

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYOLOJİK AÇIDAN TURİZM GELİŞİMİ İLE
OTANTİKLİK OLGUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: MARDİN ÖRNEĞİ

Sonay KAYGALAK

Danışman
Prof. Dr. Öcal USTA

İZMİR-2012

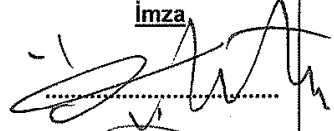
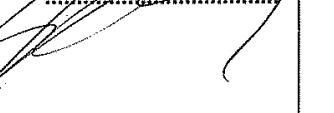
YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2010801500

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Sonay KAYGALAK
Tez Başlığı : Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin İli Örneği

Savunma Tarihi : 24.07.2012
Danışmanı : Prof.Dr.Öcal USTA

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Öcal USTA	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.DR.Engin Deniz ERİŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)
Oy Çokluğu ()

Sonay KAYGALAK tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin İli Örneği**" başlıklı Tezi (Y/Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi İle Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Sonay KAYGALAK

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi İle Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin

Değerlendirilmesi: Mardin Örneği

Sonay KAYGALAK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm günümüzde ulaştığı evrensel boyutlar ve kapsadığı psiko-sosyolojik, sosyokültürel ve ekonomik faktörler nedeni ile devamlı ve önemli bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Turizm sektöründeki bu gelişmelerin etkisi kültürlerin ve çekim merkezlerinin otantikliği üzerine söylemleri de beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmada, Mardin il merkezi ve Midyat ilçe merkezi sınırları içerisinde bulunan otantik söylemi üreten turizm işletmeleri çalışanları, bu söylem ve turizm sektörü üzerine çalışmaları bulunan idari ve yerel yönetim, bazı oda birlikleri ve sivil toplum kuruluşları, Mardin kenti ve kültürü üzerine çalışmış olan toplum bilimcilerin görüşleri ışığında Mardin ilinde turizm gelişiminin otantisite üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Bulgular Mardin ili için turizm sektörünün gelişme kaydedeceğini ve bu gelişmeyi “ötekine, otantik olana, farklı olana arayışta” ön plana çıkaracağını göstermektedir. Ancak bu hareketliliğin gelişim süreciyle birlikte endüstriyel amaçlarla üretimi ve kitlevi bir hareket kazanmaya doğru ilerlemesi turistin Mardin’de ilk aradığı şey dışında sektörün ürettiği otantiklik ile karşılaşmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gelişimi, Otantiklik, Metalaştırma, Mardin.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Evaluation of the Relationship between Authenticity Phenomenon and Development of Tourism in Terms of Sociological Aspect: Example of Mardin

Sonay KAYGALAK

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Tourism has the characteristics of being a continuous and important sector due to universal dimensions that it has reached and the psycho-sociological, socio-cultural and economical factors that it includes. The effect of these developments in tourism sector also brings with the discourses on cultures and centers of attraction.

In this research, the effect of tourism development on authenticity in the province of Mardin has been dealt in the light of views of the personnel of tourism managements producing discourse of authenticity in Mardin and Midyat district centers, the administrative and local management who have businesses on this discourse and tourism sector and the population scientists who have studied on Mardin and its culture and also some association unties and civil society institutions.

The findings show that the tourism sector will record development for the province of Mardin and will give this development prominence with “the pursuit of the one beyond, being authentic and the one which is different”. However, the production of this dynamism with industrial purposes together with development process and the progress of gaining a massive action cause the tourist to encounter with the authenticity which is produced by the sector except from what s/he seeks in Mardin.

Key Words: Development of Tourism, Authenticity, Commoditization, Mardin

**SOSYOLOJİK AÇIDAN TURİZM GELİŞİMİ İLE OTANTİKLİK OLGUSU
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: MARDİN ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ	xi
 GİRİŞ	 1

**BİRİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİ**

1.1. ARAŞTIRMA	2
1.1.1 Araştırmanın Amacı	2
1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	3
1.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	3
1.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	5
1.5. ARAŞTIRMA ALANI	6
1.5.1. Araştırma Alanına Ait Turizm Verileri	10
1.6. ARAŞTIRMA PLANI	13

İKİNCİ BÖLÜM

YAZIN TARAMASI

2.1. SOSYOLOJİ VE TURİZM	14
2.2. TURİZMDE OTANTİKLİK	19
2.3. TURİZM-OTANTİKLİK VE METALAŞTIRMA İLİŞKİSİ	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	49
3.1.1. Görüşme Yapılacak Kişilerin Seçimi	50
3.1.2. Görüşme Formu Oluşturulması	50
3.1.3. Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi	51
3.2. VERİLERİN ANALİZİ	52
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	53
3.2.2. Otantik Kavramı ve Mardin İlinin Otantikliği	56
3.2.3. Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi	59
3.2.4. Turistik Ortam- Sahnelenen Otantiklik	62
3.2.5. Turizm Metalaştırma ve Otantiklik	72
3.2.6. Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri	81
3.2.7. Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumu	88

SONUÇ	96
KAYNAKÇA	105
EKLER	116

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
KUDEB	Koruma Uygulama Ve Denetim Büroları
ss.	Sayfa Aralığı
SODES	Sosyal Destek Programı
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2010 Yılında Otellerde Konaklayan Turist Sayısı	s. 10
Tablo 2: 2010 Yılı Oteller Geceleme Sayısı	s. 11
Tablo 3: 2011 Yılında Otellerde Konaklayan Turist Sayısı	s. 11
Tablo 4: 2011 Yılı Oteller Geceleme Sayısı	s. 12
Tablo 5: 2012 Yılında İlk Dört Ayda Otellerde Konaklayan Turist Sayısı	s. 12
Tablo 6: 2012 Yılında İlk Dört Ayda Otellerde Geceleme Sayısı	s. 13
Tablo 7: MacCannell'in Altı – Ortam Otantikliği	s. 26
Tablo 8: Sahnelenen Otantiklik Modeli	s. 29
Tablo 9: Otantiklik Tipolojisi	s. 32
Tablo 10: Turistik Deneyiminde Otantik Türleri	s. 34
Tablo 11: Turistik Çekim Merkezlerinin Otantiklik Kriterleri	s. 36
Tablo 12: Mülakat Yapılan İşletme, Kurum ve Kişilere Ait Demografik Bilgiler	s. 53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sergilemenin Gerçekleştiği Mekan'ın Dış Görüntüsü	s. 74
Şekil 2: Sergilemenin Gerçekleştiği Mekan'ın İç Görüntüsü	s. 74
Şekil 3: Sergilenen Ritüel	s. 75
Şekil 4: Sergilenen Ritüel	s. 75
Şekil 5: Sergilenen Ritüel-Mardin Yöresine Özgü Reyhani Oyunu	s. 76
Şekil 6: Sergilenen Ritüel	s. 76

EKLER LİSTESİ

EK 1 Turizm Sektörü Çalışanları Görüşme Formu	ek s.1
EK 2 İdari ve Yerel Yönetim, İlgili Oda Başkanlıkları ve Sivil Toplum Kuruluşu Görüşme Formu	ek s.3
EK 3 Toplum Bilimciler Görüşme Formu	ek s.5

GİRİŞ

Turizmin toplumsal odaklı ve kolektif bir hareket olması turizm sosyolojisinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Topluma bakış yolu olan sosyolojinin turizm hareketliliğini yaratan bireyleri ve toplumları ele alan turizm çalışmalarından ayrı olmaması gerekmektedir. Dolayısıyla toplum içerisinde meydana gelen her olay ve süreç turizm hareketliliğini etkilemekte ve bu gelişmeler de turizm sosyolojisi yazınında yer almaktadır.

Birçok farklı bilimin araştırma merkezinde yer alan “*otantik*” kavramı turizm bilimi içinde de son yıllarda turizm sosyolojisi kapsamında oldukça çok sayıda araştırmaya söz konusu olmaktadır. Turizmde otantiklik yazında ilk olarak ön ve arka bölgeler kavramları ile Goffman’ın (1959) “*İzlenim Yönetimi*” araştırmasında şekillenmeye başlamış, Boorstin (1971) tarafından eleştirilmiş ve en kapsamlı anlamda MacCannell (1999) tarafından ele alınmıştır. Bunun dışında kavramı farklı açılardan inceleyen sosyologlar da olmuştur.

Kavrama olan ilginin özellikle turizm sosyolojisi kapsamında söz konusu olmasının temel nedeni turizm endüstrisinin “*otantik*”liği kullanmada artı değer kazanmasıdır. Modern dünyadan sıkılmış olan günümüz insanının daha kapalı, saf ve etnik olana doğru arayışını simgeleyen otantik olanı aramak, turizm dahilinde gerçekleştiğinde sadece sahneleme çevresinde kalmakta ve otantik ve yöresel olan ise turizmin gelişme sürecinde yüzeysel bir sunuma bürünerek “*muş gibi olmaktadır.*” Oysaki turizm sektöründe çekim merkezini çekici hale getirmek için bu ilgiyi değerlendirmek otantik olanı ön plana çıkarmak ve günlük yaşamın içinde gerçekten var oldukları haliyle yansıtmak gerekmektedir. Ancak turizm sektörünün bu süreci ne ölçüde yansıtabileceği ise muğlâk bir konu olmaktadır.

Araştırma kavramsal çerçeve ve uygulama bölümleri ile birlikte toplam üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü araştırma çerçevesi hakkında iken, ikinci bölümünde ise yazın taraması yer almaktadır. Öncelikle sosyoloji ve turizm ilişkisi irdelenmiş ve turizm sosyoloji çalışmalarında önemli bir yer edinen “*otantik*” kavramı ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise yöntem ve saha araştırması ile birlikte bulgular kısmından oluşmaktadır. Yüz-yüze görüşme tekniği ile elde edilen veriler tümevarım yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİ

1.1. ARAŞTIRMA

Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği isimli tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, evreni ve örneklemini, sınırlılıkları, araştırma alanı ve planı yer almaktadır.

1.1.1. Araştırmanın Amacı

Turizm günümüzde, geldiği konum itibarı ile ekonomik yapıda meydana getirdiği etkilerin paralelinde sosyal yapıda da bir takım gelişmelere ve değişimlere neden olmaktadır. Turizm gelişimi ile paralel olarak ortaya çıkan bu gelişmeler ve değişimler “toplum” söz konusu olduğundan sosyoloji bilimi içinde önemli bir araştırma konusu olarak yer edinmektedir. Nitekim farklı nitelikteki bireylerin birlikte yaşamlarının belirli bir yönünü oluşturduğundan sosyal bir olay olarak karşımıza çıkan turizm, toplum içinde yaşanan bir takım süreçleri etkilemekte ve kendisi de etkilenmektedir. Özellikle bu durum kendini modernleşme ve akabinde ortaya çıkan küreselleşme sürecinde göstermektedir. Modernite ile yabancılaşma ve kimlik bunalımından kaçan bireylerin öz değerlere ve otantik olana ulaşma isteğinde ortaya çıkmaktadır. Bu isteği tatmin etme ihtiyacı ise daha ilkel olana, otantik olana ve yöresel olana ulaştırmayı mümkün kılan olarak görüldüğünden turizm sektörü tarafından üretilmeye başlanmaktadır. Son yıllarda özellikle “*otantik yemek, otantik el sanatları, otantik turlar, otantik otel*” olarak turizmde yer edinen otantik kavramı sanıldığı kadar aksine bir sahneleme çerçevesinde gelenekselden küresele doğru bir üretim, tüketim ve pazarlama anlayışı inşa etmektedir. Bu bağlamda turizm sosyolojisi kapsamında son yıllarda öne çıkan otantiklik olgusunun turizm ile ilgisini turizm gelişimi ve metalaştırma kavramlarını ele alarak sosyolojik açıdan incelemek gerekmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde turizm hareketliliğinin yaratmış olduğu gelişmelerden dolayı Mardin ili yerel özelliklerinin, özellikle mimari yapısı,

yöresel yemekleri, el sanatları, tarihi ve kültürel unsurlarının otantik söylem ile birlikte, birer turistik ürün haline getirilerek tüketim nesnesine dönüştürülmesinin, toplumsal olarak Mardin ilinin otantik yapısı üzerindeki etkilerini çeşitli bakış açıları ışığında ele alınmaktadır. Yapılan yazın taramasından elde edilen bulgular doğrultusunda bu araştırmanın sorunsalı aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

“Turizm gelişimi ile birlikte üretim-tüketim ve pazarlama anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan sistemin Mardin’de otantisite üzerindeki etkisi nasıldır?”

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turizmin temelde toplumsal bir olay olması sosyoloji bilimin bir alt konusu olarak ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Nitekim turizm sosyolojisi kapsamında ele alınan çalışmalar incelendiğinde ağırlık noktasının turistik tüketici davranışları, turizm motivasyonu, turistik deneyim ve turizmin sosyo-kültürel temelleri çerçevesinde toplandığı görülmüştür. Yapılan alan yazın taramasında turizm gelişiminin otantiklik kapsamında sınırlı sayıda araştırmada ele alındığı düşünülmektedir.

Günümüzde turizm sektörünün adeta bir pazarlama aracı konumuna gelen otantik sözcüğünün, turizm gelişimi ile üretim bandından geçirilerek otantikmiş ve yöreselmiş gibi olana dönüşüp dönüşmediğini, bu ticari yapının içinde yer alanlar, resmi koruma faaliyetlerinde bulunanlar ve toplum bilimcilerin bakış açıları içerisinde ele alınması çalışmanın özgün yapısını oluşturmaktadır.

1.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Mardin il merkezi ve Midyat ilçe merkezi sınırları içerisinde bulunan otantik söylemi üreten turizm işletmeleri yöneticileri ve bu söylemi turistlere yansıtan turist rehberleri, bu söylem ve turizm sektörü üzerine çalışmaları bulunan idari ve yerel yönetim, bazı oda birlikleri ve sivil toplum kuruluşları, Mardin kenti ve kültürü üzerine çalışmış olan, Mardin kentinde ikamet

eden toplum bilimciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Mardin ilinin seçilme nedenleri; a) turizm sosyolojisi kapsamında kentin alan araştırması için uygun bir yer olacağının düşünülmesi ve otantik söylemi üreten bir kent olması, b) turizm sektörünün hızla gelişmeye başladığı ve devam ettiği bir kent olması, c) UNESCO Kültür Dünya Miras Listesinin geçici listesinde yer alması ve bu doğrultuda kentte yürütülen çalışmaların olması ve d) turizm sosyolojisi kapsamında bölgeye yönelik yapılan çalışmaların kısıtlı olmasıdır. Araştırmada amaçlı örneklem yönetimi ile elde edilen örneklem grubuna dahil olan işletmeler, kurumlar ve kişiler görüşme yapılma sırasına göre aşağıdaki gibidir:

- Mardin Bölgesi Uzman Turist Rehberi
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Mardin Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği
- Mardin Kültür ve Turizm Tanıtım Derneği
- Mardin Belediyesi
- Mardin Mimarlar Odası
- Telkari Gümüş Ustası- Esnaf /Midyat
- Süryani Telkari Gümüş Ustası/Midyat
- Kasr-ı Nehroz Otel/ Midyat
- Shmayaa Otel/ Midyat
- Mardin Valiliği
- Artuklu Kervansarayı/ Mardin
- Otantik Şahmaran Pansiyon/ Mardin
- Seyri Merdin Butik Otel/ Mardin
- Hilton Garden Inn Mardin
- Reyhani Kasrı Otel/ Mardin
- Erdoba Evleri/Mardin
- Mardin Artuklu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü/ Akademisyen Toplum Bilimciler

1.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Yapılan bu araştırma, Mardin İli'nde ikamet eden otantik söylemi üreten turizm sektörü çalışanları, toplum bilimciler, turizm sektörüyle ilişkileri bulunan idari ve yerel yönetim yetkilileri, oda başkanları ve bir adet sivil toplum kuruluşu ile sınırlıdır. Araştırmada, belirtilen katılımcıların görüşleri incelenmiş olup yerel halkın ya da turistlerin görüşleri hakkında bilgi edinilmemiştir. Öte yandan yerel halk ve turistlerin davranışlarını sadece sınırlı sayıda gözleme imkânı olmuştur. Araştırmada görüşmelerin bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze, doğrudan yürütülmesi zorunluluğu da araştırmayı sınırlayan bir faktör olmuştur. 30 katılımcı olarak belirlenen örneklem grubundan 24 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri zaman ve maliyet konusunda yaşanmıştır. Örneklemdeki bireylere ulaşmanın, onlardan randevu alarak randevu zamanı görüşmeyi gerçekleştirmenin zaman alıcı bir faktör olmasının yanında yüksek maliyetli olduğu da açıktır. 3 katılımcı ile zaman ve maliyet faktöründen (ulaşım ve iletişimde yüksek maliyetlerden) dolayı belirlenen görüşmeler gerçekleştirilememiştir. Bunun yanında 1 katılımcı önceden randevu alınmasına rağmen, görüşme yapılacağı tarihte kendi talebi doğrultusunda görüşmeye katılamayacağını bildirdiğinden görüşme iptal edilmiştir. Örneklem grubundan diğer 1 katılımcı ile ayarlanan görüşme ise katılımcının şehir dışına çıkması gerektiğinden gerçekleşmemiştir. Araştırmanın yürütülmesinde karşılaşılan bir diğer kısıt, araştırmacının bayan olmasından kaynaklanmıştır. Örneklem grubundan 1 katılımcı ile ayarlanan görüşme bu nedenden ötürü katılımcı tarafından iptal edilmiştir.

Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen sorulara verilecek yanıtların sadece araştırma amacı ile kullanılacağı ve bu bulgular yorumlanırken herhangi bir şekilde isim / soyisim / işletme / kurum adının kullanılmayacağı ifade edilerek görüşmenin güven içinde gerçekleşmesi amaçlanmıştır. Görüşmelerin güven ortamında ve sohbet ortamında geçmesini sağlayacak önemli bir diğer avantaj araştırmacının kimliğinden kaynaklanmıştır. Görüşmeler sürecinde doğma büyüme Mardinli olan katılımcılar araştırmacıya en çok “*Nerelisiniz?*” sorusunu yöneltmişlerdir. Verilen yanıt doğrultusunda ise görüşmelerin daha samimi bir ortamda gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

1.5. ARAŞTIRMA ALANI

Araştırma alanı Mardin ilidir. Mardin, 8891 km² yüzölçümü ile Diyarbakır, Şanlıurfa, Batman, Siirt, Şırnak ve Suriye ile sınır komşusudur. Fırat ve Dicle nehirleri arasında Mezopotamya bölgesinde, bir dağın tepesinde kurulmuş olan bir kenttir. Tarih boyunca pek çok medeniyetin yerleşim birimi olan Mardin, Yukarı Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden biri olmaktadır. M.Ö.4500' den başlayarak klasik anlamda yerleşim gören Mardin ili Subari, Sümer, Akad, Babil, Mitaniler, Asur, Pers, Bizans, Araplar, Selçuklu, Artuklu, Osmanlı Dönemi'ne ilişkin birçok yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Mardin ilinin ne zaman ve kimler tarafından kurulduğu kesin olarak bilinmemekle birlikte kuruluşunun Eski Yakın Doğu tarihine göre Subariler zamanına kadar dayandığı ileri sürülmektedir. Mardin 1105'te Artuklu Devleti tarafından ele geçirilerek başkent olmuştur. Bu devletin 304 yıllık egemenliği sürecinde çok sayıda tarihi camii, medrese, hamam ve kervansaray yapılmış, birçok cami, medrese ve manastır onarılmıştır. Mardin'in kesin olarak Osmanlı Devleti'nin eline geçmesi ise Mısır seferini düzenleyen Yavuz Sultan Selim zamanında olmaktadır (1517). 1923 yılında Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte Mardin il statüsüne kavuşmuştur (www.mardinkulturturizm.gov.tr, 30.06.2012).

Mardin ilinin ilçeleri; Dargeçit, Derik, Kızıltepe, Mazıdağı, Midyat, Nusaybin, Ömerli, Savur ve Yeşilli 'dir. Özellikle turistik bir kent olarak Midyat ilçesi gümüş işlemeciliği ile günümüzde önemli bir turizm çekiciliğine sahip olmaktadır (www.mardinkulturturizm.gov.tr, 30.06.2012). Mardin iline yaklaşık 1.5 saat uzaklıkta yer alan ilçe, Mardin'e benzer evleri, taş konakları, kemerli geçitleri, Süryani kiliselerini bulundurmakta ve bir ortaçağ kentini andırmaktadır (www.gezi.gen.tr, 03.06.2012).

Mardin, Türkiye'nin en karışık etnik yapıya sahip illerinden birisidir. Her etnik grubun beraberinde farklı kültürel çekicilikleri getirmesi, kentin kültürel turizm yönünden önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Araştırma alanında bulunan söz konusu etnik ve dini gruplar ise (Günel, 2006: 74).;

- Hristiyan Süryaniler
- Sunni Araplar (Mahalmiler)

- Türkler, Kürtler, Yezidiler ve Ermenilerdir.

Özellikle Süryanilerin Mardin kenti için önemli bir turizm çekiciliği yarattığı söylenebilir. 2000’li yıllardan sonra Mardin’de yükselen turizmin vitrinine Süryaniler çıkarılmaktadır ve bu süreçte kiliseleri, manastırları ve evleri ile birlikte Süryani kültürü de restore edilmektedir. Bölgedeki restoranlar menülerine yöresel Süryani yemeklerini ekleyip kendilerini yenilemekte, Süryani şarabının “*egzotik*” tadı turistleri şehre çekmek için kullanılmaktadır (Kılıç, 2011: 26; Sarı, 2007: 288).

Mardin kenti için diğer önemli bir turizm çekiciliği sahip olduğu tarihsel değerlerden kaynaklanmaktadır. Bunlardan birkaçı Mardin Müzesi, Dara Ören Yeri, Ulu Cami, Zinciriye Medresesi, Kasımiye Medresesi, Süryani Kadim Cemaatinin dini merkezi konumunda olan Deyrülzeferan Manastırı, Mor Gabriel Manastırı, Kırklar Kilisesi, Kayseriyye (Bezestan) ve Revaklı Çarşı, Radviyye ve Ulu Cami Hamamı olmaktadır. Kentin en önemli turistik çekiciliklerinden bir diğeri ise geleneksel Mardin evleridir. Temel yapıım malzemesi olarak kolay işlenebilen sarı kalker taşının kullanıldığı, çeşitli motiflerle bezenmiş geleneksel evlerinin en önemli özelliği taş işçiliğidir. Kapı ve pencereleri, sütuncuklar, kemerler ve değişik motiflerle süslenmiştir (www.mardinkulturturizm.gov.tr, 03.07.2012). Bir müze şehir görünümünde olan Mardin, 1979 yılında kentsel SİT ilan edilmiştir (Bingöl, 2007: 274).

Mardin ili sınırları içerisinde bakanlar kurulu kararı ile yürütülen herhangi bir Türk ya da yabancı arkeolojik kazı bulunmamasına rağmen Mardin Müzesi başkanlığında yürütülen kazı ve araştırmalar mevcuttur. Bu kazılardan en önemlisi Mardin’e 30 km. mesafedeki Dara antik kentinde olup, Mardin Müze Müdürlüğü ve İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi adına Prof. Dr. Metin AHUNBAY tarafından yürütülmektedir (www.mardinkulturturizmder.com, 15.05.2012).

