


## Turizm Planlamasında Kültür Temelli Yaratıcı Endüstrilere Yerel Bakış: Yörük Kültürü, Mersin Örneği (Local Perspective on Culture-Based Creative Industries in Tourism Planning: Yörük Culture, Mersin Example)

\* Hasan Ali ERDOĞAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.03.2024

Kabul Tarihi: 27.06.2024

### Anahtar Kelimeler

Turizmde kültür temelli yaratıcı endüstriler  
Turizm planlaması  
Yörük kültürü  
Yörük kültürü destinasyonu  
Yaratıcı turizm

### Keywords

Culture-based creative economy in tourism  
Tourism planning  
Yörük Culture  
Yörük Cultural destination  
Creative tourism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışma kültür temelli yaratıcı endüstriler perspektifinden Anadolu Yörük kültürünü, Mersin örneği üzerinden ele almayı amaçlamıştır. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de kamu politikaları ve yönetim modelleri üzerinden kültür temelli yaratıcı endüstriler alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak kültürü yaşayan, yakın çevresinde bir parçası olarak yaşatan ya da düzenli olarak o kültüre maruz kalan yerel halkın bu konudaki algısı üzerine çalışmalar sınırlıdır. Mersin turistik açıdan sahip olduğu kültürel değerleri tasarlayıp ekonomisine kazandıramadığı için turizm endüstrisinden hak ettiği ölçüde yararlanamamaktadır. Bu değerlerden birisi de giderek yok olmaya yüz tutan Yörük Kültürüdür. Ancak öncelikle yerel halkın benimsemiği ve sahip çıkmadığı kültür temelli endüstrilerde her türlü planlama sonuçsuz kalacaktır. Bu yüzden çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında mülakat tekniği ile yerel halktan veriler toplanmış ve çözüm önerileri geliştirilmiştir. Çalışma, yerel halkın kültür hakkında bilinçli olduğunu ve neler yapılabileceğine dair tespitleri ortaya koymaktadır. Çalışma yörük kültürüne yerel halkın bakış açısına dayalı öneriler getirmesi açısından önemlidir.

### Abstract

The study aimed to discuss Anatolian Yörük culture from the perspective of culture-based creative industries through the example of Mersin. Various studies are conducted in the field of culture-based creative industries through public policies and governance models in the world. However, studies on the perceptions of local people living the culture, keeping it alive or regularly coming into contact with it are limited. Mersin cannot benefit from the tourism industry as it deserves because it cannot shape its cultural values into its economy. One of them is the Yörük culture, gradually disappearing. However, for culture-based industries, any kind of planning will be fruitless if not embraced and protected by the local people. Therefore, the study used the qualitative research method to collect data from locals using the interview technique. The study shows that the locals are aware of the culture and know what can be done. It is important in that it provides suggestions from the locals' perspective on nomadic culture.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: haerdogan@gmail.com (H. A. Erdoğan)

## GİRİŞ

Gelişen, şekil ve yön değiştiren, bilgiye ulaşma hızı artan günümüz dünyasında seyahat etme nedeni kıyı turizminden kültür turizmine doğru bir eğilim göstermektedir (Günden & Güneren, 2021). Kültür turizmi, ekonomik olarak ender bulunan ürünleri içerdiğinden mukayeseli üstünlükler niteliğine sahip olma, tercih edilirliliği yüksek olma ve talep bakımından dengeli olma özellikleri taşımaktadır (Çokal & Aslan, 2015). Bir kültür destinasyonunun diğer destinasyonlardan farklı olması turistik talep açısından tek başına yeterli olmayabildiğinden kültür turizmine aktif katılım, kültür turizminin bir uzantısı olan yaratıcı turizm ile desteklenmelidir (Özdemir, 2009). Kültürel miras, turizm aracılığı ile ekonomiye kazandırılırken kültür temelli yaratıcı turizm kapsamında oluşturulan destinasyonlar şeklinde yerel ve ulusal kültür ekonomisine sunulmaktadır (Alişaoğlu, 2004). Yerli ve yabancı turistler, farklı kültürel değerleri sunan, yerel ya da bölge kültürü ile etkileşme imkânı sağlayan, deneyim, kültür ve eğlenceyi birlikte sunan bu destinasyonlara giderek artan bir ilgi göstermektedir (Ar & Çelik, 2015; Akdu & Boztoprak, 2023).

Anadolu coğrafi konumu, tarihi, özgün kültür yapısı ve halk kültürü ile yaratıcı turizm sektörü için zengin bir kaynaktır (Gümüştü, 2018; Karademir, 2021). Yaratıcı turizm vasıtasıyla, sahip olunan kültürel kaynakların çekiciliği ön plana çıkarılarak turistlere yönelik yeni destinasyonlar oluşturmak, destinasyonları yeniden tasarlamak veya destinasyonlarda yeni ortamlar oluşturmak bölgede var olan kültüre zaman ve mekân sınırlılığı olmadan erişilebilirliği sağlamaktadır (Akşit, 2013). Böylece, turizm ile ilgili yerel ve ulusal çapta politikalar geliştirilerek yerelin popülerleştirilmesi konusunda yaratıcı girişimlerde bulunulması sürdürülebilir ekonomik kazanç kaynakları oluşturmaktadır. Yerelin otantikliğini sergileyebilen destinasyonlar hem yerel halkın yaşam tarzına hem de turizme katma değer sağlamaktadır (Gulum, 2015).

Bu çalışma, Türkiye’de yerel sistemlerdeki kültüre dayalı yerel halk bakış açısını analiz ederek bu açıdan kültür temelli yaratıcı endüstriler ile turizmin kümelenip kümelenmediğini, yörük kültürünün bu bağlamdaki durumunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Sahip olunan kültürel destinasyonlarına rağmen, turizm faaliyetlerinin Mersin il merkezi dışındaki ilçelerde yoğunlaşması nedeniyle, şehir merkezinin çoğu zaman gezi rotalarının dışında bırakıldığı ve merkezdeki yerel halkın turizm gelirlerinden yeterince faydalanamadığı görülmektedir. Araştırma, yaşayan bir kültür mirasının ulaşılabilir ve deneyimlenebilir bir destinasyon şeklinde turizme kazandırılmasında temel oluşturması bakımından önemlidir. Oluşturulacak bir Yörük Kültürü Destinasyonunun (YKD) Mersin turizm ekonomisine katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. Böylece araştırma, Mersin’de var olan ve yaşayan kültür miraslarından yörük kültürünün yaratıcı turizm kapsamında bir YKD olarak şehir merkezinde tasarlanıp sunulması konusunda yerel halkın bakış açısını ortaya koyarak katkı sağlamaktır. Çalışma öncelikle yerel halkın Mersin’deki turizm sisteminin mevcut işleyişine dair algılarının tespiti ve daha sonra da geliştirilebilecek YKD’ye dair yerel halk algısına odaklanmıştır. Çalışma alana yönelik hem teorik hem de pratik çıktılar sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları kültür temelli yaratıcı endüstrilerin, Türkiye’nin makro ve mikro turizm planlamasında etkin bir bileşen halini almasında yerel halk algısının öneminin anlaşılması açısından katkı sağlayıcı mahiyettedir.

## Kültür, Kültürel Çekicilik ve Kültür Turizmi

Literatürde kültür kavramı karmaşık ve çok katmanlı olarak tanımlanmış, antropoloji (Pieterse, 1995), sosyoloji, felsefe (Lloyd & Thomas, 1998) ve yönetim (Richards, Goedhart, & Herrijgers, 2001) gibi farklı içerikte birçok akademik disiplinde ele alınmıştır. Kavram, sembolik temsillerle ifade edilen çok katmanlı toplumsal olguyu titizlikle tanımlamaya çalışan multidisipliner çalışmaların konusu olmuştur. Son derece karmaşık ve farklı anlamlarda

kullanılabilen kültür kavramı (Oğuz, 2011), bir dizi sanatsal ve entelektüel çalışma, manevi ve entelektüel gelişim süreci, kadın ve erkeklerin yaşadığı değerler, gelenekler, inançlar ve sembolik uygulamalar ve bütün bir yaşam tarzı (Eagleton, 2016) gibi tanımlanmaktadır.

Farklı kültürlerin çekiciliği ile seyahate başlayarak turizme katılan bireylerin gezi motivasyonları, o kültürleri tanıma, gezme, dinlenme, eğlenme ve diğer farklı amaçlar doğrultusunda değişiklik göstermektedir (Türker & Yaşar, 2019). Kültürel zenginliklerin çekici etkisiyle kültür turizmi oluşmuştur. Böylece çağdaş turizm toplumunun farklı ekonomilere hizmet eder hale gelmesi (Zukin, 1995) ile kültür, değer yaratan ve yenilikçi bir faaliyete dönüştürülmüştür (Scott, 2010). Değer yaratma süreci, kültür odaklı bir dizi gelişim sürecini takip etmiş (M. & Franch, 2014), kültür temelli yaratıcı endüstriler, üretim kümeleri halinde (Cooke & Lazzeretti, 2008), kültür turizmi vasıtasıyla insan sermayesini ve sosyal kimliğini ziyaret edilebilecek destinasyonlar haline dönüştürmüştür (Tavano, Tremblay, Sandri, & Pilati, 2012). Dünya turizm örgütü verilerine göre her türlü turizm faaliyetinin %40'ını kültür turizmi ile ilişkilidir (UNESCO, 2021) ve talep yılda %15 artmaktadır (Richards, 2013). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2018 "Turizm ve Kültür Sinerjileri" raporunda, kültür turizminde daha fazla büyüme beklendiği belirtilmiş, büyüme girişimleri desteklenmiştir (Kendir, 2020).

Kültür kavramının yarattığı karmaşa ile "kültür endüstrisi" kavramının açıklanmaya muhtaç olduğu ancak zaman içinde kavramın dönüşerek "yaratıcı endüstriler" olarak kendine yer edindiği (Aslan, 2017) görülmektedir. Arz ve talep yönünden incelendiğinde yaratıcı endüstriler, turistik destinasyonlara ekonomik ve sosyal katkılar sağlamakta, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır (Baykan, 2007). Alana turist çekerek, alanların hakkındaki bilgilerin yayılmasına ve sürdürülerek korunmasına yönelik farkındalık oluşturmaktadır. Ayrıca, ziyaretçilerin, farklı kültürlerin miras varlıklarını tanımalarına ve kültürel açıdan gelişmelerine de katkı sağlamaktadır (Somuncu & Yiğit, 2010). Dolayısıyla, son yıllarda kültüre dayalı yaratıcı endüstrilerin, farklı kamu politikaları ve yönetim modelleri ile yerel, bölgesel ve ulusal bazda yeni "fırsat alanları" oluşturduğu görülmektedir (Ni Made, 2015; Borin, Donato, & Sinapi, 2018; Peris-Ortiz, Gomez, & López-Sieben, 2019; Chang & Hung, 2021).

Kültür odaklı kalkınma planları içinde diğer sektörler arasındaki çapraz verimlilik süreçleri de geleneksel kalkınma modellerini ve sonuçlarını şekillendirmektedir. Bu durum, hali hazırda yerel ekonomiye ve topluma yaratıcılık ve bilgi enjekte ederek yeni iş modelleri ve girişimcilik yaratmaktadır (Prima Lita, Fitriana Faisal, & Meuthia, 2020; Marujo, do Rosário Borges, & Serra, 2020). Bu nedenle kültür, ulusal ve yerel kalkınma programlarına yön vererek bölgelerin ekonomik ve sosyal yenilenmesini küresel düzeyde tetikler hale gelmiştir (Sacco, 2012).

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de turizmde yaşanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel değişimler bazı farklı eğilimleri beraberinde getirmiştir (Kaba & Emekli, 2018; Çullu, 2022). Kıyı turizminde doyum sağlanması ile deniz, kum, güneş turizmini oluşturan kitle turizmi yerini kültür temelli turizm çeşitlerine bırakma eğilimi göstermiştir (Güngör, 2018). Türkiye'de kültürel kaynak politikaları son zamanlarda kendini daha çok arkeolojik araştırmalar ve kazı çalışmalarının uzun süreye yayılarak desteklenmesi şeklinde göstermektedir (KVMGM, 2023). Böylece yerel ürünlere dayalı geleneksel kalkınma modelleriyle birer üretim kümesine dönüştürülemeden yürürlüğe konmuş uygulamalara devam edilmektedir. Ancak bu uygulamalar, kültür alanlarında ve yakın çevrelerinde oldukça kısmi canlandırmalar şeklinde sınırlı kalmış, yerel halkın da dahil edildiği sürdürülebilir bir kalkınma modeli şekline dönüştürülemediği (Emekli, 2005; Kaymas, 2023).

Türkiye kültür zenginliği ile kültür temelli endüstriler oluşturmada küresel bir lider olma potansiyeline sahiptir (Kemaloğlu, 2016; Kayan, 2021). Ancak, kültür temelli sektörlerin geliştirilmesine yönelik hâlâ ulusal bir stratejik planlaması yoktur (Kaymas, 2023). Ülkedeki farklı yaşam tarzları ve farklı kültürler yaratıcı endüstriler olarak tanınmamakta (Özdemir, 2009: s. 77) ve bunların turizmle bağlantıları tam olarak anlaşılammamaktadır. Öyle ki, turizm planlamasında kültür temelli endüstriler olarak neredeyse sadece arkeolojik alanlar anlaşılmmaktadır. Bu anlayış Türkiye’de turizm politikası üreticileri arasında, üniversitelerin sadece rehberlik mesleğine eleman yetiştiren fakülte ve bölümleri olmasına ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa rağmen, meclis kararıyla 14.02.2024 tarihinde kanunda yapılan değişiklikle arkeoloji ve sanat tarihi bölümü mezunlarına doğrudan turist rehberliği yapma yetkisi tanyacak kadar etkin olmuştur (TurizmGüncel, 2024).

