imajının oluşturulması için en önemli faktörlerdir (Evcin, 2017: 80). Uluslararası turizm endüstrisinde yer almak ve rekabet edebilmek için turizm alanında medya ve tanıtım çalışmalarının önemi büyüktür. Turizm alanındaki tanıtım stratejilerini ve turizm alanındaki çalışmaların çoğunun kamu tarafından desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Devletin, sektörlerin sayıca az olduğu, ekonomik açıdan yeterli kapitale sahip olmayan gelişmekte olan ülkelerde genel olarak hizmet ve altyapı sorunları üzerinde uygulanacak politikalarda aktif rol üstlenmesi gereksinimi vardır. Bunun yanı sıra toplumsal ve kültürel faaliyetlerle ilgili düzenlenmeler kurum olarak devlet tarafından yapılmalıdır. Ekonomik, sosyal ve diğer alanlardaki yol gösterici rolüyle toplumsal olarak yararlar sağlaması gereken devletin turizm alanında da düzenleyici bir rolü vardır (Gök, 1995: 51).

Doğal ve yer altı kaynaklarıyla iklimsel çeşitliliğe sahip ve birçok medeniyetin kültürel ve etnik değerlerini barındıran kültürel miras açısından oldukça zengin bir konumda olan Türkiye stratejik ve jeopolitik olarak da önemli bir destinasyon olarak adlandırılmaktadır. Turizm sektörünün canlandırılması ve ülkeye turisti çekmek amacıyla, uluslararası alanda Türkiye'nin tanıtımının doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından uluslararası alanda Türkiye'deki tanıtımı gerçekleştirilmektedir (Derebaşoğlu, 2021: 1) Bu tanıtım faaliyetleri sadece ülkedeki resmî kurumlarca değil, ülkede bulunan tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği turizm işletmeleri tarafından da yapılmaktadır.

Turizm işletmelerindeki satış faaliyetleri, potansiyel müşteri kazanımı ve bunun sürekli tüketici haline getirilmesi gibi çalışmaları kapsamaktadır. Reklam araçları pazar alanı içerisinde turizm ürünlerinin ve turizm hizmetlerine çekicilik kazandırması açısından en yaygın ve güçlü etkiyi sağlamaktadır. Bireylerin eğilimlerini uyararak ve belli bir yöne çevirmek turizm reklamının amacıdır. Bu açıdan diğer reklamcılık faaliyetlerinde olduğu gibi turizm reklamcılığı da ikna ederek bilgi vermek ve iknayı satın alma durumlarını ekonomik bir işleve dönüştürmeyi hedeflemektedir (Gök, 1995: 106-108). Turizm reklamlarının turizmin ulusal ve uluslararası tanıtımı konusunda turizm hareketlerini belirleyici bir niteliğe sahip olduğu gözlenmektedir. Turizmin tanıtımına yönelik içeriklerin de belirlenmesi ve turizm türlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili olarak Türkiye'deki turizm faaliyetleri planlı dönem öncesi ve planlı dönem sonrası olmak üzere ayrılmaktadır.

1.2.1 Planlı Dönem Öncesi Turizm Hareketleri ve Turizm Tanıtımı

Turizm faaliyetlerine kültür turlarıyla başlayan ve bu anlamda turizm tanıtımlarını özellikle iç turizm alanında genişleten Türkiye'de turizmin gelişimi 2. Dünya Savaşı sonrası dünya üzerinde yaşanan ekonomik ve politik sebeplerden dolayı etkilenmiş ve turizm alanında bir duraklama dönemine girilmiştir.

Türkiye'deki turizm 1950'li yıllara kadar dünya üzerinde de yaşanan politik ve ekonomik koşullar gereği gelişim gösterememiştir. 1953 tarihinde çıkarılan 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu turizm açısından oluşturulan büyük düzenlemelerden biridir. Buna ek olarak çıkarılan 1954 yılında 6224 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu ve Türkiye Turizm Bankası'nın kurulması da bu dönem içerisinde gerçekleştirilen önemli düzenlemelerdendir. Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu'nda öngörülemez ancak turizm faaliyetinin oluşturulması için gereken finansmanın şartı olarak uzman bir kredi kurumunda Türkiye Turizm Bankası'nın kurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. 1950 ve 1960 yılları arasındaki

yasal düzenlemelere ek olarak; 1949 yılında kurulmuş olan Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nün, 1957'de Basın Yayın ve Turizm Vekaletiyle bakanlığa dönüştürülmüştür (Soyak, 2009: 57-58). Turizm sektörüne 1960 yılına kadar olan süreçte gerekli önemi göstermemiş olan devlet, 1960'tan sonra uygulamaya konulan 5 yıllık kalkınma planlarıyla turizmin gelişimine yönelik olarak gereksinim duyulan önlemlere yer vermiştir (Dalgın vd. 2015: 177).

Turizm, uluslararası işbölümünün merkezinde yer alan sanayileşmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere kalkınma planları olarak sunduğu bir endüstri biçimidir. Özellikle yeni dünya düzenine entegre olmaya çalışan gelişmekte olan ülkelere biri olarak Türkiye'de turizm, başat kalkınma aracı haline gelirken devlet politikaları aracılığıyla da ekonomik büyüme ve kalkınma planları modelinde birincil sektör konumunda olduğu ifade edilmektedir. Ekonomik açıdan kalkınmak isteyen ülkelere biri olarak Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra kitle turizmi odağına alan turizm politikaları geliştirilmiş bu anlamda ekonomik kalkınma planları oluşturulmuştur. Bu açıdan turizm politikalarının hedefi kitle turizmi faaliyetlerini geliştirmek ve bu turizm türüne yönelik altyapı çalışmalarını yürütmektir.

Öte yandan 1950 ve 1960 dönemindeki iktidarın ekonomik anlayışına paralel turizm alanında öncü olarak nitelendirilen bazı çalışmalar yapılmıştır. Turizm alanında 1960 yılı, sonrasında turizm kalkınma planlarında hizmet sektörünün bir alt dalı olarak gündeme gelmiş, 1962 yılından itibaren bu dönemdeki yönetim planlı kalkınma sürecine girilmesini öngörmüştür. Devlet Planlama Teşkilatı 1961 yılında çalışmalarına başlarken 1962 senesinde ilk yıllık program yürürlüğe konulmuştur (Kozak, 2012: 125-128). Planlı dönemle birlikte Turizm alanında sektörün gelişimine yönelik çabaların kalkınma planlarıyla sürdürüldüğü görülmektedir. Turizm sektörüyle ilgili hedeflere ulaşılmasında kalkınma planlarının turizm hareketlerini ve turizmin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı konusunda belirleyiciliği önemlidir. Dolayısıyla planlı dönem sonrası turizm alanındaki çalışmaların tanıtım ve yatırım hedeflerine yönelik etkisinin büyük olduğu gözlenmektedir.

1.2.2 Planlı Dönem Sonrası Turizm Hareketleri ve Turizm Tanıtımı

Rekabetin turizm alanında artmasıyla turizm sektörünün dünya üzerindeki gelişmeleri takip edip, turizm alanındaki yapılacak olan tanıtım ve yatırım hedefleri ortaya koyarak geleceğe güvenle bakılabilmesi açısından stratejik olarak hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda turizm sektöründeki önceliklerin doğru şekilde tanımlanarak buna uygun olan eylem planlarının hazırlanması gerekmektedir. Politika belirleyicilerinin bu doğrultuda turizm sektörünün geleceğini doğru şekilde analiz ederek, ileride oluşabilecek

risklere karşı önlemler alarak, turizm sektörüyle uyumlu hedefler ve stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Bu hedeflere yönelik yapılması gerekenleri birincil konumda belirleyen kalkınma planları, turizm sektörünü yönlendiren stratejik güçlü bir belge niteliğindedir. Kalkınma planları, turizm sektörünü hedeflere yönlendirmede gerekli olan adımları içermenin yanı sıra gelecekte oluşabilecek olumsuz gelişmelerden etkilenmemek için alınması gerekli olan tedbirleri de kapsamaktadır (Batuhan, 2020: 78-79). Bu anlamda kalkınma planlarının turizm alanındaki yasal düzenlemeleri sağlaması nedeniyle turizmin tanıtımında öngörülen hedefler için önemli olduğu görülmektedir.

1960'lı yıllardan itibaren uluslararası turizmde yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye'de ekonomik kalkınma adına turizmde ulusal politikalar oluşturma süreci hızlanmıştır. Bu politikaların gelişimine ek olarak turizm ve kıyı mevzuatına yönelik yasal düzenlemeler giderek artmıştır. Beş yıllık dönemler halinde hazırlanan kalkınma planları, sektörel olarak Türkiye'nin bölgesel stratejilerinin izlenebileceği önemli enstrümanlardandır. (Naycı, 2009: 86). Kalkınma planları 1961'de Türkiye'de yeni anayasanın kabul edilmesiyle oluşturulmuştur. Ekonomik hedefler içeren kalkınma planları özel sektör için yol gösterici nitelikte olurken kamu sektörü için bağlayıcı niteliktedir. Ülke kaynaklarının mevcut durumu kalkınma planlarıyla tespit edilerek verimli kullanımı sağlanması amaçlanmaktadır (Akça, 2016: 722). Turizm gelirlerinin artırılmasına yönelik olarak oluşturulan hedefleri içeren bu yasal düzenlemeler turizmin pazarlanması ve tanıtılması yönündeki faaliyetleri de içermektedir. Neticede ülke turizminin uluslararası turizm pazarında yer alabilmesi için oluşturulacak turizm tanıtım faaliyetleri iç ve dış turizmi etkileyen temel faktörlerdir.

Turizmin geliştirilmesine yönelik oluşturulan planlı beş yıllık kalkınma planları Kozak (2012) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır: Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967): Turizmden bu dönemde ödemeler dengesi üzerindeki açığı kapatılması amacına uygun şekilde faydalanmak, gerekli yatırımları yapmak, doğal, zengin tarihi kaynaklardan yararlanılarak tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi esas alınmıştır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972): Bu dönemde turizmden elde edilen geliri ve ülkeye gelen yabancı turist sayısını ve ortalama tüketim harcamalarını artırmak ve turizmin ekonomik olduğu kadar kültürel ve sosyal işlevlerinden de yararlanmak hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra kitle turizmini odağına alan yatırımların finansal ve yasal kolaylıklarla desteklenmesi ve turizm sektöründeki fiyat politikalarının uluslararası rekabet koşullarına göre düzenlenmesine yönelik çalışmalar belirlenmiştir. Turizm tesislerinin ve örnek tesislerin altyapı çalışmaları da yatırım politikası olarak kamu sektörü tarafından ele alınırken ve diğer turizm yatırımlarının özel sektöre bırakılması bu dönemde temel ilkeler olarak belirlenmiştir. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı

(1973-1977): Kitle turizmi esaslarına göre iç, dış ve sosyal turizmin tanıtılması, organizasyonu ve denetimini yürütmek üçüncü planın temel hedefini oluşturmaktadır. Bu anlamda iç ve dış turizmin gereksinimlerine uygun şekilde turizm işletmeciliğinde ağırlığın özel sektöre verilmesi, tesislerin altyapısını ve turizmin yoğun olarak geliştiği alanlarda arazilerin kullanımını düzenlemek, fiziksel planlama çalışmalarıyla da rekreasyon ve otel tesislerinin düzenli olarak gelişimine devam etmek bu plan içerisinde yer almaktadır. Ayrıca, Ulusal Park niteliğindeki turistik ve kıyı alanların toplum yararı gözetilerek kullanılıp korunmasına yönelik mevzuatın hazırlanmasına ilişkin çalışmalar yine üçüncü plan kapsamında yer almaktadır. Çeşitli sebeplerle 1978 yılına yetiştirilmeyen Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı yerine bu yıla özel turizmle ilgili düzenlemeleri içeren 1978 programı oluşturulmuştur. Bu programda doğal tarihi ve kültürel zenginliklerin değerlendirilerek çalışmalar yapılması, sağlıklı dinlenme olanaklarının halka kazandırılması için gereksinim duyulan planlamalara öncelik tanınması, turizm sektörünün uzun vadede gelişimine yönelik hedeflerin oluşturulması ve bu hedeflerin mekânla olan ilişkisini belirleyen turizm sektörü ana politikası oluşturulması gibi düzenlemeler yer almaktadır. Bununla birlikte bu programın içeriğinde, turizm bölgelerinin belirlenerek, kıyı yasası çıkartılması, bölgelerin tanıtımı, pazarlanması ve enformasyon hizmetlerinde koordinasyon sağlanmasına yönelik olarak Türkiye’de bir tanıtım kampanyası düzenlenmesi vardır. Cumhuriyet’in kurulduğu yıllardan ülkenin tanıtılmasına, kültür ve tarihi kitle turizmine yönelik turizm politikalarının evrimi 1960’lardan itibaren yoğunluk kazanmıştır. Bu turizm öğelerine verilen önemin yerini 1960’lı yıllardan itibaren kitle turizm temelli turizm faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik oluşturulan yasal düzenlemelerdir. Dolayısıyla kültür turizmi ve kültürel miras tanıtımına yönelik çalışmaların kitle turizmi odaklı politikalar ekseninde azaldığını söylemek mümkündür. Zira ekonomik kalkınma aracı olarak gelişmekte olan ülkelere dayatılan kitle turizmi, Türkiye’de beş yıllık kalkınma turizmin planları ekseninde teşviklerle kıyı şeridinde desteklenen bir turizm türü şeklinde geliştiği gözlenmektedir. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) belirtildiği üzere turizmin gelişimi kitle turizmi ağırlıklı olarak planlanacak, otel kapasiteleri ve tesis sayısının artırılmasına yönelik düzenlemelerle yabancı sermaye kitle turizmine yönelik yatırımları desteklenecektir (2012: 129-130). Buradan hareketle, turizmin kalkınmasına yönelik çalışmaların gelişmekte olan her ülkede olduğu gibi kitle turizmi temelli olarak yürütüldüğü, uluslararası turizm alanında bu ülkelerden biri olarak Türkiye’nin de kitle turizmiyle ekonomik kalkınma çabasının içerisinde olduğu görülmektedir.

Bu anlamda, yapısal ve mekânsal olarak kitle turizmini odağına alan turizm faaliyetleri, turizm ürünleri, reklam ve tanıtım çalışmalarının diğer turizm türlerine göre daha ağırlıklı olarak sürdürüldüğü görülmektedir.

1970’li yılların sonundan itibaren dünya üzerindeki Keynesçi politikalarının ekonomi ve finans alanındaki verimsizliğine alternatif olarak, yaşanan finansal ve politik krizlerden kurtulma çabası içerisinde olan kapitalist sermaye dünya üzerinde temeli küresel bir hegemonya olarak belirlenen yeni bir birikim stratejisi geliştirmiştir. Merkez kapitalist ülkelerin 1970’lerin başından itibaren düştükleri bunalıma bir çözüm olarak tasarladıkları neoliberalizm, 1970’lerin sonu ve 1980’li yılların başlarında İngiltere’de Thatcher, Amerika’da ise Reagan’ın rehberliğinde hayata geçirilen politikalarla öncülük sağlayan bir siyasal ideolojidir. Merkez kapitalizmin krizlerdeki sebebinin mevcut olan devlet biçimi olduğunu düşünen bu politik vizyona göre, bunalımlardan çıkmak için oluşturulan reçetede ise Keynesçi ve refah devleti politikalarının terk edilerek devletin küçülmesi, özelleştirmeler ve deregülasyon politikalarıyla birlikte vergi oranları düşürülerek kamu harcamalarının kısıtlı tutulması hedeflenmiştir. Dolayısıyla dünya ölçeğinde bilinen bu ekonomi politikasıyla neoliberalizm sermaye kârlılık koşullarını yeniden onarmayı ve kapitalizm üstündeki bunalım ve durgunluğu yeni bir birikim modeli inşa ederek aşmayı hedeflemekteydi (Yılmaz, 2005: 124). 1980 sonrası Türkiye’de neoliberal politikaların benimsenmesini öngören 24 Ocak Ekonomik İstikrar Kararlarının diğer alanlarda olduğu gibi turizm sektörünü de büyük ölçüde etkilediği düşünülmektedir. 1980’li yıllarla birlikte uygulanan neoliberal politikaların etkisiyle gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye’de ekonomik kalkınma adına geliştirilen turizm alanının, uluslararası turizm endüstrisi ve uluslararası kuruluşlar tarafından örgütlenen kapitalist pazar ekonomisine hizmet eden bir endüstri biçimi haline geldiği düşünülebilir. Turizm tarihi içerisinde bu dönemde yabancı misafir sayısında, turistik arz kapasitesi ve döviz gelirlerinde hızlı bir yükseliş görülmektedir. 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Tedbirlerinde turizm sektörünü etkileyen birçok madde yer almaktadır. 2634 sayılı Turizm teşvik kanunu bu kararlar içerisinde en önemli olandır. Yatırım indirimi, düşük faizli kredi, teşvik primi, finansman fonu istisnası, döviz tahsis, haberleşme kolaylıkları, su, elektrik ve havagazı indirimi daha nice teşvikler bu kararlarla yürürlüğe girmiştir. Bunun yanı sıra 24 Ocak kararlarıyla ilgili uygulamaların içeriğiyle bilgiler 1984 programı içerisinde yer almaktadır. Öncelikli olan yerleşim yerleri, turizm alanlarının geliştirilmesi ve bu alanlardaki tur güzergahlarının belirlenerek, Türkiye’ye seyahat koordine eden tur operatörleriyle havayolu şirketlerinin desteklenmesi 1984 programının içerisinde yer alan düzenlemelerdir (Kozak, 2012: 130-131). Neoliberal politikaların benimsenmesiyle turizm sektöründe yapısal ve mekânsal değişikliklerin olduğu, 24 Ocak kararları sonucu turizm

alanındaki yasal düzenlenmelerin ve teşviklerin kitle turizmini odağına alan bir turizm anlayışıyla sürdürüldüğü ifade edilmektedir. Bu anlayışın belirlediği kültür ve turizm politikalarının yansımalarını 1980’den sonraki turizm hareketlerinde de görmek mümkündür.

1.2.3. 1980 ve 1990 Türkiye’deki Turizm Hareketleri ve Tanıtımı

Türkiye’deki turizm faaliyetlerinden ve turizm tanıtımından sorumlu olan Turizm Bakanlığı’nda 1980’den sonra dönüşümler yaşanmıştır. Devlet Başkanlığı’nın onayı ile, bazı bakanlıkların birleştirilmesi söz konusu olmuş, Kültür Bakanlığıyla Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın bir arada olmasına yönelik olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur. 02.03.1989 gün ve 20096 sayılı Mükerrer Gazete’de yayımlanan Kanun Hükmünde Kararname ile turizmin tek bir bakanlıkla temsil edilmesine yönelik bürokratik ve turizm sektöründen gelen eleştirilere yönelik olarak ise Turizm Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığından yeniden ayrılmıştır (Kozak, 2012: 133).

Türkiye’de uygulanan neoliberal politikalar çerçevesinde turizm sektörü kalkınmada birincil faktör olarak görülmüştür. Bu süreçte görüldüğü üzere sadece kitle turizmine yapılan yatırımlar, teşvikler ve yabancı sermayenin kitle turizmi özelinde gelişimini sağlayan politikalar etkin kılınmıştır. Diğer turizm türlerinin gelişimi, kalkınma planlarında bir projeden öteye geçememiş ve kitle turizminin hâkimiyeti ekonomik açıdan esas alınmıştır. Ancak Türkiye’de kitle turizminin geliştirilmesine yönelik bu politikalar denetimsiz, plansız yatırımların önünü açmış, doğal ve tarihi kaynaklar bu anlamda yıpratılmıştır. Gelişmekte olan birçok ülkeden biri olan Türkiye’de kitle turizminin kontrolü uluslararası turizm endüstrisinde egemen olan dikey olarak bütünleşmiş uluslararası tur operatörleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu anlamda her şey dâhil tur anlayışıyla organize edilen tatiller yine bu oligopolcü tur operatörleri tarafından kontrol altına alınmakta, bunun neticesinde turizm gelirlerinden destinasyon bölgeleri yeteri miktarda yararlanamamaktadır. Türkiye’de turizm alanındaki arz ve talep yapılarıyla ilişkili olarak değerlendirme yapmak gerekirse dış aktif turizm talebi, batı tipi kitle turizmi unsurları ve paket turları içermekte, orta gelir düzeyine sahip turist profili talepleri ekseninde biçimlendirilmiş, deniz-kum-güneş turizminin ağırlıklı olarak gezi ve tatil amaçlı turizmin benimsendiği bu anlamda uluslararası tur operatörleri tarafından kontrol edilen bir turizm talebine işaret edilmektedir. Antalya, Muğla ve İstanbul gibi şehirlerin dört-beş yıldızlı otellerinden oluşan konaklama tesislerince her şey dâhil paket turlar da arz cephesini destekler şekilde biçimlenmiştir. Aşırı yatak kapasitesiyle yatak doluluk oranları düşük kalırken kendi kâr oranlarını yükseltmek amacıyla uluslararası tur operatörleri konaklama tesislerine düşük fiyat vererek sömürdükleri bu turizm çeşidinde yoğunluk kazanmaktadır. Bu anlamda

yabancı turizmden beklenen sosyo-ekonomik faydalar tam olarak sağlanamamaktadır (Soyak, 2016: 51-56). Neoliberal politikaların piyasayı odağına alan bu yaklaşımı, kapitalist sistemin bir aracı olarak serbest piyasa ekonomisinin iktidar mekanizmaları üzerindeki hegemonyasının turizm sektörüne ve turizm politikalarına yansımalarıdır. Serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesiyle devletin her alanda olduğu gibi mevcut turizm kaynakları üzerindeki gücünün azaltılarak piyasa aktörlerine yönelik hizmet odaklı turizm sektörünü yatırımlarla ve politikalarla kalkındırma çabasının temel amacının neoliberal politikalarla turizm alanının kapitalist sisteme entegre olmasını sağlamaktır. Bu minvalde ekonomik kalkınma çabasıyla kitle turizmi temelli turizm anlayışının, iktidar mekanizmaları aracılığıyla uluslararası turizm endüstrisini yöneten kapitalist sermaye birikiminin sürekliliğini sağlamak adına turizm politikalarını yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Uluslararası turizmde mevcut pazar payıyla döviz gelirlerinin artırılmasına yönelik Türkiye’de 1980’li yıllarda konaklama tesislerinin kurulması için altyapı yatırımlarını aşacak ölçüde yatırımlara öncelik verilmiş, yatak kapasitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Devletin yatırım politikası ve sağladığı yatırım teşvikleri bu artışı özendirmiştir. Kalkınma planlarında kitle turizminin gelişimi ön planda tutulmuştur. Arazi tahsisinden, işletme ve yatırım sürecine kadar uzanan kredi ve teşviklerden ise tatil köyleri ve konaklama tesisleri yararlanmıştır. Sahil kesimlerinde görülen plansız gelişme ile büyük, çok katlı yapılaşma gibi sonuçlar gündeme gelirken, kitle turizmi açısından olumsuz bir tablo yaratılmış ve doğa tahribata uğramıştır. Bu olumsuz durum Türkiye’nin gündemine taşınmıştır (Bozok, 1996: 211-212). 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararları sonrası uygulanan ekonomi politikalarıyla kalkınma açısından öncelikli sektör olarak kabul edilmiştir. Yatak kapasitesinin çoğaltılması hedefi kitle turizmine yönelik teşvikler bu dönemde hızla artmıştır. Kitle turizminin ağırlıklı olduğu bölgelerde yabancı turist sayısında artış gözlenmiştir. Ancak oligopolcü tur acenteleri ve otel zincirlerinin bu bölgelerde ağırlık kazanması, her şey dâhil sistemin yaygınlaşmasıyla kitle turizminin olumsuz çevresel ve ekonomik etkileri 1990’dan günümüze bu bölgelerde belirginleşmiştir (Soyak, 2013: 15).

Kitle turizmi politikasının 1980 sonrasında egemenliğini kurması, fiziksel çevre üzerinde turizm faaliyetlerinin etkisinde önemli bir unsurdur. Kitle turizmi doğrultusunda uygulanan ve ucuz tatil cenneti olarak pazarlanan turizm talebindeki artış Türkiye’de başarı olarak adlandırılmıştır. Kamuya ait ormanlık alanlar turizm alanındaki yatırımcılara verilmiş ve kamu tarafından verilen teşvikler çerçevesinde kıyı oteli ve tatil köyü gibi yatırımlar plansız biçimde desteklenmiştir. Yurt dışında faaliyet gösteren birçok firma, turizm yatırımlarının özendirilmesiyle yatırımlarının bir bölümünü Türkiye’de gerçekleştirmiştir. Yapılan inşaatların çevre ile uyumu göz ardı edilmiş, maliyetleri düşürmek adına ortaya çıkan denetimsiz yapılar

ve bu yapıların yol açtığı çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Kozak, 2012: 122). Dünya genelinde uluslararası turizm endüstrisinden elde edilen gelir düzeyleri karşılaştırıldığında gelişmekte olan ülkelerin serbest piyasa ekonomisiyle turizmi kalkındırma çabaları karşılığında ekonomik olarak gelişiminin kısıtlı olduğu görülmektedir. Dünya seyahat ve turizm rekabet edebilirlik listesindeki rapora göre Türkiye seyahat ve turizme ilişkin yasal çerçeve açısından 66'ncı sırada yer alırken, doğal, kültürel ve insani kaynaklar açısından 28'inci, güvenlik açısından 97, altyapı ve iş yapma açısından 55'inci, hijyen ve sağlık açısından 67'nci çevresel sürdürülebilirlik ve kitle turizmin neden olduğu çevresel zarar açısından ise dünya genelinde 85. sırada yer almaktadır (Pekin, 2011: 129).

1980 sonrası süreçte turizme yönelik devlet politikaları sadece kitle turizminin yüceldilmesi olarak algılanmamalıdır. Neoliberal politikaların özüne uygun bir biçimde devletin de dönüşümü bu noktada dikkat çekicidir. Kamuya ait turistik yapılar ve konaklama tesisleri bu süreçte özelleştirme politikalarıyla piyasaya devredilmiştir. Özelleştirme yoluyla turizmde devlet elinde bulunan kamu alanlarını özel ticari kuruluşlara ve otellere verirken altyapı yatırımları, teşvik ve kredi gibi olanaklarla desteğini sürdürmüştür. Soyak bu dönemde turizmde yaşanan gelişmeleri ve devletin bu alanda sürdürdüğü politikaları şu şekilde açıklamaktadır:

“Kitle turizminin gelişimine yönelik politikaların 1980 sonrası dönemde sürdürüldüğü ancak bu dönemdeki en önemli gelişmenin devletin döneme uygun özelleştirme politikalarını hayata geçirdiği, öncü ve örnek tesislerin yapılma görevinin devlet tarafından bırakılarak, TURBAN ve diğer devlet kuruluşlarının elinde bulunan kamu kampları ve birçok konaklama tesisi, otel ve marinalarını satmaya başlamasıdır. Beşinci Beş yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) ile Turizm Bankasının doğrudan yatırım yerine fonlarını kredi yoluyla kullanması yönünde tercihe esneklik sağlanmıştır. Bu anlamda turizm sektörü işletmeciliği devlet organı tarafından terk edilmiş sadece altyapı yatırımlarına doğru yönünü belirlemiştir (2013: 11).”

Hizmet sektörü alanında turizm, öncelikli olarak ekonomik kalkınma programlarında yer almıştır. 24 Ocak kararlarından sonra turizmin gelişmesine yönelik eylemler planlı bir şekilde koordine edilmiş ve turizmden elde edilecek ekonomik gelir ülkenin doğal ve kültürel değerlerinin üstünde tutulmuştur. Akış, kalkınma planlarındaki turizme yönelik genel bir değerlendirmeyi şu şekilde açıklamaktadır:

“Kalkınma Planlarının hepsinde asıl hedef, turizm gelirlerini maksimize edebilmek amacıyla, turizmin sosyal kültürel ve doğal çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaksızın, ülkenin turizm kapasitesini olabildiğince arttırmaktır. İlk kez Beşinci planda (1985-1989) ekolojik dengeyi korumaktan söz edilmiştir; Altıncı planda (1990-1994) ise festival, kongre, sağlık, termal, kış ve golf turizmi gibi alternatif politikaların geliştirilmesi için öneride bulunulmuştur (1999: 38).”

Kalkınma planları çerçevesinde döviz girdisini sağlamak ve ekonomik açıdan gelişmek amacıyla kitle turizmi diğer turizm türlerine göre ön planda tutulmaktadır. Devletin ekonomik

açıdan avantaj sağlayan kitle turizmine yönelik teşvik programları ve vergi indirimleri gibi uygulamaların ağırlıklı olarak kalkınma planlarına dâhil edildiği gözlemlenirken kültür ve tarihi açıdan zengin alanların da kitle turizmi yatırım alanlarına dönüştürüldüğü ama kalkınma planları ekseninde doğayı ve kültürü korumak adına bu alanların bir kısmının tahsis edildiği belirtilmektedir (Pekin, 2011).

Turizmin geliştirilme çabaları içerisinde kitle turizmine atfedilen önem, coğrafi açıdan zengin tarihi ve dünya kültürel mirasına sahip ülke konumunda olan Türkiye’de diğer turizm çeşitlerine göre ön plana alındığı görülmektedir. Kültür turizmi, Türkiye ölçeğinde değerlendirildiğinde kitle turizmi bölgelerine endeksli ve tamamlayıcı olarak görünmektedir. Akdeniz ve Ege bölgeleri kültürel değerler açısından cazibe merkezleridir. Bunun yanı sıra iç bölgelerde olan kültürel özellikler ve değerler de en az Ege ve Akdeniz bölgeleri kadar önem teşkil etmekle beraber kültürel değerlerin kitle turizmi alanları dışında kalan bu bölgelerde tüketilmesi hiçbir anlam taşımamaktadır (Olalı, 1990: 30). Kültür turizmi ve diğer turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik maddelerin kalkınma planları içerisinde yer almasına rağmen, pratikte kitle turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapıldığı, diğer turizm türlerinin gelişimine yönelik faaliyetlerin ise söylem düzeyinde ele alındığı görülmektedir. Altıncı Beş yıllık Kalkınma Planı (1990-1994): Bu plan içerisinde turizm türlerine yönelik çalışmalar, altyapı ve üstyapı kalitesinin artırılarak, fiziksel ve tarihi çevrenin korunmasına yönelik çalışmaları uygulamak ve seyahat acentelerini yönlendirmek gibi teşvikler söz konusu olmuştur. Turizmin mekânsal dağılım çalışmaları ve kültürel unsurların sürdürülebilirliğiyle ilgili çalışmalar, iç ve dış pazarda turizm potansiyelini oluşturmak, yayla, termal, sağlık, yat gibi eğlence ve kongre turizmiyle ilgili faaliyetler ise yedinci planın zamanında yürürlüğe girdiği için 1995 programında yer bulmuştur.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000): Bu plan çerçevesinde yer alan, tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla turizmin çeşitlendirilmesine, doğal ve kültürel yerlerin korunmasına yönelik bütün faaliyetler yatak kapasitesinin artırılmasına yönelik olarak bu plan kapsamındadır. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005): yedinci planda yer alan çalışmaların çoğu bu planda dahilinde yer almaktadır. Turizm Sektörü Ana Planı’nın uygulanması, yerel halkın ve farklı tüketici tercihlerinin turizmle ilgili değerlendirilmeleri dikkate alınarak katılımının sağlanması, sezonluk yoğunlaşmanın azaltılması gibi konular bu dönemin önemli ve dikkat çekici konuları arasında yer almaktadır. (Kozak, 2012: 129-133). Bu plan dahilinde İlk kez Turizm ve Tanıtma başlıklı bir bölüme yer verilmiştir. Turizm tanıtımında yeterli düzeyde çalışmaların yapılmadığı tanıtıma yönelik kampanyaların düzenlenemediği, olumsuz imajların kaldırılmasına yönelik tanıtım faaliyetlerinin sürekliliğine

ve bu süreklilik içerisinde teknolojik unsurların kullanılması gereksinimine değinilmiştir. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında (2007-2013) ise tanıtım ve pazarlama ile ilgili değişikliklerin yapılması planlanırken, tanıtım konusunda kamunun turizm sektörü içerisindeki işleyişinin yeniden düzenlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Turizm tanıtımı konusundaki iyileştirmelerin yapılması ve özel sektörün de tanıtım boyutunda finansman olarak yer alarak, tüketici profiline ve turizm pazarının izlenerek tanıtım faaliyetlerine yer verilmesi onuncu beş yıllık kalkınma planında yer almıştır. Bunun yanı sıra sağlık turizminin tanıtımı yönündeki çalışmalara öncelik verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Civelek, 2018: 32). Turizmin tanıtılması konusunda kalkınma planlarında yer alan bir çalışmanın içerisinde turizm sektörünü iyileştirici düzenlemelerin yapılması öngörülmüştür. Ancak sürdürülebilir turizm ilkesine dayanarak kitle turizm türleri dışında kalan turizm türleri özellikle kültür turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmalarının söylem düzeyinde kaldığı görülmektedir. Kültür unsurlarının ve kültürel mirasın tanıtımına yönelik çalışmaların kültür turizminin gelişimine yönelik değil, kitle turizminin gelişimine katkı sağlayacak şekilde kalkınma planlarında yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm sektörüne yön veren kamusal düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir.

7 Kasım 2002 seçimlerinin ardından iktidara gelen 59. Cumhuriyet Hükümeti de Turizm ve Kültür Bakanlığını birleştirerek, Kültür ve Turizm Bakanlığını tekrar kurmuştur (Kozak, 2012: 129-133)

1980'lerden günümüze kadar turizm sektöründe yaşanan gelişmelerde kültür ve turizm politikaları tarafından oluşturulan kalkınma planlarının payının büyük olduğu görülmektedir. Gerek özelleştirmeler kanalıyla gerekse turizm sektörüne yönelik verilen teşvik, altyapı yatırımları, finansal kredi ve yardımlarla kitle turizmi ağırlıklı bir turizmin benimsendiği, kitle turizminden elde edilecek gelirin artışına yönelik yabancı sermayenin önünü açarak Türkiye'de turizm alanında kapitalist sermayenin gelişimine izin verilmiştir. Doğal ve tarihi birçok zenginliğe sahip Türkiye'de kalkınma planlarında geniş yer tutan kitle turizmi yüceltilmiş öte yandan birçok kamu arazisi ve orman alanları kitle turizminin sağladığı avantajlar uğruna tahrip edilmiştir. Kültür turizmi ve diğer turizm çeşitlerinin bu anlamda gölgede kaldığı belirtilmektedir. Türkiye turizminin geliştirilmesine yönelik atılımlar günümüze kadar olan süreçte kitle turizminin daha çok geliştirilmesi hedefini taşımaktadır. Bu anlamda turizm bölgeleri içerisindeki kalkınma planlarında kültür ve tarihi unsurlar göz ardı edilip sadece sermaye amacına hizmet eden alanlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Tut'un da Türkiye'nin turizm ile gelecekteki planlarına yönelik açıklaması şu şekildedir;

“Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 ile neredeyse tüm kentlerimiz turizmde uzmanlaştırılmak istenmektedir. Piyasa da işlevsiz olan doğal varlıklar ya da tarihi alanlar hatta kentin kendisi turizmin metaları haline getirilmek istenmektedir. Ancak bu elemanları metalaştırmanın yaratacağı sınıfsal etkiler tamamen göz ardı edilmektedir. Sermayenin devlet üzerinden 1960 ve 1970 yıllarda sanayi kalkınma ikilisiyle oluşturduğu söylem günümüzde turizm kalkınma şeklinde kendini yeniden üreterek kentlerin sermayeye daha fazla entegre olmasını da kolaylaştırmaktadır (2013: 80).”

Geçmiş Osmanlı’ya kadar uzanan turizme yönelik eylemler başlangıçta ülke tanıtımına, yabancı misafirlerin ağırlanmasına ve kültür turlarıyla kültürel değer ve mirasın tanıtımına katkı yönünde gelişmiştir. Ancak uluslararası işbölümüne göre gelişmiş ülkelerin talep yapılarına bağlı olarak bu çalışmalar değişmiş, kapitalist düzene uyum sağlamak amacıyla 1980’den sonra uygulanan neoliberal politikalarla çevre ülke konumunda olan Türkiye’de kitle turizminin öncelikli olarak geliştirilmesi gereken bir turizm çeşidi olduğu belirtilmektedir. 1970’li yıllardan itibaren Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler turizm alanını ihracata yönelik bir üretim politikası içerisinde bir araç konumunda kullanmışlardır. Bu açıdan küresel ekonomiye entegre olmak amacıyla, devletin desteğiyle turizm bölgeleri oluşturmuşlardır. Turizm ihracat bölgesi olarak Türkiye, vergi indirimleri, teşvik ve desteklerle Akdeniz kıyılarını cazip yatırım bölgeleri ve kuralsızlığın mekânları biçiminde örgütlemiştir. Dolayısıyla, ulusal sermaye birikimleri küresel turizm bölgelerinin oluşturulması sürecinde yavaşlarken, uluslararası sermaye birikimine ivme kazandırmıştır (Kiril, 2020: 55). Uluslararası tanıtım için ülkenin bulunduğu turizm kaynaklarına ve turizm ürünlerine yönelik talebin artmasının etkili bir turizm pazarlaması sonucu olduğu görülmektedir. Bu anlamda turizm reklamları turizm unsurlarının tanıtılması konusunda etkili bir araç konumundadır. Turizm bölgeleri için reklamın etkili bir şekilde kullanımı günümüz rekabet koşulları ekseninde zorunlu bir koşul olarak görülmektedir. Dolayısıyla, turizm tanıtımı ve pazarlaması konusunda imaj oluşturmaya amaçlayan reklamın uzman kuruluşlar ve kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. Bölgenin pazarlanması ve olumlu bir imajın yaratılması turizm talebinin sürekliliği açısından oldukça önemlidir. (Olalı, 1983: 99). Bu anlamda turizm alanında ülkelerin turizm talebini karşılayarak sürekliliğini sağlaması dış tanıtımla da oldukça ilgilidir. Uluslararası turizm alanında rekabet koşullarından biri olarak görülen dış tanıtımda imajın olumlu etkisi olduğu görülmektedir. “Dış tanıtım, basit bir bilgi verme uğraşısı değildir. Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık gibi aynı zamanda bireysel ekonomik yararları da kapsayan çok boyutlu ve çok yönlü bir etkinliktir” (Megep, 2007: 8).

Kitle turizmini odağına alan turizm yaklaşımlarına paralel olarak, Türkiye turizm faaliyetlerinin tanıtılması konusunda da birçok problem yaşanmaktadır. Uluslararası ve ulusal alanda turizmin pazarlanması ve tanıtımı konusunda eksikliklerin olduğu kaynakları açısından

zengin bir ülke olan Türkiye’de turizmin verimli kullanılması için üst ve altyapı sorunları başta olmak üzere, finansman, güvenlik, hizmet kalitesi, iç turizm, imaj çalışmaları, işletmecilik, algı ve tanıtım çalışmaları gibi birçok problem vardır. Tanıtımla ilgili sorunların bunların içerisinde en belirgin olduğu belirtilmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri çerçevesinde bir tanıtımın olmaması, finansman eksikliği, tanıtım ile ilgili politikaların eksikliği ve olumsuz imajın yarattığı problemler gibi birçok farklı faktör tanıtım sorunlarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, etkin verimli ve sürdürülebilir bir turizm için tanıtım faaliyetlerini olumsuz biçimde etkileyen, turizm tanıtım politikalarındaki belirsizliktir. Bunun yanı sıra turizm konusunda rekabet eden ülkeler karşılaştırıldığında, tanıtım alanına ayrılan bütçenin kısıtlı oluşu da tanıtım faaliyetleri konusunda yetersizliğin nedeniyken, sivil toplum kuruluşları, kamu, özel sektör ve yerel halkın yer aldığı destinasyon yönetimine bağlı tanıtım faaliyetlerinin yokluğu da yerel tanıtım faaliyetlerinde olumsuz bir tablo yaratmaktadır. Trafik yoğunluğu, ülkenin bulunduğu jeopolitik konumla birlikte güvenlik ve terör, sınırdaki bitmeyen savaşlar dolayısıyla medyadaki olumsuz haber akışı uluslararası arenada da ülkenin imajını olumsuz etkilemekte bu anlamda etkin ve verimli bir biçimde turizm tanıtımının yapılması oldukça problemli görülmektedir (İnanır, 2019: 62). Turizm alanı içerisinde birçok ülke turizm kavramını destinasyon imajı oluşturma süreciyle kısıtlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde turizm alanındaki birçok destinasyonun olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesinin odağının potansiyel turistlerin zihninde oluşan imaj algısı olduğu görülmektedir. Hedef pazar alanlarında Türkiye’nin genel olarak olumlu bir imaja sahip olmadığı düşünülmektedir. Terör olayları, kadın hakları gibi olumsuzlukların Avrupa basınında yoğun olarak yer alışı imaj konusunda ülkeyi olumsuz etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 120-121).

Turizm tanıtımında görülen bu sorunların temelinde ekonomik ve politik alanda bağımlılık olduğu görülmektedir. 1980’den sonra benimsenen neoliberal politikalarla her alanda olduğu gibi turizm alanı da küresel sistemin bir parçası konumuna indirgenerek, uluslararası turizm endüstrisinin belirlediği kurallar çerçevesinde işleyişini sürdürmüştür. Dolayısıyla turizm piyasasının belirlediği bu koşullar ekseninde turizmin yapısal ve mekânsal yeniden üretiminin gerçekleştirildiği ve turizmin tanıtımı üzerinde zayıflıkların olduğu söylenebilir. 1980’den sonra Türkiye’deki medyanın dönüşümleri de bunun somut örneği olarak gösterilebilir.

1.2.4. Türkiye’de Medya’nın Dönüşümü ve Turizm Sektörüne Olan Etkisi

Gramsci, *Hapishane Defterleri* adlı seçme yazılarında egemenliğin sadece ekonomik alanı temel almadığının, içerisinde siyasal ve kültürel unsurların olduğunun da altını

çizmekteydi. Devlet, sivil toplumu kuşatmasının yanı sıra iktidarda hızlı bir biçimde büyümekteydi. Sendika ve kilise gibi bağımsız kuruluşların yönetiminde idari aktörlerin yer aldığını ve bu aktörler aracılığıyla bu kuruluşların düzenlendiğini gören Gramsci'ye göre, devlet tarafsız değildi. Devlet burjuvazi ve sermayenin menfaatlerini temsil eden sınıf egemenliğinin aracı idi. Dolayısıyla fiziksel baskıdan, düşüncelerin kontrolüne kadar olan süreçte devlet iktidarının belirleyici olduğu kavrandığında bu duruma kültür de dahil olur. Hegemonya buradaki anahtar kelimedir. Devletin ve yönetici sınıfın toplum içerisindeki inançları düzenleme yetisi hegemonyadır (Smith, 2007: 62). Gramsci'nin hegemonya kavramı, güçlü kapitalist devletlerin ekonomik ve politik açıdan zayıf devletlere uyguladığı bir tahakküm ve egemenlik kurma biçimi olarak adlandırılabilir. Gelişmekte olan ülkelerin politik ve ekonomik olarak, küresel sistemin etkisinde olduğu göz önüne alındığında, Türkiye gibi ülkelerin de kapitalist sistem içerisinde kontrol altında tutulan bir ülke olduğu açıktır.

Ekonomik, askeri ve politik dış faktörler (BM, NATO, IMF) ile olumlu ve uyumlu ilişkiler içerisinde bulunmak, bağımlı bölgesel hegemonyaya bağlı olan bir yapıyı işaret etmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin konumu, bağımlı bölgesel hegemonya kategorisinde değerlendirilmektedir. Türkiye'nin bağımlı bölgesel hegemonya kategorisine dahil edilmesinin bir nedeni, küresel hegemonya ile kurduğu ilişkiler ve bu ilişkiler ekseninde küresel hegemonya tarafından olumlu olarak bölgesel modellemeye tabi tutulmasıdır. Küresel hegemonya ile çoğu politika alanında birlikte hareket eden Türkiye, girişimleri açısından da küresel hegemonya tarafından teşvik edilmektedir (Battır ve Ateş, 2013: 35). Neoliberal küreselleşme olarak nitelendirilen bu dönemde, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler ve devletler ise kapitalist sistemin gereksinimlerini karşılama amacıyla bağımlı konumda olmayı sürdürmektedir.

Neoliberal politikaların temel amacı, sermayenin kârlılık koşullarını onarmak, devletin ve vergi oranlarının küçülmesi gibi politikalarla sermaye üzerindeki kamusal yüklerin azaltılmasını sağlamak ve devlet tarafından sosyal hizmet alanlarının metalaştırılmasının yanında, özelleştirme politikalarıyla belirli sektörlerde, devletin oligopolistik ve tekelci gücünün özel sermayeye devredilerek sermayenin pazar olanaklarını genişletmekti. Bu süreç çerçevesinde, finans ve uluslararası ticaret hareketlerinin serbestleştirilmesi, merkez ülkelerdeki sermayenin, küreselleşme politikalarıyla uluslararası meta zincirlerini kullanarak, maliyet oranlarını düşürmesi ve merkez ülkelerin çıkarına yönelik uluslararası ticaret koşullarını biçimlendirerek pazar olanaklarının sermaye açısından genişletilmesi hedeflenmekteydi. Diğer yandan; uluslararası para sermayenin hareketi liberalizasyon politikaları tarafından belirli ulus devletlerin borçlanma politikaları aracılığıyla finansal olarak teşvik edilmekteydi (Yılmaz, 2005: 124). Dünya kapitalist sisteminin ekonomik örgütlenmeleri

ve uluslararası kuruluşların, gelişmekte olan ülkelere kalkınma ve büyüme modeli olarak serbest piyasa alternatifini sundukları belirtilmektedir. Yeni dünya düzenine daha çok bağımlı kılmak adına IMF ve dünya Bankası gibi ekonomi temelli birçok uluslararası kuruluş tarafından gelişmekte olan ülkelere dayatılan neoliberal politikaların, ekonomik ve siyasal düzlemde söz konusu ülkelerin, kalkınması amacıyla oluşturulmuş bir politikadan ziyade, merkez kapitalist ülkelerin politika aktörleri tarafından, küresel hegemonyanın tesisi ve kapitalist sermaye birikiminin sürekliliği için üretildiği ifade edilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan Türkiye de merkez ülkeler tarafından sunulan neoliberal politikaları, ekonomik ve siyasal problemlerinin çözümü olacağı inancıyla benimsemiş ve serbest piyasa temelli bu politikaları, kapitalist ekonomiye entegre olmak adına hayata geçirmiştir.

Sallan Gül de neoliberal politikaların Türkiye’deki başlangıcını şu şekilde ifade etmiştir:

“Yeni liberal politikalar Türkiye’de 1980’de askeri iktidar döneminde başlatılmış Özal’ın iktidarda olduğu süreçte ise ekonomik ve toplumsal yapının dönüştürülmesinde temel alınmıştır. Ekonomik kriz dönemlerinde bu politikalar sonraki dönemlerde kurulan koalisyon iktidarıyla uygulamaya devam edilse de IMF tarafından dış borç krizi nedeniyle kontrol ve destekli olarak yürütülmüştür. Yeni dünya düzenine entegre olmak, büyük ve güçlü Türkiye hayaliyle Özalizmle serbest piyasa temeline dayanan, sosyal devlet anlayışının sınırlandırıldığı, dışa açık büyüme modelinin egemen kılınması amaçlanmıştır” (2006: 303).

IMF gibi ekonomik temelli kuruluşlar tarafından dayatılan bu politikalarda, devletin güçsüzleştirilmesi ve piyasa ekseninde düzenlenmesi gibi asimetrik bir yapılanmanın söz konusu olduğu belirtilmektedir. Yeni sağ ideolojinin, Türkiye üzerindeki politik zemini 24 Ocak kararlarıyla oluşturulduğunu şu şekilde ifade etmek de mümkündür: “1980’ler aynı zamanda Türkiye ve dünya için yeni sağ dalganın hâkim olmaya başladığı bir milattır. İngiltere’de Thatcherizm, ABD’de Reaganizm, Türkiye’de Özalizm olarak nitelenmeye başlayan yeni sağ dalga ile onun taşıyıcılığını üstlenen neoliberal politikaların yönlendirdiği 24 Ocak kararlarının temelini, pazar ekonomisinin kurallarının kesintisiz uygulanmasının gerektiği düşüncesi oluşturmaktadır” (Çam, 2006: 50). Boratav ise 24 Ocak Ekonomik Kararlarıyla benimsenen neoliberal politikaların yarattığı eşitsiz süreci şu şekilde belirtmiştir:

“24 Ocak programı böylece ana çizgisiyle 1988 yılının sonuna kadar iktisat politikalarına damgasını vuran ve zaman içinde yeni öğelerin eklenmesiyle zenginleşen bir bütünlük taşır. Baştan sona kadar alternatifi yoktur sloganıyla ve çok yoğun bir ideolojik kampanyayla halk kitlelerine ve kamuoyuna sunulan bu neoliberal model ne Türkiye ne de dünya bakımından orijinal bir önlemler paketidir. Bu kararlar 1970’li yıllarda IMF’nin dış tıkanma koşulları altında bunalan pek çok az gelişmiş ülkeye empoze ettiği standart istikrar politikası paketiyle daha ziyade dünya Bankası tarafından geliştirilen tipik bir yapısal uyum programının tüm bilinen unsurlarını içermektedir” (2007: 148-149).

1980’den itibaren Türkiye’de uygulanan neoliberal politikalar yoluyla gelişen serbest piyasa ekonomisiyle kamu üzerindeki borç ve faizler derinleşmiş, ülke içinde ekonomik

bunalım yaratmış, küresel sermayenin genişlemesine olanak sağlanmış, ülke içinde ücretler baskılanmış ve özelleştirmeler hızlı bir biçimde yapılmış, kamunun küçültülmesi gibi sonuçları ortaya çıkarmıştır. Neoliberal politikalarla kamu üzerinde büyük bir baskı yaratılmış bunun sonucunda nicelik ve nitelik olarak da kamusal hizmetler gerilemiştir. Böylece küresel kapitalizmin yayılması amacını taşıyan bu politikalarla sosyal politikalar ortadan kalkmış, yoksulluk artarak ekonomik ve sosyal açıdan yıkımlar yaşanmıştır (Uçkaç, 2010: 429-430). Türkiye’de serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesiyle birlikte uygulanan neoliberal politikalar devletin ekonomik ve siyasal alandaki görev ve yükümlülüklerini sınırlandırarak denetleyen rolüne dönüştürmüştür. Piyasaya atfedilen önemin, bu dönemde ağırlık kazandığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra; kamu elindeki her şeyin tümüyle özelleştirilmesi, kuralsızlaştırılması ve metalaştırılması da neoliberal politikaların sonucudur. Bu politikalar, piyasanın emirlerini gerçekleştirmek amacıyla yurtiçindeki süreçte, devlet gücünün sistemli kullanımını temel prensip edinmektedir. Uluslararası alanda ise bu kullanım küreselleşme tarafından yeniden üretilmektedir (Filho ve Johnston, 2014: 17).

Neoliberal politikaların serbestleştirme ve kuralsızlaştırma uygulamaları medya alanında piyasa odaklı süreci başlatmıştır. Devletin medya alanındaki özel teşebbüse yönelik teşviğiyle yatırımların medya alanında çoğalmaya başladığı belirtilmektedir. 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar kararlarıyla Türk basını, sermaye ve devletten görece bağımsızlığını kaybetmiştir. Özgürlük ve eşitlik ilkeleri, neoliberal dönüş denilen siyasal ve ekonomik olarak yeniden yapılandırılan bir program ile toplumsal gündemden çıkarılmıştır. Basının toplumun rızasının kazanılmasında ve bu programın uygulanmasındaki rolü önemlidir. 1980’den itibaren medya yeni toplumsal modelin bir bileşeni hale getirilmiştir. Büyük şirket yapılarının içine gömülü olan medyanın, kitlelere yeni ekonomi politikalarını, belirli bir ideolojiyi ve yaşam tarzını empoze etmesinde işlevsel bir rolü vardır. Medya bu işlevselliğiyle geleneksel sahiplik yapısından farklı bir yapıyı gündeme taşımasa da kontrol ve mülkiyet ilişkilerinde önemli bir değişimi sağlamaktadır. 1980’lerin ortalarından itibaren dev medya komplekslerinin içerisinde fabrika benzeri üretim süreçlerinin hâkim olduğu, tam kapasite çalışan makineler aracılığıyla dergi, gazete ve kitap türünden yayınların büyük boyutlarda arttığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle bu gelişmelere önem veren, yurt dışındaki ilişkilerini yüksek boyutta tutan ve mali açıdan hükümet tarafından doğrudan basın sahipleri üretim ve dağıtımda yeni ilişki biçimleri oluşturmuşlardır. Bu süreç ekonomik, politik ve teknolojik açıdan Türk basın sektörünün dışarıyla bağlarını kuvvetlendiren profesyonel bir üretim anlayışını örgütlemiştir. Bu anlamda bu dönemin bir olgunluk aşamasına ulaşması için neoliberal politikaların devreye girmesi gereksinimi doğmuştur. 1980’lerde yaşanan ayırt edici durum ise kitle iletişim araçlarının farklı

bir işleve bürünmesidir. Topluma haber ve bilgi aktarımı sağlayan basın işlevi, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen diğer sembolik üretimlerin yanında ikincil konumda bırakılmıştır. Başka bir ifadeyle, toplumsal ve geleneksel kamusal işlevlerinin yerine medya şirket stratejisini izleyerek ön plana almıştır. Bu anlamda kamusal hizmeti geride bırakmasını sağlayan bir anlayışın ve retoriğin egemen olmasını sağlamıştır (Adaklı, 2006: 339-340). Yurttaşların tüketiciye dönüşmesi neoliberalizmin temel amaçlarından biridir. Bireylerin kimliğini tüketim yoluyla daha iyi ifade ettiği gibi argümanlar bunlardan biridir. Kimlik ve sınıfsal bölünmelerin eski sanayi kapitalizmde bir nevi işareti olan üretimin yerini tüketim almıştır. Tüketimin bu açıdan yeni küresel piyasada ekonomik bir amaca hizmet ettiği bu hizmetin ise toplumun kültürel yeniden üretimini ve yapılanmasını sağladığı görülmektedir (Munck, 2014: 115-116). Kültürün yeniden üretimi kapitalist sistemin gelişmiş ülkelere uyguladığı ideolojik manipülasyonun sonucudur. Basın ve medya alanındaki bağımlılık neoliberal küreselleşme süreciyle yakından ilgilidir. Nitekim ileri teknolojiye sahip olan kapitalist ülkelerin gelişmekte olan ülkeleri teknolojiye bağımlılığa sürüklediği gözlenmektedir.

Gelişmiş kapitalist ülkeler merkez, çevre ülkeler ise gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelere karşılık gelmektedir. Teknoloji, üretim ve dağıtım olanaklarına sahip olanlar merkez ülkelerdir. Bu ülkeler tarafından üretilen gelişmiş teknolojiyi ya da onun parçalarını ve biten ürünlerini ise çevre ülkeler bu ülkelerden ithal etmektedir. Kendi iç dinamikleriyle teknolojiyi üretemeyen ya da bu teknolojiyi üretilmesine imkân verilmeyen çevre ülke merkeze ekonomik açıdan bağımlı olmaktadır. Teknolojinin ithal edilmesi beraberinde teknolojinin üretildiği ideolojik yapıyı da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda teknolojinin bağımlılığı yapısal bağımlılığa dönüşmektedir. İleri düzeyde teknolojiye sahip olan ülkeler geri kalmış ülkelerin üzerinde ideolojik olarak belirleyicidir. Bu belirleyicilik uzun vadede geri kalmış ülkelerin toplumsal kurallarında ve yaşam biçimlerinde de görülmektedir. Toplumsal hayatı düzenleyen kuralların bütünü ve bireylerin hayatlarına yönelik beklentileri ideolojinin ürünüdür. Mülkiyet ilişkileri esnasında egemen sınıflar, teknolojik manipülasyon aracılığıyla egemen ideolojiyi üretmekte, bu ideoloji içerisinde kültürel kodlar, diğer bir deyişle anlamlar dünyası da yeniden üretilmektedir (Taşkaya, 2001: 27-28). Egemen sınıfların teknolojik ve ideolojik olarak gelişmekte olan ülkeleri bağımlı kılması her alanda sistemin gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir. Tüketimin kitlelere yoğun olarak yaşatıldığı boş zaman dilimleri de buna örnek teşkil etmektedir.

Boş zaman bir endüstri alanı olarak turizm de günümüzde kapitalist ekonominin en dinamik ve karlı alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda tüketim alanlarıyla

ideolojilerin, yeni değerlerin ve yaşam tarzlarının kolaylıkla kitlelere sunulacağı alanlardan biridir (Karaçor ve Erdoğan, 2017: 19-20).