Ağustos 2011 itibariyle Mardin kentinde tescil edilmiş taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları ve sit alanları (www.mardinkulturturizm.gov.tr, 03.07.2012);

Arkeolojik Sit Alanı: 99

Kentsel Sit Alanı: 3

Doğal Sit Alanı: 10 olmak üzere toplamda 112 adettir.

Bu adet 648 adet olan Kùltür ve Tabiat Varlıkları ile birlikte toplamda 760'dır

Mardin kenti için önemli bir diğér turizm çekiciliğı ise bölgenin kùltürüne hâkim olan el sanatlarıdır. En önemlilerinden biri ise “*telkari*” sanatıdır. Telkâri, tel haline getirilmiş gümüşü veya altını tahta üzerinde açılmış oyuklara kakarak ve gömerek yapılan bir süsleme sanatıdır. Tel haline getirilen altın ve gümüş kanaviçe zarafetinde ilmek ilmek işlenerek süs ve ziynet eşyalarına dönüştürölmektedir. Bu ince el sanatı Mardin ve Midyat ilçesine özgüdür. Bakırcılık ve kalaycılık ise, Mardin merkezinde, kendi adıyla anılan çarşısında oldukça eski dönemlerden beri varlığını sürdürmektedir. Burada birçok sofra takımı, çanaklar, kaşık, kepçe, kevgir, sini, leğen, yemek tencereleri, kazanlar, güğümlü ibrik denilen ibrikler, su güğümü vb. mutfak eşyaları üretilmektedir (www.mardin.gov.tr, 30.06.2012).

Araştırma alanı diğér tarihi-kùltürel çekicilikler kadar önemli olan ve kùltürel turizmin gelişmesinde göz ardı edilmemesi gereken önemli yerel ve geleneksel yiyecek potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel de çeşitlilik göstermektedir (Günal, 2006: 182). Mardin mutfağının zenginliğı, gelmiş geçmiş uygarlıkların kùltür birikimleri ve yöre halkının medeniyetteki değışim sürecinde kendilerini yenilemedeki yetenekleri ile açıklanabilmektedir. Geleneksel yemekler arasında, ikbebet (içli köfte), semburek, ırok, kibe, kitel raha, kuzu çevirme, kaburga, lebeniyye, ve zerde sayılabilmektedir (www.mardinkulturturizmder.com, 15.05.2012).

Mardin'in bir süre önce Birleşmiş Milletler Bilim, Eğitim ve Kùltür Teşkilatı'nın (UNESCO) “*Dünya Mirası Geçici Listesine*” alınmasının ardından Mardin Kùltürel Peyzaj Alanındaki çok sayıdaki tarihi mekanda “*Tarihi Dönüşüm Projesi*” adı altında başlatılan restorasyon çalışmaları mevcuttur. Mardin'in UNESCO süreci 30 yıl önceye dayanmaktadır. Şu ana kadar 3 defa UNESCO'ya başvuran Mardin çarpık yapılaşma ve beton binaların tarihi dokusunu bozduğı gerekçesiyle başvurusu geri çevrilmiştir. 2014 yılında tekrar başvuru yapacak olan kentte şüana kadar “*Tarihi Dönüşüm Projesi*” ile 250'ye yakın bina yıkılmıştır. Yıkılması gereken beton bina sayısı ise Mardin'in eteklerinde bulunan Saraçoğılu Mahallesi'nde 680 bina, bin 260 konut; Ensar Mahallesi'nde 456 bina, bin 276 konut ile çoğunluğu kamu lojmanlarından oluşan İstasyon Mahallesi'nde ise 462 bina, bin

362 konuttur (www.haberler.com, 30.06.2012). Amaç ise Mardin'i 100 yıl önceki haline getirmektir. Bu konuya ilişkin Vali Ayvaz'ın görüşü aşağıda yer almaktadır (www.sabah.com.tr, 30.06.2012):

“Hedefimiz ve temennimiz Mardin Avrupa Kültür Başkenti yapmaktır. Bunu yaparken de öncelikle turizmin gelişmesini sağlamaktır. Turizm sektöründe hizmet veren mevcut işletmelerin canlanması ve yeni işletmelerin oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda dışarıdan işletmelerin ve işletmecilerin Mardin'de faaliyete başlaması lokomotif etkisi gösterecektir. Böylece turizm altyapısının, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerin geliştirilmesi hedefine doğrudan katkı sağlanmış olacaktır.”

UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne girebilmek için projelerin yürütüldüğü Mardin'de turizm sektörüne dair olumlu söylemler ve bu söylemlere karşın akademi yazınında ise çeşitli kaygılar (Karadeniz, 2012) dile getirilmektedir. Özellikle bir müze kente dönüştürülmesi fikri de bu söylemler ve kaygılarda yer edinmektedir.

Mardin'in turizmin gelişmeye başlaması ile 2000'li yıllardan itibaren dizi ve filmler için adeta bir çekim platosu olmuştur ve basında da aynı ölçüde taşın ve hoşgörünün kenti olarak imlenmiştir. Kente dair Atlas, gezi vb. dergilerde çıkan yazılara örnekler aşağıdaki gibidir:

“Tarih, inanç ve kültür cenneti Mardin, dinlerin ve dillerin kardeşçe yaşandığı örnek bir kentimizdir. Gezilmeli ve görülmeli, geçmişin gizleriyle bütünleşmeli. Folklorik yapısı, tarihi değeri, kültür mirası ve görselliğiyle dünleri çağrıştıran Mardin, farklı bir yapının ve mimarinin kentidir.”

(Danacığlu, 2005)

“Taşın, inancın ve lezzetin şehri: Mardin'de bir lokantaya da girseniz, bir kuyumcuya da fark etmez; insanların günlük hayatlarını belirleyen tarihi ve kültürü elinizle tutmuş gibi olursunuz.”

(Atilla, 2010)

“Fırat ve Dicle arasında kalan Mezopotamya’nın bu otantik kenti Mardin, mimarisiyle, ünü dünyayı saran taş evleri, arkeolojik yapıları, tarihi ve görsel değerleriyle, zamanın durduğu eşsiz bir kültür vadisi adeta...”

(Thegate Dergisi, 2010)

1.5.1. Araştırma Alanına Ait Turizm Verileri

Mardin’in, coğrafi konumu dolayısıyla modernleştirme projelerinin uygulama alanlarının biraz dışında kalması ve kentin kurulduğu mekânın genişlemeye çok müsait olmayışı nedeniyle, tarihi dokusu, önemli bir değişime maruz kalmadan günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu nedenle, kadim bir kent olarak Mardin, zaman tüneline yolculuk yaparcasına geçmişle bugün arasında bir köprü kurmaktadır. Bunu sahip olduğu kültürel çeşitlilikte de yansıtabilmektedir. Kentin sahip olduğu bu özellik turistik bir cazibe mekânı olarak ön plana çıkmasını sağlamış ve son yıllarda hatırı sayılır turist ağırlamıştır (Karadeniz, 2012).

Tablo 1: 2010 Yılında Mardin Otellerinde Konaklayan Turist Sayısı

	YERLİ	YABANCI
Ocak	4.943	343
Şubat	4.940	237
Mart	7.345	361
Nisan	11.931	709
Mayıs	15.848	1.231
Haziran	8.798	1.028
Temmuz	6.187	1.099
Ağustos	4.786	1.512
Eylül	8.263	1.214
Ekim	10.638	925
Kasım	9.872	543
Aralık	6.769	406
TOPLAM	100.320	9.608
G. TOPLAM	109.928	

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 30.06.2012

Tablo 2: 2010 Yılı Mardin Otellerinde Geceleme Sayısı

	YERLİ	YABANCI
Ocak	7.031	461
Şubat	6.588	281
Mart	11.180	556
Nisan	15.861	1.039
Mayıs	28.635	2.546
Haziran	14.439	1.679
Temmuz	9.583	1.549
Ağustos	8.015	3.029
Eylül	13.693	2.082
Ekim	17.745	1.646
Kasım	16.907	973
Aralık	11.062	623
TOPLAM	160.739	16.464
G. TOPLAM	177.203	

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 30.06.2012

Tablo 3: 2011 Yılında Mardin Otellerinde Konaklayan Turist Sayısı

	YERLİ	YABANCI
Ocak	9.592	452
Şubat	7.398	334
Mart	9.861	646
Nisan	16.852	650
Mayıs	19.015	1.128
Haziran	10.907	1.036
Temmuz	8.246	1.140
Ağustos	7.278	1.023
Eylül	11.009	1.382
Ekim	9.062	1.130
Kasım	8.027	423
Aralık	8.351	375
TOPLAM	125.598	9.719
G. TOPLAM	135.317	

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 30.06.2012

Tablo 4: 2011 Yılı Mardin Otellerinde Geceleme Sayısı

	YERLİ	YABANCI
Ocak	14.780	1.276
Şubat	10.781	526
Mart	13.620	1.009
Nisan	24.540	1.574
Mayıs	26.268	2.183
Haziran	16.268	1.532
Temmuz	12.685	1.718
Ağustos	18.816	3.084
Eylül	13.511	2.491
Ekim	13.123	1.800
Kasım	11.448	1.244
Aralık	12.660	1.315
TOPLAM	188.500	19.752
G. TOPLAM	208.252	

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 30.06.2012

Tablo 5: 2012 Yılı'nın İlk Dört Ayında Mardin Otellerinde Konaklayan Turist Sayısı

	YERLİ	YABANCI
Ocak	7.032	308
Şubat	7.064	212
Mart	9.983	595
Nisan	15.484	959
Mayıs		
Haziran		
Temmuz		
Ağustos		
Eylül		
Ekim		
Kasım		
Aralık		
TOPLAM	39.563	2.074
G. TOPLAM	41.637	

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 30.06.2012

Tablo 6: 2012 Yılıının İlk Dört Ayında Mardin Otellerinde Geceleme Sayısı

	YERLİ	YABANCI
Ocak	9.287	460
Şubat	9.407	338
Mart	14.188	1.006
Nisan	22.181	1.487
Mayıs		
Haziran		
Temmuz		
Ağustos		
Eylül		
Ekim		
Kasım		
Aralık		
TOPLAM	55.063	3.291
G. TOPLAM	58.354	

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 30.06.2012

1.6. ARAŞTIRMA PLANI

Bu araştırma kavramsal çerçeve ve uygulama bölümleri ile birlikte toplam üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü araştırma, araştırmanın amacı, önemi, evreni ve örnekleme, sınırlılıkları ve araştırma alanı hakkındadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise yazın taraması yer almaktadır. Öncelikle sosyoloji ve turizm ilişkisi irdelenmiş ve turizm sosyoloji çalışmalarında önemli bir yer edinen otantik kavramı ele alınmıştır. Turizmde otantiklik üzerine alan yazında yapılan çalışmalar incelenmiş, araştırmanın konusuna ve amacına uygun olan çalışmalara ve araştırmacıların görüşlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise yöntem ve saha araştırması ile birlikte bulgular kısmından oluşmaktadır. Yüz-yüze görüşme tekniği ile elde edilen veriler tümevarım yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YAZIN TARAMASI

2.1. SOSYOLOJİ VE TURİZM

İnsanların kitle halinde kısa zamanda ve ucuz biçimde seyahat edebilmelerinin olanaklı olmasıyla turizm, günümüzün üzerinde çok durulan, en önemli toplumsal olaylarından biri haline gelmiştir. Hem ulusal hem uluslararası alanda insanlar, kitle halinde dinlenmek, yeni bir yer görmek ya da bir deneyim edinmek amacıyla seyahat etmektedir. Turizm olayı insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını etkilemekte dolayısıyla toplumun her kesimini doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak ilgilendirerek toplumsal yaşamda önemli sonuçlara ve değişimlere neden olmaktadır (Akat, 2000: 1; Doğan, 2004: 1; Gürbüz, 2002: 50). Turizm II. Dünya savaşını takiben on yıl içinde hızla büyüyen sosyal bir olay ve giderek artan küresel bir endüstriye dönüşmüşken, günümüzde ise ulaştığı boyutlardan dolayı sanayileşme ve uluslararası ticaret gibi önemli ve devamlı bir sektör olma özelliği de kazanmaktadır (Cohen, 2004: 1; Usta, 2009: 2; Yılmaz, 2007: 2). Dolayısıyla büyük bir ivme ile gelişen bu sektör geliştirmekte olan birçok ülke için, kalkınma yollarından biri iken, bazı ülkelerde ise temel sektör olarak görülmektedir (Elgin ve Nuhoglu, 2004: 33; Taşçı ve Knutson, 2004: 85; Usta, 2009: 2). Turizm ulaştığı bu evrensel boyutlar nedeniyle, günümüzde ekonomi, işletme, politika, sosyoloji ve benzeri birçok bilim dalının yakından ilgilendiği bir olay olmaktadır, bu nedenle birçok bilim dalının faaliyet alanına girerek bu bilim dallarının bulgularından yararlanma zorunluluğu doğurmaktadır (Barutçugil, 1989: 16; Gürbüz, 2002: 50; Usta, 2009: 3; Yılmaz, 2007: 3; Yüksel, 2010).

Turizm gerçekte çok yönlü ve son derece karmaşık bir olaydır. Turizm kavramının tek ya da net bir tanımla ifade edilmesi çoğunlukla mümkün olmamaktadır. Birçok bilim dalının çalışma kapsamına giren turizm, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların, turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamaları bu nedenle ortaya koydukları bakış açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına

neden olmuştur (Gürbüz, 2002: 50; Kozak ve Bahçe, 2009: 4; Toskay, 1989: 19; Usta, 2009: 7; Yılmaz, 2007: 1).

Turizm kavramı kelime kökü itibariyle Latince’de dönmek, döndürme anlamına gelen “*tornus*” kökünden türetilmiştir (Usta, 2009: 1). Olalı ve Timur (1988: 30), turizmi kavram itibariyle; İngilizce “*tour*” dairevi bir hareket, bazı site ülke ve yörelerin ziyareti, iş veya eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketleri, “*touring*” zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler, Fransızca “*tourner*” dönmek ve döndürmek; “*tour*”, hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ve uzun süreli seyahatler şeklinde açıklamışlardır.

Usta (2009: 7)’ye göre turizm, “ *sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerinin bütünüdür.*”

Olalı ve Timur (1988: 35–36)’ya göre turizm;

“İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere serbest zaman içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, sinobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay ve ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir.”

Tanımlarından anlaşılacağı üzere, turizm, ekonomik uzantıları olan bir sektör olmasının yanında aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Toplumsal olan her alan sosyolojinin konusu olmakta ve turizmde karmaşık eylemler bütünü olarak toplumsal ilişki süreci kapsamında yer aldığından turizm sosyolojisi ortaya çıkmaktadır (Akman, 2007: 72; Avcıkurt, 2009: 11; Güler, 1978: 13; Günlü, 2007: 167; Yılmaz, 2007: 3).

Günlü (2007; 167) turizm sosyolojisini,

“turist-turist, turist-yerli halk, turist-görevli arasındaki ilişkileri, etkileşimleri inceleyen; turistik tüketici davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını bilimsel yöntemlerle analiz eden, açıklayan ve tanımlayan, turist hareketliliğinin toplumsal açıdan yaratmış olduğu sonuçları; toplumsal olaylar, toplumsal grupları ve toplumsal örgütleri irdeleyen bir bilim”

olarak tanımlarken, Avcıkurt (2009: 11) tarafından yapılan tanımına göre:

“Turizm sosyolojisi, turizm olayını insanların ortak yaşantılarının bir ürünü olarak inceler. Bu faaliyetteki toplumsal ilişkileri, bu ilişkilerin biçim, içerik ve tiplerin, toplumsal gruplaşmaları, örgütlenmeleri ve örgütleri, turizmin toplumsal yapısıyla etkileşimini, turizmin toplumsal değişme sürecindeki yerini ve rolünü incelemektedir”.

Turizm sosyolojisi birçok araştırmacı tarafından geniş çaplı olarak ifade edilmekte ve sosyoloji biliminin köklü bir alt bilim dalı olmamakla birlikte sosyolojinin konusu olmaktadır (Dann ve Parrinella, 2009: 10). Seyahat ve turizm üzerine sosyolojik çalışmalar, teorik ve görgül olarak ortaya çıkışı, turizmin sosyo-kültürel bir konu olarak değerlendirilmesi, 1960’ların sonunda ortaya çıkmıştır. 1980’lere kadar hala sınırlı sayıda araştırmacının ilgisini çekmiş olmakla birlikte başlangıçta, boş zaman ve dinlence sosyolojisi olarak belli bir çalışma alanına sahip olan sosyolojinin bu dalının, daha sonradan turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve turistik bölge ve alanların düzenlenmesi ile bu alanda yeni araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Cohen, 2004: 1; Lanquar, 1991: 9; Sharpley, 1999: 20; Tataroğlu, 2006: 31). Sosyologları turizm olayına araştırmaya iten nedenlerin başında turizmin bireyleri ve toplulukları içeren bir olay olması ve artık bireysel, yerel ve belirli toplumsal gruplara ve sınıflara özgü bir olay olmaması gelmektedir (Avcıkurt, 2009: 13; Doğan, 2004: 1; Güler, 1978: 10). Dolayısıyla antropologlar ve sosyologlar tarafından gün geçtikçe artan ilgi nedeniyle turizm kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmakta ve yaklaşımlar belirtilmektedir (Takano, 2008: 6).

Eğitim bilimci olan Berber (2003: 207), turizm olayını sosyolojik açıdan *“kişinin dışında bulunan objektif karakterli ve kişiyi kendine uymaya zorlayan etkileyici bir özelliğe sahip ortaklaşa hareket, duyma, düşünme yani kolektif karaktere sahip kendine özgü bir olay”* olarak tanımlamaktadır.

Greenwood (1989: 172), turizmi, seyahat edenlerin bir oyunu olarak görmektedir. Greenwood’a göre turizm *“tek bir bütün olmayıp, farklı koşullar altında çeşitli yollar kullanan oldukça büyük ölçekli ve küreselleşmiş bir ticaret ya da bir endüstridir”* (Meethaan, 2001: 1). Benzer bir şekilde Pearce (1982: 1) ise, turizmi, *“birçok ülkenin ekonomisinde merkezi bir öneme sahip olan, çok uluslu bir girişim”* olarak tanımlamaktadır.

Güler (1978: 17- 24), serbest zaman olgusuyla turizmi doğrudan ilişkili görmekte ve bu nedenle turizmi bir tür serbest zaman faaliyeti ve bir tür toplumsal hareketlilik olarak açıklamaktadır. Bu açıklamaların ışığında turizmi, günümüz insanının serbest zamanını benimsediği çağdaş sanayi toplumunun bir kültür kalıbı ve ögesi olarak görmektedir. Amacı ise uzun süre yaşanan doğal ve toplumsal ortamın dışına çıkarak yakın ve uzak çevreleri görmek, tanımak, öğrenmek anlayışı içinde eğlenmek ve dinlemek olarak ifade etmekte ve amacın bireysel ve kitlesel yer değiştirmeler yoluyla gerçekleşebileceğini belirtmektedir.

Lanquar (1991: 57- 58), sosyoloji açısından turizmin gelişimine yardımcı olan kavramların, serbest zaman, ihtiyaçlar ve değerler çerçevesinde belirlendiğini ileri sürmekte, turizmi bir dışa açılma veya ayırıcı bir özellik ihtiyacının sonucu olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir.

Nash (1981: 462), boş zamana sahip gezginler olmadan turizmin var olamayacağını belirtmekte, seyahat ve boş zaman kavramlarının kesiştiği noktada turist ve turizmin ortaya çıkacağını, bunun nitelik ve niceliğinin ise bunları üreten toplumun özelliğine bağlı olduğunu ileri sürmektedir.

Smith (1989: 1), turizmin *“boş zaman”, “harcanabilir gelir”* ve *“yerel halk tarafından olumlu görüş”* olmak üzere üç ayrı unsurun birlikteliğiyle meydana gelebileceğini savunmaktadır. Burn (1999: 23) ise, turizm kavramı üzerine kesin bir tanım olmaması konusunun çözülememiş olmasıyla birlikte turizmin, yazında dört temel unsuru (seyahat talebi, turizm araçları, turistik çekim merkezinin etkileri ve tüm bunların yol açtığı bir dizi etkiler) olduğunu belirtmektedir.

Sharpley (1999: 4- 31), sosyolojinin topluma bakış yolu olduğunu, turizm temelinde ise bireylerin ve toplumun var olduğunu, bu nedenden ötürü turizm çalışmalarının turizm sosyolojisinden ayrı olmaması gerektiğini belirtmektedir. Turizmin, turistik çekim merkezinin fiziksel, sosyal ve kültürel niteliklerine bağlı olduğunu ayrıca heyecanın, otantikliğin ve olağanüstünün vaadi olduğunu ileri sürmektedir.

Urry (1999: 180- 181; 2009: 14- 20), turizmi, tatile çıkmayı ve seyahati birçok araştırmacının aksine düşünüldüğünden çok daha kayda değer bir toplumsal olgu olarak görmektedir. Turizmi önemsiz bir konu olmamakla birlikte, başka türlü karanlıkta kalabilecek pratiklerin (değişik) yönlerini ortaya koyma yetisine sahip olmasından dolayı önemli olarak görmek ve turizmi düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir boş zaman etkinliği olarak tanımlamaktadır. Urry (1999)’a göre, turist ilişkileri insanların çeşitli varış noktalarına yönelik hareketlerinden ve orada kalmalarından kaynaklanmaktadır. Buda yolculukları ve yeni bir yerde ya da yerlerde konaklamayı gerektirmektedir. Turist olmak “modern” olmayı tanımlayan niteliklerden biri ve ücretli çalışmanın büyük dönüşümleriyle bağlantılı olmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde gelişmiş toplumlarda çalışma faaliyeti dışında kalarak tatile gidebilmeyi, dinlenmeyi, eğlenmeyi ve sağlıklı bir şekilde bulunduğu yere tekrar geri dönmeyi modern bir yurttaşlık özelliği olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Ona göre “*tatile ihtiyacım var sözü*” insanların zihinsel ve fiziksel sağlıklarının ancak arada sırada bir yerlere giderlerse yenileneceği düşüncesine dayanan modern bir söylevin en kesin yansıması olmaktadır. Urry, buna ek olarak turizmi, “*otantik değerlerin ve yaşam biçimlerinin yapay olarak yeniden üretilip uygun fiyatla gelişmiş Batılılara sunulması*” şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre bu paket yerel halkın işe giderken otantik üniformasını giydiği, kırsal alanların doğa yürüyüşçüleri için düzenlendiği, yerel yiyeceklerin seri olarak üretilip ambalâjlandığı ve insanların üç taksitte ödemek koşuluyla birer başrol oyuncusu olabileceği bir sahne performansını içermektedir.

