

Yöresel El Sanatlarının Kültürel Turizmin Gelişimindeki Rolü: Görece (Boncukköy) Ve Nazarköy Örnekleri

¹Hülya KURGUN

¹Yurdanur YUMUK

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İZMİR

Sorumlu Yazar:
hulya.kurgun@du.edu.tr

Geliş Tarihi: 19/10/2012
Kabul Tarihi: 03/12/2012

Özet

Turistik el sanatlarının kültürel turizmin geliştirilmesine ve sürdürülebilmesine sağlayabileceği katkıları araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada; araştırmanın amacına uygun olarak nitel (kalitatif) araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini İzmir iline bağlı Menderes ve Kemalpaşa ilçelerinde bulunan Görece ve Nazarköy boncuk atölyeleri işletmecileri oluşturmaktadır. Görece’ de iki ve Nazarköy’de altı olmak üzere toplam sekiz tane boncuk atölyesi bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin kullanıldığı çalışmada; Öter’in (2010) “ Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi” adlı çalışmasından faydalanılarak nitel araştırma yöntemi çerçevesinde özgün bir soru formu düzenlenmiştir. Soru formunda pazar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik 16 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Çalışma kapsamında İzmir Görece’de faaliyet gösteren Boncukköy boncuk atölyesi sorumlusu, İzmir’in Kemalpaşa ilçesine bağlı Nazarköy’de yaşayan bir boncuk ustası, köy muhtarı ve kaymakamlık tarafından tahsis edilen dükkanlarda 3 satış büfesi çalışanı ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde; yöresel el sanatlarının kültürel turizmin gelişimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu; boncuk üretimindeki en temel sorunların ise hammadde eksikliği ve Çin malı boncukların olumsuz etkisi olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Kültürel mirasımızın önemli bir parçası olmasına rağmen; nazar boncuğu sanatının Bakanlık, kaymakamlık ve belediyelerce yönetimlerce yeteri kadar desteklenmemesinin söz konusu sanatın sürdürülebilirliği önünde önemli bir engel oluşturduğu; bu durumun yöre ve ülke turizmi açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Kültür Turizmi, Turistik El Sanatları, Görece (Boncukköy) ve Nazarköy

The Role Of Local Handicrafts On The Growth Of Cultural Tourism: Görece (Boncukköy) And Nazarköy

Abstract

Qualitative research method and heuristic research design have been used in the study done for revealing the contributions of the touristic handicrafts on cultural tourism about development and sustainability. Population of the study consists of the operators in Nazarköy and Görece bead factories in Kemalpaşa and Menderes districts. There are eight bead factories in Görece and Nazarköy. An original questionnaire has been drawn up in accordance with qualitative research method using from the study that belongs to Öter (2010) “ The Evaluation of the Turkish Handicrafts in the Context of Cultural tourism” in the study used semi- structured interview technique. There are 16 open- ended questions about market, product, price, distribution and promotion in the questionnaire. Those have discovered that local handicrafts have positive influence on the development of cultural tourism, the main problem of the bead production is raw material shortage and chinese made in the face to face interviews with the person in charge of Boncukköy bead factory in Görece, the bead craftman living in Nazarköy in Kemalpaşa and the headman and the three women living off bead in the store allocated by the district governorship. The fact that the disappearance possibility of the handicraft because of the short support of the local administrations though it is an important constituent of our cultural heritage is the other conclusion of the study. This situation must be considered in terms of tourism.

Keywords: Cultural Heritage, Cultural Tourism, Touristic Handicrafts, Görece (Boncukköy) and Nazarköy

GİRİŞ

İnsan topluluklarına ait maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanabilen kültür; kişilerarası iletişimin sağlanabilmesinde ve sürdürülebilmesinde önemli bir etkidir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde kültür olgusunun merak güdüsünün öncülük ettiği turizm faaliyeti ile de yakından ilgili olduğu görülmektedir. Çünkü, turizm sayesinde insanlar farklı toplumlara ait kültürel özellikleri tanıyabilme ve öğrenebilme imkânı bulmaktadırlar.

Özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra önem kazanan turizm sektörünün, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahip olduğu ve söz konusu ülkelere sosyo-kültürel açıdan da büyük katkılar sağladığı açıktır. 1970’li yıllardan sonra ortaya çıkan ve

turizm faaliyetinin tüm yıla yayılmasını sağlayan alternatif turizm çeşitlerinin ise ülkelerin turizmden elde ettikleri mevcut payın artırılmasında büyük rol oynadıkları ifade edilebilir (Ali Ağaoğlu, 2004: 51). Büyük oranda yerel kimliğe ve özgünlüğe dayalı olan kültürel turizm (Çetin, 2010:182) alternatif turizm çeşitleri arasında yer almakta ve kültürel mirası ön plana çıkarmaktadır. Resim, müzik, dans, endüstri, el sanatları, iş, tarım, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din, mutfak, kentin fiziki özellikleri, mimari eserleri ve yerel halk bir yörenin yerel kültürel kaynaklarını (kültürel mirasını) temsil etmektedir (Uslu ve Kiper, 2006: 305-306). Özellikle yöresel el sanatları kültürel turizm kapsamında ele alınabilecek başlı başına bir turistik çekiciliktir ve hediyelik eşya alışverişi turistlerin harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Öter, 2010: 175).