Bu anlamda gelişmekte olan ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin, turizm endüstrisinin belirlediği talebini yaratmakla kalmayıp aynı zamanda bu endüstrinin uzantısı olan medya ve reklamcılık alanında da hâkim şirketlerin gereksinimlerine uygun bir biçimde turizm ürünlerinin pazarlanmasını düzenlemektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin, kendi turizm destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlanması konusunda da küresel sermayeye bağımlı olduğu görülmektedir. Serbest piyasa ekonomisinin gelişmekte olan ülkelere benimsenmesi küreselleşme süreciyle tüketimi odağına alan bir anlayışı egemen kılmıştır. 1980'lerden itibaren geliştirilmeye başlanan küresel reklam stratejileri doğrultusunda, uluslararası reklam kampanyaları ağırlıklı olarak merkez tarafından yönlendirilmekte, küresel ürünün reklamı da bu anlamda küreselleştirilmektedir. Küreselleşen reklamcılık, kitlelere ulaşma noktasında küresel yayın araçlarından faydalanıp, ulusal piyasaları da kendine entegre ederek büyümektedir (Pekman, 2001: 217). Uluslararası piyasaya hizmet eden neoliberal politikaların, ekonomik ve politik çıkarların yanı sıra kültür ve medya alanını da kendi gereksinimlerine göre tasarladığı ifade edilmektedir. Kapitalist üretim sisteminin gereksinimlerine göre, 1980'den itibaren iletişim, enformasyon ve kültür alanındaki gelişmelerde yoğunlaşma yaşanmıştır. Tüketim ve reklamcılık alanındaki dönüşümler bunun somut örneğini oluşturmakla beraber, reklamcı desteğine gereksinim duyan küresel medyanın kazancının tamamı buradan sağlanmaktadır. Çokuluslu şirketler, günümüzde kültür ve enformasyon alanında egemendir. Kapitalist sistemi denetleyen çokuluslu şirketler, mülkiyet ilişkileri çerçevesinde, sinema, radyo, televizyon ve basın kontrol altına almışlardır. Neokapitalist ekonomi, devletin yapısal durumuyla birlikte kapitalizmin gelişim dinamiklerini bu dönemde etkilemiştir. 1980'den itibaren deregülasyon süreci, küresel sermayenin hizmetine sunulan kamusal sektörler ve kaynaklar, hükümetler tarafından sermaye birikimine kâr kazandıran alanlara dönüştürülmüştür. Dünyanın pek çok yerinde ve Avrupa'da hükümetler, özelleştirme ile kamu medyasına verilen desteği düşürerek ya da geri çekerek, kitle iletişim alanını sermayeye açmıştır. Dünya üzerindeki iletişim içeriklerinin, üretimi, dağıtımı ve tüketimi küreselleşme süreciyle uluslararası kitle iletişim holdingleri tarafından denetim altına alınmıştır. Dolayısıyla, küresel bir tüketim kültürü reklamcılık destekli bu sistem tarafından oluşturulmuştur (Yaylagül, 2014: 147-182).

Bu anlamda gelişmekte olan ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin, kapitalist turizm endüstrisinin belirlediği turizm talebini yaratmakla kalmadığını aynı zamanda bu endüstrinin uzantısı olan medya ve reklamcılık alanında da hâkim olan şirketlerin gereksinimlerine uygun

biçimde turizm ürünlerinin pazarlanmasını düzenlendiği görülmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin, kendi turizm destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlanması konusunda da küresel sermayeye bağımlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, Gramsci'nin hegemonya kavramı medya ile turizm sektörünün gelişimiyle ilişkilendirilebilir. Kapitalist sermayeye kitle turizmiyle entegre olan gelişmekte olan ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin tanıtımı ve pazarlanması, yine bu sermaye biçiminin denetiminde olan kültür endüstrisi aracısı olan sağlanmaktadır. Bu anlamda turizm tanıtımında kapitalist ekonomilerden bağımsız düşünilemeyen kitle iletişim araçları, devletin ideolojik aygıtlarıyla birlikte kültür ve turizm politikalarını kapitalist sistemin yeniden üretilmesine aracılık eden bir alana dönüştürmektedir.

Medya her dönemde, sosyal ve politik gelişmeler için önemli bir faktör olmuştur. Kitle iletişim araçları da politik yapılar için her zaman önem arz etmiştir. İdeolojinin yeniden üretimi ve rızanın sürekliliği için kitle iletişim araçları büyük bir yer teşkil etmiştir. Diğer pek çok alanda olduğu gibi neoliberalizm ile medya ve basın alanında da değişimler gözlenmiştir (Çarık, 2022: 242).

Küresel kapitalist ekonomilerden bağımsız olmayan kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisinin aracısı olarak reklamların da kapitalist sistemin egemenliğine hizmet edecek biçimde içerikler ürettiği, dolayısıyla turizmde kültürel alanlar da egemen ideolojinin hâkimiyeti alanı girmekte, turizmin tanıtımına yönelik reklam metinlerinin içerikleri de bu kapitalist ekonominin gereksinimlerine uygun bir biçimde düzenlenmektedir. Bu anlamda gelişmekte olan ülkelerdeki turizm destinasyonlarında yer alan kültürel miras ve kültür ürünlerinin Batı'ya yönelik turizm talebi oluşturma çabasında ikinci planda yer aldığı görülmektedir. Küresel sermaye birikimine serbest piyasa ekonomisiyle entegre olan gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye'de kitle turizmi batıya yönelik turizm talebini karşılamaktadır. Kitle turizmini odağına alan kültür ve turizm politikaları beraberinde kültür turizminin ve kültürel mirasın da kitle turizminin taşıyıcılığı üstlenmektedir. Turizm tanıtım ve reklam çalışmalarında kitle turizminin belirlediği dinamikler üzerinden kültür turizminin ve kültürel mirasın görünürlüğü şekillenmektedir. Bu durum mevcut iktidar mekanizmalarından bağımsız olmamakla birlikte, kültür ve turizm politikalarının ideolojik etkisi kültürel mirasın ve kültür turizminin üzerinde oldukça etkilidir. Medya ve basın alanında neoliberalizm etkisi, ideolojik müttefiki olarak adlandırılabilen muhafazakârlığın kültür turizmi ve kültürel mirasın tanıtımına yönelik görünürlüğünün üzerinde belirleyicidir. Türkiye'de yeni muhafazakârlık anlayışı egemen kapitalist ideolojinin izlerini kültürel alanlarda sürdürmekte, medya ve tanıtım çalışmalarında da kültürel mirasın ve kültür turizminin üzerinde politik ve ideolojik olarak etkisini sürdürmektedir. Bu durum gelişen iletişim teknolojilerinin ve dijital ortamların günlük

yaşam pratikleri içerisinde yer almasıyla devam etmektedir. Neoliberalleşmeyle birlikte yeni muhafazakârlık ideolojisi dijital mecralarda turizm sektörü ve kültürel mirasın tanıtımı konusunda da belirleyicidir.

1.2.4.1. Yeni Medya ve Turizm

Dünya genelinde turizm sektörü, ülkeler tarafından ekonomik kalkınma aracı olarak görülen bir endüstri biçimindedir. Turizm alanından daha çok gelir elde etmek isteyen ülkelerin, bu alanda birbirleriyle de rekabet içerisinde olduğu görülmektedir. Bu rekabet ekseninde, turizm sektörü özellikle ekonomik kalkınma gayreti içerisinde olan gelişmekte olan ülkeler için sürekli geliştirilmesi gereken bir alandır. Turizmin geliştirilmesi, siyasal ve ekonomik boyutlarıyla birlikte bir imaj yaratma gereksinimi yaratmaktadır. Uluslararası turizm endüstrisinden pay almak isteyen tüm ülkeler bu anlamda turizm sektöründe yer almak için turizm faaliyetlerinin tanıtılmasına ve bu tanıtım alanındaki bütün medya çalışmalarına önem vermektedir.

Uluslararası turizm pazarından gelir elde etmek isteyen, hem de uluslararası alanda turizm tanıtım çalışmalarını yapmak isteyen ülkeler, tanıtım alanında çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Turizm tanıtım stratejileri, sektörün güçlenmesini sağlayan ve turizm faaliyetlerini gerçekleştirilerek turist kazanımını etkilemesi açısından önemli bir faktördür (Derebaşoğlu, 2021: 2). Dolayısıyla kitle iletişim araçları ve medya, iç turizm ve uluslararası turizm alanında ülkelerin diğer ülkelere tanıtılmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Uluslararası turizm pazarında diğer ülkelerle turizm destinasyonlarının rekabet edebilmesinde, bu destinasyonların turistler tarafından ziyaret edilmesinde oluşan gereksinimlerin karşılanıp karşılanmamasına ilişkin oluşturan imaj çok etkili bir faktördür (Atasever ve Bahar, 2019: 4-5). Dolayısıyla turizm faaliyetinde bulunacak olan turistlerin turizm ürünlerine ve hizmetlerine yönelik olarak karar mekanizmasında kitle iletişim araçlarının ve medyanın etkisinin turizm destinasyonlarının hedef kitleye verilecek mesaj ve imaj için önemli bir araç olduğu belirtilmektedir.

Medya'dan elde edilen işitsel ve görsel bilgiler ışığında, turizm faaliyetini gerçekleştirecek olan bireyler, destinasyona yönelik olarak ilk değerlendirmeyi yapmaktadır. Seyahat, konaklama ve tur organizasyonlarıyla bilgiler ve destek bu ilk aşamadan sonra gelmektedir. Markanın hatırlatılması ve hedefin konumlandırılması gibi güçlendirici destekler yeni turistlerin çekimini hızlandırmaktadır. Bu anlamda markalaşma ve destinasyon konumlandırma (destinasyon pazarlaması) bütün turizm piyasaları için önemli bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla, medya hem bu hedefe ulaşılabilirlik için büyük katkı sağlarken hem

de medyanın bilgiyi aktarma özelliği yoluyla ülkelerin politik imajıyla yakından bağlantılı olan tüm sektörel tanıtımlar da gerçekleşmektedir. Medya, turizm sektörü içerisinde destinasyon tanıtım çalışmaları, turizm faaliyeti ve hizmetinin pazarlanması ve bu hizmetin geri bildiriminin olumlu bir biçimde sürdürülebilirliği açısından da önemli bir işleve sahiptir. Dolayısıyla turizm alanında bir ülkenin medya çalışmaları turizm sektörünü geliştirirken ev sahibi ülkenin uluslararası medya alanındaki tanıtım faaliyetleri ve uluslararası basında yer alan haberlerin turizm üzerinde de olumlu veya olumsuz etkisi olduğu görülmektedir. Siyasal açıdan ülkelerin içinde bulunduğu durumla birlikte kültürel ve sosyal açıdan birçok olgu, turizm sektörü gibi talep esnekliği hızlı ve yüksek bir alanı kalıcı ve bir o kadar da hızlı bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu anlamda konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, yiyecek içecek, ulaşım sektörüyle ticaret alanı ve bu alanlardaki kişiler gibi birçok turizm paydaşını etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında, ülke ekonomisine gelir, istihdam ve dış ticaret kanallarıyla entegre olan bu süreç çarpan etkisi yaratmaktadır (Atasever ve Bahar, 2019: 4-5). Turizm sektörü diğer sektörlerde olduğu gibi günümüz koşullarında teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanmaktadır. Uluslararası turizmi yöneten kapitalist ekonomilerin uzantısı olarak medya kuruluşlarının da gelişen teknolojilerden beslenerek, turizm sektörünü, kendi gereksinimlerini karşılamak üzere geliştirdikleri görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası alanda tanıtılması ve pazarlanması açısından geleneksel medya ile yeni medyanın önemli bir konumda olduğu düşünülmektedir.

1.2.4.2. Yeni Medyada Turizmin Pazarlanması

Geri bildirimi anında sağlayan internet birçok platformda ürünlerin, hizmetlerin içeriklerinin oluşturulmasını ve bu ürünlerin, hizmetlerin pazarlama kanalıyla dağıtılmasını ve bireylere ulaştırılmasını reklamlar başta olmak üzere çeşitli tanıtım araçları gerçekleştirmektedir. İletişim alanında geri bildirimi kolaylaştırmasının yanı sıra internet oluşturulan içeriklerin kamuoyu ya da seçilmiş gruplarla paylaşılmasına ve onlar tarafından keşfedilmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda kullanıcıların diğerleriyle içinde bulunan ağ ile iletişim Web 1.0 ‘den Web 2.0’a geçişle kolaylaşmış ve bu interaktif ortamların sağladığı gelişmelerle internetin kullanım alanları da çoğalmıştır. Gelişen teknolojilerle internetin yaygınlaşması işletmeciliğin her alanında birçok platformun ve uygulamanın farklı amaçlar doğrultusunda kullanımını ortaya çıkarmıştır (Aymanık vd., 2016: 107). Gelişen teknolojilerle internet, kültür endüstrisi ürünlerinin hedef kitlesi olan bireylere daha hızlı ve kolay biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda, kapitalist sermaye birikiminin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik bireyler için tüketimin sürekliliğinin internetin sağladığı

imkânlarla daha çok arttığı ifade edilmektedir. Sinema, televizyon ve radyo ile bireylere sürekli tüketimi davet eden reklamlar, 1990'lı yıllarla beraber günlük yaşam pratiklerinde yer edinen internet ortamıyla bu davetini sürdürmektedir (Eker, 2019: 1179). İnternetin kullanımı siyasal ve kültürel dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümlerin medya ve yayıncılık alanında da köklü değişikliklere yol açtığı belirtilmektedir. Dünya üzerindeki birçok sektörün internetin gelişmesine bağlı olarak bilgi ve iletişim kanallarını yaygınlaştırdığı, tanıtım ve pazarlama açısından da medya ve diğer alanlarla da organik bir bağ kurduğu düşünülmektedir. Yeni medya ve internet ekonomisi gibi terimler, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş günlük yaşam pratiklerimizde yerini almıştır. Geleneksel medya ve yeni medya olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya benzer şekilde, üretici ekseninde olan medya ekonomisi, tüketimi odağına alan bir anlayışla küresel düzeyde ağ ve bilgi tabanlı faaliyetlerini sürdüren yeni ekonomi kavramıyla tanışmıştır (Coşar, 2018: 1). Yeni medya teknolojileriyle birçok sektörde ve iş gruplarında tanıtım ve reklam çalışmaları internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Geri bildirim açısından yeni medya, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını ve pazarlanmasını kolaylaştıran işleve sahiptir. Ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasının yanı sıra tüketiciler geleneksel medya araçlarına göre yeni medya araçlarıyla daha çok tüketime sevk edilmektedir. Dolayısıyla reklam alanında hizmet veren birçok şirket ve markanın yeni medya teknolojileriyle tüketiciler üzerinde daha büyük etki yarattığı görülmektedir. Pazarlama ve reklam şirketlerinin yanında bireylerin tüketim alışkanlıklarında oluşan değişim gelişen medya teknolojilerinin sonucudur. Günlük yaşam içerisindeki gereksinimlerle birlikte bireyler kendi oluşturduğu fantastik dünyalarındaki ihtiyaçları için de sanal ortamda etkileşime geçebilmekte ve tüketmeye devam etmektedir. Bu ortamlarda sadece tüketici kimliğiyle değil hem üreten hem de tüketen olarak bireyler var olmaktadır. Bu anlamda geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak mekân ve zaman sınırı olmaksızın reklamlar, tüketiciler ve diğer kullanıcıların kendi istekleri yönünde etkileşime girdiği görülmektedir (Babür Tosun vd., 2018: 469-470). Gelişen teknolojilere paralel olarak çoğu sektörde tüketicilere ulaşmak için pazarlama ve reklam çalışmalarının, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu anlamda turizm sektöründe de gelişen teknolojilerin aracılığıyla turistik ürünlerin tanıtılması ve pazarlanmasının dijital ortam da yapıldığı gözlenebilir. Sosyo-kültürel çevreden ve ekonomik yapıdan hem etkilenen hem de bu yapıları etkileyen önemli bir olgu olan turizm, ilk ortaya çıktığı günden günümüze kadar olan süreç içerisinde birçok farklı paradigmanın etkisinde kalmıştır. Postmodern turizme geçişte önemli olan faktör teknolojik gelişmelerdir. Bu anlamda teknoloji-turizm kavramları son yirmi yılda daha çok söz edilir olmuştur. Turizm faaliyetlerinde internet tabanlı teknolojiler, turistler ve yerel halk tarafından ağırlıklı olarak kullanılmaya

başlanmıştır. Buradan hareketle, klasik geleneksel turizm anlayışından yeni turizm ağına geçiş sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, modern turizm faaliyetlerinden postmodern turizm geçiş yaşanmıştır (Emekli ve Demir, 2018: 753).

Uluslararası turizm pazarında söz sahibi olmak için turizm faaliyetlerinin tanıtımı bu alanda rekabet eden bütün ülkeler için büyük bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda turizm kitlesine ulaşma noktasında da medya bugün etkili bir araçtır. Politik, ekonomik ve kültürel düzlemde, turizm faaliyetleri için oluşturulan imaj önem arz etmektedir. Uluslararası turizm pazarında yer almak ve bu pazar içerisinde daha çok gelir elde etmek isteyen ülkeler turizm destinasyonlarının çekici kılmak için medyadan yararlanmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra günümüz gelişen teknolojilerinin sunduğu yeni medya kanallarıyla da turizmin tanıtımı yapılmaktadır. Turizm sektörünün ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yapılması, turistik ürünlerin ve hizmetlerin faaliyet alanının genişletilerek, turizm talebinin oluşturulmasındaki en büyük kaynaklardan birisi de dijital reklam çalışmalarıdır. Turizm alanında kalkınmak ve bu alanda ekonomik değer kazanmak için ülkeler tanıtıma ve reklama her zaman ve her alanda ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda turizm endüstrisi gelişen teknolojilerinden faydalanmak amacıyla yeni medyadan yararlanmaktadır. Yeni medya turizm alanında ülkelerin iç ve dış turizme yönelik tanıtım çalışmalarını daha çok kitleye ulaştırma açısından geleneksel medya ile kıyaslandığında daha geniş kitlelere daha az maliyetle ulaşma imkânı sunmaktadır. Yüz yüze yapılan satışlar, reklam afişleri, kâğıt broşürler, el ile tutulan işletme kayıtları, oda, otel misafiri kayıtları, basılı biletlerle yazılı olarak tutulan gıda ve stok kayıtları gibi birçok unsur dijital ortamda dönüştürülmüş ve sanal yaşamın içerisinde yer almıştır. Dijitalleşen birçok şeyin turizm sektöründe kullanımı, turizm faaliyetini gerçekleştiren insanlara ve turizm işletmeciliklerine zaman ve hız kazandırmanın yanı sıra turizm alanındaki maliyetleri de azaltmaktadır. Tüketiciler ve işletmeler de dünyanın dijitalleşmesine bağlı olarak dijitalleşmektedir. Bu dijital dönüşüm çerçevesinde, turistlerin turizm sektörü içerisindeki kararları, davranışları da bu dönüşüme uygun bir hale gelmektedir. Dijitalleşme turizm alanının her aşamasında yer almaktadır. Seyahate karar verme aşamasından başlayarak, deneyim sonrasına kadar olan süreç buna örnek teşkil etmektedir (Demirel, 2020: 80-81). Turizm alanında ticaret, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin çalışma koşulları yeni medyanın sunduğu akıllı sistemler aracılığıyla dönüşüm geçirmiştir. Tur operatörleri yıllık ürün kataloglarını geleneksel paket ürün oluşturarak piyasaya sunmaktaydılar. Yeni teknolojiler aracılığıyla 1990'ların sonlarına doğru tur operatörleri bu çalışmaların yerine, sanal ya da fiyatsız katalog uygulamalarına geçiş yaparak katalog basımının yüklü masrafından kurtularak tek bir fiyat yerine esnek fiyatları bir yıl boyunca hayata geçirmiştir. Geleneksel ve dar yapı

içerisinde olan bütün dağıtım ve satış kanalları yeni medya ile yenilenmiş, yeni medya ve akıllı sistemlere uyumlu olacak şekilde tüm yöntemler ve sistem müşteri odaklı yerine müşteri merkezli olarak tasarlanmaktadır (Yanık, 2014: 61-62). Yeni medyanın gelişimi turizmin faaliyet alanlarını hedef kitleye ulaştırılmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Turizm işletmelerinin tur operatörleri ve seyahat acentelerinin sunduğu içerikler, turizm tüketimini doğrudan etkilemektedir. Bu içeriklerin sunuluş biçimi ve sosyal medyada turizm faaliyetini gerçekleştirmiş olan tüketicilerin almış oldukları hizmet kalitesini değerlendiriş biçimi diğer bireylerin turizm ürünleri ve hizmetleri hakkında büyük etkiye sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyanın turizm faaliyetini gerçekleştirecek olan bireylerin bu alanda oluşturulmuş deneyimlere ulaşma anlamında kolaylık sağlayan bir işleve sahip olduğu düşünülmektedir.

Turizm bir hizmet endüstrisi olarak, bu alandaki fiziksel ürünlerden farklı niteliklere sahiptir. Bu açıdan turizm faaliyetinde bulunan farklı kişilerin deneyimleri ve değerlendirmelerinin diğer tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir. Prestij amacı taşıyan bir tüketim de söz konusu olduğundan, sosyal medya turizm faaliyetlerinin tüketimini doğrudan yönlendirmektedir. Turistik ürünleri tüketen kullanıcılar tarafından oluşturulan deneyimlerin diğerleriyle paylaşılması, turizm faaliyetini gerçekleştirecek kişiler açısından daha güvenilir bulunmaktadır. Çünkü turistik ürünleri kullanmış olan kişilerin değerlendirmeleri, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler tarafından hazırlanan web siteleri ve tanıtım broşürlerinden daha etkili bir biçimde turistik ürünü satın alma niyetinde olan tüketiciler üzerinde daha çok etki yaratabilmektedir. Diğer bir ifade ile belirtilecek olursa, sosyal medya alanında farklı kullanıcıların ortak ilgi alanına dair oluşturduğu ağlar, profesyoneller tarafından geleneksel medyada oluşturulan ürün tanıtımına kıyasla daha çok doğru bilgi kaynağına ulaşılabilmesine olanak sağladığından sosyal medya alanı turizmi tüketen kitle tarafından daha çok tercih edilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 143-144). Uluslararası turizm endüstrisinin, dijital ortamın gelişmesine paralel olarak hedef kitlesini çoğalttığı ve bu kitleye uygun turizm ürünlerinin dağıtımını ve pazarlamasını sağladığı gözlenmektedir. Genel olarak kitle iletişim araçları ideolojinin sürdürebilmesini mümkün kılmak adına, bireylerle iletişimi ve bilginin dağıtımını sağlamaktadır. İdeolojik düzenin önemli bir taşıyıcısı konumunda olan yeni medya alanı ise bu düzlemde bilgi ve iletişimin en hızlı yayıldığı mecralardan birisidir. İletişim ve haber paylaşımının özgür bir alanı olarak görülen yeni medya, aslında ideolojiyle yüklü düşüncelerin artmasını sağlayıp, özgürlüğü daha çok sınırlamaktadır (Sucu, 2012: 31). Birçok özelliğiyle iletişimin en hızlı ilerlediği ortamlardan biri olarak yeni medyada kültürel mirasın tanıtımına yönelik çalışmaların reklam içeriklerinde görünürlüğünün olması gerekenden bir

hayli kısıtlı şekilde yer alması da yeni medyanın reklam içeriklerinde ideolojik düzenin taşıyıcısı konumunda olmasından kaynaklanmaktadır.

İnternet tabanlı iletişim ağlarının, uluslararası tur operatörleri ve acenteleri tarafından ağırlıklı dijital turizm pazarlaması buna örnek teşkil edebilir. İnternet, zamanın kıymetli olduğu günümüzde kullanıcılara konfor sağlayarak karar vermelerini kolaylaştıran bir işleve sahiptir. Turizm şirketlerinin, konaklama tesislerinin internet siteleri ve komisyona dayalı olarak işlem sağlayan internet siteleri gibi çeşitli uygulamalar buna örnek teşkil eden yeniliklerdendir. Ziyaret edeceği yer ile ilgili karar veren turistler için ise komisyon ödemeksizin kendi internet sitelerinde rezervasyon seçeneği sunan oteller de büyük şans yaratmaktadır. Turizm şirketlerinin internet siteleri ise ulaşım, tur gibi olanaklardan yararlanmak amacıyla daha yüksek ödeme yapan kullanıcıların seçeneğinde yer almaktadır. Konaklama veya otel tesislerinden ya da kullanıcıdan az miktarda komisyon alarak, kullanıcı puanlanması, ülke, bölge, şehir, ücret veya pansiyon türü gibi kriterlere göre farklı otelleri bir arada kullanıcılara aktarabilen internet sitelerinin de oluşu bugün önem arz etmektedir. Gelişen teknolojilerin çeşitlenmesiyle birlikte, günümüz koşullarında farklı birçok uygulama ortaya çıkmıştır. Sosyal medya aracılığıyla turizm şirketlerinden, konaklama tesislerine, otellerden havayollarına dek indirimlerin, reklamların ve duyuruların yayınlanması, destek ve sponsorlukların paylaşılması gibi stratejiler de uygulanmaktadır (Orki, 2014: 44-45).

Turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin yanı sıra bu işletmelerin misafir portföyünü oluşturan seyahat acenteleri ve tur operatörleri de yeni medyanın ayrıcalıklarından yararlanmaktadır. Destinasyon seçiminden seyahat sonrası deneyime kadar tüm süreç içerisinde hem turistlerden hem de konaklama alanlarından sorumlu olabilen seyahat acentelerinin iş yükünün yeni medyanın turizm alanında sunduğu yeniliklerle azaltıldığı görülmektedir. Ekonomik faaliyetlerin işlevi gelişen enformasyon teknikleriyle dönüşüme uğramıştır. Sosyal medya da bu faaliyetlerin yeni medya alanı içerisinde, yeni ekonominin yapısına uygun bir biçimde kendisini daha çok gösteren önemli bir ağ yapısı haline gelmiştir. Geleneksel medya da yer edinemeyen birçok firma, internet tabanlı bu yeni iletişim kanallarından biri olan sosyal medya da kendilerini gösterebilmektedir. Firmalar için sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım ve reklam çalışmalarıyla yatırımlar, hedef kitle ile olan etkileşimi sağlamada önemli bir mecedir (Coşar, 2018: 1).

1.2.4.3. Turizm Tanıtımında Dijitalleşmenin Etkisi

Mal ve hizmet üretiminin yanı sıra değer üreten marka konumuna erişebilmek için günümüzdeki işletmeler stratejik iletişim sürecine gereksinim duymaktadır. İletişim çalışmaları

içerisinde, tüketicilere ürünlerin duyurulmasından tüketici zihninde duygusal bir değer oluşturulmasına kadar birçok amaca hizmet eden reklam çalışmaları bir lokomotif olarak nitelendirilmektedir (Babür Tosun vd., 2018: 3)

Turizm sektörü alanında günümüz koşullarında ciddi bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet ülkeler arasında hem de turistik bölgeler arasında gerçekleşmektedir. Mikro düzeyde yer alan turizm işletmelerinde ise bu rekabet ortamı daha yoğun hissedilmektedir. Dolayısıyla, turistik ürünün kalitesi ne olursa olsun turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin, değişen bu rekabet ortamlarına ayak uydurmak amacıyla reklamlara daha çok gereksinimi vardır. Turistik ürünün çekiciliğini artırmak, turistin bu ürünlere yönelik dikkatini çekmek ve hedeflenen satış düzeyine ulaşmak amacıyla, yazılı, sözlü ve görüntülü biçimde reklam kullanılmalıdır (Ünüvar, 2012: 61).

İmajını yeni oluşturmuş yörelerin dışında, turistik talep için kültürel imaja sahip yörelerde de çekicilik etkisi bulunmaktadır. İmaj, turizm talebinin oluşturulması yönünde büyük önem arz etmektedir. Çünkü imajı oluşturan ölçütlere bakarak turistler tercihlerini belirlemektedir. Dolayısıyla turist çekim merkezinin en yüksek sermayesi en iyi şekilde oluşturulmuş bir imajdır. Bu nedenle, bu sermayeden gereksinim duyulan en verimli kullanıma yönelik oluşturulacak pazarlama stratejileri turizm çalışmaları içerisinde yer almalıdır (Seitz, 1990: 25).

Turizm ürününün üretiminin başlangıcından satış aşamasına kadar sürecin bütünü kapsayan turizm pazarlaması, makro düzeyde devlet, mikro düzeyde ise turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilerek hedef olarak belirlenmiş olan turizm tüketicilerine turizm ürününün akışını doğrudan ya da turizm alanı içerisinde olan dağıtım kanalları aracılığıyla hızlandırmaktadır. Konaklama işletmeleri de hedefi kâr etmek olan diğer işletmelerde olduğu gibi satışlarının yükselmesini sağlamak amacıyla pazarlama araçlarının faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Uzun ya da kısa vadede bu hedefleri gerçekleştiren araçlardan biri olarak reklam, turistik ürünün satın alınmasına yönelik olarak turistik tüketicileri motive ederken, uzun vadede yine tüketicilerin zihninde işletmeye yönelik bir marka bağlılığı inşa etmeye çalışmaktadır (Ünüvar, 2012: 72). Günümüzde reklamın dijital platformlarda sürdürülebilirliği sağlanmakta bu anlamda sosyal medya mecraları da her alanda olduğu gibi turizm faaliyetlerinin, turistik ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında önemli bir alan olarak görülebilir. Sosyal medya turizm alanında hedef kitle ile turizm işletmelerini bir araya getiren günümüzün en hızlı iletişim ağlarından biridir. Turizm faaliyetlerinde bulunmak isteyen turistler turizm destinasyonu ile ilgili ilk izlenimleri, seyahat öncesi ve sonrası bilgiye sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmektedir. Turizmin ülke ekonomisinde ve tanıtımında önemli bir yere sahip olması hem

özel sektör hem de kamu kurumlarına sorumluluk yüklemektedir. Sosyal medyanın aktif olarak kullanılması bu sorumluluğun yerine getirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu anlamda sosyal medyanın kullanıcılar tarafından bilinçli kullanılması gerekmektedir. Tanıtımda ve hedef kitleye ulaşma açısından sosyal medyanın rolü büyüktür. Çift yönlü iletişimi sağlayarak hedef kitleye ulaşmayı sağlayan sosyal medya bu kitlenin tepkilerini ölçme anlamında da kurumlara kolaylık sağlamaktadır (Duğan ve Aydın, 2018: 2). Sosyal medya dünya üzerinde en çok kullanılan iletişim mecraları ve Youtube da kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen dijital platformlardan birisidir. Resmi kurumlardan özel işletmelere kadar birçok kuruluş Youtube platformunu aktif olarak hizmetlerin ve ürünlerin tanıtıldığı ve pazarlandığı bir alan olarak kullanmaktadır. Video gösterimi konusunda, internet kullanıcı sayılarıyla karşılaştırıldığında Youtube en büyük site olma özelliğini taşımaktadır. Ziyaret sayıları oldukça yüksek olan bu platform, işletmelere ve sanal mağazalara büyük katkı sağlamaktadır. Geniş kitlelere kısa zamanda yeni ürünlerin tanıtılması, marka bilinirliğinin artırılması, imaj tazelenmesi için yeni kampanyaların müşterilere ulaştırılması konularında Youtube oldukça başarılı bir medya platformudur (Yavuz ve Haseki, 2012: 130).

Uluslararası turizm endüstrisinin belirlediği turizm dinamikleri üzerinden gerçekleşen turizm faaliyetleri gelişmekte olan ülkelerde turizm ürünlerinin dağıtım, pazarlanması ve turizm tanıtım çalışmaları üzerinde de söz sahibi olmaktadır. Türkiye’de turizm alanında sahip olduğu özelliklerle Akdeniz çanağında yer alan diğer gelişmekte olan ülkelerle rekabet koşullarını elde etmek amacıyla ülkenin turizm tanıtımı için çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar kitle turizmini odağına alan turizm tanıtım faaliyetleri üzerinden gerçekleşmekte ve en etkili dijital ortamlardan biri olan Youtube platformunda sürdürülmektedir. Bu mecra da kültür turizmi ve kültürel miras unsurlarının da görünürlüklerine yer verilmekte, kültür ve turizm politikalarının belirlediği turizm çerçevesinde turizm tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE NEOLİBERAL EKONOMİ POLİTİKALARININ VE YENİ MUHAFAZAKÂRLIĞIN TURİZM ALANINA VE KÜLTÜREL MİRASA YANSIMASI

Kapitalist birikim koşulları ekseninde turizmin yapısal ve mekânsal dağılımı oluşturulmuştur. Bu koşullar ekseninde kitle turizmi odağına alan yaklaşımların gelişmekte olan ülkelerde geçerli olmasını gereken sağlayan neoliberal politikaların uygulanmasıyla turizm sektörü, turizm faaliyetlerin yapısı ve turizm ürünleri sermaye birikimine kaynaklık eden bir durumda olduğu gözlenmektedir. Serbest piyasa ekonomisine geçiş yapan Türkiye’de neoliberal politikaların kabulü turizm alanında kapitalist sisteme entegre olmayı gerektirmiştir. Bu politikalar yükselen ideoloji olan muhafazakârlığın toplumun her alanında olduğu gibi hizmet sektörüne de yansımalarını görmek mümkündür. Bu sektörlerden biri olan turizm sektörü de muhafazakâr girişimciler tarafından önemsenmiş, kitle turizmi kapitalist turizm ekseninde muhafazakâr kitle turizmi adı altında helal turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Bu bölümde Türkiye’deki kitle turizmi söylemine helal turizm söyleminin eklenmesi, kitle turizmini odağına alan yaklaşımların turizm tanıtımına etkileri, medyanın 1980’den itibaren dönüşümü ve bunun turizme, kültürel mirasa etkisi, kültürel mirasın neoliberal politikalar aracılığıyla yeni muhafazakâr ideolojiyi yansıtan bir unsur haline dönüşmesinin ardında yatan sosyal ve kültürel boyutlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Muhafazakârlık ve Türkiye’de Muhafazakârlığın Gelişimi

Muhafazakârlık terimi Türkçede etimolojik olarak “saklamak, korumak ve bellekte tutmak” anlamında Arapça ‘hıfz’ teriminden türetilmiştir. Bu kavramla vurgulanan şey, mirasın korunması ve toplumsal hafızanın canlı tutularak sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu süreklilik kendini örf ve adetler, kökler, gelenekler, inançlar, tarihi miras ve anılar gibi korunmaya layık görülen değerlerde göstermektedir. Bunun yanı sıra muhafazakârlık, geçmişe ait olan değerlerin kaybolmaları tehdidine yönelik olan tepkiyi de ifade etmektedir. Çoğu zaman geleneksel değer ve kurumların muhafaza edilmesiyle ilgili hassasiyetten çok toplumsal olarak geri kalmaya neden olan bir siyasal akım ve düşünce biçimi olarak kullanılmaktadır. Muhafazakârlık diğer ideolojiler gibi içinde bulunduğu toplumsal koşullardan, ekonomik ve politik güç ilişkilerinden bağımsız düşünülememektedir. Dolayısıyla bu koşullar ve ilişkiler ekseninde, her tarihsel dönemin toplumsal düşünce ve değerleri, politik tutumları ve felsefi alandaki tartışmaları etkilemektedir. Bu anlamda bulunduğu mekânlarda ve tarihsel dönem içerisinde

muhafazakârlık farklı çağrışım ve anlamlara da sahip olmaktadır (Safi, 2005: 2). Bu çalışma boyunca muhafazakârlık ve yeni muhafazakârlık kavramları genel hatlarıyla ortaya konulmaya çalışılmakta ve Türkiye’deki muhafazakârlığın neoliberal politikalar bağlamında kitle turizmi ve kültür turizmi içerisindeki yeri, kültürel mirasın turizm alanındaki tanıtımına etkisi değerlendirilmektedir.

Muhafazakârlık genel olarak, Fransız devrimi ve Aydınlanma felsefesinin temel değerlerine karşı bir tutum olarak doğmuştur. Feodal dönemin özelliklerini barındıran ve bu dönemi savunan bir ideoloji biçimini almıştır. Fransız devrimi öncesi aydınlanma hareketlerine ve aristokrasinin mutlak egemenliğine karşı yürütülen mücadele içerisinde yer alan felsefi ve siyasal gelişimlere karşı bir akım olarak muhafazakâr düşüncenin kaynakları gösterilmektedir (Yanardağ, 2017: 17). Tarihten çıkarılacak tanımıyla ilgili olarak ise muhafazakârlığın modern zamanlarda doğup buna karşı çıkan siyasal ve entelektüel bir hareket olduğudur. Temelde anti-modern olan muhafazakâr doktrin, Avrupa uluslarının geleneksel, toplumsal ve politik düzenini savunmak için oluşmuştur. Bu anlamda saf muhafazakârlığın gelenekçi olduğu düşünülmektedir (Benetton, 2016: 10-11). Mollaer’e göre, “Muhafazakârlık; a) politik-kültürel açıdan: reaksiyonerlik, tutuculuk, gericilik, cemaatçilik, doğuculuk; b) teolojik açıdan: dindarlık, öte dünyacılık, İslamcılık, mürtecilik; c) sosyolojik açıdan: geleneksellik/geleneksel toplum, tarihsel durağanlık, az gelişmişlik, kırsallık” şeklinde tanımlanmaktadır (2011: 59). Nisbet’e göre ise “muhafazakârlık, liberalizm ve sosyalizm ile Batı’da son iki yüzyılın temel üç siyasal ideolojilerinden birisidir” (2011: 18). Avrupa tecrübesinde farklı geleneklere sahip olsa da Alman, Fransız ve İngiliz geleneklerinde olduğu gibi muhafazakârlık, Fransız Devrimi’nin temel değerlerine ve Aydınlanma felsefesinin ilkelerine yönelik karşı bir tutum olarak var olmuştur. Modernlik ve geleneksellik öncesi ya da feodal dönemin düşüncesini taşıyan ve bu düşüncüyü savunan bütünlüğü ve öğretici özelliğe sahip bir ideoloji biçimi haline gelmiştir. Toplumsal ve politik konulardaki septik ve olumsuz düşünceleri, insan doğasına ve insana yönelik olan bakış açısını oldukça etkilemiştir. Bu açıdan, statükonun sarsılmadan toplumsal düzenin korunmasına yönelik değişimlerin evrimci bir anlayışı odağına alması gerektiğini savunan muhafazakârlara göre, bunların gerçekleştirilmesinde geleneksel öğretilerin, dinin ve devletin önemi büyüktür (Sallan Gül, 2006: 75). Geleneksel muhafazakârlığın temel bileşenleri göz önüne alındığında farklı düşünürler tarafından da muhafazakârlığın benzer unsurlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Çaha’ya göre; (2001: 105) “Tüm muhafazakârların üzerinde az ya da çok hemfikir oldukları temel birkaç nokta vardır. Hatta bu hususlar muhafazakâr düşüncenin ana karakterini ortaya koyar niteliktedir. Bu hususları “insan”, “toplum”, “düzen” ve “otorite” şeklinde dört noktada

toplamak mümkündür (Çaha, 2001: 105) İnsan muhafazakâr düşüncede bağımlı ve güçsüz konumdadır. Törelerini, dilini ve bilgisini atalarından miras olarak almıştır. Dolayısıyla muhafazakâr düşüncede geçmişin mirasına saygı duymak önyargılar da dahil bilgelik göstermek esastır. Bu anlamda, kurumlar, töreler ve din toplumsal düzenin korunmasını ve bireylerin otoriteye saygı duymalarını sağlamaktadır. Muhafazakâr düşünürler dinin bireysel yaşamın en büyük gereksinimlerinden biri olduğunu düşünmektedirler. Laik ve akılcı anlayışın yerine toplum ve devletin tanrısal bir anlayış temelinde olması gerektiği, devletin ve toprak sahiplerinin ise toplumsal düzenin ve geleneklerin korunmasına yönelik görevlerinin olduğu görüşü muhafazakârlar tarafından ortak bir düşünce yapısına işaret etmektedir. Feodal kökenli bir mülkiyet anlayışı çerçevesinde toprağın en değerli mülkiyet hakkı olduğuna inanan muhafazakârlar, devletin temel görevinin bu mülkiyeti korumak olduğunu belirtmektedirler. Mülkiyet ve hiyerarşinin önemi özel mülkiyet anlayışında da sürdürülmektedir. Bireysel nedenler çok geleneksel ve toplumsal nedenler muhafazakâr anlayışta ön plandadır. Toplumsal amaçlar için özel mülkiyetin sınırlandırılması ilkesi kabul edilmektedir. Adalet ve eşitlik konusunda ise topluluklar hiyerarşik bir yapıya işaret etmektedir. Sosyal adalet anlayışını içeren devlet müdahaleciliği ve toplumsal politikalar muhafazakârların karşı çıktığı bir durumu teşkil etmektedir. Dolayısıyla toplumsal hiyerarşinin varlığı kabul edilmektedir. Toplumsal istikrarın gereği olarak ekonomik, politik ve toplumsal olarak etkin kişiler vardır. Bu ayrıcalıklara ve farklılıklara saygı gösterilmesi toplumsal istikrarın bir koşulu olarak görülmektedir. Geleneksel muhafazakârlık ikinci dünya savaşı sonrası özellikle 1950’li yıllardan itibaren yeni bir boyut kazanmış ve yeni muhafazakârlık olarak adlandırılmıştır (Sallan Gül, 2006: 76-79). Temel olarak yeni muhafazakârlık çizgileri soğuk savaş döneminin ikinci döneminde netleşmeye başlayan ve Amerika’da ortaya çıkan bir akımdır. Sosyalist sistemin baskısı ve sınıf mücadeleleri sonucu batılı ülkelerdeki toplumcu ve halkçı kazanımlara karşı olarak gelişen reaksiyoner bir tavır ve ekonomik açıdan ultraliberal bir program ile muhafazakâr gerici bir anlayışın eklektik bir politik ifadesi şeklindedir. Geleneksel muhafazakârlığın savunduğu düşüncüyü yeni muhafazakârlık politik bir manevra biçimi şeklinde içermiştir. Soğuk savaş döneminin barış içinde birlikte yaşama ve detant gibi girişimler ve siyaset alanlarına karşı duruşla kendini kurmuştu. Ekonomik alanda yeni muhafazakârlık, piyasa odaklı olarak neoliberalizm, felsefi alanda ise postmodernizm bir siyasal hareket olarak bütünleştirmiştir (Yanardağ, 2017: 39-40). Yeni muhafazakârlık kapitalist birikimin koşullarına hizmet eden serbest piyasayı ve bu piyasa içindeki girişimciliği desteklemektedir. Diğer bir ifade ile işlevsel bir temel çerçevesinde neo-muhafazakârlık serbest piyasa ve serbest girişimi kavramlarının ötesinde muhafazakârlığın liberalizmle olan birlikteliğini ileriye taşıyarak, kapitalizmi savunan

bir safhada yerini belirlemiştir. Bunun yanı sıra “yeni” ve “neo” olarak ifade edilen her iki muhafazakârlık anlayışının da ekonominin ve siyasetin merkezileştirilmesi ve millileştirilmesine kuşkuyla bakan bir liberal perspektiften baktığı görülmektedir (Babacan, 2018: 141-145).

Amerika’da Reagan, İngiltere’ de ise Thatcher hükümetleri tarafından uygulamaya konulan neoliberal politikalar, Türkiye’deki uygulamaları, 1980’den sonra Özal liderliğindeki ANAP tarafından gerçekleştirilmiştir. Babacan’ın da belirttiği şekilde Türkiye’de neoliberalizm ve yeni muhafazakârlık anlayışı şu şekilde gelişmiştir;

“Özal, Türkiye’de 1980’lerde ABD ve İngiltere’de Reagan ve Thatcher’ın politikalarının ve ideolojilerinin tanımlayıcısı olan ve sağın geleneksel kalıp ve unsurlarının yeni bir terkipte birleştirilmesiyle anlam kazanan yeni sağ siyaset üzerinden bir yaklaşım geliştirmiştir. Yeni muhafazakârlık ile neoliberalizmin harmanlanmasını ifade eden bu yeni politikada neoliberalizm, Keynesyen sosyal refah devleti politikalarının içine düştüğü krize karşı, eski/klasik liberalizmin geç-kapitalizm koşullarında revize edilmesiyle bulunan çözümü ifade ederken; yeni muhafazakârlık, muhafazakârlığın kadim motiflerini dönüşüme tabi tutarak yenilenmiş bir anlayışla sunar” (2015: 128).

Dubeil ise yeni muhafazakârlık kavramını bir tarihsel dönem içerisinde uygulanan bir tutum ve akım olarak değerlendirmiştir

“Yeni olan şey, yeni muhafazakârlığın semantik yani anlambilimsel özü değildir; yeni olan onun uygulandığı tarihi bağlamdır...Yeni muhafazakârlık bir tepkidir. Tehdit altında gördüğü Batılı toplumların liberal akılcılığın siyasal savunmasını yapar. Yeni muhafazakârlık ile burjuva modernliğinin kendisi muhafazakâr hale gelmiştir. Bizler, ‘eski muhafazakârlığın’ bir yanda ‘yeni sağ’ öte yanda ‘yeni muhafazakârlık’ olmak üzere ayrı dokular halinde ayrıştığı bir dönemin kapanışına tanık oluyoruz (1998: 14-15).”

Yeni sağ düşünce içerisinde genel olarak piyasa devlet ilişkileri refah devleti tartışmaları ekseninde yeniden gündeme gelmiştir. Serbest piyasa sisteminin yeniden devlet karşısında güçlendirilmesi amaçlanırken diğer taraftan da devlete atfedilen görevler içerisinde otoriter ve güçlü olunması savunulmuştur. Refah hizmet ve üretim alanlarıyla sosyal güvenliğin rekabet alanına açılmasını hedefleyen yeni liberaller, devletin geleneksel rollerine çekilerek, serbest piyasa sisteminin kurallarının uygulanmasını sağlamışlardır. Yeni muhafazakârlar tarafından ise dinsel ve aile gibi kurumların sosyal güvenliğin temeli olarak görülmesi bu kurumların toplum içerisinde yeniden güç kazanmalarına yönelik hedefler belirlenmiştir. Bu anlamda her iki ideolojinin farklı öğelerinin birbiriyle entegre olması sonucu yeni liberal uzlaşısı ortaya çıkarak kapitalizmin egemen ideolojisini olmuştur (Sallan Gül, 2006: 88). 1980’lerde Türkiye’nin içinde bulunduğu küresel çerçevede, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik yapıların hızlı biçimde değiştiği, ideolojik açıdan da dönüşüme uğradığı, dünya ekonomisinin sermaye ve küresel hareketler tarafından yeniden tasarlandığı, sosyal refah anlayışının yerine neoliberal ve yeni muhafazakâr olarak nitelendirilen yeni sağ politikaların siyasetin odağına yerleştiği bir sürece kapı açmıştır. Yeni bir egemenlik ve yönetim mantığı ise bu süreçte ortaya çıkmıştır.

Böylece, bireysellik vurgusunun ön plana çıktığı, sınırlı devlet, piyasa ekonomisi ve liberal bir rasyonalizmle küresel ölçekte bir taban oluşturduğu 1980’li yıllar neoliberalizmin küreselleşmele eklemlendiği, küresel ekonomi politiği içerisinde yeni muhafazakârlığın da neoliberalizm ile bütünleşen bir yapı oluşturarak yeni sağ, diğer bir deyişle liberal muhafazakârlık olarak tanımlanan siyaset biçimini getirmiştir (Babacan, 2015: 135). Bora’nın da duruma ilişkin tespiti şu şekildedir;

“Statükocu bir doğrultuda geliştiği müddetçe, muhafazakârlık olarak İslamcılık, Devlet Muhafazakârlığının simbiyotik ilişki kurabileceği bir oluşumdur. Bu vadide, Devlet Muhafazakârlığıyla İslamcılığı birbirine yaklaştıran ve İslamcılığın Muhafazakârlık olarak kurulmasını pekiştiren ideolojik siva, milliyetçi-muhafazakâr söylem oldu. Türkiye’de sol sağ ekseninin belirmesine ve Merkez Sağın teşekkülüne koşut olarak biçimlenen bu söylem, Merkez Sağ bir popülizme olanak sağlayarak yerleşikleşti. Milliyetçi Muhafazakârlık, Dini, Milletin asli veya ‘eşitler arasında birinci’ bir unsur olarak rehabilite etmeye ve meşrulaştırmaya yaradı. Bunu yaparken onu esas itibarıyla Ritüel, Gelenek ve Cemaat yapılarına indirgedi ve dilini söyleme dönüştürdü– böylece İslamcılığın muhafazakârlığa dönüşmesinin temel vecibesini yerine getirdi. Aynı zamanda, milliyetçiliği Geleneğimizi ve aslımızı koruyacak bir değer olarak vazederek, Cumhuriyetçi-evrenselci Millet söyleminden doğabilecek yanlış anlamalara’ son verdi. Resmî milliyetçiliğin ve milli kimlik inşasının da tercih etmediği yanlış anlamalardı bunlar. Buradan, Muhafazakârlaştırılmış İslamcılıkla Cumhuriyetçi ideolojinin Devletçi Muhafazakâr yorumunun ideal terkibi çıktı.” (1997: 21).

Giddens neoliberal politikaların ideolojik yansıması olarak muhafazakârlıkla kurduğu ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır.

“Neoliberalizm bir yandan geleneğe düşmandır –gerçekten de piyasa güçlerinin ve saldırgan bir bireyciliğin yükselişinin sonucu olarak her yerde geleneği süpüren ana güçlerden biridir. Diğer yandan, meşruluğunu korumak ve muhafazakârlıkla bağlantılı görünmek için geleneğin sürmesine bağımlıdır– ulus, cinsiyet, din ve aile alanlarında. Uygun bir kurumsal gerekçe olmadan bu alanlarda geleneği savunması normal olarak fundamentalizm* halini alır... Ancak, bir piyasa toplumunun toptan genişlemesi aile yaşamını parçalayıcı kuvvetleri güçlendiren birincil bir kuvvettir (2002: 16).”

1980’den sonra yeni sağ projesi olarak adlandırılan neoliberalizm, muhafazakâr karakterli politika aktörleri tarafından yürütülmüştür. Zor kullanılarak askeri darbe tarafından uygulamaya konulan bu dönüşüm neticesinde muhafazakâr koalisyon, Cumhuriyet döneminde ortaya koyulan liberal ideolojinin ağırlığına koşut olarak yeni bir boyut kazanmış ve siyasal alan başta olmak üzere gündelik yaşam içerisinde de 1980’den itibaren muhafazakâr neoliberal dönüşüm süreci olarak ağırlığını hissettirmiştir. Özal’ın söylemlerinde muhafazakâr ideoloji içerisinde din ve Osmanlı’nın altın çağını yaşadığı devre duyulan özlem, devrim ve batı karşıtlığıyla geleneğe referans güdülleri üzerinden var olmuştur. Bu anlamda toplumsal dönüşümün muhafazakâr değerler üzerinden inşa edilmesi, neoliberal politikaların hayata geçirilmesi için bir gereksinim olmakla beraber muhafazakâr ideoloji, devletin en üst temsilcileri tarafından da bu yönde sahip çıkılan bir ideolojidir. (Serter, 2018: 165-172). Özal liderliğindeki ANAP, kapitalist sermaye düzenine entegre olabilmek için neoliberal politikaları

benimsemiştir. Serbest piyasanın öngördüğü biçimde hareket eden ANAP, yeni sağ hegemonyanın Türkiye'deki taşıyıcısı olarak liberal öğretiyi dinle harmanlayıp siyasal ideolojileri ve parti kimliğini yansıtmaktadır. Osmanlı Devleti'ne yönelik göndermeler ve söylemlerle, toplumun bütününe İslamiyet çerçevesinde muhafazakâr değerlerle yeniden inşa etmeyi hedeflemiştir. Liberalizm ile milliyetçi muhafazakâr ideolojiyi eklemlenerek iktidara geldiği günden beri bu ideolojiyi savunan Özal liderliğindeki ANAP, kamuoyuna yönelik muhafazakâr söylemini şu şekilde vurgulamıştır;

“ANAP, T.C. Anayasası, İnsan Hakları Beyannamesi, Siyasal Partiler Kanunu ve diğer Kanunların esas sınırları içerisinde faaliyet gösteren bir siyasî teşekküldür... Milliyetçi, muhafazakâr, sosyal adaletçi ve rekabete dayalı serbest pazar ekonomisini esas alan bir partiyiz... Burası bir hizmet kapısıdır. Milletimize en iyi şekilde hizmet edebileceğimize inanıyor, Yüce Allah'ın gayretlerimizde bize yardımcı olmasını diliyoruz” (ANAP Parti Programı, 1993: 3).

Muhafazakâr düşüncenin temellerinde dini referanslarla bezenmiş aile, gelenekler, mili tarih ve kültürün korunması gibi temalar yer alırken toplumsal düzene ilişkin ise devletin rolüne atfedilen önem büyüktür. Milli değerlere verilen önem ve bunun sürekliliğinin sağlanması boyutu ise ANAP'ın siyasal söylemlerine bu şekilde yansımıştır. Bu dönemdeki partinin söylemlerinin içerisinde millî bütünlük, aile ve manevi değerlerle gelenek ve göreneklerin geleceğe taşınması politik bir argüman olarak devletin sorumluluğu altında yerine getirmesi gereken önemli bir gereksinim olduğunun altı çizilmiştir. Dolayısıyla muhafazakârlığın bu değerlere sahip olduğu görüşünden hareketle milli değerler üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Neoliberal politikaların muhafazakâr ideolojiyle birbirine geçmesi bu dönemde politik aktörler aracılığıyla bilinçli bir biçimde topluma dayatılmasını gerekli kılmıştır. ANAP iktidarıyla birlikte yükselen muhafazakârlık söyleminde aile, gelenek, kültür ve inanca yönelik bütün öğelerin korunması esas alınmıştır.

“Aile milletimizin temelidir. Toplum hayatının ahenkli ve sağlam bir şekilde devam ettirilmesinde, gençlerimizin yetiştirilmesinde, ahlâkın, millî ve manevî değerlerin korunmasında; aile yapımızın tabii sorumluluk hiyerarşisinin yeniden tarifi ve tespiti gerekmektedir” (ANAP Parti Programı, Madde: 22, 1993: 24). 1980'den sonra Türkiye'de uygulamaya koyulan neoliberal politikaların yansımaları ekonomik kalkınma planları içerisinde yer alan turizm sektörünü de yeniden düzenlemiştir. Kapitalist ekonomiyle uzlaş halinde olan bu politikaların turizm sektöründeki denetimini görmek mümkündür. Bu dönemde yükselen yeni muhafazakâr anlayış, turizm sektörünün kapitalist ekonominin getirdiği koşulları ekseninde yeniden üretirken, kendi gereksinimlerini karşılayacak biçimde kültürel alanlarda da ideolojik anlamlar yüklemiştir. Kültür turizmi ve kültürel mirasa yönelik olarak yapılan çalışmalarda bu ideolojinin yansımalarını görmek mümkündür.

2.2. Muhafazakâr İdeolojinin Kitle Turizmine ve Kültürel Mirasa Yansımaları

1980’den itibaren Türkiye toplumunun bir tüketim toplumuna dönüştürülmüş ve tüketim ekonomisine Türk insanın entegre edilmesi fikrine egemen siyasal otoriteler de katılmıştır. Bu anlamda bir toplumun sadece reklam aracılığıyla tüketim toplumuna dönüştürülmesi mümkün gözükmemektedir. Toplumun dönüştürülmesi sürecinin başladığı andan itibaren reklamın bu süreci hızlandırma işlevinden söz edilebilir. Teknoloji –ideoloji bağımlının sonucu olarak bağımlı toplumun toplumsal kurallarının tarih boyunca gelişmiş toplumlardan etkilendiği görülmektedir. Gündelik yaşamda da toplumsal davranış alanında tüketim kavramının bu süreçlerden etkilenmesinin örnekleriyle karşılaşılmaktadır (Taşkaya, 2001: 14). Neoliberal politikaların kabulüyle gelişmekte olan ülkelerin tüketim toplumuna geçiş sürecinin hızlandığı gözlenmektedir. 1980’den sonra kapitalist birikim sürecine ekonomik liberalleşme ile eklenen Türkiye’de toplumsal açıdan yapısal ve kültürel değişiklikler ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürünün yaygınlık kazanmaya başlaması ve ülkenin tüketim toplumuna dönüşmesi bu değişikliklerden en önemlisidir. Medya aracılığıyla kültürel alanda metalaşma ortaya çıkmakta ve bu metalar fiziksel ihtiyaçlardan çok sosyal statü göstergesi olarak kültürel değerler ekseninde tüketilmeye başlanmıştır. Bu durum tarz ve stillerin ön plana çıkartılmasını ve hayatın estetize edilmesini sağlamıştır. Tüketim toplumuna dönüşen Türkiye’de bu hayat tarzı ve kalıpları postmodern bir yaklaşıma evrilmiştir. Bu dönüşüm sürecinden muhafazakâr kitle de önemli ölçüde etkilenmiş ve tüketim toplumuna eklemlenmiştir. Tüketim ve dini değerleri birleştirmeye çalışarak melez bir kültürün doğuşunun altyapısını hazırlayan muhafazakâr kesim, kendisine tüketim toplumunun özelliklerinin etkisiyle yeni bir yaşam tarzını öngörmüştür (Demirezen, 2016: 548-549). 1980 sonrası yükselen muhafazakâr ideoloji günlük yaşam pratiklerinde her alanda birçok dönüşüme sebep olmuştur. Neoliberal küreselleşme ile gelişmekte olan ülkelere tüketim toplumuna geçiş hızlanırken, toplumun her alanında muhafazakârlaşma eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Medya aracılığıyla da muhafazakâr ideolojinin kodlarının toplum üzerinde tahakküm kurmaya çalıştığı siyasal ekonomik ve kültürel alanlarda bu ideolojinin egemen olmaya başladığı görülmektedir.