2.2. TURİZMDE OTANTİKLİK

MacCannell, Sharpley ve Urry gibi toplum bilimciler tarafından turizmin kavramsal tanımlamalarında değinilen “*otantiklik*”, sanat, folklor, antropoloji, varoluşsal psikoloji, estetik ve müzik gibi birçok akademik disiplinin merkezinde olup (Starr, 2011: 7) Goffman’ın çalışmalarından itibaren ise turizm sosyolojisi yazınında yerini almaktadır. Turizm ve otantiklik arasındaki bağ modern turizmin varoluşundan ¹beri, turizm yazınında öne çıkmaktadır (Cole, 2007: 944; Hall, 2007: 1139; Hillman, 2007; Li, 2003: 250; Mantecon ve Huete, 2009: 362; Olsen, 2002: 159; Sedmak ve Mihalic, 2008: 1009; Wang, 1999: 349). Otantiklik ve metalaştırma turizmin sosyo-kültürel etkileri kapsamında turizm araştırmalarının merkezinde yer almaktadır. Turizm endüstrisindeki gelişmelerin etkisi (seyahat etmenin giderek kolaylaşması, ziyaret edilen alanların artması) turizmin, kültürlerin otantikliği üzerindeki etkisine bağlı tartışmalarında artmasına neden olmaktadır. Bu tartışmalar, turizmin turistlerin mekânları ve kültürü deneyimlemelerinin otantikliği, ev sahibi toplumun kültürü, turist yerli ilişkisinin doğası, turistler tarafından tüketilen kültürel nesnelerin ve etkinliklerin üretimini nasıl etkilediği hakkında olmaktadır (Macleod, 2006: 177).

Otantik sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde batı dillerinden (Fransızca) Türkçe’ye geçen Fransızca’da “*authentique*” kelimesinin karşılığı olarak; “*eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan*”, “*gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal, mevsuk*” olarak tanımlanmaktadır. Yazın taramasında otantik kelimesinin yerine “*özgün*” (Bataillou ve Öter, 2011; Doğan, 2004; Kara, 2011; Yüncü, 2010) kelimesinin kullanılabildiği görülmüştür. Türk Dil Kurumu sözlüğünde özgün; “*yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan, asıl olan*” şeklinde ifade edilirken orijinal ise; “*özgün, taklit olmayan*” anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 02.01.2012).

Trilling (1972: 93), otantik kavramını insan varlığını ifade etmek için kullanmasına rağmen, kavramın kaynağının, sanat eserlerinin görüldüğü gibi mi yoksa bahsedildiği gibi mi olduğu ve bu nedenle eserlerin istenilen fiyata değip değmeyecekleri, eğer satın alınma işlemi gerçekleşmişse verildikleri takdire değip

¹ İlk olarak MacCannell tarafından turizm araştırmalarına konu olmakla birlikte, MacCannell’in *The Tourist* (1976) adlı öncü çalışmasından itibaren ele alınmaktadır.

değmeyeceklerine yönelik konularda uzmanların çalışma yaptıkları müzeler olduğunu belirtmektedir.

Otantiklik kavramının turizme uzamasının Trilling'in bu müze-bağlantılı kullanımından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Sanat çalışmaları, festivaller, ritüeller, yemekler, yapılar ve giysiler gibi turizm ürünleri, genellikle yerel halk tarafından bir gelenek veya göreneğe göre yapılıp yapılmadığı ya da sergilenip sergilenmediğine göre otantik olan veya otantik olmayan şeklinde tanımlanmaktadır (Heitmann, 2011: 45; Reisinger ve Steiner, 2006: 67; Sharpley, 1999: 189; Shen, 2011: 70; Wang, 1999: 350).

Sharpley (1999: 189- 190) 'a göre otantiklik, turizm yazınında sıklıkla turizm deneyimi, turizm çekicilikleri ve olayları ya da turizm motivasyonunu tanımlamak için kullanılan bir kelimedir. Sharpley (1999), turizm bağlamında otantikliğin kapsamını Wang (1999: 349) gibi belirsiz olarak nitelendirmektedir. Çünkü ona göre, otantiklik bir anlamda, ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari kısacası bir ülkenin kültürünü oluşturan her şeyi ifade etmekteyken, diğer bir anlamda ise farklı seyahat şekillerini, belirli yolculukları ve tüm tatilleri dahi ifade etmek için kullanılmakta ve satılmaktadır. Genellikle kitle turizmin otantik olmadığı imasıyla niş-pazar turizm ürünlerini kitle turizm ürünlerinden ayırmak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla otantikliğin turizmde iki kullanımı arasında bir farklılık görülmektedir. İlk kullanımı kültürel nesne ya da olayların hakiki, öz ya da sahte olması gibi, bir şeyin somut kökenine dayanmaktayken ikinci kullanımı tatil, seyahat ve özellikle turizm deneyiminin otantikliği gibi daha az somut bir temele dayanmaktadır. Cohen (2004: 105), Trilling'in otantik kelimesinin müzedeki aslını takip ederek (Sharpley, 1999: 190), kuratörler ve etnograflar için (antropologlarında benzer bakış açısına sahip olduğunu vurgulayarak) otantikliğin, aslında modern öncesi bir nitelik ve modern Batı tesiri öncesinde üretilen kültürel ürünler (doğal malzemelerle el yapımı olan ürünler kastedilmektedir) olduğunu belirtmektedir.

Heitmann (2011: 45) ise, otantikliği en basit haliyle, “öz ve saf, gerçek şey” olarak ifade ederek otantikliğin ruhsatını yapılışından beri dokunulmamış ve modern etkiye maruz kalmamış olarak belirlemektedir. Festivaller, ritüeller ve turistik deneyim gibi maddi olmayan unsurların otantikliğini belirlemenin daha zor olduğunu ve bu öğelerin otantikliğinin yerel halk tarafından gelenek ve göreneklerine bağlı

kalınarak yapılıp yapılmadığına ya da yerel halkın geleneksel kültüründe ve kökenlerinde anlamı olup olmamasına göre otantik veya otantik olmayan şeklinde düşünüldüğünü aktarmaktadır. Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) de benzer bir yaklaşımla otantikliği, modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri olarak tanımlamaktadırlar.

Otantiklik, “*gerçeğe sadık orijinal bir deneyimi*” ifade etmektedir. Anlamı, zıt kavramları düşünüldüğünde netleşmektedir; a) sahtelik ve b) imitasyon. Turizmde otantiklik (www.canadatourism.com, 03.02.2012);

- Hayatın farklı bir yolunu deneyimlemek isteme,
- Bir grup insanın kimliğinin tezahürü,
- Gelenekler ve görenekler: bir turistik çekim merkezinin kendinden nasıl farklılaştığının örnekleri: kültürüne, mirasına ve tarihine açılan bir pencere,
- Küreselleşmenin ve onun sonucu olan standartlaşmanın karşısı (nitekim günümüzde plajlar, palmiye ağaçları ve oteller dünyanın her yerinde aynı olmaktadır),
- Modernizime maruz kalmayan ve hala geleneksel yöntemlerini ve yaşam şartlarını koruyan yerlerin keşfi,
- Deneyimin kalitesini ifade etmektedir.

Birçok gezgin ve şüphesiz tüm turistler kendi bölgelerinde otantik olan şeyler ve olaylar bulmakta oldukça fazla ilgilidir. Bu durum tatile çıkmanın en temel şartlarından biri olarak düşünülmektedir. Çünkü turist kendini, kendi çevresinden farklı bir yerde bulmaktadır ve bu bölgeye özgü olan şeyleri deneyimlemek istemektedir. Turistler geçmişin ve bugünün bulunabildiği bir birleşimin olduğu eşsiz noktayı aramaktadırlar. Çünkü otantiklik geçmişe ait olduğu kadar bugüne ait bir meseledir, geçmişin bugün de nesnelleştirilmesi veya canlandırılması ile ilgili olmaktadır. Turizmde otantik sorusu turistin etki alıp almamasına ve yaşayacağı

deneyimin eşsiz ve otantik olup olmamasıyla benzeşmektedir (www.tourismtheories.com, 03.02.2012; Günel, 1998).

Taylor'a göre (2001: 8), “*otantiklik genel olarak diğer insanların gerçekliklerini elde etmeyi arayan bir endüstri için felsefe taşı*” olmaktadır. Turizmde, otantiklik nesnecilik kılığına girmektedir. Hem mesafenin hem de gerçeğin özel güçlerini tutmakta, bunlar ise turistik değerın üretiminde önemli bileşenler olmaktadır. Otantiklik kavramına esas olan, özne-nesne, orda-burada ve sonra-şimdi arasındaki diyalektiktir.

Doğan (2004: 60) ise, turizmi günlük yaşamdan ayıran temel özelliğı, turizmin çağdaş insanın yaşamına anlam veren temel bir kurum niteliğı kazanması olarak belirtmektedir. Doğan'a göre geleneksel inançların etkisinin azalmasıyla, çağdaş toplumun bireyleri, gerçek ve bozulmamış olanı arayarak yaşamlarına bir anlam kazandırmak için yolculuk yapmaya, başka kültürleri deneyimlemeye başlamaktadırlar. Böylece turizm yeni ve otantik olanı bir ölçüde arama davranışına dönüşmektedir. Günel (1998), otantik olanı aramayı daha çok etnik olarak saf, kültürel olarak geleneksel ve Batılılaşmanın ya da diğer küresel süreçlerin etkilemediğı kapalı yerleri aramak olarak tanımlamaktadır.

Turizmde otantiklik üzerine çalışmalar yapan araştırmacı sayısı her geçen gün artmakta (Mantecon ve Huete, 2009: 362) ve çalışma yapan araştırmacılar kadar otantiklik konusu üzerinde farklı ifadelerin yer aldığı görülmektedir (Chronis ve Hampton, 2008: 112; Starr, 2011: 7; Taylor: 2001: 8). Nitekim turizmde ortaya çıkan otantiklik kavramı ilk defa Goffman (1959)'un, “*The Presentation Of Self In Every Day Life*” (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) adlı eserinde şekillenmeye başlamaktadır (Collision, 2011: 39). İzlenim yönetimi teorisi ve araştırmalarının temelini oluştururken Goffman, pek çok kavramı tanımlamaktadır (Özdemir, 2006: 16- 17). Goffman (1959: 106- 140)'e göre insanlar diğer insanların kendileri hakkında edindiğı izlenimi yönetme çabası gösterirken devreye soktukları sembolik araçları kullanarak etkileşime girmektedirler.

Goffman (1959:106- 140), yaşamı bir tiyatro sahnesi olarak değerlendirmektedir. Tiyatro sahnesinden etkileşim düzenine geçmekte ve bu sahnede sergilenen toplumsal davranışın, nihai amacının başkalarının bireyin kendi benliğinin otantikliğı konusunda ikna etmek olan bir performans olarak

belirtmektedir. Dolayısıyla toplumsal etkileşimler sürecinde kurulan iletişim, rol performanslarını başarılı kılmak için olmakta ve rol performanslarının iki boyutu bulunmaktadır. Ön bölge; davranışın sergilendiği, performansın gerçekleştiği bölgedir. Bu bölgedeki bir bireyin davranışı, belli kural ve standartların korunması ve onlara uyulması yönünde bir çaba olarak görülebilmektedir (Doğan, 2004: 57; Heitmann, 2011: 48- 49). Ön bölgede performans ve dış görüntü önemli olmaktadır. Ön bölgenin en önemli özelliği, davranışları sahte bir izlenim bırakma çabasına yöneltmesi olmaktadır. Sahne arkası ise; sahte olmayan ve ön bölgede gizlenen özelliklerin bulunduğu bölgedir. Bu nedenle arka bölge, yaşamın olağan parçası olarak bir davranışın oluşturduğu izleniminin, bilinçli bir biçimde yansıdığı yer olmaktadır. Kişinin rolünü yerine getirme biçimidir ki bu rol kişiye özgü biçimde gerçekleşmektedir. Ön ve arka bölgeler birbirine bitişik olmakta ve bir aralıkla ayrılmaktadırlar. Bu bireyin arka bölgeye giderek dinlenmesine ve oradan yardım almasına izin vermektedir, ancak izleyiciler sahne arkasına alınmamaktadır (Goffman, 1959: 106- 140; Doğan, 2004: 57).

Tarih bilimcisi Boorstin ise (1971: 79), modern turizm deneyiminde otantiklik üzerine ilk değerlendirmeyi yapan araştırmacıdır. Boorstin 15. yüzyılda Amerika'nın keşfedilmesinin ve Afrika'ya yapılan seferlerin düşüncüyü genişlettiğini ve Rönesans'a neden olduğunu belirtmektedir. 17. yüzyılda Avrupa çevresinden Amerika ve Doğu ülkelerine yapılan seyahatleri ise insanların kendi yaşamları dışında yaşamları fark etmelerini sağlayan ve aydınlanma dönemine giden yolu açan bir gelişme olarak ifade etmektedir Aydınlanma Çağı 17. ve 18. yüzyıllarda totaliterliğe, feodal toplum yapısına, baskıcı dinsel dünya görünüşüne karşı ortaya çıkan bir özgürleşme hareketi olmakta ve Aydınlanma Hareketi modernleşmenin oluşum nedeni olarak belirlenerek, bu süreç ile birlikte özgürleşim, akıl, birey, insan hakları, toplum sözleşmesi laiklik, demokrasi, eşitlik, bilimsel düşün gibi kavramların ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 95). Boorstin (1971: 79), bu gelişmelerin akabinde yeni dünyaların keşfinin her zaman insanların fikirlerinin de yenilenmesini sağladığını belirtmektedir. Seyahat evrensel bir katalizör olarak bu gelişmelerden etkilenmekte ve insanları daha hızlı düşünmeye, insanların daha geniş düşlemesine, daha tutkuyla istemeye sevk etmektedir.

Tüm bu düşünceler ışığında, Boorstin (1971: 80- 85) seyahat anlamındaki travel sözcüğü ile iş, zahmet, zorunluluk anlamına gelen travail sözcüğünün aynı olduğunu belirtmektedir. Gezgin sözcüğünün yerini (Thomas Cook, demiryolu ve denizyolu ulaşımındaki gelişmeler ile birlikte) giderek turist sözcüğünün aldığını belirtmekte ve iki kavramı birbirinden ayırmaktadır. Ona göre gezgin, aktif ve araştırmacı iken turist, benzer bir çevre içinde yabancı arayan pasif bir izleyici olmaktadır. Turizmi önemsiz ve yüzeysel bir aktivite olarak görmektedir. Sözde olaylar (*pseudo events*) kavramını ileri sürerek, turistleri özgün olmayan sözde olaylar geliştiren pasif hedonistler olarak tanımlamaktadır. Ona göre yerel halktan ve ortamdaki uzak olan kitle turisti, rehberli turlar içinde seyahat etmekte ve sözde olayların kendince tadını çıkarmakta ve otantik olmayan çekiciliklerden haz almaktadır. Bu süreç ise yerel halkı hep daha abartılı gösteriler üretmeye zorlamaktadır ve reklam, medya aracılığı ile de turiste kendi ziyaret edeceği yeri seçme, değerlendirmede esas alacağı kapalı bir yanılsamalar sistemi olarak ortaya çıkmaktadır (Urry, 2009: 24) ve sonuçta turist tatilini Amerikan tarzı otelin çevresel balonu içerisinde gerçekleştirecektir. Bu da turisti bulunduğu çevreden yabancılaşmasına itmektedir. Dolayısıyla turistlerin Amerika’da sahip oldukları modernliğe böylece bu otellerde de sahip olduklarından, kendilerini Amerika’da gibi hissedeceklerini ileri sürmektedir. Boorstin (1971: 97- 106), turistlerin seyahat ettikleri ülkelerde otantik ürünleri aramaktan ziyade, kendi dar görüşlü beklentilerini aradığını ileri sürmektedir. Japonya’da bulunan bir Amerikalı turistin, geyşaları kötü kadın olarak tanımlamaktan başka bir şekilde düşünmelerinin imkânsız olduğundan bahsetmektedir. Yani Boorstin’e göre Amerikalı turist Japonya’ya ait olandan ziyade, Japonya’ya aitmiş gibi olanla daha çok ilgilenmektedir. Ayrıca Boorstin, seyahat deneyiminin ticari bir ürüne dönüştüğünü ve turistin açıkça bu yüzeysel sunumu talep ettiğini ileri sürmektedir.

MacCannell (1999), Boorstin’in turistlerin otantik deneyim aramadıkları görüşünü şiddetle eleştirmektedir. MacCannell (1999: 91), turistleri başka yerlerde ve başka zamanlarda otantikliği arayan bir çeşit çağdaş hacı olarak görmektedir. MacCannell’a göre insanların modern dünyadan ve modern yaşam tarzlarından dolayı kendilerini hayal kırıklığına uğramış ve tatminsiz hissetmeleri onları, başka bir yaşam arayışında seyahat etmeye itmektedir. Modernlikte birey işine, ülkesine,

ailesine, komşularına yani bir zamanlar benim diye adlandırdığı değerlere bağlılığını kaybetmekte aynı zamanda ise diğer insanların gerçek yaşamlarına ilgi duymaya başlamaktadır. İnsanlar diğer kültürlerde bir şekilde kendi kültürlerinden daha saf ve bütün bir gerçek yaşam bulmayı ummaktadırlar. Bu arayışlarında turistler sürekli gerçek ve otantik kültüre girmeyi ve günlük yaşamı gerçekte yaşandığı gibi görmek istemektedirler. MacCannell, dolayısıyla bir taraftan turistin peşinde olduğu otantiğin gözönünde değil saklanan art alanlarda var olduğunu söylerken bir taraftan da buralara ulaşmanın, yani sergilenen turist mekânından çıkışın mümkün olmadığını iddia etmektedir. Böylece sahnelenen otantiklik (staged authenticity) kavramını geliştirmektedir. Turistik durumun doğası, yapay ve sahte ise yani sahte bir özellik içeriyor ise ancak turist bunun bilincinde değilse ve içinde bulunduğu durumu gerçek sanıyorsa, bu duruma *sahnelenen otantiklik* denilmektedir (Doğan, 2004: 56). Sahnelenen otantiklik; otantikliğin bir etiket gibi bir subjeye, objeye ya da deneyime eklenebilen, herkes için aynı anlamına geldiğini içermektedir (Hieltman, 2011: 49).

MacCannell (1999) otantik mekanların turizm merkezleri olmasıyla birlikte, yerel halkın kültürel ürünlerini turistin arzularına göre şekillendirmeye başlayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla kültürel ürünler ve yerler yerel halkın gözünde anlamını yitirerek birer ticaret ürününe dönüşmektedir. Turistlere sunulan hizmetlerde bir yapaylık olmaktadır. Turistler bizzat kendileri otantik deneyim yaşadıklarını düşünmelerine rağmen edindikleri deneyimler otantik olmamaktadır. Bu nedenle MacCannell, Boorstin'in belirttiği sahte etkinliklerin bireysel nedenlerden değil, toplumsal ilişkilerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Turistik ortamların gerçek olduğu ancak turistlerin buna inanmak istemedikleri durumlar ise otantikliğin yadsınmasıdır. Turistik durumun sahte olduğuna dair bir inanç vardır ve turist bu durumdan hoşnut olmamaktadır. Turistik durumun sahte olduğu ve turistin bunun bilincinde olup kabul ettiği durumlara ise *kurgusal durum* denilmektedir (Doğan, 2004: 56- 57).

İnsanların birey olarak toplumsal yaşamda özel yaşam alanları olabildiği gibi turizmin geliştiği bir alanda da yerel halkın turistle paylaştığı ortam dışında kendine ayırdığı bir özel yaşamı vardır. Yerel halk bu iki ortama göre gündelik yaşamında farklı davranışlara bürünmektedir. Bu nedenle yerel halk turistin yanında doğal davranmadığından turist yerel halkın özgün yaşamına sızma, bu gizli yaşamın bir

parçası olma isteğini tatmin edememektedir (Bataillou ve Öter, 2011: 52). MacCannell (1998: 101- 102), bu noktada Goffman'ın ön ve arka bölgeler kavramlarını turizme uyarlamaktadır. Ona göre, yerel halk turist bakışından uzakta geleneksel değerlerine göre yaşamını devam ettirebilmek için arka bölgeler geliştirmektedir. Ön bölgeler; yerlilerin, turistlerin ve görevlilerin biraraya geldikleri bölgelerdir. Arka bölgeler ise ev sahibi takımın ilişkiler arasında dinlenmek ve hazırlanmak için çekildikleri bölgelerdir. Arka bölgelere örnek olarak mutfak ve çamaşırhane iken, ön bölge örnekleri ise otel lobileri, turistik restoranlardır (Bataillou ve Öter, 2011: 52). Sharpley (1999: 198)' e göre turizm görevlileri (garson gibi) her iki bölgede olabiliyorken turistler arkaya bölgeye girememektedir. Bu ikilemin ışığında performansın ön bölgede yer aldığını ancak gerçekte arka bölgede var olduğunu belirtmektedir. Sharpley (1999: 198) restoran örneğini vererek yemeğin ön bölgede servis edildiğini ve tüketildiğini ama aslında arka bölgede yani mutfakta hazırlandığını, malzemelerin mutfakta yıkandığını ve böylece ön bölgenin gerçeklikten uzaklaştığını belirtmektedir. Aksine müşterilerin yemeklerinin hazırlanışı gördüklerinde deneyimin daha otantik olacağını ileri sürmektedir. MacCannell (1999: 101- 102), Goffman'ın ön ve arka bölgeler ikileminden hareketle, turist ortamlarını ön bölgede başlayan ve arka bölge de sona eren bir süreç içerisinde yer vermektedir.

Tablo 7: MacCannell'in Altı –Ortam Otantikliği

Ortam I.	Goffman'ın tanımladığı ön bölgedir; turistlerin aşmaya çalıştığı bölgedir.
Ortam II.	Arka bölge görünümü verilmiş bir ön bölgedir. Arka bölgedeki aktiviteleri kapsayan hatırlatıcıların bulunduğu ön bölgede denilebilir. Deniz mahsulleri restoranında duvara asılmış olan balık ağı örneğindeki gibi.
Ortam III.	Bütünüyle bir arka bölge olarak tasarlanmış ön bölgedir. Canlandırma iyi olduğu sürece bu bölgeyi 4. ortamdan ayırmak güçleşmektedir.

Ortam IV. Dışardakilere açık, büyük ölçüde değiştirilmiş bir arka bölgedir.

Ortam V. Nadiren, ziyaretçilere uyumlaştırılmak için değiştirilmiş arka bölgedir.

Ortam VI. Goffman'ın tanımladığı arka bölgedir; turistik bilincin güdülendiği alan.

Kaynak: MacCannell, 1999: 101-102

Sharpley (1999: 199), turistin otantiklik anlayışının bu süreç içerisinde son aşamadaki arka bölgeye ulaşmaya kadar ilerleyebileceğini, ancak son aşamaya ulaşmanın pek mümkün olmayacağını belirtmektedir. Ayrıca Sharpley'e göre her aşama turiste otantik deneyim yaşama şansını artırırken, ikinci aşamadan beşinci aşamaya kadar turistin karşılaştığı şey sahnelenen otantiklik olmaktadır. Pearce ve Maoscardo (1986: 124) ise ikinci aşamayı beşinci aşamadan güvenilir bir şekilde ayırmanın zor olduğunu belirtmektedir. Heitmann (2011: 4), turist ortamına bağlı olarak ön ve arka bölgeler arasındaki ayrımın açıkça görülebileceğini belirterek bunu bir tiyatro sahnesine ve turistleri ise sanatçıların hazırlandığı arka bölgeye yani kulise girmesine izni olmayan seyircilere benzetmektedir. Bu benzetim Hiehlman'a göre pekala turistlerin izlemekte izinli olduğu ancak yerlilerin hazırlanmasına imkan veren arka bölgeye geçemediği kültürel ve miras gösterileriyle özdeşmektedir. Müzeler gibi ziyaretçi çekim merkezlerinde de bu ayrım açıkça görülmektedir. Çünkü müze görevlileri tek tip giyinmekte ve turistler sergi alanlarına ya da depolara girememektedirler.