### **Kültür Temelli Yaratıcı Endüstriler ve Turizm İlişkisi**

Kültür temelli yaratıcı endüstriler, hikayeler ve yaşam tarzları gibi önemli yaratıcı unsurlara sahip deneyim ürünleri üreterek kimlik oluşturan (Birekul, 2020) ve oluşan bu kimliği sosyal teşhir amaçlarına hizmet edecek şekilde kitlesel dağıtım yoluyla tüketici pazarına sunan endüstriler” olarak tanımlanmaktadır (Peltoniemi, 2015). Dolayısıyla, kültür temelli yaratıcı endüstriler, uluslararası düzeyde teşvik edilen bir meta olarak işlev gören turizm endüstrisi için de önemli bir rol üstlenmektedir. Literatürde bu durum ayrıca, ticarileştirilmiş kültür üreten simbiyotik bir kombinasyon (Robinson, 1999), kültür satıcıları tarafından paketlenen metalar (Richards, Goedhart, & Herrijgers, 2001; McKercher, Ho, & du Cros, 2004), organizatörlerin sınırlı bilgisiyle sınırlı olan promosyonel sistematik çalışma ürünleri (Dann, 1997) ve birçok turist için harekete geçiren çekicilikler halini almış farklı yaşam tarzları (Timothy & Tahan, 2020) olarak analiz edilmektedir.

Kültür turizmi pazarında yaşanan talep değişimi kültür temelli yaratıcı turizm kapsamında yeni destinasyonlar tasarlamayı gerektirmektedir. Bir destinasyonun kültürel özelliklerini yerel halk ile iletişime geçerek öğrenmek için yapılan deneyimsel gezilerle turistler, yaratıcı turizm kapsamında farklı kültürlerin bir parçası olma eğilimi göstermektedirler. Böylece, turistlerin yaşayarak öğrenebilecekleri yaratıcı destinasyonlar artarak ilgi görmektedir (Üzümcü, Alyakut, & Akpulat, 2020). Turizmde birer çekicilik unsuru olarak sunulan bu farklı kültürel zenginliklerin, küresel olarak bölgelere göre mali boyutlarda değişkenlikler gösterdiği izlenmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Kültür temelli turistik çekicilikler (küresel mali boyutlar)

<b>Bölge</b>	<b>Mali Boyutu</b>	<b>İstihdam Oranı</b>
Afrika ve Ortadoğu	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %3’ü (bütçe: 58 milyar dolar)	Küresel düzey istihdamının %8’i
Asya-Pasifik	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %33’ü	Küresel düzey istihdamının %43’ü
Avrupa	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %32’si (bütçe 709 milyar dolar)	Küresel düzey istihdamının %26’sı
Latin Amerika ve Karayipler	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %6’ı	Küresel düzey istihdamının %6’sı
Kuzey Amerika	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %28’i	Küresel düzey istihdamının %28’si

Kaynak: (Kaymas, 2019)

Kültür temelli yaratıcı endüstriler kavramı bireysel yetenek ve yaratıcılığa dayalı, fikri mülkiyet haklarının kullanımı ve geliştirilmesi yoluyla oluşturulan istihdam kaynakları (DCMS, 2001), mal ve hizmetlerin yaratıldığı, üretildiği ve dağıtıldığı, yaratıcılığın ve entelektüel sermayenin temel girdi olarak kullanıldığı endüstriler (UNCTAD,

2010) ve kültürel-sanatsal mirasla ilgili ürün, hizmet veya eylemlerin üretimini ve/veya ticarileştirilmesini önceleyen sektörler (European Union, 2020) olarak tanımlanmıştır. Son tanımlamanın ışığında, yaşayan kültürel mirasın da kültür turizminin etkinlik alanları arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Yaşayan yerel kültür uzun yıllar turistik bir cazibe merkezi olarak görülmektedir (Urry, 1990). Ancak ortaya çıkan yoğun kültür turizmi faaliyetleri içinde yerel halk, kendi öz kültür potansiyelinin sağlayabileceği faydaların çoğunu elde edememektedir (Hinch & Buttler, 2009). Geleneksel yapılar ve bunların sosyopolitik konumları son kazanımlarla birlikte, turizm ekonomisinde daha aktif roller almaya adaydır (Notzke, 2004). Yerli halklar için rekabetçi turizm avantajlarının özü, benzersiz kültürlerinde yatmaktadır (Hall, 2004). Dünya çapındaki yerli kültür nüfusun 370 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (United Nations, 2017). Bu kültürler, farklı bir yerli kültürel grubun parçası olarak kültürel kimliklerini koruma arzusunu taşırlar ve böylece, hâkim toplumunkinden farklı dilsel kimlik algısı, baskın kültürden farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve politik algıları ile daha çok geleneksele yönelik yaşam ortamları oluştururlar (Ruhanen & Whitford, 2019). Bu özellikleriyle son zamanlarda kültür turizmi kapsamında modern dünyanın ilgisini çekme kapasitesine sahip olduğunu ortaya koymuş durumdadır. Bu durum yerli kültürün, ata toprakları ile ünik yaşam ortamları ve bölgelerdeki doğal kaynaklarla turistik çekicilik oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermekte ve turizm sektörüne konu farklı alanlar yaratmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Turizm ekonomisine konu olan yerel kültür temelli unsurlar ve sektörel katkı alanları

Alan	Sektör
A Kültürel Miras ve Ağırlama	Arkeolojik alanlar, Ören yerleri, Mimari, Konaklama Sahne sanatları (müzik, dans ve halk oyunları, festivaller)
B Materyal Kültürü Endüstrisi	Moda ve giyim, Yiyecek ve içecek kültürü, Tasarım ve el sanatları
C Soyut Katkılar	Kültürel kimlik ve eşsizlik, Sosyal kazanç, Kültürel değerlerin korunması, Kültür alışverişi, Yerel kültür çeşitliliği, Ahlaki ve manevi değerler, Destinasyon ile gurur duyma
D Somut Katkılar	Kültürel kazanç, Hedef pazarı genişletme, Yenilik, Kültürel mirasın korunması, Sürdürülebilirlik, İş tasarımı, Marka görünürlüğü, İhracat

Kaynak: (Santagata, 2010; Üzümcü, Alyakut, & Akpulat, 2020)

Kültür varlıklarını tasarlanmış bir destinasyon ortamında sunarak turist çekmeyi amaçlayan yaratıcı turizm uygulamalarına çeşitli dünya ülkelerinden ve Türkiye’den örnekler verilebilir. Dünyanın farklı noktalarından belirli ve öne çıkmış birtakım kültür temelli yaratıcı endüstriler Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Dünya’da ve Türkiye’de yaratıcı turizm uygulamaları

Ülke/Şehir	Yaratıcı Destinasyon Uygulaması
Barselona	Yerel halk yaşam deneyimleri
İbiza	Yerel çiftlikler
Toskana	Yerel gastronomi ve sanat deneyimleri
Bulgaristan	Yerel zanaat ve gastronomi deneyimleri
Kolombia	Çiçek hasadı ve satımı
Kapadokya	Çanak-çömlek yapım deneyimleri
Balıkesir	Zeytin hasat ve satım deneyimleri

Kaynak: (Creativetourismnetwork, 2024)

Tablo 3’den da anlaşıldığı üzere, yerel esasta öne çıkan kültür endüstrisi oluşumları daha çok yaşam deneyimleri ve o yerele özgü olan ünik çekicilikler ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye de sahip olduğu zengin kültürel mirasını tanıtmak, yaşatmak ve korumak için yaratıcı turizmden yararlanarak farklı destinasyonlar tasarlayıp turizm

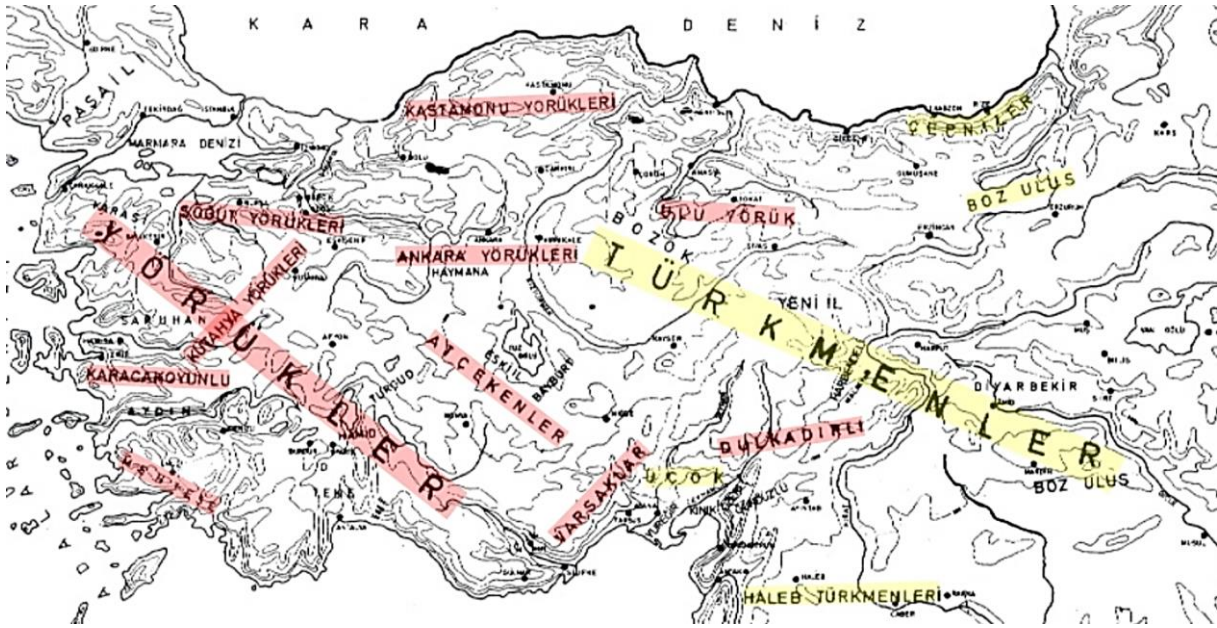
endüstrisine sunabilir (Güngör, 2018). Türkiye'nin kırsal alanlarında saklı kalmış kültürel değerleri yaratıcı turizm perspektifi ile şehirlerde oluşturulan destinasyonlarda pazarlanarak kültürel turizmin alt yapısına farklı bir bakış açısı kazandırılabilir. Yerel halkın hem ekonomik hem sosyal olarak gelişmesinin mekânsal olarak kültürel üretim ve tüketim ortamının oluşturulmasına bağlı olduğundan (Çiftçi, 2020) oluşturulacak kültür destinasyonları buldukları yerlerde turistik istasyon çeşitliliğini zenginleştirerek ziyaretçi sayısında olumlu etkiler yapabilir. Yaşayan bir kültür mirası olarak, yörük (konar-göçer) kültürünü tanımak, öğrenmek ve deneyimlemek isteyen turist sayısındaki artışlar, bu destinasyonların turistik bir çekim ve cazibe merkezi olarak kültür ekonomisine katkı yapabileceğini göstermektedir (Kalkan & Çulha, 2017). Böylece, Türkiye'de kültür temelli yaratıcı endüstri unsuru olarak Yörük kültürünün önemli bir örnek oluşturacağı öngörülebilir.

### **Yörükler ve Türkiye'deki Yörük Kültürü**

Yörük kültürü, gerçek bir dünyanın resmini yaratan, ona sıradan günlük yaşamın çok ötesine geçen anlamlar ve değerler kazandıran, sadece tarihin bir yönünün incelenmesinin derinliğini değil, aynı zamanda her şeyin ve herkesin birbiriyle ilintili ve birbirine bağlı olduğunu sunan bir kültür alanıdır (Kaliakbarova ve diğerleri, 2018). Yörük kültüründe, göçebe yaşam tarzı olarak yaylak alanlarının sık sık değiştirilmesi yani mevsimlik göçler ve ağır şartlarda hayatta kalma becerisi, hayvancılığın ve toprağın verimli tabakasının korunması ile bağlantılıdır (Eröz, 1991). Yeryüzü özelliklerini ve iklim bölgelerini değiştirmek, açık gökyüzü altında hareket etmek, zaman ve mekânda gezinmek, hava değişikliklerini tahmin etmek ve göçlerin zamanlamasındaki hataların telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğuracağını bilmek yörük yaşamı için zorunlu durumlardır (Demir & Bakar, 2014).

Yörükler, doğaya iyi adapte olmuş ve iyi dengelenmiş, kendine özgü ve farklı bir kültür yaratmışlardır (Tuztaş-Horzumlu, 2014). Bunun en yüksek tezahürü, hareketlilik, esneklik, taze düşünme ve macera romantizmi, kolektivizm ve direniş ruhunda kendini gösterir (Kaliakbarova ve diğerleri, 2018). Bunlardan anlaşılmaktadır ki yörük dünyası, insanları birbirinden ayıran güçlü duvarların olmadığı, sınırların bulunmadığı bir dünya olmalıdır. Bu kültürde karınca, akrep, kurt ve diğer birçok elemanı gibi dünyanın tüm varlıkları ile oluşturulmuş bir birlik duygusu içinde doğal kabul şeklinde gelişen bir misafirperverlik duygusu yerleşmiştir. Konuğu en şerefli yere oturtmak, ona en lezzetli kuzu etini ve kısrak sütünden yapılmış en güzel kımızı ikram etmek yörük töresinin gereğidir (Doğan & Doğan, 2004). Dünyalarının kozmogonik anlayışları incelenmeden, Yörüklerin maneviyatını, karmaşık dünya görüşünü ve yaşam tarzlarını anlamak mümkün görünmemektedir.

Bir Orta Asya kültürü olan Türk Yörük geleneği, otlak ve su arayışı nedeniyle sürekli hareketi gerektiren bir yaşam tarzının tezahürüdür (Dulkadir, 1991). İsimleri "yürümek fiilinden geldiği varsayılan Türkiye'deki Yörükler (Akbulut, 2020), 11. Yüzyılda Malazgirt zaferinden sonra Orta Asya'dan yürüyerek Anadolu'ya göç etmiş, yerleşim yeri olarak verimli toprakları ve sahil bölgelerini seçmiş, genellikle küçük baş hayvancılıkla geçimlerini sağlayan, göçebe Oğuz boylarıdır (Kezer, 2017; Özkul & Öter, 2018; Kutluay, 2023). Selçuklu ve Osmanlı Döneminde bu Oğuz Türklerinin bir kısmı yerleşik hayata geçmiş bir kısmı ise konar-göçer yaşam tarzını devam ettirmektedir (Tuztaş Horzumlu, 2017).