Özellikle 1980 sonrası İngiltere ve Amerika gibi dünya ülkelerinde etkili olan ve iktidarı ele geçiren bu söylem diğer gelişmekte olan ülkeler içinde de etkin olmaya çalışmıştır. Türkiye’ bu doğrultuda bu söylemin etkileri altında bir politik alan gelişmiş ve kendi kültürel kodlarıyla örtüşen bu düşünce biçimi bir yönünü gelenekten alan dini söylemlerle oluştururken; bir yönünü değişime çeviren bir anlayış hâkim olmaya başlamıştır (Yılmaz ve Erdoğan, 2015: 144). Türkiye’de başta ekonomi olmak üzere siyasal, kültürel ve toplumsal alanlarda büyük yıkımlar yaşanmış, 1990’larda ise bu durum daha çok derinleşerek günümüze kadar olan

süreçte devam etmiştir. Piyasa değerlerine adapte olunarak, tüketim toplumuna dönüşmesi 1980 neoliberal ekonomi politikalarının benimsenmesiyle mümkün olmuştur (Uçar, 2017: 72). Yeni muhafazakâr anlayış bu dönemden itibaren her alanda görülür olmuştur. Politik aktörler aracılığıyla bu anlayışın toplum üzerindeki hâkimiyetinin hızlandığı bir sürece girdiği ifade edilmektedir.

Dinsel gruplar ve cemaatler 1980'ler içerisinde, devlet aracılığıyla yeniden İslamlaştırma düşünce ve pratikleriyle daha da kuvvet kazanmıştır. Bu dönemde iktidara daha çok yakın olan İslami hareket anlayışının önceki yıllara göre daha örgütsel bir biçimde ilerlediği, entelektüel açıdan zenginleştiği ve iktidara daha yakın olduğu görülmektedir. Bu süreçte kamuoyunu etkileme açısından dinsel yayıncılık faaliyetleri de önemli bir konuma ulaşmıştır (Sallan Gül, 2001: 146).

Küresel sermayeye entegre olarak Avrupa ile olan ilişkileri geliştirerek sisteme dahil olmak isteyen muhafazakâr burjuvazi dışa açılmayı amaçlamıştır. Medya da sermaye yapısındaki bu dönüşümle birlikte özellikle muhafazakâr medya alanında dönüşümler gözlenmiştir (Çarık, 2022: 242). Dolayısıyla 1980 sonrası dönemde muhafazakâr medyanın temsili, politik ve ekonomik muhafazakârlığın liberal öğretinin savunucusu olarak ticari yayıncılık anlayışındaki gelişimiyle başlamıştır (Efilti Atay, 2022: 134).

ANAP iktidarıyla 1980'den sonra İslami hareket de ekonomik alanda büyük bir ivme yakalamıştır. Küçük ve orta boy işletmeler üzerinden örgütlenen İslamcılık 1980'den sonra alanını genişletmiştir. Bu dönemde küreselleşmenin hızlı yükselişiyle ekonomik sistem de ulusal sınırların ötesine ulaşmış neoliberal politikalar aracılığıyla da serbest piyasanın egemenliği sağlanmıştır. İslami sermaye sahipleri de ulus ötesi kapitalizmle birlikte küresel alanda yer almışlardır. Bununla birlikte İslamcılık sosyo-ekonomik tabanında dönüşümler yaratmış, ANAP iktidarıyla da Türkiye'de serbest piyasa ekonomisine doğrudan geçilmiş ve küreselleşme sürecinden etkilenmiştir (Özbey, 2011: 66).

İslamiyet'e atfedilen önem 1990'larda Türkiye'de küresel kapitalizmle olan bütünleşme sürecine de işaret etmektedir. Toplumda istikrar ve neoliberal politikaların sürdürülebilirliğine ek olarak Özal döneminin başlangıcından itibaren serbest piyasa ekonomisine bağlılığın yanında dini referanslar toplumsal ilişkileri her alanda hegemonyası altında kuşatmıştır. Özellikle 1994 seçimleri Türkiye'deki muhafazakâr ideolojinin devlet aktörleri aracılığıyla yükselişe geçmiş kentler ve yerel yönetimler muhafazakâr ideoloji çerçevesinde dönüştürülmüştür. Muhalif görüşlere ilişkin gündelik yaşam pratikleri içerisinde kapsamlı bir mücadeleye girişildiği düşünülmektedir. Muhafazakâr siyasal aktörler aracılığıyla kentlerin

dönüşümü ve kültürel miras unsurlarına yönelik oluşturulan ideolojik anlayış buna örnek teşkil etmektedir.

1994 seçimleri Türkiye’deki muhafazakârlığın yükselişinde bir dönemi işaret etmektedir. Refah Partisi iktidarı Ankara ve İstanbul gibi büyükşehirleri de kendi içerisine dâhil ederek muhafazakâr dönüşümü yaygınlaştırmıştır. Cumhuriyet’in değerleriyle yaşayan kitlelere yönelik muhafazakâr ideolojinin yayılması açısından bir mücadele başlatmıştır. Dolayısıyla gündelik yaşam üzerinde sadece toplum değil kentler de muhafazakâr dönüşüm için bir araç haline gelmiştir. Refah partili belediyeler aracılığıyla her şehirde farklı içerik oluşturulmuştur. Kentsel mekân içerisinde kurgulanan muhafazakâr yapının oluşturulması için belediyeler yoğun eylemlerde bulunurken muhafazakâr hafızanın oluşması ve bunun sürekliliği açısından kentsel çalışmalar içerisinde Türk-İslam geçmişine vurgu yapılmıştır. Anadolu’nun çeşitli bölgeleriyle İstanbul ve Ankara da kentsel yaşam alanları muhafazakâr ideoloji kapsamında dönüştürülmüştür. Buna ilk örnek olarak ise Osmanlı ve Selçuklu dönemi haricindeki dönemlere ilişkin kentin mekânsal hafızasının Kayseri Belediyesi tarafından silinmeye çalışılmasıdır. Aynı zamanda belediye kenti Türk-İslam sentezine vurgu yapmak hedefiyle dönüştürmüştür. Melih Gökçek ise Ankara’da Hitit Güneşi simgesini kaldırarak yerine 50 senelik bir tarihi geçmişi bile bulunmayan alışveriş merkezi ve cami kolajından oluşan simgeyi Ankara’nın sembolü olarak belirlemiştir (Serter, 2018: 204-207). Kültürel mirasa yönelik bu tutum muhafazakâr ideolojinin sembollerle ve işaretlerle yeniden üretilmesine hizmet edecek biçimde ön plana alınmasına örnek teşkil etmektedir. Tarihin ve kültürel öğelerin bu yeniden üretimi, neoliberal politikaların ideolojik ve dini referanslara yaslanarak kültür politikaları üzerinde oluşturduğu etkidir. Yeni muhafazakârlık kentsel mekânlarda ve alanlarda kendi ideolojik duruşunu yeniden üretmekte, kültürel miras üzerinde de dini, geleneği geçmişe yönelik hafızayı ideolojik olarak yeniden kurmaya çalışmaktadır.

Neoliberal politikaların gerektirdiği uygulamalar, devlet aktörleri ve yerel yönetimler aracılığıyla gündelik yaşam alanlarında kent söylemlerine de yansımış, muhafazakâr ideolojinin yaygınlaşması hedefine paralel olarak dönüştürülmüştür. 1990’lı yıllar, muhafazakâr neoliberal söylemin yükselişe geçtiği ve küresel ekonomiyle bütünleşme sürecine denk düşmekte, kapitalist sistem olarak neoliberalizm İslamiyet ile olan ilişkisini bu dönemde artan biçimde sürdürmektedir.

Refah Partisi, 1990’lı yıllarda ülkenin küresel ekonomiyle entegre olmasını engellemeden ve ekonomik kalkınmayı geri plana atmadan, toplumda istikrarı sağlamaya yönelik olarak İslam dinine atıfta bulunmaktaydı. Toplum için bütünleşme modelinin merkezinde adil düzen fikri yatmaktaydı. Buna paralel olarak, Türkiye’nin toplumsal

ilişkilerinin düzenlenmesi ülke çoğunluğunun Müslüman olması varsayımına dayanarak İslami ilkelere göre tasarlanması normal karşılanmaktaydı. Nüfusun yüzde 98'inin Müslüman olduğunun tekrarlanması, Kemalizm'in Cumhuriyet'in ilk sürecinde yapay ve başarısız olarak yerini almaya çalıştığı ve İslami uygulamaların doğal karakterini vurgulamak, Erbakan'ın söylemlerinde sıklıkla öne çıkmaktaydı. Bu atıflara ek olarak aynı zamanda çokkültürcü komüniteryen bir retorik eşlik ederek, Müslüman cemaat, yerleşik laik düzen karşısına dezavantajlı bir konumda yerleştirilmekteydi. Bu düzen ekseninde sadece büyük sermaye grupları değil aynı zamanda RP ve DYP koalisyon hükümetine karşı seküler tepkide bulunan toplumun çoğunluk kesimini temsil eden birçok örgüt de var olmaktaydı. Yeni ortaya çıkan iş adamlarına hizmet etme potansiyelini bulunduran İslami ağların oluşumunda ise farklılık kimlik ve aidiyete vurgu yapan çokkültürcü retorik kullanılmaktaydı (Buğra ve Savaşkan, 2015: 101).

1980 ve 1990 yıllarında Özal'ın serbest piyasa uygulamaları neticesiyle genişleyen ekonominin açtığı liberalizasyon, bu süreçte aynı çizgiye sahip, farklı yönleri de içinde barındıran Refah Partisi'nin, sosyal tabanını oluşturan iş adamları ve büyük şehirlerde ikamet eden küçük burjuvazi aracılığıyla destek bulmaktaydı. Bu grup, devletin ekonomik alana müdahalesine karşı olmakla beraber, ekonomik alanda büyük sanayici kesimin ağırlığına karşı alternatif şekilde liberalizmle olan süreci destek olarak görmekteydi. Bu sürecin diğer bir yönü ise ekonomi politik sahnede İslami değerlerin yükselişe geçmesiydi. Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Refah Partisi'nin, 1990'larda yükselişine ivme veren kuruluş ve program amacı açısından özelleştirme politikalarını ve tam liberalizasyonu destekleyen bir yapı halinde, serbest piyasa ve Türkiye'deki muhafazakârlık sürecinde önemli bir aktör olarak görülmüyordu (Babacan, 2015: 141).

1980 sonrasında muhafazakâr finans kapitalin büyümesi, Türkiye ekonomisinin neoliberal bir çizgide yeniden yapılandırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yeni dönemde toplumun tedrici İslamileştirilmesi neoliberalizm ile iç içe geçmiştir. Tekelci kapitalizme karşı İslamcılığın yükselmesi, bir direniş anlamına da geldi. Holdingleşen Anadolu firmaları, 1990'larda bu tarz bir duruş sergiledi. 1990'lı yıllar içerisinde büyük sermaye karşısında bir itiraz olarak muhafazakâr sermaye örgütleri ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2014: 208). Küreselleşmeyle birlikte Türkiye'de siyasal İslam, neoliberal politikaların taşıyıcı kolonu haline dönüşmüştür. Batı kapitalizmine duyulan antipati, 80'den sonra muhafazakâr ideolojinin çıkarlarına hizmet noktasında, politika aktörleri tarafından benimsenmiş ve neoliberal politikalarla Türkiye'de hayata geçirilmiştir. Küresel düzene entegre olmak düşüncesi ve bunun

için ortaya koyulan ekonomik ve siyasal alanda uygulamalar, mevcut muhafazakâr ideolojinin de yerleşik kazanmasına neden olmuştur.

Gülalp'in de belirttiği şekilde "Türkiye örneğinde, Siyasal İslam, küreselleşmeye karşı çıkışın değil, küresel düzene uyum göstermenin ve onun içinde daha avantajlı bir konuma ulaşmanın bir aracı, bunu sağlamaya yardımcı olabilecek bir dayanışma ağının kurulması çabası" olarak dönüşmektedir" (2003: 12). Yeni kapitalizm olarak da adlandırılabilen neoliberal politikalar, uluslararası sermayenin sürekliliğinin sağlanması açısından az gelişmiş ülkelerde 1980'lerden beri uygulanmaktaydı. Bu ülkelerden biri olarak Türkiye'de ise Özal dönemiyle hareketlenen neoliberal politikalar, Adalet ve Kalkınma Partisi dönemi boyunca yükselişe geçmiş ve muhafazakâr ideolojinin ağırlığı toplumsal alanda her alanda kendini göstermiştir. Bu alanlardan birisi de Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin kalkınma planlarından biri olan turizm sektörüdür. 1980'den sonra turizm muhafazakâr girişimciler tarafından sermayenin yeni gözdesi haline gelmiştir. Modern yaşamın en son biçimlenen fenomenlerinden biri olarak tatil olgusu, refah toplumunun bir sonucu olarak yaygınlaşmıştır. Tatil olgusu, Türkiye'de ise uzun bir süre boyunca gelir seviyesi açısından yüksek batılı kişi ve ailelerin yaşamında yer almıştır. Buna karşılık turizm ile ilgili faaliyetler ve tatile yönelik bakış açısı muhafazakâr kesim tarafından olumsuz biçimde eleştirilmiştir. Buna bağlı olarak ekonomik bir etkinlik biçimi olarak turizm, yerel kültürel değerleri bozucu yönüyle değerlendirilip, muhafazakâr kesim tarafından görmezden gelinmiştir. 1963'ten itibaren turizmin, ülke ekonomisi içerisinde planlı dönemle birlikte yer alması, muhafazakâr politika aktörleri ve çevreleri tarafından sosyo-kültürel açıdan eleştirilmiş, bu anlamda tatil ise israf olarak nitelendirilip sefih bir iş olarak algılanmıştır (Yılmaz ve Güler, 2017: 18). Kültür endüstrisinin işleyişinde önemli bir alan olarak adlandırılan turizm sektörü de boş zaman ve kapitalist sistemin egemenliğini sağlayacak faaliyetlerin ve ürünlerin tüketiminde muhafazakâr unsurları ve dini sembolleri de kitle turizm talebine uygun bir biçimde yeniden üretimini sağlamaktadır. Muhafazakâr anlayış, küreselleşen neoliberal dinamikler çerçevesinde egemen ideolojiyi, değişimi ön plan alarak sistemi meşrulaştırmakta, ekonomik neoliberalleşmenin politik, olmak üzere her alana yayılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Diğer medya içerikleri gibi reklamlar da bu ideolojik hegemonyayı etkin kılmada en önemli araçlar olarak belirginleşmektedir.

Postmodern toplum içerisinde kültür metalaştırılmakta, medya tarafından dinin de anlam ve sembollerinin de nesneleşmekte olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile, sistem içerisinde birey teknolojinin dayandığı ekonomik işleyişte daha bağımlı bir konumda bulunurken, sahip olunan her değerde sistemde tüketilmektedir. Piyasa içerisinde yer alan birçok ürünü yönelik oluşturulan kampanya çalışmalarında dinsel değerler göz önüne alınarak

düzenlenmektedir (Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020: 209). Gramsci'nin hegemonya kavramı bu noktada belirleyici bir konumdadır. İktidar ilişkilerinden bağımsız düşünilemeyen kitle iletişim araçları ve medyanın, rızanın üretiminde etkin olduğu, mevcut iktidar odağının ideolojik inşasını üreterek toplumlara aktardığı görülmektedir. Bu anlamda ideolojik hegemonyanın sürdürülmesinde etkin olan medyanın toplum üzerinde oldukça etkili olduğuna ilişkin Schiller (1993: 9), "Toplumun hâkimiyetini elinde bulunduran seçkinlerin, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinin vasıtalarından biridir. Mevcudiyetin hâkim koşullarını açıklayan, meşruiyet kazandıran manipülatörler, çoğunluğun çıkarları doğrultusunda oluşturulmamış bir düzenin devamını temin için çoğunluğun desteğini kazanırlar." ifadesi kullanarak bir anlamda egemen ideolojinin sürdürülmesinde rızanın üretilmesinin toplum üzerindeki etkisine değinmiştir. Toplumsal iktidar ilişkilerine yönelik olarak rızanın kurulması ve bu rıza ile ortak duyunun inşası Gramsci'nin hegemonya kavramı sağlamaktadır. İktidar mücadeleleri, üretim biçimleri ve egemen güçlerin içerisinde medya oldukça önemli bir faktör niteliğindedir. Dolayısıyla içinde yaşanılan toplumda egemen ideolojilerin etkisi reklam metinlerinde görülmektedir. Bu anlamda, reklamlarda kullanılan mitler de egemen ideolojinin etkisiyle bilinçli bir yaklaşım çerçevesinde oluşturularak ideolojik anlamlar ifade etmektedir (Gençyürek Erdoğan, 2014: 6). Yaşam tarzları ilgili olarak görsel, dilsel iletilerle hayal edilenlere yönelik vurgular turizm reklamlarıyla da sağlanmaktadır. Birey reklamı yapılan hizmet ya da ürün ile ilgili olarak, yaşam tarzına ilişkin göstergeleri de satın almaktadır. Hedef kitlesine yönelik olarak görsel ve yazılı metinler içeren reklamlar ustalıkla kurgulanmaktadır (Karaçor ve Erdoğan, 2017: 20-21) Kapitalist ekonomiye entegre olan turizm endüstrisinin işleyişinde de batıya yönelik kitle turizm talebinin ağırlıklı olarak reklam metinlerinin içeriğinde yer alması bununla birlikte kültür turizmi içerisinde yer alan kültürel mirasın üzerindeki egemen muhafazakâr ideolojinin görünürlüğünün de piyasa mantığının gözetilerek kültür turizmine yönelik turizm tanıtımlarında ağırlıklı olarak yansıdığı görülmektedir.

Dini değerlerin medya tarafından dönüştürülmesi, gündelik yaşam pratikleri içerisinde dindar bireyin zihinlerinde de önemli dönüşümlere neden olmaktadır. Kitleler tarafından tüketim ideolojisinin kolay bir biçimde benimsenmesine aracılık eden medya piyasa mantığının da korunup üretilmesine neden olmaktadır. Her alanda olduğu üzere, dini değerlerin de metalaştırılmasının çarpıcı alanlarından biri haline dönüşmüştür. Dini anlam ve semboller medya tarafından birer tüketim nesnesine indirgenirken, dindar bireyin yaşam tarzı ve kimliğinin üzerinde de yeniden inşa edilmesinde belirleyicidir (Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020: 197-202). Turizm boş zaman endüstrisinin bir faaliyet alanı olarak bireylerin yaşam tarzlarına ilişkin tercihlerine yönelik olarak göstergeler içermektedir. Bu göstergeler ekonomik,

soysal ve dini tutumları ilgili olarak da bireylerin tercihleriyle alakalı bilgileri vermektedir. Bireylerin turizm faaliyetlerine ilişkin harcamaları ve hangi mecralarda tatillerini geçirmeyi planladıkları ve konaklama sektöründeki tercihleri ilgili çeşitli unsurlar hakkında bilgiler vermektedir. Türkiye’de turizm faaliyetleriyle ilgili dönüşümler dikkat çekmekte ve bu faaliyetlerin içerisinde muhafazakâr ya da liberal tüketicilerin ön planda olduğu görülmektedir (Karaçor ve Erdoğan, 2017: 19-20). Bu anlamda, Türkiye’de muhafazakâr tüketicilerinde turizm faaliyetlerine katıldığı ve turizm sektöründe muhafazakâr eğilimleri odağına alan bir turizm anlayışının da geliştiği gözlenmektedir. Neoliberal politikalarının kabulüyle Türkiye’nin 1980’den itibaren tüketim toplumuna dönüşme dönemi başlamış, kapitalist sisteme entegre olan muhafazakârlık ise 2000’li yıllardan sonra güçlü bir biçimde uyum sağlamıştır. Bu anlamda toplum içerisinde muhafazakâr bir eğilimle birlikte piyasa değerlerinin kabul edildiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile belirtilecek olursa, neoliberal ekonomiye yönelik uyum sürecinin Türkiye’deki sağ yönetimlerin tarafından oluşturulması sonucu toplumun tüketim toplumuna evrilmesini mümkün kılmış, diğer yandan ise muhafazakâr eğilim içerisinde olan bir toplum profili ortaya çıkmıştır (Uçar, 2019: 788-809). Turizm tüketiminin de bu doğrultuda kapitalist turizm endüstrisine entegre olan muhafazakâr girişimciler tarafından kitle turizmi odağına alan bir yaklaşımla sürdürülmesinin zemini oluşturulmuştur.

1980’lerde neoliberal politikaların Türkiye’de uygulanmasıyla hizmet sektörü içerisinde geniş yer tutan turizm kalkınma planlarında ağırlıklı olarak yer almıştır. Bu dönemden günümüze kadar turizm yatırımlarının artırılmasına yönelik faaliyetlerin devlet eliyle yürütüldüğü altyapı yatırımlarının devlet tarafından gerçekleştirildiği ve turizm alanında özelleştirmelerin sayısı artırılarak, kamuya ait turizm yatırımlarının da özel teşebbüse devredildiği çalışmada daha önceden belirtilmiştir. Turizme yönelik yatırımlar artarken bu dönemin ayırt edici özelliği muhafazakâr kesimin de çeşitli sektörlerde faaliyet alanlarını genişletmesidir. Geleneksel İslam anlayışındaki kaderciliği bırakıp, uluslararası alanda rekabet edebilmek ve bu rekabeti sürdürmek için güç kazanabilmek adına, yeni dindar girişimciler, kozmopolit burjuvazi ve piyasa ağırlıklı bir dindarlık anlayışı geliştirmişlerdir. Bu anlamda, pazar üzerinden yeni yükselen burjuvazisi tarafından metalaştırılan din diğer bir ismiyle piyasa İslam’ı, dış dünya ile bütünleşerek kendisini yeniden üretmekte ve yeniden tanımaktadır. Horlanıp ezilen bir konumdan, başarının, paranın, zenginliğin ve kazanarak daha çok haz almanın muteber olduğu bir piyasa İslam’ı anlayışı gelişmiştir (Kasapoğlu, 2021: 935).

Anadolu’da bu dönemde, çeşitli sektörlerdeki faaliyet alanlarında girişimciler ortaya çıkmış ve bu girişimciler giderek piyasa içinde, kendilerine yer açarken kapitalist ilişkilere eklemlenmeye çalışmışlardır. Günlük yaşamın her alanında geleneksel değerleri korumaya

çalışan kesimle, kültürel yaşam alanını, geleneksel yaşam ile sınırlayan ve ekonomik olarak kapitalist ilişkilerle uyum içerisinde olan iki grup arasında belirli bir ayrım söz konusu olmuştur. Yeni muhafazakâr kesime “Müslüman Calvinistler” şeklinde benzetme yapılarak bu kesimin neoliberal yönü vurgulanmıştır. Bu kesimi diğerlerinden ayıran fark, turizm ve tatil anlayışına bakışlarıdır. Tatil yapmak düşüncesi, bu muhafazakâr kesim için bir gereksinim haline dönüşmüş, 1970’lerdeki turizme yönelik olumsuz bakış açısı yerini bu grup için gündelik hayatın bir parçası olarak tatili, ihtiyaç ve ekonomik bir etkinlik haline getirmiştir. Batılı kesimden farklı olarak bu tatil gereksinimi, dünyada ve Türkiye’de İslami turizm ya da helal turizm biçiminde ortaya çıkan bir tatil anlayışını ortaya çıkarmıştır (Yılmaz ve Güler, 2017: 18). Bu tatil olgusu muhafazakâr kesim için boşa harcanan dünyevi bir faaliyet alanı olarak görülürken, 1980’den sonra tatile yönelik bakış açısı bir gereksinim halini almıştır. Kapitalist sisteme entegre olan İslami kesim için tatil, helal turizm kapsamında değerlendirilebilen bir anlayışa kendini bırakmıştır. Bu düşüncenin temelinde iktidarın toplum üzerindeki muhafazakâr ideolojik hegemonyasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Demirezen’in değişen bakış açısına yönelik kavramsal yorumu şu şekildedir; “Hayat tarzlarının bir diğer belirleyicisi ise bakış tarzıdır. Çünkü bakış tarzı sadece gerçekliği olduğu gibi görmek değildir. Kişinin toplumsal pozisyonuyla belirlenen habitusun bir unsurudur. Bakış tarzı aynı zamanda Foucault’nun ifade ettiği üzere iktidar ilişkileri sonucu ortaya çıkan ve iktidarı üreten bir olgudur” (Demirezen; 2016: 555). Bu dönemde muhafazakâr sermaye tabanı, KOBİ’ler, tüccarlar ve iş adamları 1980’li ve 1990’lı yıllarda daha çok büyümüş 2000’li yıllar sonrasında da holdingleşme artmıştır

Tüketim, toplumun ve kapitalist sistemin değerleriyle örtüşen muhafazakârlığın arka planında din, bir sermaye biçiminde varlığını sürdürmüştür. Turizm, muhafazakâr kesim için bu süreç içerisinde ahlaki bir yozlaşma değil aksine büyük bir gereksinim olmuştur. Bu kesime yönelik turizm anlayışı çerçevesinde helal turizm türü ortaya çıkmıştır. Tatilin tüketimi bağlamında muhafazakâr tüketicilerin diğer turizm türlerine nazaran helal turizmi benimsediği görülmektedir. Doğan, helal turizm diğer bir deyişle İslami turizm kavramı şu şekilde belirtmektedir;

“İslami Turizm” kavramı Türkiye’de “Müslümanlar için İslami değerlere ve kurallara uygun bir turizm anlayışını” ifade etmektedir. Turizm olgusunun turistik ürün tarafında hizmet üreten konaklama işletmeleri tarafından, Müslümanlar için ve İslami kurallara uygun bir turizm anlayışı, “alternatif tatil” ya da “alternatif turizm” adıyla uygulamaya koyulmuştur. Bu sürecin gelişmesinde talep yönlü bir baskının da etkili olduğu açıktır. İslami konaklama işletmelerini talep ederek turizm faaliyetine katılan toplumsal kesimlerin, gelir düzeyi ve harcanabilir gelirinin artmış olduğu görülmektedir (2011: 485).”

Helal turizm bireylerin bulundukları konumdan başka bir yere toplumsal, kültürel, ekonomik, eğitsel, dinsel ya da bireysel amaçlar doğrultusunda İslami kurallara uygun şekilde konaklama yaptıkları turistik eylemlerin bütünü olarak nitelendirilebilir (Yılmaz ve Güler, 2017: 21). Değişen turizm ve tatil algısına yönelik dünyada ve Türkiye’de oluşturulan muhafazakâr kesim için İslami konseptte hazırlanan birçok konaklama tesisi ve otel ortaya çıkmaktadır. Boş zamanları değerlendirme biçimi olarak bu turizm çerçevesinde oluşan konaklama tesisleri, muhafazakâr kesimin gereksinimlerine uygun bir şekilde dizayn edilmekte ve bunun birçok örneği Türkiye turizmi içerisinde gittikçe artmaktadır. Muhafazakâr kesim tarafından helal turizm adıyla tatil ve turizm alanına bir yenilik kazandırıldığını söylemek mümkündür. İslami sermayenin özellikle 1990’lı yılların sonuna doğru hızlı artışı, batılı yaşam unsurlarını sembollerini içeren burjuva bir İslami tüketim sınıfının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Turizm alanları içerisinde ultra her şey dahil tatil anlayışını benimseyen ancak kadın ve erkeğin ayrı alanlarda denize girebileceği konaklama alanlarını seçerek alkol tüketmeyen, bu sınıfın İslami konseptte turizm faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Karaçor ve Erdoğan, 2017: 20).

Umre ve hac gezilerindeki V.I.P seyahatlerin olması, beş yıldızlı otellerin haremlik-selamlık plaj ve havuzlarla hizmet vermesi ve muhafazakâr kesimin bronzlaşması değişen bakış açısının örneklerini oluşturmaktadır. Dindarlık yönelimleri ekseninde önceden olumsuz düşündükleri birçok olgu, yeni toplumsal sınıfları ve habitusları çerçevesinde artık güzel görülmektedir. Muhafazakâr kesimin değişen bu bakış açısı ve yaşam değişikliklerine bir örnek Caprice Otel gibi beş yıldızlı otellerin açılmasıdır. Önceden boş zaman dilimleri içerisinde İslam’ın Sıla-i Rahim emrini yerine getirmek için akraba ziyaretleri yapan bu kesim, artık tatillerini beş yıldızlı otellerde değerlendirmektedir. Bu durum bakış tarzında ortaya çıkan bir değişikliğin yansımasıdır. Urry’nin turistik bakış tarzı olarak kavramsallaştırdığı bu bakış da muhafazakâr kesimin tüketim toplumuna entegre olmasıyla kendini göstermektedir (Demirezen, 2016: 553-556). Muhafazakâr, gelenekçi ya da İslamcı olarak Türkiye’de bulunan toplumsal kesim, İslami bir formu benimsemekle beraber bir kimlik revizyonu da yaşamaktadır. Bu popülerleşen süreçte İslami bir formla yaşama entegre olmak söylemle, sembolle ve eylemlerle anlamını bulan bir biçimde gerçekleşmektedir. Türkiye’deki siyasal ekonomik ve ideolojik dinamiklerden beslenen bu süreç, İslami, helal ve tesettürlü olarak da tanımlanmaktadır. İslami bir formda görüntü ve retorik üzerinden betimlenen tercihleriyle ideolojik, ekonomik ve politik sebeplerle muhafazakârlaşan kitle, modern yaşamın olanaklarına kayıtsız kalamamaktadır. Dolayısıyla İslami turizm ve sektör bu akımlardaki somut ürünlerden birisidir. İslami sermaye, finans, moda, medya, banka ve Türkiye içinde duyulmaya başlayan

İslami ekonomi ve iş adamları gibi AKP iktidarı da ülke sınırları içerisinde yaşanan İslamlaşma ve muhafazakârlaşmanın ideolojik ve politik arka planında konumlanmaktadır (Doğan, 2011: 484-485).

Boş zamanların değerlendirilmesi bağlamında beş yıldızlı otellerde tatil anlayışı muhafazakâr kesimin değişen turizm ve tatil algısının bir örneğini teşkil etmektedir. Helal turizm kapsamında özellikle kıyı bölgelerinde yer alan illerden Antalya ve Muğla'da dahi İslami usullere uygun her şey dâhil alkolsüz konseptte birçok tesis bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Selge Beach Resort, Adenya Hotel Resort, Wome Deluxe Hotel, Altis Resort Hotel Spa ve Kevser Inn Hotel ve Katrancı Muhafazakâr Otel Ölüdeniz gibi örnekler çoğaltılabilir. Bu otellerin bir yandan muhafazakâr turizm tüketimine uygun olarak faaliyet göstermesinin yanı sıra kapitalist sisteme entegre olduğu da düşünülmektedir. Yabancı otel isimlerinin dini referans olarak faaliyet gösteren helal turizm kapsamında oteller olması da bu konseptteki tesislerinin İslami turizm çerçevesinde büyüme sağladığı gösterilse de kapitalist sistemin aracı konumunda olan kitle turizmini de besleyecek bu unsurları sağladığı görülmektedir.

İslami konseptteki tesisler 2002-2009 döneminde artış göstermiştir. 2002 yılına göre kıyı turizmine yönelik hizmet sağlayan bu tesislerin sayısı altı kat artmış, 2006 ve 2007 yılları arasında ise en yüksek büyüme oranına ulaşmıştır. İslami konaklama işletmeleri ve yatırımlar açısından Alanya en yoğun bölgedir. İslami turizme yönelik tesislerin birçoğunda aynı özellikler bulunmaktadır. Alkollü içecek bulunmaması ve kadınlara yönelik ayrı havuz hizmetiyle İslami konaklama işletmelerinin kendilerini misafirlere tanıttıkları en ayırt edici özellikleridir. Müşteri seçimi ve kârlılığın önemiyle İslami turizm çerçevesini tamamlayacak acentelerle işbirliği bu tür konaklama tesisleri için önem arz etmektedir. Türkiye'de deniz turizmi kapsamı içerisinde bulunan arz talep tarafından belirlenen unsurun İslami değer ve inançlar olduğu yeni bir turizm türünün doğduğu görülmektedir (Doğan, 2011: 485-486). Kalyon, Çalık, İC holding gibi kuruluşların yanı sıra Cihan Kamer, Fettah Tamince, Akın İpek, Ethem Sancak gibi birçok girişimci de bu süreçte başarılı işlere imza atarak hem ulusal hem de uluslararası basına konu olmuştur. Türkiye'deki faaliyetlerinin yanı sıra Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kazakistan gibi ülkelerde de yatırımlarına devam eden Fettah Tamince bu ülkelerde alışveriş merkezleri, oteller, kamu binaları ve iş kuleleri de inşa etmiştir (Buğra ve Savaşkan, 2015: 143). Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde turizm sektörüne yönelik planlar seçim beyannamelerinde birinci sırada yer almıştır. Turizm sektörüne yönelik yatırımda bulunmak isteyen ve hükümete yakın girişimciler ise devlet eliyle desteklenmiş, yine bu dönemde girişimcilere yönelik sermaye teşvik ve vergi indirimi gibi uygulamalar devam etmiştir.

“2002-2006 yılları arasında toplam 212 adet turizm merkezi ve 5 adet Turizm kenti ilan edilmiştir. Aynı dönemde, 1,8 milyar TL yatırım maliyetiyle 102 adet turizm tahsisi yapılmış, 44.670 yatak kapasitesine ulaşılmış ve bunun sonucunda 22.330 kişiye iş imkânı sağlanmıştır. Hazırlanan Master Planlar çerçevesinde 23 adet termal turizm ve 25 adet kış turizmi bölgesi ilan edilmiştir. Potansiyel arz eden 8 adet bölgenin turizm merkezi ilanı çalışmaları sürdürülmektedir. 2023 Turizm Stratejisi Belgesini onaylayarak yürürlüğe koyduk. 2008 yılı başından itibaren turizm sektöründe uygulanan KDV oranını yüzde 18’den yüzde 8’e indireceğiz. Turizmi çeşitlendirecek, Türkiye’nin lokomotif hizmet sektörü haline getireceğiz” (AK Parti Seçim Beyannamesi, 2007: 12).

Turizm sektöründe, özellikle kitle turizmine atfedilen önem, 12 Eylül Askeri Darbesi’nden sonra ivme kazanmış, kıyı kesimlerdeki otel alanlarının geliştirilmesi yönünde büyük atılımlar ise Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde devam etmiştir. Bununla birlikte muhafazakâr tatil anlayışına hitap eden helal turizm ise yine bu süreçte desteklenen bir turizm çeşidi olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı süresince turizm yatırımları çerçevesinde helal turizm geleceğe dönük planlar içerisinde yer almış, turizm hedefleri içerisinde geliştirilmesi gereken bir turizm türü olarak kabul edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 01-03 Kasım 2017 tarihlerinde tertip ettiği 3. Turizm Şura’sının Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu’nda bu husus gündeme gelmiş ve helal turizmin 2023 stratejisine uyarlanması gerektiği kanısına varılmıştır (Pamukçu, 2017: 162).

İslami sermaye 2002 yılından itibaren gelişmiş ve Müslümanların her türlü gereksinimine uygun alternatifler yaratılmış, İslami forma uygun bir şekilde kârlı olan yeni alanlara yatırım tekeline elinde bulundurmuştur. Sektöre kârlılık ve pazarlanabilirlik açısından yönelen İslami sermaye dışında bir sermaye de bu alanda yatırım yapabilmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarıyla muhafazakâr kesim tarafından oluşan talepler, süreci politik, ekonomik ve yasal açıdan etkilemektedir. Muhafazakâr kesimin taleplerine cevaben turistik arz sağlayan konaklama işletmeleri ise Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın turizm tesislerine ilişkin yasal mevzuata uymayan birçok unsuru barındırmasına rağmen faaliyetlerini sürdürmektedirler (Doğan, 2011: 485).

Turizmin günümüz koşullarında bir gereksinim haline gelmiş olması, iktidarın söylem ve uygulamaları çerçevesinde İslamcılığın bir kimlik siyaseti olarak okunması, 2017 üçüncü turizm şurası sonucunda helal turizmine yönelik çalışmaların hızlı bir biçimde artırılmasına yönelik devlet desteği, alkollü içkinin görünürlüğünün turizm alanı içerisinde kısıtlanması ve helal turizm kapsamında olmasa dahi işletmelere, helal yiyecek sertifikası almalarının zorunluluğu gibi turizm sektöründeki gelişmelerin turizmin muhafazakârlaşmasına yönelik düşünceleri güçlendirdiği görülmektedir. Bunların yanı sıra helal turizm tanıtımına ağırlık verilerek Orta Doğu pazarını ülkeye kazandırmak için çalışmalar yapılmakta ve izlenilen dış siyaset anlayışında yumuşak bir politika izlenerek, turizme yönelik edilgen bir konum

yüklenilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda, aidiyetlik temelinde turistlerin seyahatlerinde dini kimlik odaklı bir durum belirginleşmektedir (Usluer, 2021: 89-94). Turizmin İslami burjuvazi aracılığıyla tüketimine yönelik olarak sosyal medya tarafından da pek çok farklı içerik üretilmektedir. Dindar kesimleri de içine alan yeni medya da gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran içeriklerin varlığı hem toplumun genelinde medya kültürünün olduğuna işaret etmekte hem de tüketim ideolojisinin bireyler aracılığıyla ne kadar merkezileştigiine yönelik bilgiler göstermektedir (Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020: 208). Neoliberal piyasa ve İslami değerlerle uyum içerisinde olduğu gözlenen bu muhafazakâr anlayış kapitalist sermaye birikimine entegre olarak kitle turizmini de kendi gereksinimlerini besleyecek doğrultuda helal turizm kavramıyla dönüştürmüştür. Helal turizmin tanıtımının daha çok yapılmasının gerektiğini vurgulan kültür ve turizm politikalarını odağına alan sempozyumlar ve helal turizmi odağına alan turizm faaliyetleri bunun somut örneği olarak gösterilmektedir. Ekonomik kalkınma adına kitle turizmini odağına alan Türkiye’de kültür turizminin tanıtımın ikinci planda yer almasının yanı sıra mevcut iktidar mekanizmalarının belirlediği egemen ideolojinin kültür ürünleri ve kültür mirasın üzerindeki yansımalarını görmek mümkündür.

2.3. Türkiye’de Kültür Turizminin Gelişimi ve Potansiyeli

Deniz kum güneşin yanı sıra turistler, seyahat tercihlerini farklı özel alanları keşfederek de yapmaktadırlar. Sağlık, eğlence, spor, dinlenme, din gibi faktörlerin yanında kültür de turizme katılma sebepleri arasında önem teşkil etmektedir. Bu anlamda kültür turizmi dünya Turizm Örgütü verilerine göre, en hızlı biçimde gelişim gösterileceği öngörülen bir turizm çeşidi olarak yer almaktadır (Uygur ve Baykan, 2007: 1). Bu anlamda ülkelerin, milletlerin kültürlerini öğrenmek ve kültürel varlıklarına olan ilgi sebebiyle yapılan seyahat, turizm alanında kültür turizmi olarak nitelendirilmektedir. Gülcan, kültür turizmi kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

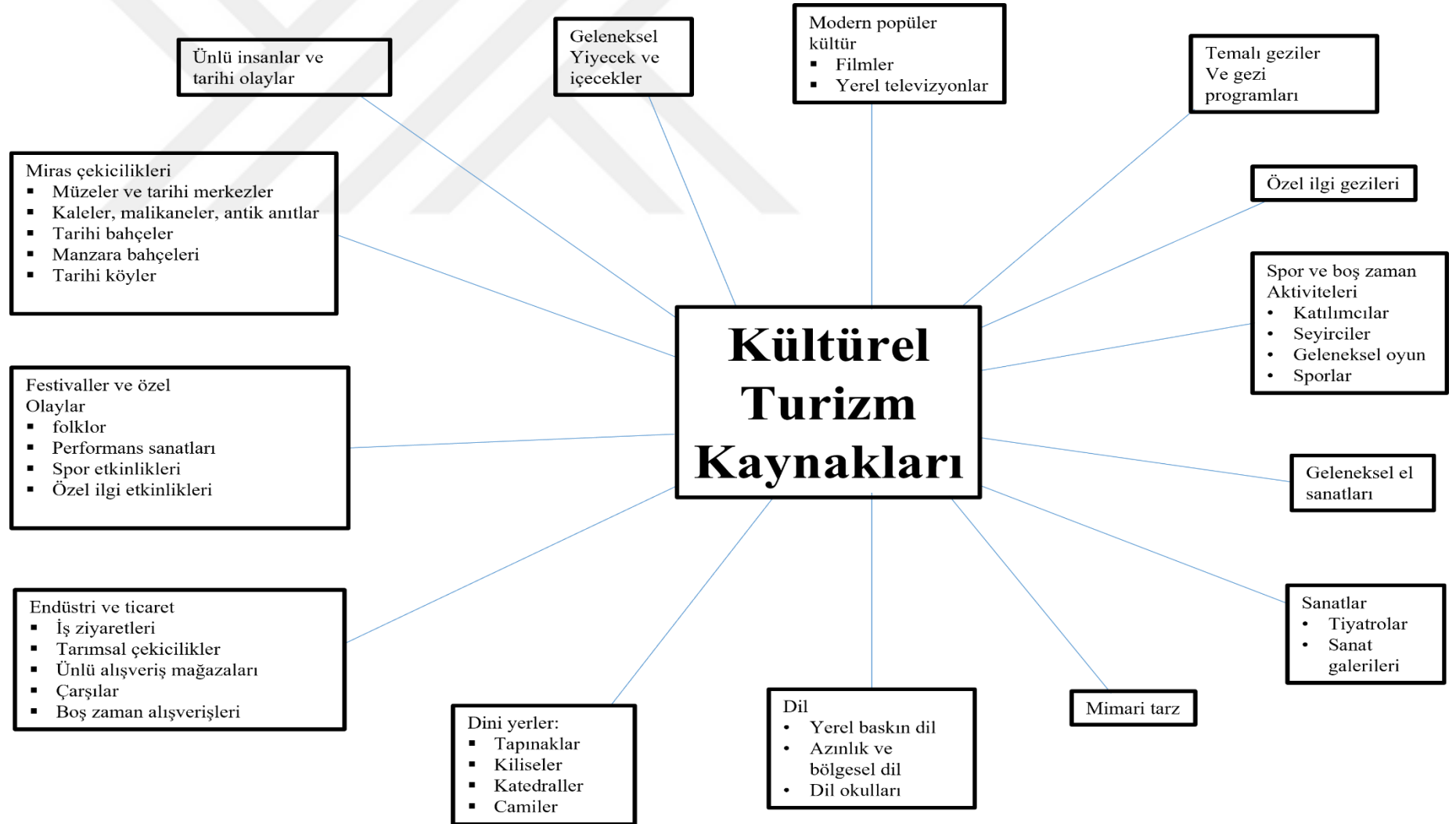
“Kültür turizmi, ‘çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusu’ olarak tanımlanabilir (2010: 111)”.

Kültür turizmi adına yapılan seyahatler, geziler ve ziyaretler sadece kültürel varlıkları gezip tanımak demek değildir. Gidilen yerlerdeki topluluğun yaşam biçimlerini öğrenmek, yaşayan insan hazinelerini de tanıma fırsatını elde etmektir. Kültür turizmi, geleneksel bakış açısının değişimine paralel olarak sadece seyahat edilen yerlerdeki yapıları gezmek değil

bununla birlikte gezilen yerlerdeki yaşam biçimlerini de görerek ve bu yaşam stilini deneyimleyerek oluşmaktadır. Bu anlamda kültür turizmi, sadece tarihi yapıların ziyaret edilmesini değil yaşayan kültürün de öğrenilmesini içermektedir (Bandeoglu, 2016: 158).

Bir bölgenin kültürel yapısına odaklanan kültür turizmi bölgede yaşayan toplumun tarihini, kültürel yapısını, sanatsal üretimlerini, yaşam biçimleriyle mimarisini de kapsamaktadır (Tuna ve Yanardağ, 2012: 91). Ayrıca tarihin izini taşıyan uygarlıklar, kültürel miras alanları ve arkeolojik önem taşıyan bütün kültürel değerler kültür turizmi kapsamındadır. Kültür turizmi sürdürülebilir turizmin ekseninde önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda kültür turizmi içerisinde yer alan kültürel miras unsurları kültür turizminin sürdürülebilirliği ve bu turizm türünün tanıtımı kapsamında büyük bir faktör niteliğindedir. Ülkelerin sahip olduğu kültürel mirasın ve kültürel zenginliklerinin önemle ele alınması gerektiği birçok çalışmaya kaynaklık etmektedir. Bu anlamda kültür turizmi kapsamında kültürel miras unsurları sürdürülebilir turizm ekseninde literatürde de yer almakta birçok çalışma içerisinde yer almaktadır.

Swarbrooke'un kültürel miras kaynakları çalışmamız kapsamında reklam metinleri içerisindeki kültürel mirasın görünürlüğüne ilişkin önemli bir kaynak konumundadır. Bu kaynak ile Türkiye'deki tarihi zenginliğin örneği olan kültürel miras unsurlarının incelenmesine yönelik oldukça ayrıntılı bir çalışma yürütülmüştür. Bu anlamda Swarbrooke'un kültürel miras kaynakları çerçevesinde yer alan miras unsurlarının önemli bir kısmı çalışmanın analiz kısmında belirleyici olmuştur. UNESCO somut ve somut olmayan kültürel miras listesi ve geçici liste içerisinde yer alan unsurlar Swarbrooke'un kültürel miras kaynakları içerisinde yer alan kültürel miras unsurlarıyla karşılaştırılıp incelemeye tabi tutulmuştur. Somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları bu kaynaklara göre incelenmiş ve sayısal veriler nicel araştırma yöntemiyle ortaya konulmuştur. Miras çekicilikleri, dini ve kültürel mekânlar, geleneksel el sanatları, festivaller ve olaylar gibi birçok kültürel miras unsuru bu kaynaklardan yararlanarak oluşturulmuş, Türkiye turizmi kapsamında turizm tanıtımında yer alan kültürel mirasların belirlenmesine yönelik olarak detaylı bir çalışma yürütülmüştür.



Şekil 2. 1. Kültürel Turizm Kaynakları

Kaynak: Swarbrooke, 1999: 306.

Dolayısıyla bu kaynakların rehberliğinde kültür turizminin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Tarihin ve kültürel mirasın korunması yönünde etkili olan kültür turizmi ekonomik açıdan da gelir sağlayan bir faktördür. Sürdürülebilir turizm politikalarıyla kültür turizmi küreselleşme karşısında yerel kültürlerin yok olması yönünde bariyer oluşturmaktadır. Bu anlamda kültürel mirasın korunmasında kültür turizmi önemli bir araç konumundadır (Uygur ve Baykan, 2007: 1). Kurak Açıcı ve Köse'ye göre de kültür turizminin kültürel unsurların sürdürülebilirliği şu şekilde açıklanmaktadır;

“Kültür turizmi, kültürel kaynaklar üzerine inşa edilmiştir ve kültürel kaynakların yaşatılarak nesilden nesle aktarılmasına önayak olmuştur. Bu kaynaklar, eski eserlerle birlikte yaşayan insanların yaşam biçimleri, yeme içme alışkanlıkları, el sanatları gibi geçmişten bugüne kadar gelmiş tüm kültürel öğeler olarak sayılabilir. Tüm bu öğelerin bir toplumda gelenek haline gelmesi o coğrafya da şimdiye kadar yaşamış olan tüm medeniyetlerin izleriyle şekillenmektedir (2017: 42).”

Tarihi, doğal ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında kültür turizmi, bölgenin turizmine yönelik talebin sağlanmasında da önemli bir yere sahiptir. Gelirin artırılması, kültürel değerlerin korunması ve bölgenin bu anlamda potansiyelinin doğru bir şekilde ilerlemesi gibi birçok olumlu etkisi vardır. Bu anlamda doğru turizm politikalarıyla tüm paydaşların işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Bulunduğu konum itibarıyla Türkiye birçok farklı uygarlığa ev sahipliği yapmış bir ülke olduğundan, kültürel anlamda elinde bulunan zenginlikleri turizme açarak bu alanda yüksek fayda sağlaması mümkündür (Er ve Bardakoğlu, 2016: 96).

Kültür turizmi, kültürel değerlerin üzerine inşa edilmiş bir turizm türü olarak içinde birçok değişkeni barındırmaktadır. Bu değişkenlerin ulusal ve bölgesel boyutta ortaya çıkardığı farklılık turizm alanındaki hareketleri de belirlemektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizme yönelik talebin karşılanması bağlamında kültür turizmi yıl içerisinde %15 artış göstermektedir. Türkiye, kültür adına var olan değerlerin bütünü elinde bulunduran bir destinasyon alanı içerisinde konumlanmaktadır. Dolayısıyla Türkiye sahip olduğu kültürel unsurların çeşitliliğiyle dünya turizm ölçeğinde bu anlamda pazarlanabilir nadir ülkelerden biri olarak kabul görmektedir (Alaettinoğlu ve Yıldız, 2007: 21-22). Dünya ölçeğinde Türkiye sahip olduğu kültürel varlıkları ve tarihi değerleriyle turizm alanında diğer ülkelere göre çok daha avantajlı bir konumdadır. Türkiye topraklarında birçok medeniyet ve farklı uygarlıklar hüküm sürmüş, dünya üzerinde çok çeşitli kültürel miras unsurlarına ev sahipliği yapmıştır.

Doğal güzellikleri ve farklı birçok medeniyetin kültürel envanterine sahip olan Türkiye, potansiyel olarak önemli bir konumda bulunmaktadır. 400'ün üzerinde antik kente ve ören yerine sahip olan Türkiye kültürel varlıklarıyla dünya üzerinde bilinen mitolojik öyküleri, gelenek ve görenekleri bunun yanı sıra yemek kültürü ve dansları, coğrafi özellikleriyle deniz-kum-güneş turizmi açısından birbirine yakın rekabet durumunda bulunduğu ülkelerden daha önemli bir yere sahiptir. Ancak bu özelliklerini ve sahip olduğu varlıkların çok azını dünyaya tanıtabilmiştir. Buna karşılık Türkiye'de turizm yatırımlarının yakın zamanlara kadar kıyı yönünde ilerlemesi nedeniyle kültür turizmi hak ettiği düzeye ulaşamamış, deniz-kum-güneşe dayalı bir turizm anlayışı neticesinde denizi olmayan ancak tarih kaynakları açısından zengin olan destinasyonlar geri planda bırakılmıştır (Şubaşlar, 2007: 76-77). Türkiye, farklı yaşam biçimleri, dil, din ve inanışların olduğu bir kültür mozağine sahiptir. Dünyada belki de benzeri olmayan kültürel varlıkların Türkiye'de olmasına rağmen kültür turizmi diğer turizm türlerine nazaran gelişim gösterememiştir. Bandeoğlu'nun kültür turizminin geri planda kalmasına ilişkin tespiti şu şekildedir;

“Hititlerden Asurlulara, Friglerden Bizanslılar’a Selçuklular’dan Osmanlılar’a medeniyetlere beşiklik yapmış olan, her karış toprağında bu medeniyetlerden izler taşıyan, Anadolu gibi her köşesinde bir uygarlık kalıntısı barındıran ve her yöresinde ayrı bir kültür zenginliğini yaşayan Türkiye kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin önemi ve gerçekliği tam kavranamamasından dolayı yanlış politika ve stratejiler nedeniyle kültür turizmi geri planda kalmış ve ülke ekonomisine katkısı kısıtlı olmuştur (2016: 156).”

Kültür turizminin Türkiye’de gelişiminin yeteri kadar önemslenmeyişinin ardında kültür ve turizm politikalarının uygulamaları da önemli ölçüde etkilidir. Türkiye’de kültür turizmi, ekonomik kalkınma açısından daha çok gelir getiri sağlayan kitle turizminin arka planında yer almıştır. Turizmin gelişimi çerçevesinde izlenen turizm politikalarına ve uygulamalarına bakıldığında kitle turizmi odağına alan bir yaklaşım geliştirildiği ve bu anlayışın belirlediği çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Planlı dönemle birlikte turizm, hizmet sektörü içerisinde ekonomik geliri maksimum seviyeye çıkaracağı varsayımıyla kalkınma planlarında ilk sıralarda yer almıştır. Turizmin gelişim hedefi bu noktada Türkiye’de kitle turizmi olarak belirlenmiş, ülke tanıtımına atfedilen rol, kitle turizmine yönelik faaliyetler ve çalışmalara indirgenmiştir. 1980’li yılların başından itibaren Türkiye’deki turizm yaklaşımını deniz, güneş, kum olarak nitelendirilen kitle turizmi oluşturmuştur. Bu anlamda, turizm plansız bir gelişim içinde yatak, turist, döviz ve istihdam rakamları açısından değerlendirildiğinden ötürü, pazarlama tanıtım ve teşvik alanlarında da

kitle turizm odaklı sahil turizmi ön plana çıkarılmış kültür turizmi önemsenmemiştir (Pekin, 2011: 18). Alternatif turizm kapsamı içerisinde incelendiğinde, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planları dahilinde inanç ve spor turizmi gibi alternatif turizm türlerinden söz edildiği görülmektedir. Dağ ve kültür turizmine yönelik İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda değinilirken, alternatif turizm türleri Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Gençlik turizmi kültür, kış, spor, eğlence, sağlık ve türlerinden de bu plan dahilinde ele alınmıştır. Üçüncü yaş, kongre, golf ve termal turizmine yönelik turizm türlerine ise Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer verilmiştir. Karavan, kruvaziyer türlerine yayla, yat, turizm çeşitleri de Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer bulmuştur. Tüm kalkınma planlarında alternatif turizm çeşitlerine yer verilmiştir. Eko turizmin çekici bir unsur niteliğinde olduğu Sekizinci ve Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planlarında yer almıştır. Buna ek olarak İstanbul'un şehir turizmi açısından potansiyel önemi vurgulanmıştır. Sağlık turizmine yönelik gelişimler ve bu turizm türüne verilen önem Onuncu ve On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planlarında ağırlıklı olarak ele alınmıştır. Gastronomi, golf, sağlık, kruvaziyer, düğün, inanç, kongre ve alışveriş turizmi daha fazla harcama yapılması gereksinimi olan turizm türleri olarak On Birinci Kalkınma Planı'nda yer almaktadır (Can ve Emir, 2021: 150). Kitle turizm dışındaki turizm türlerine yönelik olarak yapılması gereken çalışmalar kalkınma planlarında yer almıştır. Ancak kitle turizmine yapılan yatırımlar ve bu turizm türünün geliştirilmesinde oluşan çabaların diğer turizm türlerinde görülmediği gözlenmekte, kültür turizmi gibi sürdürülebilir turizm ilkesini taşıyan turizm türlerinin kitle turizminin arkasında kalan turizm türleri olduğu belirtilmektedir:

Kalkınma planlarında her ne kadar diğer turizm çeşitlerinin geliştirilmesi yönünde prensipler belirlenmiş olsa da bunların uygulama olmaksızın bir projeden öteye gidemediği gözlemlenmektedir. Alaettinoğlu ve Yıldız Türkiye'de kitle turizminin gelişiminin kalkınma planlarında yer aldığına ilişkin şu yorumu yaparlar:

“Türkiye’de 1970’li yıllarla başlayan tek düze turizm hareketi sosyal, kültürel ve çevresel değerleri dikkate almayan, yalnızca ekonomik anlamda değerlendirilen kitle turizmini ön plana çıkarmıştır. Öyle ki, kitle turizminin dışında hiçbir yaklaşım V. Kalkınma Planı’na kadar ele alınmamış ve yalnızca bu kalkınma planında kısmen de olsa bireysel turizme ilişkin yaklaşımlar ortaya konmuştur. VI. Kalkınma Planı’nda bu yaklaşım biraz daha geliştirilmiş ve kitle turizminin yanında kültür turizminin de yer aldığı alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Ancak bu yaklaşımlar VII ve VIII. kalkınma planları dâhil olmak üzere hiçbir dönemde özellikle kültür turizmi özelinde doğru algılanmamış ve bu turizm türüne yönelik yaklaşımlar geliştirilememiştir” (2007: 23).

Turizm 1963'ten sonra planlı süreç içerisinde yer alarak kalkınma programlarına dahil edilmiştir. Bu süreç içerisinde deniz-kum-güneş odaklı bir turizm talebi sahil şeridinde yer alan kasaba ve şehirlerde ev pansiyonculuğuna dayanan bir turizm faaliyeti olarak gerçekleştirilmekteydi. Turizme yönelik hızlı değişimler Türkiye'nin 1980'li yıllarda uluslararası pazar içerisine dâhil olmasıyla başlamıştır. Turizm faaliyetleriyle kültürel alana yapılacak yatırımlar ikinci planda yer alırken, Turizm Teşvik Kanunuyla deniz, kum ve güneş dayalı turizm yatırımlarıyla gezi ve eğlence amaçlı bir turizm anlayışı geliştirilmiştir. Seyahat amacıyla ülkeyi ziyarete gelen turist profili de bunu doğrulamaktadır (Gülcan, 2010: 104).