Shen (2011: 69) 'a göre Boorstin ve MacCannell, otantiklik kavramını ele alan ilk araştırmacılar olmalarına rağmen, kavramın kapsamını yeterince irdeleyememektedirler. Boorstin “*çevresel balon*” MacCannell ise “*sahnelenen otantiklik*” kavramlarını ileri sürmekte ve kavramı belirsiz bırakmaktadırlar. Otantiklik konusu üzerine Cohen ise MacCannell'in aksine, otantikliği sosyal olarak kurgulanmış bir kavram olarak tanımlamakta ve bu nedenle ifadenin verilen değil, görülebilen olduğundan bahsetmektedir. Cohen (2004: 109- 110)'a göre otantikliğin ortaya çıkışı modernliğin toplumsal varoluş üzerindeki etkisi ile yakından ilişkilidir. Cohen, otantikliği ölçülebilir bir nitelik, belirli bir ürüne ya da olaya uygulanabilir

görmediği gibi statik ve sabit bir kavram olarak da görmemektedir. Cohen’e göre sahte veya otantik olmadığı düşünülen bir kültürel ürün ya da özellik zaman içerisinde uzmanlar tarafından bile otantik olarak değerlendirilebilmekte ya da turistik amaçlarla yapılan bir festival zaman içerisinde otantik yerel gelenek olarak kabul edilebilmektedir. Cohen, otantikliği yerel halk ile turistler arasındaki bir görüşme olarak ele almakta ve otantik olanın yerel halk ile turist arasındaki mutabakat ile belirlendiğini ileri sürmektedir. Cohen ortaya çıkan bu durumu “*beliren otantiklik*” olarak tanımlamaktadır.

Turist çekiciliklerinin ve durumlarının özündeki otantikliğin aşamalarını belirlemek için oldukça faydalı bir çalışma olmasına rağmen, MacCannell’in altı ortam otantikliği modeline yapılan en önemli eleştirilerden biri, turistlerin kendilerine sunulan otantikliği anlama ve değerlendirme yeteneğine yer vermemiş olmasıdır. Cohen, daha gerçekçi modelini oluşturmak ve dört farklı ilişkiyi belirlemek için sahte ve gerçek olmak üzere iki turist ortamı ve turistik ortamlardan iki turist izlenimi birleştirmektedir (Heitmann, 2011: 49; Sharpley, 1999: 199).

Tablo 8: Sahnelenen Otantiklik Modeli

Ortam		
	Otantik	Sergilenen
Algı		
Otantik	a) Turistik ortam otantiktir ve turistler bunu otantik gibi algılamaktadırlar.	b) Turistik ortam sahtedir ancak turistler otantik olduğuna inanmaktadırlar.
Sahnelenen	c) Turistik ortam gerçektir ancak turistler otantikliğinden şüphe duymaktadırlar ve bu nedenle sahte olduğuna inanmaktadırlar	d) Turistik ortam sahtedir ve turistler otantik olmadığını fark etmektedirler.

Kaynak: Heitmann, 2011: 50

Heitmann (2011: 50)'ye göre model basit bir yaklaşım olmasına rağmen otantik olan ve olmayana dair açıklamaları aydınlatmaktadır. Algı, otantikliği değerlendirmede büyük bir rol oynamaktadır ve bireysel turistlerin deneyimini etkileyen farklı algılara ve beklentilere sahip olunabileceğini gösterdiği gibi otantikliği çevreleyen tartışmaya açıklık getirmektedir. Modele turistlerin etkilerinin eklenmesi MacCannell'in sahnelenen otantik kavramının son durumunun çoğunu kaldırmaktadır. MacCannell'in modelinde turist asla memnun olmamakta ve otantiklik arayışına devam etmekten, Cohen'in modelinde a ve d ortamlarında turist bu durumu fark etmekte ve kabul ederek daha az şaşırılmaktadır (Sharpley, 1999: 200).

Pearce ve Moscardo (1986: 126- 128) ise, turistlerin insanlarla, turistik ortamla ya da her ikisinin birleşimiyle turistik deneyimlerine otantikliği ekleyebilecekleri dokuz farklı turistik deneyim belirlemişlerdir.

- 1) Turistin arka bölgede arka bölgedeki insanlarla karşılaşması içermektedir,
- 2) Turistin ön bölgede ön bölgedeki insanlarla karşılaşmasını içermektedir,
- 3) Turistin ön bölgedeki insanlarla arka bölgede karşılaşmasını içermektedir,
- 4) Turistin ön bölgede arka bölgedeki insanlarla karşılaşmasını içermektedir,
- 5) Turistlerin arka bölgedeki insanlarla karşılaşmasını içermektedir. Bu sınıflandırmada çevre önemi belirgin olmamakla birlikte önem karşılaşılan insanlar da olmaktadır,
- 6) Çevresel ortamın öneminin az olduğu turistlerin ön bölgedeki insanlarla karşılaşması içermektedir,
- 7) Çevreye insanlardan daha fazla vurgu yapıldığı ve turistlerin arka bölgeyi keşfettiği aşamadır,
- 8) Otantikliği vurgulayan son sınıflama olmaktadır. Turistlerin ön bölge ile karşılaştıkları ve ortamda insanlara az yer verildiği sınıflamadır,
- 9) Bu kategori otantikliğin turistik deneyimin sadece bir yönünü oluşturduğunu fark etmektedir. Çünkü ön ve arka bölge ayrımıyla ilgisiz olan ve uygun olmayan birçok tatil deneyimi olmaktadır.

Turistlerin tatil deneyimlerinden memnun olup olmadıkları konusu, turist çevresinin doğasını, turistlerin bu çevreye karşı algılarını ve turistlerin otantiklik isteğini dikkate almayı gerektirmektedir (Pearce ve Moscardo, 1986: 129). Otantiklik sahnelenmiş ya da sahnelenmemiş olabilir, turistik deneyim gerçek ya da planlanmış olabilir. Önemli olan turistik deneyimin bütünü ve turist için anlamı olmaktadır. Zira farklı turistler farklı motivasyonlara, beklentilere, bilgiye ve seyahat deneyimine sahiptir (Sharpley, 1999: 200).

Cohen (2004: 107- 109)'e göre, turizm dünyanın diğer yerlerindeki kültürel, sosyal ve çevresel farklılıkları deneyimlemek için insanların isteklerinin açıklamasıdır. Bu istek tüm tursitler için aynı ölçüde tutarlı olmamaktadır. Cohen bu noktada MacCannell'in tüm turistlerin otantiklik amacıyla seyahat deneyimi yaşamak istediği görüşü ve Boorstin'in turistlerin sözde olaylardan haz aldığı görüşünün aksini savunmaktadır. Bazı turistler sahte veya kurgusal aktiviteler için seyahat edebiliyorken bazı turistler ise turizm dışı aktiviteler için seyahat etmek istemektedirler. Diğer bir ifade ile turistler turistik çekim merkezlerindeki ve kendi olağan yaşamlarındaki beklenti ya da deneyimin arasında farklılığın ölçüsü bakımından sınıflandırılabilir (Tataroğlu, 2006: 37). Bu bağlamda rekreasyonel turist tipi otantikliğe uzak iken oyalayıcı turist tipinde bireyler olağan yaşamın rutinliğinden sıkılmakta ve bunun yerine tatile çıkmayı deneyerek oyalanmaktadırlar. Rekreasyonel turist tipi ve oyalayıcı turist tipi modern toplumlardaki kitlevi seyahatlerde yer bulmaktadır. Sahte bir ürünü ya da deneyimi pekala otantik olarak kabul edebilmektedirler. Dolayısıyla sahte ürünleri ya da deneyimleri gerçekmiş gibi satın alabilmektedirler çünkü onların gerçekliğe benzemesi turiste otantik olduklarına dair bir izlenim vermektedir. Tecrübeye dayanan turist tipi MacCannell'in ileri sürdüğü modern insanın özelliklerinde olduğu gibi çevresine karşı yabancılaşmakta ve rutinlik ve yaşamlarındaki yüzeysellik otantik bir istek uyandırmaktadır. Cohen varoluşsal tursitik deneyim biçimini haç yolculuğuna benzetmektedir. Varoluşsal ve deneyime dayanan turist tipi, turistik deneyimlerinin otantikliği ile ilgili olmakta ve kültürel bir ürünü özelliklerine göre otantik olarak tanımlamaktadır. Geçmişe ait büyük sanat merkezlerine ya da klasik antik yerleşim yerlerine yapılan ziyaretler kültürel haç yolculuğunun ve varoluşsal turist tipini oluşturmaktadırlar (Cohen, 2004: 72- 109).

Tablo 9: Otantiklik Tipolojisi

Turist Tipi	Yabancılaşma	Otantiklik	Tatil Türü
Varoluşsal Tecrübeye Dayanan	Yüksek	Merkezi	Seçkinci Bağımsız
Rekreasyonel Oyalayıcı	Düşük	Önemsiz	Kitle paketi

Kaynak: Meethan, 2001: 93

Tipoloji yabancılaşma ve otantiklik kavramlarını birlikte kullanmamakta ve ikisini sürecin parçası olarak görmektedir. Bu otantikliği arayan ve kendini turisten çok gezgin olarak tanımlayan oldukça yabancılaşmış olan varoluşsal turistten otantikliğin önemli olmadığı oyalayıcı turiste kadar sıralanmaktadır (Meethan, 2011: 93).

Turizmde otantiklik kavramı üzerine önemli çalışmaları bulunan Wang (1999: 349), Sharpley (1999: 189) ile aynı doğrultuda turizmde otantikliğin geniş çaplı kullanımına rağmen, kavramın belirsizliği ve sınırlılıklarının büyük ölçüde hala mevcut olduğunu belirtmektedir. Wang, temel problemin kavramın kullanımı ve geçerliliğinden kaynaklanmakta olduğunu çünkü birçok turist deneyimi ve güdüsünün otantikliğin geleneksel kavramı ile açıklanamayacağını ileri sürmektedir. Bu nedenle turizmde otantikliği iki ayrı konu başlığı olarak ayırmaktadır: objelere dayalı otantiklik ve aktiviteye dayalı otantiklik. Wang (1999: 349- 370) çalışmasında objelere dayalı otantikliği objektif ve yapıcı olarak ayırmaktadır. Objektif otantiklik Wang (1999: 353)'e göre otantik deneyimin gezilen yerlerin otantik olarak algılanıp algılanmadığına (Boorstin, 1971; MacCannell, 1999) dayanmaktayken, yapıcı otantiklikte ise nesnelerin özünde otantik olmalarından ziyade bakış açıları, görüşler, inanışlar doğrultusunda otantik olarak değerlendirilmesidir. Nesnelciler turizm yazınında otantikliği turistler tarafından algılanan olarak değil, uzmanlar tarafından bağımsız olarak değerlendirilen olarak tanımlamaktadırlar (Reisinger ve Steiner, 2006: 69). Bu yaklaşım otantikliği hakiki, öz turistik deneyim sağlayan nesnelerin orijinalliğine dayandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle otantikliği maddelerin bütünlüğüne ve bir objenin yapımındaki içeriğe dayandırmaktadır. Yapıcı

otantiklikte gerçeklik, dünya görüşümüze ve dışsal sosyal, kültürel, politik faktörlere göre zihnimizde oluşturulmaktadır. Yani otantik olanın ne olduğuna dair olan kavramlar dinamik olmakta ve zaman içinde ortaya çıkmaktadır (Macleod, 2006: 182- 183). Yapılandırmacılar için turistler gerçekten otantiklik arayışında olmaktadır, bu arayış objektif otantiklikten çok sosyal yapı sonucu oluşan sembolik otantikliğe dayanmaktadır. Sembolik otantiklikte gezilen yerler ya da nesneler orijinal ya da gerçekçi olmalarından ziyade otantikliğin simgesi olarak algılandıkları için otantik olmaktadır (Wang: 1999: 356). Sembolik otantiklik, turistlerin kandırılmış olarak hissetmeden yerel halkın fikirleri doğrultusunda tur nesnelerini otantik olarak algılamalarını ifade etmektedir (Culler, 1981).

Son olarak Wang turizmde otantiklik konusunu yeniden tanımlamak için varoluşsal otantiklik kavramını ileri sürerek konuya ilişkin genişletici ve açıklayıcı değerlendirmelerde bulunmaktadır (Olsen, 2002: 159). Wang (1999: 365- 366), birçok turizm çeşidi içerisinde turistin kendi otantik benliğini yani içsel benliğini aradığını dolayısıyla gezilen yerlerin otantikliğinin öneminin az olduğunu ya da önemsiz olduğunu belirterek objektif ve yapıcı otantikliğe karşı varoluşsal otantikliği ileri sürmektedir. Varoluşsal otantiklik gezilen yerlerin otantikliğine dayanmadığı için turistik deneyimi açıklamakta daha güçlü olmaktadır. Varoluşsal otantiklik benlik içinde hissedilen otantikliktir. Varoluşsal otantikliği içsel otantiklik ve insanlararası otantiklik olarak ayırmaktadır (1999). İçsel otantiklik keyif, rahatlama, doğallık ve kontrol hisleriyle ilişkilidir. Bunlar kısa zaman dönemlerinde karşılanan arzu ve hisler olmakta ve turist endüstrisi tarafından sağlanmaktadır. Kişilerarası otantiklik ise ortak turistik deneyimlerin ve aile içindeki birliktelik duygusunun başarısı ve turist grupları arasındaki komünite² oluşumundaki sonuçlarıdır. Otantik deneyimin bu iki türü “diğer”inin otantikliğini araştırma değildir. Daha ziyade araştırma turistlerin kendi aralarında veya içinde olmaktadır (Wang, 2000: 68). Wang (2000: 50)’e göre nesnelere dayalı otantiklik ile var oluşçu otantiklik arasındaki fark; a) ilki somut sanat eserlerinin atfı iken, b) diğeri turist faaliyetleri ile etkinleştirilmiş var olmanın potansiyel bir var oluş durumudur.

² Aynı alan içerisinde birbiriyle ilişkili tüm popülasyonların oluşturduğu topluluk.

Tablo 10: Turist Deneyiminde Otantiklik Türleri

Objelere Dayalı Otantiklik

Objektif Otantiklik orijinallığı ifade eder. Turizmde otantik deneyim, kişinin gerçek yaşadığı deneyimle, kişinin orijinal hakkındaki bilgisindeki karşılıklı olarak bir biriyle aynı olan deneyimdir. Örneğin, müzelerde ziyaret edilen objeler, otantik olarak algılanır çünkü kişinin önceden bilgisi vardır veya edinir ve ziyaret esnasında bu bilgi ile deneyim eş olmalıdır. Kişinin bilgi durumu ile bağlantılıdır

Yapıcı Otantiklik ziyaret edilen yer veya çekiciliğin objektif olarak ölçülebilen ölçülebilir kalitesinin değil, sosyal yapının bir sonucu olarak ortaya çıkan otantikliktir. Çekicilikler belli bakış açıları, inançlar, perspektifler veya güç ile yapılandırıldığı için otantik gibi görünür. Herhangi bir kişinin hayalinin, imaj algılamasının veya çekicilikten beklentisinin bir yansıması olabilir. Ziyaret edilen yerlerin otantikliği sembolik otantiklik olmaktadır.

Aktivitelere Dayalı Otantiklik

Varoluşsal Otantiklik turistik faaliyetler tarafından aktifleştirilecek potansiyel bir varoluşu ifade eder. Burada otantik deneyim, ziyaretçilerin zihinlerinde aktifleştirilen deneyimler ile deneyim esnasında yaşananların psikolojik olarak hissedilmesine bağlıdır. Yani psikolojik durum ile ilgili olmaktadır. Otantik olarak iyi zaman geçirme şeklinde de ifade edilebilir. Daha ziyade etkinliklerde özgür hissetme halidir.

Kaynak: Wang, 1999: 35

Turizm araştırmaları kapsamında otantikliği inceleyen Olsen (2001: 161) de, MacCannell'e karşı çıkarak turist rolünde anlam belirsizliğine neden olduğunu ileri sürmektedir. MacCannell'in perspektifinden otantiklik sadece turistin dışındaki dünyada elde edilebilen olmaktadır. Bu görüşü ile de turist rolü varlığı ile otantikliğe zarar vermektedir.

Taylor (2001: 9- 11)'e göre, kültürel turizmde geleneksel olarak orijinal model olan, geçmiştir. Şu an ki otantiklik kökenler anlayışına bağlıdır. Bu şekilde turizm siteleri, nesneler, görüntüler ve hatta insanlar bile çağdaş ürünler olarak görülmezler. Bunun yerine geçmiş olayların, dönemlerin veya hayat şekillerinin göstergesi olarak konumlandırılmaktadırlar. Turizm endüstrisi içinde otantikliğe doğru akımlar ise artı değer oluşturmaktadır. Bu endüstriye, ürünlerine değer katan bir yol sağlaması bakımından önemlidir. Otantiklik ve otantiklik olmayan arasındaki ayrımların ortaya çıkışı otantik alanlara da bir araç sağlamaktadır. Turizm dünyasında bu yüzden “*kalite*” kriterlerine uymayan siteler metalaştırılmış ve değerli kılınmıştır.

Turizmde otantiklik üzerine bir örnek olay çalışması yapan Salomone (1997: 305- 321), Mexico City’de ve Disney World’de bulunan Meksika kültürünün iki farkı görüntüsünü sunan San Angel Inn’leri üzerine araştırma yapmıştır. İnsanların Meksika’da bulunan San Angel Inn’i otantik olarak tanımlamalarına rağmen, Salomone her ikisini de farklı ancak Meksika kültürünün aynı derecede otantik görünüşünü yansıttığı belirtmektedir.

Rızaoğlu (2004: 54) ise, turistik ortamların insanların yeni ve özgün deneyimler arama duygusunu simgelediğini bu bağlamda insanların değişiklikler, özgünlükler ve yeni deneyimler arama isteğine en iyi cevap olduğunu belirtmektedir. Zira turistik ortamların özgünlüğü taşıması gerekmektedir. Özgünlüğünü kaybeden pek çok ortam çekim merkezi niteliği taşımamaktadır.

Turizm yazınında otantikliğin hem ürünün, turistik çekim merkezinin özelliği hem de yerli turist ilişkiler çerçevesinde turistik deneyimin otantikliği veya özgünlüğü olarak ele alındığı görülmektedir (Chronis ve Hampton, 2008: 113).

Çalışmanın amacına uygun olarak otantiklik Türk Dil Kurumu sözlüğünde geçen anlamı³ ile kullanılmakta ve dolayısıyla Sharpley (1999: 189)’un belirttiği gibi ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari kısacası bir ülkenin kültürünü oluşturan her şey olarak ele alınmaktadır.

³ “Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal, mevsuk”.

Bu kapsamda Yüncü (2010'nun), “*Perşembe Yaylası’nda Özgünlük Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme*” adlı çalışması incelenmiştir. Çalışma modern dünyanın ve turizmin en önemli konularından birini, özgünlük kavramı olarak ele almaktadır. Çalışmasında, turizm alan yazını kapsamında özgünlük kavramı ile ilgili kavramsal çalışmalar incelemiştir. Perşembe Yaylası’nın özgünlük kriterleri olarak doğal çevre ve manzara, yerel mutfak, konaklama alanları, tarihi mekânlar, aktivite ve etkinlikler, yerel halk, hediyelik eşya ve el sanatlarını belirleyerek turizm kapsamında değerlendirmiştir. Belirlenen yerel değerlerin turizm açısından geliştirilmesine yönelik öneriler sunmuştur.

Sedmak ve Mihalic (2008: 1007- 1031), deniz kıyısı turistik çekim merkezi seçiminde otantikliğin rolünü ve psikografik bölümlene değişkeni olarak otantikliğe verilen ağırlığı araştırmışlardır. Slovenya’da yürütülen çalışmalarında birleşik analiz yöntemi kullanarak farklı turistik çekim merkezi çekiciliklerinde otantikliğe verilen önemi saptamışlardır. Sedmak ve Mihalic çalışmalarının sonunda, turistler arasında otantiklik arayışı bakımından kayda değer farklılıklar olduğunu saptayarak, tatil yeri ürününün otantik özellikleri içine alma ve tanıtım anlamlarında dönüşümün, özenle seçilmiş bölümlere doğru yönlendirilmesi gerektiğini önermişlerdir. Sedmak ve Mihalic, turizm yazınına inceleyerek, çeşitli çalışmalarda yapılmış turistik çekim merkezi otantiklik sınıflandırmalarını Tablo 11’de görüldüğü şekilde ele almışlardır;

Tablo 11: Turistik Çekim Merkezlerinin Otantiklik Kriterleri

Boissevain (1996; 2001)	Yerel halkın yaşam biçimi, müzik, el sanatları, ritüeller, geleneksel mimari, karnavallar, hediyelik eşya, yiyecek, restoranlar, kutlamalar, festivaller.
Cohen (1988; 1993)	El sanatları, hediyelik eşya, kültür (ritüeller, dans...), yerel halkın yaşam biçimi, tarihi çekicilikler (tarihi kalıntılar, temalı parklar...).

Gartner (1996)	Arkeolojik siteler, binalar, kaleler, sanat galerileri, el sanatları, savaş alanı, tarihi oluşumlar, ünlü insanların doğum yerleri ve mezarları, kiliseler, geleneksel mimari, seralar, etnik etkinlikler, ritüeller, etnik mutfak ve restoranlar, sergiler, maden ocakları, müzeler, tekrar sahnelenen tarihi etkinlikler, tiyatrolar.
Goulding (2000)	Binalar, geleneksel aktiviteler, giysiler, müzeler.
Hannabuss (1999)	Kaleler, temalı parklar, gösterişli evler, katedraller, geleneksel danslar, karnavallar, tarihi siteler, tarım ve balık tutma geleneği, edebi mekanlar, moda, mobilya, müzik, peyzaj, vahşi yaşam.
Hinch (1996)	Mimari, iklim, doğal çevre, imaj, ün, el sanatları, kültürel farklılıklar, sosyal ilişkiler.
Hughes (1995)	El sanatları, kültürel miras, tarihi sahnelemeler, mimari, videolar, işaretleri tarihi objeler, tarihi restorasyon.
Kerstetter ve diğerleri (2001)	Gösteriler, müzeler, hediyelik eşyalar, mimari, tarihi nesneler, videolar, fotoğraflar, tarihi restoranlar.
Kuznesof, Tragear ve Moxey (1997)	Yerel yiyecekler.
MacCannell (1999)	Yerel evler, tarihi objeler ve mekanlar, doğa, geleneksel yaşam şekli.
Moscardo ve Pearce (1986)	Tarihi temalı parklar.