**Harita 1.** Anadolu'da yörükler

Kaynak: (Kıvrak, 2023)

Batı Anadolu ve Rumeli'deki göçebe boylara “Yörük”, Doğu'daki göçebelere ise “Türkmen” adı verilmiştir (Kutlu M. , 1992) (Harita 1). Yörükler Türkiye’de en fazla alana dağılmış göçebe topluluğudur ve Ege kıyıları, Konya ovası, Bursa dağ köyleri, Kocaeli, Toros dağları ve Kastamonu gibi birçok bölgede yörükler yaşamaktadır (ETNİKÇE, 2019 ). Anadolu’da alçak ovalarla yüksek platolar ve dağlar arasında yaz ve kış mevsimlerinde görülen göçebe yaşam tarzı genellikle Toros sıradağları ve çevresinde görülmektedir. Mevsimlik yer değişim genelde 200 kilometreyi aşmamaktadır (Gürbüz, 1997). Akdeniz Bölgesi’nde iki farklı iklimin birlikte yaşanması göçebeler için elverişli koşullar oluşturmuştur (Başuğur, 1996). Akdeniz sahil bölgesi ve Toros yaylaları arasındaki göçebe yaşam hayvancılık ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Braudel, 2021).

Mersin ve ilçesindeki Sarıkeçili Yörükler ağırlıklı olarak besledikleri keçi rengine göre isim almışlardır. Sarıkeçili Yörükler giderek kısmi de olsa yerleşik hayata geçmektedirler. Sayıları azalmakta olsa bile günümüzde aktif göçebe hayatı yaşayan Sarıkeçili Yörükler mevcuttur (Ekiz & Yazıcı, 2014). Bölgede yarı göçebe yaşam tarzı olarak “kışlak-yaylak” kültürünü tercih eden yörükler de bulunmaktadır. Kış aylarında vadi ve ovalarda yaşayıp yaz aylarında yaylalara çıkan Yörükler hayvancılık yanında kısmi tarım da yapmaktadırlar (NKFU, 2021).



**Fotoğraf 1.** Mersin Yörüklerinde çadır, göç ve etnografik giysiler

Kaynak: (Uzun, 2017 )

Yörükler yaşam tarzları gereğince hoşgörülü, yardımsever ve çalışkan insanlardır ve ihtiyaçlarının çoğunu kendileri dayanışma içinde üretmek zorundadırlar (Seyirci, 1996). Mesken olarak kara kıl çadırları kullanan Yörükler, peynir, yağ, yoğurt üretir, koyun ve keçilerden elde ettikleri yün ve kılı eğirerek dokumacılık yaparlar (Ersavaş & Özkanlı, 2018). Buradan hareketle, her Yörük obasının makro ve mikro boyutta ekonomik bir birim olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla, hem doğa ile iç içe ve doğa ile tamamen barışık ve tamamlayıcı bir yaşam sürmeleri hem de doğala özdeş bir ekonomik çıktı ortaya koyabilmeleri sebebiyle, konar-göçer-yörük kültürleri turizme konu olabilecek bir kültür temelli form oluşturma kapasitesi taşımaktadır.

### **Kültür Temelli Yaratıcı Bir Kültür Destinasyonu Örneği olarak Van- Kırgız Köyü**

Sosyal benlik önemli ölçüde bir ihtiyaçlar ilişkisinin sonucunda gelişmektedir (Akın, 2019). Bu ihtiyaçlara cevap vermeyen bir çevre terk edilerek farklı coğrafi alanlar aranmaktadır. Van'ın, Erciş ilçesine bağlı Ulupamir köyünde planlanarak hayata geçirilmiş olan göçmen Kırgız Türkleri ve Kırgız köyü destinasyonu, Türkiye'de konar-göçer kültürü temelli bir endüstri yaratılması açısından bir örnek olarak ele alınabilir. Köy halkının kısa tarihçesi hakkında literatürde şu bilgilere ulaşmak mümkündür. Dünyanın çatısı, Kırgızistan'da yaşayan Kırgız Türkleri, Sovyetler Birliği'nin 1979 yılında bölgeyi işgal etmesi üzerine kendi yaşam koşullarına uygun dünyanın çeşitli bölgelerine göç etme kararı almışlardır (Yüzgüldü, 2019). Pakistan'a göçüp orada dört yıl mülteci olarak yaşayanların içinden bir grup zaman içinde Türkiye'ye göç etmek istemiştir (Urmanbetova, 2015, s. 27). Türkiye'den olumlu cevap gecikince, Amerika Birleşik Devletleri'nden Alaska bölgesi için yerleşim talebinde bulunmuşlardır. Uzun süren görüşmeler sonucunda Amerika Kırgız Türklerine yerleşim izni verdiği sırada Türkiye'de de yerleşim izni çıkmış ve Kırgızlar kültürel yakınlık nedeniyle Türkiye'ye göç etmeyi tercih etmişlerdir (Kutlu K. , 2019, s. 126).

Önce Adana'ya yerleştirilen Kırgız Türkleri, sıcak iklime alışık olmadıklarından dolayı yaşadıkları zorluklar nedeniyle daha sonra talepleri üzerine Van'ın Erciş ilçesinin Ulupamir köyüne yerleştirilmişlerdir (Sakin, 2006). Bin kişiyi aşan bir göçmen grup olarak Ulupamir'e yerleşen Kırgızlar kendi kültürlerini yaşatmaya çalışmakta, yerel halk arasında yaşanan adaptasyon sürecinde bazı kültürel uyum zorlukları yaşanmışsa da (Keleş, 2017, s. 30), yörükler varlığını ve kültürlerini bugün zorlukla da olsa sürdürmektedirler (Baran, 2014).

Van Gölü kıyısında kendilerine ücretsiz tahsis edilen kolay ulaşılabilir bir alanda, Kırgız bir aile tarafından işletilen Kırgız Köyü destinasyonu yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. 2000 yılında 1501-2000 nüfus aralığında olan ve 2017 yılında da bu nüfus aralığında yerini korumuş olan (Bakan, 2020) kır yerleşmelerinden Ulupamir destinasyonda, turistler yaklaşık iki saat serbest gezi ile Kırgız kültürü deneyimlenme fırsatı bulmaktadır. Günlük ziyaretçi sayısı 1000 kişiye ulaşan (AA, 2018) yaratıcı turizm bakış açısı ile tasarlanmış destinasyondaki bazı aktiviteler şöyledir (Demir, 2023):

- Kırgız kıyafetleri ile fotoğraf çekme / Gelincik Tarlaları
- Kırgız halkı ile tanışma
- Kırgız yemek ve içeceklerini tatma
- At binme/ Ok atma / Kökbörü Oyunu Oynama
- Kırgız çadırlarını yakından inceleme
- Van Gölü kıyısında piknik





**Fotoğraf 2.** Ulupamir Kırgız Köyü turistik/kültürel etkinlikler

Kaynak: (AA, 2019)

Günlük ihtiyaçlar olarak ürettikleri, yünden çorap, eldiven, kalpak, kazak, yer halısı (yünlü deri) kilim, gibi el örgüsü ya da dokumuş giysiler ile deriden imal edilmiş halı ve çadırlar aynı zamanda etnografik zenginlikler olarak dikkat çekmektedir. El sanatları olarak aileler deri işlemlerinde ayakkabı, çizme, eldiven, bere, kalpak ve mont gibi giysi ürünleri yanı sıra yünden dokunmuş at eğeri/semer takımı, heybe, çanta, halı ve kilim gibi ürünleri turistlerin tüketimine sunmaktadırlar (Byraktar & Ulu, 2016). Aynı zamanda Ulupamir Kırgızları kendilerine özgü halk hekimliği ve toplumun gelenek ve ritüelleriyle şekillenmiş kültürel hafızaları aracılığıyla teşhis ve tedavi yöntemlerini (Wang & Has, 2020) modern zamanlara taşımış ve geleneksel tedavi yöntemlerinin devamlılığını sağlamışlardır (Yılmaz, 2016). Esasen sembollerle dolu doğaüstü dünyanın kelimelerle/dualarla birleştirilmesiyle olumsuz bir etkinin ortadan kaldırılması uygulaması ve geleneksel hekimlik yöntemleri, turistik bir çekicilik olarak kültür temelli bir yaratıcı endüstri ürününün önemli bir tamamlayıcı olma potansiyeli taşımaktadır.

Van ilinde oluşturulmuş bir yaratıcı turizm ürünü olan Kırgız Köyü destinasyonu iyi sayılabilecek bir örnek olarak kabul edilirse, başarılı bir planlama-uygulama örneği Mersin YKD için de düşünülebilir mi? Mersin yerelindeki paydaşların konuya dair yaklaşımı nasıldır? gibi sorulara yanıt bulmak planlamanın uygulanabilirliği açısından önemlidir.

### Mersin’de Turizm

Mersin iline ait turizm destinasyonlarının büyük kısmı ilçelerde yoğunlaşmıştır (Tablo 4). Tarsus ilçesindeki destinasyon fazlalığından dolayı yerli turist algısında Tarsus Mersin’den önce gelmektedir. Acenteler rotalarını belirlerken çoğunlukla müzeleri rota dışında bırakma eğiliminde olduklarından Mersin merkezde kısa süreli tekne gezisi dışında cazip bir turistik aktivite kalmamaktadır. Bu nedenle Tarsus’ta başlayan Mersin acente gezilerinde Mersin merkez ziyaret edilmeden otoban üzerinden Erdemli ilçesine geçilmektedir.

**Tablo 5.** Mersin merkez ve ilçelerinde bulunan turizm destinasyonları

Mersin- Merkez	Soli-Pompeipolis Antik Liman, Mersin Arkeoloji Müzesi, Mersin Deniz Müzesi, Atatürk Parkı (Tekne Turu Alanı)
Tarsus İlçesi	Ulucami, Kırkkâşık Bedesteni, Bilal-İ Habeşi Makamı, Kubat Paşa Medresesi, Danyal Peygamber Makamı, Tarsus Evleri, Antik Roma Yolu, Aziz Pavlus Kilisesi ve Kuyusu, Tarsus Şelalesi, Tarsus
Erdemli İlçesi	Kanlıdivane Antik Kent, Olba Antik Kent, Elaiussa Sebaste Antik Kent, Kız Kalesi, Korykos Antik Kent, Adam Kayalar, Şeytan Deresi

**Tablo 5.** Mersin merkez ve ilçelerinde bulunan turizm destinasyonları (devamı)

Silifke İlçesi	Roma Tapınağı, Göksu Deltası, Aya Tekla Kilisesi, Uzuncaburç Antik Kent, Üç Güzeller Mozaik, Cennet-Cehennem Obrukları, Astım- Dilek Mağarası
Aydıncık İlçesi	Aynalı Göl Mağarası (Glindere)
Mut İlçesi	Alahan Manastırı, Yerköprü Şelalesi
Anamur İlçesi	Anemurion Antik Kent, Mamure Kalesi

Kaynak: (KTB, 2023)

Mersin sahip olduğu turizm potansiyeline rağmen yerli ve yabancı turist çekme bakımından istenen seviyeye ulaşamamış, yerli ve yabancı turist sayıları bakımından Antalya, Muğla ve İzmir'in çok gerisinde kalmış bir iç turizm destinasyonudur (Oskay, 2012) (Tablo 5).

**Tablo 5.** Turist sayıları (Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos, 2018)

ŞEHİR	YABANCI TURİST	YERLİ TURİST
Antalya	8.961.871	1.989.935
Muğla	1.240.722	900.350
İzmir	524.998	865.802
Mersin	38.177	294.935

Kaynak: (THOOOTH, 2019)

Mersin il merkezinde kültür temelli yaratıcı turizm kapsamında cazip destinasyonların oluşturulması merkeze gelecek turist sayısını olumlu etkileyecektir. Bu bağlamda Yörük kültürü temelli bir destinasyonunun tasarlanıp turizme kazandırılmasının hali hazırda oldukça zayıf olan Mersin turizm döngüsü açısından olumlu bir adım olacağı düşünülmektedir.

## Yöntem

Turizm sosyal bir alan olduğundan yüz yüze etkileşimler vardır ve nitel yaklaşımlar araştırmacıların bu etkileşimleri incelemesi için uygundur (Kelly, 1980; Jennings, 2005). Nitel araştırma yöntemleri nispeten az sayıda vaka ve sınırlı araştırma koşulları hakkında zengin bilgi sağlar (Veal, 2006). Betimleyici doğasına ve temel verilerin eksikliğine rağmen araştırmacıya, çalışmadan sağlıklı çıktılar elde etmek ve araştırma bulgularını desteklemek için birinci elden verilere ulaşma fırsatı sağlar. Bu nedenle, bu çalışma için birinci elden veri toplamak amacıyla nitel veri toplama türü olarak görüşme tekniği seçilmiştir.

Sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan görüşme tekniği, bireylerin deneyim ve düşünceleri hakkında bilgi edinmek ve insanların yaşamlarını anlamak için etkili bir yöntemdir (Desai, 2002; Marvasti, 2004; Jennings, 2005). Bu çalışmada da daha esnek bir gündem ve çalışmanın boyutlarını zenginleştiren sonuçlar sağlaması (Smith, 2003; Jennings, 2005) nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır.