1960 ve 1980 yılları arasındaki turizm faaliyetleri kitle turizminin geliştirilmesine yönelik turizm politikalarını ve uygulamalarını içermektedir. Bu anlamda turizm yolculuğuna kültür turizminin tanıtılması ve geliştirilmesi yönünde başlayan turizm çalışmaları kısıtlı düzeyde ele alınıp söylem düzeyinden öteye geçememiştir. Bu anlamda kapitalist sermayenin denetiminde olan kitle turizmini odağına alan turizm politikalarının kalkınma planlarıyla kitle turizmine öncelik verdiği görülmektedir. Ancak kitle turizmine yönelik çalışmalar ve bu turizm türünün geliştirilmesine yönelik çabaların alternatif turizm türlerinin gelişimini de engellediği açıktır. Alternatif turizm ekseninde değerlendirildiğinde, turizm bütçesinin kitle turizmi temelli yürütülmesi ve bu yöndeki politika uygulamaları diğer turizm gelişmelerinin önünde engel teşkil etmektedir. Türkiye'de turizm sektörünün kitle turizmi üzerinde yoğunlaşması ve her şey dahil sisteminin benimsenmesiyle ülkenin paket turlarla anılan bir turizm destinasyonuna dönüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla kalkınma planlarında turistik kullanıma uygun kitle turizmi ilkesinin benimsendiği görülmektedir. Alternatif turizm ve kitle turizmi çerçevesinde değerlendirildiğinde Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan (1990-1994) itibaren bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Kitle turizminin ilk Beş Yıllık Kalkınma Planlarında (1963-1989) özellikle de İkinci, Üçüncü ve Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planlarında ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Turizm endüstrisi bu süreçte kitle turizmi odağına alan ilkeler çerçevesinde düzenlenmiştir. Bu ilkelerin doğrultusunda, kıyı kesimi öncelikli bölgeler kabul edilerek bu bölgelerde gerekli tesis yatırımları için birtakım finansman kaynakları sağlanmış, kredi kolaylıklarıyla bu bölgeler özendirilerek, konaklama tesisinin yetersiz kalacağı bölgelerde dinlenme tesisi ve kamp gibi alanların açılmasına karar verilerek, tamamlayıcı yatırımlar hızlandırılmıştır. (1963-1989) arasındaki plan dönemlerinde kitle turizminin ağırlıklı olması sebebiyle, bu süreçteki turistik tüketicilerin dinlenme ve rahatlama amacıyla seyahatlerini oluşturduğu belirtilmektedir. Ayrıca, bu tüketicilerin deniz, kum, güneş tatili olarak kıyı kesimini tercih ettiği ve her şey dahil sistemini sunan otel veya tatil köylerinde konaklamaya daha istekli olduğu görülmektedir. (Can ve Emir, 2021: 149). Kitle turizmi temelli politikaların

yürütülmesi bu politikaların yabancı sermayeye entegre olmasını sağlamıştır. Turizm endüstrisinin kontrol ettiği kitle turizmi Türkiye’de de bu endüstrinin belirlediği turizm politikalarını hayata geçirmekte, turizm destinasyonlarının kapitalist sermaye düzenine entegre olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda devletin turizm alanındaki işlevselliği yabancı sermayenin belirlediği turizm dinamikleri üzerinden gerçekleşmektedir.

Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi 1977’de Turizm Bankası yetkilileri, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Genel Müdürlüğüyle yabancı uzmanların yönlendirmeleriyle hazırlanıp karara bağlanmıştır. 1982’de Turizm Teşvik Kanunuyla yatırımcıları çekmek adına oluşturulmuştur. 49 yıllığına ormanlık araziler ve sahil kesimleri yatırım merkezleri olarak bu kanun çerçevesinde yatırımcılara sunulmuştur. Bu anlamda kültür varlıklarıyla kültür turizmi açısından önemli bir konumda bulunan Türkiye, kitle turizmine yönelik bu yatırımlarla kültür turizmindeki üstünlüğünü yitirmiştir. 1990’lı yıllarda Türkiye kitle turizmiyle belirlenen “ucuzcu” bir turizm politikasını belirlemiştir. Ayrıca, zengin turist için hedeflenen lüks oteller Akdeniz çanağındaki zorunlu rekabet ilişkisi çerçevesinde kaçınılmaz olarak düşük fiyat mekanizması üzerinden pazarlanmıştır. Dolayısıyla Türkiye içerisinde yer alan Karadeniz, Güneydoğu, Doğu ve Kapadokya gibi bölgeler unutulmaya yüz tutmuştur. Bunun nedeni ise Türkiye’nin kitle turizmine bağımlı bir konumda bırakılmasıdır. Yanlış yatırımlarla beş yıldızlı konsept içerisinde bulunan oteller, her şey dahil konaklama ile yabancı turistler otellere kapatılmış; Türkiye “ucuz tatil cenneti” sıfatıyla anılmaya başlamıştır (Pekin, 2011: 18).

Bu durum temel olarak neoliberal politikaların gelişmekte olan ülkelere turizm alanında kalkınmanın kitle turizmi üzerine yoğunlaşması gerekliliğinin ortaya koymaktadır. Taşkaya da Türkiye’deki turizm anlayışının kitle turizminin tüketimi üzerinden gerçekleştiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“Toplumsal düzlemde yaşanan tüm değişimlerin politik ve ekonomik iktidar odaklarının altında oluşu, kültür ve turizm politikalarının da içinde yaşadığımız neoliberal süreçten yola çıkarak açıklanmasını gerektirmektedir. Özellikle 1980’lerden sonra Türkiye’de endüstriyel bir niteliğe bürünen turizm, giderek pek çok 3. Dünya ülkesinde olduğu gibi kitle turizmi yönünde gelişme göstermiştir. Uluslararası işbölümünün tüketim kısmını üstlenen Türkiye denizini, kumunu, güneşini uluslararası tüketim pazarına sunarak dünya turizmine eklemlenmiştir. Uluslararası düzlemde kültür turizmi, yüksek gelir getiren, elit ve zengin turistlerin tercih ettiği görece temiz turizm ise birinci dünya ülkelerinin payına düşmüştür” (2014: 82).

Türkiye’de serbest piyasa ekonomisinin uygulanmaya başlamasıyla hizmet sektörü alanlarından biri olarak kitle turizmine atfedilen değer, ekonomik kalkınma için birincil derece önem teşkil etmiştir. Kültür ve turizm politikalarının gelişim evrelerine bakıldığında Türkiye’de

kültürel miras ve kültür turizmine yönelik gelişim stratejileri sadece resmi söylemler içerisinde yer alırken, uygulamada ise yetersiz kalmaktadır. Dünyada kültürel ve tarihi birikime sahip ender ülkelerden biri olarak Türkiye’de kültür turizmi ve kültürel mirasa yönelik bir gelişim ve istikrar paketi uygulanamadığı gibi kültür turizminin, kitle turizminin gölgesinde kaldığı gözlenmektedir. Bu duruma etki eden diğer faktörlerden birisi de küresel turizmi dünya ölçeğinde kontrolü altına alan kapitalist ekonominin uzantısı olarak faaliyet gösteren uluslararası tur operatörleridir. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, oligopolcü turizm şirketleri ve firmalar, tekelci kontrolleriyle gelişmekte olan ülkelerde kitle turizm yönelimli olarak denetim sağlamaktadırlar.

Kültür turizmin bu anlamda faaliyet alanı kısıtlanmakta ve bu turizm türüne eğilimi olan turist potansiyelinin azaldığı düşünülmektedir. Turizm destinasyonlarına sahip, Akdeniz bölgesinde yer alan gelişmekte olan ülkeler için kitle turizmi ekonomik kalkınma araçlarından en önemlisi olarak görülmektedir. Ancak küresel turizm faaliyetlerinin kitle turizmi üzerinden denetimi kapitalist ekonomiler tarafından kontrol edildiğinden, kültür turizmi ve bu turizm türünün sürdürülebilirliğine yönelik kaygıların ikinci planda olduğu görülmektedir. Bu ülkelerden biri olan Türkiye’de turizm faaliyetleri kültür turizmiyle başlamış olsa da ekonomik kalkınma adına turizm endüstrisini denetim altına alan kapitalist ekonomilerin belirlediği turizm politikalarına bağımlı konumda bırakılmıştır. Bu politikaların uygulamaya konulmasıyla turizm faaliyetleri ise kitle turizm üzerinden gerçekleştirilen turizm anlayışını belirlemiştir. Bu anlayışın 1980’den sonra artan turizm talebinin kitle turizmi odağına alarak sürdürüldüğü görülmektedir. Çevre ülkelerdeki savaşlar ve politik istikrarsızlıklara rağmen 1999 yılı haricinde sürekli gelişim gösteren turizm talebinin sadece kitle turizmiyle mümkün olmuştur. Deniz, kum ve güneşe dayanan tatil anlayışını talep eden turistlere yönelik olarak tesislerdeki yatak kapasitesindeki artış kitle turizmini vazgeçilmez kılmaktadır. Paket tatil satın alan turistlerin %60’ı oluştururken, Türkiye’de tekrar tatil yapmayı tercih eden turistlerin oranı ise %25-35 arasında olmaktadır. Antalya 2002 yılında tek merkez olarak toplam varışların %36’sını oluştururken, Ege bölgesi ise %21 ile bunu takip etmiştir. Türkiye’de kültür turizmi amaçlı olan ziyaretlerin %10 gibi düşük bir düzeyde olması, Türkiye’nin kitle turizminde tercih edilen bir destinasyon olduğunu göstermektedir (Azaltun, 2004: 82).

Türkiye’de 24 Ocak kararlarıyla başlayan süreç, kapitalist ekonominin turizm alanında yerleşiklik kazanmasına zemin hazırlamıştır. Turizm 1980’den sonra oligopolcü kapitalist tur operatörlerinin denetimine girmiş devlete atfedilen görev ise turizm alanındaki gerekli düzenlemelerin, teşviklerin ve özelleştirmelerin yolunu açmak olmuştur. 1980’den sonra iktidara gelen devlet aktörleri Cumhuriyet döneminden itibaren turizm alanına kültür turizmi

yolculuğuyla başlayan Türkiye’de ekonomik kalkınma, döviz girdisi ve istihdam amacıyla kitle turizminin gelişimini tam anlamıyla desteklemiştir. Kitle turizmine bütçeden ayrılan oran ile kültür turizmine ayrılan oranlar karşılaştırıldığında eşit bir dağılımın sağlanamadığı görülmektedir. Kültür turizminin içerisinde yer alan ve kültür politikalarının bir bileşeni olarak doğal, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi de devlet aktörleri tarafından ikinci plana atılarak yeterli düzeyde önemsenmemiştir. Koruma yaklaşımındaki yanlış politikaların yanı sıra turizm ve kültür alanı devlet bütçesinden gereksinim duyduğu yatırımdan eşitsiz oranda bir pay almaktadır. Kültür varlıklarındaki restorasyon çalışmalarıyla reklam ve tanıtımda kültür turizmine olduğundan az ya da hiç yer verilmemesi bunun somut bir örneğini teşkil etmektedir.

2011’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın reklam bütçesi 100 milyon dolar olarak açıklanmış olsa da kültür turizmini öne çıkarma gibi bir tanıtım yaklaşımı bulunmamaktadır. Dansöz, şiş kebab, minare, lokum ve fes gibi anlayıştan vazgeçmek gerçek bir tavrı yansıtmakla beraber bu durum yeterli düzeyde değildir. Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü’nden elde edilen verilere göre, 2010’da genel bütçeden yapılan harcamalarda, kolluk kuvvetleri ve yargıya %6,4 savunmaya %4,8 alırken, din harcamalarında bu oran %1,7 olarak kalmıştır. Din hizmetlerine ayrılan bütçenin 2010 harcamaları baz olarak alındığında kültür ve turizm hizmetlerine ayrılan bütçenin 3 katını almaktadır. Bununla birlikte, restorasyon, kazı çalışmaları, sergi giderleri, kültür varlıkları alımı ve kültür varlıklarını korumaya yönelik giderler toplam harcamalarda din hizmetleri harcamalarıyla kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır (Pekin, 2011: 123). Bu aynı zamanda neoliberal politikaların ideolojik müttefiki olan muhafazakâr ideolojinin kültür ve turizm politikaları üzerindeki yansımalarının bir göstergesi olarak da okunabilir. Kalkınma planları ve turizm bütçesindeki kitle turizm odaklı stratejilerin 1980’den sonra sürdürüldüğü görülmektedir. Bu dönemde alternatif turizm türlerinin gelişimine yönelik olarak dünya üzerinde kültür politikalarının kültür turizminin ve kent imajının gelişimi için çabaların olduğu görülmektedir. Ekonomik yeniden yapılanma süreçleri olarak 1980’den sonraki dönem turizm ile ilgili kültür politikalarının ele alındığı bir zaman dilimidir. Kentsel ve kırsal alanların kültür politikaları tarafından dönüştürülmesi bu süreçte fark edilir olmuştur. Bu anlamda kentsel ve yerel imajların kültür odaklı stratejiler aracılığıyla yaratılışı, yatırımların çekilerek rekabet koşulları ekseninde kentler üzerindeki imajın güçlendirilmesi ve turizmin canlandırılması gibi hedefler coğrafi mekân üzerinden izlenir olmuştur (Bianchini ve Parkinson, 1993). Ancak bu hedeflerin Türkiye’nin kültür politikalarına yansımadağı gözlenmektedir.

Kültür turizmine yönelik yeterli düzeyde ilgi oluşturulmadığı için Türkiye bu konuda yeterince gelişim gösterememiş ve destinasyon ölçeğinde tüketilememiştir. Kültür turizminin gelişimindeki temel engel ise bu turizm çeşidinin sadece tarihi ve arkeolojik mekânlarla sınırlıymış gibi algılanmasıdır. Ancak kültür turizmi sanatsal, kültürel etkinlikler ve organizasyonlar olmak üzere birçok çekici unsuru da içermektedir. Sürdürülebilir bir anlayışın sunulması açısından kültürel, sosyal ve politik varlıkların ülke içerisinde organize edilmesi ve bu varlıkların mekânsal dağılımının yapılması gerekmektedir (Alaettinoğlu ve Yıldız, 2007: 21).

Kültür turizminin tüm yıla yayılarak geliştirilmesi, yerli ve yabancılara ülke kültürünün tanıtılarak korunması geçmişe sahip çıkmak adına önemli bir adımdır. Turistik yatırımları fazla olan, altyapı yatırımları bütünüyle tamamlanmış, kaynak sorunu olmayıp farklı ürün ve alternatifler açısından zengin ülkeler, uluslararası alanda olumlu bir imaja sahiptir ve diğer ülkelere göre daha avantajlı bir konumdadır. Bu ülkelerde ürün çeşitlendirme ve turistik markalaşma eylemlerinde kültür turizmi önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Bandoğlu, 2016: 166).

Kültürü destekleme, turizme yönelik yatırım ve teşvikler, turizm tahsis bölgeleri ve bu bölgelerin tanıtımı için devletin bir master planı ve stratejisi olmadığından bazı bölgeler ve kuruluşlar haksız rekabete yol açılacak şekilde desteklenmiş, bazıları göz ardı edilmiştir. Bu plan içerisinde turizm alanı sadece dış ticaret açığını kapatan, kabarık sayılara dayalı olarak döviz sağlayıcı bir unsur olarak görüldüğünden, tanıtım, pazarlama yatırım ve teşvik alanlarında deniz, kum, güneş ağırlıklı kitle turizmine odaklanılmış, kültür turizmi göz ardı edilmiştir (Pekin, 2011: 134). Kitle turizmini dünya üzerinde yöneten bu sermaye biçimi bu turizm türünün tanıtılmasını, dağıtılmasını da yöneten bir organizasyon yapısına sahiptir. Uluslararası turizm endüstrisindeki seyahat acenteleri ve turizm operatörleri bu organizasyon yapısının dağıtım işlerini üstlendiğinden dolayı, kapitalist sermaye birikimine hizmet eden da kendi turizm gereksinimlerine kaynaklık edecek biçimde gelişmekte olan ülkelerdeki kitle turizm tanıtımını ve pazarlanmasını da organize etmektedirler. Bu anlamda son yıllara kadar Türkiye'yi yeteri kadar tanımayan ancak kendi bakış açısına yönelik olarak turizm alanını yabancı sermayeli tur operatörleri tanıtma ve pazarlamaktadır. Turizmde tanıtım açısında büyük sorunlardan biri de bu tur operatörlerin turizmi pazarlamasıdır. Dolayısıyla Türk turizm piyasasında yabancı sermayeli tur operatörlerinin kendi gereksinimlerini karşılayacak biçimde turizm tanıtımında aktif rol olması, Türkiye'nin turizm imajını kendi bakış açılarına göre oluşturmaları turizm tanıtımı açısından büyük bir problem olarak görülmektedir (Gök, 1995: 170-171). Her şey dahil sistemin bütünleştiği turizm alanı kitle turizm temelli olarak

yürütülmekte, kültür turizmi ve kültürel mirasın tanıtımına yönelik çalışmalar ve reklamlar geri planda kalmaktadır.

2.3.1. Kültür Turizmi Çerçevesinde Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras

Uluslararası örgütler, kültürel mirası korumak adına belirli dönemlerde karar alarak ortak mirasın korunması adına çalışmakta ve kültürel mirasın dayandığı temel de bu kararlar doğrultusunda şekillenmektedir. Avrupa Konseyi, UNESCO, ICCROM, ICOMOS gibi aktörler de kültürel mirasa yönelik politikalarında belirleyicidir. Özellikle 1980’den sonra kültürel mirasa yönelik oluşturulan çalışmalar çerçevesinde, koruma hususunda salt fiziksel bir koruma değil, kültürel mirasın sosyal açıdan kent kimliğinin gelişiminde de önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir (Şentürk, 2012: 31).

Belirli dönemlerde yeni kararlarla oluşturulan kültürel miras sözleşmeleri, uluslararası kuruluşların başta Unesco olmak üzere diğer aktörler tarafından kültürel mirasın korunmasını temel alarak oluşturulduğu ve güvence altına alındığı belirtilmektedir. UNESCO Doğal ve Kültürel Mirasın Sözleşmesi 16 Mart 1972 geçmişten günümüze uzanan ve ayırım gözetmeksizin her ülke ve bölgenin doğal zenginliklerini, tarihsel yapılarını ve sit alanlarını koruma amaçlı olarak hazırlanmıştır (Oğuz, 2018: 14). Bu sözleşmenin dünya üzerindeki turizm alanının işlerlik kazanmasında büyük etkisi olmuştur. Dünya kültür mirası bu sözleşme çerçevesinde UNESCO tarafından oluşturulmuştur. Turizm alanından elde edilen gelirin artırılmasına eş değer görülen UNESCO tarafından oluşturulan bu listede yer almak, ülkeler açısından bir itibar meselesi haline gelmiştir. Asıl olan bu sözleşmeler ve gelişimlerin ekonomik olarak seyahat edebilmenin ve turizm sektörünün canlandırılmasına yönelik olduğudur (Ölçer Özünel, 2011: 257).

Kültürel mirasın UNESCO tarafından resmi olarak tescil edilmesi diğer yandan kültürel unsurların bulunduğu turizm destinasyonlarının da kalkındırılmasını sağlamaya yönelik oluşturulan çalışmalar olarak görülebilir. Dünya üzerindeki kültürel mirasın korunmasına yönelik olarak UNESCO tarafından listelenen bu sözleşmelere Türkiye gibi birçok ülke de taraftır. Turizm alanında ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olmasının dayanağı kültürel miras olarak görülmüştür. 1960’lı yıllardan itibaren gelişmekte olan ülkelerin sahip oldukları kültürel miras unsurlarının sosyo-ekonomik açıdan bu ülkelerin gelişim düzeylerini sağlayan bir konumda olduğu görülmüştür. Bu anlamda, İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları İlanları Listesiyle gelişmekte olan bu ülkelerin bakir olan kültürlerinin bu liste aracılığıyla tescil olunmasını ve bu kültürlerinin kültür endüstrisine taşınarak ekonomik gelir kaynağı olarak yeniden üretimini sağlayacağı düşünülmüştür (Çalış, 2010: 93-94). Diğer

pek çok ülkenin taraf olduğu UNESCO tarafından hazırlanan kültürel miras listesine, sahip olduğu kültür, yaşayan insan hazineleri, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarıyla Türkiye de imza atmıştır. Kendi egemenlik alanında bulunan kültürel unsurları koruyup, insanlığın ortak mirası olarak gelecek nesillere bu mirası aktarmayı bu sözleşme ile kabul eden Türkiye, 16 Mart 1983 tarihinde bu sözleşmenin tarafı olmuştur (Oğuz, 2018: 14). UNESCO tarafından hazırlanan bu sözleşme ile Türkiye'nin sahip olduğu ve insanlığın ortak mirası kapsamında değerlendirilen, somut ve Somut olmayan kültürel miras unsurları, yaşayan insan hazineleri ve dünya geçici listesinde yer alan kültürel miras öğelerinin de resmi olarak UNESCO tarafından tescil edildiği belirtilmektedir. Dünya genelinde UNESCO dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1154 doğal ve kültürel varlık bulunmakta olup bunların 897 tanesi kültürel, 218 tanesi doğal ve karma (kültürel ve doğal) olarak ise 39 kültürel unsuru bulunmaktadır. Dünya Miras Komitelerinin her yıl düzenlenen toplantıları ekseninde ise bu sayı artmaktadır

2.3.2. Somut Kültürel Miras

Kültürel miras Türkiye'de geçmişi günümüze taşıyan bir araç olmasının ötesinde anıtsal yapılar, sit alanları ve güncel hayat içindeki kalıntılarla beraber geleneklerle var olan bir gerçektir. Somut olmayan kültürel miras ile bulunduğu coğrafyada, mimari, arkeolojik, tarihi miras bulunan yörenin halkıyla beraber nesilden nesile aktarılan, toplum kimliğini oluşturmakta, devamlılığını sağlamakta, sosyal beraberliğin ve bütünlüğün sürdürülmesinde de büyük katkı sunmaktadır (Muşkara, 2018: 90). Somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarıyla birlikte Türkiye'de bulunan pek çok kültürel unsurun her sene sürdürülen UNESCO tarafından oluşturulan resmi toplantılar çerçevesinde alınan kararlar doğrultusunda UNESCO dünya kültürel miras listesine, UNESCO dünya geçici miras listesi ve somut olmayan kültürel miras listesine alındığı ve tescil edildiği belirtilmektedir. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürütülen çalışmaların neticesinde Türkiye'de bulunan 19 adet kültürel unsur, çalışmalar sonucunda UNESCO dünya Miras Listesi tarafından tescil edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet sayfasında yer alan bu kültürel unsurlar; İstanbul (1985), Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası-Sivas 1985, Hattuşa (Boğazköy) Hitit Başkenti-Çorum (1986), Nemrut Dağı-Adıyaman Kahta (1987), Xanthos Letoon-Antalya (1988), Safranbolu Şehri Karabük (1994), Troya antik kenti-Çanakkale (1988), Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi-Edirne (2011), Çatal Höyük Neolitik Kenti-Konya (2012), Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı-İzmir (2014), Bursa ve Cumalıkızık Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğusu-Bursa 2014, Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri-Diyarbakır (2015), Efes (İzmir) (2015), Ani Arkeolojik Alanı-Kars (2016), Afrodisias-Aydın (2017),

Göbeklitepe Arkeolojik Alanı-Şanlıurfa (2018), Arslantepe Arkeolojik Alanı-Malatya (2021) – kültürel olarak, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya-Nevşehir (1985), Pamukkale ve Hierapolis-Denizli (1988) –hem doğal hem de kültürel miras olarak– listede yer almaktadır. Bu listede yer alan kültürel miras unsurlarının alt kategorileri birlikte UNESCO tarafından dünya Geçici dünya Miras Listesine alınan kültürel miras unsurları da çalışma kapsamında incelenmiştir.

2.3.3 Somut Olmayan Kültürel Miras

Somut olmayan kültürel miras sözleşmesinin günümüze kadar ulaşan süreç içerisinde çeşitli evrelerden geçtiği düşünülmektedir. Kültürel mirasla ilgili özellikle somut olmayan kültürel miras ile her ülkenin kendi envanterini uluslararası alanda geliştirmesi ve günümüz Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi, temeli İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi (1948), Sosyal, Kültürel, Ekonomik Haklar Sözleşmesiyle Medeni ve Siyasal Haklar Uluslararası Sözleşmesine dayanarak 1972 tarihinde dünya Kültürel ve Doğal Mirası Korunması Sözleşmesiyle geliştirilmiş olup UNESCO tarafından 17 Ekim 2003 de, Türkiye’de ise 27 Mart 2006 tarihinde kabul edilmiştir (Özdemir, 2015: 382). Türkiye’nin somut olmayan kültürel miras değerleri ve yaşayan kültür hazineleriyle birlikte Unesco tarafından hazırlanan bu sözleşmeye taraf olduğu belirtilmektedir. Böylelikle somut olmayan kültürel miras listesinde, Türkiye’nin kültürel miras niteliği taşıyan kültürel değerlerinin tescil edildiği de ifade edilmektedir. Geleneklerle birlikte Türk kültürünü oluşturan, özellikle gösterim ve anlatım geleneklerinin araştırılması ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar, somut olmayan kültürel miras sözleşmesiyle sağlanmaktadır. Sözleşme içeriğinde yer alan somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında büyük bir araç konumunda olan, dil ile sözlü anlatımlar ve geleneklerin, Türk edebiyatı ve sözlü kültürün temelini oluşturan ürün ve gelenekleri içermesidir. Somut olmayan kültürel miras, kültürel miras unsurlarından olan Meddahlık, Karagöz ve Aşıklık Geleneği, somut olmayan kültürel miras sözleşmesinin Türkiye’de etkin hale gelmesiyle birlikte, Türk kültürünün öncelikli olarak korunması ve bu korunmanın sürdürülebilirliğini sağlanarak geliştirilmesi konusunda kabul edilen miras gelenekleri, olarak kabul edilmiş ve uluslararası alanda bu geleneklere ilişkin envanter oluşturma, ve uluslararası kamuoyunda tescil olunmasını sağlayan bilimsel toplantılar yürütülmüştür. Somut olmayan kültürel miras sözleşmesine taraf olan devletler, bu sözleşmeyi kabul etmeleriyle kendi kültürel belleklerini oluşturma ve somut olmayan kültürel miras niteliğini taşıyan değerlerini oluşturan envanterler hazırlamak zorunluluğunu taşımaktadır. Diğer yandan, bu koşulların içerisinde oluşturulan envanterler, acil koruma gerektiren somut olmayan kültürel miras envanterinin oluşturulmasına da sağlamıştır. Gelenekler, miras unsurları veya bu unsurları inşa eden yaşıtan yaratıcıları,

hazırlanan bu listelerde, insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2015: 383-384). Yaşayan insan hazineleri kültürel değerleriyle somut olmayan kültürel miras niteliğinde olan UNESCO tarafından tescil olunan birçok kültürel unsurumuz somut olmayan kültürel miras listesinde yer almıştır. Bunlar, Meddahlık (2008), Aşıklık Geleneği (2009), Nevruz (2009/2016), Semah, Alevi - Bektaşî Ritüeli (2010), Tören Keşkeği Geleneği (2011), Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği (2013), Geleneksel Çini Ustalığı (2016), Bahar Kutlaması: Hidrellez (2017), Dede Korkut Mirası: Destan, Masal ve Müzik (2018), Geleneksel Strateji ve Zeka Oyunu: Mangala/Göçürme (2020), Hüsn-i Hat Sanatı (2021), Mevlevî Sema Törenleri (2008), Karagöz (2009), Kırk Pınar Yağlı Güreş Festivali (2010), Geleneksel Sohbet Toplantıları (2010), Mesir Macunu Festivali (2012), Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı (2014), İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş ve Yufka (2016), Isık Dili (2017), Geleneksel Türk Okçuluğu (2019), Minyatür Sanatı (2020)'dır.

2.4. Kültür Endüstrisi Aracılığıyla Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yeniden Üretimi

Esnek üretim sistemi, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi faktörler ekonomik siyasal ve sosyo-kültür alanlarda dönüşümlere yol açmıştır. Bu anlamda, tüketim kültürü postmodern dönem çerçevesinde tüketime yönelen anlamın değişerek, tüketici seçimleri konusunda farklılıkların olmasıyla modern dönemden ayrılmaktadır. Üründe temel gereksinimlere yönelik kriterler ve dayanıklılık gibi faktörler modern dönemdeki tüketici için birincil konumdadır. Öte yandan, hazcı ve sembolik tüketim olarak yenisiyle ürünün ikame edilmesi anlayışı ise postmodern dönemde yerini almıştır. Bu doğrultuda, bireyler postmodern tüketimde her şeyin bir gereksinim olarak kabul edildiği bu durumda kendisini tüketmeye sevk ederek oluşturmakta ve diğerlerinden ayırmaktadır. Bu anlamda postmodern toplum içerisinde bireye özgürlük olarak sunulan şey tüketimdir. Kitle iletişim araçları da tüketim yoluyla bireylere mutluluğun elde edildiğine ilişkin mesajları ileterek, sistemin tüketim ideolojisini desteklemektedir. Bu özgürlük ve mutluluğun sunumu ise birer yanılsamadan ibaret olup sadece sistemin içinde kalmak zorunda bırakılan bir bağlılığı yaratmaktadır. Yaşamın temel hedefinin tüketmek olduğu postmodern toplum içerisinde, birey özne konumundan uzaklaşarak yabancılaşırken, bu toplum içerisinde kültür de diğer her şey gibi metalaşmaktadır (Gazneli, 2020: 27-28). Postmodern çağda kültür ürünleri ve kültürel miras öğeleri de tüketilen unsurlar haline dönüşmektedir. Kültür endüstrisi aracısı olan medya aracılığıyla kültürel mirasın görünürlüğüyle ilgili bilgiler edinilmektedir. Elbette reklamlarda kültür turizminin tanıtımı kapsamında kültürel mirasa da yer verilmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının kültür turizm tanıtımı kapsamında da yer alan kültürel mirasın tanıtımı üzerinde de ideolojik bir tahakküm

kurmaya çalıştığı görülmektedir. Bu durum özellikle somut olmayan kültürel mirasın tanıtımı üzerinde belirginleşmekte, kapitalist turizm endüstrisine entegre olan kültür turizm politikaları ve bu politikaları uygulamaya koyulan egemen ideolojinin izlerinin kültürel mirasın üzerindeki etkisi görülmektedir. Bu anlamda medyanın kapitalist kültürün taşıyıcılığını kültür turizmi içerisinde yer alan kültürel mirasın tanıtımı üzerinden de sürdürdüğü söylenebilir.

UNESCO somut olmayan miras listesinde yer alan kültürel miras unsurlarının her birinin, kültürel mirasın korunması sözleşmelerinin temel olarak dayandığı koşulları karşılayacak biçimde seçildiği belirtilmektedir. Somut ve somut olmayan kültürel mirasın tanıtımı konusunda medyanın işlevinin önemli olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu kültürel miras öğelerinin uluslararası alanda tanıtılmasının, kaybolmakta olan kültürel miras öğelerinin farklı coğrafyalarda bilinirliğini artırdığı düşünülmektedir. Ancak toplumsal yapı ve kültürün algısı üzerinde derin etkisi olduğu düşünülen medyanın, somut olmayan kültürel mirasa yönelik duyarlılığı konusunda birtakım boşluklara sahip olduğu görülmektedir. Örneğin bazı kültürlerin, kendi yaşam alanlarına dahil ettikleri unsurlar, popüler ya da evrensel adı altında başta televizyon olmak birçok kitle iletişim aracı tarafından sunulmaktadır. Bu anlamda somut olmayan kültürel miras ürünleri, yaygın alanda ve örgün eğitim alanında da kendine yer edinememiştir. Buna örnek olarak üniversiteli gençlerin, Cadılar Bayramı veya Şükran Günü gibi kutlamalar hakkında en azından bilgiye sahipken, mayıs yedisi, çiğdem günü, koç katımı ve saya gezme gibi Türk somut olmayan kültürel miras unsurlarının ismini bile bilmemelerin altında yaygın eğitim kurumları işlevi gören medyanın, yabancı kültürlerin çağdaş kentine göre formatlanmasından kaynaklandığıdır (Oğuz, 2018: 67). Buradan hareketle, kapitalist batı kültürünün yerel ve otantik değerlerden olan kültürel miras unsurları üzerinde de egemen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu hâkimiyetin küreselleşme süreciyle hız kazanarak kültürel mirasın üzerinde batılı tüketim kalıplarını inşa etmeye çalıştığı gözlenmektedir. Bu anlamda tüketim toplumunda kültürel miras da kültür endüstrisinin bir aracı olarak yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla kapitalist kültürün taşıyıcısı olarak medya dijital ortamlarda sistemin gereksinimlerine uygun bir biçimde hareket alanı kazanmaktadır. Bu anlamda, dijital ortamlarla somut ve somut olmayan kültürel mirasın tanıtımı çerçevesinde kültür endüstrisine hizmet edecek biçimde dönüştürmektedir. Dolayısıyla toplumda egemen ideolojilerin etkisi reklam metinlerinde görülmektedir. Bu anlamda, reklamlarda kullanılan mitler de egemen ideolojinin etkisiyle bilinçli bir yaklaşım çerçevesinde oluşturularak ideolojik anlamlar ifade etmektedir (Gençyürek Erdoğan, 2014: 6)

Nesnelere yüklenen anlam bir bütün olarak değerlendirildiğinde giderek değişerek, meta fetişizmi ve şeyleşme yaygınlaşmıştır. İnsan yaşamının nesneler tarafından denetimi, insan

ilişkileri de dahil olmak üzere birçok gerçekliğin algısının yitirilmesinde etkili olmuş ve birey kendisine yöneltilen tahakkümün de farkına varamaz boyuta gelmiştir. Kültür endüstrisi tarafından yaratılan gerçeklik kadar, sahte ve yapay bir mutluluğun olduğu Adorno tarafından *Kültür Endüstrisi* kitabında belirtilmiştir (Adorno: 2021). Bireyin nesnelerde anlam arayarak ve sürekli tüketerek mutlu olacağı düşüncesi tüketim toplumu tarafından yöneltilmektedir. Dijital ortamlar içerisinde yer alan sanatsal ve edebi eserlerin de kültürel değerlerinin azalarak popüler kültürün parçası haline geldiği görülmektedir. Dijital ortamda kullanıcılarda Adorno'nun yaklaşımına göre hem kültürün üreticisi hem de kültürün tüketicisi konumundadır. Kültürün değerinin sayılarla ölçüldüğü bu dijital ortamlarda, popülerliği ise niteliğiyle ölçülmektedir. Şirketlerin gözetim tekniklerini ağırlıklı olarak kullanarak, tüketim eğilimlerini belirlediği alan sosyal medyadır. Bu durum bireyi tektipleştirerek kapitalist sistemin kölesi konumuna indirgerken, sistemin yaygınlaşmasına da olanak sağlamaktadır (Gazneli, 2020: 35-36). Küreselleşmeyle birlikte gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasına yönelik kitle turizmini odağına alan kültür ve turizm politikalarının kültür turizminin geride kalmasına neden olduğundan ötürü, kültürel mirasın tanıtımı konusunda oluşan zayıflıklar olduğu görülmektedir. Kültür endüstrisi kapitalist sistemin gereksinimlerini karşılamak amacıyla kültür turizmini tüketimin bir parçası konumuna indirgemekte ve kültür turizminin önemli bir unsuru olan kültürel mirası, kapitalizmin işleyişine uygun bir biçimde sistemin ideolojik anlamını taşıyan bir biçime dönüştürmüştür.

2.5. Neoliberal Politikaların Kültürel Miras Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi

Neoliberal küreselleşme uluslararası sermaye birikiminin sürekliliğini sağlamak için kapitalist sistemin devamı niteliğinde, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda bir dönüşüm süreci olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla, neoliberal politikaların kültürel alanda hâkimiyeti, bağımlı hegemon olarak nitelendirilen gelişmekte olan ülkelerde kapitalizmin kültürel alana müdahalesini etkin kılmaktadır.

Küreselleşmeye makro ölçek üzerinden bakıldığında, pazarlama ve tüketimin tanımlanmaya çalışılan boyutlara ulaşmasında oldukça büyük etkisinin olduğu görülmektedir. Ekonomik küreselleşme batı kültürünü hegemonik bir tarzda yaygınlaştırma sürecine götürmüştür. Dolayısıyla bu sayede imajlara ve işaretlerin tüketimine dayalı bir tüketim kültürü küresel bir ölçek kazanmıştır (Panayırıcı, 2009: 54). Bu tüketim kültürünün kitlelere ulaşmasında en büyük etki, kültür endüstrisi aracıları olan reklamlardır. Kapitalizmin sürekliliğini sağlamak için kitlelere tüketim odaklı gereksinimler yaratan kültür endüstrisi reklamlarla tüketim odaklı yaşam pratikleri sunmaktadır.

Turizm de küreselleşmenin etkisiyle bu kapitalist hâkim batılı kültürü çevre ülkelerde egemen haline getiren bir alandır. Zira küresel turizm endüstrisi kapitalist ekonomilerin tekelindedir. Dolayısıyla, kitle turizm üzerinden kültür endüstrileri aracılığıyla gelişmekte olan ülkelere kapitalist kültürün de egemenliği sağlanmaktadır. Turizm bazı ülkeler tarafından bir can simidi olarak adlandırılarak, bu ülkelerin yatırımlarının bir bölümü bu alana taşınmıştır. Ancak bu turizme dönük yatırım anlayışı, niteliksel ve mekânsal olarak geleneksel olanı yitirip, yerine küresel olanı icat etmeyi öngörmüştür. Bu yeniden icat edilen çift taraflı süreç ekseninde ise UNESCO tarafından oluşturulan “Dünya Kültür Mirası Listesi” sembolik bir duruma getirilmiştir. Sit alanı olarak ilan edilen kültür mirasının olduğu alanların imha edilmesine engel olunsa da geleneksel kültürü zedeleyen kültüre zarar veren mekânlar bu sit alanlarının çevrelerine bina edilmiştir. Üretilen sahte gelenekler ise zaman içerisinde, kadim olanın yerine geçmiş ve küresel pazarlama desteğini kazanan bu süreç tüketime albenisi olan bir şekilde sunulmuştur. Bu bağlamda, kültürel anlamda mekânların tüketilmesi süreçlerinin işlerlik kazandığı söylenmektedir (Ölçer Özünel, 2011: 257-258).

Bu durum neoliberalizmin sınırsız sömürü alanı olarak turizmin gelişmekte olan ülkelerde yaşattığı tahribatlardan bazılarıdır. Kültür odaklı gelişim dinamiklerinin bu politikalar aracılığıyla kitle turizminin gelişimine aracılık eden bir boyuta indirgendiği tek başına sürdürülebilirliğinin kısıtlandığı görülmektedir. Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan animasyon gösterileri buna örnek teşkil etmektedir. Turizm ve Animasyon sözcükleri yan yana kullanıldığında insanların aklına Akdeniz ve Ege sahilleri üzerinde bulunan çoğu otelde gerçekleşen Türk Geceleri gelmektedir. Bu gecelerin sunumunu gerçekleştiren animatör olarak adlandırılan eğlence uzmanlarının yetişeceği uzman bir eğitim programı olmamakla beraber, genelde bu kişiler İtalyan ve Tunuslu animatörlerden gördükleri ve kendi aralarında usta-çırak ilişkisi içerisinde yıllar boyu oluşturdukları deneyimle turizm eğlence faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Animasyonlar ziyaret edilen ülkenin, kültür profilinin anlaşılmasına yardımcı olacak biçimde, kültür konusunda yaratıcı yetenekleri yüksek olan, bilgili, deneyim sahibi kişiler bir nevi kültür mühendisleri tarafından yapılması gereken özgün ve yeni tasarımlar olmak zorundadır (Oğuz, 2018: 73).

Kültür ekonomisinin merkezinde yer alan hizmet ve ürünler, yaratıcılık ve entelektüel sermaye ile oluşturulan faaliyetlerin bütünüdür. Kültür ekonomisi içerisinde kültürel miras da bu anlamda merkezi bir konumdadır. Korunması ve sürdürülebilir olması öne çıkmaktadır. Herhangi bir ürün ve faaliyet gibi yeniden üretilmediğinden, toplumsal olarak anlamı ve önemi olduğu şekilde devam etmesidir. Bu anlamda, kültürel mirasın tanıtılması, korunması ve sürdürülebilirliği için yönetim süreçlerine gereksinim duyulmaktadır. Kültürel miras kavramı,

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ve benzeri uluslararası kurumlar tarafından hazırlanan sözleşmelerde, uluslararası hukuk metinlerinde ya da ulusal düzeyde kullanılan yasalarda ve yönergelerde somut ve somut olmayan kültürel miras, sualtı kültürel mirası ve kültürel boyutu olan doğal sitler gibi kategorilerde tanımlanır (Ünsal ve Pulhan, 2012: 61) Geçmişten günümüze ulaşan kültürel miras öğeleri, kültürel unsurlar ve kültürel alanların korunması ve sürdürülebilirliği önem arz etmektedir. Toplumların yaşayış biçimleri, manevi değerleri ve yaşayan insan hazineleri, ritüeller ve inanış biçimleri de bu sürdürülebilirlik anlamında korunması gereken değerlerdir. Bütünsel koruma yaklaşımı içerisinde, somut ve somut olmayan mirasa atfedilen önem son zamanlarda gündeme gelmiştir. Koruma stratejileri açısından, ise somut olmayan kültürel miras, somut olan kültürel mirastan oldukça farklıdır. Ticari bir objeye dönüştürülmeden, özünden kopartılmadan nostaljik bir seyirlik gösteriye ya da nesneye dönüştürülmeden korunması için bireylerin ve toplumun katılımıyla disiplinli ve paydaşlı bir bakış açısıyla somut olmayan kültürel mirasa yönelik farkındalık yaratılması ve korunmasına yönelik çalışmalara gereksinim olduğu görülmektedir (Ölçer Özünel, 2017: 349).

Neoliberal politikalar kapitalizmin mekânsal alanda yeniden üretimini sağlamaktadır. Kent mekânları üzerinde uygulanan bu politikalar sermayenin dolaşımını sağlamak için mekânı yeniden keşfederek, yeniden üretmiştir (Gottdiener, 2001: 253-256). Bu kapitalizmin dünyayı yönetmekle kalmayıp, kentlerde ve bölgelerde sermayenin yeniden örgütlenmesine de örnek teşkil etmektedir. Turizmin yıkıcı etkileri kapitalist kentsel politikaların öngördüğü bir biçimde işleyişini sürdürürken, kültürel varlıklar ve kültürel miras da turizm alanında yeniden üretilebilir bir sermaye biçimine dönüştürülmektedir. Uslu ve Kiper'e göre, kültür ile turizmin arasındaki ilişki uyumlu bir bağı olmadığında, turizm kültürel unsurların üzerinde olumlu olmayan bir etkiyi yaratmaktadır. Gelir elde etme ile kimliğe oluşturulan değerlere yönelik saygının kaybedilmesi arasındaki dengenin kurulmaması turizmin kültürü olumsuz etkilemesi sonucu ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifade ile, kültür ve turizm arasındaki simbiyotik ilişkinin sağlanmaması, birinin diğerinin kaynaklarını sömürmesine diğerinin ise yok oluşuna zemin hazırlamaktadır (2006: 313).

Büyümenin hızlı bir şekilde ilerlediği ülkeler ve bölgeler, zaman içerisinde doğan ve belli bir birikime sahip olan evleri, sarayları, askeri binalarla birlikte tarihsel mekânları yok etmektedir. Yapıtların yok edilişinde bir avantaj bulunursa bu yıkım daha kolay gerçekleşir. Aynı ülkeler ve bölgeler hızlı büyümenin sonlarına doğru, mekânın kültürel tüketimi amacıyla turizm, boş vakit, kültürün ve gelecek vaat eden büyük sanayiler için mekânın kullanılmasını keşfetmektedirler. Yıkıtları şeyler büyük masraflarla bu keşfedişin üzerinden yeniden inşa

edilir. Bu yıkıcılık başarılı bir netice vermemiş ise yeniden düzenleme diğer bir değişle renovasyon yoluna gidilerek ardından taklit edilerek kopyalanmaktadır (Lefebvre, 2016a: 362). Lefebvre'nin mekân üretimi üzerine yönelik bu bakış açısı, turizmin kapitalist sermayenin bir uzantısı olan neoliberal politikalar tarafından yıkıcı bir biçimde nasıl formüle edildiğini görmemiz açısından önem teşkil etmektedir. Nitekim turizm kavramı aslında geçmişten gelen kültürün gelecek nesillere aktarılmasında teşvik edici bir konumdadır. Ancak kültürel miras ve kültür ürünleri kapitalist sermaye birikiminin sürdürülebilmesi için kültürel mirasın bulunduğu turizm alanlarında yeniden üretilmiştir. Bu yeniden üretim sürecinde ekonomik, politik ve ideolojik aygıtların oluşturduğu mekanizmalar da önemli ölçüde etkilidir. Althusser'e göre toplum üzerinde etkili olan ideolojinin maddi ve düşünsel alanlarda dahil olmak üzere kültür üzerinde de oldukça etkili bir durum olduğuna ilişkin ifadesi şu şekildedir;

“İdeoloji bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin bir ‘tasarımlanmasıdır’... Marksist bir dil kullanırsak, üretim, sömürü, baskı ideolojikleştirme ve bilimsel pratik etmeni konumunda bulunan bireylerin gerçek varoluş koşullarının tasarımı, son kertede üretim ilişkilerinden ve üretim ilişkilerinden türeyen ilişkilerden kaynaklanıyorsa şöyle diyebiliriz: her ideoloji, yarattığı ve imgesel olması zorunlu çarpıtmasında, var olan üretim ilişkilerini (ve de bu ilişkilerden türeyen öteki ilişkileri) değil, ama her şeyden önce, bireylerin üretim ilişkileri ve bu ilişkilerden türeyen ilişkilerle kurdukları (imgesel) ilişkiyi tasarılar. Demek ki, ideolojide tasarılan, bireylerin var oluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, bu bireylerin boyun eğerek yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkidir” (2003: 89-92).

Günümüzde devletin baskı ve ideolojik aygıtları, Althusser'in ideoloji teorisinin uygulandığı araçlardır. İdeoloji iktidar ve toplumsal ilişkileri oluşturan ve bu toplumsal iktidar ilişkilerinden oluşan anlamlar ve düşüncelerdir. İdeolojinin sürdürülmesi ve gerçekliklerin görülmesinin imkânsız hale gelebilmesi için tüm güçler devletin ideolojik aygıtları tarafından kullanılmaktadır (Sucu, 2012: 31-36) Devletin iktidar aygıtları olarak nitelenen bu aygıtlar Althusser tarafından devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları olarak ayrılmaktadır. Devletin baskı aygıtları, hükümetin yönetim güçleri, asker, polis ve yargı doğrudan baskı araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, okul, aile ve din ise ideolojiyi üreten, yeniden üretimini yapan ve dağıtan araçlar ise devletin ideolojik aygıtlarını oluşturmaktadır (Güngör, 2013: 262). Althusser, “Devletin ideolojik aygıtları, üretim ilişkilerinin yeniden-üretimini ancak tek bir koşulla, yani bir bakıma kendi müdahaleleri sayesinde, üretim ilişkilerinin işleyişini gerçekleştirmek koşuluyla sağlarlar” şeklinde ifade etmiştir (2003: 121). Bu anlamda devletin ideolojik aygıtlarının toplumun her kesimine kendi gereksinimlerine uygun mesajları vererek ideolojik bir tahakküm kurduğu görülmektedir.

Poulantzas, bu tahakkümün kurulmasında devletin ideolojik aygıtlarının toplum üzerindeki işleyişini şu şekilde belirtmektedir.

“Devlet, siyasal hâkimiyeti, öncelikle yalnızca baskı, güç ya da ‘çıplak’ şiddet aracılığıyla kutsayıp yeniden-üretmez; aynı zamanda şiddeti meşrulaştıran ve hâkimiyet altına alınmış bazı sınıf ve fraksiyonların siyasal iktidar karşısındaki konsensüsünü örgütlemeye katkıda bulunan ideolojiye de doğrudan çağrıda bulunur. İdeoloji toplum içinde yansız bir şey değildir: İdeoloji ancak sınıfsal olur. Özellikle de egemen ideoloji, egemen sınıfın başat bir erkinden ibarettir. Egemen ideoloji böylece devlet aygıtlarında cisimleşir, bu aygıtların rolü aynı zamanda da bu ideolojiyi geliştirmek aşlamak ve yeniden üretmektedir; bu da toplumsal işbölümünün, toplumsal sınıfların ve sınıf egemenliğinin oluşumu ve yeniden-üretimi içinde önem taşıyan bir olgudur. Bu en başta devletin küresinde yer alan ve devletin ideolojik araçları olarak gösterilen bazı aygıtların üstlendiği roldür; bunlar biçimsel olarak devlete ait olabildikleri gibi, ‘özel’ bir hukuki karaktere de sahip olabilirler: Kilise(dinsel aygıt), okul aygıtı, remi enformasyon aygıtı (radyo, televizyon), kültürel aygıt vb. egemen ideoloji, şüphe yok ki, meşru fizik şiddet uygulama işini öncelikle üstlenmiş olan aygıtların (ordu, polis, adalet-hapishane, idare) örgütlenmesinde de müdahalede bulunmaktadır” (2004: 31-32).

Başka bir ifadeyle, Althusser’in devletin ideolojik aygıtları bu anlamda kültürü dönüştüren, kültürel mirasın tüketimine etken olan araçlar olarak ifade edilebilmektedir. Egemen ideolojiyle kuşatılan bir alanda görünmez bir eşgüdüm içerisinde devletin ideolojik aygıtları işleyiş gösterirken, kapitalizm için bu üretim alanları önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları egemen ideolojinin gücünü pekiştirmek yeniden üretimini sağlamak için kullanılırlar. Kültür endüstrisi de bu egemen ideolojinin kültürel alanda tahakkümünü sürdürmek için bir araçtır.

Kültürel miras neoliberal kentleşme politikalarının getirdiği rekabet ekonomisi ekseninde sadece korunan bir boyutta değil aynı zamanda hızlı değişim halinde olan ekonomik düzenin sosyal ekonomik koşullarına cevap verebilme zorunluluğunu taşıyan ekonomik bir araç konumunda değerlendirilmek durumundadır. Dolayısıyla bu gereksinim doğrultusunda tarihi çevrenin kültürel miras yoluyla kullanılarak ekonomiye katkı sağlaması ve sağlanan potansiyelin de kültürel mirasın sürekliliği sağlamak üzere kullanılması çift yönlüdür. Öte yandan, kentsel koruma temel amacını zaman içinde kaybederek sadece mekânsal bir durum haline gelmekte ve 1990’lardan günümüze kadar yaşanan değişimlerle birlikte kültürel miras neoliberal ideolojiyle özüne uygun olan ekonomik ve politik ideallerin bir unsuru haline dönüşmektedir. Dolayısıyla bu güncel anlayışın paralelinde kültürel miras ekonomik, sosyal ve kültürel değerler entegre edilerek bireylerin menfaatler çerçevesinde bugün koşullarıyla tarihin yeniden yorumlanmasına yol açan bir kavram haline gelmekte ve kültürel mirasın araç odaklı kullanım hedefiyle tarihi çevre ticareti yapılarak pazarlanan bir mal kullanımına indirgenerek

yapay bir çevreye dönüşmektedir. Kentsel koruma ise bu anlayışa bağlı olarak kültür ve kültürel miras endüstrisinin bir bölümü olarak tasarlanmış mekânsal politikaların bir parçası haline bürünmektedir (Günay, 2010: 208).

Bu bağlamda ekonomik kalkınmak için turizmin ekonomik getirilerine bağımlı olmayı sürdüren gelişmekte olan ülkelerde kitle turizminin ağırlıkta olduğu neoliberal politikaların izlenmesinin bir sonucu olarak kültürel varlıkların ve kültürel mirasın koruma anlayışının politika aktörleri tarafından ideolojik bir baskı aracı haline dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bunu neoliberal politikaların benimsenmesiyle kitle turizmi odağına alan kültür ve turizm politikalarında görmek mümkündür. Kültür turizmi içerisinde kültürel miras öğelerinin kitle turizmini tamamlayıcı bir unsur olarak tanıtım çalışmalarında yer alması somut bir örnek teşkil etmektedir. Mevcut iktidar mekanizmaları tarafından evrensel değer olarak kabul edilen kültürel miras unsurları envanterinden üzerinden muhafazakâr ideolojiyi besleyecek unsurların ağırlıklı olarak tanıtım çalışmalarında görünürlüğünün artırılmasına yönelik uygulamaların kültürel mirasın öz değerinden koparılıp politik motivasyon aracı olarak haline dönüştüğünün göstergesidir.

2.6. Neoliberal Muhafazakârlık Bağlamında Geleneğin Yeniden Üretiminin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Tanıtım Çalışmalarına Yansımaları

Kültür endüstrisi, kâr güdüsüyle hareket ederek yapay, ticarileşmiş ve standartlaşmış bir kültür üretmektedir. Kültür endüstrisinin en önemli anlatım ve aktarım araçlarından birini oluşturan reklamlar, endüstrinin değişim ve ihtiyacına göre ifade biçimlerini farklılaştırarak endüstri pratiğinin yayılmasına hizmet etmektedir. Reklamlar ayrıca toplumun kültürel kodlarını, dini değer ve inançlarını çağrıştıran sembolleri, endüstrinin işleyişine uygun bir şekilde dönüştürüp ticarileştirmektedir. Reklamlar ayrıca toplumsalın her alanına ait değer ve sembolleri endüstrinin işleyişine uygun bir şekilde dönüştürüp ticarileştirmektedir. Dini sembolleri de rekabet ve pazar mantığının işlediği döngüde popüler formların içine yerleştirmekte; yeni içeriklerle tekrar üretilip tüketilir hale gelen tüketim nesnelerine dönüştürmektedir (Kaleci, 2021: 89-92).

Muhafazakârlığın başat kavramlarından biri haline gelebilen “gelenek”, süreklilikten çok kopuş ifadesi de olabilir ve bu kopuş bir taraftan geçmişe diğer taraftan da geleceğe yönelik olmaktadır. Dolayısıyla geleneğin, muhafazakârlığın genel tematik bir nesnesi olduğu da belirtilmektedir. (Genç ve Coşkun, 2015: 32-33).

Piyasa ekonomisinden kaynaklanan çeşitli sebeplerle yerel halkın da bir çıkar grubu olarak “sahnede” bulunduğu tarihi bir mekânda, toplumsal yaşamı besleyen miras alanlarının

anlamca boşaltılması, onları gelecek kuşaklara özgün halleriyle bırakma anlayışına terstir. Çeşitli politikalarla kültürel miras değerlerinin ekonomik ve simgesel rollerine yapılan vurgu, toplumsal ve kültürel rollerine yapılan vurgudan daha baskın olmaktadır. Eğer koruma eylemi turizm sektörüyle işbirliği içinde, çeşitli sosyal, toplumsal ve tarihi olguları göz ardı ederek tüketim odaklı turist bakışına nesne üretme çabası ise karşılaşılan olumsuz durumlar karşısında kayıtsızlık halinin olması normaldir. Ancak, tarihi mirasın korunması, yabancı bakışı ekonomik çıkarlar uğruna hoşnut etme eylemi elbette değildir ve olmamalıdır (Sağiroğlu, 2019: 99-100).

Tarihsel açıdan ele alındığında, her yenileşmeci ve yeniden inşacı olmaya yönelen formlaşma ve yapılaşma, bunu belirli bir ölçüde başardıktan sonra tutuculaşmakta (konservatif hale gelmekte), muhafazakâr bir statükoculuğa ve hegemonya formasyonuna dönüşmektedir. Nasıl ki Batı kapitalizminin ortaya çıkışında burjuva ideolojisi, o dönemin tarihsel koşullarında devrimci/ilerici idiye ve sonradan statüko haline gelip muhafazakârlaştıysa; Türkiye'deki Kemalist muhafazakârlık (Cumhuriyet resmi ideolojisinin muhafazakârlığı) da kendi özgül tarihsel koşullarında ilerici devrimcilik işlevi görmüş, Batıya yönelmiş ve toplumu görece olarak ileri yönde dönüşüme uğratabilmişken, bir noktadan itibaren kendi statükosunu oluşturmuş ve kendi ölçeklerinde tutuculaş(tırıl)mıştır. Türkiye'de, dönemsel olarak iktidarların ve iktidardakilerin organik aydınlarının dört türlü muhafazakârlık hali olmuştur: 1. Kemalist muhafazakârlık (ki bu, değişik tarih periyotlarında yer yer Batıcı, milliyetçi/Türkçü ve yer yer dini tonları daha ağır basan görünüm alabilmiştir); 2. Milliyetçi muhafazakârlık (ki bu da, değişik tarih periyotlarında Türkçü/ırkçı-milliyetçi ya da milliyetçi-dinsel görünüm alabilmiş; yerellik ve Batıcılık ikileminde değişik tonlarla boyanabilmiştir), ve 3. Dinsel muhafazakârlık (bu muhafazakârlık ise içerisinde yer aldığı tarihsel-toplumsal koşullara bağlı olarak Osmanlıcılığa/Osmanlı'ya geri dönüş özlemine ya da Türki-Sünni-Hanefi İslam'a dönüş çağrılarını dönüşebilen görünümleri alabilmiştir). 4. Dinsel-milliyetçi ya da milliyetçi-dinsel muhafazakârlık (Bu muhafazakârlık biçimi de din ve milliyetçilik iklimlerinde farklı tonlarda resmedilebilmiştir) (Genç ve Coşkun, 2015: 28).

Muhafazakârlığın ilk somut siyasal başarısı, cumhuriyete yönelik olarak sağ yönelimli tepkilerin Demokrat Parti ekseninde birleşmesiyle mümkün olmuştur. Muhafazakârlık düşüncesi ise 1980'lere gelindiğinde, milliyetçi-muhafazakâr, mukaddesatçı-muhafazakâr ve muhafazakâr-İslamcı bir biçimde görünüm kazanmıştır. 1960'lardan itibaren Aydınlar Ocağı çevresinde toplanan entelektüeller tarafından ise muhafazakâr milliyetçi bir karaktere sahip olan Türk-İslam sentezi düşüncesi ortaya çıkarılmıştır. 1980 sonrası oluşan devletin resmi politikalarına ve ideolojisine uygun olduğu kararıyla Türk-İslam sentezi benimsenerek devlet politikalarına entegre edilmiştir (Akarçay, 2008: 1-2). Bu anlamda, 1980'den itibaren neoliberal

politikaların benimsenmesiyle birlikte yükselen muhafazakâr ideolojinin toplumun her alanında bir dönüşüm yarattığı, bu ideolojik dönüşümün ise geleneği yeniden üretme çabasında olup, mekânsal temsil ve sembolleri dini referans alarak yeniden ürettiği düşünülmektedir. Bu anlamda genellikle geçmişi günümüze taşıyan değerler, gelenekler ve yaşam biçiminin bütününe yansıttığı iddia edilen kültürel mirasın da politik motivasyonu aracı olarak, kültür endüstrisi aracısı olan reklamlar tarafından yeniden inşa edildiği düşünülmektedir.