Latince “cultura” kelimesinden diğer dillere geçmiş olan kültür kavramı 12. yüzyıldan bu yana kullanılmaktadır. Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi ifade eden kelime, 19. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve yaşam biçimi şeklinde tanımlanmıştır. Türkçede kültür sözcüğü yerine zaman zaman “bilgi, bilgi birikimi, ekin, bilgi dağarcığı, hars” sözcükleri de kullanılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 127). Kültürel miras ise bir toplumun geçmişten günümüze süregelen maddi- manevi kültürel değerlerini ifade etmektedir ve söz konusu toplumun kimliğini en iyi şekilde yansıtmaktadır. Kültürel mirastan kastedilen her ne olursa olsun- bir obje, bir anıt ya da bir ritüel- bir toplumu diğerinden farklılaştıran özellikler aklı gelmelidir (Park, 2010: 116-119).

Kültürel değerlere bağlı olarak gerçekleştirilen seyahatler ve bu seyahatler neticesinde edinilen deneyimler ise kültürel turizmi doğurmaktadır (Debeş, 2011: 234). Kültürel turizm, bir yöre ya da yöre insanına ait tarih, sanat, kültürel miras ya da yaşam tarzı gibi çekicilikler doğrultusunda gerçekleştirilen seyahatlerdir (Rudan, 2010: 578). Bireylerin bu tür seyahatlere yönelmelerinde deniz, kum, güneş turizmi olarak adlandırılan kitle turizminin doyum noktasına ulaşmış olması ve paket turlara yönelik ilginin artması da etkili olmuştur (Alaeddinoğlu ve Can, 2009: 512). Kültürel turizm kapsamında geziye katılan eğitim ve gelir düzeyi yüksek bireyler, özellikle kırsal yerleşim yerlerine giderek yerel halkın yemeklerini tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak ve eski el sanatlarını görmek istemektedirler (Avcıkurt, 2009: 18). Bu nedenle kültürel turizmi; Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağını temsil eden kendini gerçekleştirilebilmenin bir parçası olarak kabul etmek mümkündür (Alaeddinoğlu ve Can, 2009: 513).

Kültürel turizmde asıl amaç; kültürel, tarihi ve sanatsal öğeleri turistik arza dönüştürebilmek ve bu öğeleri potansiyel ziyaretçi profilleri için ulaşılabilir ve çekici hale getirebilmektir (Rudan, 2010: 579). Ayrıca kültürel donelerin bulunduğu destinasyonu yaşanılabilir ve üretilebilir kılabilmek de kültürel turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Kültürel mirasın pazarlanmasında kültürel değerlerin bozulmasına ve zamanla bu değerlere yabancılaşmaya sebebiyet verebilecek “kültürel metalaşma” sürecinde yer almaktan kaçınılmalıdır. Bu noktada kültürel mirasın korunması ve kültürel turizmin yönetilmesi etkin rol oynamaktadır (Arthur ve Mensah, 2006: 301-302). Çünkü geleneksel kültürün tekrar canlanmasına imkân veren ve yerel halka iş olanakları sunan turizm; aynı zamanda kültürel varlıkların fiziksel bozulmalarını, gürültü kirliliğini, kültürel varlıklar üzerindeki kontrol kaybını ve turizm sektörüne aşırı bağlılığı da gündeme getirebilmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 42-43).

Yazında kültür, kültürel miras ve kültürel turizm ilişkisi üzerine yapılan değerlendirmeler dikkate alındığında; kültür ve kültürel turizmin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Emekli, 2006: 55):

- Her ülkenin kültürel değerleri kendine özgüdür, bu değerler avantaj ya da dezavantaj olarak değerlendirilemez.
- Ülkelerin ortak kültürel mirası öğrenmelerine imkân verir.
- Maddi ve manevi kültürel değerler turizm aracılığıyla maddi değer kazanır.
- Kültürel turizm bir reklam ve propaganda aracıdır.

- Kültürel turizmde mevsimsel yoğunlaşma söz konusu değildir. Turizm faaliyetinin zamana-mekâna yayılmasında etkin bir rol oynamaktadır.
- Kültürel turizm iyi bir planlama, tanıtım ve organizasyon gerektirmektedir.
- Talep yaratmada, talep çeşitlendirmede, turistik ürün yaratma ve ürün çeşitlendirmede kültürel turizm ayrıcalıklı bir yere sahiptir.
- Kültürel turizm, turizmde arz-talep dengesinin sağlanmasında etkin bir güce sahiptir.
- Kültürel turizm temel olarak kültürel varlıkları korumaya olanak sağlasa da iyi yönetilmediği takdirde kültür varlıklarının yıpranmasına, bozulmasına ve değer kaybetmesine de yol açabilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 1988 yılında hazırladığı “Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber” adlı yayında kültürel değerler; tarihi eserler, arkeolojik eserler, tarihi dini merkezler, müzeler, festivaller, özel günler, Türk folkloru ve yöresel el sanatları olarak sınıflandırılmıştır (Uygur ve Baykan, 2007: 35).