Çalışmada önce kültür ve kültür temelli yaratıcı endüstriler ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Yörük kültürü bu bağlamda potansiyel olarak incelendikten ve çalışmanın hedefleri geliştirildikten sonra görüşme soruları (Montoya, 2016) düzenlenmiştir. Soruların ilk kaynağı literatür taraması olmuştur. Araştırmacı literatürden bir soru havuzu oluşturmuş ve ardından sonraki adımlar üzerinde çalışmıştır. Soruların güvenilirliğini ve geçerliliğini kontrol etmek için araştırmacı, soruları üniversite sektöründen, özellikle turizm ve miras turizmiyle ilgilenen

uzmanlarla tartışmıştır (Krefting, 1991; Smith, 2003). Ayrıca üç potansiyel görüşmeciyle pilot uygulama yapılmış, prosedürlere ilişkin bu geri bildirim, görüşmelerin gerçekleştirilmesi için yeterli görülmüştür. Ana görüşme soruları görüşülen kişilere yöneltilmiş ve görüşmeler sırasında, görüşme metniyle ilgili bazı tamamlayıcı sorular (follow-up questions) da değerlendirilmiştir. Araştırmada planlanan sorular: (1) Mersin merkezde bulunan destinasyonları çekicilik bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz? (2) Mersin merkezde kültür eksenli yaratıcı destinasyonlar nelerdir? (3) Mersin merkezde kültür eksenli olarak turizme neler sunulabilir? (4) Sizce Yörük kültürü Mersin merkezde kültüre dayalı bir endüstriye dönüştürülebilir mi, neler yapılabilir? (5) Sizce, oluşturulacak bir YKD'nın yabancı ve yerli turistler tarafından tercih edilirlilik düzeyi ne olacaktır? (6) Siz turist olsaydınız oluşturulan YKD'yi ziyaret etmek ister miydiniz? Neler görmek isterdiniz? Neler satın almak isterdiniz? Araştırma sorularından 2. ve 3. soruların yaklaşık aynı veriye yönelik olarak değerlendirilmesinden dolayı 2.sounun çıkarılmasını ve “Orada bir gece konaklamalı turistik faaliyet göstermeniz için ne(ler) olmasını isterdiniz?” sorusunun da eklenmesi yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur.

Görüşme yapılacak kişilerin seçimi çalışmanın bir diğer önemli noktasıdır (Turner, 2010). Bu nedenle, nitelikli görüşmecilerin belirlenmesi, çalışma sonuçlarının bir başka güvenilirlik kaynağıdır. Diğer nitel yöntemlerde olduğu gibi görüşme tekniği de genellikle amaçlı seçim içerir (Christensen, Johnson, & Turner, 2014). Amaçlı örnekleme tekniğine dayanarak katılımcılar, kültür, miras ve turizmle ilgilenen gruplar ile yerel halktan rastgele belirlenen kişiler olmasına, cinsiyet ve yaş gibi biyografik özelliklere bakılmaksızın seçilmiş ve hepsinin Mersin merkezde yaşayan ve Yörük kültüründen bir şekilde haberdar olan hedef kitleler olmasına dikkat edilmiştir. Yörük varlığı ve kültürü hakkında bir ilgi ve bilgisi olmadığı anlaşılan katılımcılar çalışma dışında tutulmuştur. Katılımcıların toplumun farklı kesimlerinden (Tablo 6) seçilmesinin nedeni, veri analizinin mesleki ve birikime dayalı farklılıklara göre yapılacağından değil, sadece toplumu daha gerçekçi yansıtacağı ve alana katkı sağlayabileceği düşünülen kesimler olduğu öngörüsünden kaynaklıdır. Marshall ve arkadaşları (2013), uygun örneklem büyüklüğü için nitel araştırma metotlarından alıntı yapan bir çalışmanın bulunmadığını vurgulamaktadır (Marshall, Cardon, Poddar, & Fontenot, 2013). Ancak teorik ve kavramsal verilerde olduğu gibi doygunluğun örneklem büyüklüğü açısından kritik olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu nedenle araştırma için örneklem büyüklüğü sınırlaması yoktur. Nihayetinde, nitel araştırmaların amacı bulgularını tüm evrene ve bir veya iki duruma (örneğin bireylere, gruplara) genellemek değildir (Collins, Onwuegbuzie, & Jiao, 2006; Onwuegbuzie & Leech, 2007).

**Tablo 6.** Katılımcı Profili ve Sayıları

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Öğretim Elamanı Katılımcı Sayısı (ÖEK)	11
Profesyonel Turist Rehberi Katılımcı Sayısı (TRK)	22
Mersin Merkezli Seyahat Acentesi Temsilcisi Katılımcı Sayısı (SAK)	9
Mersin Merkezli Yerel Halk Katılımcı Sayısı (YHK)	15

Yerel kültür, kültür turizmi, yaşayan kültürel miras ve Mersin Yörük kültürü konularına aşina olduğu öngörülen grup üyeleri ile yerel halktan görüşmeye gönüllü olarak katılan toplamda 57 görüşmeci ile üç hafta süresince mülakat yapılmıştır. Yardımcı araştırmacının Mersin'de ikamet etmesi ve bir profesyonel turist rehberi olarak verileri toplaması kolaylaştırıcı bir faktör olmuştur. Araştırmacının görüşülen kişilerden doğru yanıtları alabilmek için görüşme yerlerinin türüne de dikkat ettiği çalışmada, her bir görüşme ortalama 15 dakika sürmüştür. Tüm görüşmeler Türkçe olarak yapılmış, kaydedilmiş ve daha sonra yazıya dökülmüştür. Mülakat esnasında Yörük kültürü hakkında bir aşinalığı olmadığı tespit edilen 11 katılımcı ile mülakat devam ettirilmemiş bunlar çalışma dışında tutulmuştur.

Diğer görüşmelerin tamamı Öğretim Elamanı Katılımcı (ÖEK), Turist Rehberi Katılımcı (TRK), Seyahat Acentesi Temsilcisi Katılımcı (SAK) ve Yerel Halk Katılımcı (YHK) olarak kodlanmıştır.

Görüşme tekniğinde doyum noktasına ulaşılması ve çalışmanın buna göre şekillendirilmesi literatürde farklılık göstermektedir. Bazı araştırmacılar doyum noktasını katılımcı yeter sayısı ile ilişkilendirerek çalışma esnasında birbirini yenileyen katılımcılara ulaşıldığında (Patton, 2018) veri toplama işlemini sonlandırmış (Ünal & Gedik, 2022, s. 61; Karaali & Güngör, 2023, s. 120), bazı araştırmacılar ise doyum noktasını yeter cevap seviyesine dikkat ederek mülakat yapılan her bir katılımcıdan alınan tatmin edici cevaplarla ilişkilendirmiştir (Dömbekci & Erişen, 2022, s. 154). Bu çalışmada mülakatlarda doyum noktasına ulaşılması hem veri toplama esnasında tekerrüre bağlı olarak değerlendirilmiş hem de veri analizi öncesi veri gözden geçirmeleri esnasındaki tespitler ile belirlenmiştir. Dolayısıyla, ikinci aşamada, özellikle TRK'dan 2, YHK'dan 1 ve ÖEK'dan 1 görüşme çalışma dışında tutulmuş, toplam 53 katılımcıya dair veri çalışmaya dahil edilmiştir. Görüşmelerin geliştirilmesine yönelik olarak görüşme verileri toplanmış ve sırasıyla şu prosedürler izlenmiştir: (i) verilerin yazıya geçirilmesi, (ii) analiz edilmesi (geleneksel yöntemle), (iii) geçerliliğin kontrol edilişi ve (iv) rapor edilmesi (Sewell, 2006; Turner, 2010; Montoya, 2016).

Bu çalışmada kullanılan veriler, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmalar Etik Kurulunun 6/02/2024 tarih, 04 toplantı sayısı ve 024/165 numaralı etik kurulu kararına uygun olarak toplanmıştır.

## **Bulgular ve Değerlendirme**

Araştırmacı görüşmelerden elde edilen verileri, soruların sırasına göre analiz etmiş ve ardından genel bir değerlendirme yapmıştır.

1. soru olan “Mersin merkezde bulunan destinasyonları çekicilik bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna ilişkin olarak katılımcıların ilk etapta genellikle doğal ve somut varlıklara odaklandıkları görülmüştür. Mersin merkezinin deniz, kum, güneş turizmi açısından çekici destinasyonlara sahip olduğunu ve doğal çevrenin yanı sıra tarihi, dini ve gastronomik açılarından turistler için çekicilikler barındırdığını belirtmektedirler. Bazı katılımcılar, merkezdeki uluslararası liman ve marinayı, 52 katlık Türkiye'nin ilk gökdelenini, başta arkeoloji müzesi olacak şekilde merkezdeki müzeleri temel çekicilik unsurları olarak tanımlamaktadırlar. Kentin kültür zenginliği açısından ise bazı katılımcılar, merkezdeki Soli-Pompeipolis antik kentinin, müftü deresi ile tren garı arasında kentin tarihsel ve kültürel geçmişini yansıtan mimari eserlerin ve inanç alanlarının (kiliseler, camiler vb.), kent merkezindeki gayrimüslim topluluklar (Levantenler, Ermeniler, Hristiyan Araplar vb.) ve bunların kent mutfağı üzerindeki önemli yansımalarının turistlere cazip gelebileceğini ifade etmektedirler. Bir katılımcının değerlendirme durumu aydınlatıcı mahiyettedir;

*“Mersin merkezi deniz, kum, güneş turizmi açısından çekici destinasyonlara sahiptir. Son yıllarda bölgede gerçekleştirilen nitelikli otel yapım yatırımları ve Çukurova bölgesel havalimanının hizmete girmesiyle önümüzdeki yıllarda turist sayısında artış beklenmektedir. Diğer turizm çekicilikleri arasında tarih, din, doğal çevre ve gastronomi sayılabilir. Mersin şehir merkezi, turistik çekicilik bağlamında oldukça zayıftır fakat ilçeler bağlamında tam tersi bir durum söz konusudur, Tarsus ve Silifke oldukça zengindirler” (ÖEK-8).*

Bu söyleme benzer şekilde, katılımcıların çoğu (46 katılımcı; %80,7), Mersin il merkezinde pek turistik çekiciliğin bulunmadığını belirtmişlerdir. İlk soruya verilen yanıtlar arasında Yörük kültürü ve bu kültüre dayalı bir turistik çekicilikten bahsetmedikleri hatta farklı etnik kültür alanlarına atıfta bulunmalarına rağmen baskın kültürün temelini oluşturan ve milli kültüre yakın olan yörük kültürünü bu kapsamda değerlendirmedikleri anlaşılmaktadır. Öyle ki, merkezde kültürel bir zenginliğin tarihi süreç içinde oluşmadığı görüşü de belirtilmiştir. Bu durum, yerelde insanların Yörük kültürünü yaratıcı bir endüstri ve turizm malzemesi olarak değerlendirmediklerine işaret etmektedir. Verilen yanıtlardan ağırlıklı olarak yerel halkın Mersin il merkezinde turistik çekicilikler olarak daha çok doğal zenginlikleri algıladığı, modern hayatın getirileri (gökdelen, liman, yeme içme), ve kültürel olarak da antik kentler, müzeler ve yabancı kültür varlıklarını algıladıkları sonucuna varılabilir. Verilen cevaplardan yola çıkarak katılımcılarda, Mersin kent merkezinde ancak makro planlamalarla, merkezi ve yerel yönetimlerin iradesi ve yatırımları ile turizmin ancak geliştirilebileceği inancının hakim olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci soru olan “Mersin merkezde kültür eksenli olarak turizme neler sunulabilir?” sorusunun verileri değerlendirildiğinde, yine ilk sorunun yanıtlarından da anlaşılacağı üzere, katılımcıların kültür eksenli olarak doğa, deniz ve yayla turizmi dahil, Atatürk Evi, Kushimato Sokağı, Mersin Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi, Yumuktepe ve Pompeipolis antik kentini yaratıcı turizm endüstrisine kazandırılacak destinasyonlar arasında tanımladıkları gözlenmiştir. Burada da katılımcı algısının genellikle somut kültür varlıklarına odaklandığı, yaşayan kültürün yaratıcı endüstriye katılabileceği yönde bir düşünsel altyapının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, kültür temelli yaratıcı endüstrilere yönelik yaygın örneklerin bulunmadığı bir topluluk üyeleri için anlaşılabilir bir durumdur. Bir katılımcı görüşünde şunları belirtmektedir:

*“Somut olarak Pompeipolis antik kenti, çevresinde düzenlenen sanatsal ve gastronomik etkinlikler ve geleneksel festivallere ev sahipliğinden dolayı yaratıcı destinasyon planlaması için büyük önem arz etmektedir. Ayrıca merkezde bulunan sahil bandı da daha rekreatif hale getirilerek yaratıcı destinasyon yolunda Mersin merkeze büyük katkı sağlayacağını düşünüyorum” (SAK-4).*

Yanıttan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların genellikle doğal alanları ve somut kültürel miras alanlarını turizm planlaması açısından öncelikledikleri açıkça anlaşılmaktadır. Kültürel miras algısının Mersin merkezde neredeyse yok hükmünde olduğu belirtilmiş ve bu sorunun sorulmasının daha çok ilçeler için anlamlı olduğu, ilçelerde efsanelerin, halk ve inanç anlatılarının, tarihsel şahsiyetlerin kültür temelli endüstriye kazandırılabilirliği ifade edilmiştir. Mersin’in yakın çevresinin kültür bağlamında turizm arzı zengin bir yer olduğu, her şeyden önce inanç turizminin en önemli noktalarından birisi olarak Silifke ve Tarsus’un İkincisi Roma mimarisi, Bizans kırsal mimarisi ve yine başta Tarsus ve Silifke olmak üzere İslam ve Osmanlı mimarisi bağlamında da zenginlikleri dile getirilmiştir. Bu soruda sadece üç katılımcı Yörük kültüründen bahsetmiş ve bu kültürün yaratıcı endüstriler kapsamında değerlendirilebileceğini vurgulamıştır. Ancak bunlardan birisi de bu kültürü yaşayarak deneyimlemekten ziyade müzelerde etnografik değerler olarak turizme kazandırılmasının önemine değinmiştir. Bu üç katılımcının ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

*“... İkincisi güçlü destinasyon ise İçel ya da bilinen ismi ile İçel bölgesidir, bu bölge Mersin’in batısında kalan bölgedir. Bu bölgede kültürel süreklilik bağlamında Yörük kültürü çok daha ağır basmaktadır, başta Silifke olmak üzere Mut ve Erdemli Yörük kültürünün yaratıcı ekseninde ele alınması için önemli destinasyonlardır” (TRK-2).* “... örnek olarak Mersin arkeoloji müzesindeki Sarıkeçili Yörüklerine ayrılan kısım aklıma geldi. Bunun gibi etnografik

ve kültürel başlıklı bölümlere müzelerde ve tarihi noktalarda yer verilebilir. Halkın ve turistlerin tanınması için faydalı olacağını düşünüyorum (SAK-8). İçel bölgesindeki Yörük kültürü turizmde hala kullanılmamış önemli bir arzdır” (ÖEK-2).