Revilla ve Dodd (2003)	El sanatları.
Richards (1997)	Mitler, gelenekler, ritüeller, sanat eserleri, binalar, peyzaj.
Selwyn (1996)	Turistler tarafından tüketilen “kültür”, toplum, tarih, kültürel miras, etkinlikler, mitler, mekanların ruhu.
Smith (2001)	El sanatları, geleneksel mimari, kültür, kültürel miras.
Urry (2000)	Kemer ve köprüler, kuleler, eski binalar, artistik objeler, yiyecek, kırsal bölgeler, doğa, endüstriyel miras, yerel halkın turistlere yönelik tutumları.
Wang (1999)	Sanat eserleri, festivaller, ritüeller, konut, mutfak, giysiler, doğa, yerli-turist ilişkileri.

Kaynak: Sedmak ve Mihalic (2008): 1016

Bir turistik çekim merkezini çekici hale getiren, turistik çekim merkezinin yerlilerinden türetilen, o yere özgü ruh, ya da yerin karakteri olmaktadır (Selweyn, 1996: 21). Turistik çekim merkezi birbirini etkileyen hem dinamik hem statik bileşenlere sahiptir. Statik bileşen doğal ve insan yapımı fiziksel çevreyi kapsarken dinamik bileşen ise sosyal ve geleneksel faktörleri kapsamaktadır. Sosyal faktörler insanları, karakterlerini, davranışlarını ve ilişkilerini, geleneksel faktörler ise hukuk, ilkeler, din, kurallar ve normları içermektedir. Bu öğelerin eşsiz özellikleri turistik çekim merkezinin otantik kimliğini tanımlamakta ve belirlemektedir (Taşçı ve Knutson, 2008: 87). Sosyolojik açıdan turizmin çekim merkezinin etkisi üzerine bilgi veren önemli bir tema MacCannell (1999)’un ileri sürdüğü, turizm nedeniyle büyük ölçüde değiştirilmiş kurgusal mekan ve manzaraların otantik sunumu olarak tanımlanan sahnelenen otantikliktir. Böyle bir sahneleme yerel yaşamın olağan akışından ayrılmış bir turist alanının belirmesine ve turistleri onun otantikliğini deneyimlemesine neden olmaktadır (Cohen, 2004: 132).

Turizm turistik çekim merkezlerinin otantikliği ve aşinalığı üzerine çalışma yapan Taşçı ve Knutson (2008: 87- 107)'ye, göre bir turistik çekim merkezi ne kadar otantikse, kendi evreni için bir o kadar güvenilir, emin, kesin, doğru, gerçek, haklı, net, düzgün, geçerli ve tanınabilmelidir. Genellikle, turistler turistik çekim merkezine ne kadar çok aşına ise, turistik çekim merkezinin doğasını ve yerel toplumunu daha az otantik bulmaktadırlar. İnsanlar risk almama veya güvenli alanda olma isteklerinden ötürü önceden denediği, gördüğü veya duyduğu ürünleri almak niyetindedirler. Turizmin manevi doğasından dolayı, yeni bir turizm ürününü deneme, diğer tüketim ürünlerinden farklı olarak daha finansal, fonksiyonel, fiziksel ve psikolojik risk sunmaktadır. Fakat turistik çekim merkezine otantik olmayan özelliklerin girmesi yerel halk için güvensiz, belirsiz, şüpheli, aldatıcı, asılsız, yanlış, yanlış yönlendiren, hatalı sonuç doğurmaktadır. Turistik çekim merkezinde otantikliğin ve aşinalığın dengesi turistlere garanti ve güven sağlamakta onlar da istediği deneyimleri yaşamaktadırlar. Aynı zamanda, bu ev sahibi toplumunda ekonomik katkılar elde etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla ev sahibi toplum kendi gerçek sosyo-kültürel ve çevresel özelliklerini gözden çıkarmak zorunda kalmayacaktır.

Cohen (2004: 133- 134) turistik çekim merkezi çekiciliklerini doğal ve kurgulanmış olmak üzere iki farkı açıdan ele almaktadır. Doğal çekicilikler, turistlerin kolayca farkedebilmeleri için onları ulaşılabilir ve cezbedici olmasını sağlayacak herhangi bir fiziksel ya da sembolik müdahaleye maruz kalmamış tamamen imlenmemiş olan manzara ve mekanlardır. Bunlar turistik amaçlar doğrultusunda dokunulmamış olunan fiziksel, kültürel, etnik ve arkeolojik mekanlar olarak örneklendirilebilir. Kurgusal çekicilikler ise özellikle turistik amaçlarla yaratılmış olan, karakter olarak tamamen yapay olan yani doğal unsurları içermeyen mekanlar ve manzaralar olmaktadır. Bununla birlikte doğal bir çekicilik kurgusal bir özellik içerebilmektedir. Restore edilerek turistik ziyarete uyarlanan arkeolojik sit alanları buna örnektir.

Cohen (2004: 134)'e göre kurgusal çekiciliklerin en iyi örneklerinden biri Disneyland'dır. Ticari turistik amaçlarla yapılmasına rağmen, Disneyland zaman içinde Amerikan Kültürel işareti olmuş ve otantiklik kazanmıştır. Cohen'e göre yapının kurgusal olması onu anlamsızlaştırmamaktadır. Disneyland yakın gelecekte pekala Amerika'nın kültürel turistik çekim merkezine dönüşebilir (Shen, 2011: 72).

Buna karşın Batı teknolojisinin artan etkisi ile birlikte dünyanın en uzak bölgelerindeki ürünler ve yaşam tarzları ve birçok etnik ve kabile grupları miras kalan kültürlerini koruyabilmekte ve birkaç doğal çevre ilkel ve dokunulmamış olarak kalmaktadır.

Kurgusal tarihsel imarlar sergilenen çekiciliklerden olmasına rağmen, teknolojik olanakları içerdiğinden geçmişin doğru imarları olduğundan otantik olarak nitelendirilmektedir. Bunlar çağın kültürel ürünleri olarak seyahat dünyasında giderek popüler olmaktadır. Bu çekiciliklere artan ilginin en önemli nedenlerinden biri giderek daha az bulunan ve modern dünya tarafından zarara uğratılmış doğal çekicilikleri temsil etmesidir. Geçmişin otantik imar kalıntılarının büyük çoğunluğu zarar görmüş, günümüz turistlerinin nostaljik arzularını karşıladığı görülmektedir. Bu anlamda iki kat sergilenmiş olmalarına rağmen modern otantiklik arayışını karşılamaktadır (Cohen, 2004: 137- 138).

Turistik çekim merkezinin otantik olarak çekici kılınması küreselleşme kavramı ile de yakından ilişkilidir. Küreselleşme ile yerelleşme süreçlerinin etkileşimi toplumsal yaşamda kendisini hissettirmektedir (İçli, 2011: 163). Küreselleşme ve yerelleşme doğrultusunda yabancılaşmadan, sıradanlıktan, sahte ve gerçek olmayan ilişkilerden bunalan çağımız insanı, bu durumun içerisinden sıyrılmak için doğallığın, otantikliğin hakim olduğu mekanlara ve toplumlara ilgi duymaya başlamaktadır (Şahin ve diğerleri, 2003). Dolayısıyla coğrafi sınırların küçülmesi, dünya vatandaşlığının gündeme gelmesi ve küreselleşme sürecinin etkisiyle yerli ve otantik olanın değer kazandığı ileri sürülmektedir (Günel, 1998; Kaypak, 1999: 2; Ozan, 2004: 955). Küreselleşme, dünyadaki toplumların bütünleşmesi gibi simgesel bir anlama sahip olmakta dolayısıyla birbirinde benzeşmeyi getirmekte, yerel özelliklerin ve kültürel kimliklerin içselliştirelerek tek bir dünya kültürüne doğru gidilmesinin önünü açmaktadır. Zira olması gereken her özel özgün bırakmak, çoğunluğun içerisinde eriyip gitmesine engel olmaktır. Çünkü yerel kültürü oluşturan unsurlar her ülkede ve her toplumda o topluluğun en değerli manevi varlığını oluşturmaktadır. Nitekim küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonuç olduğunu düşünmek gerekirse yerel kültürlerin küreselleşmeye karşı kendi kimliklerini korumak ve geliştirmek zorunda oldukları söylenebilir (Kaypak, 1999: 3- 15; Ozan, 2004: 955- 957). Konuya turizm açısından bakıldığında özgün kültürel

öğeleri bulup yakalamak ve onları doğru bir sunumla öne çıkarmaktır (Yenen, 2005).

Küreselleşme süreciyle birlikte turizm olayı da etkilenmektedir. Küreselleşme ile ekonomik ve siyasi sınırların kalktığı dünyada kültürel sınırları da turizm kaldırmaktadır (Özbey, 2002; Tuncel, 2011: 148). Dolayısıyla turizm hem kürselleşmeyi hızlandırmakta hem de bu süreç içerisinde kendisi de küreselleşmeden etkilenmektedir (Özbey, 2002; Sharpley, 1999: 83). Küreselleşme süreci turizmin yerel kültür üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini yeniden uyandırmaktadır. Olumlu etkisi turizm ile birlikte yerel el sanatları, gelenekler, müzik ve dans gibi pratiklerin yeniden canlanması ile olmakta iken turizmin bozucu bir etkisi olmasa da geleneklerin olduğu gibi korunabilmesi güçleşmekte ve olumsuz etkisi ortaya çıkmaktadır. Olumsuz etkisi aynı pratiklerin turizm ile birlikte zarara uğraması, turist bakışı için sergilenmelerinin tehlike arz etmesi, ürünlerin sadece turistler için üretilmesi yönünde olmaktadır (Schouten, 2007: 25; Yenen, 2005).

Küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak (Kaya, 2009: 13) değerlendirmek gerekirse bu durumun kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Esasen modernleşme sürecinin ilerlemesine bağlı olarak yaşanan dönüşümler de 1980'ler den itibaren küreselleşme denilen yeni bir ifade ile açıklanmaktadır (Kaya, 2009: 13). Modernleşme; toplumda belirgin bir farklılaşmayı ve uzmanlaşmayı beraberinde getirerek toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden dizayn edilmesi anlamına gelmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 95).

Turizm de modern toplumun bir olayı olmakta modern toplum tarafından oluşturulmakta ve ona maruz kalmaktadır (Cohen, 2004: ; Hall, 2007: 1139; Sharpley, 1999: 62- 63). Nitekim modernleşme ile birlikte eskinin seyyahları ilk önce birer çağdaş turiste sonrasında ise teknolojik gelişmeler nedeniyle “*sanal seyyah*” lara dönüşmüşlerdir (Özünel, 2011: 256). Urry (1999: 178), bu durumu seyahat olgusunun demokratikleşmesiyle ilişkilendirerek, 19. yy kadar seyahat olgusunun sadece dar bir seçkinler grubu için olanaklı olduğunu ve bir statü işareti sayıldığını belirtmektedir. 20. yy da ise ulaşım sistemleri ve akabindeki gelişmelerin farklı ayrımları geliştirdiğini ileri sürmektedir. Urry (1999: 178), coğrafi demokratikleşmeyle birlikte farklı yerler arasında beğeni farklarının ortaya çıktığını, seyahat edilen yerin giderek önem kazandığını belirtmektedir. Benzer şekilde Özünel (2011: 256) de vurgunun giden kişiden gidilen yere doğru kaydırıldığını bu sürecin

beraberinde gidilen yeri bir tüketim nesnesi olarak görülmesini kolaylaştırarak, turizm sektörünün de canlanmaya başladığını belirtmektedir.

Turizmde modernlik düşüncesi kendini, toplumsal olarak farklılaşmış bir yerde insanlara, ortak beğeni ve karakteristiklere sahip bireyler olarak hizmet etme girişiminde göstermektedir (Urry, 2009: 141). Modernleşme ve akabinde kentleşmenin beraberinde getirdiği kimlik, yapaylık, duygusallığın azalışı ve farklılıklarının yerini homojenleşmenin alışı ile insanların yaşadıkları yabancılaşma ve kimlik bunalımından kaçış için, öz değerlere ve otantik olana ulaşma isteği modern turizmin en belirgin istek uyarıcı faktörlerinden biri olmaktadır (Şahin ve diğerleri, 2003). Ayrıca modernliğin özelliklerinden biri otantikliğin kaybolduğu ve sadece geçmişte bulunabileceğine dayanan inanıştır (Culler, 1981).

Turizm bir yaşam biçimi olarak düşünüldüğünde otantik mimari, düğünler, giyim tarzı, panayırılar, festivaller, insanlar için hayatın rutin parçaları, bunları bilmeyenler için neden şaşırtıcı unsurları temsil ettiği de anlaşılabilir (Müstecaplıoğlu, 2012). Bu bağlamda son yıllarda özel ilgi turizminde, kültür, lokal değerler (yerellik) ve otantiklik ön planda olmaktadır. Bilinen ürün yanında farkındalık yaratacak unsurlar yükselen değerler olarak tanıtımda kullanılmaktadır (Karlitaş, 2012). Bu doğrultuda, otantik değerlerden yararlanıp bir çekim merkezi yaratmak, otantik motifleri turist beklentisine uygun hale getirmek mümkündür. Fakat bunu yaparken, içerik ve biçim kalitesiyle estetik açıdan gerçeğe uygun sunumunu yakalayabilmeye dikkat edilmelidir. Bu değerler günlük yaşamın bir parçası olarak, doğallığında sunulduğu takdirde, turistlerde kendilerini öteki gibi hissetmeyecek, böylece günlük yaşam içinde gerçekten var oldukları gibi insanları tanıyıp anımsayabileceklerdir (Yenen, 2005).

Ancak modernleşmenin bir ögesi olarak turizmin (Akman, 2007: 23; Uyanık, 2011) hareketlendiği (ve gidilen yerin önem kazandığı) yıllardan itibaren sistemli bir biçimde yok ettiği yöresel olanın yerini yöreselmiş gibi olanın aldığı görülmektedir. Özellikle de deniz, kum ve güneş üçlüsünden ibaret görülen turizm anlayışında bu durum kendini açıkça göstermektedir (Özünel, 2011: 258). Özünel (2011: 258) yöreselmiş ve otantikmiş gibi kavramları şu şekilde açıklamaktadır:

“Otantiklik ve yöresel olma adına özellikle büyük otellerde düzenlenen “Türk geceleri”, gene büyük otellerin göbek taşı soğuk ve plastik terlikli “Türk hamamları”, sahil kentlerinin plastik ve bambu sandalyeli “gözleme çadırları” ve restoranları, safari adı altında deve üzerinde gerçekleştirilen sözde yöresel turlar, hediyelik eşya tezgâhlarını süsleyen Çin malı “yöresel ve otantik” eşyalar...”

Yerelin ve otantiğin bir meta olarak sunuluşunun en bariz olduğu alanlardan biri turizmdir (Günel, 1998) çünkü modernizmin ürettiği ve yaşamın pek çok alanına adapte ettiği paketlenme, pazarlama ve tüketirme anlayışının en açık biçimde görüldüğü alanlardan birisi olarak turizm, bir sanayi sektörü gibi algılanarak yapısını üretim ve tüketim ilişkisi üzerine oluşturmaktadır. Bu nedenlerden ötürü Türk kültür ve değerlerinin yansıtıcısı ve simgesi olan kültürel değerler sözde turizm faydacılığına feda edilmektedir. Zamanla üretilen bu yapay otantiklik ve yöresellik algısı ise herkesçe özümsemektedir (Özünel, 2011: 259). Bu süreç içerisinde tur operatörleri ya da seyahat hizmet sağlayıcıları, reklam faaliyetlerinde gerçek, otantik ve hakiki sözcüklerini kullanmaya başladıklarından itibaren insanların otantik deneyim aradıklarını kabul etmektedirler (Timothy ve Boyd, 2003: 239).

Benzer bir şekilde Günel da (1998), turizmde otantik olarak pazarlanan şeylerin sadece mekân, el sanatları ya da yemekler değil, bizzat o yerde yaşayan insanların kendileri olabildiğini belirtmekte ve bu insanların toplumsal ve kültürel özelliklerinin turist için bir seyir nesnesi olduğundan bahsetmektedir. Bu noktada otantik olan ile tipik olan arasında bir ayrım yaparak Disneyland’i, Amerikan otobanlarını ve gökdelenlerini, Fransız fırınlarını, Alman birahanelerini ve İngiliz birahanelerini tipik olarak tanımlamakta ve MacCannell’in aksine turistlerin her zaman tipik olanın peşinde olduğunu ileri sürmektedir. Culler ise turistleri gösterge bilimcilerin aveneleri⁴ olarak belirtmekte, turistlerin aslında kültürel pratik örneği olarak herşeyle kendisinin bir göstergesi gibi ilgilendiklerini ileri sürmektedir. Ona göre, turist gittiği yerde o yerin bütününe ifade edebilecek, özetleyecek imgeler aramaktadır. Bir Fransız Fransızlığın, Latin mahallesinde bir lokanta Latin mahallesi lokantası olmanın örneğidir. Otantik olan ve olmayan, doğal ve turistik arasındaki ayrımı yapmak turizm içinde güçlü bir göstergesel işlemdir. Gerçek İspanya’ yı,

⁴ Yardakçı, yardımcı.

gerçek Jamaika'yı, el değmemiş bir yeri, yerlilerin nasıl çalıştığını ya da yaşadığını görme fikri, turizmin asli bir ögesi olan temel bir turizm toposudur⁵ (1981: 129).

Kısaca belirtmek gerekirse modernleşme ve akabinde sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme sürecinin bireyleri otantiklik arayışına ittiğini (MacCannell, 1999) ve turizm sektörünün ise paketlenme, pazarlama ve tükettirme üçgeninde yapay otantiklik ve yöresellik algısı geliştirdiğini (Özünel, 2011) söylemek mümkündür. Fakat çağımızda modernizme yönetilmiş bir eleştiri olarak (Aslan ve Yılmaz, 2001: 100) postmodernizm kavramı ön plana çıkmaktadır. Postmodernizm modernitenin ardından gelerek onun yerini almaktadır. Modernite daha akılcı ve esneklikten uzak görülürken postmodernite daha az akıldışı ve daha esnek olarak değerlendirilmektedir (Ritzer, 2011; 223). Modernizm bir farklılaşma iken postmodernizm ise aynılaşmayı içermektedir. Postmodernizm alt ve yüksek kültürler arasında olduğu kadar farklı kültürel biçimler (turizm, sanat, fotoğraf, müzik, spor) arasındaki sınırları da ortadan kaldırmayı içermektedir. Bu nedenle postmodernizmde ticaret ve kültür birbirinden ayrılamayacak derecede iç içe geçmişlerdir. Turizm kesin ve net sınırlara sahip olmadığından postmodernizmin birçok özelliği turizm pratiklerin de kendini göstermekte ve bu pratikler hızlı ve önemli bir değişim geçirmektedir. Turizm öteden beri postmodern özellikleri barındırmaktadır, çünkü turizmde görsel, estetik, ticari ve popüler öğelerin belli bir kombinasyonu söz konusu olmaktadır (Urry, 2009: 136- 140).

1970'lerin sonu 1980'li yılların başından itibaren araştırmacılar turizm aktivitelerini açıklamada modernizmden çok postmodernizm üzerine düşünmektedirler. Küçük ve uzmanlaşmış seyahat acentalarının yükselişi, nostaljik ve miras turizmine olan ilginin artışı, doğaya dayalı turizm aktivitelerinin yaygınlaşması, kurgusal turizm merkezlerinin artışı gibi çağdaş turizm eğilimleri postmodern turizm kavramını oluşturan pratikler olmaktadır (Uriely, 1997: 983). Postmodern gelişmelerle birlikte turist birimlerinin çeşitliliğinde büyük bir artış kaydedilmektedir. Postmodern turizm, turist motivasyonları, deneyimleri ve çevrelerinde çokluğu ifade etmektedir. Postmodernitedeki turist deneyiminin çokluğa ve esnekliğe vurgusu modernitenin toplumu bir bütün olarak algılayışına karşıt olmaktadır (Uriely, 1997: 983).

⁵ Alan, yer, mahal.

Postmodern ideolojiye göre bir şeyin gerçek ya da sahte, kopya ya da orijinal, gerçekçi ya da sembolik olup olmaması önem arz etmemektedir. Postmodernistler için otantiklik anlamsız olmakta ve turistlerin otantisiteye ilgisi az olmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006: 72). Urry (1999), post-turist kavramını ileri sürerek, post turistlerin otantik olmayını bilerek bunu sorun etmediklerini çünkü otantiklik peşinde olmadıklarını belirtmektedir. Günel (1998)'e göre ise otantiklik arayışı postmodern zamanlarla birlikte sona ermemekte, aksine böyle yoğun simülasyona ve kurguya dayalı çevrenin turistlerin otantiklik arayışını kamçılamaktadır. Ancak otantiklik arayışı tüm turistler için aynı düzeyde önem arz etmemektedir. Turistler orada bulundukları için otantik pratiklerin sergilendiğinin farkında olabilirler. Ancak bu otantiklik arayışının tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Batı bölgelerinin dışında kalan belli bölgelerde ve genel olarak kırsal alanlarda otantik olanı bulma beklentisi canlılığını korumaktadır. Hillman (2007) da otantiklik kavramını artan postmodern yaklaşımlara rağmen kullanmaya ve geliştirmeye devam ettireceğini ifade etmektedir.

Eco (1986) 'nın hipergerçeklik söylemi turizmde otantiklik konusuna ilişkin tipik bir postmodern fikir olmaktadır. Eco, orijinal ve kopya, işaret ve gerçeklik arasındaki sınırları kaldırmaktadır. Cohen (2004: 141- 142)'e göre ise kurgusal çekicilikler postmodern turistik etosun⁶ belirmesiyle değişmektedir. Turistler, çekiciliklerin otantikliği ve hiyerarşisi ile daha az ilgili olmakta ve çekiciliklerin kökenini daha az dikkate almakta, önemli olan ise seyahatin eğlencesi olmaktadır. Doğal çekicilikler giderek az bulunmakta ve cazibeleri de aynı ölçüde azalmaktadır.

Özet olarak ifade etmek gerekirse, turist deneyimleri giderek otantik olandan, doğal olandan uzaklaşmakta ve daha çok tasarlanmış, kurgulanmış, imal edilmiş bir niteliğe bürünmektedir. Turist algısının yapısındaki bu dönüşüm ise turistlerin yaşamayı aradıkları şeyi bulmalarını güçleştirmektedir (Aytaç, 2006: 98).

⁶Kültürel yapı, ahlâki yapı, kültür.