Yöresel festival, şenlik, panayır gibi kültürel etkinliklerle el sanatları, mirasın kültürel turizme en yakın alanları olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık, kültür turizminin etkisiyle el sanatlarının “turistik sanatlara”, yöresel şenlik ve kutlamaların da “turistik animasyonlara ve faaliyetlere” dönüştüğü görülmektedir (Özdemir, 2009: 81).

El sanatları, bireyin bilgi ve becerisine dayanan, genellikle doğal hammaddelerin kullanıldığı, elle ve basit aletler dışında makine gücüne ihtiyaç duyulmadan yapılan ve toplumun kültürünü, gelenek ve göreneklerini, folklorik özelliklerini taşıyan, yapan kişinin zevk ve becerisini yansıtan, gelir sağlayıcı ve üretime yönelik etkinliklerdir (Özdemir ve Kaya, 2011: 1149). El sanatları zanaat (geçinme amaçlı elişine dayalı işlevsel eşya yapım ve satımı) ile sanat (bedensel-zihinsel yetileri kullanarak geçinme veya başka amaçla estetik duylara seslenen eylemler) arasında yaşam alanı bulmakta; somut bir ürüne dönüşmeden önce geleneklerden süzülen bilgi, anlayış, görgü, tasarım, stil, zaman gibi soyut boyutların etkisinde şekillenmektedir. El sanatı içindeki sanatsal emek, el sanatçısının kişiliği ve becerisine dayanmaktadır. Diğer yandan el sanatçısının üretimlerini talep eden kullanıcıların kimlikleri ve algı dünyaları da elişinin sanatsallığı hakkında fikir verebilmektedir. Türkiye’de turistik alışverişe konu olan el sanatları çoğunlukla geleneksel ve dekoratif nitelik taşımaktadır. Örneğin; halı dokumacılığı, kuyumculuk, seramikçilik, çömlekçilik, taş süslemeciliği, ağaç oymacılığı, ebru, hat, minyatür ve tezhip sanatları gibi. Turistlerin özgünlük arayışı içinde el sanatlarına yönelmeleri Türkiye gibi turizm endüstrisi büyüyen ülkelerde istihdama katkı sağlamakta; kırsal bölgelerden kentlere göçü yavaşlatmakta ve buldukları bölgeyi çekici kılmaktadır (Öter, 2010: 175-178). Fakat kültürel turizmin canlanmasında önemli paya sahip olan el sanatlarının zamanla özelliklerini, işlevlerini ve anlamlarını yitirdikleri öne sürülmektedir. Turistlerin ucuz, egzotik, taşınabilir ve dayanıklı hediyelik eşyalar yönündeki istemleri söz konusu değişikliklere zemin hazırlamakta; yoğun turistik talep, geleneksel sanatla ilişkisi bulunmayanları bu alana iterek taktik ürünlerin yapılmasına sebebiyet vermektedir (Doğan, 2004: 134- 135). Yine turizm merkezlerinde yoğun taleple karşılaşan el sanatlarının; sanayileşmenin ön planda olduğu bölgelerde unutulmaya ve yok olmaya yüz tuttuğu görülmektedir (Öter, 2010: 178).

Bu çalışma, turistik el sanatlarının kültürel turizmin geliştirilmesine ve sürdürülebilmesine sağlayabileceği katkıları belirlemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda yörede icra edilen el sanatının (nazar boncuğu) kültürel turizm bağlamında değerlendirilmesi ve el sanatçılarının yaşadıkları sorunlara ışık tutması çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

5000 yıl kadar önce Mısır topraklarından doğan; yoksulluk ve cehaleti önlediğine inanılan nazar boncuklarının şöhreti zamanla Ortadoğu ve Avrupa'ya kadar yayılmayı başarmıştır. Anadolu'da 3000 yıllık bir geçmişe sahip olan bu sanat 19. yüzyıl sonlarında Arap asıllı cam ustaları tarafından önce Görece'de daha sonra Kurudere (Nazarköy)'de can bulmuştur. Ateş tuğlası, kil ve samandan yapılan ocaklar cama şekil verir ve çam odununun ateşiyle hasatlar (üzerine camın sarıldığı çubuk), merdan (boncuğun üzerine gözleri konduran yassı demir) ve medlekler (yassı demir) hiç durmadan çalışır. Camı nazar boncuğuna dönüştüren mavi, yeşil, beyaz ve sarı renkler ise çeşitli karışımların mucizesidir. Bakır tozu, kepek, sofr tuzu camla birleştiğinde mavi renk; kalay, çinko, kurşun bakır tozu ile birleştiğinde yeşil renk; cam opalle birleştiğinde beyaz renk; çinko, metal ve kurşunun birleşiminden ise İzmir boncuk ustalarına özgü olan sarı renk elde edilir (Kaya, 2002).