Buradan, Yörüklerin Mersin ve yakın çevresinde yaygın olarak bulunması, kendine özgü gelenekleri ve yaşam tarzları ile hem Mersin merkez hem de bazı ilçeler için değerlendirilebilecek yaşayan birer kültür mirası özelliğinde olduğu anlaşılmaktadır. Eşek ya da at sırtında taşınan, ala çuvala doldurulmuş bir yaşam biçimi olarak, Yörüklerin yaşamını cazip kılanın tam olarak doğa, hayvanlar ve az eşya (Şimşek, 2017) olduğu düşünülürse, şehir merkezinde ve ilçe merkezlerine yakın mesafelerde yaşayan Mersin Yörüklerinin, kültür temelli yaratıcı endüstri bağlamında önemli bir zenginlik olarak değerlendirilebileceği ve bu durumun Mersin yerinde çok az bir kısım (yaklaşık %6) tarafından farkında olduğu sonucu çıkmaktadır.

Araştırmacı tarafından “Sizce Yörük kültürü Mersin merkezde kültüre dayalı bir endüstriye dönüştürülebilir mi? Bu konuda neler yapılmalıdır?” şeklinde oluşturulan üçüncü soru, hem farkındalık yaratma hem de bir tartışma konusu oluşturma amaçlı hazırlanmıştır. Soru ile hatırlatıldığında katılımcıların tamamının, Mersin Yörük kültürünün endüstriyel bir kapasitesinin mutlaka var olduğu ancak sürecin zorlayıcı olabileceği ve çok katılımcılı iyi bir planlama ve yönetim iradesi ile başarılabilir konularında hem fikir oldukları sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki katılımcı verileri konuya açıklık getirici özelliktedir.

“Mersin merkezde Yörük kültürü destinasyonu projesinin başarısında turizm paydaşlarının rolü oldukça büyük olacaktır. Üniversitenin, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve diğer kamu-özel kuruluşların ortak çalışması ile bu projenin başarılı olacağını düşünüyorum. İnsanların otantiklik arayışı projenin çekiciliğine katkı sağlayacaktır” (SAK-7). “Çok başarılı bir proje olur. Örneğin yedikleri peynirleri bile kendileri imal ediyorlar. Halkın çoğu günümüzde doğallıktan ve organiklikten yana. Yörüklerin sürmüş olduğu yaşam biçimi bence bunun (yörük kültürünün turistik bir endüstriye dönüştürülmesinin) olabileceğinin kanıtıdır” (YHK-12).

Katılımcı ifadelerinden, Mersin yerelde turizm girişimlerinin genellikle kamu önceliğinde ve desteğinde yürütülebileceği kanaatinin hâkim olduğu açıktır. İlâveten, toplumun neredeyse top yekûn bütün birimleri ile iş birliğinin gerekliliğine vurgu yapılarak modern dünyanın tekdüzeliği ve yapaylığın farklıya ve doğala kaçma ihtiyacına yoğun atıf yapılmıştır. “Bu konuda neler yapılabilir?” tamamlayıcı sorusuna ise genellikle, her türlü görsel medyada, festival ve fuarlarda tanıtımların yapılması, bir Yörük kültürü ve müzesi oluşturulması, çeşitli aktiviteler ile hem ulusal hem de uluslararası platformlarda duyurulması ve projenin çeşitlendirilerek büyümesinin sağlanması gibi görüşler öne sürülmüştür. Ancak yörük kültürünü turizm gibi tüketici-yıkıcı bir endüstri ile yüzleştirmenin doğru olmayacağı, mevcut yaşayan ve giderek azalma eğilimi gösteren önemli bir kültürün yok oluşuna katkı sağlanmaması gerektiği de belirtilmiştir. Dört katılımcının (yaklaşık %7,5) bu tür bir endişesinin olduğu, ama her şeye rağmen bir YKD oluşturulmasının doğru planlama ve yönetim ile ancak ileri bir hassasiyetle uygun olabileceği görüşü bir diğer önemli ayrıntıdır.

“Evet, Yörük kültürü bir turizm malzemesine dönüşebilir fakat ben bundan taraf değilim, para kazanmak için her şeyi kullanmak mübah değildir. Ayrıca Mersin’de Yörük kültürü gün geçtikçe zayıflamaktadır, bir şekilde direnmeye çalışan bu kültürü oldukça yoz bir sistem olan turizm için kullanmak, bana göre ahlaken yanlıştır. Bu yapılacaksa bile bir şekilde kültürün özüne, özgün haline sadık kalmak gerekir fakat bu oldukça zordur” (ÖAK-2).

Araştırmacı, dördüncü soru ile oluşturulan olası bir YKD'nin turistler için ne derecede çekici olabileceğine dair katılımcı görüşüne baş vurmuştur. “Sizce, oluşturulacak bir YKD'nin yabancı ve yerli turistler tarafından tercih edilirlilik düzeyi ne olacaktır?” sorusuna katılımcılar genellikle (41 kişi, yaklaşık %72) daha çok yerli turistlerin konuya ilgi duyacağı ve sonucun olumlu olacağı yönünde fikir bildirmişlerdir. Ancak burada Türkiye'nin en büyük ilçelerini bünyesinde barındırması ve merkeze neredeyse üç veya beş saatlik mesafede ilçeleri olan Mersin'e turistlerin getirilmelerinin sorun teşkil ettiğine vurgu yapılmıştır. Bu yüzden, proje destinasyonun kurulacağı yerin ulaşılabilirliğinin tercih edilme oranını belirleyeceği görüşü hakimdir. Ancak aynı zamanda, bu destinasyonun çekiciliğinin yüksek olabilmesi için kırsalda konuşlandırılmasının zorunluluğuna da temas edilmiştir. O halde yörük kültürü temelli yaratıcı bir endüstrinin, yerel bakış açısıyla, ancak doğal şartlarında ve ulaşım kolaylığının en fazla tesis edildiği alanlarda oluşturulabilmesinin mümkün olabileceği açıktır. Turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek için ise bir Yörük Köyü projesinden ziyade bir Yörük Kültürü Rotasının daha uygun olabileceği üzerine de fikir bildirilmiştir. Bir katılımcının soruya yönelik ifadeleri şöyledir:

*“Köy değil de benim söylediğim şekilde tasarlanırsa tercih edileceğinden zerre şüphe duymam. Bana göre insanlar hep özgün olanı arar, dolayısıyla özgün formda tasarlanmış her arz talebini yaratır. Eğer bir Yörük köyü tasarlanırsa her şeyden önce bu sahte ve plastik bir kopyadan fazlası olmayacaktır, bundan eminim. Fakat kültür rotalar halinde tasarlanırsa, her şeyden önce az ve nitelikli ziyaretçiyi çekecektir, bu da kültürün taşıma sınırının korunmasını sağlayacaktır” (TRK-20).*

Kültür temelli bir turizm planlamasında yerel algının, kültürün korunmasına yönelik ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir kılınmasına dair yaklaşımları anlamlıdır. Yörük rotası düşüncesinin daha çok kültürün korunması, turizm faaliyetlerinin daha uzun soluklu yürütülebilmesi ve kültür aşınması/yozlaşmasının sosyal kaldırma kapasitesi ile sınırlandırılmasına temellendirildiği açıktır. Yerel algı içinde, turizmin tahripkâr sonuçlarının yaşayan kültürü yapaylaştırmasını engelleme hassasiyetinin varlığı kayda değer bir bulgu olarak nitelendirilebilir.

Beşinci soru “Siz turist olsaydınız oluşturulan YKD'yi ziyaret etmek ister miydiniz?” ve tamamlayıcı sorular “Neler görmek isterdiniz? Neler satın almak isterdiniz?” ile araştırmacı, belli bir fikir sahibi olunan bir kültür temelli yapılacak bir turistik faaliyetten yerel beklentilerin neler olabileceğini tespit edebilme amacı taşımaktadır. Soruya katılımcılardan beş kişi (%9,4) turist olarak katılmayacağını belirtmiş, bu katılımcılara son soru sorulmamış ve mülakatları tamamlanmıştır. Turist olarak katılmak istediğini ifade eden katılımcılara yöneltilen ilave sorular “Neler görmek isterdiniz? Neler satın almak isterdiniz?” genellikle doğal yaşam, organik beslenme, etnografik değerleri deneyimleme, hediyelik eşyalarla anı biriktirme gibi deneyimler yaşayabilmeyi bekledikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan, otantik Yörük kıyafeti, halısı, kilimi, yün ipleri, keçesi ve eyeri ile peynir, yoğurt, çökelek, yayık ayranı ve sıkma gibi doğal ve yerel lezzetlerin tadına bakılacak ve satın alınabilecek ürünler arasında olduğu gözlenmiştir.

*“Evet, ziyaret ederdim. Doğal ortam şeklinde tasarlanmış bir YKD'de bulunmak eğlenceli olurdu. Yöresel giysiler, el sanatları ve yiyecek-içecekler çok ilgimi çekirdi. Bunun yanı sıra hikâye ve söylencelerin anlatıldığı sohbetler de beni çok etkilerdi”*

Katılımcı ifadelerinden anlaşıldığı üzere, yerel algı arasında etnografik çekicilikler ile anlatı ve folklor kültürünün de tamamlayıcı deneyimler arasında görüldüğü ve alanın planlayıcıları tarafından kaçırılmaması gereken bir detay olduğuna dikkat çekilmesi önemlidir. Detaylarda katılımcılar, otantik bir oluşumun yaratılmasının ilgi çekeceği ve ziyaret etme eğilimi yaratacağını belirtmişlerdir. Bu ziyaretin turisti deniz ve güneşten çıkarıp kendisine çekecek

kadar iyi ve erişilebilirliğinin yerinde çalışılmasının gerekliliği üzerine vurgu yapılmıştır. Alandaki deneyimi uzatacak objelerin gidilen bölgelerden toplanması ve buna yönelik olarak endemik hediyelik eşyaların geliştirilmesi de harekete geçirici çekicilikler olarak değerlendirilmektedir.

Son soru “Alanda Yörük kültürü temelli bir gece konaklamanız için size göre neler gereklidir?” sorusu ise alandaki arza yönelik talebin tespiti amaçlı sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı (9 kişi, yaklaşık %17) günübirlik geziler olmasını tercih ettiğini belirtse de çoğunluğu doğa, gastronomi, konaklama ve etnografik zenginlikler gibi dört temel avantajın planlı bir şekilde sunulması durumunda alanda geçirilecek sürenin uzayabileceğini belirtmişlerdir. Görüşmecilerden biri bu duruma şöyle dikkat çekmiştir.

*“Mersin yazın sıcak bir bölge olması nedeniyle serin ve doğayla iç içe olabilecek bir konaklama ile buranın ziyareti bütünleştirilebilir (ÖEK-4,9). Konaklamanın olması orada fine-dine olarak adlandırabileceğimiz restoranlarda özel lezzetleri tadabilmemize bağlı (SAK-4). Burada yörük kültürünü ve gastronomisini sıkma, börek, ayran aşından çıkarıp modern gastronominin gerekleriyle de bütünleştirilerek sunulması çekiciliği artıracaktır” (ÖEK-2).*

Mülakat detaylarına bakıldığında, alanın coğrafi zenginlikleri ile iklimin avantaj olarak değerlendirilmesi şehir hayatının temposundan ve monotonluğundan uzaklaşarak biraz daha serin, rutubetsiz ve huzurlu doğal ortamların arandığına işaret etmektedir. Yörük kültürüne has oluşmuş sıkma, börek, çökelek, keçi sütü, peyniri gibi doğal gastronomik ürünlerin ve bunların, hazırlanması, üretilmesi ve sunumu süreçlerini deneyimleme ile yeme-içme kültürünün de sorunun cevabı içinde yer bulduğu izlenmiştir. Kıl çadırın içinde, yer yatağında ve yün döşekte ya da yün minderler üzerinde yatmanın ve kıldan eğrilmiş/dokunmuş malzemelerden anılar biriktirmenin çekici olabileceği ifade edilmiştir. Bu yönü ile örme patikler, çoraplar, yelekler ya da benzer giyim malzemelerinin de üretilmesi süreçlerinin deneyimlenebileceği ve satışa sunulabileceği, eşek, at ve diğer hayvanlar ve doğa ile paylaşılan pastoral yaşamın kendisinin de önemli uzun süreli kalımlar için anlamlı olduğu vurgulanmıştır.

## **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Günümüzde turizm eğilimlerindeki değişiklikler, çoğunlukla talep yönündeki turizm çeşitlerine bağlı turistik ürünler konusunda politikalar belirlemeyi ve uygulamayı gerektirmiştir (Taşkiran, 2018). Literatürde kültür temelli yaratıcı endüstrilere yönelik kamu politikası analizi yoluyla alanda farklı çalışmalar yapılmış ancak öneriler düzeyinde kalmıştır (Kaymas, 2019). Anadolu, kültürel altyapısı itibarı ile Prehistorik dönemden bugüne uzanan farklı kültürler ile yoğurulmuş eşsiz kültürel zenginlikler barındıran bir coğrafyanın adıdır (Düring, 2011). Tüm yerli halkların kendi adı, dili, ata toprakları ve kültürü olduğu (Lepage, 2019) gibi, Yörük kültürü de Anadolu'nun değişen coğrafyalarında kendine has bir kültür yapısı ile yaşatılmaktadır (Demir & Bakar, 2014). Ancak Anadolu Yörük kültürü, son zamanların gelişen önemli bir küresel endüstrisi olan turizm sektörüne yeterince konu edilememiştir.