Reklamlar, endüstrinin gereksinimlerine göre ifade biçimlerini farklılaştırarak, endüstri pratiğinin yayılmasına hizmet eden, kültür endüstrisinin en mühim aktarım ve anlatım araçlarından birini oluşturmaktadır. Toplumsal alan içerisinde yer alan, semboller ve değerler de endüstrinin işleyişine uygun bir biçimde reklamlar tarafından ticarileştirilmektedir. Bununla birlikte, pazar ve rekabet mantığının işlediği döngü ekseninde dini semboller de popüler formların içine yerleştirilirken, yeni içeriklerle yeniden üretilip tüketilebilir nesnelere dönüştürülmektedir (Kaleci, 2021: 89-92) Medya metinlerinin içeriğinde pazar gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak somut ve somut olmayan kültürel mirasın da endüstriyel turizm pazarına işlevsellik kazandırması amacıyla uygun bir biçimde şekillendirildiği görülmektedir. Aynı zamanda neoliberal politikaların ideolojik taşıyıcısı olarak muhafazakâr ideolojinin de kültür politikalarıyla somut ve somut olmayan kültürel mirasın üzerindeki görünürlüğünü sağladığı Özellikle UNESCO tarafından tescil olunan Türkiye’deki somut olmayan kültürel miras listelerinde yer alan kültürel miras öğelerinin de bunun somut bir örneği olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında incelenen somut ve somut olmayan kültürel mirasa yönelik video reklamlarının içeriğinde de muhafazakâr ideolojinin izleriyle karşılaşmak mümkündür. Somut olmayan kültürel miras unsurlarından, Okçuluk, Mevlevi törenleri, geleneksel yağlı güreşleri, Çinicilik, Geleneksel Hat Sanatı, Mevlevilik gibi birçok kültürel miras unsurunun Osmanlı Devleti’ne duyulan özlemi vurgulayan, milli ve dini semboller yüklenerek kutsal bir bütünlük biçiminde tanıtım filmlerinde geleneğin yeniden üretimi bağlamında üretildiği düşünülmektedir.

Geleneksel Türkler sporlarında birçok ritüel bulunmaktadır. İslam medeniyetinden etkilenecek bu ritüellerin oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla dini temele yaslanan birçok hareket geleneksel sporların içerisinde yer almaktadır. Binicilikte ata atfedilen kutsallık, okçulukta dini uygulamalarla yürütülen büyük ve küçük kabza törenleriyle geleneksel yağlı güreşte peşrev çekme ve kispet giyme gibi örneklerle dine atfedilen önem örneklendirilebilir. Cuma günü, İslam dinince kutsal kabul edildiği için geleneksel güreşler cuma günü başlamakta, güreş öncesi alana getirilen pehlivanlar dinin gerektirdiği ritüelleri çerçevesinde maneviyatlarını güçlendirmek amacıyla yarışma öncesi namazını kılmakta ve bu dini

uygulamalarla yarışma sırasında manevi güç ve yardım dilemektedir. Kispet giyme merasimlerinde ve peşrev çekmedeki uygulamalarda da İslam dini esaslarının temel alındığı görülmektedir. Somut olmayan kültürel mirasın aktarımında ve bu miras öğelerinin üzerindeki tutumunun içeriğinde, dini referans alan geleneğe bağlı olan nitelendirilen muhafazakâr ideolojinin izlerini taşıyan resmi kültür politikalarının ürünü olduğu gözlenmektedir. Buna örnek olarak son yıllarda bir spor dalı olmasının ötesinde yeni anlamlar yüklenen somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan geleneksel Türk okçuluğunu göstermek örnek teşkil etmektedir. Okçular vakfı politik motivasyonla geleneği canlandırmanın yürütüldüğü bir kurum özelliği taşımasıyla farklı alanlarda kurumun amaçlarından söz edilirken geleneğe yönelik göndermelerin yapılmasıyla belirginleşmektedir. (Çelik, 2018: 361). Somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan kültürel miras öğelerinin, kültür turizminin tamamlayıcısı olarak insanlığın ortak mirası olarak nitelendirildiği, ancak kültür ve turizm politikalarından bağımsız olmayan bu kültürel değerlerin de bu politikaların belirlediği biçimde medya içeriklerindeki görünürlüklerinin mümkün olduğu. Dolayısıyla somut olmayan kültürel miras unsurlarının mevcut iktidar mekanizmasının izlerini taşıdığı ve bu mekanizma tarafından belirlenen kültürel miras unsurlarının kültür endüstrisi ekseninde üretildiği Günümüzde uygulamalı halk bilimi çalışmalarının, iktidar odakları tarafından arzu edilen toplumu oluşturmak hedefiyle araçsallaştırıldığı görülmektedir. Modern zamanlardaki mehter performansları, görselliğin müzikal değerden daha ön planda olduğu geleneğin icadı olarak görülebilen bir niteliktedir. Bu anlamda görselliğin sadece bir tamamlayıcısı olarak müziğin var olduğu Sadece elbiseleriyle bile Osmanlı'nın görkemli dönemini hatırlatan mehter takımı üyelerinin, muhafazakâr yapılarıyla Türkiye'de bulunan politik organizasyonların uygulamalı halk bilimi çerçevesinde bu geleneği modern dünyaya entegre etme çabasını yaratmıştır (Çelik, 2018: 353-356).

Kültür turizmi reklamlarında ve tanıtım çalışmalarında kültürel miras ve kültürel unsurlarının ağırlıklı olarak Türk-İslam geleneğinin bir sembolü olarak sunulduğu da kültür ve turizm politikalarının bir yansıması niteliğinde görülmektedir. Neoliberal politikaların kültürel alanda muhafazakâr ideolojiyi besleyecek hegemonyanın somut olmayan kültürel miras üzerinden kurduğu belirtilmektedir. Geleneğin aktarımında Osmanlı'ya duyulan özlem ve İslam İnancının kutsal bütünlüğünün simgesi olarak birçok sembolün de kültüre mirasın tanıtımında yer alan medya içeriklerinde görülmektedir. Somut olmayan kültürel mirasın görünürlüğü içerisinde somut kültürel mirası olarak kabul edilen camilerin de ağırlıklı olarak sunulduğu bu duruma somut bir örnek olarak teşkil edebilir. Bununla birlikte, milli kültürel bir sembol olarak nitelendirilebilen hilal sembolü de Türk geleneğinin bir parçası olarak somut olmayan kültürel mirasın ve somut kültürel mirasın tanıtımında oldukça yer verilen milli

bütünlüğün bir taşıyıcısı olarak sunulduğu görülmektedir. İslam inancının ibadet mekânı olması dışında caminin, muhafazakâr ideolojinin mekândaki en önemli temsili olarak, ideolojik bir aygıt olarak bu dönem içerisinde kullanılması değişik ölçeklerde hayata geçirilmiş bir strateji biçiminde olmuştur. İbadethane olarak fonksiyonelliğinin ötesinde birçok alanda cami ikonik bir sembol ve mekân aracılığıyla gündelik hayatı dönüştürmeye yönelik olarak ise ideolojik mücadelenin bir aracısı konumuna gelmiştir (Serter, 2018: 252).

Sözlü Türk geleneğinde, kadın ve erkekler bir arada anılmış, erkek ay ile kadın ise güneşle sembolize edilmiştir. Ay parçam ve ay yüzlüm gibi ifadeler bu gelenek içerisinde kızların değerini ve güzelliğini belirtmek için kullanılmıştır. Mimari açıdan, özellikle ay ve yıldız şekilleri cami mimarisinde minarelerde, minberlerin kürsülerinde ve kubbelerde birlikte kullanılırken, sadece hilal şeklinde alemlerde de yer bulmuştur. İslam'ın simgesi olarak hilale çok anlam atfedilmiştir. Birçok İslam ülkesinin bağımsızlık sembolü olarak yıldız şeritleriyle ayın hilal hali birlikte kullanılırken, Osmanlı döneminde inşa edilen cami, kubbe ve minarelerin de üzerlerinde yer alan alemlerin hilal şeklinde olduğu görülmektedir. (Balcı, 2020: 239-240).

UNESCO tarafından yer alan Somut olan kültürel miras listesi ve dünya Geçici dünya miras listesinde yer alan kültürel unsurların ve bu unsurların alt kategorilerinde cami ve türbelerin tanıtıma konu olması, Osmanlı Devleti'ne ait unsurların kültürel mirasın tanıtımı içerisinde cami ve hilal görüntüleriyle sunuluşu, muhafazakâr ideolojinin görünürlüğünün yansımaları şeklinde okunabilir. Geleneksel Türk sanatının örneklerinden biri olan ve UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesinde yer alarak tescil olunan Hat sanatının da ideolojik motivasyonların bir taşıyıcısı işlevinde olduğu görülebilir.

Ülkedeki okuryazarlık düzeyini artırmak ve bu anlamda modern dünya ile ortak bir paydada buluşabilmek hedefiyle 1928 tarihinde yapılan harf devrimi, dinsel bir motive ile Arap yazısına kutsiyet atfedilen hat sanatının Türk toplumu içerisindeki değerini, anlamı ve öneminin artması sonucunu oluşturmuştur. Arap yazısı bu devrimle birlikte, gündelik yaşam pratiklerinden uzakta kendi var olan otantik biçimini pekiştirir ve sadece görsel ve dinsel metinlerde değeri olan hatlarda kendini göstermektedir. Hat sanatına dair verilen ehemmiyetin, özellikle son on yıllık süreç içerisinde, Osmanlı dönemine ait kültürel kalıntılarla canlandırılmaya çalışıldığı ve ümmetçi ideolojilerle ilişkili olarak hat sanatına önem verildiği belirtilmektedir. Hat sanatını icra eden 2011 yılında Hasan Çelebi, 2015 yılında Hüseyin Kutlu ve 2017 yılında Türkiye Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülleri kapsamında ödüllendirilen Ali Toy'un, hat sanatı alanındaki gelenek yaratma çalışmalarının, politik otoritenin en üst konumları tarafından desteklendiğini göstermektedir (Çelik, 2018: 365). Somut olmayan kültürel miras öğelerinden ve geleneksel Türk sanatı çalışmalarından biri olan

Ebru Sanatı da İslam Dini referansını merkez olarak ortaya koyan bir el sanatı biçimi olarak görülebilir. Dolayısıyla reklam tanıtım içeriklerinde somut olmayan kültürel miras olarak en çok tanıtımı yapılan kültürel unsurlardan biri olma özelliğini taşıdığı söylenebilir. Özüne bağlı kalındığı biçimde Türk İslam sanatının kültürel ifade çeşitliliğini geleneksel yöntemlerle ortaya koyan ebru sanatı, kendine özgü olan geleneksel teknikleriyle sanata başka bir çeşitlilik ve anlam katarken, diğer kültürlerde uygulanan ebru çalışmalarından ayrı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tasavvufi betimlemelerle de adından söz ettiren İslam kültürünün bir ürünü olan ebru sanatı, diğer kültürlerin sanat çalışmalarından oldukça farklı bir biçimde İslam kültürünün taşıyıcılığı üstlenmektedir (Pelit ve Türkoğlu, 2019: 108). Türk İslam Sentezini odağına alan bir yaklaşımla sürdürülen muhafazakâr ideolojinin yeniden üretimi somut olmayan kültürel miras unsurları üzerinden gerçekleştiği belirtilmektedir.

Neoliberal politikaların benimsenmesiyle ekonomik anlamda kitle turizminin tamamlayıcısı olarak görülürken ikinci planda bırakılan kültürel miras öğelerinin, bu politikaların ideolojik müttefiki olarak nitelendirilebilen muhafazakâr ideolojinin yükleyeceği taşıyıcılık işlevini de üstlendiği belirtilmektedir. Kültür Endüstrisi araçlarının da bu bağlamda, somut olmayan kültürel mirasın üzerinde belirlenen ideolojik içeriklerin üretilmesinde ve bu içeriklerin hedef kitleye ulaştırılmasında ve dağıtılmasında büyük rolü olduğu düşünülmektedir: Kapitalist düzen, dini, kültürel ve manevi unsurları kullanarak kendi varlığının sürdürebilir kılmaktadır. Hem geçmiş hem de gelecek zamanda üretilecek ve kullanılabilecek olan ürünler bu endüstri biçimiyle kullanılacak kültürler tüketilmektedir (Kayalı, 2020: 95).

Tüketim terminolojisi içerisinde yer alarak metalaşan ve markalaşan dini semboller, endüstrinin üslubunu sergileyen reklamlar tarafından endüstriyel pazara işlevsel bir şekilde uyarlanmaktadır. Popüler kültür ürünlerine reklamlar aracılığıyla entegre olan dini semboller, gerçek bir gereksinimi karşılamaya yönelik olarak değil, kâr getirme odaklı olarak pazarda sergilenmektedir. Bireylerin inanç dünyalarını yansıtan araçlar olarak, arzu nesnesi haline getirilip estetize edilen dini sembollerin sunumuyla piyasa döngüsü dinamikleştirilip tüketici sayısı artırılmaktadır. Bu anlamda, dini semboller popüler formların içerisine reklamlar aracılığıyla yerleştirilmekte, yeni içeriklerle pazar ve rekabet mantığının işlediği döngüde yeniden üretilip tüketilebilir hale gelen tüketim objelerine dönüşürken, özünü popülerleşerek kaybetmektedir (Kaleci, 2021: 98-99). Türk İslam Sentezi odağına alan bir yaklaşımla 1980'den beri varlığını sürdüren muhafazakâr ideolojinin somut ve somut olmayan kültürel miras üzerinde kurduğu politik ve kültürel hegemonyanın, İslam dinini referans alan sembollerle daha çok ağırlık kazandığı ifade edilmektedir. Bu anlamda özellikle somut olmayan

kültürel mirasın aktarımında dini sembollerin ve mekânların kültürel miras tanıtımında çoğunlukla yer alması, hem mevcut iktidarın kültürel miras üzerinden kurduğu ideolojik tutumun bir yansıması hem de kültürel mirasın bir gelenek olarak muhafazakâr ideoloji tarafından yeniden üretiminin sağlanması olduğu belirtilmektedir. Yeni olana değil geleneğe dayalı olarak muhafazakâr ideoloji temellerini oluşturmakta, soyut bir gelecekte ziyade, geçmişin birikimlerine vurgu yaparak, tecrübe edilen pratiklerin sonucu elde edilen “gelenek”, muhafazakâr toplumu ayakta tutan düşünce ve pratik sistemi haline gelmektedir (Serter, 2018: 30). Muhafazakâr ideolojide gelenek başat bir kavram olduğundan ötürü geleneksellik bir bütün olarak savunulan bir özellik halindedir. Batının dışındaki toplumlardaki gelenek ve moderniteye ilişkin Göle’nin tespiti şu şekildedir;

“Gelenekler modernliğe engel teşkil ettiği gerekçesiyle ya göz ardı edilmiş, kendiliğinden yok olmuş ya da yasaklanmıştır... Gelenekler, değişimin dinamik kaynakları olarak yeniden yorumlanıp modernliğin içerisine taşınmamış, bunun yerine dondurulmuş, folklorikleştirilmiş ya da müzeleştirilmiştir. Eğer var olmayı sürdüren gelenekler varsa, bu sistemin kenarında kalmaları suretiyle mümkün olmuştur. Batı-dışı ortamlarda, gelenek ve modernlik birbiriyle örtüşmeyen ya da zayıf bir denklik gösteren uyumsuz parçacıklar olarak ortaya çıkmaktadır (2011: 65).”

Buradan hareketle somut olmayan kültürel mirasın topluma aktarılışında başta gelenek olmak üzere, geçmişe duyulan özlem, milli kültür unsuru ve İslami referanslara çerçevelenmiş vurguların, muhafazakârlığın kültürel miras üzerindeki ideolojik yeniden üretimi çabası olarak belirlenmiş bir tutum olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda muhafazakâr ideolojinin sürdürülebilirliği, geleneğin yeniden üretiminin aracısı kültürel miras üzerinden kurulduğu ifade edilmektedir. Geleneklerin temel fonksiyonlarından uzaklaşıp ayrımcı bir niteliğe dönüşmesi, politik motivasyonlar aracılığıyla bu geleneklerin üretilmesiyle oluşmuş olup bu durum toplumsal refah açısından fikir yürütülmesi gereken bir tehlike olarak belirginleşmektedir. Pek çok alanda ve kanalda yeniden üretilen, popüler olan bozkurt sembolünün, son zamanlarda politik bir kimlikle ilişkilendirilerek üretilmeye başlanan geleneksel Hat sanatına kıyasla çok daha yüksek biçimde olması bu yargıyı kuvvetlendirmektedir. Geleneğin canlandırılmasına ilişkin güçlü ve etkili olan potansiyelin siyasal yapı tarafından yok edilmesi, somut olmayan kültürel miras unsurlarının geleneksel olanı yaşatarak korunmasına ilişkin destek olmakla ilişkili gözükmemektedir (Çelik, 2018: 366-367). Kültür turizmi Türkiye’de kitle turizminin tamamlayıcısı konumunda bir turistik ürün niteliğinde sunulmaktadır. Bu anlamda somut olmayan kültürel mirasa yönelik hazırlanmış olan reklam tanıtım videolarında kültürel miras öğeleri turizm destinasyonları çerçevesinde ya da

turizm alanlarında ele alınmaktadır. Buna örnek olarak UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan geleneksel içecek biçiminde adlandırılan Türk Kahvesi ve nazar boncuğu verilebilir. Türk kahvesi kitle turizm reklamlarında kullanılan bir unsur haline gelmekte, nazar boncuğu ise öz anlamı dışında hediyelik eşya statüsünde tüketilebilir bir unsur biçiminde lanse edilmektedir. Somut olmayan kültürel miras unsurları kültür turizmi ekseninde turizmin imajını yükselten ve dış ülkelerde tanıtım çalışmalarında geliştirilmesi gereken unsur şeklinde görülmektedir.

Bu anlamda somut olmayan kültürel miras öğelerinin bir ülkenin tanıtımı kapsamında sahip olunan öz değerleriyle sunulması gereken miras niteliğinde olması gerektiği açıktır. Kitle turizmini odağına alan turizm anlayışı kapitalist sistemin belirlediği turizm dinamiklerini kültürel miras üzerinden de sürdürmeye çalışmaktadır. Çalışmaya konu olan reklam tanıtım videolarında ideolojik bir tutumun taşıyıcılığını üstlenen reklamlar somut ve somut olmayan kültürel miras ürünlerinin hem kapitalist sistemin belirlediği çerçevede hem de mevcut iktidar mekanizmalarının gereksinimlerini karşılayacak ölçüde yansıtmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijitalleşen ortamlarda medyanın ideolojik olarak kültürel miras üzerinde bu ideolojik duruşu sürdürdüğü görülmektedir. Mevcut turizm talebinin korunmasının yanında daha çok turist kazanılmasını sağlayan turizm reklamları gerek ülkenin turizm tanıtımından sorumlu olan devlet kurumlarıyla gerekse turizm alanında faaliyet gösteren uluslararası tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından da yapılmaktadır. Turizmin tanıtımında devletin yanı sıra uluslararası turizm operatörleri ve turizm acentelerinin turizm tanıtımında belirleyici olmaktadır. Türkiye’de turizmin pazarlanmasını ve turizmin dağıtımını sağlayan pek çok tur operatörü ve turizm seyahat acentesi bulunmaktadır. Türkiye’de turizm faaliyetleri açısından ETS ve Jolly Tur gibi seyahat acenteleri turizmin ulusal ve uluslararası alanda pazarlanmasını ve tanıtımını gerçekleştiren büyük kuruluşlardır. Bu çalışma kapsamında öncelikle Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından iç ve dış turizm için hazırladığı reklamlarla Türkiye’nin turizm alanındaki tur turizm acentelerinden olan ETS ve Jolly Tur tarafından hazırlanan dijital reklamlar incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken Türkiye’nin turizm ve tanıtımından sorumlu olan Turizm ve Kültür Bakanlığı iç ve dış turizme yönelik oluşturulan resmi YouTube kanalıyla ETS ve Jolly acentelerinin YouTube üzerindeki kanalları baz alınmış, reklam videoları incelenmiştir. Bu reklam videolarında kitle ve kültür turizmine yönelik olarak oluşturulan videolar sayısal verilerle analiz edilmiştir. Bu analizden elde edilen bilgilerle kitle turizmi ve sürdürülebilir turizm kapsamında ele alınan kültür turizminin tanıtımına yönelik olarak istatistiksel veriler elde edilmiştir. Kalkınma planlarında dile getirilen alternatif turizm türlerinden kültür turizminin gelişimine yönelik çalışmaların reklam tanıtım videolarında görünürlüğüyle

sayısal veriler elde edilmiştir. Bunun yanı sıra kültür turizmi kapsamında geniş bir alana sahip olan ve UNESCO tarafından tescil edilerek kültürel miras envanterinde yer alan kültürel miras öğelerinin reklam ve tanıtım videolarındaki tanıtım çalışmaları incelenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi

İletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık, 1992: 119) olarak tanımlanmaktadır.

İçerik analizi; iletişimi tanımlamak, onun içeriğine yönelik hem üretim hem de tüketim hakkında çıkarım yapmak amacıyla geçerli ölçüm kurallarına göre sayısal değerler atanmış olan iletişim sembollerinin sistematik ve tekrarlanabilir biçimde incelenmesi ve aynı zamanda bu değerleri içeren ilişkilerin istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmesidir. Farklı tanımlara sahip olsa da içerik analizinin temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir: (Riffe vd., 2005: 25-36):

1. Sistemattir: Adım adım protokollere sahiptir ve genelleştirilebilir, ampirik kanıt gerektirir.
2. Kopyalanabilir: Diğer araştırmacılar aynı prosedürleri aynı içeriğe uyguladıklarında aynı sonuçları almalıdırlar.
3. Araştırma konusu: Sözlü, metinsel ve görsel olanlar dâhil olmak üzere çeşitli iletişim sembolleridir.
4. Niceliksel: Kategorilere sayısal değerler atamayı ve ilişkilerin istatistiksel analizini içerir.
5. Amacı: İçeriğin özelliklerini tanımlamak veya içeriğin üretimi ve tüketimine ilişkin çıkarımlar yapmaktır.

Betimsel analizle özetlenip yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme şekilde incelenir ve keşfedilir. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilir. Bu aşamadan sonra kategorilerin ve temaların bulunmasıyla kodlar kategorize edilir ve bunların açıklayıcı bir dille sunulması gereklidir. Bulguların yorumlanması en ayrıntılı aşama olup ortaya konulan bulguların yorumlanması ve sonuçlar çıkarılması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). İçerik analizi medya metinlerinde sunulan verilerin –kategori ve kodlara ayrılması yoluyla– nicel hale getirilmesini sağlamaktadır (Babbie, 2004: 314). Bu bakımdan içerik analizinin “nitel veriyi ki –bu araştırma için reklam videoları– nicel veriye dönüştürme yollarından biri” olarak

görülmektedir. Bu çalışmada içerik analizi yönteminin doğasına uygun olarak araştırmanın örneklemini oluşturan reklam videoları araştırma problemine cevap verecek şekilde sınıflandırılmış ardından kategorik olarak incelenmiştir.

Türkiye’deki kültürel miras tanıtımı ve kültür turizminin gelişmesi önündeki sorunların ekonomik ve siyasal temellerini görünür kılmak amacıyla yürütülen bu çalışmada, öncelikle turizm reklamlarının, kitle ve kültür turizmi kategorilerine göre dağılımının ortaya konması hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra kültürel mirasa yönelik tanıtım çalışmalarında gözlemlenen ideolojik tutumun, kültürel miras alanındaki çeşitliliğin görünürlüğünü azaltıcı etkisine dikkat çekmek amacı doğrultusunda, kitle ve kültür turizmi kapsamındaki reklam videolarında yer alan muhafazakâr unsurların yoğunluğunun ve niteliklerinin belirlenmesi de çalışmanın hedefleri arasındadır. Çalışmaya öncelikle literatür taramasıyla başlanmıştır. Tezin konusu çerçevesinde, uluslararası ve ulusal yayınlar, yüksek lisans ve doktora tezleri, bildiriler, online olarak ulaşılan kaynaklar, raporlar, turizm mevzuatları, uluslararası turizm endüstrisi kapsamında yer alan turizm hareketlerine ilişkin istatistikler, DPT raporları ve kültürel mirasla ilgili raporlar gibi kaynaklar kullanılmıştır. Literatür taramasıyla kültür turizminin önemli faktörlerinden biri olan kültürel mirasın içinde yer aldığı alandaki kavramların net anlaşılması, tezin amacına yönelik olarak kültürel mirasla ilişkili birçok unsurun ve ilişkiler ağının tanımlanması için temel oluşturmak amaçlanmıştır. Ekonomik kalkınma planlarında yer alan turizm ilgili çalışmalar kitle turizminin ve kültür turizminin tanıtımı için oluşturulan yasal mevzuatlarda çalışma kapsamında yer almıştır. Somut ve somut olmayan kültürel miras envanteri ve UNESCO’nun Türkiye Milli komisyonuyla yürüttüğü çalışma çerçevesinde uluslararası alanda kültürel miras listesinde yer alan unsurlar ekseninde reklam ve tanıtım videoları incelenmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de de turizmin tanıtımından sorumlu olan T.C Turizm ve Kültür Bakanlığı’nın resmi internet sayfasında UNESCO tarafından tescil olan kültürel miras listesi, UNESCO geçici listede yer alan somut olan kültürel miras listesi ve somut olmayan kültürel miras bu çalışma kapsamında belirleyici niteliktedir. Turizm sektöründe tanıtım faaliyetlerinin ve turistik ürünlerin satışı ve pazarlanması konusunda uluslararası tur operatörleri ve seyahat acenteleri de önemli bir konumda yer almaktadır. Bu anlamda Türkiye’de özellikle kitle turizm türünde turizm faaliyetlerinin pazarlanması ve dağıtımı konusunda önde gelen turizm acentelerinden olan ETS ve Jolly Tur’un dijital ortamlardan biri olan Youtube’daki kendi sayfalarında yer alan reklam ve tanıtım videoları incelenmiştir. Bunun yanı sıra kitle ve kültür turizmine yönelik yapılmış olan bu videoların içerikleri betimsel analize tabi tutulmuştur.

3.1.1. Araştırma Soruları

Dünya üzerinde kitle turizminin egemen olduğu birçok ülkede kültür ve turizm politikalarından bağımsız içerik hazırlamayan kitle iletişim araçları, turizmin tanıtılmasında önemli bir faktördür. Kültür endüstrisi aracısı olan reklamlarda turizmin tanıtılması ve turistik faaliyetlere yönelik talebin artırılması konusunda önemli bir işleve sahip olmaktadır. Bu anlamda incelemeye tabi tutulan reklam videoları içeriklerinin, kültürel mirasın tanıtılmasında izledikleri yol ve tutumları görmek amacıyla araştırma soruları, çalışmanın ana problemi ve amacı doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu amaç ve hedefler doğrultusunda bu çalışmada cevaplanması istenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Kitle turizmi ve kültür turizmi içerikli reklamların dijital medyada yer alma yoğunluklarının oransal durumu nedir?
2. Turizm kalkınma planlarında dile getirilen kültürel mirasın sürdürülmesi ve tanıtılmasına yönelik yaklaşımlar, kültür turizmi reklamlarında nasıl yansımaktadır?
3. Neoliberal muhafazakâr söylem kültür turizmi ve kültürel miras tanıtımı kapsamında turizm reklamlarına nasıl yansımaktadır?

3.1.2 Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Yukarıda sıralanan araştırma sorularına yanıt bulabilmek için çalışmada nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılarak karma yöntem benimsenmiştir. Arıkan'a göre, içerik analizi toplanan verilerin kategorize edilerek belli bir mantık çerçevesinde kavramsallaştırılması, kavramsallaştırılan verilerin sayısallaştırılarak çözümlenmesi sürecidir (2007: 114). Bu çalışma kapsamında da reklam videoları ilişkin kodlar oluşturularak bu kodlar SPSS 25 programı aracılığıyla sayısallaştırılmıştır.

Verilerin kodlanması aşamasında; iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği sağlamak amacıyla kodlayıcılara, kodlama kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır. Daha sonrasında; yine kodlayıcılar arası güvenilirliği tespit etmeye yönelik olarak, bir ön test aşaması gerçekleştirilmiştir.

Nitel metodolojiye yöneltilen temel eleştirilerden biri nicel metodolojide olduğu gibi yaygın ve genel kabul gören bir güvenilirlik yöntem ve testinin olmamasıdır. Nitel metodolojide geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu gibi ve mümkün oldukça tarafsız olarak gözlemesini ifade eder. Geçerliği sağlamak ve bütüncül bir yapı oluşturmak için verilerin ulaşılan sonuçların çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi gibi araçlarla kontrolü sağlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 269).

Güvenirliğin belirlenmesinde zamana ve gözleme bağlı olmak üzere iki yöntem vardır. Zamana göre güvenilirlik aynı araştırmacı tarafından daha sonra aynı olgu gözlemlendiğinde benzer sonuçlara ulaşılmasını ifade ederken gözleme bağlı güvenilirlikte aynı araştırma nesnesini inceleyen birden fazla araştırmacının benzere sonuçlara ulaşması ifade edilir. Nitel araştırmalarda güvenilirliği artıran faktörlerden biri de belgelerin nasıl analiz edildiği, elde edilen sonuçların nasıl birleştirildiği gibi hususların ayrıntılı biçimde ifade edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 272). Bu çalışma için ise gözleme bağlı güvenilirlik uygulanarak, iki farklı kodlayıcı tarafından analiz tamamlanmıştır.

Nitel araştırma yönteminde geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin ifadelerden hareketle bu araştırmada elde edilen veriler ve bu verilerin analizi sonucunda elde edilen bulguların güvenilirlik ve geçerliğinin sağlanabilmesi şu aşamalar takip edilmiştir. Güvenirliğin saptanmasında belirlenen temaların ve bu temalar altında belirlenen kodların birbirleriyle olan ilişkilerinin bir bütünlük içinde olup olmadığı; aralarındaki uyum düzeyleri, konuyla ilgili literatür bulgularıyla uyumlulukları; ilgili kurumların misyon ve vizyonlarıyla paralelliği kontrol edilmiş ve bu çerçevede verilerin ve bu verilerin analizi neticesinde elde edilen bulguların içsel güvenilirliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulguların geçerliliğinin kontrolünde ise reklam alanında araştırma yapan öğretim elemanları (jüri üyeleri), istatistik uzmanları ve sektör çalışanlarına bulgular teyit ettirilmesi yoluna gidilmiştir.

3.1.3 Çalışmada Uygulanan Araştırma Teknikleri

Nitel araştırmalar, doğası gereği ileri düzey araştırmalara zemin oluşturması ve araştırmacıların yaptıkları işi daha iyi anlamalarına yardım etmesiyle birlikte nicel verilerle ve analiz yöntemleriyle ulaşılan bazı “mekanik” ilişkilerin, nitel yöntemlerle derinliğine test edilerek sonuçların doğrulanması ya da yanlışlanması noktasında sosyal bilimlerde sıklıkla yararlanılan araştırmalardır. Buradan hareketle, bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak çalışma karma desen özelliğinde tamamlanmıştır. Karma desenli çalışmalar her iki yöntemin bir araya gelmesinden oluştuğu için birbirini destekleyici niteliktedir. Olay ve olguların karmaşık ve çok boyutlu yapısı karma yöntem aracılığıyla –nicel ve nitel boyutuyla ele alınıp– incelenerek araştırmanın bütüncül bir bakış açısıyla tamamlanması hedeflenir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 351).

Çalışmanın nicel araştırma kısmında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ETS ve Jolly Tur tarafından hazırlanan ve bu kurumların YouTube hesaplarında 2012-2020 yılları arasında

yayınlanan turizm tanıtım videoları örneklem olarak belirlenmiş ve reklam metnlerinin içeriğinin incelenmesi için içerik analizinden yararlanılmıştır.

İçerik analizi, medya içeriklerinin araştırılmasında ve bu içeriklere ilişkin pek çok sorunun yanıtlanması noktasında iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir (Wimmer ve Dominick, 2007: 165). Literatürde içerik analizine dair birbirinden farklı birçok tanımlama bulunsa da bu tanımlamalardan en yaygın olarak kabul göreni 1952 yılında Berelson (1952: 18) tarafından yapılmıştır: “İletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” şeklindeki ifadesi bu yöntemin en temel tanımı olarak kabul edilmektedir. Bir diğer tanıma göre, “içerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir” (Neuman, 2006: 466). Burada sözü geçen metin: “bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı ileti” olarak kabul edilmektedir. Nicel içerik çözümlemesinin nitel içerik çözümlemesi yaklaşımıyla sistematik bir bütünlük sağlamaktadır. Nitel içerik çözümlemesi hızlı bir sayısallaştırma eğilimine girmeden sistematik tekniğin yaklaşımlarını kullanmaktadır. Materyalin iyi bir şekilde adım adım ilerliyor olması ve denetiminin iyi bir şekilde yapılması içerik çözümlemesinin gücüdür. Birbiri ardına ele alınmak üzere materyal çeşitli birimlere ayrılmaktadır. Kuramsal olarak belirlenmiş olan kategori sistemi merkezinde yer almaktadır. Boyutlar bu kategori sistemine göre belirlenmekte ve materyalden süzülüp alınmaktadır. İçerik çözümlemesi bu sistematigi nedeniyle metni güçlü bir biçimde yorumlayan hermenötik çalışmadan ayrılmaktadır (Mayring, 2011: 117). Günümüzde ise özellikle dijital iletişimde meydana gelen değişimlere paralel olarak, dijital yayınların yaygınlaşması söz konusudur. Bu nedenle çalışmamızda örneklem Youtube platformu üzerinden oluşturulmuştur. Örneklemde yer alan reklam videoları Youtube mecrasında bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığına ait olan, iç ve dış turizm tanıtım reklam videolarıyla YouTube üzerinde sayfaları bulunan ETS ve Jolly Tur’un hazırladığı kültür ve kitle turizminin tanıtımına yönelik olan reklam videolarıdır.

Nicel içerik analiz çalışmasında, UNESCO tarafından oluşturulan sözleşmeler kapsamında insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen ve Türkiye’de tescillenen kültür miras listesi temel alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi internet sayfasında bulunan bu listeler Somut Olan Kültürel Miras, Somut Olmayan Kültürel Miras ve dünya geçici miras listesinde yer alan somut kültürel miras unsurları incelemeye tabi tutulmuştur. Her sene somut olmayan kültürel miras toplantılarıyla UNESCO Türkiye Komitesinin ortak çalışmalarıyla belirlenen somut olmayan kültürel miras listesi güncellenmektedir. Dolayısıyla tescillenen kültürel miras unsurları da bu anlamda artmaktadır. Çalışmada belirlenen örneklem ve sınırlıklar çerçevesinde kültürel miras tanıtımı kapsamında ele alınan kültürel miras unsurları 2012 ve 2020 yılları arasında sınırlandırılmıştır. Bu noktada 2021 yılı itibarıyla UNESCO

tarafından tescillenmiş somut olmayan ve somut olan kültürel miras ve dünya geçici miras listesine giren kültürel unsurlar çalışma kapsamı içerisine alınmamıştır.

Kitle ve kültür turizmine yönelik yapılmış olan turizm tanıtım videolarıyla bu videoların uluslararası tanıtımını gerçekleştiren Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dış turizm tanıtımı için oluşturduğu Go Turkey sayfasında 2012-2020 yılları arasında yayınlanan 363 adet reklam videosu nicel içerik analizi için örneklem olarak seçilerek incelenmiştir. Örneklemin bu yıllar arasında seçilmesinin bir nedeni de 2019 yılında dünya üzerinde meydana gelen Covid-19 salgınının her sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de ekonomik açıdan olumsuz etkilemesidir. Dünya üzerinde seyahat oranlarının azalmasını takiben turizm faaliyetlerinin de durma noktasına gelmesine paralel olarak turizm reklamlarının da duraksaması ve bu reklamlara yapılan yatırımların azalması söz konusu olmuştur.

Nicel içerik analizi, en basit anlamıyla sözlü ifadelerin veya yazılı metinlerin belirli kurallara göre, sistematik olarak kodlanarak, var olan envanterin nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması süreci olarak tanımlanır. Bu yöntemin en bariz ve dikkat çekici yanı ise var olan envanterin/materyalin kategori olarak sınıflandırılarak ve sınıflandırılan bu kategorilerin nicelleştirilmesidir (Balcı, 2001: 209). Bu araştırma kapsamında da reklam videoları kitle ve kültür turizmi açısından sınıflandırılarak reklamlar içerisinde yazılı, sözlü ve görsel unsurlar kapsamında analize tabi tutulmuştur. Kitle ve kültür turizmine yönelik yapılan reklamlar Turizm Bakanlığı resmi sayfasındaki Unesco Kültürel Miras Listesi Envanteri baz alınarak incelenmiş; kitle ve kültür turizmine yönelik oluşturulan reklamların sayısal verileri karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur.

Karasar, metin, kitap, belge vb. malzemenin belli özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir tür tarama olan içerik analizini, “nicelleştirme ölçütlerini önceden geliştirerek, malzemeyi belli beklentiler ışığında incelemektir” şeklinde tanımlamaktadır (1995: 184). İçerik analiziyle verileri tanımlamak ve verilerin ardında yatan gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanır. Birbirine benzeyen veriler belirli tema ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirilerek anlamlı bir düzen içerisinde sunulur (Yıldırım & Şimşek, 2013: 259). Bu bilgiler ışığında çalışmamızda, analiz birimlerinin belirlenmesi aşamasında, kitle turizmi kapsamında “Dinçer (1993: 12)’nin de belirttiği gibi “Kitle turizmi (mass tourism) önceden organize edilmiş her şey dahil (seyahat, konaklama ve diğer hizmetler) götürü fiyatı belli, grup halinde belirli yerlere seyahat organizatörü firmalarca düzenlenen turizm türüdür” tanımı doğrultusundaki unsurlar; kültür turizmi kapsamında kategori ve tema belirlenmesinde ise Swarbrooke’un “kültürel turizm kaynakları” tablosunda yer alan unsurlar temel alınmıştır ve geliştirilmiştir. Swarbrooke’un kültür turizmi kaynakları tablosunda yer almayan, ancak çalışmamız için önemli olan ‘ritüeller

ve törenler ‘teması operasyonel olarak somut olmayan kültürel miras kapsamında temalara eklenmiştir. Ayrıca Swarbrooke’un kültür turizmi kaynakları tablosunda yer alan ancak bizim araştırma bulgularımız arasında yer almayan; Endüstri ve ticaret, sanatlar, özel ilgi gezileri, temalı geziler ve gezi programları, modern popüler kültür öğeleri (filmler ve yerel televizyonlar), ünlü insanlar ve tarihi olaylar temaları analizlerden çıkarılmıştır. Buna göre kategoriler ve temalar şu şekildedir:

Tablo 3. 1. Swarbrooke’un Kültürel Miras Kaynaklarıyla UNESCO Kültürel Miras Envanterinde Yer Alan Kültürel Miras Unsurlarının Dağılımı²

Kategoriler	Temalar
Kitle turizmi unsurları	Deniz, kum, güneş.
Kültür turizmi unsurları	Somut olan kültürel miras unsurları; Miras çekicilikleri: Müzeler ve tarihi merkezler Kaleler, malikaneler, antik anıtlar Tarihi bahçeler Manzara bahçeleri Tarihi köyler Dini yerler Tapınaklar Kiliseler Camiler Katedraller Mimari Tarz
	Somut olmayan kültürel miras unsurları; Geleneksel el sanatları Dil Yerel baskın dil Azınlık ve bölgesel dil Bölgesel dil okulları Ritüeller ve törenler Geleneksel Yiyecek ve İçecekler Spor ve boş zaman aktiviteleri Katılımcılar Seyirciler Geleneksel oyun ve sporlar Festivaller ve Özel Olaylar Folklor Performans sanatları Spor etkinlikleri Özel ilgi etkinlikleri

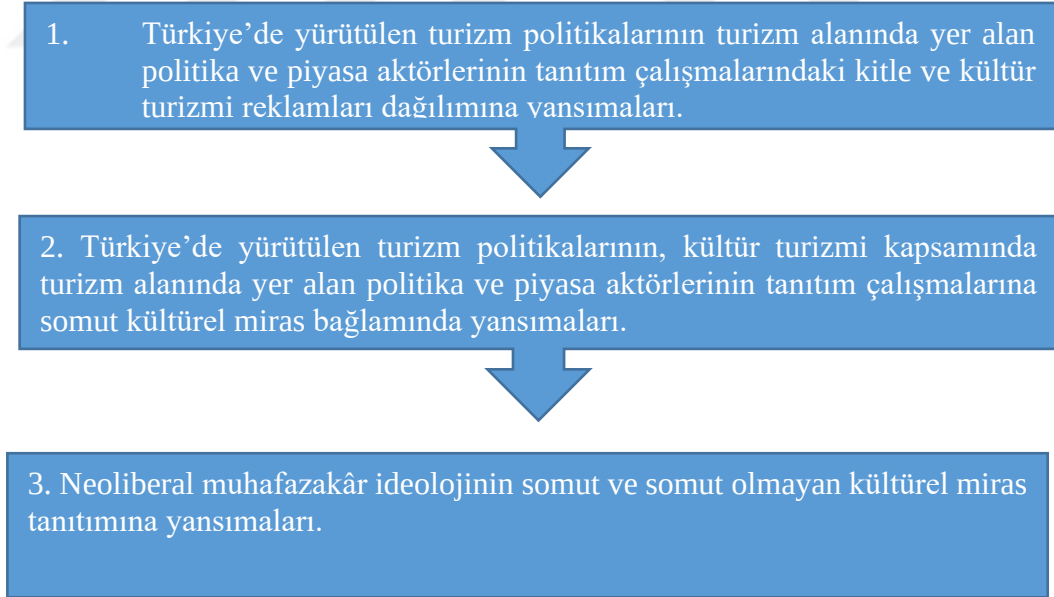
² Bu tablo yazar tarafından ‘Kültür Turizm Kaynakları Şemasından’ (Swarbrooke, 1999) faydalanarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın temaları literatür bulgularından faydalanan ve reklam videolarının detaylı biçimde analiz edilmesi yoluyla belirlenmiştir. Reklam metinlerinde geçen ifadelerin açık ve örtük anlamlarıyla görsel öğeler kodlanarak ilgili temanın altına yerleştirilmiştir. Tema ve kodlar oluşturulurken, yeni tema ve kodlarla karşılaşıldığında, analizi yapılan reklamlara geri dönülerek, fark edilmediği için atlanan bir tema veya kodun olup olmadığı gözlemlenerek kodlamalarda güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için ki-kare (χ^2) bağımsızlık testi uygulanmıştır. Araştırma verileri üzerinde yapılan ki kare analizi sonucu 5'ten küçük göze sayısının oranının %20'yi geçmesinden dolayı Fisher Kesin Olasılık Testi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi olarak $p < .05$ alınmıştır.

Çalışmanın nitel kısmında örnekleme yer alan ve kültür turizmi kapsamında sunulan reklamlarda gözlemlenen muhafazakâr unsurlar, literatür desteğiyle belirlenmiş, bu unsurların bulunduğu görüntüler betimsel analize tabi tutulmuştur. Nicel verileri derinlemesine yorumlayabilmek için nitel araştırma deseniyle çalışma desteklenmiştir.

Çalışmanın bulguları 3 kategoride sunulmuştur.



Çalışmada, makro düzlemde kültür ve turizm politikalarının küreselleşme sürecinde uygulanan neoliberal politikalar bağlamında kitle iletişim araçları tarafından yeniden üretimi; mikro düzlemde ise somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerinin tanıtımı için oluşturulan reklam çalışmalarında gözlenen zayıflıkların kültür ve turizm politikalarıyla ilişkisinin nedensel

bağlantılarını ortaya çıkarmaya yönelik bir noktadan hareket edilmiş, bu doğrultuda yapılan analizlerle elde edilen bulgular ilgili literatür desteğiyle yorumlanarak sunulmuştur.

3.2. Bulgular

Araştırmada nicel ve nitel içerik analizi birbirini tamamlayıcı olması yönünden birlikte kullanılmıştır. Öncelikle örneklem olarak seçilen toplamda 363 adet reklam tanıtım videosu nicel içerik analizine tabi tutularak sayısal bir veri elde edilmiştir. Bu verilerden hareketle turizm tanıtımında kullanılan reklam videoları kitle ve kültür turizminin yoğunluğunun ölçülmesi açısından sayısal verilerle analize tabi tutulmuştur. Kitle ve kültür turizmine yönelik oluşturulan bu reklamların içerisindeki unsurlar incelenmiştir. Bu verilerden hareketle T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî sitesinde yer alan kültürel miras öğeleri ilgili envanter çalışma kapsamında yer almıştır. Bu envanter UNESCO tarafından tescil edilen somut ve somut olmayan kültürel miras listesini içermektedir. Bu liste temel alınarak kitle ve kitle turizmine yönelik oluşturulan reklam tanıtım videolarının içerisindeki unsurlar incelenmiştir. Bununla birlikte, bu reklam tanıtım videolarının içerisinde yer alan somut ve somut olmayan kültürel öğeleri üzerindeki muhafazakârlık unsurları da bu tanıtım videoları reklamlarında kullanılan görsel, işitsel öğelere değinilerek betimsel analiz tamamlanmıştır. Araştırmanın bulguları; betimleyici istatistikler, karşılaştırma analizleri ve ek analizler şeklinde üç başlık olarak sunulmuştur.

3.2.1 Betimleyici İstatistikler

Araştırma kapsamında ele alınan reklam içerikleri; a) kitle-kültür turizmi bağlamında, b) somut-somut olmayan kültürel miras unsurları ve c) muhafazakârlık unsurları bağlamında incelenerek ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

3.2.1.1. Reklamların Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında Betimleyici İstatistikleri

Araştırma kapsamında incelenen 363 reklamın kitle ve kültür turizmi açısından dağılımları, reklam veren kurumlar bağlamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3. 2. 2012-2020 Yılları Arasında Kitle ve Kültür Turizmine Yönelik Reklamların Reklam Veren Kurumlara Göre Dağılımı

Reklam veren	Reklam Türleri				Toplam (N)	Toplam %
	Kitle Turizmi Reklamı (N)	Kitle Turizmi Reklamı %	Kültür Turizmi Reklamı (N)	Kültür Turizmi Reklamı %		
Kültür ve Turizm Bakanlığı (ulusal hedef kitleye yönelik)	14	32,6	29	67,4	43	100
Kültür ve Turizm Bakanlığı (uluslararası hedef kitleye yönelik –Go Turkey)	85	54,5	71	45,5	156	100
ETS Tur	91	80,5	22	19,5	113	100
Jolly Tur	30	58,8	21	41,2	51	100
Toplam	220	60,6	143	39,4	363	100

Tablo 3.2’de reklamların kurumlar bazında dağılımları analiz edilmiştir. T.C Turizm Bakanlığı Türkiye’de kitle turizmi ağırlıklı olarak reklam tanıtım videolarına yer vermiştir. Ulusal ve uluslararası (Go Turkey) turizm tanıtım videolarında kitle turizminin kültür turizmine göre daha ağırlıklı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu durum ekonomik kalkınma planlarında kitle turizminin gelişimine yönelik uygulamaların, reklam ve tanıtım çalışmalarında da öncelikli olarak yer aldığını, turizm mevzuatında ve kalkınma planlarında yer alan kültür turizminin geliştirilmesine yönelik olan uygulamaların ise geri planda kaldığının göstergesi niteliğindedir. Turizm sektöründe planlı dönemle birlikte yabancı kitle turizminin geliştirilmesine yönelik devlet tarafından turizm teşvikleri sağlanmıştır. Bu teşviklerin yanı sıra turizmde yatırımların öncelikli bölgelerde yönlendirilmesi sağlanmıştır. Turizm sektörü kalkınmada öncelikli sektör olarak yerini almıştır. 24 Ocak Ekonomik İstikrar Kararları sonrasında uygulanan politikalar doğrultusunda turizm sektöründe deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı olan kitle turizmi esas alınmış, buna ek olarak kitle turizminde yatak kapasitesinin artırılmasına yönelik turizm yatırımlarında yabancı yatırımcıların bulunmasına dair turizm teşvik politikaları uygulanmıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise kitle turizmi yapılan turizm alanlarında çevresel ve olumsuz etkilerin yoğun olduğu görülmüştür (Tuncel, 2019: 65). Kitle turizmi reklamlarının, kültür turizmine göre sayıca fazla olması, kültür ve turizm politikalarının Türkiye’deki turizm sektörünün öncelikli olarak kitle turizmi yönelimli olarak ilerleyişinin somut bir göstergesi niteliğindedir. Turizm alanında bu anlayışı belirleyen ise 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar kararıyla hayata geçirilen neoliberal politikalar. Küreselleşme süreciyle bu politikalar merkez kapitalist ülkelerin sermayelerine göre turizm alanını şekillendirmiştir. Uluslararası turizmi kontrol eden oligopolcü seyahat acenteleri ve tur operatörleri de Türkiye’de kitle turizminin kontrolünü sağlayan mekanizmalardır. Özellikle paket tur kapsamında kitle turizmi hâkimiyeti Türkiye’yi ucuz tatil cennetine dönüştürmüştür. Planlı

dönemden itibaren devletin kalkınmada kitle turizm yönelimli kültür ve turizm politikaları turizm tanıtıma medya aracılığıyla yansımıştır. Kitle turizminin işleyişinde tur operatörleri ve seyahat acenteleri önemli bir faktördür. Örneklem çerçevesinde yer alan ETS ve Jolly Tur'un da kitle turizmi odağına alan bir yaklaşımla uluslararası turizm endüstrisinin belirlediği turizm dinamiklerini gerçekleştirdiği bu anlamda turizm tanıtım videolarında kitle turizmi ağırlıklı reklam metinleri içeriğini oluşturdukları gözlenmektedir. Bu anlamda Turizm yolculuğuna kültür turizmiyle başlayan Türkiye'de kültür endüstrisi ürünü olan reklam metinlerinin içeriğinde deniz kum güneş üçlüsüne dayanan kitle turizminin türünün yoğunlaştığı görülmekte, kültür turizminin görünürlüğü ve gelişimine yönelik çalışmalar ikinci sırada kaldığı gözlenmektedir.

Tablo 3. 3. Kitle ve Kültür Turizmine Yönelik Yapılan Reklamların Yıllarına Göre Dağılımı

Yıllar	Kitle		Kültür		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
2012	0	0	1	100	1	100
2013	2	66,67	1	33,33	3	100
2014	9	39,13	14	60,87	23	100
2015	10	55,56	8	44,44	18	100
2016	9	52,94	8	47,06	17	100
2017	12	44,44	15	55,56	27	100
2018	59	78,67	16	21,33	75	100
2019	49	52,13	45	47,87	94	100
2020	70	66,67	35	33,33	105	100
Toplam	220	60,61	143	39,39	363	100

Tablo 3.3'teki verilere göre 2018 yılından itibaren tanıtım faaliyetlerinde kitle turizmi ve kültür turizmi reklamları ağırlık kazanmıştır. Yıllara ilişkin dağılımlarının tamamında kitle turizmi oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aradaki farklılık bazı yıllarda (Örn; 2016) daha az, bazı yıllarda (Örn; 2018) daha fazladır. Toplam olarak değerlendirildiğinde ise reklamların %60,61'inin kitle turizmine yönelik olduğu görülmektedir. Kitle turizminden elde edilen gelir uluslararası aktörler tarafından paylaşılıp, olumlu açıdan etkileri tartışmalı bir boyutta olsa bile turizme bağımlı, az gelişmiş ya da Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde gelir artışı oluşturma, sanayi finansmanı, döviz kazandırma ve istihdama katkısı gibi makro ekonomik etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu anlamda ekonomik yönü ele alınarak kısa dönemlerde daha çok gelir etmek hedefiyle kitle turizminin olumsuz etkileri görmezden gelinmektedir (Dündar, 2020: 22). Ekonomik açıdan daha çok gelir getirmesi göz önünde bulundurularak kitle turizmi üzerinde yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Kitle turizm amaçlı olarak oluşturulan reklamların turizm hareketlerini ve turizm ürünlerinin satışı üzerinde oldukça etkilidir. Kültür turizmi için oluşturulan reklam

tanıtım videolarının yıllara göre dağılımına bakıldığında döviz getirisi için kalkınma planlarında gelişimine odaklanılan kitle turizmine nazaran daha az olduğu görülmektedir. Akdeniz çanağında yer alan birçok ülke her şey dahil paket tur sisteminin dışında alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Turizmin değişen bu çeşitliliğine uyum sağlamak gerekmektedir. Deniz, kum, güneş arayışından uzaklaşan turistlerin farkında olan Singapur, Portekiz, İspanya gibi ülkeler turistlere golf, sanat ve tarih olanakları sunarak turizm faaliyetinde bulunmak isteyen turist profillerine bunları tanıtmaktadır. Türkiye gelen turistler için de bu yöntemler uygulanabilir hale getirilerek her şey dahil sisteminden kurtarılarak farklı alanlara ve yörelere yönlendirilmelidir (Subaşılar: 173-174). Diğer ülkelerde olduğu şekilde, Türkiye'ye gelen turist sayısının artırılmasına yönelik olarak yapılan çalışmaların ötesinde tanıtım alanında ülkenin elinde bulunan kültürel değerlerin potansiyel ziyaretçilere anlatılmasına olanak sağlanmalıdır. Ancak turizmin tanıtımı ve pazarlanması konusunda Türkiye'nin kültürel değerlerinin hedef kitlelere yeterince ulaşamadığı görülmektedir. Turizm alanındaki rakiplerine göre daha az sayıda turist çekebilmesinin yanı sıra Türkiye'ye gelen turistlerden yeteri kadar maddi manevi verim alınmaması önemli sorunlardandır. Diğer bir ifade ile Türkiye kültür turizminin karşıladığı ekonomik faydadan bir artış sağlayamamakla birlikte, kültürel açıdan da kendini tanıtamamaktadır (Egemen, 2009: 121-122). Kitle turizminin dünya üzerindeki denetiminin uluslararası turizm endüstrisini yöneten sermaye araçları tarafından sağlanması, kültür turizminin tanıtılmasına ve bu turizm türünde geliştirilmesine yönelik olarak yapılan yatırımların önünde engel teşkil etmektedir. Sermaye birikim sürecine turizm alanında kitle turizmiyle eklenen kültür ve turizm politikaları da ekonomik kalkınma adına reçete edilen kitle turizminin tanıtımına ve geliştirilmesine yönelik oluşturan çalışmaları desteklemektedir.

3.2.1.2. Reklamların Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının

Bağlamında Betimleyici İstatistikleri

Araştırma kapsamında incelenen 363 reklamın kitle ve kültür turizmi açısından dağılımları, reklam veren kurumlar bağlamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.4.'ten başlayarak detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 3. 4. Reklamlarda Yer Alan Kategori ve Temaların Dağılımları

İçerik	n	%
Miras Çekicilikleri		
Müzeler	38	7,26
Tarihi Merkezler, Antik Kent	111	21,22
Kaleler, Köprüler, Antik Anıtlar	44	8,41
Tarihi Bahçeler	2	0,38
Manzara Bahçeleri	1	0,19
Tarihi Köyler	15	2,86
Doğal Miras	12	2,29
Toplam	223	42,63
Geleneksel Yiyecek ve İçecekler		
Yiyecekler	3	0,57
İçecekler	19	3,63
Toplam	22	4,21
Spor ve Boş Zaman Aktiviteleri		
Geleneksel Oyunlar	7	1,34
Geleneksel Sporlar	8	1,53
Toplam	15	2,87
Ritüeller ve Törenler		
Alevilik	7	1,34
Mevlevilik	25	4,78
Toplam	32	6,12
Geleneksel El Sanatları		
	37	7,07
Mimari Tarz	10	1,91
Festivaller ve Özel Olaylar	5	0,96
Dil		
Azınlık ve Bölgesel Dil	2	0,38
Dini Yerler		
Camii	119	27,75
Kilise	15	2,86
Külliyeye	38	7,26
Medrese	3	0,57
Sinagog	2	0,38
Toplam	177	33,84
Toplam Kategori	523	100

İncelenen toplam 363 reklam filmi Swarbrooke (1999) Kültürel Miras Kaynakları şeması baz alınarak incelenmiş ve gerçekleştirilen içerik analizleri sonucunda; 9 tema ve 19 alt temaya ulaşılmıştır. Bazı içerikler iki alt temaya gönderilmiş ve toplam 523 sınıflama yapılmıştır. En yüksek frekansa sahip alt tema Camii olarak (n=199; %27,75) elde edilmiştir. Ayrıca ulaşılan tema ve alt temalar somut ve somut olmayan kültürel miras unsuru özelliklerine göre gruplara ayrılarak Tablo 5.4'te sunulmuştur. Somut ve somut olmayan kültürel miras envanterinin temel alınarak karşılaştırmalı olarak analizi yapılan bu çalışmada, kültürel miras

öğelerinin bazılarının daha yoğunluklu olarak görünürlüğe sahip olduğu gözlenmektedir. Cami ve Mevlevilik gibi unsurların diğer miras öğelerine göre tanıtım videolarında daha çok yer alması mevcut iktidar mekanizmalarının medya alanında kültürel mirasın görünürlüğüne ilişkin ideolojik tutumu temsil etmektedir. Kültürel mirasın tanıtıma yönelik bu çalışmalarda da egemen ideolojinin hâkimiyeti ve denetimi sağladığı görülmektedir. Medya, iktidarın ideolojik aygıtlarından biri olarak bize gerçekliği hissettirmeden vermektedir. Toplumsal alanda bu gerçekliğe dair bilgi ortada görünmemektedir. Bu sadece bir ideolojinin hegemonyası ve kendini yeniden üretmesi için kullanılmakta olan bir gerçekliktir. Toplumun değişen koşullarına uygun olarak burjuvazinin, ideolojik yeniden üretimini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra toplumu oluşturan bireylere bu ideolojiyi ulaştırarak, bu bireylerin burjuvazinin düşüncelerini sahiplenmesini sağlayarak ideolojik denetimin ve hâkimiyetin sağlanması gerekmektedir (Çoban, 2011: 4-5). İdeolojik hegemonyanın sürdürülmesi açısından kapitalist sistemin aracıları olarak reklamlar bu ideolojinin kitlelere dayatılmasında büyük bir faktördür. Dolayısıyla kapitalist sistem tarafından kontrol edilen turizm endüstrisi Türkiye’de turizm ürünlerinin tanıtımı, dağıtılması ve pazarlanmasının yanı sıra kültürel mirasın tanıtımı konusunda da belirleyici niteliktedir. Dolayısıyla egemen ideolojinin yansımalarını somut ve somut olmayan kültürel mirasın üzerinde görmek mümkündür. Somut ve somut olmayan kültürel miras için üretilen reklam tanıtım videoları içerisinde yer alan dini öğeler ve dini mekânların ağırlıklı olarak reklam metinlerinin içeriğinde diğer kültürel miras öğelerine nazaran daha çok görünür olmuştur. Bu durum 1980’den sonra neoliberal küreselleşme ile yükselişe geçen muhafazakâr ideolojinin izlerini taşıyan sembolik unsurların dini mekânlar üzerindeki etkisidir.