MATERYAL VE METOT

Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak nitel (kalitatif) araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Gegez'in (2005: 27) de belirttiği üzere, problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olan keşifsel araştırma tasarımı daha çok nitel araştırma yöntemlerinde kullanılmaktadır. Çalışmanın ana kütesini İzmir iline bağlı Menderes ve Kemalpaşa ilçelerinde bulunan Görece ve Nazarköy boncuk atölyeleri işletmecileri ve boncuk satış büfesi çalışanları oluşturmaktadır. Görece'de iki ve Nazarköy'de altı olmak üzere toplam sekiz boncuk atölyesi bulunmaktadır. Veri toplanmasında ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Öter 'in (2010) "Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi" adlı çalışmasından faydalanılarak nitel araştırma yöntemi çerçevesinde özgün bir soru formu düzenlenmiştir. Soru formunda pazar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik 16 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Çalışma kapsamında İzmir Görece'de faaliyet gösteren Boncukköy boncuk atölyesi sorumlusu, İzmir'in Kemalpaşa ilçesine bağlı Nazarköy'de yaşayan atölye sahibi bir boncuk ustası, köy muhtarı ve kaymakamlık tarafından tahsis edilen yerlerde boncuk satışı yaparak geçimlerini sağlayan 3 satış büfesi çalışanı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kişilerle yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilerek raporlanmıştır.

BULGULAR

16 Temmuz 2012 tarihinde İzmir Görece'de 22 yıldır faaliyet gösteren Boncukköy boncuk atölyesi sorumlusu Murat Kaya ile yapılan görüşmede pazara- turistlere yönelik sorulan sorular neticesinde alınan yanıtlar şu şekildedir:

Soru P1

Ürünler hangi hedef kitleye pazarlanmaktadır? Neden?

Yanıt P1

"Ürünlerimiz en fazla iç piyasaya pazarlanmakta ve iç piyasanın büyük kısmını ise toptancılar oluşturmaktadır. Dış piyasaya olarak ise inançları ve kültürümüze benzerliği nedeniyle Yunanistan'ın ön planda olduğu söylenebilir."

Soru P2

Milliyet, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile çocukların satış alma davranışları üzerinde etkili olduğunu söyleyebilir misiniz?

Yanıt P2

"Kesinlikle söyleyebiliriz. Örneğin, diğer soruda da belirttiğim gibi nazar inancını taşıyan milletler (ki Yunanistan'ı örnek verdik) daha fazla ilgi gösteriyor. Yine cinsiyet bakımından talebi değerlendirdiğimizde; bayanların ve çocuklu ailelerin daha fazla talep yarattığını söyleyebiliriz."

Soru P3

Nazar boncuklarına olan talep fiyata duyarlı mı?

Yanıt P3

"Tüketici genellikle ucuz ürünü almayı tercih ediyor. Bu tercihte Çin üretiminin etkili olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü bizim ürettiğimiz boncuklarda hammadde olarak hurda cam kullanılıyor ve gerçekten hammadde tedarikinde sorunlar yaşıyoruz. Yaşadığımız bu sorunlar ister istemez fiyatlarımıza yansıyor. Tüketici ise orijinal ürünlere benzer, fakat hammadde farklı olan daha ucuz ürünleri almayı tercih ediyor. Söz konusu durum da tabii ki piyasayı durgunlaştırıyor."

Soru P4

Nazar boncuğu alımıyla ilgili gelecekte beklenenleriniz nedir?

Yanıt P4

"Her şeyden önce nazar boncuğu bizim kültürümüzü yansıtıyor ve Unesco tarafından somut olmayan kültür mirası listesine aday gösterildi. Dahası İzmir'in logosu artık saat kulesi değil, nazar boncuğu. Dolayısıyla daha önce üzerinde durduğumuz "Çin etkisi" yok edilebilirse ya da azaltılabilirse ve yeterli tanıtım yapılabilirse gelecekte talep devam eder. Netice itibarıyla nazar boncuğu bizim kültürümüzün bir parçası ve bizi biz yapan kültürel değerlerimize sahip çıkmamız gerektiğine inanıyorum."

Ürünü (nazar boncuğu) değerlendirmek amaçlı yöneltilen soru ve yanıtlar ise şöyle özetlenebilir:

Soru Ü1

Firmanın satış kapasitesi hakkında ne söylenebilirsiniz?

Yanıt Ü1

"Kişinin ürettiği boncuğun niteliğine göre değişebilir. Boncuk atölyelerinde çalışanlar yerli halktan oluşuyor ve parça başı ücret alıyor. Bir boncuk atölyesinde ortalama 4-5 kişi çalışıyor. Ancak günümüzde işi seven, tecrübeli eski ustaların olmaması üretimi de satışı da etkiliyor."

Soru Ü2

Ürün dizaynı (boy, ağırlık, ambalaj vs.) konusundaki kararlar kim tarafından nasıl alınıyor?