Dünyada giderek önemi artan bu alan, kültür temelli yerli turizm ürünlerinin üretimi, yerli halk kültürü ve mirasının, konukçu nüfus (yerel ev sahipleri) tarafından farklı türde faaliyetler yoluyla iletilmesine ve metalaştırılmasına dayanmaktadır (Goffman, 1959). Bu durum, çok tartışılan ‘turist bakışı (tourist gaze)’ kavramını (Urry, 1990) yaratmış ve turizm destinasyonlarındaki konukçuların, turistlerin bakış açılarına göre nesneleştirildiği bir süreç olacak şekilde turizm anlayışını şekillendirmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, turizme kazandırılan Yörük kültürünün bir şekilde yozlaşmaya ve açıkça zarar görmeye maruz kalma olasılığı yüksektir. Bir tarafta ücret



ödeyen ve talep eden ‘biz’, öbür tarafta ise arz sağlayan ‘onlar’ arasında bir ayrılığı ima eden bu yaklaşım, bu yönüyle kültürel deneyimlemeyi de sınırlamaktadır. Turizmde beklenen ise tam tersi bir durumdur (McCabe & Marson, 2006). Oysa, konukçular, stereotiplerin ve nesneleştirilmenin kurbanı olmadan turistlerin beklentilerine kendi öncelikleri doğrultusunda şekil verebilecek stratejiler geliştirebilirler ve böylece korumacı bir nesnelleştirme yaklaşımını kültür temelli sürdürülebilir bir turizm ürünü haline dönüştürebilirler.

Yörük kültürü gibi kültür temelli oluşturulmuş bir endüstride, kültür ne kadar özgün korunabilir ise o endüstri kadar çekici ve sürdürülebilir kalacaktır. Bu yaklaşımı, Goffman'ın (1959) ‘sahne önü’ ve ‘sahne arkası’ söylemlerinden yararlanan Mac-Cannell (1989) ‘aşamalı özgünlük’ (staged authenticity) kavramı ile ortaya koymuştur (MacCannell, 1989). Burada, konukçular, turistler için ‘sahnenin önünde’ kültür varlıklarının aşamalı bir versiyonunu sunacak, tüm dikkatleri kültürlerinin, tarihlerinin ve geleneklerinin kısacası güncel, yaşayan kültürlerini metaya dönüştürüldüğü ticarileştirilmiş ön cepheye yönlendirecek, ama sahne arkasında varoluşlarına dayalı bu ünik değerleri koruyarak sürdürülebilir bir turistik çekicilik halinde koruyacaklardır.

Bu çalışma, Mersin Yörük kültürü temeline dayandırılan ve yerli halkın kültür temelli yerel turizm planlamasına yönelik yaklaşımları ve değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Yerel bakış açısıyla bölgede alternatif gelir fırsatları oluşturmada Yörük kültürüne dayalı turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınma için potansiyel oluşturduğu algısı yaygındır. Bu çalışmadaki görüşmelerden hem somut hem de somut olmayan kültürel değerlerin sergilenmesi, yani sanat ve kültür performansları ve sunulan doğal yaşam tarzları gibi Yörük kültürünün yerelde sunabileceği turizm çekiciliklerinin yine yerel halk tarafından farkında olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmayla, yerel halkın Yörük kültürü ve kendilerini ünik gördükleri, Yörük kimliğinin ve yaşam tarzının nesnelleştirilebileceğini algıladıkları ve bu durumun turizme doğru entegre edilebilmesi halinde olumlu sonuçlar doğuracağı kanaatinin baskın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Görüşmelerden elde edilen sonuçlarda, Yörük kültürünün hem yerel hem de bölgesel turizme katılımının önemli bir etki yapma potansiyelinin olduğu düşüncesi hakimdir.

Röportajlarda da değinilen Yörük kültürü gibi kültür temelli yerel turizmi ürünleri, kimi zaman özgünlük kavramına atıfla yozlaşma ile birlikte bahsedilmekte (Greenwood, 1989) ve toplulukların çağdaş yaşama fayda sağlayacak şekilde bu ürünlerin özgünlüklerini kaybettiği görüşleri ifade edilmektedir (Di Domenico & Lynch, 2007). Ancak yapılan görüşmelerde yerel halkın, özgün kültürel uygulamaların zarara uğratılmaması konusunda üst düzeydeki hassasiyeti, Yörük kültürünün gündelik hayatta gerçekleştirdiği özgün kültürel uygulamalarının zarar görmeden yerel kalkınmaya nasıl katkı sağlayabileceği konularındaki yerel algı düzeyi, özgünlüğün sürdürülmesi anlayışıyla uyumlu (Theodossopoulos, 2013) bulunmuştur. Bu, bir yandan konukların beklentilerine cevap verebilirken, diğer yandan da konukçuların hassas özgün kültürel uygulamalarının öncelendiği anlamına gelmektedir. Yani arkeolojik bir alandan sosyal, kültürel ve ekonomik olarak beslenen bir yerel topluluk nasıl ki ona sahip çıkıp koruyor ise (Ababneh, 2021), kültür temelli bir endüstriden geçim sağlamak da o kültürün korunması ve sürdürülmesi esasına dayalı olacaktır. Çalışma, yerel halkın, Yörük kültürünün özgünlüğünün korunmasının, yalnızca konukların kültür ürünlerini tüketmesi ve yörük kültürüne ilişkin beklentilerine göre üretilmesi değil, aynı zamanda konukçular tarafından da kontrol edilip doğal haliyle yeniden üretilmesi ile mümkün olacağı şeklindeki düşüncesini doğrulamaktadır.

Bu çalışma, Yörük kültürünü turizme açmanın çeşitli yollarının olduğu ve turizmin yerel halka farklı açılardan fayda sağlayabileceği konularında yerel halkın farklı görüşlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, ortak

fikirler genellikle iş birliği ve dayanışmanın tüm etki alanlarında tesis edilmesi gerektiği yönündedir. Kamu öncülüğü bu planlamada olmazsa olmaz olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca seyahat acentelerinin gezi rotalarına, Yörük kültürü destinasyonlarını dahil etmelerinin gerekliliğine yapılan vurgu da önemli çıktılar arasındadır.

Mersin Yörük kültürü temelli bir yaratıcı endüstri oluşturmada, mevcut kültürel mirasın tamamı turistik ürün olarak sunuma hazır halde olmadığından yaratıcı turizm bakış açısı ile tasarlanıp turist tüketimine dolayısı ile turizm ekonomisine kazandırılması olumlu sonuçlar doğuracaktır. Çalışma, turizmle ilgili kültür ve kimlik spekülasyonlarına dair konukçu-misafir karşılaşmasında, konukçu bakış açısını yansıtmaktadır. Çalışmanın çıktıları açısından hem teorik hem de pratik sonuçlar, bazı ilave tespit ve öneriler şöyle sıralanabilir: Katılımcılar Mersin merkezde bulunan potansiyel destinasyonları bilmekte fakat yetersiz turizm planlama ve politikaları nedeniyle destinasyonlara çekicilik kazandırılmadığını düşünmektedir. Mersin merkezdeki kültür eksenli yaratıcı destinasyonların yetersiz tanıtım ve turizm paydaşlarının yetersiz iş birliği nedeniyle turizm açısından gereken ilgiyi görmediğini belirtmişlerdir. Mersin merkezde kültür turizmüne kazandırılacak tarih, din, kültür ve coğrafi açıdan turizm potansiyeline sahip öğelerin olduğu bilinmekte ve örnekler verilebilmektedir. Katılımcılar Mersin merkezde oluşturulacak bir YKD'nin ziyaretçi çekeceği yönünde yüksek oranda fikir beyan etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı (yaklaşık %45) YKD'nin merkeze yakın kırsalda doğal ortamıyla oluşturulmasının daha etkin olacağını düşünürken, bir kısmı ise merkeze yakın kıyı şeridini daha cazip görmektedirler (yaklaşık %60). Katılımcılar oluşturulacak YKD'nin yüksek oranda yerli turistler tarafından daha çok ziyaret edileceğini varsaymaktadır. Katılımcıların belirgin çoğunluğu (yaklaşık %95), YKD'yi ziyaret etmek ve ziyaret edilmesini tavsiye etmek isteyeceklerini belirtmişlerdir. Görüşmeciler YKD'de yerel ürünler satın almak, yerel yiyecekleri deneyimlemek ve Yörük kültürünü canlandıran tasarımlar görmek istemektedirler. Katılımcıların bir kısmı YKD'de gece konaklamayı tercih etmeyeceğini, gündüz gezisinin yeterli olacağını düşünürken, diğer önemli bir kısmı da konaklama için bazı altyapıların tamamlanmasının gerekliliği üzerine fikir bildirmiştir.

Özetle, Akdeniz kıyısı boyunca uzanan Mersin merkezi, doğudan Adana'nın batıdan Antalya'nın politik ve psikolojik baskısıyla turizm açısından geri kalmışlığı yaşamaktadır. Araştırmacının yerel temaslarından gözlemlerine dayanarak seyahat acentelerinin "ziyaret edilecek yer yok" diyerek Mersin merkezi rota dışı bıraktıkları tespit edilmiştir. Denize kıyısı olmayan şehirlerden gelen yerli turistler için Mersin merkezde deniz ile buluşmak ve tekne turu çok cazip olmaktadır. Merkezde, Akdeniz kıyısında oluşturulacak bir YKD turistlerin merkezde geçirecekleri zamanı arttırabilir. Ayrıca, para kazanmak için her şeyi kullanmanın haklı görülmemesi gerektiği ve Mersin'deki Yörük kültürünün gün geçtikçe zayıflamakta olduğu kanaati de tespitler arasında sayılabilir. Bir şekilde var olma mücadelesi veren ve direnmeye çalışan bu kültürü oldukça zararlı olabilen bir sistem olan turizm için kullanmanın ciddi bir planlamanın ürünü olması gerekmektedir.

Çalışmanın önerisi, Yörüklerin yaylak ve kışlak göç güzergahlarının birer yürüyüş rotası olarak tasarlanması, bu rotaların günü birlik ya da birkaç gece konaklamalı rotalar gibi farklı uzunluklara ve donanımlara göre sınıflandırılarak düzenlenmesi ve bu şekilde turizm endüstrisine kazandırılmasıdır. Gününbirlik rotada, rotanın belirli dinlenme noktalarına kıl çadırın özgün biçimde tasarlanmış fakat ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap veren dinlenme alanları tasarlanabilir. Buralarda sunulan özgün yiyecek-içecek gibi hizmetler, yine özgün yörük kültürüne uyumlu olarak sunulabilir. Konaklamalı uzun rotalarda ise konaklama alanları özgün Yörük kültürü göz önüne alınarak, Yörük obaları tarzında tasarlanabilir. Buradaki temel husus özgün forma sadık kalmak, özgünlüğü bozan her şeyden

uzak durmaktır. Özellikle denize kıyısı olmayan illerden gelen grupların deniz kıyısına ilgisi yüksek olduğundan tasarlanacak destinasyonunun merkeze ve deniz kıyısına yakın bir yerde planlanması çekicilik ve erişilebilirlik açısından destinasyona değer katacaktır.

Son olarak, Mersin Yörük kültürü, aynı zamanda etnokültürel gelişme kapsamında değerlendirilerek Yörük topluluklarının içsel ihtiyaçlarını karşılamak için temel bir kaynak olarak tasarlanabilir. Böylece, zaman içinde kültürel çeşitliliğin korunmasıyla ilgili bir kalkınma türü (Stavenhagen, 1986) ya da modeli haline gelebilir. Bu modelle, kültürel boyutun yeri, farklının da güçlendirilmesi ve sürdürülmesi ihtiyacı ve karar alma süreçlerinde yerel katılımın teşviki gibi yaklaşımlar turizm planlamasında daha çok dikkate alınabilir. Bu sayede turizm planlamasında, yerli ve geleneksel bilgi, beceri ve yaşam tarzlarının, yerel/bölgesel kalkınma projelerinin başarısında ve dolayısıyla yerel geçim kaynaklarının sürdürülebilirliğinde oynadığı önemli rollere odaklanılmış olur. Yerli etnokültürel gelişme, karşılıklılığı, kolektif katılımı, ortak emeği ve bireyin refahından ziyade topluluğun huzurunu destekleyecektir. Sonuçta, kültürel gelişim, dönüşüm ve yaşayış süreçleri yerel kültür tarafından belirlenecek ve yönetilecektir. Etnokültürel gelişme, yerel kimlik ve geleneğin korunması, kültürün kendi özgününü küreselle ya da hâkim kültürle kendi iradesi ile yerel bir bağlamda gerçekleştirmesine bağlı olacaktır. Bu yönüyle çalışma kültür temelli yaratıcı endüstriler alanında gelecekte yapılacak turizm planlamaları ve araştırmalarına altlık oluşturması ve Yörük kültürü imajına katkı sağlaması açısından önemlidir.

### **Teşekkür**

Bu çalışmada bana destek veren profesyonel turist rehberi, Durul Aliye GÜMÜŞ'e teşekkürü bir borç bilirim. Kendisinin ilgili dönemde Mersin'de bulunması verilerin rahat, uzun süreli ve güvenilir bir şekilde toplanmasına imkân sağlamıştır.

### **Beyan**

Bu çalışmada kullanılan veriler, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmalar Etik Kurulunun 6/02/2024 tarih, 04 toplantı sayısı ve 024/165 numaralı etik kurulu kararına uygun olarak toplanmıştır.