Tablo 3. 5. Kategori ve Temaların Somut ve Somut Olmayan Kültür Miras Unsurlarına Göre Sınıflamaları

İçerik	n	%
Somut Kültürel Miras Unsurları		
Müzeler	38	7,26
Tarihi Merkezler, Antik Kent	111	21,22
Kaleler, Köprüler, Antik Anıtlar	44	8,41
Tarihi Bahçeler	2	0,38
Manzara Bahçeleri	1	0,19
Doğal Miras	12	2,29
Camii	119	27,75
Kilise	15	2,86
Küllüye	38	7,26
Medrese	3	0,57
Sinagog	2	0,38
Mimari Tarz	10	1,91
Toplam	395	75,52
Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları		
Yiyecekler	3	0,57
İçecekler	19	3,63
Geleneksel Oyunlar	7	1,34
Geleneksel Sporlar	8	1,53
Alevilik	7	1,34
Mevlevilik	25	4,78
Geleneksel El Sanatları	37	7,07
Festivaller ve Özel Olaylar	5	0,96
Azınlık ve Bölgesel Dil	2	0,38
Tarihi Köyler	15	2,86
Toplam	128	24,48
Toplam Kategori	523	100

Tablo 3.5'te yer alan frekans analizi sonuçlarına göre incelenen 363 reklam filmine ilişkin ulaşılan toplam 523 alt tema kodlamasının %75,52'sini ifade eden 395 reklamın somut olan kültürel miras unsuru; %24,48'ini ifade eden 128 reklam filminin ise somut olmayan kültürel miras unsur öğeleri içerdikleri belirlenmiştir. Bu veriler, UNESCO tarafından tescil edilen somut olan kültürel miras unsurları, geçici kültürel miras listesi ve somut olmayan kültürel miras listesine göre incelenmiş Swarbrooke'da yer alan kültürel miras kaynaklarıyla karşılaştırılarak analize tabi tutulmuştur. Somut olan kültürel miras öğelerinden antik kentler ve tarihi alanların yanı sıra camilerin kültürel miras unsuru olarak sosyal medyadaki turizm tanıtım videolarında yer alması dini mekânların dijital ortamlarda görünürlüğünün artırılmasına yönelik bir durum niteliğindedir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkin

kullanılmasıyla birlikte tüketimin hayatın her alanına nüfuz etmesini etkin kılmıştır. Sosyal medya mecralarının kullanımının artarak sayısal olarak artmasıyla birlikte dijital ortamlarda dinsel olanın görünürlüğü de artmaktadır. Piyasa mantığı ekseninde her şeyin tüketim nesnesi haline geldiği sosyal medyada dini değerler de birer tüketim nesnesine dönüşmekte ve bu alanda en çarpıcı bir biçimde metalaşma gözlenmektedir (Gazneli, 2020: 1-85). Medya alanında bu metalaşma sürecinin neoliberal politikalar aracılığıyla başlamış olduğu belirtilmektedir. 1980’li yıllarda sonra tüketim toplumuna dönüşme süreci başlayan Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra muhafazakâr kapitalist sisteme entegre olmuştur (Uçar, 2019: 1577). Medya alanı da küreselleşme birlikte 1980’den sonra hızlı bir biçimde tüketim kültürü ekseninde yer almış ve kültür endüstrisi aracısı olan reklamlarda kapitalist sisteme entegre olan iktidar odağının gereksinimleri doğrultusunda şekillendirilmiştir. Bu anlamda turizm tanıtımında yer alan kültür turizminin içerisinde yer alan kültürel miras unsurlarına yönelik oluşturulan tanıtım videolarının içeriğinin de kapitalist sistemin etkileşimde olduğu piyasa odaklı bir ideolojinin gereksinimlerini karşılayacak biçimde üretildiği görülmektedir. Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında medyanın özellikle reklamların ülkede uygulanan kültür ve turizm politikalarından bağımsız olduğu düşünülemediğinden dolayı piyasa merkezli bir anlayışın ekseninde devletin kültür alanındaki ideolojik tutumunu yansıtmaktadır.

1980’den sonra devletin resmî ideolojisi haline gelen Türk-İslam sentezinin politikalara yerleştiği görülmektedir (Dursun, 2002: 1). Bu ideolojinin yansımaları kültürde ve sanatta da görülmektedir. Dolayısıyla somut olmayan kültürel miras üzerindeki bu ideolojik tutumun geleneksel Türk kültürünün taşıyıcısı olan el sanatlarında da belirginleştiği görülmektedir. İdeolojik bir anlam olarak yeniden üretilen bu değerlerin kültür endüstrisi aracılığıyla nesneleştiği ve bir ürün niteliğinde tanıtıldığı gözlenmektedir. Kültür endüstrileşmesinin örnekleri teoride kalmamakla, günümüz toplumlarında da görülmektedir. Bunlar sadece ekonomik paradigmaları değil, sosyal toplumsal ve dini boyutları da içermektedir. Metalaşan kültür yapılanması var olan inançları, gelenekleri ve normları farklı bir düzen içerisinde ele alınmasını gerektirmektedir. Kültür dönüşümü maddi ve manevi açıdan değişimleri içermekte, meta tüketiminin ve popüler kültürün bir parçası durumuna gelmektedir. Dini bir sembolle anılan hayata dair kültürü ve anlayışı yüceltilen Mevlana’nın da kültürün endüstrileşmesinde bir ürün niteliğinde olduğu görülmektedir (Kayalı, 2020: 89). Somut olmayan kültürel mirasın aktarımında Mevleviliğin video tanıtımında ağırlıklı olarak yer alması, muhafazakâr ideolojinin Mevleviliği küresel bir değerden ve öğretilen çok dini değerlere referans veren anlamı taşıyan bir içerik biçimde kitlelere iletmesidir. Somut olmayan kültürel mirasın reklam tanıtım

videolarında Mevleviliğin kültürel endüstrisi ürünü biçiminde muhafazakârlığın kodlarını taşıyan bir unsur olarak sunulduğu görülmektedir.

3.2.1.3. Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Reklam Veren Kurumlar Bağlamında Betimleyici İstatistikleri

Somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının reklam içeriklerine yansımaları, reklam veren kurumlar ve her bir kurum özelinde yıllar içerisindeki dağılımları şeklinde ele alınarak incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.6 ile Tablo 3.11 arasında sunulmuştur.

Tablo 3. 6. Somut Olan Kültürel Miras Unsurlarının Reklam Veren Kurumlara Göre Dağılımları

Kurumlar	Somut Kültürel Miras Unsurları					
	Yok	%	Var	%	Toplam n	Toplam %
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Ulusal Hedef Kitleye Yönelik)	27	62,8	16	37,2	43	100
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Uluslararası Hedef Kitleye Yönelik- GoTurkey)	92	59,0	64	41,0	156	100
ETS	89	78,8	24	21,2	113	100
Jolly	45	88,2	6	11,8	51	100
Toplam	253	69,7	110	30,3	363	100

Tablo 3. 7. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Reklam Veren Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları					
	Yok	%	Var	%	Toplam n	Toplam %
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Ulusal Hedef Kitleye Yönelik)	30	69,8	13	30,2	43	100
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Uluslararası Hedef Kitleye Yönelik- GoTurkey)	129	82,7	27	17,3	156	100
ETS	111	98,2	2	1,8	113	100
Jolly	48	94,1	3	5,9	51	100
Toplam	318	87,6	45	12,4	363	100

Tablolardaki verilere göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iç ve dış turizme yönelik tanıtım çalışmalarıyla ETS ve Jolly Tur'un oluşturduğu tanıtım videolarında somut olmayan kültürel mirasın görünürlüğü somut olan kültürel miras unsurlarından oldukça azdır. Bunun sebebi piyasa mekanizmasının gereksinimlerine uygun bir şekilde kültür ve turizm politikalarında yer alan kitle turizm anlayışının hâkim turizm olmasıdır. Turizme plansız bir gelişme içerisinde "yatak-turist-döviz-istihdam" rakamları üzerinden bakıldığından ve döviz getirici bir öge olarak görüldüğünden, teşvik, tanıtım alanlarında deniz, kum, güneş hedefli kitle turizmi ön plana çıkarılmış kültür turizmi ikinci plana alınmıştır (Pekin, 2011-18). 24 Ocak

kararlarıyla birlikte kitle turizmi odağına alan turizm politikalarıyla turizm faaliyet alanlarının ve turizm ürünlerinin kitle turizm ağırlıklı olarak işleyiş gösterdiği görülmektedir. (Tuncel, 2019: 65) Bu anlamda somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının tanıtımı kapsamında yapılan uygulamaların ve tanıtım çalışmalarının kitle turizminin geliştirilmesi amaçlanan turizm politikaları ekseninde oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 8. Kültür ve Turizm Bakanlığı (ulusal hedef kitleye yönelik) Tanıtımları Kapsamında Somut Olan/Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yıllarına Göre Dağılımı

	Somut Kültürel Miras Unsuru			Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru		
Yıllar	Yok	Var	Toplam	Yok	Var	Toplam
2014	1	1	2	2	0	2
2015	2	3	5	4	1	5
2016	5	0	5	4	1	5
2017	7	1	8	4	4	8
2018	4	2	6	5	1	6
2019	6	8	14	8	6	14
2020	2	1	3	3	0	3
Toplam	27 (%63)	16 (%37)	43 (100)	30 (%70)	13 (%30)	43 (100)

Tablo 3. 9. Kültür ve Turizm Bakanlığı (uluslararası hedef kitleye yönelik –Go Turkey) Tanıtımları Kapsamında Somut Olan/Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yıllarına Göre Dağılımı

	Somut Kültürel Miras			Somut Olmayan Kültürel Miras		
Yıllar	Yok	Var	Toplam	Yok	Var	Toplam
2012	0	1	1	0	1	1
2013	3	0	3	3	0	3
2014	9	7	16	15	1	16
2015	8	5	13	13	0	13
2016	6	6	12	8	4	12
2017	8	7	15	11	4	15
2018	19	4	23	19	4	23
2019	17	18	35	31	4	35
2020	22	16	38	29	9	38
Toplam	92(%59)	64(%41)	156 (%100)	129 (%83)	27 (%17)	156 (%100)

Tablolardaki veriler değerlendirildiğinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iç turizme ve dış turizme yönelik turizm tanıtım videolarında kültür turizmi içerisinde yer alan somut olan kültürel mirasın görünürlüğü somut olmayan kültürel miras unsurlarından daha çok yer almaktadır. 2018 yılı itibarıyla somut kültürel miras unsurlarının reklam içeriklerinde daha çok yer almasının nedenleri arasında UNESCO tarafından tescil edilen kültür miras unsurlarının yılı olarak seçilmesidir. Buna örnek olarak, 2018 yılının UNESCO tarafından Truva yılı olarak belirlenmesi gösterilmektedir³. Bunun yanı sıra kitle turizmine yönelik yapılan turizm yatırımlarının ekseninde reklam metinlerinin içeriğinde daha çok kitle turizmini tamamlayıcı

³ <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/2018-troya-yili>.

unsurlar olarak somut kültürel miras unsurları yer almaktadır. Bu anlamda kitle turizminin geliştirilmesinde ek olarak somut kültürel miras öğelerinin somut olmayan kültürel miras öğelerinin tanıtımına göre daha çok yer aldığı ifade edilmektedir. Özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğun olarak görülen kitle turizminin olduğu bölgelerde yer alan somut kültürel miras unsurlarına tanıtım çalışmalarında yer verildiği görülmektedir. Bu bölgelerde yer alan antik kentler miras çekicilikleri ve tarihi unsurlar gibi kültürel miras unsurlarının kültür turizminin tanıtımından ziyade kitle turizminin içerisinde yer alan kültürel unsurlar olarak tanıtım çalışmalarında yer verilmesi kültürel mirasın bu turizm türünün gelişimine entegre edilmeye yönelik bir çabanın göstergesi olarak görülmektedir.

Tablo 3. 10. ETS Tur Tanıtımları Kapsamında Somut Olan / Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yıllarına Göre Dağılımı

Yıllar	Somut Kültürel Miras			Somut Olmayan Kültürel Miras		
	Yok	Var	Toplam	Yok	Var	Toplam
2014	5	0	5	5	0	5
2017	4	0	4	4	0	4
2018	31	0	31	31	0	31
2019	16	9	25	23	2	25
2020	33	15	48	48	0	48
Toplam	89(%79)	24 (%21)	113 (100)	111(%98)	2 (%2)	113 (100)

Tablo 3. 11. Jolly Tur Tanıtımları Kapsamında Somut Olan / Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yıllarına Göre Dağılımı

Yıllar	Somut Kültürel Miras			Somut Olmayan Kültürel Miras		
	Yok	Var	Toplam	Yok	Var	Toplam
2018	15	0	15	15	0	15
2019	14	6	20	17	3	20
2020	16	0	16	16	0	16
Toplam	45(%88)	6(%12)	51 (100)	48 (%94)	3 (%6)	51 (100)

Tablolardan elde edilen verilere göre Türkiye’deki kitle turizmi faaliyetleri alanında çalışan tur operatörlerinden olan ETS ve JollyTur’un da turizm tanıtım ve reklam videoları içerisinde somut olan kültürel mirasın görünürlüğüne daha çok yer verdikleri görülmektedir. Kitle turizminin iç ve dış turizme yönelik turizm faaliyetlerini yürüten bu tur operatörleri neoliberal politikaların özüne uygun bir biçimde turizm piyasasında yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2018 yılından beri kültür turizmine yönelik turizm tanıtımlarında görülen yükselişe paralel bu tur operatörleri de kültür turizmine yönelik tanıtım videolarını kısmen de olsa üretmektedir. Bakanlığın somut olmayan kültürel miras öğelerinden biri olarak Unesco tarafından tescil edilen Yaşayan İnsan Hazineleeri unsuru JollyTur da farklı bir biçimde kitle turizminin tamamlayıcısı bir kültür unsuru olarak sunulmuştur.

3.2.1.4. Reklamların Muhafazakârlık Unsurlarının Bağlamında Betimleyici İstatistikleri

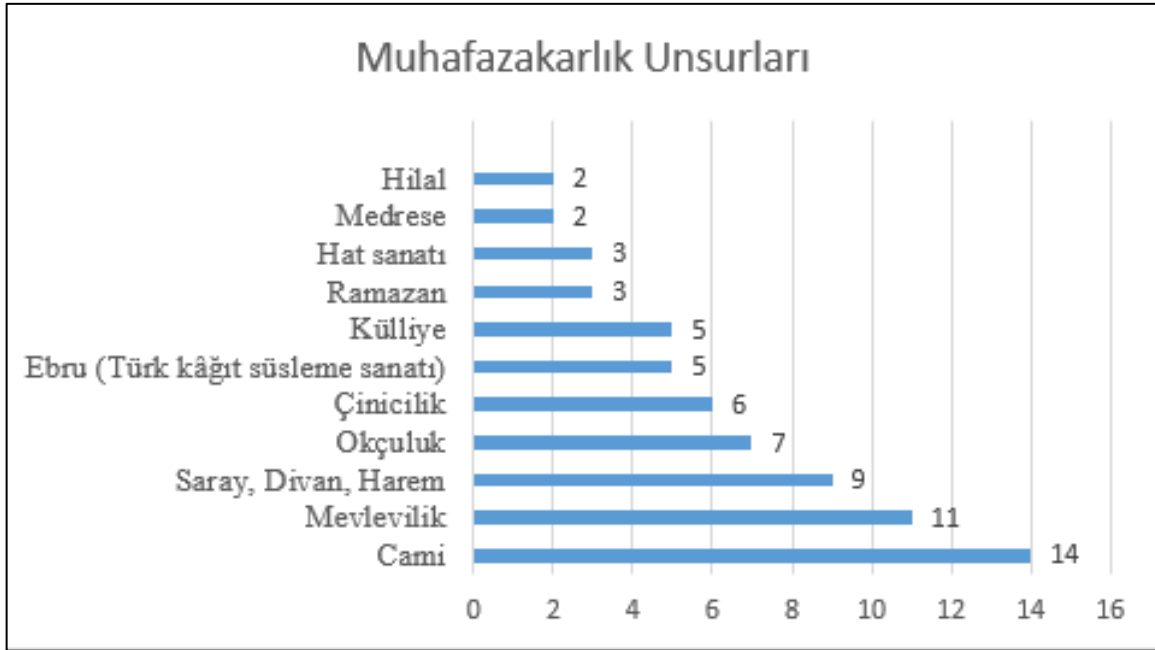
İncelenen 363 reklam içeriklerinde toplam 68 reklamda muhafazakârlık unsurlarının yer aldığı görülmüştür. İfade edilen muhafazakârlık unsurlarına ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 3.12’den başlayarak sunulmuştur.

Tablo 3. 12. Reklam Videolarının İçerisinde Yer Alan Muhafazakâr Unsurlar

Muhafazakâr unsurlar	n	%
Yok	295	84,57
Cami	14	3,86
Mevlevilik	11	3,03
Saray, Divan, Harem	9	2,48
Okçuluk	7	1,93
Çinçilik	6	1,65
Ebru (Türk kâğıt süsleme sanatı)	5	1,38
Külliyeye	5	1,38
Ramazan	3	0,83
Hat sanatı	3	0,83
Medrese	2	0,55
Hilal	2	0,55
15.Temuz	1	0,28
Toplam	363	100

Tablo 3.12’ye göre, muhafazakâr unsurların ağırlıklı olarak somut kültürel miras öğelerden biri olan dini mekânlar kategorisinde yer alan camilerde toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte neoliberal muhafazakâr ideolojinin yeniden üretimine örnek olarak yine somut kültürel miras unsurlarından dini mekânlar kategorisinde yer alan külliyyede reklam tanıtım videolarında yer aldığı görülmektedir. Osmanlı’ya duyulan özlemin bir dışavurumu olarak somut olan kültürel miras öğelerinden biri olan Topkapı Sarayı ve bu sarayın içerisinde yer alan divan ve harem alanları da ağırlıklı olarak hem somut olan kültürel miras listesinde yer alan İstanbul alt kategorisi hem de liste içerisinde yer alan Topkapı Müzesi’nin sıklıkla kullanılmıştır. Somut olmayan kültürel miras öğelerinde Geleneksel Ebru Sanatı, Çinçilik, Geleneksel Türk Okçuluğu, Hat Sanatı gibi kültürel unsurlar da milliyetçi muhafazakâr ideolojinin bir yansıması olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Dini yeniden biçimlendiren muhafazakârlık, eski ve kadim olanla mesafe koymaya çalışır, bu anlamda dini modern bir yorumla tabi tutarak dünyevileştirmektedir. Bunun sonucunda din olgusu muhafazakâr ideolojide kapitalizmin gelişiminin önünde bir engel teşkil etmemektedir. Bununla birlikte, kapitalizmin gelişimi için dini bir güç olarak kullanmak istemektedir. Amerikan muhafazakârlığı bunun tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Katı bir dindarlıktan ziyade muhafazakârlık da din birleştirici bir olgu niteliğindedir. Günlük yaşam pratiklerinde ve kapitalist düzenin işleyişine aykırı olmayan özellikleri vurgulamaktadır (Yanardağ, 2017: 25). Bu kültürel miras unsurlarının reklam tanıtım videolarındaki görünürlükleri mevcut iktidar

mekanizmaları tarafından ideolojik bir yeniden üretim aracı olarak kullanılmakta; geleneksel sanat ve geleneksel spor anlamının ötesinde yeni anlamlar yüklenerek dini, politik ve kültürel unsur olarak sunulmaktadır.



Grafik 3. 1. Kitle ve Kültür Turizmine Yönelik Reklamlarında Yer Alan Muhafazakârlık Unsurlarının Dağılımları

Grafik 3.1'deki verilere göre kitle ve kültür turizmine yönelik reklamlardaki muhafazakârlık unsurları kültür endüstrisi aracısı olan reklamlarda egemen ideolojinin izlerini taşımaktadır. Bu ideoloji 1980'den sonra uygulanan neoliberal politikaların turizm ve kültür alanını yeniden üretmiş ve kitlelere kültürel miras üzerinden muhafazakâr ideolojinin sembolik olarak işleyişini göstermiştir. Buna örnek olarak, Ramazan Bayramı, özel gün gibi kutlamalarla Osmanlı İmparatorluğu'na ait mekânların ve sembollerin somut ve somut olmayan kültürel miras üzerindeki görünürlüğü muhafazakâr ideolojinin seçmeci tutumunun somut bir tezahürü olarak görülmektedir.

Gücün kullanımı ve paylaşımı konusunda semboller gereksinim duyulan araçlardandır. Bu sembolik unsurlar siyasal gücün ve iktidarın pekiştirilmesini, nesilden nesile bu gücün aktarılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda, Siyasal örgütlenmenin kendine ait bir sembolik evrene gereksinim duymasının nedenidir. Bu sembollerle kitlelere iktidarlar gücünü kitlelere göstermekte ve semboller aracılığıyla kitlelere güce görüp itaat etmesini ifade etmektedirler. Bu sembollerin hatırlatıcı işlevinden yararlanarak hükmedenler insanların sürekli bir biçimde iktidarla yüzleşmesini sağlarken, insanlara hissettirmeden kullandığı sembollerle itaati kişilerin duygularına, tavırlarına ve bedenine yerleştirmektedir. Siyasal alanda hangi hedef kitleye

ulaşmak isteniyorsa bu kitlenin etki altında kalacağı sembollerle iktidar kitle ile iletişim sağlamış olur (Ateş Durc, 2020: 387-388). Semboller ve kullanılan motifler iktidar mekanizmaları tarafından geçmişe referans vererek bugüne dair geleneklerin yeniden üretilmesini de sağlamaktadırlar. Muhafazakâr ideoloji bu semboller aracılığıyla geleneğin yeniden üretiminde kendi ideolojisini besleyen unsurları seçmektedir.

Bir toplumun somut ve somut olmayan motiflerini içeren kültürel hafıza, bulunduğu toplumun kültürel mirası haline dönüşmekte ve kimliğinin yeniden inşa edilmesine katkı sağlayabilmektedir. 15 Temmuz anma günü de özel gün kutlamalarına resmi olarak eklenen bir anma günü olarak kültürel miras yapım süreçlerinde iyileşmenin bir sembolik unsuru olarak yer almaktadır (Karataş, 2019: 94-95). Kültürel mirasın muhafazakâr ideolojiyi pekiştirecek sembollerden yeniden üretilmesinin, İslamiyet’i merkeze alan bir biçimde gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Türk –İslam Senteziyle geçmişe yönelik geleneğin icadı kültürel tanıtımı üzerinden yeniden üretilmiştir. 3 hilal sembolünün Türk mirasının geleneksel sanatlarında kullanımı çinçilikteki muhafazakâr ideolojinin yansıması biçimindedir.

Hilal ve ay geniş bir coğrafya içerisinde kullanımı yaygın olan sembollerdendir. Hilal’in kullanımı Osmanlı bayraklarında ve sancaklarında iktidarın ve gücün temsili anlamındadır. Hristiyan dünyası karşısında İslam’ın bayraktar oluşu, Türklerin İslamiyet’i kabulüyle Balkanlarda İslam’ı kabul edenleri “Türk” olarak adlandırması, İslamiyet ile özdeşleştirilmişse, hilal de İslam’ın sembolü olarak Türk bayrağında aynı şekilde algılanmıştır. (Gök ve Kutlu, 2005: 287). Kültürel mirasın özünden koparılarak milli, dini bir aygıt olarak içeriğinin yeniden üretilmesi muhafazakâr ideolojinin turizm ve kültür politikalarına yansımasının bir sonucudur. Geleneğin icadı muhafazakâr ideoloji tarafından seçmecî bir tutumla belirlenmektedir.

Tablo 3. 13. Reklam Videolarının İçerisinde Yer Alan Muhafazakâr Unsurlularının Gösterim Biçimlerine İlişkin Frekans Dağılımları

Muhafazakâr unsurlar	n	%	Görsel		Görsel + İşitsel	
Yok	307	84,57	n	%	n	%
Cami	14	3,86	14	20,59	14	21,21
Mevlevilik	11	3,03	11	16,18	11	16,67
Saray, Divan, Harem	9	2,48	9	13,24	9	13,64
Okçuluk	7	1,93	7	10,29	6	9,09
Çinçilik	6	1,65	6	8,82	6	9,09
Ebru (Türk kâğıt süsleme sanatı)	5	1,38	5	7,35	4	6,06
Küllîye	5	1,38	5	7,35	5	7,58
Ramazan	3	0,83	3	4,41	3	4,55
Hat sanatı	3	0,83	3	4,41	3	4,55
Medrese	2	0,55	2	2,94	2	3,03
Hilal	2	0,55	2	2,94	2	3,03
Toplam	362	100	67	100	65	97,06

Tablo 3.13'te sunulan içerikler incelendiğinde muhafazakârlık unsurlarının tamamının görsel olarak sunulduğu, %97,06'sında da görsel içeriğe, işitsel tanıtım içeriğinin eşlik ettiği görülmüştür.

3.3. Karşılaştırma Analizleri

Karşılaştırma analizleri, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının; a) kitle-kültür turizmi, b) reklam veren kurumlar bağlamında karşılaştırılması şeklinde yapılmıştır.

3.3.1. Reklam İçeriklerinde Yer Alan Kültürel Miras Unsurlarının Kitle-Kültür Turizmi Çerçevesinde Karşılaştırılması

Bu bölümde reklam içeriklerinde incelenen kültürel miras unsurlarının kitle-kültür turizmi sınıflamasına göre dağılımlarında farklılaşma olup olmadığının değerlendirilmesi yapılmıştır. İlk olarak somut kültürel miras unsurlarının Kitle ve Kültür turizmi reklamlarında yer bulma düzeyleri açısından farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmış ve gerçekleştirilen ki-kare sonucu Tablo 3.14'te sunulmuştur.

Tablo 3. 14. Somut Kültürel Miras Öğelerinin Varlığının ya da Yokluğunun Kitle-Kültür Turizmi Reklamları Bağlamında Karşılaştırılması

SKM		Kitle	Kültür	Toplam	X ²	P
Yok	n	181	72	253	41,818	,000*
	%	82,30	50,30	69,70		
Var	n	39	71	110		
	%	17,70	49,70	30,30		
Toplam	n	220	143	363		
	%	100,00	100,00	100,00		

*p < .05

Tablo 3.14'te sunulan ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan ki kare analizi sonucuna göre, kültür turizmi reklamlarında yer alan somut kültürel miras unsurlarının oranı %49,70 iken kitle turizmi reklamlarında somut kültürel miras unsurları %17,70 oranında yer almıştır. Farklı bir ifade ile Somut kültürel miras unsurları kitle turizmi reklamlarına nazaran kültür turizmi reklamlarında daha çok kullanılmaktadır. Geçici listede yer alan somut kültürel miras unsurlarının kitle ve kültür turizmi reklamları bağlamında karşılaştırılma sonucu Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 3. 15. Geçici Listede Yer Alan Somut Kültürel Mirasın Varlığı Ya da Yokluğunun Kitle-Kültür Turizmi Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Geçici SKM		Kitle	Kültür	Toplam	X ²	P
Yok	n	203	114	317	12,34	,000*
	%	92,30	79,70	87,30		
Var	n	17	29	46		
	%	7,70	20,30	12,70		
Toplam	n	220	143	363		
	%	100,00	100,00	100,00		

* $p < .05$

Tablo 3.15'te geçici somut kültürel miras unsurlarının olup olmamasının kitle ve kültür turizmi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre, kültür turizmindeki geçici somut kültürel miras unsurlarının (%20,30), kitle turizminde olan geçici somut kültürel miras unsurlarından (%7,70) daha fazla olduğu görülmektedir. Geçici somut kültürel miras unsurları reklam içeriklerinde; kitle (%92,30) ve kültür (%79,70) çoğunlukla yer almamaktadır. Ancak yine de istatistiksel olarak anlamlı derecede kültür turizmi içerikli reklamlarda daha fazla yer almaktadır. Unesco tarafından geçici listeye alınan unsurların içerisinde yer alan unsurların da muhafazakâr ideolojiyi besleyen unsurlardan oluştuğunu gözlemlemek mümkündür.

Tablo 3. 16. Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Varlığı ya da Yokluğunun Kitle-Kültür Turizmi Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

SOKUM		Kitle	Kültür	Toplam	X ²	P
Yok	n	202	116	318	9,136	,003*
	%	91,80	81,10	87,60		
Var	n	18	27	45		
	%	8,20	18,90	12,40		
Toplam	n	220	143	363		
	%	100,00	100,00	100,00		

* $p < .05$

Tablo 3.16'da Somut olmayan kültürel miras unsurlarının olup olmamasının kitle ve kültür turizmi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Somut ve geçici somut kültürel miras unsurları bağlamında yapılan analiz sonuçlarına benzer şekilde, kültür turizmindeki somut olmayan kültürel miras unsurlarının (%18,90) kitle turizminde olan somut olmayan kültürel miras unsurlarından (%8,20) daha fazla olduğu görülmektedir ($p < .05$). Bu durum tanıtım çalışmalarında kültür turizminin kitle turizmine göre daha az önemsendiğini de göstermektedir. Turizm faaliyetlerine kültür turizmiyle başlayan çok sayıda miras çekiciliklerini barındıran Türkiye'de kitle turizminin daha çok önemseniyor olması kültür turizminin geliştirilmesi yönündeki uygulamaları söylem düzeyinde indirgendiğinin bir göstergesi niteliğindedir. (Pekin, 2011). Bu durum tanıtım

çalışmalarına yansımakta, kültür turizminin geliştirilmesi yönünde hedeflere ulaşmaya engel teşkil etmektedir.

3.3.2. Reklam içeriklerinde yer alan kültürel miras unsurlarının reklam veren kurumlar çerçevesinde incelenmesi

Bu başlık altında, araştırma kapsamında incelenen reklam içeriklerinde yer alan somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının, reklam veren kurumlar arasındaki dağılımları incelenmiştir. Somut kültürel miras unsurları içeren ve içermeyen reklamların, reklam veren kurumlar bağlamında karşılaştırılması sonucu Tablo 3.17’de sunulmuştur.

Tablo 3.17. Somut Kültürel Miras Öğelerinin Varlığı ya da Yokluğunun Reklam Türleri Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Kurumlar		Somut Kültürel Miras			X ²	p
		Yok	Var	Toplam		
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Ulusal Hedef Kitleye Yönelik)	n	27	16	43	22,158	,000*
	%	10,70	14,50	11,80		
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Uluslararası Hedef Kitleye Yönelik-GoTurkey)	n	92	64	156		
	%	36,40	58,20	43,00		
ETS	n	89	24	113		
	%	35,20	21,80	31,10		
Jolly	n	45	6	51		
	%	17,80	5,50	14,00		
Toplam	n	253	110	363		
	%	100,00	100,00	100,00		

* $p < .05$

Tablo. 3.17 ‘de somut kültürel miras unsurlarının olup olmasının reklam türleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre, somut kültürel miras unsurlarının reklam içeriklerinde bulunma ya da bulunmama durumları, reklam veren kurumlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Somut kültürel miras unsuru içeren reklamların %58,20’sinin Go-Turkey tarafından verildiği, bu oranın ETS’de %21,80 ve Jolly’de sadece %5,50 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 18. Geçici Listede Yer Alan Somut Kültürel Miras Öğelerinin Varlığının ya da Yokluğunun Reklam Türleri Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Kurumlar		Geçici Somut Kültürel Miras			X ²	p
		Yok	Var	Toplam		
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Ulusal Hedef Kitleye Yönelik)	n	36	7	43	27,499	,000*
	%	11,40	15,20	11,80		
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Uluslararası Hedef Kitleye Yönelik-GoTurkey)	n	122	34	156		
	%	38,50	73,90	43,00		
ETS	n	112	1	113		
	%	35,30	2,20	31,10		
Jolly	n	47	4	51		
	%	14,80	8,70	14,00		
Toplam	n	317	46	363		
	%	100,00	100,00	100,00		

*p < .05

Tablo 3.18’de geçici somut kültürel miras unsurlarının olup olmamasının reklam türleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki kare analizi sonucu somut kültürel miras unsurları bağlamında yapılan analiz sonucuyla paralellik göstermektedir. Geçici somut kültürel miras unsurları içeren reklamların yine çoğunluğu (%73,90) Go-Turkey tarafından verilmiştir. ETS’nin oranı ise %2,20 olarak belirlenmiştir. Farklı bir ifade ile geçici somut kültürel miras unsurları içeren reklamların kurumlar bağlamında dağılımları istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Uluslararası hedef kitleye yönelik oluşturulan tanıtım sayfası olan Go Turkey’de somut kültürel miras reklamda yer alması, olumlu bir çaba olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3. 19. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKM) Öğelerinin Varlığının Ya da Yokluğunun Reklam Türleri Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Kurumlar		SOKM			X ²	p
		Yok	Var	Toplam		
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Ulusal Hedef Kitleye Yönelik)	n	30	13	43	29,804	0,000*
	%	9,40	28,90	11,80%		
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Uluslararası Hedef Kitleye Yönelik-GoTurkey)	n	129	27	156		
	%	40,60	60,00	43,00%		
ETS	n	111	2	113		
	%	34,90	4,40	31,10%		
Jolly	n	48	3	51		
	%	15,10	6,70	14,00%		
Toplam	n	318	45	363		
	%	100,00	100,00%	100,00%		

*p < .05

Tablo 3.19’da somut olmayan kültürel miras unsurlarının olup olmamasının reklam türleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Sunulan analiz sonucuna göre somut olmayan kültürel miras unsurları içeren reklamların, reklam veren kurumlar bağlamında dağılımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık

göstermektedir. Ayrıca kurumların kendi içlerindeki dağılımları incelendiğinde örneğin ETS'ye ilişkin ulaşılan toplam 113 reklamdan sadece 2'sinde (%1,77) somut olmayan kültürel miras unsurları görünürken bu oran Bakanlığa ilişkin reklamlarda 43'te 13 (%30,23) olarak hesaplanmıştır.

3.3.3. Reklam İçeriklerinde Yer Alan Muhafazakârlık Unsurlarının Reklam Veren Kurumlar Çerçevesinde İncelenmesi

Bu başlık altında, araştırma kapsamında incelenen reklam içeriklerinde yer alan muhafazakârlık unsurların varlık yokluk durumlarıyla reklam veren kurumlar arasındaki dağılımları incelenmiştir. Gerçekleştirilen karşılaştırma sonucu Tablo 3.20'de sunulmuştur.

Tablo 3. 20. Reklamlarda Yer Alan Muhafazakârlık Unsurlarının Varlığının ya da Yokluğunun Reklam Türleri Arasındaki Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Değişkenler		Muhafazakârlık Unsurları				Test istatistiği
		Yok		Var		
		n	%	n	%	
Kültür ve Turizm Bakanlığı	UHKY	28	65,1	15	34,9	$\chi^2=36,925$ $p =,000^{***}$
	Go-Turkey ^a	112	71,8	44	28,2	
	ETS	104	92,0	9	8,0	
	Jolly	51	100,0	0	0,0	
Kitle ve Kültür Turizmi	Kitle	189	85,9	31	14,1	$\chi^2=7,149$ $p =,007^{***}$
	Kültür	106	74,1	37	25,9	
Somut Kültürel Miras	Yok	232	91,7	21	8,3	$\chi^2=57,448$ $p =,000^{***}$
	Var	63	57,3	47	42,7	
Somut Olmayan Kültürel Miras	Yok	279	87,7	39	12,3	$\chi^2=67,120$ $p =,000^{***}$
	Var	16	35,6	29	64,4	

Not: * = $p \leq 0,05$; ** = $p \leq 0,01$; *** = $p \leq 0,001$; UHKY: Ulusal Hedef Kitleye Yönelik; a= Uluslararası Hedef Kitleye Yönelik.

Tablo 3.20'deki turizm reklam videoları içerisinde yer alan muhafazakâr söylemlere göre reklamı veren kurum, kitle ve kültür, somut olan kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras dağılımları farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Reklam veren kurumlar arasında muhafazakâr söylemin en çok kullanıldığı kurumun Bakanlık (%34,9) ve Go Turkey (%28,2) olduğu, muhafazakâr söylemin en az kullanıldığı iki kurum ise Jolly (%0) olduğu görülmüştür. Kitle turizmde muhafazakâr söylem oranı %14,1 iken kültür turizminde muhafazakâr söylem oranı %25,9'dur. Kültür turizmi videolarında daha çok muhafazakâr söylem olduğu görülmektedir. Somut ve somut olmayan kültür mirasında sırasıyla muhafazakârlık oranları sırasıyla; %42,7 ve %64,4 olduğu görülmüştür. Bu sonuç bize, somut ve somut olmayan kültürel mirasın milliyetçi muhafazakâr ideolojiyi besleyen öğelerin ağırlıklı olarak gelenek ve milli unsur

temelinde yeniden üretilerek reklam ve tanıtım metinlerinin içeriğinde ağırlıklı olarak yer aldığına göstergesi biçimindedir.

3.4 Ek analizler

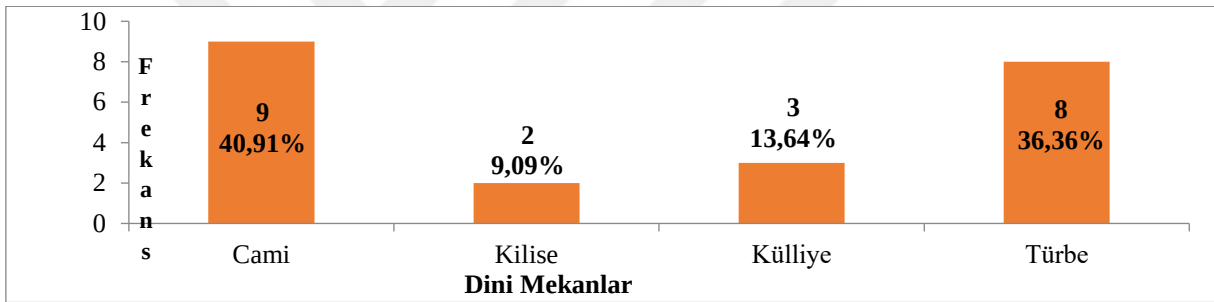
Araştırmamızın bu bölümünde, reklam içeriklerinde yer alan unsurların daha alt kategoriler altında ele alınarak betimleyici istatistiklerinin sunulması amaçlanmıştır.

Tablo 3. 21. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olan Kültürel Miras Öğelerinden Saraylar ve Osmanlı İmparatorluğu'na İlişkin Mekânlar Dağılımı

Saraylar ve Osmanlı İmparatorluğu'na İlişkin Mekânlar	n	%
Bursa Cumalıkızık Köyü Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu	15	62,5
Dolmabahçe Sarayı	2	8,3
Medrese	2	8,3
Topkapı Sarayı	4	16,7
Topkapı Sarayı Harem	5	20,8
Topkapı Sarayı Konsey Toplantı Salonu	5	20,8
Toplam	24	100,0

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Somut olan kültürel miras envanterinde olan İstanbul'un kültürel alanlarıdır. Bu kültürel alanlardan Topkapı Sarayı, Divan konseyi ve harem gibi alanlarla birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nun doğduğu yer olan Bursa'daki Cumalı Kızık Köyü, medrese ve camilerin ağırlıklı olarak somut kültürel miras unsuru olarak turizm tanıtım videolarındaki görünürlüğü kültürel mirasın üzerinde oluşan muhafazakâr ideolojinin temsildir. Bu muhafazakârlık unsurları geçmişe dönemin nostaljik unsurlarına duyulan özlemi de içermektedir. Neticede muhafazakârlık ideolojisi geçmişe özlemi ve geleneğinin sürdürülmesi noktasında ideolojik anlamları üretmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'na ve İslamiyet'e yönelik aidiyetlik ve kimlik oluşturma çabasının kültürel mirasın tanıtımı üzerinden oluşturulduğu belirtilmektedir. Nostaljik unsurların reklamlarda kullanımında aidiyetlere, kimliğe, yuva özlemine ve kolektif belleğin izlerine "köklülük" çerçevesinde yaptığı göndermeler bulunmaktadır. Bu anlamda reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin tüketilmesiyle birlikte sistem tarafından yaratılan kayıp duygusunun da ortadan kalkacağına işaret etmektedir. Reklamcılık sektöründe nostaljik unsurlar bu noktada önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Reklam filmlerinde nostaljik unsurların kurgulanarak kullanılması, seçilen nostaljik olaylar, temalar, müzikler ve görüntülerle oluşan pastiş, geçmiş, kişisel deneyimi ya da tarih arasındaki bağlantıyı bir kitle tüketimi ürününe dönüştürerek ortadan kaldırma etkisini taşımaktadır. Endüstriye nostaljinin bu şekilde sunuluşu ilişkilerin ve olayların anlamlarının boşaltılmasına sebep olmaktadır (Taşkaya, 2013: 31) Somut olan kültürel miras öğelerine yönelik mekânlar dağılımında Osmanlı devletine ait olan yapıların video tanıtım reklamlarında ağırlıklı olarak

görünürlüğü mevcut iktidar mekanizmasının kültürel miras üzerinden ideolojik yeniden üretiminin somut örneğini teşkil etmektedir. UNESCO tarafından tescil edilen kültürel miras öğelerinden olan İstanbul'un alt kategorileriyle birlikte Topkapı sarayının, sarayın içindeki yer alan unsurların ve somut olmayan kültürel miras öğelerinden biri olan Bursa Cumalıkızık Köyü gibi unsurların geçmişe duyulan Osmanlı özlemini çağrıştırdığı bu anlamda muhafazakâr bir sembolik içerikle video tanıtım reklamlarında yer aldığı görülmektedir. Özellikle dindar muhafazakâr kesimin kentsel hizmetlerden, kentsel dönüşümlere hemen her şeyin Osmanlı geçmişine duyulan özleme ait olduğu düşünülen hizmetlerin Yeni Osmanlıcı versiyonlarının üretilerek birer tüketim nesnesine dönüştürülmesi ersatz nostalji olarak nitelendirilmektedir (Çınar, 2020: 86). Çalışma kapsamında yer alan kültürel miras envanterinde somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan Bursa Cumalıkızık Köyü'nün isminin 2020 yılında listedeki ismine ek olarak Bursa Cumalıkızık Köyü'nün Osmanlı İmparatorluğu'nun doğuşu olarak yeniden adlandırılması Osmanlı'ya duyulan özlemin somut örneğini teşkil etmektedir.



Grafik 3. 2. ETS ve Jolly Tur Reklamlarındaki Somut Kültürel Miras Unsurlarını İçeren Dini Mekânlar Dağılımı

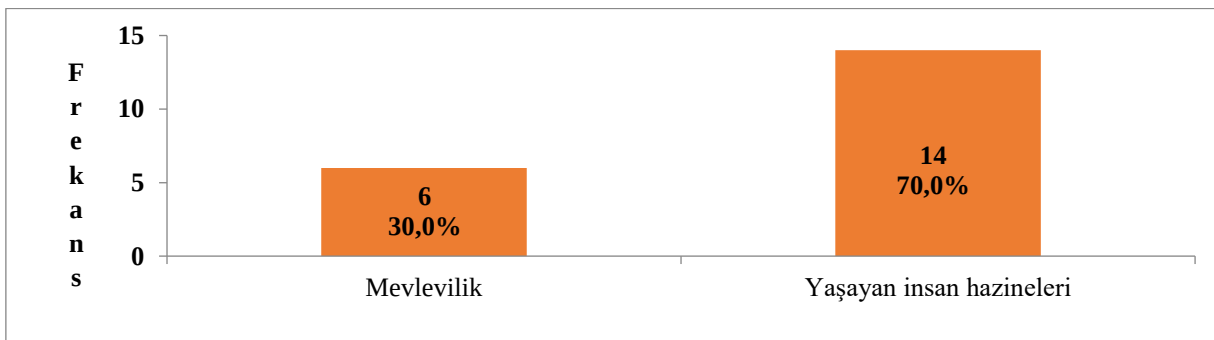
Tablo 3. 22. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Kültürel  r nlerinden Dini Mekânlar Dağılımı

Cami ve Kilise	n	%
Yok dini mekân		
Ayasofya	16	4,4
Küçük Ayasofya Cami	1	0,3
Sultan Ahmet	7	1,9
Süleymaniye	3	0,8
Orhangazi Külliyesi	10	2,8
1.Murat Külliyesi	1	0,3
1.Beyazıt Külliyesi	1	0,3
Mahmut Bey cami	1	0,3
Senaro sinagogu	1	0,3
1.Mehmet Külliyesi	2	0,6
Meryemana Evi	1	0,3
Edirne Selimiye	2	0,6
Karlık Kilisesi	4	1,1
Ye�il�s Teodoru Kilisesi	1	0,3
St. Nicholas	3	0,8
St. Paul	2	0,6
Sümela	2	0,6
St. Pierre	4	1,1
TOPLAM	62	100

Muhafazakârlık, geçmiş yaşamı hakkında fikir sahibi ve geçmişi ya atma isteğiyle günümüzde bütünlüklü bir siyasal talep olarak d n   t r lm   t r. Modernizmle olan ikilemini öncelikli olarak siyasal alanda uzla tıran muhafazakâr ideoloji, zamanla kültürel ve ekonomik alanlarda da bu uzlaşmayı sağlamıştır. Belirli semboller ve temalar aracılığı günümüz muhafazakârlığı eskinin ve dinsel olanın canlı bir biçimde tutulmasını ve modernleşmesi gerektiğini savunan bir kimliğin taşıyıcısı konumundadır. Muhafazakârlık Türkiye özelinde ele alındığında modernizme kar   bir tepki olarak  ekillenmi tir. Bu tepkisellik milliyetçilik ideolojisiyle etkileşim içinde olsa da dinsellik vurgusunun bu ideoloji içerisinde bağımsız bir alan oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Çoğunlukla bu bağımsızlık millilik ile  zde le me yönelimindedir (Y ceba , 2012: 63).

Grafik 3.2 ve Tablo 3.22’deki verilere göre turizm tanıtımlarında ‘‘cami’’ ve ‘‘külliye’’ gibi dini mekânların ağırlıklı olarak yer alması, somut kültürel miras unsurlarında muhafazakâr ideolojinin dinsellik vurgusuna işaret etmektedir. İ lam dini Türkiye’deki muhafazakârlığın en temel dinamiklerindendir. Hem geniş toplumsal kesimlerin sosyal ve kültürel varolu larını mümkün kılmı , hem de devletin resmi bir politikası olarak belirli kurumlar aracılığıyla, (Diyanet İ leri Başkanlığı ve İmam Hatip Okulları) kitlelerin inanış biçimleri üzerinde bir kontrol sağlamıştır. Bu anlamda muhafazakârlık Türkiye’de salt bir kısım çevrenin oluşturduğu bir kavram değil, aynı zamanda bu sürece devletin de eklemlendiği bir durumdur (Akarçay, 2008: 165). UNESCO tarafından tescil edilen kültürel miras öğelerinden geçici miras

unsurlarından çok dini mekânların özellikle cami, türbe ve külliyelerin kültürel miras tanıtımında yer alması kültürel alanda özellikle kültür turizmi içerisinde dinsel olanın sürekliliğini sağlamaya yönelik bir durum olarak görülmektedir. Camilerin, türbelerin ve külliyelerin kültürel miras tanıtımı üzerinde yoğunlaşıl原因 dini mekânlar olması bu mekânlarında ideolojik hegemonya aracı olarak kullanımına teşkil etmektedir. Ayasofya caminin turizm tanıtımında genellikle somut kültürel miras öğelerinin tanıtımı kapsamında görünürlüğünün ağırlıklı olması da buna örnek teşkil etmektedir. İstanbul'un fethinin bir nişanesi ve milli bir dava olarak kavranan Ayasofya Türk sağıının kendi meşreplerince fethe yükledikleri anlam uyarınca zaman zaman Türkçü zaman zaman ise İslami olarak birbirini tamamlayıcı öğeler olarak anlatıya konu olmaktadır. Fethin İslami yönü olduğu kadar Türklüğü de Kızıl Elma olarak başarısıdır. Müzeye çevrilmesi ve yeniden ibadethaneye çevrilmesi mücadelesi içerisinde de anlatının içinde bir imge olmasının yanı sıra bu eylemlerin tamamlayıcı sahnesi konumundadır (Özekmekçi, 2020: 284). Milliyetçi muhafazakâr ideolojinin sembolik bir mekânı olarak nitelendirilen Ayasofya'nın tarihi bir mekân algısından çok dini bir ibadethane olarak kültürel miras tanıtımı üzerinde görünürlüğü mevcut devlet politikalarının turizm ve kültür politikalarına yansımalarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu politikalarla birlikte muhafazakâr ideolojinin dine yönelik vurgusu kültürel mirasın bağlamından koparılarak ideolojik bir nesneye dönüştürmektedir. İktidar ilişkilerinden bağımsız değerlendirilmeyen kültür endüstrisi aracı olarak reklamlarda egemen ideolojinin sürdürülmesi amacını taşımaktadır. Bu anlamda kültürel miras tanıtımı üzerinden gerçekleşen ideolojik tutum tanıtım ve reklam çalışmalarının içeriğini belirlemektedir. Ayasofya'da somut kültürel miras tanıtımında kültürel belliğin taşıyıcısı konumundan çok muhafazakâr ideolojinin kodlarıyla bütünleşen bir konumda bırakılmaktadır.

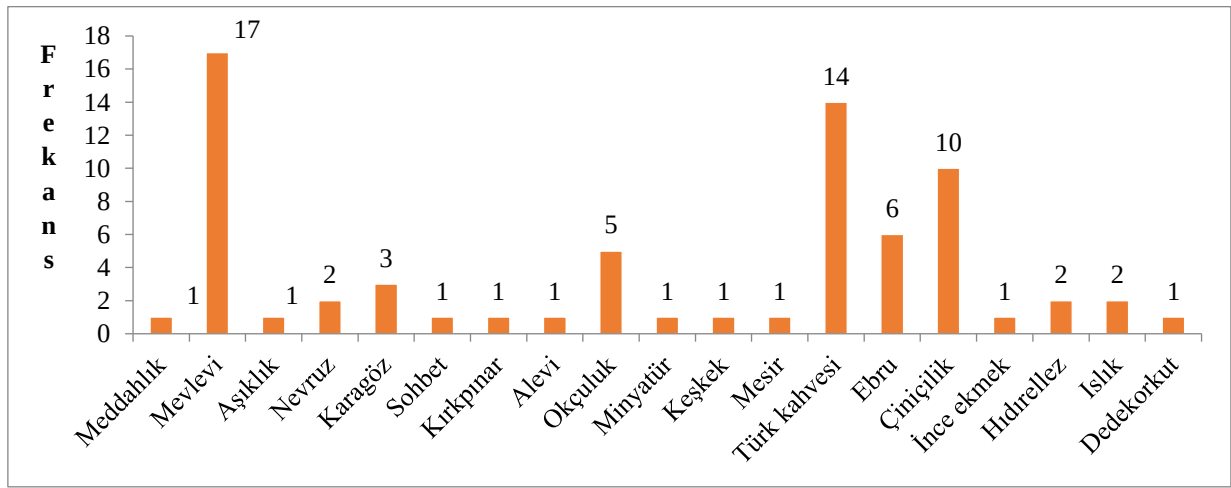


Grafik 3. 3. ETS ve Jolly Tur Reklamlarda Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünleri Dağılımı

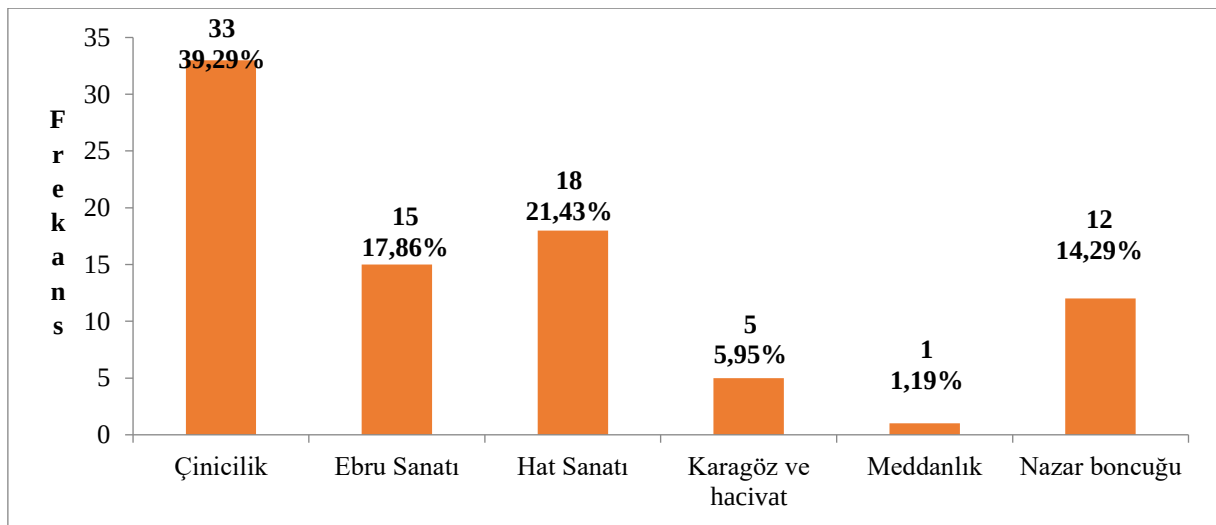
Somut olmayan kültürel miras listesine 2008 yılında giren Mevlevi semah töreni belirli kurallar temeline dayanan çeşitli dini öğeleri barındıran bir tasavvufi tören olarak nitelendirilmektedir. Bu nitelikleriyle neoliberal politikaların ideolojik müttefiki olan

muhafazakâr ideoloji ekseninde dinsel olanı ön plana alınarak yeniden üretilen muhafazakâr bir unsur olarak görülebilir. Sema, içerisinde dini öge ve temaları barındırarak, Allah’a ulaşma yolunun derecelerini sembolize ederek bu şekliyle ayrıntılı kurallara ve özelliklere sahip olan bir tören niteliğindedir (Türker ve Çelik, 2012: 91).

Somut olmayan kültürel miras unsurlarından yaşayan insan hazineleri geçmişten günümüze uzanan meslekleri, el, dokuma ve daha birçok unsuru günümüze taşıyan ve bu unsurları yaşatan kişiler olarak ifade edilmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere somut olmayan kültürel miras unsurları içerisinde yer alan yaşayan insan kategorileri, Mevlevi semah törenine göre görünürlüğü olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Grafik 3. 4. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Dağılımı



Grafik 3. 5. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Geleneksel Oyunlar, El Sanatları Dağılımı

Grafik 3.4. ve Grafik 3.5'ten elde edilen verilere göre, somut olmayan kültürel miras öğelerinden biri olan çinicilik geleneksel oyunlar ve el sanatları dağılımında görünürlüğüne sık rastlanılan bir unsur olarak görülmektedir. Sırasıyla bunu takiben hat sanatı ve ebru sanatı gelmektedir. Türk seramik sanatı bağlamında Çinicilik sanatı cumhuriyetten günümüze kadar olan süreçte değerli bir miras olarak görülmüştür. Ulusal değer ve Türk kültürel mirası olarak dünyaya sunulan çini sanatı, muhafazakâr ideolojinin yükselişe geçmesiyle 1980'li yılların en belirgin özelliği olan muhafazakâr sembollerle yeniden üretilmiştir.

Cumhuriyet aydınlanmasıyla etkileşim halinde olan modern sanatın karşısı olarak konumlandırılan çiniciliğin bir yandan İslami yanı vurgulanırken diğer yandan ise ulusal Türk kimliğinden çıkartılması söz konusu olmuştur. Buna örnek olarak Kültür Bakanlığı tarafından 1983'te Hicret'in 15. Yılı kutlama programında yer alan "İslam Sanatları" gösterilebilir. Çinili Köşk'te gerçekleşen "İslami Çini ve Seramik Sergisi" kataloğunun giriş metinlerinde Arapçaya yer verilmiş ve İznik, Kütahya ve Anadolu Selçuklu çinileri birer Arap kimliğinin yansıması biçiminde gösterilmek istenmiştir (Yılmaz, 2020: 143). Muhafazakâr ideolojinin İslamiyet'e referans olması geleneksel el sanatlarından biri olan Hat Sanatında da sıklıkla görülmektedir.