2.3. TURİZM-OTANTİKLİK VE METALAŞTIRMA İLİŞKİSİ

Turizm, turistik ürün sağlayıcılarının (tur operatörleri, seyahat acenteleri ve ev sahibi topluluklar) müşterilere eşsiz bir deneyim sağlamak için her fırsatı kullanmayı aradıkları rekabetçi bir endüstridir (Heitmann, 2011: 48). Bu süreç içerisinde turizmin metalaştırmaya neden olduğu (Greenwood, 1977; MacCannell, 1973) belirtilmektedir. Metalaştırma, nesnelerin ticari bakımdan ilk olarak değişim değerlerine göre paha biçildiği bu nedenle ürünler ve hizmetlere dönüştükleri; nesnelerin değişim değerinin pazardaki fiyatlara göre belirlendiği değişim sistemleri geliştirdikleri bir süreçtir (Cohen, 2004: 111). Bu süreç içerisinde nesneler, yerler ve turistik ilgi ortamları turistlerin bakmaları için olağanüstü ve değerli olarak ileri sürülmek amacıyla belirlenmekte ve etiketlenmektedirler (MacCannell, 1999). Bu sadece hediyelik eşya, el sanatları gibi somut ürünlerde olmayıp aynı zamanda performanslar, kültür ve yaşam tarzları gibi soyut ürünler içinde geçerli olmaktadır (Heitmann, 2011: 48)

Turizm alanında kültürün metalaştırılması üzerine ilk çalışmaları yapan araştırmacılarından biri Greenwood'dur (Cohen, 2004: 101). Greenwood (1977: 381)'e göre metalaştırılan kültürel ürünler, süreç içerisinde onları yeniden üretmek için hevesini kaybeden yerel halk tarafından önemini ve gerçek anlamını yitirmektedir. Greenwood (1977: 131- 135) 'in çalışması Fuenterrabia'nın 17. yy'da Fransız kuşatması üzerine zaferini anlatan önemli bir rekreasyonel halk ritüeli olan Alarde de Fuenterrabia'yı kapsamaktadır. Festival yerel halkın kutlamalarını, kuşatma sahnesinin canlandırılmasını ve geçit törenini kapsamaktaydı. Festival yerel kültürün merkezi bir noktasında bulunmaktaydı çünkü yerel halka yerel tarihi kutlama şansı vererek toplumsal bir eğlence fırsatı vermekteydi. Festivalin önemi tüm şehrin katılımından anlaşılmaktaydı ve festival sadece katılımcılar için yapılmaktaydı. Turizm mevsiminde sergilenmesi ile birlikte turistler arasında daha giderek popüler olmaya başladı. Takiben turizm gelişimin yarattığı baskı ile yerel yönetim tüm turistlerin katılması için festivalin önemli durumlarının birkaç defa sergilenmesini istedi. Sonuç olarak yerel halk festivale karşı bir tavır olarak festivalden zevk almamaya başladı ve festival sadece turistlerin izlemesi için sergilenmeye devam etti. Festivalin sadece para kazanmak amacıyla yapılıyor olması

yerel halkın artık kendileri için yapıyor olmamaları anlamını belirtildiği gibi yitirdiğini ileri sürülmektedir (Greenwood, 1977: 131- 135), yani bir ölçüde otantik halk festivali sahnelenen bir performans, kültürel bir ticari ürün olmuştur (Cohen, 1988: 381). Heitmann (2011: 48) ise performans sahnelenmesinin yerel miras ve kültürün turistlerin eğlencesi için uyarlandırıldığı, orijinal versiyonun turistlerden uzak yerliler için saklı kalacağı yönüyle yerel kültür ve mirası koruyabileceğini belirtmektedir.

MacCannell (1999) metalaştırmanın yerel kültürel ürünlerin otantikliğine ve insan ilişkilerine zarar verdiğini, bunun yerine ise gizli sahnelenen otantiklik oluşturduğunu ileri sürmektedir. Sahnelenen otantiklik ise turistin otantik deneyim isteğinin özünü engellemektedir. Cohen (2004: 113) metalaştırmanın belirli koşullar altında yapıldığı sürece ne yerel halk için ne de turistler için anlamını yitirmeyeceğini ileri sürmektedir. Benzer bir yaklaşımla Mbaiwa (2011) ise, turizm pazarında kültürün metalaştırılmasının yerel kültüre hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmektedir.

Metalaştırma konusuna değinirken Heitmann (2011: 48) ayrıca turizm endüstrisinin hızla büyüyen yapısında otantikliğin pazarlama aktiviteleri içinde eşsiz bir satış noktası olarak fark edildiğini belirtmektedir. Tur operatörleri ve turistik çekim merkezi yönetim örgütleri, turistlerin otantiklik arayışına ilgiyi çekerek ürün ve hizmetlerini satmak için otantik ya da eşsiz, doğru veya gerçek gibi reklam sloganlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Metalaşma sürecine giren bu durum bir yandan kendi kutsal kültürlerini turist pazarına satmaya hazır olmayan yerel halk ile bu kültürleri turist tüketimi için pazarlayan tur operatörleri arasında bir gerilim ve çekişmeye neden olmaktadır (Mbaiwa, 2011: 292).

Taylor (2001: 15)'e göre ise kültür turizm nesnesi olmaya başladığında otantikliği azalmaktadır. Kırsal bir yörenin gelişmesiyle yöre modernleşmekte ve turist toplumu halini almaktadır. Artık daha fazla ilk halinde olmadığından cazibesini kaybetmektedir. Kültürel varlıklar turistler için tüketilebilir olarak tanımlandığı zaman kültür de metalaştırılmaktadır (Cole, 2007: 945).

Shepherd (2002: 192), en otantik kültürel pratikleri ve nesneleri belirli bir yöre, belirli insanlar ve belirli bir amaç için, pazar süreci dışında üretilenler olarak

görmektedir. Yerel kültürler turizm pazarı için üretildiğinde ve paketlenildiğinde yerel kültürel kimliğin esas değeri kaybolmaktadır.

Mekânın bir tüketim haline gelmesi (Urry, 1999) ile miras değeri biçilen eser ve mekânların yanı sıra, doğal güzellikleri de birer yatırım alanı olarak görülmekte, işletme mantığı çerçevesinde eğlence ve egzotik duyguların hizmetine sunularak metalaştırılmaktadır (Karadeniz, 2012). Buna sebep olan ise turist bakışıdır (Urry, 2009). Turist bakışı, turistin aylaklığı, farklılığı yakalama arzusu ve otantisite arayışı tüketme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda turist bakışının yerlerin otantisitesini deforme ettiğini ve her şeyin (yer, mekan) turistin arzu, tüketme isteği, haz alma arayışı ve sahip olma tutkusunun nesnesi haline geldiği aşikar olmaktadır (Aytaç, 2006: 71- 80). Metalaştırma, yerel kültürel ürünlerin otantisitesini bozmaktadır. Bunun sonucu turistlerde oluşan algı ise yanlış olmakta turistler ve turizm için bir yanılsamaya neden olmaktadır (Aytaç, 2006: 96).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma insanların olaylara ne tür anlam yükledikleri, diğer bir ifade ile olayları nasıl niteledikleri sorusuna yanıt aramaktadır (Özdemir, 2010: 326). Algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39). Dolayısıyla nitel araştırma çeşitli ampirik materyallerin kullanılmasını-örnek olay, kişisel deneyim, hayat hikayesi, görüşme tekniği, gözlemsel, tarihsel, etkileşimsel ve görsel metinler- içermektedir ve bu bireylerin hayatlarındaki önemli anların ve anlamların tanımlanması olarak ifade edilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 200). Çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedenleri;

- Araştırma konusunun nitel araştırma yöntemine uygun olması, araştırma deseninde esneklik olması,
- Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların sınırlı olması,
- Katılımcıların algılarının elde edinilmek istenmesi ve dolayısıyla nitel araştırma yönteminin bunları ortaya çıkarmada daha çok katkı sağlayacağını düşünülmesidir.

Bu bağlamda araştırmanın içeriğini oluşturan veriler, nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan teknik olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme tekniği, sözel olarak bilgi toplama ve yüz-yüze deneklere soru sorarak veri toplama olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 154). Araştırma verisi toplamak amacı ile bireysel görüşmeler yapılmıştır. Bireysel görüşme görüşmecisi ile örneklem arasında başkasının bulunmadığı yüz-yüze görüşmedir ki bundan dolayı kişiye özel nitelikteki bilgiler ancak bireysel görüşme yöntemi ile sağlanabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 155). Araştırmada görüşme yönteminin kullanılmasının nedenleri;

- Verilerin doğrulanması ile araştırmanın geçerliliğinin artırabileceği,
- Esnek davranmakla görüşülen kişinin görüşlerini serbestçe ifade edebilmesine olanak sağlanabileceği,
- Yanıt oranın yüksek olacağı,
- Anlık tepkilerle etkin bir iletişimin sağlanabileceği,
- Görüşmeler sürecinde sözel olmayan davranışların (yüz ifadesi ve vücut hareketleri) gözleme ve kaydetme imkanı sağladığı öngörüsüdür.

Araştırmada bilimsel araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan bir ilişkilendirme yöntemi olarak tümevarım kullanılmıştır. Tümevarım sınırlı sayıda örneğe bakarak genel hakkında kanaat sahibi olunmasını sağlamaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 19).

3.2.1. Görüşme Yapılacak Kişilerin Seçimi

Yapılan araştırmada uygulanan örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olan bireylere ulaşmak amaç edinildiği için, amaçlı örnekleme yöntemi olarak seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemine yargısal örnekleme de denmektedir. Araştırmacı için evrenin genelini temsil edecek bir örneklem temel amaç olmaktadır (Özen ve Gül, 2007: 414)

3.1.2. Görüşme Formu Oluşturulması ve Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi

Araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve sorunların kapsanmasını güvence altına almak amacı ile standart görüşme yaklaşımı seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 122). Bu bağlamda görüşme sürecinde toplanacak verilerin daha standart olması için görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme formu belirli ölçüde esneklik sağlayan bir form niteliği taşımaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 156). Görüşme formunun oluşturulmasında sorular, araştırmanın yazın taramasından ve Tataroğlu (2006: 236- 237) 'nin görüşme formundan oluşturulmuş ve bağımsız iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda son halini almıştır.

3.1.3. Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi

Görüşme yapılacak katılımcıların belirlenmesinden ve soru formunun oluşturulmasından sonra bu katılımcılardan, telefon ve e-posta aracılığıyla görüşme isteğine ilişkin talep gönderilmiştir. Taleplerde araştırmanın amaç ve öneminden, araştırmacının kimliğinden söz edilmiştir. Talepler 07 Mayıs 2012 tarihinden itibaren iletmeye başlanmış ve katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda görüşmeler 10-17 Haziran 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların uygun gördükleri saatlerde ve çalışma ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için belirtilen saatten önce görüşme yerine ulaşmaya dikkat edilmiştir. Görüşme sürecinde ortamın sessizliği ve dikkatlerin görüşme amacına yönelmesi için gerekli çabalar sarf edilmiştir. Görüşme sırasında ses kayıt cihazı bulundurulmuş ve kimi zaman önemli noktalar da ayrıca not alınmıştır. Katılımcıların konu ile ilgili görüşlerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için beşeri faktörler, ses tonu ve kıyafete özen gösterilmiştir. Kısacası, görüşmelerin etkin gerçekleştirilebilmesi için fiziki ve beşeri unsurların araştırmanın amacına uygunluğu sağlanmıştır.

Görüşme aşamasında ilk olarak araştırmanın konusu kısaca tanıtılarak görüşmeye başlanılmıştır. Görüşmeler sırasında kişilere, yöneltilen sorulara verilecek yanıtların sadece araştırma amacı ile kullanılacağı ve bu bulgular yorumlanırken herhangi bir şekilde isim / soy isim / işletme / kurum / oda adının kullanılmayacağı ifade edilerek görüşmenin güven içinde gerçekleşmesi sağlanmıştır. Herhangi bir karışıklık olmaması için görüşme formunda yer alan sorular formdan takip edilerek karşı tarafa yöneltilmiştir. Bunun yanı sıra duruma göre kimi zaman soruların sırasında değişikliğe gidilerek esneklik sağlanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar ve gösterdikleri davranışlar karşısında sorular teyit amacıyla farklı şekillerde yeniden sorulmuştur. Bu araştırma için, görüşülen katılımcılara ait bilgiler tablo 12 verilmiştir. EK 1, 2 ve 3’de soru formlarına yer verilmiştir. Ses kaydı yapabilmek için öncelikle katılımcılardan izin istenmiş, 4 görüşmeye izin verilmemesi nedeni ile ses kaydı yapılamamış, not tutulmuş, 20 görüşmede ise ses kaydı yapılmıştır. Katılımcılardan ikisi ses kaydı tutulmasına gerek olmadığını belirtmiş diğer 2 katılımcı ise ses kaydı olmadan daha rahat cevaplayacaklarını belirtmiş ve böylelikle ses kaydı tutulmasına izin vermemişlerdir. Görüşmeler

ortalama 15 ile 75 dakika arasında yapılmıştır. Görüşmeler sürecinde tutulan tüm ses kayıtları, bilgisayara aktarılacak suretiyle yazılı hale getirilmiştir.

3.2. VERİLERİN ANALİZİ

Yazılı hale getirilen ses kayıtları sonucunda 126 sayfa veri elde edilmiş, veriler 3 defa okunmuştur. Elde edilen yanıtlar, yazının okunması ve görüşme sürecinden önce oluşturulan gruplar ile yapılan analiz sonucu aşağıdaki soru grupları oluşturulmuş ve katılımcıların yanıtlarına bu soru grupları dahilinde yer verilmiş ve yanıtlar yine bu başlıklar ışığında analize tabii tutulmuştur.

- Otantiklik Olgusu ve Mardin İlinin Otantikliği
- Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi
- Turistik Ortam - Sahnelenen Otantiklik
- Turizm Metalaştırma ve Otantiklik
- Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri
- Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumu

Yapılan her görüşmeye analiz kısmında belirtilme sırasına göre bir kod numarası verilmiştir. Analiz kısmında atıflara yer verilirken, işletmenin, kurumun ya da görüşmeye katılan kişinin ismi verilmemiş, bunun yerine görüşme numaraları belirtilmiştir. Yapılan alıntılardan, sözlü iletişimden kaynaklı ifade bozukluklarının tez dilinin akıcılığını etkilememesi için, araştırma bulgularını değiştirmeyecek şekilde, bazı konuşma dili ifadeleri çıkarılmış ve (...) ile belirtilmiştir. Ayrıca görüşmelerin yüzyüze gerçekleşmesinden dolayı katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar sırasında sergiledikleri tepkileri (mimik vb.) gözlemlenmiş, not alınmış ve yanıtların analizinde bu bulgulardan da yararlanılmıştır.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim durumları, meslek ve kaç yıldır Mardin ilinde yaşadıklarına dair altı adet demografik soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlara ve kod listesine tablo 12 de yer verilmiştir.

Tablo 12: Görüşme Yapılan İşletme, Kurum ve Kişilere Ait Demografik Bilgiler ve Kod Listesi

Görüşme Yapılan İşletme / Kurum/ Kişi	Cinsiyet	Yaş	Doğum Yeri	Eğitim Durum	Meslek	Mardin ilinde ikame ettikleri yıl
Katılımcı 1	Erkek	35	Van	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 2	Erkek	28	Zonguldak	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 3	Erkek	28	Mardin	Lisanüstü	Toplumbilimci	28 Yıl
Katılımcı 4	Erkek	28	Hizan	Lisanüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 5	Erkek	32	Şanlıurfa	Lisanüstü	Toplumbilimci	1 Yıl
Katılımcı 6	Kadın	29	Kırıkkale	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 7	Erkek	35	Şanlıurfa	Lisanüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 8	Erkek	28	Mardin	Lisans	Turist Rehberi	28 Yıl
Katılımcı 9	Erkek	41	Midyat	İlköğretim	Telkari Gümüş Ustası/ Esnaf	41 Yıl

Katılımcı 10	Erkek	32	Midyat	İlköğretim	Telkari Gümüş Ustası/Esnaf	32 Yıl
Katılımcı 11	Erkek	66	Zonguldak	Lisans	Otel Genel Müdürü	3 Yıl
Katılımcı 12	Erkek	36	Elazığ	Ön lisans	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 13	Erkek	30	Mardin	Lise	Otel Genel Müdürü	8 Yıl
Katılımcı 14	Erkek	50	Mardin	Lise	Otel Genel Müdürü	21 Yıl
Katılımcı 15	Erkek	35	Kırşehir	Lise	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 16	Erkek	31	Mardin	Lisans	Satış ve Pazarlama Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 17	Erkek	31	Kayseri	Lisans	Otel Genel Müdürü	3 Yıl
Katılımcı 18	Erkek	33	Cizre	Lisans	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 19	Erkek	50	Mardin	Lisans	İl Kültür Turizm Müd. Yetkilisi	5 Yıl
Katılımcı 20	Erkek	47	Mardin	Lise	Oda Başkanı	47 Yıl
Katılımcı 21	Erkek	45	Mardin	Lisans	Mimar / Dernek Başkanı	45 Yıl
Katılımcı 22	Erkek	41	Mardin	Lisans	Avukat/ Yerel Yönetim Yetkilisi	41 Yıl
Katılımcı 23	Erkek	38	Mardin	Lisansüstü	Yüksek Mimar/ Oda Başkanı	13 Yıl
Katılımcı 24	Erkek	52	Denizli	Lisans	İdari Amir	1,5 Yıl

Demografik soruların yöneltildiğindeki temel amaç katılımcıların konuya ilişkin açıklamalarının demografik bilgileri doğrultusunda değerlendirilmesi olmaktadır. Cinsiyet faktörünün araştırmaya dahil edilmesinin sebebi ifade edilen görüşlerin erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılık olabileceği düşüncesidir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılar 28-52 yaş aralığında olmaktadır. Eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde çoğunlukla lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların yine büyük çoğunluğu Mardin ili doğumlu olup Mardin’de ikamet etmektedir. Katılımcılara “*Mardin İlinin Otantik Yapısının Korunmasına Yönelik Önerileriniz Nedir?*” sorusu sorulduğunda ağırlıklı cevaplar koruma ve bu doğrultuda gerçekleşen proje çalışmalarının Mardinli kişilerce yerine getirilmesi yönünde olmuştur. Bir katılımcının bu konuya ilişkin görüşü aşağıdaki gibidir:

“Burda her meslek grubundan insanlar var eğer sorumluluk bu insanlara verilirse hem mesleği geliştirmiş olur hem de işi en iyi onlar yapar. Çünkü atalarının sokağını, evini yapıyor olacak o kişi. Ya da atasının yemeğini tanıtacak. Ama İstanbul’daki Ankara’daki bir adam anlamaz bizi. Bizim ne dilimizi biliyor, ne de karakterimizi. Bir cümle söylüyor, bizi öldürse daha iyi. Yanlış anlaşılabiliniyor ya da çok basite alınabiliniyor. Olmuyor. Dolayısıyla yapılan bütün işler yarım kalıyor.”

Katılımcı 23

Katılımcıların Mardin’de ikamet etme sürelerine verilen yanıtlar incelendiğinde toplum bilimcilerin Artuklu Üniversitesi’nin eğitim – öğretim hayatına 2007 yılında başlamış olmasından dolayı ikamet etme sürelerinin 1- 3 yıl arasında olduğu görülmekteyken, benzer durumun turizm sektöründe çalışanlar katılımcılar için de söz konusu olduğu görülmektedir. Doğma büyüme Mardin’de ikamet eden katılımcılar mevcutken, Mardinli olup göç etmiş ancak turizm sektörünün gelişmesi ile Mardin’e yerleşmiş olan yöneticiler de mevcuttur. Bunun yanı sıra 3 otel yöneticisi kendilerine otel yönetimi için gelen iş teklifi doğrultusunda Mardin’de ikamet etmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca turizm sektörü ile ilgisi olan diğer kurum, dernek ve oda başkanlıklarının çoğunluğunun doğma büyüme Mardin’de ikamet ettiği görülmüştür.

3.2.2. Otantik Kavramı ve Mardin İlinin Otantikliği

Görüşme sürecinde tüm katılımcılara otantik kavramı ve Mardin İlinin otantikliğine yönelik alıgılarını öğrenmek amacıyla 3 adet soru yöneltmiştir. Toplum bilimciler, otantik kavramını tanımlarken ağırlıklı olarak “*eski, doğal, geleneksel, kendine özgülük, özünü koruyan, bozulmamış, asıl, orijinal ve yerel*” ifadelerini kullanmışlardır. Konuya ilişkin belirtilen diğerk görüşler ise:

“Bu kavram irdelenirken oryantalizm ile ilişkisi çok sıkı tutulmalı ve irdelenmeli. Çünkü otantiklik Batının kendi ötekilerine bakışta ön plana çıkarttığı bir kavram. Normalde Doğu kötüdür ama onun içindeki ufacak güzellikleri ön plana çıkartmak anlamında kullanabilmektedir.”

Katılımcı 4

“Kendi gibi kalabilen, tabii kendi gibi kalabilmek mümkün mü?”

Katılımcı 7

“Mardinin eskiliğine, geçmişine yönelik olarak burda hemen hemen herkes tarafından kullanılıyor. Özellikle turizm ile uğraşan insanlar tarafından kullanılmakta. Belirsiz bir geçmiş i ifade etmekte, tarihsel referansı da yok.”

Katılımcı 2

Otantik kavramına ilişkin tanımlamaların ardından katılımcılar Mardin ilini kısmen otantik değerlendirmekte ya da otantik görmemektedir. Katılımcı 3 ve katılımcı 7’nin Mardin ilini neden otantik olarak görmediklerine ilişkin yanıtları ise:

“Mardin hem otantik bir il hem değil. Bir yandan otantik, kendine özgü taş yapılar falan ama bir yandan da kapitalist düzenin buraya girmesi bu otantikliği ister istemez sıradanlaştırıyor.”

Katılımcı 3

“Mardinde bir otantiklik söylemi var. Bu söylem daha çok eski Mardin klasik mimari yapısı üzerinden yapılmaya çalışılıyor. Yani betonarmelerden ayırmak onu otantik haline dönüştürme çabası güdüyor. Bir Mardinli bunu mekani cinsiyetsizleştirmek olarak ifade etmişti. Mardin’de otantiklik söylem içerisinde soylulaştırılmaya, çapaklarından arındırılmaya aslında pazar meta olarak tasarlanmaya çalışılan bir mekan. Mardin’in şuan otantik olduğunu, ya da gelecekte otantik haline kavuşacağını söylemek çok da makul bir şey değil. Çünkü hangi dönemini otantik olarak ele alacağız? Hangi biçimini otantik olarak ele alacağız? Buna dair elimizde bir kriter yok. Bütün bu söylem, bütün bu çabalar elbetteki bir söylem düzeyinde kalmak zorunda. Otantik Mardin ortaya çıkarma ihtimali elbetteki mümkün değil.”

Katılımcı 7

Mardin ilini otantik olarak tanımlayan toplum bilimcilere en otantik özelliğinin ne olduğuna dair soru yöneltilmiş ve verilen yanıtlar çoğunlukla *“sokakları (abbaralar), mimari yapısı, el sanatları, yukarı Mardin denilen eski Mardin evleri, doğa ile paralel bir yapının inşaa edilmiş olması”* şeklinde olmuştur.