### **REFERENCES**

- AA. (2018, Eylül 05). Kırgız kültürü ekmek kapıları oldu. Retrieved from [www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr): <https://www.ntv.com.tr/seyahat/kirgiz-kulturu-ekmek-kapilari-oldu,nD8NKH6Cku8J-d6dfHdbw>
- AA. (2019, Mart 14). Kırgız Türkleri, en eski Türk savaş oyunu 'kökbörü'yü Van'da yaşıyorlar. Retrieved from [www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr): [https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/kirgiz-turkleri-en-eski-turk-savas-oyunu-kokboruyu-vanda-yasatiyorlar,9doqKZ0UZEuls5c38Vw84A/yh8k\\_Vo2b0-SbQXPRGw-Gw](https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/kirgiz-turkleri-en-eski-turk-savas-oyunu-kokboruyu-vanda-yasatiyorlar,9doqKZ0UZEuls5c38Vw84A/yh8k_Vo2b0-SbQXPRGw-Gw)
- Ababneh, A. (2021). *Archaeological Sites' Management, Interpretation, and Tourism Development- A Success Story and Future Challenges: The Case of Bibracte, France*. *Heritage* 4, 2261–2277.
- Akbulut, D. (2020, 12 10). *Tasarım Bağlamında Endüstriyel ve Teknolojik Gelişmelerin Konargöçer Yaşam Tarzına ve Maddi Kültüre Etkileri- Mersin Yörükleri Örnekleme*. Retrieved from YL Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü : <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/294751>

- Akdu, U., & Boztoprak, B. (2023). Somut Olmayan Kültürel Mirasların Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği, *Erzurum Örneği. Erciyes Akademi*, 37(4), 1535-1565. doi.org/10.48070/erci/esakademi.1380167.
- Akın, M. H. (2019). Sosyal etkileşim ve sosyal benlik kaynağı olarak aile. *Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 3(1), 1-14.
- Akşit, N. (2013). Yaratıcı Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786-795.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi/ Turkish Journal of Geographical Sciences*, 2 (2), 50-64.
- Ar, H., & Çelik, S. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1406-1418.
- Aslan, G. (2017). Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4) , 109-122.
- Bakan, M. (2020). Erciş İlçesi Kır Yerleşmelerinin Nüfus Gelişimi (1927-2017) ve Gelişimi Etkileyen Faktörler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* (7), 282-305. doi:10.21733/ibad.665716.
- Baran, M. (2014). Pamir Yaylası'ndan Ulupamir Köyü'ne: Kırgızlarda Sosyo-Kültürel Yaşam ve Mekânın Dili. *Bilig*, 68, 43-58.
- Başuğur, E. (1996). *İçel Yöresinde Yaşayan Sarıkeçililer Takvim ve Meteorolojisinden Bir Kesit. I. Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları*, (Sempozyum Bildirileri İL), . Ankara: TC. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 0-49.
- Birekul, M. (2020). Identity and Social Othering: A Case Study on Youth in Turkey. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 118-127. doi.org/10.51117/metder.2020.1.
- Borin, E., Donato, F., & Sinapi, C. (2018). *Financial Sustainability of Small- and Medium-Sized Enterprises in the Cultural and Creative Sector: The Role of Funding*. In E. Innerhofer, H. Pechlaner, & E. Borin, Entrepreneurship in Culture and Creative Industries. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship. Cham.: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2\_4.
- Braudel, F. (2021). *II. Felipe Döneminde Akdeniz ve Akdeniz Dünyası- I*. 3. Baskı. Fr. Çeviren:Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Byraktar, R., & Ulu, A. (2016). Pastoral toplum çözümlemesi bağlamında Van Ulupamir Kırgız Türkleri üzerine bir değerlendirme. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi [TAED]*, 55, 445-467.
- Chang, A. Y., & Hung, K. P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 00560. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100560 .
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2014). *Research Methods, Design, And Analysis*. The USA: Pearson.

- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2006). Prevalence of Mixed-methods Sampling Designs in Social Science Research. *Evaluation & Research in Education*, 19(2), 83 – 101.
- Cooke, P., & Lazzeretti, L. (2008). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Creativetourismnetwork. (2024, March 03). people life experience. Retrieved from creativetourismnetwork.org: <https://www.creativetourismnetwork.org/?s=people+life+experience>
- Çiftçi, M. A. (2020). *Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenlerinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. İstanbul.
- Çokal, Z., & Aslan, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberlerinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algulamaları: Kapadokya Örneği*. Hacı Bektaş Velî Üniversitesi-Sos. Bil. Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Nevşehir.
- Çullu, K. N. (2022). Turizmde Güncel Eğilimler: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erciyes Akademi*, 36(1), 213-227. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1059549>.
- Dann, G. M. (1997). Images of destination people in travelogues. In R. Butler, & T. Hinch, *Tourism and indigenous peoples* (pp. 349-375). London : Thomson Business press.
- DCMS. (2001, January 26). Creative Industries Mapping Document. Retrieved from <https://www.creativitycultureeducation.org/>: <https://www.creativitycultureeducation.org/?s=Creative+Industries+Mapping+>
- Demir, E. (2023). Van ili kongre turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turkish Business Journal*, 120-133. doi: 10.51727/tbj.1384335.
- Demir, Ö., & Bakar, N. (2014). Silifke yürüklerinde doğum, evlenme ve ölüm gelenekleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi: Türkiyat Araştırma Dergisi*, 35, 111-134.
- Desai, P. (2002). *Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research*. UK: SAGE Publications.
- Di Domenico, M., & Lynch, P. (2007). (2007). Host/guest encounters in the commercial home. *Leisure Studies*, 26, 321 - 338. doi:10.1080/02614360600898110.
- Doğan, M. S., & Doğan, C. (2004). Tarihsel gelişim sürecinde yürükler. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 39, 15-29.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Dulkadir, H. (1991). *Sarıkeçililer. Çukuroava Araştırmaları* (pp. 481-488). Adana: Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi.
- Düring, S. B. (2011). *The Prehistory of Asia Minor*. New York: Cambridge University Press.
- Eagleton, T. (2016). *CULTURE*. London: Yale University Press.

- Ekiz, E., & Yazıcı, H. (2014). Kültürel coğrafya açısından Burdur'un Bucak ilçesi ve köylerindeki yörük göçleri. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı* (pp. 175-184). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / AKM.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Eröz, M. (1991). *Yörükler*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Ersavaş, H., & Özkanlı, O. (2018). 20. Yüzyılda Orta Toroslardaki Yörüklerin Mutfak Kültürü. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 39-49.
- ETNİKÇE. (2019 , Temmuz 30). Yörükler. Retrieved from etnikçe.com: <https://www.etnikce.com/yorukler-h252.html>
- European Union. (2020, February 20). Communication From The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. Retrieved from eur-lex.europa.eu: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066>
- García, M. E. (2005). *Making Indigenous Citizens: Identities, Education, and Multicultural Development in Peru*. Stanford : Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Middlesex: Penguin.
- Greenwood, D. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith, *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd Ed.) (pp. 171–185). Philadelphia: Pennsylvania University Press.
- Gulum, E. (2015). The Relationship Between Creative Tourism and Folk Culture and the Popularization of Locality. *Milli Folklor*, 105, 87-98.
- Gümüüşü, O. (2018). Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras. *Erdem* (75), 99-120. doi: 10.32704/erdem.496740.
- Günden, B., & Güneren, E. (2021). Turist Rehberi ile Kültürel Miras ve Turizm Meslek Elemanı Adaylarının Kültürel Miras Algıları Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 17-32.
- Güngör, Y. (2018). Tarih Kültür Turizmi ve Kartepe. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 395-401.
- Gürbüz, O. (1997). Türkiye'de Göçebe Mesken Örneği: Çadır. *Türk Coğrafya Dergisi*, 32, 185-195.
- Hall, P. (2004). Creativity, Culture, Knowledge and the City. *Built Environment*, 30(3), 256–258.
- Hinch, T., & Buttler, R. (2009). Indigenous Tourism. *Tourism Analysis*, 14, 15–27.
- Jennings, G. R. (2005). *Interviewing: A Focus on Qualitative Techniques* . In B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer, *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 99-118). CABI.
- Kaba, B., & Emekli, G. (2018). Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler (Türkiye Örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(2), 111-126.

- Kaliakbarova, L., Smakova, Z., Kossanova, A., Yermanov, Z., Mashimbayeva, A., & Zhussupova, S. (2018). Spatial Orientations of Nomads' Lifestyle and Culture. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 10(2), 27-39. doi.org/10.21659/rupkatha.v10n2.03.
- Kalkan, A., & Çulha, O. (2017). Turizmde Kırsal Göçerlerin İzlerini Sürmek. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 786-799.
- Karaali, G. B., & Güngör, B. Y. (2023). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde İstihdamda Yer Alan Risk Gruplarının Yaşadıkları Sorunlar ve Çalışma Hayatına İlişkin Deneyimleri: Nitel Bir Analiz. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 13(1), 113-137. doi: 10.32331/sgd.1318069.
- Karademir, N. (2021). Diyarbakır’da Bir Kültürel Miras Turizmi Ögesi: Hevsel Bahçeleri. *Smart Journal*, 7(42), 377-389.
- Kayan, M. F. (2021). Why Diversity Matters for Our Cultural Wealth. A Needs Assessment. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 6(1), 60-70.
- Kaymas, S. (2019). Türk Dünyasında Kültür ve Yaratıcı Endüstri Yönetişimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Bilig* 90, 215-243. doi:10.12995/bilig.9010.
- Kaymas, S. (2023). Pandemi Gölgesinde Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi İçin Kültür Politikalarının Rolünü Yeniden Düşünmek. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 678-707. doi:10.16953/Deusosbil.1246681.
- Keleş, A. (2017, Haziran). *Ulupamir Köyü Kırgızlarının Göç Süreci ve Sosyo-Kültürel Gelişim Tarihi*. YL Tezi, Karabük Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Tarih Ana Bilim Dalı. Karabük.
- Kelly, J. R. (1980). *Leisure and Quality: Beyond The Quantitative Barrier in Research*. In T. L. Goodale, & P. A. Witt, Recreation and Leisure: Issues in an Era of Change (pp. 300–314). State College: PA: Venture.
- Kemaloğlu, B. K. (2016). Kültürel Zenginliği Sahnelemek. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(3), 15-24.
- Kendir, H. (2020). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kültürel Miras Algılarının Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2296-2310. doi.10.26677/TR1010.2020.
- Kezer, A. (2017, Ocak 16). *Yörükler*. Retrieved from Söke Tarihi: <http://www.soketarihi.com/v2/index.php/tarihte-soke/yakin-tarihte-soke/yorukler>
- Kıvrak, K. (2023, Temmuz 17). Demographic distribution of Yörük and Turkmens in Anatolia. Retrieved from [https://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%B6r%C3%BCkler#/media/Dosya:Y%C3%B6r%C3%BCk\\_and\\_Turkmens\\_in\\_Anatolia.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%B6r%C3%BCkler#/media/Dosya:Y%C3%B6r%C3%BCk_and_Turkmens_in_Anatolia.jpg)
- Krefting, L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214–222.
- KTB. (2023, Ağustos 22). Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Retrieved from T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://mersin.ktb.gov.tr/#>

- Kutlu, K. (2019, Mart). *Kırgız Lider Rahmankul Kutlu ve Van Kırgızlarının Tarihi ve Kültürü*. YL. Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi-Tarih Anabilim Dalı. İstanbul.
- Kutlu, M. (1992). *Yaşayan Bir Alt-Kültür Geleneği: Anadolu Göçer Kültürü*. IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri (pp. 59-66). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kutluay, H. (2023, Haziran 25 ). Yörük Nedir, Kimlere Yörük Denir? Retrieved from <https://www.makaleler.com/yoruk-nedir-kimlere-yoruk-denir>
- KVMGM. (2023). Kültür Valıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Retrieved from [kvmgm.ktb.gov.tr: https://kvmgm.ktb.gov.tr/176422/istatistikler.html](https://kvmgm.ktb.gov.tr/176422/istatistikler.html)
- Lepage, P. (2019). *Aboriginal peoples: Fact and fiction*, 3rd Edition, Translated by Kathryn Lawson. Québec: Institut Tshakapesh.
- Lloyd, D., & Thomas, P. (1998). *Culture and The State*. London: Routledge.
- M., D. L., & Franch, M. (2014). Culture-led urban regeneration and brand building in Alpine Italian towns. In F. M. Go, A. Lemmetyinen, & U. Hakala, *Harnessing Place Branding Through Cultural Entrepreneurship* (pp. 122-140). NY: Palgrave, Macmillan.
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research? A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22.
- Marujo, N., do Rosário Borges, M., & Serra, J. (2020). Tourism, Culture and Creativity: The Case of the CREATOUR Project in the Alentejo/Portugal Region. In Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González, & P. Liberato, *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_59](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_59).
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. UK: SAGE Publications.
- McCabe, S., & Marson, D. (2006). *Tourism Constructions and Consumptions of Space: Place, Modernity And Meaning*. In P. M. Burns, & M. Novelli, *Tourism and social identities: Global frameworks and local realities* (pp. 91–111). Amsterdam: Elsevier.
- McKercher, B., Ho, P., & du Cros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 393-407.
- Montoya, C. M. (2016). Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework. *The Qualitative Report*, 21(5), 811-831.
- Ni Made, R. (2015). Royal Tourism As a Superior Culture-Based Creative Industry. *Mudra Joernal of Art and Culture*, 30(3), 282-287.
- NKFU. (2021, Ağustos 19). *Yörük Kültürü ve Yörüklerin Genel Özellikleri Nelerdir?* Retrieved from <https://www.nkfu.com/>: <https://www.nkfu.com/yoruk-kulturu-ve-yoruklerin-genel-ozellikleri-nelerdir/>



- Notzke, C. (2004). Indigenous tourism development in southern Alberta, Canada: Tentative engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 29-54.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). A Call for Qualitative Power Analyses. *Quality & Quantity*, 41, 105–121.
- Oskay, Y. D. (2012). Mersin turizminin türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 185-202.
- Özarslan, Z. (2021). Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler ve Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de Kültür ve Sanat Sektörlerinin Durumu. *Alternatif Politika* 13(3), 371-408.
- Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri İle kültürel miras yönetimi İlişkisi. *Millî Folklor*, 84, 73-86.
- Özdemir, N. (2009). *Türkiye kültür Zenginliği* . Millî Folklor, 21(84), 73-86.
- Özkul, M., & Öter, A. (2018). *Müzik Oyun ve Eğlence Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Çalışmaları*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 229-336.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çeviri Editörleri: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural Industries: Product–Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17, 41–68. doi:10.1111/ijmr.12036.
- Peris-Ortiz, M., Gomez, J., & López-Sieben, M. (2019). Cultural and Creative Industries: An Overview. . In M. C.-F.-S. Peris-Ortiz, *Cultural and Creative Industries. Innovation, Technology, and Knowledge Management*. Cham.: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8_1).
- Pieterse, J. N. (1995). *Globalization as Hybridization*. In M. Featherston, S. Lash, & R. Robertson, *Global modernities* (pp. 45–68). London: Sage Publications.
- Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 155-176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0124>.
- Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism* 17(2), 119–144. doi: 10.1080/13683500.2013.783794.
- Richards, G., Goedhart, S., & Herrijgers, C. (2001). The cultural attraction distribution system. In G. Richards, *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 71–89). Tilburg: CABI Publishing.
- Robinson, M. (1999). Cultural conflicts in tourism: Inevitability and inequality. In M. Robinson, & P. Boniface, *Tourism and cultural conflicts* (pp. (pp. 1-32)). Oxon: CABI Publishing.
- Ruhanen, L., & Whitford, M. (2019). Cultural heritage and Indigenous tourism. *Journal of Heritage Tourism*, doi: 10.1080/1743873X.2019.1581788.
- Sacco, P. L. (2012). *Culture and the Structural Funds in Italy*. Brussels: Expert Network on Culture.