Yanıt Ü2

“Taleple birlikte o yıl hangi konsept modaysa; ürünler de genellikle o şekilde dizayn ediliyor. Örneğin bu yıl bereketi simgeleyen nar şeklinde dizayn edilmiş ürünlere sıklıkla rastlayabilirsiniz.”

Soru Ü3

Ürünler marka olarak nitelendirilebilir mi? Ürünü taklitlerinden nasıl ayırabiliriz?

Yanıt Ü3

“Kesinlikle ürünlerimiz marka olarak nitelendirilebilir. Ürünleri taklitlerinden ayırt etmede en belirleyici faktör şüphesiz fiyat. Orijinal ürünlerin Çin ürünlerine nazaran daha pahalı olduğunu söyleyebiliriz.”

Soru Ü4

Nazar boncuğu üretiminde karşılaşılan temel sorunlar nelerdir?

Yanıt Ü4

“Temel sıkıntımız hammadde. Boncuk üretiminde düşük ısıda eriyebilen hurda fakat kaliteli cam kullanıyoruz. Dolayısıyla cam fabrikalarında herhangi bir sebeple meydana gelebilecek üretim krizi sıkıntıya neden olabilir.”

Fiyatla ilgili yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar şu doğrultudadır:

Soru F1

Fiyat belirlemesine nasıl karar veriliyor? Nazar boncuklarının fiyat aralığı nedir? Taksitli satış imkânı var mı?

Yanıt F1

“Fiyatları maliyet ve talep belirliyor. Bazı ürünler için çok yüksek fiyatlar belirleyemiyoruz. Çünkü Çin’den benzerleri geliyor. Orijinal ürünlerde fiyat daha esnek. Ürünlerimiz 5 kuruş- 600 TL aralığında değişiyor. Taksitli satış yapmıyoruz.”

Soru F2

Satış için hangi araçlar kullanılmakta?

Yanıt F2

“En fazla internet aracılığıyla satışlarımızı gerçekleştiriyoruz.”

Dağıtımla ilgili olarak ise boncuk atölyesi sorumlusuna şu sorular yöneltilmiştir:

Soru D1

Ülke içerisinde nazar boncuğu satışlarının alansal dağılımı nasıl?

Yanıt D1

“Güneyde çok sayıda toptancımız var. Zaman zaman Antalya’ya ürünlerimizi pazarlasak da en fazla İstanbul’a satıyoruz.”

Soru D2

Toptancıların, perakendecilerin ve turistlerin satışlar içindeki payı nedir?

Yanıt D2

“Ürünlerimizi en fazla toptancılara satıyoruz. Turistik talebi ise tanıtım eksikliği sebebiyle daha çok İzmir ve çevresi oluşturuyor.”

Soru D3

Köydeki zanaatkarların kurmuş olduğu bir dayanışma örgütü var mı?

Yanıt D3

“Hayır, herhangi bir dayanışma örgütü bulunmamakta.”

Murat Kaya’ya promosyon dahilinde yöneltilen sorular ve alınan yanıtları şu şekilde belirtebiliriz:

Soru P1

Turistler nazar boncukları hakkında en çok hangi kaynaklar aracılığıyla bilgi sahibi oluyorlar? Bilgilerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Yanıt P1

“Turizm sektöründe en fazla ağızdan ağza pazarlama etkili olduğu için turistler de daha çok başkalarının deneyimleri aracılığıyla bilgi sahibi oluyorlar.”

Soru P2

Nazar boncuklarını pazarlayan satıcıların niteliği nedir? Satıcılara eğitim verilmelidir?

Yanıt P2

“Satıcıların özellikle yabancı dil konusunda yetersiz olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla dil, iletişim ve pazarlama konusunda eğitilmeleri gerektiği düşüncesindeyim.”

Soru P3

Mağazalarda turistlere yönelik gösteriler yapılıyor mu? Ücretli mi? Turistlerin bu gösterilere ilgisi nasıl?

Yanıt P3

“Yapıyoruz. Ücretli değil. Bu gösteriler müşteriler tarafından gayet ilgi görüyor; satın alma davranışlarını da etkiliyor.”

24 Temmuz 2012 tarihinde İzmir’in Kemalpaşa ilçesine bağlı eski adı Kurudere, yeni ismi 2007 Bakanlar Kurulu Kararıyla Nazarköy olarak değiştirilen boncuk üretiminin gerçekleştirildiği köyde; Boncuk Ustası Erdal Özcan ile yapılan görüşmede ise daha çok nazar boncuğu üretiminde yaşanan temel sorunlar ve boncuk sanatının gelecekte varlığını koruyup koruyamayacağı konusu ele alınmıştır. Tanıtım eksikliği nedeniyle satışların genellikle İzmir ve çevresi ile sınırlı kaldığını ifade eden Erdal Özcan; dış pazarda ise Almanların, Uzakdoğuluların, Danimarkalıların ve İsveçlilerin ilgi gösterdiğini belirtmekte; satın alma davranışı esnasında karşı karşıya kalınan problemleri şu şekilde ifade etmektedir:

“Nazarköy’de Çin ürününe rastlayamazsınız. Ürünlerimizin orijinallliğini yabancı turistlere kanıtladığımızda (ki Çin ürünlerinden farklı olarak bizim ürettiğimiz boncukların içerisinde kalan demir izi ve boncuk deliklerinin bir tarafının dar diğerinin ise geniş oluşu orijinallığın en önemli göstergeleridir) müşterilerle iletişim konusunda problemlerimiz var. Satış elemanlarımızın yabancı dil konusunda yetersiz olmaları ve müşterileri yönlendirecek rehberlerin olmayışı önemli sıkıntılara sebebiyet veriyor. Aynı zamanda satış elemanlarımızın teknik bilgi konusunda da yetersiz olduklarını söyleyebiliriz. Boncuk yapımında hangi malzemelerin kullanıldığını ve boncuğun son şeklini nasıl aldığını müşterilere yeteri kadar açıklayamıyorlar. Tabii eğitim seviyelerinin düşük olmasının da bu durumda payı büyük.”

Erdal Özcan boncuk üretiminin inceliklerini ve zorluklarını ise şöyle belirtmektedir:

“Yaptığımız iş büyük emek isteyen bir iş. Yaklaşık 1200 derece ateşin önünde boncuk üretmeye çalışıyoruz. Boncuk üretimi için kaliteli hurda cama, boncuğa renk vermek için boyaya, oduna, çelik demire, elemana ve uygun bir mekâna ihtiyacımız var. Üretimin yapıldığı ocağın rüzgâr yönlü olmaması, bacasının yüksek olması ve duvarlarının is çekebilmesi boyalı olmaması ve iyi bir havalandırma sisteminin olması gerekiyor. Dolayısıyla Nazarköy’de boncuk üretimi yapılan ocakların bu iş için çok da elverişli olduğu söylenemez. Kalifiye eleman eksikliğimiz var. İşçilerin sigortasız çalışmaları ve az gelir elde etmeleri sebebiyle artık kimse bu işi yapma taraftarı değil. Düşünün ki kişi başına düşen yıllık gelir 4- 5 bin civarında. O yüzden bu işte 16 yıldır yeni elemanlar yetişmiyor. Aslında bu iş babadan oğla geçen bir meslek. Ben de ağabeyimden öğrendim. Fakat çocuklarımızın bu işle uğraşmalarını asla istemem. Böyle giderse bu sanatın devam etmesi çok zor. Devletin bir şekilde müdahale etmesi şart. Tabii köy halkı olarak bizlerin de dayanışma içerisinde olması. Fakat hepimiz şuan toptancılara bağımlı olarak çalışıyoruz ve emeğimizin karşılığını da alamıyoruz.”

Nazar boncuğunun kültürel değerler arasında önemli bir yere sahip olduğunu belirten Erdal Özcan; Kemalpaşa Belediyesi tarafından düzenlenen Nazarköy Boncuk Festivali ile ilgili şu aktarımlarda bulunmaktadır:

“Nazarköy’de 1942 yılından bu yana boncuk üretilmesine rağmen; son 3 yıldır boncuk festivali düzenleniyor. Tanıtım ve organizasyon eksikliği nedeniyle festivale daha çok İzmir ve çevre illerden katılım gerçekleşiyor. Festivale katılan kişi sayısı konusunda elimizde net bir bilgi yok. Ancak ilkinde tahmini olarak 300-350; ikincisine 600- 700; üçüncüsüne ise organizasyon eksikliği ve boncuk festivaliyle aynı tarihe denk gelen Boyoz Festivali nedeniyle 150- 200 kişinin katıldığını söyleyebiliriz. Kemalpaşa Kiraz Festivali’ne katılım daha yoğun oluyor ve festival 3 gün sürüyor. Organizasyonu daha iyi olduğu için halk daha fazla talep gösteriyor. Bu da gayet normal. Kiraz Festivali’ne katılan kişilerin Nazarköy’ü de görmeleri sağlansa hem ilimiz hem de biz kazanırız.”

Nazarköy muhtarı Mehmet Yiğit ve kaymakamlığın tahsis ettiği dükkânlarda boncuk satışı yapan satış büfesi çalışanları, boncuk üretiminde karşılaşılan ve karşılaşılabilecek sorunları şöyle dile getirmektedir:

“Köyün kuruluşu 1870 li yıllara dayanıyor. Önceleri köy geçimini tarım ve hayvancılıktan sağlarken; 1942 yılında kimi boncuk ustalarının köye gelerek boncuk ocakları açmaları zamanla köyde bu sanatın yer edinmesine neden oluyor. Tabii boncuk da zamanla form değiştiriyor. Örneğin önceleri sadece hayvanlara takmak için üretilen boncuklar daha sonraları olmazsa olmaz bir süs eşyası niteliğine bürünüyor. Köyümüz 125 haneli, 349 nüfuslu bir köy ve 100 kişi boncuk üreterek geçimini sağlıyor. Ancak bu sanatın yok olmaması için reklam ve tanıtım gibi faaliyetlere ihtiyacımız var. Bizim bu faaliyetleri gerçekleştirecek maddi imkânımız yok. Köyümüzün boncuk festivali var. Fakat tanıtım eksikliği nedeniyle sadece İzmir ve çevre illerden sınırlı sayıda katılım oluyor. Turizm Bakanlığı’nın, valilik ve kaymakamlığın bu konuda daha dıymarlı olmasını istiyoruz. Bu sanatın kaybolmaması için eğitimlerin düzenlenmesi ve sürekli hale gelmesi gerektiği görüşündeyim. “TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Nazarköy Geleneksel Göz Boncuğu Kursu” adı altında 3

aylık kurs düzenlendi. Ancak 3 ay bu sanatı öğrenmek için yeterli değil.”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir topluma ait kültürel değerlerin korunmasında kültürel miras olgusu önemli rol oynamakta; insanların farklı milletlere ait kültürleri tanıma ve görme arzusunu içerisinde barındıran kültür turizmi için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Tarihi ve arkeolojik eserler, özel günler, festivaller ve folklor kültürel değerler arasında yer almakta (Uygun ve Baykan, 2007: 35- 46); el sanatları ise özgünlük arayışı içerisinde olan turistlerin deneyimine kültürel motifler eklemesi bakımından ayrı bir önem taşımaktadır (Öter, 2010: 177- 178).

Yöresel el sanatlarının kültürel turizm kapsamında değerlendirilmesini amaçlayan çalışmada gerçekleştirilen görüşmelerde; yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış; İzmir iline bağlı Menderes ve Kemalpaşa ilçelerinde faaliyet gösteren Görece ve Nazarköy boncuk atölyeleri işletmecisi ve çalışanlarına pazar, ürün, fiyat, dağıtım ve promosyona yönelik toplam 16 soru yöneltilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde; nazar boncuğu üretiminde en temel sıkıntının hammadde yetersizliği olduğu; orijinal ürünlere göre ucuz olması sebebiyle Çin ürünlerinin daha fazla tercih edildiği ve belki de en önemlisi nazar boncuğunun Türk kültürünü yansıtmamasına rağmen; yeterli tanıtımın yapılmaması ve söz konusu sanatı zor şartlar altında icra etmeye çalışan yöre halkının desteklenmemesi sebebiyle sanatın geleceğinin tehlikede olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yöre turizmi açısından önemli bir potansiyeli temsil eden ve son 3 yıldır düzenlenen Nazarköy Boncuk Festivali’ nin, tanıtım yetersizliği ve organizasyon eksikliği sebebiyle gerektiği gibi değerlendirilememesi elde edilen sonuçlardan bir diğeridir. Öyle ki söz konusu festivale katılan kişi sayısı konusunda herhangi bir istatistikî veriye ulaşılamamıştır.

Köy muhtarı ve kaymakamlık tarafından tahsis edilen dükkânlarda nazar boncuğunu satışa sunan satış büfesi çalışanları ile gerçekleştirilen görüşmelerde ise boncuk üretiminin yerel yönetimlerce yeteri kadar desteklenmediği; Turizm Bakanlığı’ nın katkılarıyla köyde açılan boncuk yapımı kurslarının yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak çalışma; yöresel el sanatlarının kültürel turizmin gelişimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu doğrulamakta; yöreye özgü kültürel değerlerin turizmle ilişkisini ele alan bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Semenderoğlu ve Çakıcıoğlu, 2007; Donlon ark. , 2010; Öter, 2010). Aynı zamanda, bu çalışmada olduğu gibi kültürel turizmi yöresel bazda değerlendiren diğer çalışmalar da; kültürel değerlerin turizmden pay alabilmesini söz konusu değerlerin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda birer turistik çekicilik haline getirilebilmesine bağlamaktadır (Rudan, 2010).

Çalışmanın İzmir ili ile sınırlandırılmış olması ve yerli ve yabancı literatürde konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın bulunması çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, ileriki çalışmalarda farklı yörelere ait el sanatlarının kültürel turizm kapsamında ele alınarak karşılaştırılması mümkündür, ya da yöresel el sanatlarının kültürel turizmin gelişimindeki rolünü irdelemek yerine; kültürel turizm, yöredeki el sanatlarının sürdürülebilirliği kapsamında ele alınabilir.

Söz konusu el sanatının yaratacağı sosyo-ekonomik etkilerin artırılabilmesinde Avrupa Birliği Projeleri

alternatif olarak gösterilebilir. Bu projelerle gerek yatırım gerekse istihdam konusunda yeni olanakların yaratılması mümkündür.