Turizm sektöründen katılımcılar ise otantik kavramını tanımlarken ağırlıklı olarak *“günüümüze kalan eski yapılar, bunların asıl yapısına uygun restore edilmesi ve bu haliyle hem modern hem eski olarak ikisinin bir arada var olması”* şeklinde ifadeler kullanmışlardır. Bunun dışında Katılımcı 9 *“her türlü eski şeyler, eski gümüşler”* olarak ifade ederken Katılımcı 16 ise *“bir yörenin doğasına, özüne eğer önceden bir yaşantısı varsa ve devam ediyorsa dışarıdan herhangi bir şey eklemekten tamamen doğal halde olmasıdır ve onu koruyabilme şeklidir”* Katılımcı 17 ise *“bir bölgenin gerek kültürel, mimari, örfi değerini bir arada toplayan değerdir”* şeklinde ifade etmişlerdir.

Turizm sektöründe çalışan katılımcıların büyük çoğunluğu Mardin ilinin otantik olduğunu ifade etmiş ve yanıtlarında ağırlıklı olarak *“kesinlikle”* ifadesini kullanmışlardır. Sadece Katılımcı 15 Mardin ilinin otantik olup olmadığı sorusuna *“genel itibariyle değil”* yanıtını vermiştir. Mardin ilinin en otantik özelliğini ise *“mutfağı, tarihi yapıları, geleneksel evleri, telkari-bakır-taş ustaları, mimari yapısı, taş yapıları, eski bir yerleşim yeri olması, kültürel çeşitliliği”* şeklinde tanımlamışlardır.

İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının otantikliğe dair görüşleri ise “doğal, bozulmamış, yozlaşmamış, yapısını koruyabilen, eşsiz, gerçek olan ve orijinal” şeklinde olmaktadır. Bunun dışında Katılımcı 20 “tarihi yapı ve kültür” olarak tanımlarken Katılımcı 21 ise “özel bir kimliği olan, kendine has bir ruhu olan, farkındalık yaratan, adı anıldığında aa hakketen ya da resmi geçtiğinde aa burasıdır diyebileceğimiz bir şehir algısı” olarak tanımlamaktadır. Yine bu katılımcı grubu Mardin ilindeki otantik söylemi doğrulamakta yani kenti otantik olarak ifade etmektedirler. Bu konudaki görüşler ise aşağıdaki gibidir:

“Otantikliği yitirmek üzereyken kurtarılma aşamasında olan bir şehirdir”

Katılımcı 19

“Kelime anlamına bakıldığında şehir mimarisinin bozulmadığı mekânlarda bir dönemin gerçeğini ve aslını yansıttığı için otantik bir şehirdir”

Katılımcı 24

Mardin’in en otantik özelliği olarak “tarihi yapısı farklı etnik gruptaki insanların bir arada olması, mimarisi, kültürü” olarak belirtilmiştir. Katılımcı 24, Mardin ilinin en otantik özelliğini 3 grupta sıralamıştır: “a) otantik taş mimarisi, b) otantik el sanatları, c) farklı inanç ve kültürlere sahip insanların bir arada yaşaması” . Bu konuya ilişkin ifade edilen diğer görüşler ise:

“Mezopotamya’nın kuzey kapısı. İnsanlığın başlangıç yerlerinden birisi. Mardin’de yaşam öyküsü orijinde vardı. Taş devrine ait bulgular var.”

Katılımcı 19

“Tarih boyunca da otantik bir kent olmuştur. Mardin’de biz herşeyin ucundayız ya da başındayız.”

Katılımcı 23

3.2.3. Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi

Görüşme sürecinde tüm katılımcılara Mardin ilinde korunması gereken değerler ve turizmin bu değerler üzerindeki etkisini öğrenmeye yönelik bir adet soru sorulmuştur. Sorunun, korunması gereken değerler şeklinde yöneltilmesinin nedeni katılımcıların ilk soru grubunda ifade ettikleri Mardin'in otantik özelliklerini, korunması gereken bir değer olarak değerlendirip değerlendirmediklerini öğrenmeye çalışmaktır.

Toplum bilimcilerden Katılımcı 1, Katılımcı 4, Katılımcı 5 ve Katılımcı 6 korunması gereken değerleri sırasıyla “ *yerel değerler, çok eskilere dayalı mimari yapı, çok kültürlü yapısı ve çok dinli yapı, çevreyle uyumlu otantik yapı*” şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcı 2 ise korunması gereken değer olarak “*geçmişte burda yaşamış insanların ürettiği daha somut ve soyut kültüre dayalı olan şeyler*” olarak belirtmiştir. Turizmin bu değerleri nasıl etkilediğine yönelik görüşler ise farklılaşmaktadır. Katılımcı 1, “*yerel değerlerin turist pazarına dönüştürülmemesi gerektiğini*” ifade ederken Katılımcı 6 ise “*turizmin bu değerleri ön plana çıkardığını*” ifade etmektedir. Konuya ilişkin görüşler:

“Turizm ile birlikte bu değerler üretim bandından geçirilerek ekonomik bir rant temeli düşünölmeye başlanıyor. Doğal mecrasında bir kilisede ki ritüel Tanrı ile birey irtibatı kurarken, arasında ruhsal bir arınmayı sağlarken turizm ile birlikte üretim bandından geçirilerek rant temeli düşünölmeye başlanıyor”

Katılımcı 4

“Değer dediğimiz şeyin korunması gerekiyor mu? Sürekli bir değişim içinde olduğumuz için değer olarak neyi gördüğümüz önemli. Mardin'in otantikliği ticari bağlamda düşünöldüğünde çok fazla değer önemsenmiyor. Mesela Mardin'in o sokakları, yapısı, mimarisi belki bu tarihi dönüşüm ile önemsenmeye başladı. Ancak çokta kimsenin önemsedğini zannetmiyorum. Bütün sıkıntı turizm ile başlıyor. Çünkü turizmle ilgilenen adamın tek kaygısı olur bundan bir şekilde para kazanmak. Bunu gerçekleştirmek içinde otantikliği kullanıp para kazanmayı amaçlarlar. Konağı otele çevirip otel üzerinden para

kazanmaya başlıyor. Bu da ister istemez o konağın kendi tarihi kültürel yapısını tahrip ediyor.”

Katılımcı 3

“Turizm ile birlikte ortaya çıkan otantiklik ve kültürel çeşitlilik söylemi üzerinden burda insanların kendi yaşamlarına, sıkıntılarına ve sorunlarına dair şeyler göz ardı ediliyor. Dolayısıyla bunlar korunurken fazla ön plana çıkarılırken daha sınıfsal meseleler daha geride bırakılıyor. Bir taraftan yaşanan bir şehir olarak yukarı Mardin giderek daha fazla turistikleşirken (buna dair mekanlar, oteller, kafeler açılırken) yukarıda yaşayan insanların yaşamları da gittikçe zorlaşmaktadır. Sanki Mardin turistler için olan bir şehirmiş gibi. Ama yılın 365 günü orda yaşayan insanlar var. Bu kısım fazlasıyla ihmal ediliyor. Gelen insanlar, semer yapan esnafı, demirciyi, ya da sokağında evinin önünde oturan insanları fotoğraflıyor, bu oldukça yaygın çünkü otantik geliyor, çünkü farklı, çünkü biraz doğuya dair şeyler ve birçok yerde artık kalmamış işler. Muhtemelen bu seyir nesnesine dönüştürmekte ve yerel halkta böyle olmaktan rahatsız olmaktadır.”

Katılımcı 2

“Turizm burda değişimlere neden olmakta, mesela turizm ile gelen teknoloji söz konusu. Eğer otantikliği korumak istiyorsak teknolojinin ortada olmaması lazım. Yukarı Mardin’de yürürken otellerin klimalarından akan sular gibi.”

Katılımcı 5

“Turizm kendi içerisinde tutarlı bir işleyiştir. Çünkü sektörün içerisinde hareket eden insanlar daha çok kazanmayı istemektedirler. Turizmde bir anlamda bu değişimi hızlandırıyor diyebiliriz. Hayatın korunması gerektiğini düşünüyorum ancak hayat, turistik projeye dönüştürülerek kurtarılamaz. Seyirlik bir şey olur, tüketim nesnesi haline dönüştürülür.”

Katılımcı 7

Turizm sektöründe çalışan yetkililer ise Mardin iline yönelik korunması gereken değerleri *“tarihi yapıları, evleri, mimarisi, kültürü, otantik yapısı, dili, gelenek-görenekleri, etnik yapısı ve özellikle Süryaniler”* olarak ifade etmişlerdir.

Turizmin bu değerleri nasıl etkilediğine yönelik görüşler ise; Katılımcı 15 ve Katılımcı 8 tarafından “*turizmin bu yapıları korumada olumlu etkileri olduğu*” şeklinde ifade edilmiştir. Yine bu katılımcılar turizm ile oluşan talep doğrultusunda bu yapıların restore edilmesine imkan verileceğini bu sayede taş yapıların deformesinin önlenerek orijinalliğinin korunmasının sağlanacağını düşünmektedirler. Katılımcı 12 turizmin bu değerlere zenginlik kattığını, Katılımcı 13 turizmin bu değerlerin tanıtımını sağladığını, Katılımcı 17 turizmin olumlu etkileri olduğunu bu sayede tarihi eserlerin korunmaya başlandığını belirtmişlerdir. Katılımcı 11 ise turizm etkisini ekonomik açıdan değerlendirmiştir. Bu konuya yönelik görüşü ise:

“Turizm bu değerleri bazı anlayışlara göre yozlaştırmakta, bu kesinlikle yanlış çünkü yine herşeyin başında olduğu gibi sevgi, tolerans ve hoşgörüyle yaklaşıldığı zaman turizm bu yörenin kalkınmasında çok büyük destek olacak, faydalı olacak bir sektör. Turizm aşağı yukarı 38- 40 arasında farklı sektörü destekleyen, tetikleyen bir sektör. Dolayısıyla eğer insanlar bu sektöre mantıklı yaklaşıp düzgün bir şekilde iyi bir yönetim sergilerlerse Mardin ve yöresine çok büyük ekonomik katkılar sağlanacaktır.”

Katılımcı 11

İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının Mardin ilinin korunması gereken değerlerine yönelik görüşlerini; Katılımcı 22 “*kültürlerin, dinlerin bir arada yaşaması*”, Katılımcı 20 “*örf ve adetler*” Katılımcı 19 ise “*tarihi yapılar, kültürler ve diller*” Katılımcı 21 ise, “*Mardin’de korunması gereken en önemli değer şehirdir. Siz Mardin şehrini korursanız Mardin’in yaşamını, sivil hayatını, anıtsal yapılarını korursunuz. Oranın yaşamaya devam etmesi lazım*” olarak ifade etmişlerdir. Turizmin etkisine yönelik algıları ise farklılaşmaktadır. Katılımcı 19 turizmin bir albenilik yarattığını ve bunun da korunmayı sağladığını düşünmektedir. Konuya ilişkin diğer katılımcıların görüşleri ise:

“Tabii 2000 yıllarından itibaren Mardin’de turizme yöneliş başladı, turizm ile birlikte zenginliğimizin farkına varmaya başladık. Turizm bizde farkındalık duygusu oluşturmaya başladı. Bu farkındalık duygusu ile biz diğer şehirlerden etnik, tarihi, dini ve mimari yapı ile ayrı olduğumuzu hissetmeye başladık. Bu

farkındalık duygusunda yavaş yavaş şehre aidiyet duygularını güçlendirmeye başlattı, böyle bir dönüşüm başladı.”

Katılımcı 22

“Turizm 10 yıldır var ama 4- 5 yıldır kötü etkilemekte. Turizm çok tehlikeli ve çok muhteşem bir şey aslında. Ya elinizde patlayabilir belli bir süre içinde ya da bulunduğu yeri yaşatmaya devam edebilir. Çok önemli bir ortaçağ kenti Mardin. Şehri bu normda tutarsanız her yerin butik otel, otel, bütün evlerin pansiyon olması yani turizmin olmaması lazım. Gerçek Mardin yaşamına devam ederken turizmin bir yandan akması gerekiyor.”

Katılımcı 23

“Burası 1979’dan beri sit alanıdır. Somut olan varlıkların korunması noktasında zaten mevcut yasalar var. Ancak turizm ile birlikte burda bir koruma bilinci oluştu, bakıyorsunuz adamın okuma yazması yok ama ben bunu korumalıyım diyor. Bu bilincin turizm tarafından oluşturulmasının birinci sebebi ekonomik rant ile birlikte ortaya çıkması ikici olarak ise tarih ve kent bilgisi sağlaması.”

Katılımcı 21

3.2.4. Turistik Ortam - Sahnelenen Otantiklik

Turistik ortam ve sahnelenen otantiklik kavramlarına ilişkin katılımcıların görüşlerini elde etmek amacıyla toplamda beş adet soru sorulmuştur. Tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmemiş, kimi sorular sorulacak gruplara göre değiştirilmiş ve sadece yanıt alınacağı düşünülen gruplara yöneltilmiştir. Bu bağlamda öncelikle turistin karşılaştığı turistik ortamın doğasını öğrenmek amacıyla turizm sektöründe çalışan ilgili katılımcılara, turizm sektörüne yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarına “Yerli ve yabancı turistler Mardin ilinde en çok ne yapmaktan hoşlanırlar?” sorusu yöneltilmiştir.

Turizm sektöründe çalışan ilgili katılımcıların cevapları grup oluşturabilecek nitelikte olmaktadır. Katılımcı 12, Katılımcı 15 ve Katılımcı 17 “tarihi yerleri gezmek ve fotoğraf çekmek” olarak ifade ederken ayrıca Katılımcı 15 ise

“Süryanilerle ve Ermenilerle iletişim kurmak ve Süryani şaraplarını içmek” olarak belirtmiştir. Katılımcı 10 ve Katılımcı 9 el ile yapılan gümüşlere ilgi duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı 8, Katılımcı 14 ve Katılımcı 16 ise *“burdaki yaşamı görmek istiyorlar çünkü bilmedikleri, tanık olmadıkları bir yaşam onlar için”* şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcı 8 ek olarak özellikle yabancıların gerçek yaşam arayışına ilgi duyduğunu ve kendisine Amerikalı turistler tarafından *“bizi bir köye götürün oranın yaşayış şeklini öğrenip görelim, sıradan bir Mardin köylüsü ne yapıyor nasıl yaşıyor bilmek istiyoruz”* şeklinde taleplerin olduğundan bahsetmiştir. Katılımcı 13 ve Katılımcı 18 yüksek bir yerden Mezopotamya ovasını izlemeyi sevdiklerini aktarmışlardır. Son olarak Katılımcı 11 ise otantik havayı solumak olarak görüşünü ifade etmiştir.

İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklardan oluşan katılımcıların cevapları ise ağırlıklı olarak benzeşmektedir. Katılımcı 22, Katılımcı 24, Katılımcı 19 Mardin’in yaşayan medeniyet şehri olması nedeniyle, doğal halinin beğenildiğini, sokak aralarında dolaşmanın ilgi çekici olduğunu çünkü ruha hitap eden bir yaklaşım cezbediciliğinden ve labirente benzetilen farklı bir şehir olmasından bahsetmişlerdir. Katılımcı 23 ise farklı olarak:

“Telkari, gümüş alıyorlar. Çoğu ara sokaklarla, mimari ile ilgilenmiyor. Ana cadde de dolaşıp, dükkanları gezip geri dönüyorlar. Bir ortaçağ kasabasına gidip heryeri dolaşmak gibi bir haz alamıyorlar. Bunu yapmamaları lazım. Ancak ara sokaklara girince Mardin’i daha iyi yaşayabilirler” ifadelerini kullanmıştır.

Yerli ve Yabancı turistler Mardin’de en çok ne yapmaktan hoşlanırlar sorusunun akabinde yine turizm sektöründe çalışan yetkililere ve turizm sektörüyle yakın ilişkisi bulunan sivil toplum kuruluşuna *“Turizmciler Mardin’de turiste bilmediği, görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak sizce ne sunmaktadırlar?”* sorusu yöneltilmiştir. Sorunun sorulmasındaki temel amaç katılımcıların yerli ve yabancı turistlerin Mardin ilinde yaşamı görmek istiyorlar, otantik havayı solumak istiyorlar ifadelerini turistlere yansıtıp yansıtmadıklarını öğrenmektir.

Turizm sektöründe çalışan yetkililer bu konuya genel olarak işletmelerinin yaptıkları uygulamalar üzerinden cevaplar vermişlerdir. Katılımcı 8, Mardin'e gelen turistlerin ağırlıklı olarak farklı bir kültürü, dini tanımak için geldiğini ve Mardin'in çok dinli ve dilli yapısından ötürü bunu yaşayarak hissedebildiklerini ifade etmiştir. Katılımcı 12, genellikle geleneksel yemeklerin ve geleneksel kıyafetlerin bu anlamda ön plana çıktığını belirtirken Katılımcı 14 ise ek olarak Mardin'in örf adetlerinin, mahalli müziklerin hanların vede hamamların sunulduğunu aktarmıştır. Katılımcı 11, Katılımcı 13, Katılımcı 15 ve Katılımcı 17 ise işletmelerinin bulunduğu mekânların farklı olduğunu ve bunu sunduklarını belirtmişlerdir. Bu konuda farklı görüş beyan eden katılımcılar ise aşağıdadır:

“Turiste kendi ülkemizde yabancıyız. Dışarıdan gelen kişi bizim toprağımızı, bizim memleketimizi bizden daha iyi biliyor. Bu çok büyük eksiklikler yani, buradaki bölge kapalı bir bölge. Turizme kazandırılmıyor. İnsanlar hep kapalı bırakılıyor. Tek din, tek dil bu yanlış bir şey yani. Ne kadar bir dil olursa, ne kadar topluluk olursa o bir zenginliktir bizim için. Bu anlamda istedikleri farklılıkları sunamıyoruz.”

Katılımcı 9

“Kurumsal bir yapıyız biz, standardımızı, kalitemizi hissettirebilmemiz için önce potansiyelin olması gerekiyor. Bunun dışında Mardin'i cezbede bilmemiz gerekiyor. Mardin kültür turlarını yapan bir şehir. Tarihi yapısının üzerinde duruluyor. Biz de talepler doğrultusunda onların istedikleri turları, aktiviteleri standartlarımız ve kalitemizden ödün vermeden gerçekleştiriyoruz.”

Katılımcı 16

Bu soruya ilişkin Katılımcı 21'in yanıtı ise şu şekildedir:

“Hiçbir şey yapmalarına gerek yok, zaten normal yaşamımız böyle. Ben hep bu örneği veririm anneannem hayatta, seksen beş yaşında. Anneannem eski tarihi bir evde yaşıyor, orada doğup, büyüdü. Orda evlendi, 11 çocuğunu orda doğurdu. Yemeğini, çiğ köfte yapar, etini makineden geçirmez, taşı ve tokmağı ile döver. Ununu değirmene götürür, 8 farklı eleğini kullanır. Şehriye günleri yaparlar mesela. Hazır makarna almazlar. Ben oraya çok misafir götürmüşümdür. Eve gittiklerinde 200 yıl öncesini yaşıyorlar zaten. Ama

anneannemin televizyonu da var, moderniteyi de yaşıyor. Bu zıtlık değil, hayat böyle bir şey, bir yerde takılıp kalırsanız zevk vermez size. Sizin geçmişten gelen, size zevk veren, sizi ayakta tutan şeylere devam etmeniz lazım. Bunun içinde kültür vardır, inanç vardır, müzik vardır, yemek vardır. Modernitenin esiri değilseniz problem olmaz.”

Katılımcı 21 yanıtına Mardin ilinde yaşadığı deneyimleri anlatarak devam etmiştir. Özellikle Prens Charles ile ilgili aktarımları Mardin’indeki turistik ortamın doğası hakkında önemli bilgiler vermektedir.

“Prens Charles geldi 2004 yılında buraya, yamaçlarda kullanılan tünel gibi geçitler var, abbaralar, ben o sırada kendisine bunu anlatıyordum. Bu sırada bir evin kapısını çalmak istedi, çaldı 60-70 yaşlarında bir teyze açtı kapıyı, Prensi tanıdı ve ona sarılarak Arapça yedi kurban dedi. Prens Charles burda gün boyu birçok aktivitede bulundu ancak ayrılırken en çok bu kadının sarılmasından, burdaki doğallıktan etkilendiğini belirtti. Anneanneme gelenler de işte bu doğallıktan hoşlanmaktalar. Günümüz dünyasının en büyük problemlerinden biri modernitenin baskısı altında bütün doğallıkları yaşayamamızdan kaynaklanıyor. Mesela Avrupa’ya çok gitmişliğim vardır, hemen hemen tarihi yerlerin hepsini dolaştım, Mardin’den çok daha temiz, korunmuş yerler ancak ruhları yok. Ortaçağ kıyafeti giyinmiş kızlar geliyor elinde şarap testileri ile herşey kurgulanmış, hiç ruh yok. Tiyatral yani sunni bir ortam.”

Katılımcı 21’in Mardin’in doğal bir turistik ortam olmasını Mardin yerel halkıyla da ilişkilendirmektedir:

“Mardin’de 2010 yılında bir tatil gününde turizmin pik yaptığı bir sırada buraya konaklama planı yapmadan gelen bir grup eşyalarıyla sokakta kalınca Mardinli halkı evine aldı ve sabahta kahvaltı ikram edildi ve yolculandı. Dünya’nın hiçbir yerinde böyle bir durumu göremezsiniz. Ben kendim de bu durumun aynısını yaşadım, yıl 1995 ya da 96 Yenizellanda büyük elçisi, eşi ve ekibi tarihi bir konakta ağırlanmak için Mardin’e geleceklerdi. O zaman tabii butik otel yok, hiçbir şey yok. Anneannemin konağında ağırladık, yöresel yemekler

hazırlandı, tahta uyudular. Özel kalem faturayı kime kesecez dedi, para tekliflerini tabi ki kabul etmedik, bu doğallıktan o kadar çok hoşlandılar ki.”

Katılımcı 21’in turizmin ticari bir sistem olarak bu ortamı sağlayıp sağlayamadığına yönelik görüşleri ise aşağıda belirtilmektedir:

“Burda açılan her turizm işletmesinde tabiri caizse parmağım var, Dernek olarak da amacımız bu işletmelerin ruhu yansıtması. Buraya dışarda sadece ekonomik bir rant elde etmek için gelenler, sadece ticari rant elde etmek için gelenler de söz konusu ancak bizim kaygımız ruhu kaybetmekten yana. Benim de ortaklığında bulunduğum 5 yıldızlı otelde, genel müdürümüz ve üst düzey yöneticiler iyi referansları olan yerlerden gelmelerine rağmen, turistlerle iletişim kuracak asıl kişileri hizmet sektöründen anlamazlarsa bile bu yörenin çocuklarından seçiyoruz. Çünkü samimiler ve bu turistlerin kendilerini doğal bir ortamda hissetmelerini sağlıyor.”

Bu soru grubunda turizm sektöründe çalışan yetkililere kişi ya da “İşletme düzeyinde turistlerin ne hissetmesini sağlıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir, sorunun sorulmasındaki temel amaç kişi ya da işletmelerin yerli ve yabancı turistler Mardin’de ne yapmaktan hoşlanmaktadırlar sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda turiste sağladıkları ortamı ve Mardin’i ne ölçüde yansıttıklarını öğrenmektir.