Bu geleneğin içerisinde Hat sanatının canlandırılması yönelik oluşturulan yöntem ise üretilen ürünlerin sergilenmesidir. Heykel ve resim gibi batı sanatlarıyla olan etkileşimi çağrıştıran sergiler, batılı anlamlara alternatif olarak son 10 yıl içerisinde İslamiyet'i merkeze alan bir biz bilinci oluşturması amacı içerisinde okunmaktadır. Hat sanatıyla ilgili ürünlerin teşhir edildiği bu sergilerin bir başka taşıdığı anlam ise Türkiye'de İslamcı siyasal hareketinin kendi burjuva sınıfını yaratması olarak değerlendirilmektedir (Çelik, 2018: 365). Çinicilik ve Hat sanatı gibi geleneksel el sanatlarında İslamiyet'i referans alan ürünlerin tanıtım videolarında ağırlıklı olarak yer alması, muhafazakâr ideolojinin kültür ve sanattaki yansıması olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. 23. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Yöresel Dil, Oyun Dağılımı

Yöresel Dil, Oyun	n	%
Aşıklık Geleneği	4	11,4
Geleneksel Türk Okçuluğu	17	48,6
Islık Dili	14	40,0
Toplam	35	100,0

Somit olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan okçuluk son yıllarda popüler olan ve televizyon dizilerinde de görünürlüğüne sıklıkla rastlanılan bir spor dalıdır. Gelenekleri yaşatmak söylemleriyle okçuluk bir muhafazakârlık unsuru olarak yeniden üretilerek kitlelere

sunulmaktadır. (TV dizilerinde Selçuklu ya da Osmanlı askerlerinin okçu kıyafetleri ve gibi. Tablo’da görüldüğü üzere okçuluğun daha çok tanıtıma sunulması, muhafazakâr ideoloji bir yansıması olarak, geleneksel olanı yeniden inşa etme çabalarının bir göstergesidir. Geleneğin yeniden üretimiyle ilgili olarak Hobsbawn “Bu terim gerçekten icat edilmiş, inşa edilmiş ve formel düzlemde kurumsallaşmış gelenekleri olduğu kadar, kolayca izi sürülemeyecek bir şekilde kısa ve belirlenebilir bir zaman diliminde –belki de birkaç yılda– ortaya çıkmış olan ve büyük bir hızla yerleşmiş ‘gelenekleri’ de kapsamaktadır” şeklinde ifade etmektedir (2020: 2). İktidar odakları gereksinimlerine uygun bir biçimde kültürel alanları tarihi unsurları ideolojik bir hegemonya aracı haline getirmektedirler. Kültürel miras öğelerinden olan geleneksel Türk Okçuluğu kültürel miras tanıtımı içerisinde bir spor dalı olmasının ötesinde geleneği yaşatmak misyonuyla ideolojik anlamlar yüklenerek nostaljik bir unsur niteliğinde sunulmaktadır. Okçular vakfı politik motivasyonlarla geleneği canlandırma çalışmalarının yürütüldüğü kurumlardan bir tanesidir (Çelik, 2018: 361).

Tablo 3. 24. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Kutlamalar-Festivaller Dağılımı

Kutlamalar-Festivaller	n	%
Hıdırellez	6	42,9
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2	14,3
Nevruz	6	42,9
Toplam	14	100,0

Tablo 3.24 Kültür ve Turizm Bakanlığı reklamlarındaki somut olmayan kültürel miras öğelerinden kutlamalar ve festivaller dağılımı çerçevesinde Bahar kutlaması: Hıdırellez ve nevruz somut olmayan kültürel miras öğeleri olarak reklam tanıtım videolarında ağırlıklı olarak görünürlüğü görülmektedir.

Tablo 3. 25. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Yiyecek ve İçecek Kültürü Dağılımı

Yiyecek ve İçecek Kültürü	n	%
İnce Ekmek Yapımı	2	22,2
Tören Keşkeği Geleneği	1	11,1
Türk Kahvesi Kültürü	6	66,7
Toplam	9	100,0

Tablo 3.25 ise Kültür ve Turizm Bakanlığı reklamlarında yer alan somut olmayan kültürel miras unsurlarından geleneksel yiyecek ve içecek unsurlarından biri olan Türk kahvesi kültürü geleneği, ince ekmek yapımı ve tören keşkeği geleneğine göre daha çok reklam videolarında yer almaktadır. Otoriteye başkaldırı sembolü haline getirilen nevruz kutlamaları

farklı anlamların geleneğe yüklenmesini sağlamıştır. Bu anlamda bereket, kardeşlik ve barış gibi olumlu unsurları özünde barındıran nevrüz, bu kavramların toplumsal bellekte simetrik olarak tam karşısında olan kaos ve düşmanlık ile bağlantılı bir anlamı taşımaya başlamıştır. Türk dünyasında 1991 yılında SSCB'nin dağılmasıyla birlikte nevrüz bayramının kutlanmasıyla Nevruz'un ayrılıkçı oluşumlarla bağdaştırılmasından rahatsızlık duyan resmi otoritenin konuyla ilgili duyduğu olumsuz çağrışımlar ve rahatsızlıkla bu geleneğe ani bir aydınlanma ile sarıldığı görülmektedir. Bürokratik katılım ve teşviklerle 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de her 21 Mart'ta Nevruz'un kutlandığı görülmektedir. Son 25 yıldır bu geleneğin canlandırılmasına ilişkin önemin ise 2009'da Somut olmayan kültürel miras Temsili Listesi'ne girmesiyle arttığı söylenebilir (Çelik, 2020: 363).

Tablo 3. 26. Kültür ve Turizm Bakanlığı Reklamlarındaki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinden Ritüel Biçimleri Dağılımı

Ritüel Biçimleri	n	%
Alevi Bektaşî Ritüeli	1	5,6
Mevlevilik	17	94,4
Toplam	18	100,0

Alevi-Bektaşî Ritüeli, Semah: Anadolu Alevilerince Cemlerde icra edilen on iki hizmet içerisinde yer alan ve cemin asli unsurlarından sayılan semahlar, cem aşıkları olan “zakir”lerin çaldığı saz eşliğinde söylenen sözlere bağlı olarak, “semahçı” adı verilen hizmet sahipleri tarafından, müziğin ritmine uyularak yapılan mistik ve estetik vücut hareketleri olarak tanımlanırlar (Türker ve Çelik, 2012: 91).

Tablo 3.26'daki verilere göre somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan Alevi-Bektaşî Ritüeli'nin yine somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan Mevleviliğe göre reklam tanıtımlarında az sayıda gösterilişi muhafazakâr ideolojinin kültürel miras üzerinde oluşturmaya çabaladığı kültürel hafızanın örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Mevlevilik kültürel olarak İslamiyet'e referans bağlamında muhafazakâr ideolojinin geleneği yeniden üretim sürecinde kendi ideolojisini yansıtan bir unsur olarak yer almaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte dinsel ve ekonomik olanın karşılıklı etkileşimi sosyal medya ortamlarında da sürdürülmektedir. Sosyal medya her kesimde olduğu gibi dindar bireyler için de önemli alanlara dönüşmüştür. Bireyler teknolojinin dayandığı ekonomik işleyiş içerisinde daha çok bağımlı olurken, sistem içerisinde değerler de oluşturulan bu sistem içerisinde tüketilmektedir. Bu anlamda din ve dindarlık yeni medya ve tüketim ekseninde daha sorunlu hale gelmektedir (Gazneli, 2020: 154-155). Kültür endüstrisi aracısı olarak reklamlar iktidar mekanizmalarının bir aygıtı olarak işleyişini sürdürmektedir. Kültürel mirasın

somut ve somut olmayan unsurlarının reklam metinlerinde tanıtımı yine iktidar odağından bağımsız değildir. Egemen ideolojiyi üreten bir alan olarak reklamlar, kitlelere ulaştırılmak istenen mesajın içeriğini belirleyenlerdir. Kendi niteliklerine göre her biri işleyişini sürdürmektedir. Milliyetçilikle, liberalizmle, dinsel aygıt ve kültürel aygıt şovenizmiyle devletin ideolojik aygıtları bireylerin birbirini sevmesini vurgulamaktadır. Yaymaya çabaladığı egemen ideolojinin altında birleşmiştir (Bourse, 2021: 109). Bu egemen ideolojik tutumun içerisinde Mevleviliğin kültürel ve dinsel bir aygıt olarak kültürel miras tanıtım videolarında konu olması, siyasal söylemlerin kültürel alanlarda sürdürülmesine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 3. 27. Osmanlı Devleti'ne ve İslamiyet'e İlişkin Dini ve Kültürel Mekânlarla Dini Kutlamaların Reklam Verenlere Göre ve Türlerine Göre Dağılımı

Mekânlar	Reklam Veren Kurumlar				
	Bakanlık*	GoTurkey**	ETS	Jolly	Toplam
Yok	34	119	104	51	307
Cami	7	13	1	0	21
Topkapı	1	16	0	0	17
Küllüye	0	3	5	0	8
Medrese	1	1	0	0	2
Divan	0	2	0	0	2
Harem	0	2	0	0	2
Ramazan	0	0	3	0	3
Toplam	43(%11,8)	156 (%42,9)	113 (%31,1)	51 (%14,2)	363 (100)

8Not: *= Kültür ve Turizm Bakanlığı (Ulusal Hedef Kitleye Yönelik); **= Kültür ve Turizm Bakanlığı (Uluslararası Hedef Kitleye Yönelik-GoTurkey)

Ekonomik liberalizmle etkileşim halinde olan muhafazakâr ideoloji, yaşam pratiklerinde birtakım deneyimler oluşturmaya başlamıştır. Kültürel alanda bu deneyimlerin yansıtılması ekonomik liberal paradigma tarafından şekillenen toplumlarda olduğu gibi kültürel olanın maddileşmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu toplumların kültürel alanlarında toplumsallığın ve kültürelliğin dönüşümü salt metaların dolaşım yoğunluğuyla gerçekleşmemektedir. Bu metalaşma imaj ve sembollerle şekillenen bir kültürel ortama da işaret etmektedir (Yücebaş, 2012: 63-64). Tablo 4.24'teki verilere göre, kültür turizmi tanıtımında yer alan somut kültürel miras unsuru olarak gösterilen unsurlar İslamiyet'i odağına alan iktidar mekanizmasının bir yansımasıdır. Çünkü ifade edilen dini ve kültürel mekânlar ve dini kutlamalara ilişkin 56 reklam olduğu ve bu reklamların 47'sinin (%83,9) bakanlığın ulusal ve uluslararası reklamları olduğu görülmektedir.

Neoliberal politikaların kültürel alanda taşıyıcısı olan muhafazakâr ideolojinin kültürel mirası kendi gereksinimlerine uygun bir biçimde inşa etme çabası, kültür endüstrisi aracısı olan reklam ve tanıtım çalışmalarında açıkça görülmektedir. Muhafazakârlar tarafından geleneğin sürekliliği toplum kimliğinin omurgası olarak nitelendirilmektedir. Bir aidiyet hissi vererek,

köksüzlük duygusunun eksikliğinden koruyarak, kendi kimlik bilincine varmaya sağlamaktadır. Dolayısıyla, muhafazakâr düşüncede gelenek fikri toplumsal istikrarın temeli olarak görülmektedir (Erdoğan, 2004: 5) Kültür endüstrisinin aracısı olarak kültürel mirasın tanıtımına yönelik olarak reklam metinlerinin içeriğinde geleneğin ideolojik olarak yeniden üretimi somut olarak örneklendirilmektedir.

Ekonomik liberalizmle etkileşim halinde olan muhafazakâr ideoloji, yaşam pratiklerinde birtakım deneyimler oluşturmaya başlamıştır. Kültürel alanda bu deneyimlerin yansıtılması ekonomik liberal paradigma tarafından şekillenen toplumlarda olduğu gibi kültürel olanın maddileşmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu toplumların kültürel alanlarında toplumsallığın ve kültüreliliğin dönüşümü salt metaların dolaşım yoğunluğuyla gerçekleşmemektedir. Bu metalaşma imaj ve sembollerle şekillenen bir kültürel ortama da işaret etmektedir (Yücebaş, 2012: 63-64). Siyasal iktidarlar hitap ettiği kitleyi etkisi altında tutmak ve yönlendirebilmek için çeşitli araçlara başvurur. Bunlardan belki de en etkili siyaset stratejisidir. Sembol ve sembolik eylemlerden yararlanmak hem iletişim kurmanın en kestirme yolu hem de grup birlikteliğini kurmada ve dayanışmada en güçlü araçlardan biridir. Sembolizmin bu gücünü etkili şekilde kullananların başında siyasal iktidar sahipleri gelmektedir. Bu yolla siyasal meşruiyet sağlayan iktidar, aynı zamanda ve aynı yöntemle yönetilenlerle gizli bir diyalog kurulabilmektedir (Ateş Durç, 2020: 377).

Neoliberal politikaların kültürel alanda taşıyıcısı olan muhafazakâr ideolojinin kültürel mirası kendi gereksinimlerine uygun bir biçimde inşa etme çabası, kültür endüstrisi aracısı olan reklam ve tanıtım çalışmalarında açıkça görülmektedir. Muhafazakârlar tarafından geleneğin sürekliliği toplum kimliğinin omurgası olarak nitelendirilmektedir. Bir aidiyet hissi vererek, köksüzlük duygusunun eksikliğinden koruyarak, kendi kimlik bilincine varmaya sağlamaktadır. Dolayısıyla, muhafazakâr düşüncede gelenek fikri toplumsal istikrarın temeli olarak görülmektedir (Erdoğan, 2004: 5) Kültür endüstrisinin aracısı olarak kültürel mirasın tanıtımına yönelik reklam metinlerinin içeriğinde geleneğin ideolojik olarak yeniden üretimi somut olarak örneklendirilmektedir

3.5. Reklam Videolarının Betimsel Analizi

Nitel içerik analizi medya iletilerinin çözümlenmesinde iletişim çalışmalarında sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir. Dijital kültürün tüketici tercihlerini ve tüketim pratiklerini derinden etkilediği son yıllarda reklam mecraları gelenekselden dijitale doğru bir evrim geçirmiş olsalar da betimsel analiz yöntemiyle geçerliliğini sürdürmektedir, çünkü çözümlenecek metnin mecradan bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma

kapsamında Youtube amaca yönelik örneklem yöntemiyle seçilen reklamlar nitel içerik analizine tabi tutulmuştur

3.5.1. Kitle ve Kültür Turizminin Tanıtımına Yönelik Reklamlarda Muhafazakârlık Öğelerinin Görünürlüğü

Görsel 3. 1. Güvenli Türkiye, Güvenli İstanbul



22.10.2020 Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ Erişim Tarihi: 11.03.20223

Görsel 3. 2. İstanbul'un Fethinin 56. Yıl Dönümü Kutlamasına İlişkin Görsel



30.02.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=b8diik69o6E> Erişim Tarihi: 12.04.2023

Görsel 3. 3. İstanbul'un Fethinin 56. Yıl Dönümü Kutlamasına İlişkin Görsel



30.02.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=b8diik69o6E> Erişim Tarihi: 11.05.2023

Hitap edilen kitlenin etki altına alıp yönlendirebilmek adına siyasal iktidarlar pek çok araca başvurmaktadır. Sembolizm bu araçlardan en etkili olanıdır. Grup birlikteliğini kurmada, dayanışmada ve iletişimi sağlamak açısından sembolik eylemlerden ve sembollerden yararlanmak oldukça güçlü araçlardan olmaktadır. Siyasal iktidar sembolün bu gücünü etkili bir biçimde kullanan öncülerdendir. Sembolün bu gücüne dayanarak siyasal meşrutiyeti sağlayan iktidarlar aynı zamanda bu yöntemi kullanarak yönetilen kitle ile gizli bir diyalog sağlamaktadır. Bu sayede, düzenin kurularak sürdürülebilirliği ekseninde politikanın geliştirilmesi kolaylaştırılmaktadır. (Ateş Durç, 2020: 377). Kitle ve kültür turizmi tanıtımı reklam videolarında yer alan kutlamalar, tarihi değerler ve sembollerin devletin resmi politikasının tanımlanmasında birer unsur olarak yer aldığı görülmektedir. Bu unsurlar aracılığıyla muhafazakâr ideolojinin turizm tanıtımında kodlandığı, siyasal ve kültürel bir manipülasyon aracı haline geldiği ifade edilebilir. Dinsel unsurların, dini mekânların, Osmanlıya verilen atıfların ve daha sonradan icat edilen kutlamaların, sembolik bir evren oluşturarak ve kitlelere ideolojik bir ileti olarak sunulmaya çalışılması muhafazakâr ideolojinin turizm imajında yansıması olarak düşünülebilir.

Milliyetçilik Türkiye’de muhafazakâr ideolojinin beslendiği bir dinamiktir. Milliyetçilik olgusunun tarihsel olarak dini değerler dünyasıyla olan ilişkisinde zaman zaman bir takım gelgitler yaşandığı görülmektedir. Bu durumun iki temel boyutu vardır. Üniter devlet yapılanmasının ortaya çıkarılma sürecinde cumhuriyetin kuruluşuyla belirginleşen Türk milliyetçiliği ögesinden çıkan modernleşmeci devlet milliyetçiliğidir. Çok partili dönemle

birlikte bu milliyetçilik anlayışı değişime uğramış ve muhafazakâr değerler sağ partilerin tarafından devletin resmi politikasına entegre olmaya başlamıştır. (Akarçay, 2008: 165-166). Sembol siyasal olanla ilişkilendirildiğinde birden fazla anlam taşınmasında ve güç ilişkilerinin kodlanıp tanımlanmasında en etkili faktör haline gelmektedir. Bu nitelikler siyasal olarak da sembollerin manipüle edilebilir bir biçimde olmasını tanımlamaktadır. Sembollerin bu çok anlamlılığından yararlanan gruplar sahip oldukları iktidarın mevcut durumunu korumak ve iktidarın üyelerini bir arada tutmak için ortak bir sembolik evren oluşturmaktadır (Ateş Durç, 2020: 383). Kitle turizmi ve kültür turizmi tanıtımında cami, bayrak, hilal gibi Osmanlı'ya ait mekânların sembolleri kullanmak, iktidarın turizmin tanıtımı ve pazarlamasında din ve milliyetçilik üzerinde oluşturduğu ideolojik söylemi görünür kılmaya yöneliktir. Bu anlamda mekânların dağılımında ve sembollerin görünürlüğünde iktidarın güç ilişkilerinin yansıması görülmektedir. Turizm tanıtımında kullanılan İstanbul'un fethinin kutlanması, üç hilal sembolü ve 15 Temmuz gibi sonradan resmi devlet kutlamaları, Osmanlı'ya ait temalar ve mekânların kullanımı muhafazakâr ideolojinin geçmişe duyduğu özlemin göstergesi ve mevcut iktidar odağının bu geçmişle kitlelerde yaratmak istediği toplumsal hafızanın yeniden üretilmesi çabası olarak okunabilir.

Görsel 3. 4. Türkiye Turizm Tanıtımından Kareler



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_db4rySIWks 11. 01. 2008 Erişim Tarihi: 30.03.2023

Görsel 3. 5. Topkapı Sarayı– Topkapı Sarayı Divan



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=FTyIN7mxWeg> 11.07.2019 Erişim Tarihi: 22.04.2023

Kitle ve kültür turizmi reklamlarında öne çıkan öğeler arasında Osmanlı'ya yönelik olarak verilen temaların, camilerin ağırlıklı olduğu görüntülerin somut olmayan kültürel miras öğelerinden Mevlevilik ritüeline ait görsellerin yer alması bu reklam videolarının tanıtımında yer alan muhafazakâr anlayışın somut bir örneğidir. Öncü ve Weyland'ın da ifade ettiği gibi “Milli kültürleri tarihin derinliklerinden kaynaklanan kutsal bir bütünlük olarak yorumlamak yerine günümüzde ulus-devletlerin resmi kültür politikalarının ürünü olan yaklaşımların ağırlık kazandığını biliyoruz” (2020: 23). Küresel kültür endüstrisinin karşısında ulus devletlerin kendi öz varlıkları olarak ifade ettikleri ve koruma altına aldıkları ‘milli kültürlerini’ savunmaya çalışmaları oldukça güçleşmiştir (Öncü ve Weyland, 2020: 22). BU anlamda kültür turizminde tanıtılan kültürel miras üzerinde oluşturulmaya çalışılan ideolojik tutumun milli kültür anlayışını yeniden diriltmeye yönelik bir adıma karşılık geldiği ifade edilebilir. Bu milli kültür anlayışı çerçevesinde dinin de kültür politikalarında yer alması gereksiniminin olduğu belirtilebilir. Somut olan kültürel miraslardan biri olarak camilerin yoğunluğu, kültürel mirasın ve kültür turizminin üzerinde İslami bir ülke algısı yaratma arzusu olarak görülmektedir. Somut

olan kültürel mirasın içerisinde yer alan Topkapı sarayı müzesi içerisinde yer alan Harem, Divan gibi alanların ağırlıklı olarak kullanımı mevcut iktidar mekanizmasının Osmanlı dönemine duyulan özlemin bir yansıması biçimindedir. Turizm tanıtım videoları üzerinden oluşturulmak istenen şey Türk toplumunun toplumsal hafızasının Türk-İslam geleneğini yaşatmasıdır.

Görsel 3. 6. UNESCO Kültürel Miras Listesinde Türkiye



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NVmGxBQGKJE> Erişim Tarihi i: 11.04.2023

1980'den sonra toplumsal ve siyasal analizlerde dinsel boyut önemli bir konum kazanmıştır. Dünya üzerindeki İslamcılığın ivme kazanıp hayata geçmesi, birçok nedenden dolayı Türkiye'de de geçerli olmuştur. Dinsel motivasyon dahilinde muhafazakâr değerlerin toplum içerisinde daha geçerli sayılması yükselen İslamcılıkla oluşmuştur. Geleneksel değerleri barındıran toplumun geniş kesiminde, tepeden yönlendirilen dinsel açılım oldukça fazla destekçi bulmuştur. İslami uyanışın göstergeleri rakamlar bazında sınırlı olsa da hem ideolojik hem de muhafazakâr değerlerin bir bileşeni olarak varlığını hissettirmiştir (Özder, 2006: 127-128). Somut olmayan kültürel mirasın tanıtımı üzerinden yapılan reklam videolarında İslamiyet'e yönelik dini ve kültürel unsurların turizm tanıtım videolarında sıklıkla yer alması muhafazakâr ideolojinin kültürel alanları yeniden üretme biçimidir. Ekonomik liberalizm ile uzlaşan muhafazakârlığın ona özgü kültürel kabullerin de muhafazakâr kanatta dolaşım içerisinde olmasını ortaya çıkarmıştır. İktidar olmanın yarattığı güven ortamı da modernleşmenin hangi biçimde gerçekleşeceği konusunda alternatif olarak muhafazakârlığın bir tarz şeklinde belirginleşmesine sebep olmuş gibi görünmektedir. Muhafazakâr ideoloji bu güvenle kültürel alanda görünür olmaya başlayarak kendi imge ve yaşam tarzı hakkında birtakım deneyimler birikimi oluşturmaya başlamıştır. Kültürel alanda bu deneyimlerin günlük

yaşam pratiklerine yansımaları ise ekonomik liberal paradigmanın hayatı tasarladığı toplumlarda olduğu gibi kültürel olanın da maddileşmesini gerekli kılmıştır. Bu toplumlarda gündelik yaşamın estetize edilmesi süreci metalar aracılığıyla kültürelliğin ve toplumsallığın gerçekleştirildiği, bu dönüşümün ise salt meta dolaşımı yoğunluğu olmadığı, tüm insani ilişkilerin metalaşarak, toplumsallaşma ve davranış biçimlerinin metaları anlamlı kılan, imaj ve sembollerle şekillendiği bir kültürel ortama işaret etmektedir (Yücebaş, 2012: 63-64).

UNESCO tarafından tescil edilen somut kültürel miras öğelerinin, geçici listeye alınan ve tescil olması beklenen kültürel miras öğelerinin arasından kitle ve kültür turizmi tanıtımında en çok plana çıkarılan camiler, Topkapı sarayı ve külliye gibi dini ve tarihi mekânlar gibi unsurlardır. Somut olan kültürel mirasın üzerinde oluşturulan bu ideolojik tutum toplumsal kimliğin ve belleğin Türk-İslam sentezi odaklı bir anlayışın zemininde yeniden canlandırılması arzusudur. Birçok medeniyetin izlerini süren, farklı dinlerin ve kültürlerin merkezinde bir kültür mozaiki olan Türkiye’de somut olan kültürel miras üzerinde oluşturulan bu ideolojik tahakkümün devletin kültür ve turizm politikalarına yansımaları sorunlu bir anlayış gibi görülmektedir. Türkiye’nin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras çeşitliliği arasında muhafazakâr ideolojiyi besleyecek unsurların özellikle kültür ve kitle turizminin tanıtımında kullanılması ekonomik alanda kapitalist sermaye birikimine entegre olan neoliberalleşme politikalarının kültürel alanda da yansımaları biçimine örnek oluşturmaktadır. Gelişmekte olan uluslararası turizm endüstrisinde anklav turizm türüyle anılan Türkiye’de her şey dahil sisteminin yarattığı ucuz ülke algısı, turizmin imajının bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte kültür turizmi tanıtımı ekseninde de muhafazakâr ideolojinin yansımalarının görünürlüğü kültür alanında da kültürel miras yönetiminin korunması ve tanıtılması çalışmalarından bir hayli uzak biçimde mevcut iktidar mekanizmasının toplumsal ekonomik sosyo-kültürel alanda arzu ettiği toplumsal kimliği aidiyeti ve toplumsal hafızayı oluşturma amacını taşımaktadır.

Görsel 3. 7. UNESCO Kültürel Miras Listesinde Türkiye-2



<https://www.youtube.com/watch?v=NVmGxBQGKJE> Erişim Tarihi: 12.05.2017

Günümüz metropollerinde İslam günlük yaşam alanı içerisinde mücadeleler yoluyla sürdürülebilir kalıcı bir siyasal kimlik haline gelmektedir. Aynı zamanda İslam, kentin kültürel ve fiziksel haritasına kendi bakış açısını yüklemek isteyen devlet aktörlerinin uygulama alanlarına karşılık gelen bir nitelik taşımaktadır (Öncü ve Weyland, 2020: 37). Somut ve somut olmayan kültürel miras üzerindeki muhafazakâr tutum gelenekselliğe ve İslam dinine yönelik kültürel unsurların ağırlıklı kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda camilerin kullanımı muhafazakâr ideolojiyi besleyen mekânların başında gelmektedir.



3.5.2. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Türk Okçuluğunu Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

Görsel 3. 8. Geleneksel Türk Okçuluğunu Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler.



<https://www.youtube.com/watch?v=FLoNUCLduPw&t=334s> Erişim Tarihi: 12.04.2023

Reklamlarda kullanılan nostaljik unsurların sosyolojik perspektiften değerlendirilmesi, reklamcılık sektörünün yarattığı anlam dünyasının niteliksel özelliklerinin anlaşılması için olanak sunmaktadır. Bu anlam dünyası, kapitalist sistemin yarattığı sorunların görünürlüğünü azaltan sembolik içerikleriyle manipülatif bir etkiye sahiptir (Taşkaya, 2013: 1). Kültür turizmi çerçevesinde tanıtımı yapılan somut olmayan kültürel miras ile ilgili bu videoda geleneksel ebru sanatı ele alınmıştır. Ebru sanatının tanıtımıyla ilgili bu videonun içeriğinde nostaljik unsurların kullanımı salt geçmişe dönük bir özlemi değil, mevcut iktidar odağının perspektifini yansıtan bir biçimde sunulmuştur.

Reklamlarda nostaljik unsurların kullanımı ilk bakışta sadece geçmişe duyulan özlemi ya da geleceğe yönelik umudu vurgular gibi görünmektedir. Nostaljik unsurlara reklam söylemi ekseninde pozitif ya da negatif anlamlar yüklenerek sunulması nostaljiyi öncelikle ideolojik bir kurgunun parçası haline getirmektedir. Bu ideolojik kurgu, sistemin yarattığı pek çok olumsuz duygu durumunu manipüle edici, sahte bir anlam dünyası inşa etmektedir. Kapitalist sistemin her geçen gün artan açıklarını görünmez kılan esneklik eğilimi, bireyi ve toplulukları belirsizlik, süreksizlik, yönsüzlük ve güvensizlik gibi duygularla baş etmek zorunda bırakmaktadır. Reklamda sunulan ve bu duygulara “süreklilik”, “köklülük”, “kimlik”, “doğallık”, “güvenilirlik” ve “aidiyet” gibi temalar ekseninde çare olarak gösterilen nostaljik unsurlar, sistemin yarattığı boşluk duygusunun görünürlüğünü azaltmaya yönelik manipülatif bir etki yaratabilmektedir. Bu etki, postmodern süreçte yaşanan ve aşırı sembolik yükleme sonucunda ortaya çıkan benliğe, kimliğe ve aidiyetlere ilişkin sorunların asıl kaynağı olan sistemi ve onun ekonomi politikalarını görünmez kılmaktadır (Taşkaya, 2013: 30-31). Somut olmayan kültürel miras öğelerinden biri olan geleneksel Türk okçuluğu video tanıtımında vurgulanan nostaljik unsurlar, aidiyetlik ve güven duygusunun ideolojik bir kurguyla inşa edildiği görülmektedir. Okçuluk sporuyla uğraşan genç erkek ve kadın sporcular. Okçuluk sporunun önde gelen üstatları. Yakın plan çekimleriyle ok-yaylar. Geleneksel kültürel bir miras olarak aktarılan okçuluk ve kökenleri, birlik ve beraberlik vurgusu, eşitlikçi ve birleştirici bir kültürün bu spor dalıyla yaşatılmasını öngören nostaljik bir unsur haline dönüştürmüştür.

Turizm ve Kültür Bakanlığı’na ait Go Turkey Youtube kanalında 10.01.2020 tarihli yayınlanan tanıtım videosu yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Tanıtım videosu Selçuklu askeri geleneksel kıyafetleri içinde bir ok atan bir silüetin kadrja girmesiyle başlar. Ardından asker ok ve yayı öpüp alına koyarak kutsallığını ortaya koyar. Video dış sesin geleneksel Türk okçuluğunu anlatmasıyla devam eder, video boyunca dış ses bilgilendirici tonda tarihsel arka planını anlatmaya devam eder. Dikkat yoğunlaşması gerektiren okçuluğun aynı zamanda atlı biniş okçuluğu olarak adlandırılan bir biçimde de yapıldığını açıklayan videoda geleneksel Türk

okçuluğunun ustalarına da yer verilmektedir. Video içerisinde geleneksel Türk okçuluğunu icra edenler ve bu spor dalını yaşatan insan hazineleri olarak da adlandırılabilen usta okçuların deneyimlerine yer verilmektedir. Belirlenen hedefe yönelik olarak atlı olarak da yapılan Türk okçuluğunun tabla adı verilen atışlarla ustalar tarafından yönlendirilmesiyle yapılan antrenmanların idrak ve yüksek konsantrasyon gerektirdiği izah edilmiştir. Bu atışlar yapılmadan hemen önce “Ya Hak!” nidasıyla okçular ustaları tarafından antrenmanlarına başlamaktadır. Okçuluğun öğrenilmesindeki zorlukların çile olarak adlandırılması ok ve yayın ise okçuya bu yolda adeta bir yaren olduğu belirtilir. Dolayısıyla manevi bir iklimden beslendiği anlatılan Türk okçuluğunda erkek okçuların yanında kadın okçuların kapalı ve tesettürlü kıyafetlerle olduğu görülmektedir. “Ya Hak!” nidasıyla atılan okların her birinin Allah için atıldığı, oku atanın ise okçu değil inancın tarafından atıldığı ifade edilirken okun menziline birleşmesini sağlayan ‘Hak’ olduğu vurgulanmaktadır. Okçuluk ritüelinin uygulama sırasında canlıların hakkının gözetildiği özellikle kuşların göç yollarının bile dikkate alınarak zarar verilmemesinin önemi belirtilmektedir.

Atlı biniş okçuluğunda ise ata yönelik önem atfedilmekte, bu geleneksel spor dalında atın bir canlıdan öte bir yoldaş, bir kardeş sıfatıyla anıldığı görülmektedir. Dolayısıyla okçuluk antrenmanları sırasında atların korunması ve rehabilitasyonunun önemi videoda açıklanmaktadır. Okçuluk eğitimi sırasında bu spor dalını icra etmek isteyen gençlere yönelik kültürel miras değerlerinin aktarılmasının gerekliliği ve spor dalını uygulama aşamasında canlılara özen gösterilmesi gerektiği anlatılmıştır. Okçuluğun yay ustaları tarafından yayım yapım aşamaları malzeme bilgileri verilirken okçuluğun ve yay yapımının sabır ve özen gösterilmesi gerektirdiği dile getirilmiştir. Okçuluğun önemli aksesuarlarından birisi ise okçular tarafından takılan ‘zihgir’ adı verilen yüzüklerdir. Bu yüzükler sadece yay germek için değil bir okçu nişanesi olarak da takılmaktadır. Dolayısıyla zihgir denilen yüzükler kültürel kimliğin bir parçası olarak da taşınmaktadır. Kültürel kimliğin nişanesi olarak bahsedilen bu yüzüklerin arka planında ise Osmanlı padişahlarından Fatih Sultan Mehmet’in portresi gösterilmektedir. Bu portrede Fatih Sultan Mehmet elinde gül koklarken parmağındaki yüzüğü dikkat çekmektedir. Bu yüzük zihgir yüzüğü olarak bilinmektedir. Şu an Topkapı sarayında sergilenen bu portrede bağdaş kurarak oturan padişahın sağ elinde gül sol elinde ise mendil taşıdığı, kürklü bir kaban giyindiği görülmektedir. Gül koklayan Padişah resminin ressamı kesin olarak bilinmemekle birlikte, Şiblizade Ahmet Çelebi ve Sinan Bey tarafından yapıldığı da söylenmektedir. Portrenin yapım tarihi kesin bilinmemekle birlikte genel olarak 1480’li yıllar arasında yapıldığı düşünülmektedir (Batuhan, 2020: 5; Carboni, 2007). Zihgir ustasının da belirttiği üzere zihgir yüzükleri sadece ok atılırken taşınmaz her okçu için bu yüzüklerin

anlamı bir kimlik niteliği taşımaktadır. Ok atarken kirişin parmağı zedelememesi için de kullanılmaktadır. Ve yayın daha kolay atılmasına destek olmaktadır. Yay yapım ustalarından bir diğeri de ok ve yayın bir spor dalında gereksinim duyulan bir malzeme dışında içerisinde ilim sanatın bulunduğu bir miras olduğuna dikkat çekmektedir. Her kültürün ortak mirası olarak kabul edilen kültürel unsurların arasında Geleneksel Türk Okçuluğunun kültürel mirasın aktarılmasında önemli bir işlevi olduğunu açıklayan atlı okçuluk sporcusu, okçuluk adına düzenlenen müsabakalar ve yarışmalarda birçok kültürle de birlik sağladıklarını, yeni insanlarla dostluk kurulduğunu ifade etmiştir. Videonun sonuna doğru dış ses tarafından bu spora yönelik artan ilginin toplumun her kesimden ve yaştan bireyin oluşturduğu, ecdat yadigârı olan bu sporun nesillere ulaştırılmasının daha da güçlü bir şekilde ihya edildiğinin önemi vurgulanmıştır. Okçuluk üzerine araştırmacı yazar tarafından özellikle son 10-15 yıl içerisinde kültürel miras olarak nitelendirilen bu sporun ülkenin dört bir yanından katılımcılarla daha örgütlü, daha düzgün ve daha güzel bir şekilde yapıldığı ifade edilmektedir. Video sonunda atlı okçular, okçu kadın sporcuların geleneksel kıyafetleriyle antrenman esnasındaki görüntüleriyle birlikte şu dörtlüğü yüksek vurguyla okumuştur.

“Edeptir Edebe ulaşan kavmimiz.

Meşkle kuşanır nefsimizle cenk ederiz.

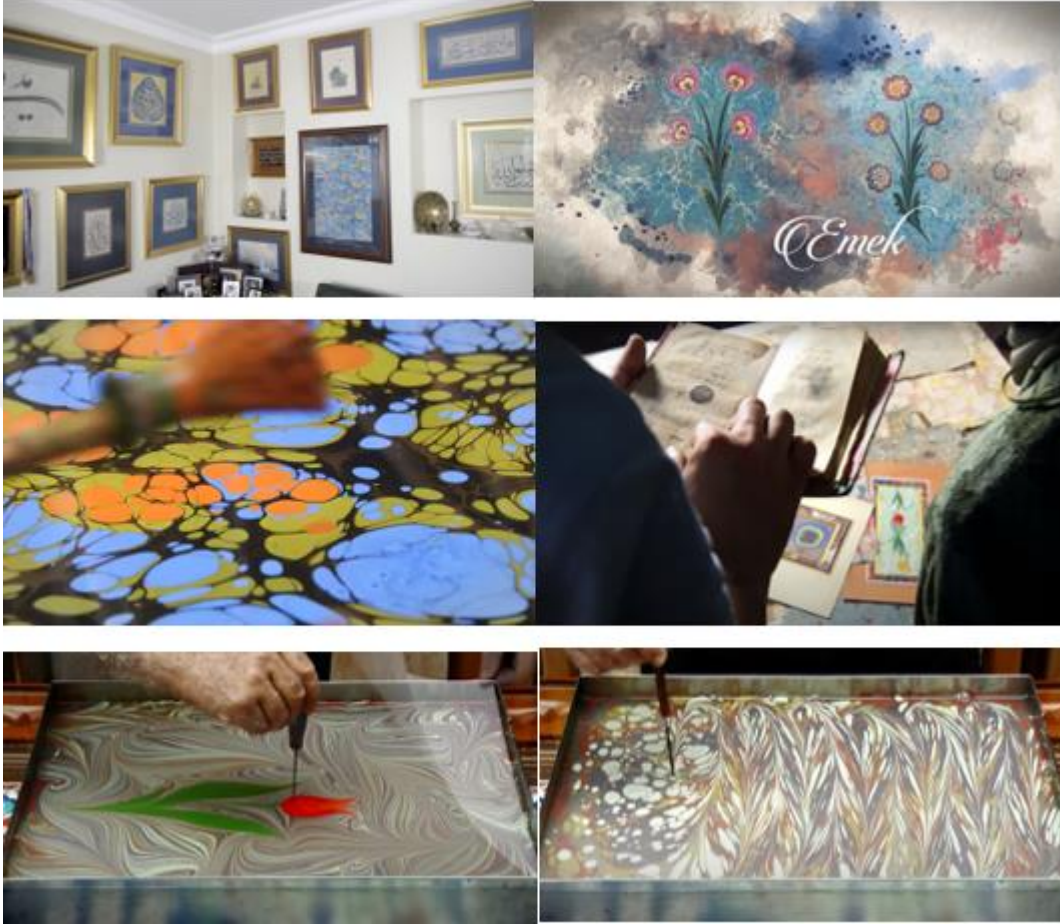
Bizi biz yapan özümüzdür.

Bilim, asalet, adalet ve merhamet ciyarıyla Ya Hak! Deriz”.

Bu dörtlükle yer alan “Hak”, “meşk”, “edep”, “nefs”, “cenk” ve “öz” kelimelerinin kullanımıyla geleneksel Türk okçuluğunda yer alan manevi değerler, milli ve dini referanslar verilerek bu spor dalı hem Osmanlı’ya duyulan özlemi canlandırmak hem de Osmanlı’nın ideolojik ve kültürel olarak yeniden üretimini gözler önüne sermiştir. Geleneksel Türk okçuluğu mevcut iktidar odağının kitlelere kitle iletişim araçlarıyla neoliberal ideolojinin yeniden üretimini sağlamaya yönelik somut olmayan kültürel miras ögesi olarak reklam tanıtım videolarında ağırlıklı şekilde sunulduğu görülmektedir.

3.5.3 Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Ebru Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

Görsel 3. 9. Geleneksel Ebru Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler



<https://www.youtube.com/watch?v=COdWaC2Mz0E&t=29s> Erişim Tarihi: 18.04.2023

Ebru: Türk kâğıt süsleme sanatını konu edinen bu reklam videosunda önce ebru sanatıyla alakalı görüntüler verilmekte, her bir görüntü su, renk, ahenk ve emek sözcükleriyle tasvir edilerek sunulmaktadır. Reklam videosunun başlangıcında dış sesten şu cümleler duyulur: “Su ustasının elinde önce durulur, sonra dağılır, rengine kavuşur. Her noktada başka bir giz saklanır”. İstanbul görüntüleri eşliğinde video tanıtımında yer alan dış ses ebru sanatına dair bilgiler vermekte bu bilgilere Türk Musikisi melodileri eşlik etmektedir. Video tanıtım esnasında Ebru sanatının icra edilişi gösterilmekte, rengin, ahengin, suyun birleşimine önem atfedilirken gönülden geçenin önce suya sonra kâğıda düştüğü belirtilmektedir. Bu aktarımlar yapılırken Ebru sanatının icra edilişi ve kullanılan malzemeler yakın plan çekimleriyle gösterilmektedir. UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras unsuru olarak kabul edilen ve yaşayan insan hazinelerinden biri olarak anılan Ebru sanatının üstatları Ebru’yu parçalı bulutlu bir gökyüzüne benzetmekte, bu sanatın ferahlık ve dinginlik veren bir yapıya

sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu ustalardan biri Ebru sanatına dair tarihi bilgiler vermektedir. Farsçada “Ebri” olarak adlandırılan sanatın esrarengiz bir Türk sanatı olduğunu, beşerî hayatımızda Ebru sanatıyla her şey arasında benzerlik bulunduğunu söylemektedir. İpek Yolu’ndan geçip Anadolu’ya ulaşan Ebru sanatının bu coğrafyada “Ebri” ismiyle anıldığı video tanıtımında ifade edilmektedir. Minyatür, kitap kapakları ve tezhibe kendi renkleriyle konu olmuş olan Ebru sanatı zamanla kendi özgünlüğünü geleneksel bir sanat olarak göstermiştir. Tarihi olarak Ebru sanatının 16. Yüzyıldan beri icra edildiği ancak matbaanın icadıyla birlikte bu sanata gönül veren üstatların azaldığı belirtilmektedir. Özbekler Tekkesi ise Ebru konusundaki deneyimleriyle günümüze kadar olan Ebru sanatını özgün bir niteliğe ulaştırarak gelecek nesillere aktarılmasına katkı sunmuştur. Şeyh Sadık Efendi’den günümüze kadar olan süreç içerisinde bu alanda birçok usta yetiştirilmesine ön ayak olmuştur. Bu bakımdan Özbekler Tekkesi’nin önemi vurgulanmakta ve adeta bu sanatı yaşatan kuruma reklam videosunda anılarak gönül borcu ödenmektedir. Ebru sanatını Osmanlı temsilcileriyle birlikte yaşatıldığı vurgusu yapılmaktadır. Video tanıtımı sırasında da Ebru sanatının malzeme bilgileri ve uygulanışı en ince ayrıntılarıyla verilmektedir. Ebru sanatını diğer geleneksel sanatlardan ayıran en önemli özelliği tekrarı olmayan, tek geleneksel el sanatı olmasıdır. Yine bu sanatı icra eden ustalardan biri evrendeki her olayın, yaşamın, aidiyet duygusunun ve geleneksel kültürün bütünleyici bir parçası olduğunu dile getirmiştir. Bu durumun ilahi güzellik arayışına örnek teşkil ettiğini öne sürmektedir. Ebru sanatına atfedilen bu kutsallık önem arz etmektedir. Ebru sanatının dini öğelerle ve video tanıtımı sırasında yer alan Arapça Alfabeyle yakın ilişki biçiminde gösterilişi bu kutsallığa örnek teşkil etmektedir. Osmanlı döneminde Ebru sanatının önemi vurgulanmaktadır, Ebru sanatının üzerine şifre olarak önemli bilgiler yazılıp verilmekte olduğu bilinmektedir. Bu şifrelerin Ebru üzerinde bozulduğunun görülmesi şifrenin bulunduğu belgeye yani Ebru’ya müdahale edildiğini göstermekteydi. Bu anlamda Osmanlı dönemi içerisinde Ebru sanatına yüklenen anlamın ne kadar kritik önemde olduğu da videoda dile getirilmiştir. Reklam videosunda Ebru sanatına dair gösterilen karelerde Osmanlı ve dini öğelerin ağırlıklı kullanımı yanında tesettürlü kadın imgesinin yer alması da ideolojik bir yeniden üretime örnek teşkil etmektedir. Reklam videosunda Ebru sanatının usta çırak ilişkisine vurgu yapılarak nesilden nesile aktarılması gerektiği temennisiyle video bitirilmiştir.

Tarihsel zenginlik ve miras, kültür politikalarının en önemli mihenk taşıdır. Cumhuriyet rejimi de benzer şekilde kendi öz kültürünü tarihsel geçmişinde aramak maksadıyla Türklük mirasını önemsemiş ve bunun üzerine gitmiştir. Günümüz muhafazakâr söylem ile cumhuriyet rejimi bu konuda hem benzerlik hem farklılık gösterirler. Bu iki görüşün uzlaştığı şeyler tarihsel mirasa önem verilerek sanat ve kültür politikalarının geçmişin katkısıyla geliştirilmesi

yönündedir ancak bu görüşlerin referans aldıkları noktalar başka bir biçimde yer almaktadır. Tarihsel mirasa önem verdiği sanat ve kültür politikalarını geçmişin de katkısıyla geliştirmektedir; ancak referans aldıkları noktalar başkadır. Cumhuriyet rejimi geleneksel Türk kültürünü, muhafazakâr söylem ise geleneksel Osmanlı kültürünü örnek almaktadır (Aydın Öztürk, 2014: 624). Somut olmayan kültürel mirasın tanıtılmasında kullanılan öğelerin üzerindeki ideolojik bir söylemin etkisinin olduğu görülmektedir. Ebru sanatının kültürel bir unsur olarak aktarılmasında kullanılan görseller ve seslendirmelerin içerisinde kullanılan Osmanlı Devleti'ne yönelik atıflar ve İslam dinini referans alan öğelerin kullanımı (Kuran'ı Kerim) ebru sanatının kullanımının geleneksel bir sanat dalından ideolojik bir unsura dönüştürmüştür.

3.5.4. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Hat Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

Görsel 3. 10. Geleneksel Hat Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler.



<https://www.youtube.com/watch?v=OpPjOUeRBQg&t=181s><https://www.youtube.com/watch?v=OpPjOUeRBQg&t=185s>. Erişim Tarihi: 17.03.2023

Geleneksel Hat sanatının tanıtımının konu olduğu bu reklam tanıtım videosunda Unesco tarafından tescil edilmiş olan diğer somut olmayan kültürel miras öğelerinin de yer aldığı görülmektedir. Videonun tanıtımında hat sanatının icra edilmesi ilgili kesitler yer almakta, sesli ve görüntülü olarak bu geleneksel sanata dair bilgiler verilmeye başlamaktadır. Hat sanatının kullanım alanlarını da içeren video da dini öğeler ve dini mekânlara dair kutsiyet atfedilmekte ve hat sanatının bu kutsiyet içerisinde adeta bir araç olduğu izlenimi verilmektedir. Dini mekân olarak caminin kullanımı bu geleneksel sanatın içerisinde de gösterilmektedir. Muhafazakâr ideolojinin içerisinde din olgusuna ve İslamiyet'e dair atıflar video boyunca kısa görüntüler eşliğinde verilmektedir. Video içerisindeki dış sesin hat sanatına dair verdiği ifade “Bu topraklarda Hüsnü hat ile kimi zaman kâğıda kimi zaman taşta nakledilir sözler. Nakkaşın fırçasından geleceğe miras bırakılır tasvirler” şeklindedir. Bu geleneksel sanatın içerisinde de İslam'a dair bir kutsallık belirginleşmektedir. Geleceğe miras bırakılan tasvirlerin sözünün

video içerisinde Arapça yazılar eşliğinde verilmesi Hat sanatının İslamiyet’le olan uyumunun bir göstergesi şeklinde yorumlanabilir.

Hat sanatı Osmanlı, muhafazakârlık ve İslami bir kutsallık gibi terimlerle bağdaştırılmaktadır. Ancak bu alımlama geleneksel kültür alanında hat sanatının ortaya çıkışı ve gelişim dönemleriyle bir karşıtlık oluşturmamaktadır. İslam uygarlığının orta ve yeni çağda hat sanatıyla resim sanatıyla uğraşan Batı uygarlığının ulaştığı prestiji yakaladığı belirtilebilir. Büyüleyici sanat yapıtlarının çıkmasını sağlayan hat sanatının ve bu sanat dalıyla ilgilenen sanatçıların Osmanlı toplumunda oluşu, bilginin kiteselleşmesini sağlayacak matbaa teknolojisinin Türk toplumuna Avrupa’dan üç asır sonra yerleşmesi gibi bir sonucu doğurmuştur. Bununla birlikte, Arap harflerinin kutsallığına yönelik olan inanç da Türk folkloru içerisinde yer almıştır. Ülkedeki okuryazarlık oranını artırmak ile modern dünyada ortada buluşmak amacıyla yapılan 1928 yılında yapılan Harf Devrimi’nin Türk toplumu içerisinde dinsel bir motivasyonla kutsallaştırılan hat sanatının anlamının önemini artmasına neden olmuştur. Arap yazısı bu devrim aracılığıyla sadece görsel değeri bulunan hatlar ve dinsel metinlerin içerisinde kendi varlığını göstermektedir. Bu durum günün yaşam pratiklerinden uzaklaşarak mevcut otantik niteliği pekiştirmektedir. Son yıllık dönemde Osmanlı döneminin kültürel kalıntılarının yeniden diriltilmeye yönelik çabaların olduğu, hat sanatına verilen kıymetin de ümmetçi bir ideolojiyle etkileşimde olduğu gözlenmektedir. Geleneksel sanatlar kapsamında 2011 yılında Türkiye Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülleri tarafından ödüllendirilen Hasan Çelebi, 2015 yılında Hüseyin Kutlu, Ali Toy gibi sanatçıların 2017 tarihinde ödüllendirilmeleri, bu sanatçıların hat sanatına dair çalışmalarının, politik otoritelerin gelenek yaratma hedefiyle en üst kademedен desteklendiğini göstermektedir. Buna ek olarak bu gelenek içerisinde üretilen sanat ürünlerinin teşhir edilmelerini içeren sergilerin, hat sanatının canlandırılmasında en çok başvurulan yöntem olduğudur. Bu sergilerin son 10 yıllık süreçte artmasıyla sergi fikrinin, heykel ve resim gibi batıya özgü sanatlarla özdeşleştirildiği, batılı anlamlara alternatif olarak İslam parantezine alınacak bir biz bilinci oluşturma çabası olduğu okunabilir (Çelik, 2018: 365-366).

3.5.5. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Mevleviliği Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

Görsel 3. 11. Mevleviliği Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler



“Rumi’nin Evi”. <https://www.youtube.com/watch?v=DVp2diIoY6g> Erişim Tarihi: 8.12.2014

Mevleviliğin tanıtımının konu olduğu bu reklam tanıtım videosunda Unesco tarafından tescil edilmiş olan bir öğreti olan Mevleviliğin ve Mevlana’nın bulunduğu yer olduğu bilinen dini mekânla ilgili öğelerin tanıtımına yer verilmiştir. Uluslararası hedef kitleye yönelik turizm tanıtımının yapıldığı kültür ve turizm bakanlığı sayfası olan Go Turkey’de yayınlanan videonun içeriğinde uluslararası hedef kitleye yönelik olarak İngilizce metinlerin ve seslerin kullanıldığı görülmektedir. Videonun başlangıcından itibaren Mevlana’nın bulunduğu tarihi ve kutsal kabul edilen mekândaki unsurlar camiler, cami içerisindeki hat sanatıyla işlenmiş taş işçiliği dikkat çekmektedir. İslamiyet’i referans alan objeler, Mevlana’nın türbesi, türbe içindeki Kuran’ı Kerimden kesitler ve ayetlerin de yoğun olarak bu tanıtım videosunda yer aldığı görülmektedir. Mevleviliğin dünya üzerinde bütün insanları kucaklayan bir tarihi ve felsefi öğreti olduğunu vurgulanan videoda Sema törenine dair ritüellerin uygulanış biçimi de gösterilmiştir. Dervişlerin derin bir meditasyonla uyguladıkları bu ritüel biçimde bütün insanlara sevgi ve saygı duyularak kucaklanması öğretisi dile getirilmiş. Mevlana’nın bu öğretisi ve ünlü sözü “Kim olursan gel” ifadesiyle dini ve etnik ayrım yapılmadan tüm insanlara karşı bütünleştirici bir anlayış çerçevesinde tanıtım çalışmasında vurgulanmıştır. Ritüeller, etkinlikler, dini inançlar ve dinsel olaylar insanların inanç turizmini gerçekleştirmesini sağlayan ve turist davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir. İnananların dini amaçlarda buluşarak ortak mekânı paylaşması diğer bir ifadeyle inanç turizminin fazla olması belirli bir etkileşimi de beraberinde getirmektedir (Kayalı, 2020: 91). Kültür turizmi içerisinde yer alan kültürel miras öğelerinin inanç turizmi kapsamında gibi sunulması kültürel mirasın özünden koparılıp başka bir ideolojiye hizmet eder boyutta gösterilmesine örnek teşkil edebilir. Kültürel miras

kapsamına giren dini mekânlardan sadece caminin, külliye, medreselerin ve türbelerin ön planda tutulduğu kültürel miras tanıtımında, UNESCO tarafından tescil olunmuş olan sinagog ve kilise gibi ibadet yerlerin sayıca az olarak görünürlüğü mevcut kültür ve turizm politikalarının kültürel miras üzerinde oluşturmak istediği ideolojik hegemonyanın izleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.6. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Çini Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

Görsel 3. 12. İznik Çinisinin Evi



https://www.youtube.com/watch?v=t3hyQcf_MOk Erişim Tarihi. 24.09.2014

Geleneksel çinicilik sanatını konu edinen reklam tanıtım videosu Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın resmi sayfası olan Go Turkey de yer almıştır. House of İznik çinisi adı altında sunulan videoda tanıtım Mevlevilik de olduğu yabancı bir kişi tarafından İngilizce dili kullanılarak tanıtılmıştır. Uluslararası hedef kitleye yönelik oluşturulan Go Turkey sayfasının

metin içeriklerinde de genelde İngilizce kullanılmaktadır. Turizm imajının uluslararası hedefe doğru ulaştırılma gayreti içerisinde İngilizce olarak anlatılan geleneksel Türk sanatları, tanıtım kısmında ise İslamiyet’i referans ögelerin kullanıldığı görülmektedir. Çiniciliğin geleneksel seramik işçiliği olarak kullanım alanları oldukça geniş olmasına rağmen, çiniciliğin sadece minarelerde ve cami içlerinde ve ibadethane gibi mekânlarda kullanılıyor gibi bir imajın yaratılması geleneksel Türk sanatının da İslami öğelere dayalı olarak yeniden üretilmesi çabasının somut bir örneğini teşkil etmektedir. Video tanıtımında yer alan İznik çinisi geleneksel çinicilik sanatında önemli bir yerde bulunmaktadır. 16. Yüzyıl da geleneksel çinicilik sanatının en seçkin örnekleri İznik’te üretildiği bilinmektedir. Endüstriyel ve sanatsal boyutuyla bu örneklerin modern Türk seramiği üzerinde bir zirve kimliği taşıdığıdır. Türk seramik sanatı açısından, 1960’lı yıllarda “Türk’ün malı”, “Türk’e has” gibi söylemlerin yeniden canlandığı bir dönem olmuştur. Tarihsel köken konusunda ise Anadolu’nun coğrafik olarak benimsenerek yerleştiği görülmektedir. Bu dönemde geleneksel Türk çiniciliğine yönelik oluşturulan “ulusallık/ milli kültür” anlayışıyla çiniciliğin değerli bir miras, övünülecek bir unsur niteliğinde olduğu gösterilmektedir. Bu anlayışın gerektirdiği koşullar ekseninde, Türk çiniciliğinin Türk seramik endüstrisinin dünya standartlarına ulaşma çabasının geride kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Anadolu etnografyası ve Anadolu folklorundan beslenen bezemeci öğelerden uzaklaşan çinicilik sanatı çalışmalarının genelinde soyut biçim arayışlarının da egemen olduğu gözlemlenmiştir (Yılmaz, 2020: 142-143). Bu anlamda geleneksel Türk sanatının içerisinde kadim bir yerde duran Türk çiniciliğinin ideolojik bir formasyonla İslami değerleri içeren bir sanat dalına dönüşümü, seramik sanatında dünya standartlarında olan Türk çiniciliğinin dini öğelerin kullanımında bir ürün niteliğinde sunulmasını sağlamıştır. Sürdürülebilir turizm alternatiflerinin oldukça geniş bir alana yayıldığı Türkiye’de kültür turizmi içerisinde yer alan geleneksel el sanatlarının modern sanat pratikleri karşısında adeta ideolojik bir kimlik entegre edilerek reklam tanıtım çalışmalarında yer alması kültür ve turizm politikalarının bir sonucudur.

Cumhuriyet aydınlanmasıyla özdeşleştirilen modern sanat pratiklerinin karşısına çıkarılan geleneksel Türk çiniciliği bir açıdan İslami yönü vurgulanırken başka bir açıdan ulusal Türk kimliğinden ayrıştırılmaya çalışılmaktadır. Bu duruma örnek teşkil edecek durum ise politik ortamdaki İslami hareketin temsilcisi konumunda bulunan Refah Partisi’nden Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Melih Gökçek’in uygulamalarıdır. 1994’te Ankara Altın Park’ta bulunan Periler Ülkesinde ve Tutku adlı iki heykelin müstehcen bulunup belediye tarafından kaldırıldığı, bunun yerine anıtsal boyutlarda çini çaydanlıklar Ankara’nın çeşitli noktalarına Kütahya Porselen firmasına yaptırılarak yerleştirilmiştir. Ankaralıların Su Perileri

adını verdiği bronz heykelin yerini alan devasa çaydanlık ve fincan heykelleri bunların en bilineni olup, 1960'tan beri Tandoğan Meydanı'nda yer almaktadır (Yılmaz, 2020: 144). Kültürel mirasın kent mekânlarında da bu Şekilde ideolojik bir ürün olarak sergilenmesi, kültür ve turizm politikalarının bağımsız bir Şekilde işleyiş göstermesinin sonucu olarak düşünülebilir.