Diğer taraftan, ürün tasarımı, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin erişim sayfaları ve sosyal medya (facebook, twitter vb.) aracılığı ile yapılması; yabancı dil ve iletişim eğitimi konularında İzmir’de yer alan üniversitelerin akademik birimleri ile ortak çalışmalar gerçekleştirilmesi değerlendirilebilecek diğer alternatiflerdendir. Örneğin; Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı, Pazarlama Programı, Yönetim Bilişim Anabilim Dalı, Modern Diller Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ve Reklamcılık Bölümü gibi üniversitelerin ilgili alanlarında görev yapan uzman öğretim elemanları ile yürütülebilecek ortak projeler bu alanda önemli katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- [1] Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2009), “Developing International Market Entry Strategies for Cultural Tourism of Turkey,” *International Journal of Human Sciences*, 6 (1), 509-527.
- [2] Aliğaoğlu, A. (2004), “Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler,” *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 51. Arthur, S. N. A. ve Mensah, J. V. (2006), “Urban Management and Heritage Tourism for Sustainable Development,” *Management of Environmental Quality: An International Journal*. Vol.17, No.3, 299-312. Avcıkurt, C. , (2009), *Turizm Sosyolojisi*. Detay Yayıncılık, 18 s. , Ankara.
- [3] Çetin, T. (2010), “Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı,” *Milli Folklor*, Yıl: 22, Sayı: 87, 181-190.
- [4] Debeş, T. (2011), “Cultural Tourism: a neglected dimension of tourism industry,” *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol: 22, No: 2, 234-251.
- [5] Doğan, H. Z. (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Değerleri*. Detay Yayıncılık, 134- 135 s. , Ankara.
- [6] Donlon, J. G. , Donlon, J. H. , Agrusa, J. (2010), “Cultural Tourism, Camel Wrestling, and the Tourism” Bubble” in Turkey,” *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), 29- 39.
- Emekli, G. (2006), “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm,” *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (2006), 51-59.
- [7] GEGEZ, A. E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- [8] Kaya, N. (2002), “Nazar Boncuğu- The Reflections of an Ancient Anatolian Belief on Glass: The Evil Eye Bead”, Belgesel, Yapımcı: Ali Akyüz.
- [9] Öter, Z. (2010), “Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi,” *Milli Folklor*, Yıl: 22, Sayı: 86, 174-185.
- [10] Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005), “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- [11] Özdemir, M. ve Kaya, F. (2011), “Günümüzde Gaziantep İlinde Bakırcılık,” *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 1149-1170.
- [12] Özdemir, N. (2009), “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi,” *Milli Folklor*, Yıl: 21, Sayı: 84, 73-86.
- [13] Park, H. (2010), “Heritage Tourism: Emotional Journeys into Nationhood,” *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 116-135.

[14] Rudan, E. (2010), “The Development of Cultural Tourism in Small Historical Towns,” *Tourism and Hospitality Management Conference Proceedings*, 577-586.

[15] Semenderoğlu, A. ve Çakıcıoğlu, R. (2007), “Şirince’ de Kültürel Turizmin Gelişimi,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 174- 184.

[16] Uslu, A ve Kiper, T. (2006), “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/ Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı,” *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.

[17] Uygur, S. ve Baykan, E. (2007), “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri,” *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2:, 30-49.

EK- 1

SORU FORMU

A)PAZAR- TURİSTLER

- a1) Ürünler hangi hedef kitleye pazarlanmaktadır? Neden?
- a2) Milliyet, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile çocuklar satış alma davranışları üzerinde etkili midir?
- a3) Nazar boncuklarına olan talep fiyata duyarlı mı?
- a4) Nazar boncuğu alımıyla ilgili gelecekte beklentileriniz nedir?

B) ÜRÜN- NAZAR BONCUĞU

- b1) Firmanın satış kapasitesi hakkında ne söylenilebilir?
- b2) Ürün dizaynı (boy, ağırlık, ambalaj vs.) konusundaki kararlar kim tarafından nasıl alınmaktadır?
- b3) Ürünler marka olarak nitelendirilebilir mi? Ürünü taktitlerinden nasıl ayırt edilebilir?
- b4) Nazar boncuğu üretiminde karşılaşılan temel sorunlar nelerdir?

C) FİYAT

- c1) Fiyat belirlemesine nasıl karar veriliyor? Nazar boncuklarının fiyat aralığı nedir? Taksitli satış imkânı var mı?
- c2) Satış için hangi araçlar kullanılmaktadır?

D) DAĞITIM

- d1) Ülke içerisinde nazar boncuğu satışlarının alansal dağılımı nasıl?
- d2) Toptancıların, perakendecilerin ve turistlerin satışlar içindeki payı nedir?
- d3) Köydeki zanaatkarların kurmuş olduğu bir dayanışma örgütü var mı?

E) PROMOSYON

- e1) Turistler nazar boncukları hakkında en çok hangi kaynaklar aracılığıyla bilgi sahibi oluyorlar? Bilgilerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- e2) Nazar boncuklarını pazarlayan satıcıların niteliği nedir? Satıcılara eğitim verilmeli midir?

e3) Mağazalarda turistlere yönelik gösteriler yapılıyor mu? Ücretli mi? Turistlerin bu gösterilere ilgisi nasıl?