- Sakin, O. (2006). *Anadolu'da Türkmenler ve Yörükler*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Santagata, W. (2010). *The Culture Factory; Creativity and the Production of Culture*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92, 115-130.
- Sewell, M. (2006). The use of qualitative interviews in evaluation. Retrieved from The University of Arizona-Cyfernet: [www.ag.arizona.edu/fcs/cyfernet/cyfar/Intervu5.htm](http://www.ag.arizona.edu/fcs/cyfernet/cyfar/Intervu5.htm)
- Seyirci, M. (1996). *Batı Akdeniz'de Yörükler*. I. Akdeniz Yöresi Türk Toplulukları Sosyo-Kültürel Yapısı (Yörükler) Sempozyumu Bildirileri (pp. 191-202). Ankara: K.B. Yayınları.
- Smith, M. (2003). *Research Methods in Accounting*. UK: Sage Publications.
- Somuncu, M., & Yiğit, T. (2010). Türkiye'deki Dünya Mirası Alanları: Koruma ve yönetimde güncel durum ve sorunlar. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-26.
- Stavenhagen, R. (1986). Ethnodevelopment: A neglected dimension in development thinking. In R. Apthorpe, & A. Krahl, *Development studies: Critique and renewal* (pp. 71-94 ). Leiden: E.J. Brill.
- Şimşek, B. (2017, 07 27). Yörüklerin sorunlarına ilişkin gündem dışı konuşması. Retrieved from [www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr): [https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel\\_kurul.cl\\_getir?pEid=61252](https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel_kurul.cl_getir?pEid=61252)
- Taşkıran, M. (2018). Sillyon arkeolojik kültürel miras araştırması: Kocagözler mahallesi sakinleri gözünden somut kültürel miras bilinci. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 269-276. doi: 10.30794/pausbed.396604.
- Tavano, G. B., Tremblay, D. G., Sandri, M., & Pilati, T. (2012). New trajectories in urban regeneration processes: Cultural capital as source of human and social capital accumulation-Evidence from the case of Tohu in Montreal. *Cities*, 29(6), 397-407.
- Theodossopoulos, D. (2013). Emberá indigenous tourism and the trap of authenticity: Beyond inauthenticity and invention. *Anthropological Quarterly*, 86, 397- 425. doi:10.1353/anq.2013.
- THOOOTH. (2019, Şubat 25). Türkiye İl Bazlı Gelen Turist Sayıları ve Yoğunlukları – 2018 Yaz Dönemi. Retrieved from [www.thooth.com](http://www.thooth.com): <https://thooth.com/il-bazli-turist-sayilari-ve-yogunluklari-2018yaz/>
- Timothy, D. J., & Tahan, L. G. (2020). Archaeology and Tourism: Consuming, Managing and Protecting the Human Past. In D. J. Timothy, & L. G. Tahan, *Archaeology and Tourism, Touring the Past* (pp. 1-25). PA, USA: Channel View Publications.
- TUIK. (2022, December 19). Nüfus ve Konut Sayımı-2021. Retrieved from [tuik.gov.tr](http://tuik.gov.tr): <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-ve-Konut-Sayimi-2021-45866>
- TurizmGüncel. (2024, Şubat 15). Turist Rehberliği Kanunu düzenlemesi komisyonda kabul edildi. Retrieved from <https://www.turizmguncel.com/>: <https://www.turizmguncel.com/haber/turist-rehberligi-kanunu-duzenlemesi-komisyonda-kabul-edildi>

- Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760.
- Tuztaş Horzumlu, A. (2017). Presenting Nomadic Culture, Association Activities And Yoruk Festivals. *Journal of Turkology*, 27(2) , 239-255. doi:10.18345/iuturkiyat.370071.
- Tuztaş-Horzumlu, A. H. (2014). *Konup-Göçmek, Yerleşmek ve Yaşamak: Sarıkeçililerde Mekan ve Anlatı*. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Tezi, İstanbul.
- Türker, N., & Yaşar, Z. (2019). Batı Karadeniz Bölümü Antik Kentlerinin Kültürel Miras Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9-1), 1-27.
- UNCTAD. (2010). Creative Economy: A Feasible Development Option. Retrieved from unctad.org: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)
- UNESCO. (2021, March 01). Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game. Retrieved from <https://en.unesco.org/>: <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game#:~:text=Cultural%20tourism%20%2D%20defined%20by%20the,40%25%20of%20all%20tourism%20worldwide%20>.
- United Nations. (2017). State of the world's indigenous peoples: Education 3rd Volume. Retrieved from Economic and Social Affairs: [https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/wp-content/uploads/sites/19/2017/12/State-of-Worlds-Indigenous-Peoples\\_III\\_WEB2018.pdf](https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/wp-content/uploads/sites/19/2017/12/State-of-Worlds-Indigenous-Peoples_III_WEB2018.pdf)
- Urmanbetova, Z. (2015, Aralık). *Ulupamir Köyü Kırgız Topluluğunun Etnik Sınırlarını ve Kimliklerini Oluşturmada Göç Sürecinin Rolü*. YL Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- Antropoloji Anabilim Dalı.
- Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications. London: Sage Publications.
- Uzun, F. (2017 , Ekim 01). 1. Ulusal Yörük Türkmen Şenliği. Retrieved from Anadolu Ajansı (AA): <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/1-ulusal-yoruk-turkmen-senligi/924115#>
- Ünal, R., & Gedik, M. (2022). Türkiye’de göç yönetimi ve sosyal hizmet bakış açısından değerlendirilmesi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 3(1), 52-70.
- Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2020). *Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism* (3rd Edition). UK: Prentice Hall.
- Wang, P., & Has, E. (2020). Local perspective and practical knowledge: Social work practice research on chronic diseases of the nomadic area in China. *Asian Social Work and Policy Review*, 15(1), 60–66. doi:10.1111/aswp.12219 .
- Yılmaz, Ş. (2016). Folk Beliefs and Folk Medicine Practices in Ulupamir Village. *Milli Folklor*, 109, 187-200.
- Yüzgüldü, S. (2019). *Kırgız KEçe Sanatı-Van İli Erciş İlçesi Ulupamir Köyü Örneği*. YL Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi- Güzel Sanatlar Enstitüsü-Geleneksel Türk El Sanatları Anasanat Dalı.

Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23–32.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Malden: MA: Blackwell.

## **Local Perspective on Culture-Based Creative Industries in Tourism Planning: Yörük Culture, Mersin Example**

**Hasan Ali ERDOĞAN**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

With its geographical location, history, unique cultural structure and folk culture, Anatolia is a rich resource for creative tourism (Gümüşçü, 2018; Karademir, 2021). Creative tourism creates new destinations for tourists by emphasizing the attractions of cultural resources, redesigning destinations or creating new environments in destinations that allow access to the existing culture in the region without time and space limitations (Akşit, 2013). Thus, local and national tourism policies and creative initiatives to popularize the local region create sustainable sources of economic gain. Destinations that emphasize the authenticity of the local region add value to both the lifestyle of local people and tourism (Gulum, 2015).

Using the example of Yoruk/nomad culture (Yörük in Turkish) in Mersin, this study aims to discuss the local perspective of culture-based creative industries. With its geographical location, history, unique cultural structure and folk culture, Anatolia is a rich resource for creative/indigenous tourism (Gümüşçü, 2018; Karademir, 2021), which emphasizes the attractiveness of local cultures as tourism resources (Akşit, 2013).

The study is important as it forms the basis for bringing living cultural heritage into tourism as an accessible and tangible destination. It is expected that a Yoruk Cultural Destination (YCD) will contribute to the tourism economy of Mersin. The study primarily focuses on identifying the perceptions of locals regarding the current functioning of the tourism system in Mersin and then the perceptions of locals regarding the YCD that could be improved. The study thus provides both theoretical and practical results for the field. The findings of the study contribute to understanding the importance of locals' perceptions when it comes to making culture-based creative industries an active part of Turkish tourism planning at macro and micro levels.

The economic, social, technological and cultural changes in tourism in Turkey, as well as around the world, have produced some different trends (Kaba & Emekli, 2018; Çullu, 2022). With the satisfaction of coastal tourism, mass tourism, which consists mainly of sea, sand and sun, has tended to be replaced by culture-based forms of tourism (Güngör, 2018). In Turkey, cultural resource policies have recently manifested themselves in the form of support for archaeological research and excavations over a long period of time (KVMGM, 2023). Thus, traditional development models based on local products continue to be implemented without being transformed into production clusters. However, these practices were limited to a very partial revitalization in cultural areas and their immediate surroundings and could not be transformed into a sustainable development model involving the local population (Emekli, 2005; Kaymas, 2023).

Previous studies on Yoruk culture were first reviewed through Web of Science, Scopus and Ulakbim, and then books, other article platforms and related internet sites were examined. Creative culture, culture-based industries and their relationships with the tourism industry were examined. Then nomadic cultures, which are a more general area, were examined, and finally literature reviews focusing on Yoruk culture were conducted. Care was taken to ensure that the publications were current and reliable sources in their field.

The study is designed as qualitative research that provides rich information on a relatively small number of cases and limited research conditions (Veal, 2006). The interview was chosen as a data collection method to gather first-hand data as an effective method (Desai, 2002; Marvasti, 2004; Jennings, 2005). After an extensive literature review, the objectives of the study were developed. It is an exploratory study that investigates the question: "How do local people view the creation of an indigenous culture-based creative economy?" This question aims to measure the perceptions of Mersin residents regarding the tourism commercialization of Mersin Yörük culture. Then, semi-structured interview questions (Montoya, 2016) were compiled as they provide a more flexible agenda and results that enrich the dimensions of the study (Smith, 2003; Jennings, 2005). Then, information about the ethics committee approval certificate was obtained from the "Social and Human Sciences Ethics Committee" of Necmettin Erbakan University. Participants were randomly selected from groups interested in culture, heritage and tourism as well as from the local population living in the center of Mersin. A total of 53 participants were included in the study and each of the following procedures were followed: (i) transcribing the data, (ii) analyzing the data, (iii) checking the validity and (iv) reporting (Sewell, 2006; Turner, 2010; Montoya, 2016).

Among the outcomes of the study gathered from the local residents is that Mersin city-center, which lies on the Mediterranean coast, is underdeveloped in terms of tourism due to the political and psychological pressure from Adana in the east and Antalya in the west. Based on the researcher's observations during the contacts in the field, it was found that travel agencies exclude the center of Mersin from the itinerary on the grounds that "there is no place to visit". For local tourists coming from inland cities, the encounter with the sea and a boat tour is very attractive. A YCD, which is to be set up in the center on the Mediterranean coast, could contribute to the increase in the amount of time spent by tourists in the city-center. The opinion that the nomadic culture in Mersin is weakening day by day can also be counted among the results. Using such a fragile culture for tourism, which is struggling to survive and trying to defend itself, must be the result of serious planning.

As the interviews with the locals reveal, it is widely perceived that tourism based on nomadic culture creates potential for economic, social and cultural development by providing alternative income opportunities in the region. It was found that local people are aware of the tourism potential that nomadic culture can offer locally. The study found that the locals view the Yoruk culture as unique and can only be integrated into tourism under very clear and strict measures. The study shows that the common ideas relate to co-operation and solidarity, which are established in all areas of influence. This nomadic culture can also be evaluated in the context of ethnocultural development and conceptualized as a fundamental resource for satisfying the internal needs of nomadic communities. Ethnocultural development and the preservation of local identity and tradition depend on the culture realizing its originality in a local context with its own will in conjunction with the global or dominant culture. In this regard, the study is important to provide a basis for future tourism planning and research in the field of culture-based creative industries and to contribute to the image of nomadic culture. The proposal of the study is to design the routes and winter trails of the nomads as hiking routes, to organize these routes by classifying them according to different lengths and features, such as day or multi-night routes, and in this way to make them available to the tourism industry.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**  
**KARARI**

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	<b>Tarih :16/02/2024</b> <b>Toplantı Sayısı:04</b> <b>Karar No :2024/165</b>
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Turizm Planlamasında Kültür Temelli Yaratıcı Endüstrilere Yerel Bakış: Yörük Kültürü, Mersin Örneği.
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN
<b>Yardımcı Araştırmacı</b>	Durul Aliye GÜMÜŞ Yükseklisans Mezunu
<b>Etik Kurul Kararı</b>	18114 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.