Yeni muhafazakâr ideolojinin sirayet ettiği bütün alanlar bu ideolojinin gereksinimlerine uygun olarak dönüştürülmektedir. Kültürel alanlar ve kültürel unsurlar üzerindeki bu ideolojik hegemonya turizm tanıtımında da yer almakta, mevcut kültürel mirasın taşıdığı küresel değerin üzerinden yeniden anlamlar yüklenerek politik bir araç konumuna indirgenmektedir. Geçmişi günümüze taşıyan kültürel unsurların her birinde, oluşturulmaya çalışılan ideolojik durumun yansımaları, özellikle de somut olmayan kültürel mirasın tanıtımı kapsamında gerçekleŐtirilmeye çalışılmaktadır.



SONUÇ

Üç bölüm olarak tasarlanan çalışmanın ilk bölümünde kuram çerçeve olarak belirlenen Kültür Endüstrisi Kuramı açıklanarak kültürel miras, kitle ve kültür turizmiyle ilişkili nedensel bağlar kurularak araştırmanın temeli oluşturulmuştur. Kültür endüstrisi ve turizm sektörünün içerisinde yer alan kültür turizmi / kitle turizmi ve bunların kültürel miras ile olan yakın ilişkisinden hareketle çalışmanın kavramsal artalanı oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise uluslararası iş bölümünün turizm endüstrisi üzerindeki siyasal, ideolojik ve ekonomik ilişkileri ve aralarındaki organik bağ ortaya konulmuştur. Bu bölümü takiben küreselleşme ile neoliberal politikaların turizm sektörü üzerindeki ağırlığı ve kitle turizminin serbest piyasa ekonomisiyle gelişmekte olan ülkelerde uygulama alanlarının genişletildiği buna uygun olarak uluslararası tur operatörleri aracılığıyla Batı'ya yönelik bir kitle turizmi türünün teşvik edildiği tarihsel süreçleriyle açıklanıp örneklerle ortaya konulmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında ise örneklem olarak seçilen reklamlar öncelikle nicel içerik analiziyle incelenmiş, SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında nicel çalışmayı desteklemek adına nitel yöntemlerden biri olan ve iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Kapitalist sistem kendi gereksinimlerine has üretim biçimlerini üretmektedir. Bu üretim biçimlerinin hedefi sistemin sahip olduğu sermaye sürecinin genişletilmesine yöneliktir. Dolayısıyla her şeyin pazarlanabilir olduğu bir dünya, kapitalist sistem için önem arz etmektedir. Siyasal ve ekonomik açıdan dünya üzerindeki her alanda gücü elinde bulunduran merkez kapitalist ekonomiler, gelişmekte olan ülkeleri kontrol altında tutmaktadırlar. Bu kontrol fordist dönemde imalat sektörlerini içerirken post-fordist dönemde hizmet sektörlerini kapsamıştır. Bu süreçte Keynesçi politikaların ekonomi politikalarında yetersiz kalması üzerine yeni bir ekonomik ve politik teori olarak programlandırılan neoliberal politikaların ortaya çıkması ekonomik alanda olduğu kadar sosyal ve kültürel alanlarda da dönüşümler yaratmıştır. Bu politikaların amacı liberalizmden devir alınan politikalarla kapitalist sistemin varlığının sürdürülmesidir. Serbest piyasa ekonomisi temeline oturan neoliberal politikalar kalkınmakta olan ülkelere ekonomik açıdan iyileştirici bir reçete şeklinde sunulmuştur. Ancak bu ekonominin dayandığı sermaye birikimi, bağımlı konumda olan gelişen ülkelerde kendi gereksinimlerine uygun koşullar yaratmaktadır. Dolayısıyla ekonomik açıdan zayıf konumda bırakılan gelişen ülkelere ekonomik kalkınma reçetesi olarak sunulan neoliberal politikalar temel olarak kapitalist sistemin sürdürülmesine yöneliktir. Kapitalist sistemin egemenlik alanlarından biri olan turizm sektörü de postfordist süreçte yükselen bir hizmet sektörüne

dönüşmüştür. Turizm destinasyonları açısından oldukça geniş bir alana sahip olan ancak ekonomik açıdan bağımlı konumda olan gelişmekte olan ülkelerde serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi beraberinde turizm sektörünün ekonomik kalkınma planı içerisinde olmasını sağlamıştır. 1980'den sonra turizm alanı neoliberal küreselleşme ile ekonomik açıdan pek çok ülkenin kalkınma reçetesi olarak görülmüştür. Türkiye'de 24 Ocak Ekonomik İstikrar Kararlarıyla serbest piyasa ekonomisini benimseyerek neoliberal politikalar siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda uygulamaya konulmuştur. Neoliberal politikalar Türkiye'de her alanda kapitalist sisteminin gereksinimlerine uygun bir biçimde düzenlenmiştir. Bu anlamda turizm sektörü de kapitalist turizm endüstrisini kontrol altında alan sermaye birikiminin gereksinimlerine ve neoliberal politikaların özüne uygun turizm dinamikleri üzerinden kültür ve turizm politikalarını düzenlemiştir. Cumhuriyetin kurulduğu yıllardan itibaren turizm faaliyetlerinin temel alanı kültür turizmi özelinde kültürel miras tanıtımları üzerinden gerçekleşmiştir. Ancak Türkiye'deki turizm yolculuğu 1980'den sonra neoliberal politikaların öngördüğü biçimde kültür turizminden kitle turizmine yönelen bir turizm anlayışı hâkim olmuştur. Ekonomik kalkınma planları başta olmak üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kitle turizmi temelli bir turizm anlayışı kültür ve turizm politikalarına yansıtılmıştır. Bu anlamda kitle turizmini odağına alan bir yaklaşımla bütün turizm faaliyetleri kitle turizmi ağırlıklı olarak Akdeniz ve Ege kıyılarında yoğunlaşmıştır. Ekonomik kalkınma planlarında kitle turizmi dışındaki turizm çeşitlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar olması gerekliliği vurgulansa da bu çalışmalar uygulamaya geçmeden söylem düzeyinde kalmıştır. Sürdürülebilir alternatif turizm türlerinden biri olan kültür turizmi de kitle turizminin gelişimine yönelik yatırımların gölgesinde bırakılmıştır. Bunun sebebi kitle turizminin ekonomik kalkınmaya yönelik daha çok döviz girdisi sağlamasıdır. Bu nedenle turizm alanında yapılan yatırımlarda devlet, özel sektöre çok sayıda teşvik ve imkân oluşturmuş, yabancı sermayenin turizm alanındaki yatırımlarına da serbestlik sağlamıştır. Yabancı sermayenin neoliberalleşme politikalarıyla serbest akışı beraberinde kapitalist uluslararası tur operatörleri ve acentelerinin de turizm alanında dolaşımını sağlamıştır. Türkiye'deki turizm anlayışı, tüketime dayalı kitle turizminin kapitalist birikim sürecine kendi alanında gelir sağlayan bir ülke konumunda kalmasına dayanır. Bu süreçte kültür endüstrisi aracısı olan medya, TV ve reklamlar neoliberal politikaların özüne uygun şekilde uluslararası turizme yön veren kapitalist sermaye birikiminin niteliğine uygun turizm reklamları ve turizm tanıtım materyalleri üretmiştir. Kitle turizmi ağırlıklı olarak üretilen medya içeriklerinde kültürel miras ve kültür turizm öğelerinin sınırlı bir biçimde sunumu, neoliberalleşmenin sınırsız sömürsünün, salt kitle turizmi dinamikleri üzerinden değil kültürel alanlar üzerinden de gerçekleştiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra

ekonomik açıdan gelir sağlayan kitle turizmi sahil şeridindeki kültürel unsurların, sit alanlarının ve doğal çevrenin tahribine ve yıkımına sebep olmuştur. Ekonomik kalkınma planlarında kültürel mirasın sürdürülebilirliği, tanıtma ve koruma yaklaşımının bu noktada problemli olduğu açıktır.

Neoliberalizmin ideolojik yansıması olarak yeni sağ ideoloji 1980’den sonra Türkiye’de her alanda ağırlığını hissetmiştir. Turizm ve tatil faaliyetlerine ilişkin olumsuz algı 1980’den muhafazakâr kesimler açısından değişmiş ve devletin sağladığı imkânlarla kendini muhafazakâr olarak tanımlayan girişimciler için turizm sektörü bir fırsat niteliğinde gelişmiştir. Kitle turizmi türü muhafazakâr kesim tarafından helal turizm konseptiyle üretilmiş bu kesime hitap eden turizm tüketimi, 1980’den sonra iktidara gelen merkez muhafazakâr sağ partiler aracılığıyla desteklenmiştir. 2002’den sonra bu alanda ortaya çıkan otel sahipleri ve bu sektöre girmek isteyen girişimciler devlet eliyle desteklenmiş ve helal turizm kitle turizminden sonra desteklenmesi gereken bir turizm türü olarak turizm yatırım çalışmalarında yer almıştır. 2023’te hedeflenen helal turizm konseptli tesis sayılarının artırılmasına yönelik çabaların turizm mevzuatlarında yer alması kitle turizminin muhafazakâr değerlerle etkileşim halinde olarak helal turizm niteliğinde piyasada yer almasının devlet tarafından oldukça desteklendiğinin somut bir göstergesi niteliğindedir. Kapitalist sisteme entegre olan kitle turizmin helal turizm konseptli bir turizm anlayışıyla yine bu sistemin bir parçası konumuna geldiği görülmektedir. Dünya üzerindeki pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan ülke konumunda olan Türkiye, kültür turizmi açısından oldukça önemli bir konumdadır. UNESCO tarafından tescil edilen somut ve somut olmayan kültürel miras öğeleriyle birçok kültürel unsuru barındıran Türkiye bu kültürel miras unsurlarının tanıtılması konusunda oldukça zayıf bırakılmaktadır. Bu durumun temel sebebi ise neoliberal politikaların, kültür ve turizm politikalarına yansımasıdır. Kapitalist sistemin yeni uzantısı olarak neoliberal politikalar ve bu politikaların yansıması olan muhafazakâr ideoloji 1980’den sonra Türkiye’de her alanı siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan dönüştürmüştür. Turizm alanı içerisinde yer alan kültür bu politikalar ve ideoloji ekseninde tektipleştirilmiş, kültür endüstrisi aracılığıyla sıradanlaştırılmıştır. Kültürel miras unsurlarının iktidar mekanizmaları tarafından kültür endüstrisi aracılığıyla ideolojik bir aygıt olarak yeniden üretildiği görülmektedir. Kültür turizmi içerisinde yer alan somut ve somut olmayan kültürel mirasın kültür endüstrisi aracısı olan reklamlarda, ağırlıklı olarak dini, milli unsurların ve geleneğin yeniden üretimi biçiminde sunulduğu kültür ve turizm politikalarının iktidar odağını temel alan bir yaklaşım içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu anlamda muhafazakâr ideoloji kültürel alanların genelinde olduğu gibi kültürel miras unsurlarının üzerinden de hegemonyasını sürdürmekte, dünya üzerinde ortak miras kabul edilen kültürel miras unsurlarını

kendi ideolojisini besleyecek biçimde yeniden düzenlemektedir. UNESCO tarafından her yıl tescillenen kültürel miras unsurları küresel bir değer taşıyarak ortak şekilde korunması tanıtılması ve geçmişten günümüze aktarılması gereken unsurlar olarak görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'deki kültürel miras unsurlarının kendi öz değerlerinden koparılmadan, ideolojik olarak anlamlar yüklenmeksizin sürdürülebilirliğinin sağlanması, korunması ve tanıtılması gerekmektedir. Somut ve somut olmayan kültürel miras envanteri Türkiye'de oldukça zengindir. Tescil olmayı bekleyen nice değerler ve kültürel miras bulunmaktadır. Ancak mevcut kültür ve turizm politikaları bu miras unsurlarının tanıtılması konusunda bağımsız hareket alanı oluşturamadığından ötürü kültür turizmi ekseninde yer alan kültürel miras unsurları üzerinde oluşturulmak istenen toplumsal hafıza muhafazakâr ideolojinin izlerini taşımaktadır. UNESCO tarafından tescillenen somut kültürel miras öğeleri üzerinde bu ideolojinin yansımalarını çalışma kapsamında incelenen kitle ve kültür turizmi tanıtımı için oluşturulan reklamların analizinde görmek mümkündür. Turizm tanıtımının ülke imajı için oldukça önemli olduğu kabulünden yola çıkarak, Türkiye'deki turizm faaliyetleri ilgili tanıtım çalışmalarında somut kültürel miras üzerindeki muhafazakâr ideoloji çeşitli sembollerle, dini mekânlarla ve Osmanlı devletine ait unsurlarla ağırlık kazanmıştır. Türkiye'deki somut kültürel miras öğeleri, geçici miras listesindeki unsurlarla birlikte çok sayıda kültürel unsurun içerisinde muhafazakâr ideolojiyi besleyecek unsurların ön plana alınması mevcut iktidar mekanizmalarının kültür ve turizm politikalarına yansımalarının sonucudur. Bunun yanı sıra çalışmanın problemde belirtildiği gibi somut olmayan kültürel mirasın reklam tanıtım videolarında görünürlüğü de yine bu ideolojinin izlerini taşımaya yönelik oluşturulmuştur. Somut olmayan kültürel miras unsurlarından olan geleneksel el sanatlarından Çinicilik ve Hat sanatı Türk-İslam sentezinin yüklendiği bir kültürel unsur niteliğindedir. Kültürel miras unsurlarının özünden koparılıp iktidar mekanizmalarının aracı konumunda yeniden üretilmesi ve bu yeniden üretim sürecinin medya içeriklerine ve reklamlara yansması Türkiye'de uygulanan neoliberal politikaların bir sonucudur. Geleneksel Türk okçuluğunun bir spor dalı olmasının ötesinde milli kültürü ve dini geleneği yansıtan bir ideolojik unsura dönüştüğü görülmektedir. İslam dinini referans alan öğelerin kullanımıyla birlikte bu spor dalının icra edilişindeki ritüeller, Osmanlı Devleti'ni çağrıştıran unsurlar ve söylemlerin kullanılışı yeni Osmanlıcılık arzusunun çağrıştırmaktadır. Mevlevilik de küresel bir öğretilen çok ulusal kimliğin İslam değerleriyle örtüşen bir geleneğin içinde yer alması gerektiğini savunan bir ideolojik unsur niteliğinde sunulmuştur. Somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan bahar kutlaması olarak adlandırılan Nevruz'un kültür turizmi kapsamında görünürlüğünün oldukça sınırlı olması, İstanbul'un fethine yönelik olarak hazırlanmış kutlamaların ise kültürel miras

listesinde yer almamasına rağmen turizm tanıtım videolarında yer alması, iktidar mekanizmalarının ideolojik etkisini yansıtmaktır. Muhafazakâr ideoloji bu noktada kültür endüstrisi aracılığıyla kültürel miras alanlarının ve kültürel miras unsurlarının tanıtımında belirleyici bir role sahiptir.

Araştırma ile ekonomi politikalarının turizm faaliyetlerine yansımaları açığa çıkarılmaya çalışılmış ve kültürel miras unsurlarının ideolojik düzlemde görünürlüğü nicelik ve nitelik yönünden ortaya konulmuştur. Neoliberal politikaların etkisinin turizm reklamlarına da sirayet ederek kitle turizm reklamlarının kültür turizmi reklamlarına kıyasla daha fazla yer bulduğu görülmüştür. Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olarak zengin kültürel altyapıya sahip olmasına rağmen deniz-kum-güneş üçgeninden sıyrılamamakta, kültür turizminden her geçen gün uzaklaşarak ekonomi temelli bir politika sürdürmektedir.



KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (Çev.) N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ak Parti Seçim Beyannamesi. (2007). <https://www.akparti.org.tr/media/272213/2007-2007-secim-beyannamesi-ozet.pdf>
- Akarçay, E. (2008). *Bir Muhafazakârlaştırma Projesi Olarak Türk-İslam Sentezi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ocak Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Akarçay, E. (2009). Türkiye’de İslam Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Olabilir Mi?). VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Didim/Aydın. [Http://Www.Sosyolojidernegi.Org.Tr/Kutuphane/İcerik/Akarçay_Erhan.Pdf](http://www.sosyolojidernegi.org.tr/kutuphane/icerik/Akarçay_Erhan.Pdf). (Erişim Tarihi: 17.03.2021)
- Akay. A. S. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Tarih Araştırmalarında Kaynak Olma Özelliği. *Millî Folklor*, 18(70).
- Akbaş, D. N. (2016). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Mevlana’nın Yeniden Üretimi*. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akça, İ. (2011). 1980’lerden Bugüne Türkiye’de Siyaset ve Hegemonya: Bir Çerçeve Denemesi, *İktisat Dergisi*, No. 515-516: 25-36.
- Akça, Y. (2016). Türkiye’nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikaları. *International Conference On Eurasian Economics*. Session 5d.
- Akış, S. (1999) Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 49-64. DOI: 10.35235/Uicd.479057.
- Akmaz, A. ve Sürme, M. (2018). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mevlevi Sema Törenleri”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(84), 425-431.
- Akoğlu Kozak, M., Evren. S. ve Çakır O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Aksoy, S. (2019) Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: “Keyif” Etiketiyile Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 601-622

- Aksu, C. (2016). Neoliberal Toplumda Öznellik. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 66-89.
- Aktan, C. C. (2007). Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20).
- Aktel, A. G. M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ekonomik ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 195-201.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları.” *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 50-66.
- Alaeddinoğlu, F., Yıldız, M. (2007). Türkiye’de Kültür Turizmi ve Algılanışı. Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu 38. İcanas Bildiriler. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi I. Cilt, Kültürel Değişim, Gelişim ve Hareketlilik*. Ankara. 2011 (https://www.researchgate.net/publication/312167150_Turkiyede_Kultur_Turizmi_Ve_Algilanisi, Erişim Tarihi: 18.03.2019)
- Aliyeva, S. (2019). Ülke Tanıtımında Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Anlamlandırılması: Azerbaycan-Türkiye Tanıtım Filmleri Üzerine Bir Çözümleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İthaki Yayınları, İstanbul.
- Amin, A., Massey, D. ve Thrift, N. (2003) *Decentering The Nation: A Radical Approach To Regional Inequality*, Catalyst, London.
- Amin, S. (2017). *Kapitalizmden Uygarlığa*. Yordam Kitap, İstanbul.
- Anavatan Partisi (ANAP). (1993). *Parti Programı*, Ankara.
- Anderson, P. (2012). *Postmodernitenin Kökenleri*. (Çev. E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Anderson, W. (2018). Anklav Turizm ve Gelişmekte Olan Destinasyonlar Üzerindeki Etkileri, (Çev. R. Bostancı ve O. Alili), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1): 90-105.
- Arı, T. (2010). *Uluslararası İlişkiler Teorileri Çatışma Hegemonya ve İşbirliği*. Marmara Kitap Merkezi, Bursa.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul Üniversitesi Basımevi, İstanbul. Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Asil Yayın, Ankara.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *C.Ü. Ekonomik ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2): 93-108.
- Atasever, G. ve Bahar, O (2019). Politik İstikrarsızlık Turizm İlişkisi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Atasever, G. ve Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 6(1), 33-56. Doi: 10.28956/Gbd.319988.

- Ateş, D. (2006). Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1), 25-38.
- Ateş, Durc. S. (2020). Siyasal Sembolizm ve İktidar İlişkisi Üzerine Düşünmek Folk/Ed. Derg, 26(1), 377-392 DOI: 10.22559/Folklor.1171.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri.” *Yeni Fikir Dergisi*, 5 (10), 1-135.
- Aydın Öztürk, T. (.2014). Muhafazakârlık İdeolojisi Çerçevesinde Gelişen Kültür ve Sanat Politikaları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2014, Cilt: VII, Sayı: 34, S. 621-627.
- Aydın, Ç. ve Aydın, C. (2016). Turizmde GÜDÜLENME Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 5(2), 65-78.
- Aydın, M. (2012). Kapitalizm Neden “Vazgeçilmez”dir? *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(1), 21-38.
- Aydilek, E. Ve Ş. Kazkondur, B. (2016). Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Devlet Aygıtının Dönüşümü. *Akademik Bakış Dergisi*, 5.
- Aydoğan, M. (2018). *Muhafazakârlık İnanç ve Değerlerinin Tüketime Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü.
- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk İletişim*, 3(1), 82-90.
- Aymankuy, Y., GÜDÜ Demirebulat, Ö., Saatçi, G. (2016). An Assessment Of Game Based Advertisements (Advergame) Applicability For Tourism Sector. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 2 (2), 107-125.
- Ayşın, F. ve Turhanoglu, K. (2014). Kentsel Mekânın Üretim Sürecinde Tarihsel ve Kültürel Miras. *Folklor/Edebiyat*, 20(78).
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115-138
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1).1-22
- Ayvacı, H. ve Gülcan, B. (2021). *Türkiye’de Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarından Yararlanma ve Türk Gecesi Gösterileri Sorunu*, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 111-129.

- Azaltun, M. (2004). "Türkiye'de Kitle Turizmi Paneli." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15, Sayı 1, 82-88.
- Babacan, A. (2015). *Türkiye'de 1980 Sonrası Serbest Piyasa Ekonomisi– Siyasal Muhafazakârlık İlişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babacan, A. (2018). *Piyasa Akli Ve Yeni Muhafazakâr Ahlak*. İz Yayıncılık, İstanbul.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* Beta Basın A.Ş.
- Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. (10. Basım). Wadsworth/Thompson, Belmont.
- Babür Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu Cesur, D., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. Beta, İstanbul.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleriyle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Bakırcı, M. (2007). *Türkiye'de Kırsal Kalkınma*, Nobel Yayınları. Ankara
- Bal, E (2011). *Türkiye'de 2000 Sonrası Neoliberal Politikalar Çerçevesinde İmar Mevzuatındaki Değişimler ve Yeni Kentleşme Pratikleri: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Yayınevi, Ankara.
- Balcı, A. (2006). Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 25-37. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Bilgisosyal/Issue/29121/311531](http://Dergipark.Gov.Tr/Bilgisosyal/Issue/29121/311531)
- Balcı, N. (2020). Kültürel Miras Unsuru Olan Halı ve Kilimlerdeki Damgalar, İmler ve Anlamları. *Kalemişi*, 17(2020 Güz): S. 233–248. Doi: 10.7816/Kalemisi-08-17-06
- Balkan, E. ve Öncü, A. (2014). *İslami Orta Sınıfın Yeniden Üretimi*. Balkan, N., Balkan, E., Öncü, A., (Der.) *Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve AKP*. Yordam Kitap, İstanbul.
- Bandeoğlu, Z. (2016). Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ekonomik ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 155-168.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel). Metis Yayıncılık, İstanbul.

- Bastakis, C., Buhalis, D. ve Butler, R. (2004). "The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators' Power in Eastern Mediterranean". *Tourism Management*, 25, 151-170.
- Başkaya, F. (1986). *Az gelişmişliğin Sürekliliği*. Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Battır, O. ve Ateş, D. (2013). Türkiye Bölgesel Hegemonya Arayışında Mı? Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Batuhan, T. (2020). Gül Koklayan II. Mehmet Tablosunun Gentile Bellini'nin Tablosu Temelinde Kültürel Açidan Önemi. *Art Sanat*, 14(2020): 1-16 DOI: 10.26650/Artsanat.2020.14.0001 [Http://Dergipark.Gov.Tr/Iuarts](http://Dergipark.Gov.Tr/Iuarts)
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. (Çev. İ. Çapçioğlu ve F. Ömek). Tarcan Matbaacılık, Ankara.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İ. Türkmen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beaud, M. (2015). *Kapitalizmin Tarihi 1500-2010*. (Çev. Fikret Başkaya). Yordam Kitap, İstanbul.
- Benetton, P. (2016). *Muhafazakârlık*. (Çev. C. Akalın). İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Beyaz, Z. (2019). Küresel Kapitalist Yeniden Yapılanma Sürecinde Turizm ve Ulusötesi Turizm Şirketlerinin Yeri. *Emek Araştırma Dergisi*, 10(1).
- Bianchi, R. (2011). Tourism, Capitalism And Marxist Political Economy. In J. Mosedale (Ed.) *Political Economy of Tourism: A Critical Perspective*. Routledge (Pp. 17-37). London and New York.
- Bianchi, R. (2017). The Political Economy of Mass Tourism and its Contradictions. in: Harrison, D. And Sharpley, R. (Ed.) *Mass Tourism in A Small World Wallingford*, UK CAB International. Pp. 40-52.
- Bianchi, R. V. (2002) Towards A New Political Economy of Global Tourism, Pp. 265-299 In Bianchini, F. Ve Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy And Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press.

- Bilgiler, L. (2012). *Mekânların Tüketimi: Eskişehir'deki Konulu Kafeler Üzerine Bir Değerlendirme. Küreselleşme, Medya, Toplum Türkiye'de Geleneksel-Yeni Medya Ve Mekânlar Üzerine Okumalar*. E. Dağtaş (Der.), Birgün Kitap Yayınları, Ankara.
- Bilici, M. (2000). İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Örnek Olayı. (N. Göle Ed.). *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Dost Kitapevi, Ankara.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. 3rd International Congress of Tourism & Management Resources, 1-13.
- Bora, T. (1997, Güz). Muhafazakârlığın Değişimi ve Türk Muhafazakârlığında Bazı Yol İzleri, *Toplum ve Bilim*, (74), 7-31.
- Boratav, K. (2007). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2005*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Bourse, M (2021). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (Çev.) H. Yücel. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Bozok, D. (1996). *Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Geliştirme Stratejileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozoklar, K. (2016). *Emperyalizm Küreselleşme ve Yalanlar*. Ceylan Yayınları, İstanbul.
- Breintenfeller, A. (1997). "Küresel Unionism: A Potantial Player". *International Labour Review*, 136(4), 531-580.
- Britton, R. A. (1979). "The Image of The Third World in Tourism Marketing," *Annals Of Tourism Research*, 6(3): 318-329
- Buğra, A. ve Savaşkan, O. (2015). *Türkiye'de Yeni Kapitalizm Siyaset Din ve İş Dünyası*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Can, İ. P. ve Emir, O. (2021). "Beş Yıllık Kalkınma Planları Kapsamında Kitle Turizmine Ve Alternatif Turizme Bakışın Değerlendirilmesi". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1).
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik*. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı. Bournemouth International (Üniversitesi). İngiltere.
- Canbolat, A. (2017). *Kültürel Miras Alanlarında Turizm Yönetimi ve Planlaması Yaklaşımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. İstanbul.
- Cangızbay, K. (1998). *Sosyolojik Praksis*. Öteki Yayınevi. Ankara.

- Cangızbay, K. (2000). *Komprador Rejimin Anatomisi*. Özgür Üniversite Kitaplığı: 02 Maki Basın Yayın, Ankara.
- Carboni, Stefano. "Catalogue of Exhibited Works". Venice And The Islamic World, 828-1797. New York/ New Haven And London: The Metropolitan Museum Of Art/Yale University Press, 2007, 294-350.
- Civelek, M. (2018). *Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Clarke, S. (2014). *Neoliberal Toplum Kuramı. Neoliberalizm Muhalef Bir Seçki* (Çev. Ş. Başlı ve T. Önel). Yordam Kitap, İstanbul.
- Cooper, C. ve Özdil, P. (1992). *From Mass To Responsible Tourism: The Turkish Experience*. Pergamon Mc Millan Plc, New York.
- Coşar, H. (2018). *Geleneksel Medya'dan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye'de Medya ve Reklam*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çaha, Ö. (2001). *Dört Akım Dört Siyaset*. Zaman Kitap, İstanbul.
- Çalış, S. (2010). *Unesco ve İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başyapıtları ve Kültür Politikalarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çam, T. (2006). *Küreselleşme ve Eğitim: 1980 Sonrası Neoliberal Eğitim Politikalarının Türk Eğitim Sistemine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çarık, Ş. (2022). Muhafazakâr Medyanın 2000 Sonrası Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 242-264.
- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Çeken, H. (2004). "Küreselleşme, Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi be Türkiye". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 12.
- Çeken, H. (2019). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çelik, A. (2018). "Politik Motivasyonlarla Geleniğin Yeniden Yaratılması Süreci Üzerine". 9. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi* (Ordu, 20– 23 Kasım 2017). Ankara: Kültür Bakanlığı Araştırma Ve Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları, 355-367.

- Çeşmeci, M. H. ve Poyraz, T. (2019). Türkiye’de Turizmin Mcdonaldlaştırılması: Turistik Bir Ürün Olarak Paket Turlar. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(4), 3318-3337.
- Çetinel, F. G. (2001). “Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye’nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı’nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamalarıyla Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi)”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Çınar, Ünal Reyhan (2020), Ecdadın İcadı. İletişim, İstanbul.
- Çoban, S. (2011). Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Radyo Tv Bilim Dalı, İstanbul.
- Dağtaş, E. Ve Okuroğlu, M. S. (2012). *Küreselleşme Çerçevesinde Medya Ortamındaki Tektipleşmenin Magazin İçerikleri Üzerinden Çözümlemesi: Tekelleşmiş Cnn, Hürriyet ve Izvestiya Haber Ağları Örnekleri*. Ankara, Bir Gün Kitap Yayınları: S. 235, 290.
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2018). Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği. *Küresel Media Journal: Turkish Edition*, 9(17), 96-127.
- Dalgın, T., Karadağ, L. Ve Bingöl, Z. (2015). “Türkiye’de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 174-184.
- Demirel, A. (2020). Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Dijitalleşme. K. F. Küçüktopuzlu, T. Aslan (Ed.). İçinde. *Dijital Kültür ve Turizm*. S, 73-82
- Demirel, S. ve Yeğen, C. (2015). “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*. 2(1), 115-138.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 547-560
- Derebaşoğlu, T. (2021). *Türkiye Turizm Reklam Görselleriyle Turizm Hedeflerinin Karşılaştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), Ankara.
- Diker, O. ve Taşkın, D. (2016). *Coğrafya ve Tarih Perspektifinden Somut Olmayan Kültürel Miras ve Türkiye*. Pegem Akademi, Ankara.

- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Doğan, K. C. ve Yılmaz, N. (2013). Küresel Sermayeye Dayalı Yeni Ekonomik Düzendeki Ulus-Devlet'in Egemenlik Krizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 3, 12-19.
- Doğan, M. (2011). Türkiye'de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009. *Politik İktisat Kriz ve Kalkınma İçerisinde İ. Şirinler, F. Monady, J. Mika, M. Aydın, Ş. A. Koç, J. Kopucu, E. Doğan (Eds.), S. 471-489*
- Doğmuş, O. E. (2010). *Antalya Örneğinde Ulusal Turizm Politikalarının Sorgulanması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dubeil, H (1998), *Yeni Muhafazakârlık Nedir?* İletişim Yayınları: İstanbul
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Dursun, Ç. (2002). *İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi* (Tez No. 122459) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Dündar, Y. (2020). *Neo Kolonyalizm (Yeni Sömürgecilik) Aracı Olarak Kitle Turizmi*. Gazi Kitap Evi: Ankara.
- Dündar, Y. ve Ünlüöner, K. (2019). Neokolonyalizm Aracı Olarak Kitle Turizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 2066-2107.
- Efiliti Atay, S. (2022). *Neoliberal Politikalar Çerçevesinde Türk Medyasının Mülkiyet Yapısı*. Palet Yayınları: Konya
- Egemen, T. (2009). Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme ve Türkiye. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eker, C. (2019). Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1173-1195. Doi: 10.16953/Deusosbil.433291
- Emekli, G. (2002). Son Yılların Parlayan Yıldızı Kültürel Turizm ve İzmir. *First International Tourism Congress Of Mediterranean Countries*, 17-21.
- Emekli, G. (2003). Kültür Mirasının Kültürel Turizm Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi. *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu* 16-18 Nisan 2003, Bildiriler Kitabı. E.Ü. Edebiyat Fak. Yay. S: 43-49. İzmir
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliğinde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107

- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Emekli, G. (2007). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Emekli, G. ve Demir, E. (2018). Turizm-Teknoloji İlişkilerinin Kültürel Turizme Yansımaları. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 20-21 Nisan 2018, İskenderun.
- Er, K. (2014). Ulus-Devletin Bağımlılık İlişkileri Açısından Toplumsal İşlevi ve Türkiye. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(4).
- Er, K. (2014). Üretim İlişkileri Temelinde Modernizm ve Postmodernizmin Azgelişmiş Ülkeler Üzerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 3(16), 413-453.
- Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 95-111. DOI: 10.24889/İfed.286176
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, M. (2004). Muhafazakârlık: Ana Temalar. *Liberal Düşünce Dergisi*, (34), 5-9.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Ekonomik ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Evcin, E. (2017). "Türkiye'nin Turistik Tanıtma Politikası ve Propaganda Stratejisi Üzerine Bir Değerlendirme." 3. Turizm Şûrası 1-3 Kasım 2017 Tebliğler Kitabı 1, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017): 80-103.
- Filho, A. S. ve Johnston, D. (2014). *Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki*. (Çev. Ş. Başlı ve T. Önel). Yordam Kitap, İstanbul.
- Gazneli, D. (2020). Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Yeni Medyanın Muhafazakârlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. TC. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gazneli, D. ve Sofuoğlu K. N. (2020). "Din Eksenli Tüketime Yeni Medyadaki Görünümleri: Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Değerlendirme". *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(2), S. 191-216.
- Genç, E. ve Çoşkun, T. (2015). Muhafazakârlık ve Türkiye Muhafazakârlıklarının Bazı Halleri, *Niğde Üniversitesi Ekonomik ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 27-40.

- Gençyürek Erdoğan, M. (2014). *Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Gösterge Bilimsel Çözümleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Giddens, A. (2002). *Sağ ve Solun Ötesinde Radikal Politikaların Geleceği*, (Çev. M. Sözen ve Ş. Yücesoy). Metis Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gottdiener, M. (2001). Mekân Kuramı Üzerine Tartışma: Kentsel Praksise Doğru. *Praksis*, (2), 253-256.
- Gök, A (1995). Turizmde Dış Tanıtım ve Türk Turizminin Tanıtım Sorunları. T Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. .C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gök, N. ve Kutlu, M. (2005). Hilâl ve Ay-Yıldız Motifi Sembol ve İdeolojik Kullanım. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 31(2005): 267- 287
- Göle, N. (2011). *Melez Desenler*. (4. Baskı). İstanbul, Metis
- Gülalp, H. (2003). *Kimlikler Siyaseti: Türkiye’de Siyasal İslam’ın Temelleri*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Gülbahar, M. O. (2002). Turizmde Her Şey Dahil (All-Inclusive) Tur Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülbahar, O. (2009). 1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ekonomik ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-171.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-118.
- Günay, G. (2009). Kültür Endüstrisi Ve Türkiye’ye Yansımaları. T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Günay, Z. (2010). *Neoliberal Kentleşme Dinamikleri Çerçevesinde Tarihi Çevrenin Sürdürülebilirliği: Sürdürülebilir Kentsel Koruma Modeli*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Harrison, D. (2015). Development Theory And Tourism in Developing Countries: What Has Theory Ever Done For Us? *International Journal of Asia Pacific Studies*, 11(1), 53-82.
- Harvey, D. (2015a). Neoliberalizmin Kısa Tarihi. (Çev; A. Onacak), İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Harvey, D. (2015b). *Sermayenin Mekânları Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru*. (Çev. B. Kıcıır). D. Koç, K. Tanrıyar, S. Yüksel. Sel Yayıncılık: İstanbul.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi*, (34), 32-50.
- Hobsbawn, E (2020). Geleneğin İcadı. (Çev. Mehmet Turan Şahin). İstanbul: Agora Kitaplığı
- İlsay, S. Şahin, N. N. ve Doğdubay, M. (2017). Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 2, 169-181
- İnanır, A. (2019). Türk Turizminde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal Of Hospitality And Tourism Issues*, 1(1), 58-65.
- Kabak, T. (2018). “Yerel Mutfaktan Ulusal Mutfığa Kuymak’ın Seyrinin Kültür Endüstrisi Açısından İncelenmesi”. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4/6, ss.347-352.
- Kaleci, F. N. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklam ve Din İlişkisi: Göstergebilimsel Bir Çözümleme. *Darülfünun İlahiyat*, 32(1), 89-116.
- Kaplan, M. (1975). *Leisure: Theory And Policy*. New York: Wiley.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (1).
- Karaçor, S. ve Erdoğan, M. G. (2017). “Reklamlarla İnşa Edilen Farklı Yaşam Tarzları: Turizm Reklamları”. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 15-34.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 3A Araştırma Eğitimi Danışmanlık, Ankara.
- Karataş, İ. (2019). Kültürel Miras Yapım Süreçlerinde Sembolik İyileşmenin Rolü: 15 Temmuz Örneği. *Millî Kültür Araştırmaları Dergisi (MGKAD)*, 3(1), ISSN: 2587-1331.
- Kasapoğlu, A (2021). “Tüketim Toplumu ve Din: Dinin Metalaştırılması”. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8 / 16 (Temmuz 2021): 923-937.
- Kaya, A. (2012). *Tüketim Kültürü ve Reklam: Yaygın Basının Cumartesi Eklerindeki Reklamlar Üzerine Bir Değerlendirme. Küreselleşme Medya Toplum Türkiye’de Geleneksel Yeni Medya ve Mekânlar Üzerine Okumalar*. Bir Gün Kitap Yayınları, Ankara.
- Kayalı, S. (2020). Kültür Endüstrisi ve Mevlâna Kapitalizmi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 6, 88-98.
- Kızılcı, S. (2000). *Frankfurt Okulu*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kiper, H. P. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması: Türkiye-Bodrum Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kiril, İ. (2020). *Emek Sürecinde Cinsiyet Olgusu: Antalya Turizm Sektörüne Dair Bir Çözümleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24(1), 7-22.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kurak Açıcı, F. ve Köse, O. (2017). Trabzon/Ortahisar Fatih Büyük Camii'nin Bölgedeki Turizm Bağlamında Yarattığı Sürdürülebilir Gelişim. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 33-44.
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. Routledge, Abingdon-on-Thames, New York.
- Lee, R, Khan ve H, Bellman, S. (2021). "Mere Association of Product Image And Travel Destination". *Annals Of Tourism Research*, 86.
- Lefebvre, H. (2016a). *Mekânın Üretimi*. Çev. Işık Ergüden. Routledge.
- Lefebvre, H. (2016b). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. I. Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev. H. Yücel). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mayring, P. (2011). Nitel Sosyal Araştırmalara Giriş. (Çev. H Gümüş ve M.S. Durgun). Bilge Su Yayıncılık, Ankara.
- McIntosh, R. ve Goeldner C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (6th Ed.)*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- MEGEP (2007). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, "Reklam ve Tanıtım Hizmetleri"*. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- MEGEP (2007). *Turizm Hareketleri; "Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri"*. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.,
- Mollaer, F. (2011). "Klasik Muhafazakârlıktan Tekno-Muhafazakârlığa: Tanım Sorunları, Temeller ve Değişimler". *Doğu Batı Dergisi*, 14 (58), 59-71.
- Munck, R. (2014). Neoliberalizm ve Siyaset, Neoliberalizmin Siyaseti. *Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki İçinde*. (Çev.: Ş. Başlı ve T. Önel). Yordam Kitap, İstanbul.
- Muşkara, Ü. (2018). Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları. *Erdem*, 0(73), 89-110. DOI: 10.32704/Erdem.471009.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37).

- Naycı, N. (2009). Kıyı Alanlarında Kitle Turizmi: Türkiye’de Kalkınma Planları Bağlamında Kıyıların Dönüşümü ve Tarihi-Doğal Çevreler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 81-100.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Çev: Sedef Özge), Yayın Odası Yayınları, Ankara.
- Nisbet, R. (2011). Muhafazakârlık: Düş ve Gerçek. (Çev: K. Bülbül ve M. F Serenli), (2. Baskı), Kadim Yayınları, Ankara.
- Oğuz, Ö. (2018). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Geleneksel Yayınları, Ankara.
- Okuroğlu, S. (2012). *Türkiye’de Medya Tekelleşmesinin Ekonomisi ve Medya Siyasetleri, Küreselleşme, Medya, Toplum Türkiye’de Geleneksel –Yeni Medya ve Mekânlar Üzerine Okumalar*. E. Dağtaş (Der.), Ankara, Birgün Kitap Yayınları, S.28-77.
- Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. İş Bankası Kültür Yayınları, No: 253, Ankara.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Olgun, C. K. (2017). Neoliberal Politikalar Ekseninde Medyanın Dönüşümü. *Sosyolojik Düşün*, 2 (2), 22-28.
- Orki, A. (2014). *Neoliberalizm ve Kültürel Etkileşim: Türkiye Otelcilik Sektörü*. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür Turizminde “Yöresel” ve “Otantik” Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine Turkish Studies – *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6/4, 255-262.
- Ölçer Özünel, E. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Karanlık Yüzleri: Turistifikasyon, Bağlamından Koparma, Millîleştirme, Müzeifikasyon, Otantifikasyon ve Aşırı Ticarileşme. *Kültürel Mirasın Korunması Uluslararası Bursa Sempozyumu*, 349-366.
- Öncü, A. ve Weyland, P. (2020). *Mekân Kültür İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler* (Der). Ayşe Öncü, Petra Weyland. Çev. Leyla Şimşek, Nilgün Uyun, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özasma, H. İ. (2021). “Kültür Endüstrisi, Tüketim ve Narsisizm”. *İdrak*, 1(2), 259-274.
- Özbey, K. (2011). *Geleneksellikten Neoliberal Muhafazakârlığa Türkiye’de İslamcılığın Dönüşümü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özdemir, E (2013). Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Özdemir, N. (2015). *Medya Kültür Edebiyat*. Grafiker Yayınları, Ankara.
- Özder, F. (2006). *1980 Sonrasında Türkiye’de Muhafazakâr Kimliğin Gelişimi ve Siyasal Partiler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özekmekçi, M. İ. (2020). *Türk Sağında Ayasofya İmgesi. Türk Sağı Mitler Fetişler Düşman İmgeleri İçinde* (Der.) İnci Özkan Kerestecioğlu, Güven Gürkan Özkan (pp.283-306), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, M. (2018). Ahlakın Arzuya Yenik Düşmesi. *İçinde İnsan Ahlak ve İktisat*. Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, s. 390-407, Ankara.
- Öztürk, Ö. (2006). Emperyalizm Kuramları ve Sermayenin Uluslararasılaşması. *Praksis*, 271-309.
- Öztürk, Ö. (2014). Türkiye’de İslamcı Büyük Burjuvazi. Balkan, N., Balkan, E., Öncü, A., (Der.) *Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve AKP*. 181-214. Yordam Kitap, İstanbul.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Panayırıcı, U. C. (2009). *Postmodernizm, Kültür ve Reklam: Diyet Gıda Ürünü Reklamlarının Söylemi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Pekin, F. (2011) *Çözüm: Kültür Turizmi*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Pekman, C. (2001). “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, *Medya Politikaları*, B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk Vd. (Der.), İmge Kitabevi, s. 205-242, Ankara.
- Pelit, E. ve Türkoğlu, T. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları: Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118.
- Poulantzas, N. (2004). *Devlet, İktidar, Sosyalizm*. Epos Yayınları, Ankara.
- Purkis, S. (2009). Dünya Turizm Endüstrisinin Örgütlenmesi ve Marmaris Örneği. *Anadolu International Conference In Economics*. Eskişehir, 1-15.
- Radice, H. (2014). Neoliberal Küreselleşme: İmparatorlukların Olmadığı Bir Emperyalizm Mi? *Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki İçinde*. (Çev. Ş. Başlı ve T. Önel) Yordam Kitap, İstanbul.
- Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.

- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2005). *Analyzing Media Message: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ritzer, G. (2017). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*. (Çev. A. E. Pilgir). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Roney, S. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Rzayeva, S. (2020). Küreselleşmenin Kültürel Akışları ve Somut Olmayan Kültürel Miras Üzerindeki Etkileri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2020, Cilt: 13, Sayı: 29, 33-52.
- Safi, İ. (2005). *Türkiye’de Muhafazakârlığın Düşünsel-Siyasal Temelleri ve “Muhafazakâr Demokrat” Kimlik Arayışları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Sağiroğlu, M. (2019). Turistik Mekânda Gerçekliğin Algısal Değişimi: Modern ve Postmodern Turizm Deneyimlerinde Özgünlük. *Planlama*, 29(2), 90–101. Doi: 10.14744/Planlama.2019.42204
- Sallan Gül, S. (2001). Muhafazakârlık Tartışmaları ve Muhafazakâr Bir Gazete Olarak Zaman Gazetesi. *Mülkiye Dergisi*, 25 (227), 145-170.
- Sallan Gül, S. (2006). *Sosyal Devlet Bitti Yaşasın Piyasa Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kışkacında Refah Devleti*. Ebabil Yayıncılık, Ankara.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Pınar Yayınları, İstanbul.
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 25-26. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Atad/Issue/53012/701645>
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (Çev. Aylin Onocak). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Serter, G. (2018). *Muhafazakâr Kentin İnşası*. Notabene Yayınları, İstanbul.
- Sezer, İ. (2017). Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Sezgin, O. M. ve Acar, Y. (1983). *Turizm-Tanıtma Pazarlama Ekonomi*. Ankara.
- Silier, O. (2011). *Onlar Nasıl Başarıyor? Avrupa’da Kültürel Miras ve STK’lar*. Punto Baskı, İstanbul.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi-Marksist Bir Yaklaşım*, (Çev. A. Özden), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). Babil Yayınları, İstanbul.

- Soyak, A. (2009). *Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin Ekonomik Etkileri Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Derin Yayınları
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4.
- Soyak, M. (2016). Türk Turizm Sektörünün Yapısal Analizi ve Swot Matrisine Dayalı Sektörel Stratejiler. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10, 47-71
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi, Frankfurt Okulu ve Toplum Teorisi*, (Çev. I. Ergüven), Versus Kitap, İstanbul.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon, B.E. Aksoy) 1.Baskı. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Sucu, İ. (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(3), 30-41.
- Sungur, S. (2011). "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 7-35.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Cabi Publishing, New York.
- Şentürk, A. (2012). *Unesco Dünya Miras Listesinde Yer Almanın, Ülke Kültürel Miras Koruma Politikalarına Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme Şehir Ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şubaşlar, B. (2007). *Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taş, M. Ünal, A. ve Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Taşkaya, M. (2001). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Televizyon Reklamlarında Cinsel Söylemlerin Ürün ve Marka İmajında Kullanılması Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşkaya, M. (2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, Cilt.1, Sa.6: 1-37.
- Taşkaya, M. (2014). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Aktarımında Ekonomik ve Politik Arka-Plan: Toplumsal Hafıza, Aidiyet, Kimlik, İdeoloji, Medya ve Turizm Endüstrisi.

- Hititlerin Başkentinde Kentsel Bellek ve Turizm, Çorum, Türkiye*, 18-19 Nisan 2014, 1-16.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. E. Zeybekoğlu). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. A. Eker). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Topal, A. (2002). Küreselleşme Sürecindeki Türkiye’yi Anlamaya Yarayan Bir Anahtar: Yeni Sağ. *Praksis*. 7, 63-84.
- Torun, İ. (2002). Kapitalizmin Zorunlu Şartı: Protestan Ahlak. *C.Ü. Ekonomik ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2).
- Touraine, A. (2007). *Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma*. (Çev. O. Kunal). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tuna, M. ve Yanardağ, A. (2012). *Turizm Sosyolojisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Tuncel, V. (2019). Kalkınma Planlarının Turizm Politikaları Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Tourism And Recreation*, 1(2), 58-66.
- Tut, G. (2013). *Neoliberal Ekonomide Turizm ve Rant: Kuşadası Kruvaziyer Limanı Özelleştirmesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Uçar, F. (2017). *Muhafazakârlık ve Reklamlar: Muhafazakâr Tutumların Reklam Kodaçımına ve Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uçar, F. (2019). “Reklam Kodaçımında Muhafazakâr Tutumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 787-815.
- Uçar, F. (2019). *Muhafazakâr Tutumların Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1577-1596.
- Uçkaç, A. (2010). Türkiye’de Neoliberal Ekonomi Politikaları ve Sosyo-Ekonomik Yansımaları. *Maliye Dergisi*. (158).
- Uluslan, E. (2023). “Kültürel Miras Yönetim Planlaması Kavramsal Çerçevesi ve İlgili Lisansüstü Araştırmalar Üzerine Bir İnceleme”. *Planlama*, 33(1), 40–57.
- UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız), Bilge Su Yayıncılık, Ankara.
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. R. G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerindeki Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdag Ziraat Fakültesi Dergisi*.
- Uslu, Y. (2010). *Yurt Dışında Turizm Amacı ile Yapılan Reklamların Çeşitliliği ve Bunun Ülke İmajına Etkisi: İsveç Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Usluer, E.P. (2021). Muhafazakâr Demokrasi Muhafazakâr Turizm (Mi?): Kimlik Siyaseti ve Türkiye’de Turizmin Dönüşen Önceliklerinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Uygur, M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Ünsal, D. ve Pulhan, G. (2012). *Türkiye’deki Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. Kültürel Miras Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ünüvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3),
<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Erciyesiletisim/Issue/5866/77626>
- Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. (Çev. Birkan. T). Metis Yayınları. İstanbul.
<http://Www.Sbb.Gov.Tr/Wp-Content/Uploads/2018/11/İkinci-Beş-Yıllık-Kalkınma-Planı-1968-1972%E2%80%8b.Pdf>
- Wallerstein, I. (2007). *Avrupa Evrenselciliği*. (S. Önal Çev.). Aram Yayınları, İstanbul.
- Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık*. (Çev. N. Alpay). Metis Yayınları, İstanbul.
- Wilkinson, P. F. (1989). “Strategies For Island Micro-States”. *Annals of Tourism Research*. 16(2), 153-77.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve Edebiyat*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Wimmer R. D. ve Dominick J. R. (2007). “İçerik Çözümlemesi”, İçinde Der. Şendur Atabek G. Ve Atabek Ü., *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Yakıcı, A. (2013). *Bilimsel Kuruluşlarda Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına Yönelik Çalışmalar*. Unesco Türkiye Millî Komisyonu. s.31-40, Ankara.
- Yalçinkaya, M., Çılbant, C. ve Yalçinkaya, N. (2015). Küreselleşme ile Yeniden Şekillenen Ulus-Devlet Anlayışı. *Uluslararası Ekonomik ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8.

- Yaman Kurt, A (2009). Adorno ve Horkheimer'ın Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yanardağ, A. (2012). *Turizm Sosyolojisi*. (Ed. Tuna M.). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Yanardağ, M. (2017). *Yeni Muhafazakârlık* Neo-Conlar Dünya'da ve Türkiye'de Postmodern Gericilik. Destek Yayınları, İstanbul.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yarcan, Ş. (1996). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (1997). *Seyahat İşletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- Yaşar, İ. (2021). *Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatil Tercihleri Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Değerlendirme*, Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(3): 252-272.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, A. (2005). Neoliberal Dönüşüm Sürecinde Türkiye'de Devlet Toplum İlişkileri, Toplumsal Sınıf Merkezli Bir Yaklaşım. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*.
- Yılmaz, A. ve Erdoğan, T. (2015). Muhafazakâr Söylem Üzerinden Türkiye'de Medya - İktidar İlişkileri: 2002 Yılı Ve Sonrasında Medyada Değişen Sahiplik Yapısı. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 143-160.
<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Atauniiletisim/Issue/33486/374199>
- Yılmaz, E. (2020). İdeolojik Açıdan Cumhuriyet Devri Türk Çinisi/Çiniciliği: Türk'ün Öz Malı Bir Sanattan İslam Sanatının Bir Şubesine. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 14(26).

- Yılmaz, H. (2006). *Türkiye’de Muhafazakârlık: Aile, Din, Batı*, Yayımlanmamış Araştırma Raporu, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, K. R., Özmen Yılmaz, D. (2018). Sermayenin Uluslararasılaşması Bağlamında Geç Kapitalist Gelişme: Kuramsal Bir Çerçeve. *Fiscaoeconomia*, (1), 141-166.
- Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2017). Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm Ve Tatil Algısındaki Değişme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 17–25:
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 62-80.
- Zaimoğlu, G. (2017). Küreselleşme ve Neoliberal Politikalar Bağlamında Haber Üretim Süreci. *Ulakbilge*, 5(18), 2051-2065.
- Zipes, J. (2005). “Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi”. Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* (227-232). Ütopya Yayınevi, Ankara.

İnternet Kaynakları

- Duru, B. (2015). AKP Döneminde Doğal ve “Kültürel Varlıklar”, Bianet, 30 Mayıs 2015. (<http://bianet.org/biamag/kent/164895-akp-doneminde-dogal-ve-AKP-doneminde-dogal-ve-kulturel-varliklar>) (Erişim tarihi 26.04.2023)
- Tekin, A. (1991). Antalya’da Uygulanan Kitle Turizmi Politikası Değiştirilmelidir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 4-5.
- Unesco, (2003). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi*. [Http://www.unesco.org.tr/home/page/181?slug=somut-olmayan-miras%c4%b1n-korunmas%c4%b1-s%c3%b6zle%c5%9fmesi](http://www.unesco.org.tr/home/page/181?slug=somut-olmayan-miras%c4%b1n-korunmas%c4%b1-s%c3%b6zle%c5%9fmesi), (erişim tarihi: 05.12.2018).

Troya Yılı

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/2018-troya-yili>. Erişim Tarihi: 11.03.20223

Güvenli Türkiye, Güvenli İstanbul

22.10.2020 Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAAQ Erişim Tarihi: 11.03.20223

İstanbul’un Fethinin 56. Yıl Dönümü Kutlamasına İlişkin Görsel

30.02.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=b8diik69o6E> Erişim Tarihi: 12.04.2023

Görsel 3. 13. İstanbul’un Fethinin 56. Yıl Dönümü Kutlamasına İlişkin Görsel

30.02.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=b8diik69o6E> Erişim Tarihi: 11.05.2023

Görsel 3. 14. Türkiye Turizm Tanıtımından Kareler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_db4rySlWks 11. 01. 2008 Erişim Tarihi: 30.03.2023

Topkapı Sarayı– Topkapı Sarayı Divan

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=FTyIN7mxWeg> 11.07.2019 Erişim Tarihi: 22.04.2023

UNESCO Kültürel Miras Listesinde Türkiye

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NVmGxBQGKJE> Erişim Tarihi i: 11.04.2023

UNESCO Kültürel Miras Listesinde Türkiye-2

<https://www.youtube.com/watch?v=NVmGxBQGKJE> Erişim Tarihi: 12.05.2017

Geleneksel Türk Okçuluğunu Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

<https://www.youtube.com/watch?v=FLoNUCLduPw&t=334s> Erişim Tarihi: 12.04.2023

Geleneksel Ebru Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

<https://www.youtube.com/watch?v=COdWaC2Mz0E&t=29s> Erişim Tarihi: 18.04.2023

Geleneksel Hat Sanatını Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

<https://www.youtube.com/watch?v=OpPjOUeRBQg&t=181s>.<https://www.youtube.com/watch?v=OpPjOUeRBQg&t=185s>. Erişim Tarihi: 17.03.2023

Mevleviliği Konu Edinen Reklam Tanıtım Videolarından Kareler

<https://www.youtube.com/watch?v=DVp2diIoY6g> Erişim Tarihi: 8.12.2014

İznik Çinisinin Evi

https://www.youtube.com/watch?v=t3hyQcf_MOk Erişim Tarihi. 24.09.2014

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	Zeynep Nihan BAKIR
----------------------	--------------------

EĞİTİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise	Özel Arı Lisesi, Ankara, 2000
Lisans Diploması	Girne Amerikan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Girne, 2010
Yüksek Lisans Diploması	Girne Amerikan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2012
Tez Konusu	Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler Danışmanlarının Medyaya Etkisi
Yabancı Dil	İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLER

Makaleler

1. Bakır, Z. N. ve Çelik, H. C. (2020). “Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (33), 318-33.
2. Bakır, Z. N., Adalı Aydın, G. ve Birol, M. “2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi Referandum Şarkıları Üzerine Bir Söylem Analizi”, e-Gifder, 1(6), 398-428.
3. Birol, M. ve Bakır, Z. N. (2019). “Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme”, The Journal of International Scientific Researches, 4(2), 195-221.
4. Adalı Aydın, G. ve Bakır, Z. N. (2016). “Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri

Tarafından Tüketimi”, Journal of Strategic Research in Social Science, 3(2), 59-84

5. Taşkaya, M. ve Bakır, Z. N. (2018). *"Simgesel Sermayenin Yeniden Üretimi: Özel Müzelerin Kurumsal Kimlik Sunumunda Katalizör Olarak Kullanılması."*, Folklor Edebiyat, 24(93), 105-122.
6. Deren van het Hof, S., Bakır, Z. N. ve Birol, M. (2018). *"Medya Etkileri Üzerine DeneySEL Bir Çalışma: Suriyeli Sığınmacılar"*, AKSOS Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4, 23-42.

Bildiri ve Sunumlar

1. Adalı Aydın, G. ve Bakır, Z. N. (2023). *"Analysing The Advertisement Film of Togg, Turkey's First Domestic Automobile, in the Context of Creative Strategies."* V-International Antalya Scientific Research and Innovative Studies Congress, Antalya, Turkey 26-28 Temmuz, pp.1-2