Kişi ve işletmelerin konuya ilişkin görüşleri kısmen farklılaşmaktadır. Bu konuya ilişkin beyan edilen düşüncelerden Katılımcı 8, Mardin’in Mezopotamya kültürünün başkenti olduğuna inandığını, turistler için bu kültürün apayrı bir kültür olduğunu ve yerli olsun yabancı olsun bu kültürü hissetmelerini sağlamak için turlarında bir Mardin aşığı gibi sunum yaptığını dile getirmiştir. Katılımcı 10 gümüş işlemeciliğinin nasıl yapıldığını, sabır isteyen bir meslek olduğunu görmelerini istediklerini, bu nedenle atölyesinde bunun el emeği göz nuru olduğunu gösterdiklerini ve turistlerin gerçekten de hayretler içinde karşıladıklarını ifade etmiştir. Benzer bir düşünceye sahip olan Katılımcı 9 ise dışarıdan gelen turiste telkari ürününü el ile yapıp yapılmadığını göstererek, güven vermeleri gerektiğinden bahsetmiştir. Çünkü özellikle döküm, hazır gümüşlerden dolayı gerçek telkari ürünlerin de bu sisteme dahil olduğunu, turistlerin el yapımı ürünler

diyerek kandırıldığını dile getirmiş ve el yapımı ürünleri izleyerek aldıklarında turistlerin daha çok ilgi gösterdiklerini bunun da müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmiştir. Katılımcı 17, işletmelerinin tarihi yapısından ve yapının Mardin'in tarihi içinde olduklarından dolayı güvenli gerçek Mardin'i yaşattıklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Katılımcı 11 de işletme binasından dolayı gerçek Midyat'ı yansıttıklarını dile getirmiştir. Konuya ilişkin katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“1600 yıllık bir bina, gerçek Midyat'ı yansıtıyoruz. Ne Mardin'de ne de Midyat'da böyle bir bina bulamazsınız bu kadar eski, 1600 yıllık taşlara bakıyorsunuz. Bütün herşey orijinal olarak korunmuş durumda olan bir binaya geliyorsunuz. 1600 yıllık bir binada hem modernitenin en son imkanları var hem de insanlar o eski dokunun içinde bunu yaşayabiliyor. Çünkü göremiyorsunuz ve kokusu bile taş kokusu.”

Katılımcı 11

Katılımcı 13, Mardin'in nasıl bir yer olduğunu göstererek, halkla içe içe olmalarını sağladıklarını ve bu doğrultuda çalışanların Mardinli olduğunu belirtmiştir. Mardin'i gerçek anlamda tanıttıklarını aktarmıştır. Katılımcı 14 ise işletmenin yapısının yanında iki unsura dikkat çekmiştir, katılımcının konuya ilişkin görüşleri:

“Buraya gelen turistler otantik bir yerde konaklamak ve yaşamak istiyorlar. Bir çok zengin turistlerimiz de geliyor. Lüks bir otelde kalmak istemiyoruz Mardin'de otantik bir yerde kalmak istiyoruz, bunu yaşamak için geliyoruz diyorlar. Gerçek Mardin'in % 60 -%70'ini yansıttığımızı düşünüyoruz yani zaten yapı bu şekilde ve de Mardinliyiz yani ruhumuzda var. Mardin misafirperverdir. Biz de gelenlere her türlü manevi destekleri sağlıyoruz.”

Katılımcı 14

Katılımcı 16'nın turistlerin neler yaşamasını sağladıklarını ve gerçek Mardin'i yansıtmalarına yönelik görüşleri:

“İşletmemiz kalitesinde, standartında, konforunda ve rahatlığında konaklayıp Mardin’in tarihi dokusunda bir bütün olarak faydalanmalarını sağlamak istiyoruz bu bağlamda gerçek Mardin’i yansıtıyoruz. Yöresel yemekler, Mardin’in yaşam biçimi, eğlence kültürün sunuyoruz. Gelenler Mardin’i dolaşmak istiyor ve talepler doğrultusunda bunları karşılamaya çalışıyoruz. Mardin’e yönelik ürünleri üretemediğimiz zaman bunları standartlarımızı ve kalitemizi yansıtacak acentalar aracılığıyla yansıtıyoruz.”

Katılımcı 16

Turizm sektöründe çalışan katılımcıların değerlendirmeleriyle kıyaslama yapabilmek için araştırmaya dahil olan toplum bilimci katılımcılara *“Mardin’de bulunan turizm işletmelerinin gerçek Mardin’i yansıttığını düşünüyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları genel itibarıyla *“hayır”* ya da *“kısmen”* şeklinde olmuştur. Katılımcı 1 kısmen olarak düşüncesini aktarırken yine benzer bir yaklaşımla Katılımcı 7 de şu anda yaşayan Mardin’i bir ölçüde yansıtıldığı kanaatinde olduğunu, bu sahnelemenin bir ölçüde Mardin’in bir parçasını yansıttığını çünkü yer sofrasında ortak kaptan yemek yiyen, tastan ayrıran içen Mardinlilerin varlığından haberdar olduklarını ifade etmiştir. Katılımcı 6’nın yanıtı hayır olmuş ve bu durumu *“mış gibi bir Mardin’den bahsedebiliriz”* şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 5 ise benzer bir yaklaşımla yansıtmadığını çünkü doğal olmayan abartılı bir sunumun söz konusu olduğunu dile getirmiştir. Yansıtmadığını düşünen diğer katılımcı görüşleri ise aşağıda yer almaktadır:

“Düşünmüyorum. Gelecek turistlerin ilgi duyacağı unsurlar ön plana çıkarılıp ilgi çekmeyecek unsurlar sümen altı ediliyor. Sanki akşam evde herkes çiğ köfte yoğurup bu otellerde çalınan müziklerle eğleniyormuş gibi bir imge yaratılıyor.”

Katılımcı 4

“Gerçek Mardin dediğimiz şey ney aslında? Aslında böyle bir şey olmuyor. 19. yy da yaşarken 18. yy sizin aslınız, gerçeğiniz oluyor. 21 yy da yaşarken 20. yy sizin aslınız oluyor. Dolayısıyla onun kendi aslına, özüne dönmesine yönelik bir tartışmaya girmek çok da sağlıklı bir tartışma olmuyor. Turistlere

sunulduğunda ilgi görülecek şeyi sunuyorlar görmeyecek şeyi toprağın altında gömüyorlar. Mesela önceden konak olarak kullanılan yapı gayet sade iken, butik otel olarak kullanıldığı zaman aşırı bir süsleme aşırı ve bir yerel motifleri kullanma şeyi ortaya çıkıyor. Dolayısıyla olmayan birşeyi aşırı abartarak yapmaya başlıyorsunuz bu da o kültüre ait olmayan bir şeyi yeniden katmanıza neden oluyor.”

Katılımcı 3

“Öz Mardin, gerçek Mardin denilen şey zaten muğlak birşey, bu sabit değil, yüzyıllar öncesinden böyle olan birşey olmadığından burda işletmelerde gösterilenler de turizm ile birlikte gelen farklı bir katkı. Turizm, otantik Mardin, sınırları belirli bir Mardin’i bozuyor da koruyor da üzerinden bakmak yanlış. Ama tabii turizm bu değerleri ve ürünleri daha satılabilir daha meta haline getiriyor.”

Katılımcı 2

Bu soru grubunda katılımcıların tümüne yöneltilen diğer bir soru ise geleneksel Mardin yiyeceklerindeki otantik sunuma yönelik çabalar ile ilgili olmaktadır. Turizm sektöründe çalışan katılımcıların çoğunluğu işletmelerde otantik sunuma yönelik uygulamaların olduğunu ve bu nedenle gerçek bir Mardin sofrasını yansıttıklarını belirtmişlerdir. Otantik sunuma yönelik çabaları ise; Katılımcı 8 gümüş rengi tepsi içinde çeşitli kepçeler ile Ermeni mezelerinin sunulması, Katılımcı 12 ise bakır ve bakır türü ürünleri kullanarak kahvaltılarında otantik sunum kullandıkları olarak belirtmiştir. Bunun yanı sıra Katılımcı 13 ve Katılımcı 18 kaburga dolması gibi otantik sunum gerektiren yemekler dışında geleneksel yemeklerin dahi müşterilerin bakır vb. ürünleri tercih etmediklerinden dolayı porselen tabaklarda sunduklarını ancak tanıtımlarında sinileri kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcı 18 ise otantik sunumları talep eden turistlerin olduğu gibi talep etmeyen turistlerin de olduğunu belirtmekte ve bu ifadeleri kullanmaktadır: *“Bazı misafirler bakır tastaan ayranı içmek ister, bazı misafirlerimiz de normal bardakta.”* Konuya ilişkin farklı görüş beyan eden katılımcılar ise aşağıda yer almaktadır:

“Yok, böyle çabalar söz konusu değil. Birkaç tane nadir yemek dışında zaten geleneksel yemekler de yapılmıyor otellerde. Bildiğimiz yemeklerdir. Süryani yemekleri ve sunumu yok.”

Katılımcı 10

“Otantik sunumum yok. Çünkü Mardin’li değilim ve Mardin yiyeceklerini üretemem ve sunamam.”

Katılımcı 15

“Otelimizde çok çok özel gruplar dışında otantik sunum sahnelememiz yok, çünkü modern mimarinin yanına bakır bir tas koymak aykırı duruyor.”

Katılımcı 17

Turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının geleneksel Mardin yiyeceklerinin otantik sunumuna yönelik görüşleri Katılımcı 22, Mardin’in has yiyeceklerinin yapılmaya başladığını, sunumlarında otantik çabaların söz konusu olduğunu ve bu sofraların gerçek Mardin’i temsil ettiğini ifade etmiştir. Katılımcı 20’nin görüşü de aynı doğrultuda olmakta buna ek olarak otantik sunumu yapan personelin giyim kuşamının da bunda etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 23, şuan 2 restoranda otantik sunumların söz konusu olduğunu ve bunların gerçek Mardin’i kısmen yansıttığını düşünürken, Katılımcı 19 ise buna ek olarak görüşlerini ve önerilerini aşağıdaki şekilde dile getirmiştir:

“Dışardan gelen işletmeci buranın ruhunu yansıtamıyor. Yemek sunumlarında bile farklılıklar yaratabiliyor. Dolayısıyla turistte oraya gittiğinde Mardin’in yemeklerinin öyle olduğunu ve öyle sunulduğunu sanıyor. Yemek kültürünün değişmesine neden oluyor. Bu müslüman mahallesinde salyongoz satmaya benziyor. Bundan sonra daha iyi olacağına inanıyorum, özellikle Mardinli ev hanımları bunu ön plana çıkarabilir çünkü bunu bilen onlar. Mardin mutfağının eğitimini verme konusunda planlarım var.”

Katılımcı 19

Katılımcı 21'in ise otantik sunumlara ilişkin görüşü şu şekildedir;

“Evlerdeki gibi bir sunum yoktur. Bizim de bir işletmemiz var ve burda mesela 16.yy.daki Osmanlı mutfağını yansıtmaya çalışıyoruz. Bunu yerliler, köklü aileler yapıyordu eskiden ama şuan herkes biliyor. Şimdi herkes uydurulmuş yemek isimleri arıyor. Süryani köftesi, halep tavası gibi. Mesela evlerde tencere konur ortaya ama şimdi böyle bir sunum yok. Sunumda eskiyle yeniye birleştirmeye çalışıyoruz.”

Toplum bilimcilerin de geleneksel Mardin yemeklerinin sunumundaki otantik çabaları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu konuda ifade edilen görüşler ise ağırlıklı olarak yakınlık göstermektedir. Katılımcı 1, bunların sadece turistik bir sunum amacı taşıdığını ifade ederken Katılımcı 3 de benzer bir şekilde bu çabaların pazarlama mantığı çerçevesinde yapıldığını dile getirmiştir. Katılımcı 5, bu otantik çabaların turiste daha farklı şeyler sunmak, onun dikkatini çekmek amacıyla yapılan şeyler olduğunu belirtirken Katılımcı 6 ise bu çabaların turistlere geçici bir haz uayındırdığını ifade etmektedir. Bu konuya ilişkin aktarılan diğer görüşler sırasıyla aşağıdadır:

“Bunu restoranlar ve oteller yapıyor. İnsanlar ben bunu gördüm, bunu aldım, bunu yedim demek üzere geldikleri için çok sınırlı birşeyde kalıyor. Mardin yemeklerinden çok diğer unsurlar daha fazla ön plana çıkıyor. Sunumda ise görünüş olarak cazip hale getirmek için yapılan bir şey bu otantik çabalar. Muhtemelen burda kullanılıyordu ki turizm içinde de değerlendiriyor.”

Katılımcı 2

“Ben çok özgün bulmuyorum. Otantik olarak sunulan yemeklerin çok otantik olduğunu sanmıyorum bunlar birçok Doğu kentinde var. İstanbul'da dahi benzerlerini görebiliyorsunuz. Yabancı turistler için düşüncek olursak bu tamamen reklam ve politika ile ilgili bir durum. Eğer Batılı turist otantisite adına Diyarbakıra değil Mardin'e geliyorsa bu tamamen politik bir misyonla ve vizyonla ilgili. On 10 yıldır devlet kanadı buraya inanılmaz bir tanıtım bütçesi ayırıyor.”

Katılımcı 4

“Tüm bunlar bir kültürü tanıtmayı açısından önemli ancak bu biraz da sahnelenmiş otantikliğin müşterisi olanların bunu otantik olarak, Mardin’e has bir kültür ve gelenek olarak zihninde canlandırırken bunu sahneleyenlerin evlerinde belkide bunlar yaşanmıyor.”

Katılımcı 7

3.2.5. Turizm Metalaştırma ve Otantiklik

Bu soru grubunda katılımcıların tümüne metalaştırma ve otantikliğe etkisi üzerine iki adet soru yöneltilmiştir. Katılımcıların tümüne yöneltilen ilk soru *“Yerel halka özgü ritüellerin (kına gecesi, sıra gecesi vb.) turistlere sunulması bu ritüellerin özgünlüğünü sizce nasıl etkilemektedir?”* sorusu olmuştur. Verilen yanıtlar katılımcı grupları itibariyle belirtilecektir.

Turizm sektöründe çalışan katılımcıların genel görüşü olumlu etkilediği yönünde olmaktadır. Bu durumu olumlu düşünen katılımcılar ise Katılımcı 9, Katılımcı 12, Katılımcı 13 ve Katılımcı 14’tür. Katılımcı 8 özü bozulmadığı sürece turizm amaçlı kullanılabileceğini ancak bir Urfa sıra gecesinin rayından çıkmış durumda olduğunu ve böyle bir bozulmanında söz konusu olabileceğini ifade etmektedir. Konuya ilişkin diğer görüşler ise:

“Bu da oyunun bir parçası, doğaldır, gelmek isteyenler bunu görmek istiyorlar. Biz de burda istekler doğrultusunda bu tip hizmetler sunuyoruz. İsteyene reyhani, isteyene kısa gecesi, isteyene sıra gecesi sunuyoruz. Özgünlüğü kendi çabamızda tam yansıtamasakda yansıtmaya çalışıyoruz.”

Katılımcı 11

“Gerçeğe yakın olarak gösteriyoruz. Geçenlerde yakınlarımızda bir düğün oldu, yerli yabancı turistlerimiz oraya götürdük, oradaki anı yaşadılar ve oradan videolar, fotoğraflar çekerek mutlu bir şekilde ayrıldılar.”

Katılımcı 14

Bu konuya ilişkin olumsuz düşünen katılımcılar ise Katılımcı 15, Katılımcı 16 ve Katılımcı 17’dir. Katılımcı 17 *“Bir süre sonra orijinalliği kalmıyor, görsellik olarak süsleniyor”* ifadeleri ile görüşünü aktarırken Katılımcı 15 ve Katılımcı 16’nın konuya ilişkin görüşleri ise:

“İşin iç kısmına ticaret girdiği zaman bunun ne kadarı doğal yapılabiliyor? Bunu görebilmek önemli. Yeri geldiğinde biz bile bunları, kına gecelerini yapıyoruz. Ama bunlar %100’ünü karşılamıyor. Çünkü direkt özünü veremeyebiliriz. Burada sadece gösterilmek isteneni gösteriyoruz.”

Katılımcı 15

“Bu sergilemelerin Mardin’e özgü olmadığını düşünüyorum. Mardin’i anlatan Reyhani gecesi var. O da Mardin’de yapılamıyor. Çünkü turistik işletmecilerin çoğu yabancı. Talep söz konusu ama Mardin’e özgü müzik yapacak, bunu yansıtmak kişi sayısı az.”

Katılımcı 16

Katılımcı 18 işletmelerinde gerçekleştirdikleri Mardin yöresine özgü yapılan *“leyle gecesi”*ni tüm detayları ile anlatarak bu ritüele hakim olduklarını ve bunların da Mardin folklor ekibi gibi profesyonel ekip ile sergilediklerini iletmiştir. Katılımcı 18’e *“Bu ritüeli daha önceden izlediniz mi?”* sorusu sorulmuş, izlemediklerini, ancak Mardin’de bu konu hakkında fikir sahibi olan kadim insanlar ile sohbetler gerçekleştirdiklerini, mümkün olduğunca aslını öğrenmeye ve yansıtmaya çalıştıkları yanıtı alınmıştır. Ayrıca bu gerçekleştirdikleri leyle gecesinde doğma büyüme Mardinli olan çalışanların yöresel kıyafetlerle sunum yaptıklarını, kendi ahçılarının çiğ köfteyi yoğurduğunu, kendisi ve çalışanları Mardinli olduğu için ekip ile birlikte halay çekebildiklerini ve bu doğrultuda turistlere bu ruhu yansıttıklarını dile getirmiştir. Tepkilerin ise çok olumlu olduğunu, ilk defa gördükleri için turistlerin çok etkilendiğini ve hatta bu geceye katılan bir üst düzey yetkilinin *“sanki ikinci defa evlendim”* şeklinde görüşünü aktardığını belirtmiştir. Araştırmacının temel amaçlarından biri sergilenen böyle bir geceye katılmak iken, araştırma sürecinde Mardin ilinde herhangi bir sergileme gerçekleşemediğinden katılamamıştır. Bu

bağlamda Katılımcı 18, kendi talebi doğrultusunda araştırmada kullanılmak üzere sergilenen ritüelin fotoğraflarını paylaşmıştır.

Fotoğraf 1: Sergilemenin Gerçekleştiği Mekan'ın Dış Görüntüsü



Fotoğraf 2: Sergilemenin Gerçekleştiği Mekan'ın İç Görüntüsü



Fotoğraf 3: Sergilenen Ritüel



Fotoğraf 4: Sergilenen Ritüel



Fotoğraf 5: Sergilenen Ritüel-Mardin yöresine özgü Reyhani Oyunu



Fotoğraf 6: Sergilemenin Ritüel



Farklı bakış açılarını elde etmek amacıyla aynı soru turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarına da yöneltilmiştir. Katılımcı 22 o eski evlerde yapılan düğünler ya da geceler ile şuan otellerde profesyonel bir ekip ile sergilenenlerin tıpa tıp aynı benzediğini söylemenin mümkün olmadığını, o ritüellerin eski adetlerinde ve ev yaşantılarında daha otantik ve öznel olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 24 ise ritüellerin ticari anlamda sunulduğu takdirde özgünlüğünü kaybedeceğini aktarmaktadır. Katılımcı 23 bu tür etkinliklerin Mardin kültürünü yansıttığından dolayı olmasından yana olduğunu belirtmiş, Katılımcı 20 ise teknoloji ilerledikçe kültürel değerlerin ölmekte olduğunu bundan dolayı bu tür sergilemelerin bu yok olmayı önleyeceğini aktarmıştır. Katılımcı 21 konuya ilişkin görüşünü aşağıdaki şekilde dile getirmiştir:

“Bunlar farkındalık yaratıyor, insanların hoşuna gidiyor. Özgünlükleri bozar mı? Bozmaz. İnsanlarımız kendi düğününü istediği dilde yapıyor, istediği şekilde yapıyor, fark etmiyor toplum için. Turizmde özgünlüğünden birkaç şeyden vazgeçiyorsun, profesyonelliğe sokuyorsun. yani bunlar doğal. Turizmde bunları yapmadığınız zaman siz çok statüko elde edemezsiniz.”

Katılımcı 21

Araştırmanın bir diğer grubunu oluşturan toplum bilimcilerin ise bu soruya ilişkin yanıtları ise özgünlüğün bozulacağı yönünde olmaktadır. Soruya verilen çeşitli yanıtlar:

“Daha seyirlik bir şeye dönüşüyor. Gerçekleştirildiği yerlerde ve amacıyla yapılmadığı için de mevcut anlamından zaten arındırılmış oluyor. Bunlar tüm o otantikliğin içinde sunulan birşey, paket şeylerin içinde satılıyor.”

Katılımcı 2

“Birşeyi çok fazla kullanırsanız onun çok da özgünlüğü kalmıyor. Bir yandan kültürümüzü tanıtıyoruz iyi oluyor ama bir yandan ticari amaçlı

kullanılması sıkıntı yaratıyor. Çünkü bir değer ne kadar çok o piyasanın bandına yerleştirilirse okadar yüzü eksiyor.”

Katılımcı 3

“Özgünlük diye bir şey bırakmıyor. Kilisideki bir ayin turizm ile beraber ayin olmaktan çıkıp bir turistik seyir haline gelmekte. Doğal mecrasından çıkıp değişime uğramakta aslında kendi genetik özelliklerini kaybetmekte ve geleneksel bağlamda çok farklı bir işleve sahipken turizm ile beraber ekonomik kaygı üzerine şekillenen birşeye dönüşmekte.”

Katılımcı 4

“Nihayetinde bunu sergileyenler ve izleyenler de bunun bir gösteri olarak yapıldığının farkındadırlar. Bu kendi halinde gerçekten bir kına gecesi olarak yapılmıyor, bu doğrudan turizmin içerisinde bir hizmet olarak sunuluyor ve bu hizmeti sunanlar da bundan menuniyet besliyorlarsa, bunu bir üretim alanı olarak görüyorlarsa bırakalım bu da folklorik bir öge kalsın, çok da problem etmemek lazım.”

Katılımcı 7

Turizm-metalaştırma ve otantiklik kapsamında katılımcıların tümüne yöneltilen bir diğer soru ise *“El sanatlarının, takıların ve çeşitli aksesuarların turizm amaçlı üretilmesi ve satılması bu ürünleri nasıl etkilemektedir?”* olmuştur. Turizm sektöründe çalışan katılımcılardan katılımcı 8 görüşünü *“tanınması için iyi olmakta ancak turizm bu ürünlerin özgünlüğünü yavaş yavaş ulusallaştırmaktadır.”* şeklinde açıklarken Katılımcı 12 ise bu ürünlerin sadece turistik olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcı 13 ve Katılımcı 14 ise bu ürünleri olumlu etkilediğini dile getirmiştir. Katılımcı 16 ise olumlu etkilediğini düşünmektedir ancak fabrikasyon olanlardan kimsenin almak istemeyeceğini çünkü herhangi bir doğallığın söz konusu olmadığını belirtmiştir. Katılımcı 17 orjinallere sadık kalındığı sürece durumu olumlu değerlendirmiştir ve Mardin’de sadık kalınmaya çalışıldığını ifade etmiştir. Bu konuya yönelik olumsuz görüş ise:

“Turizm sektörüyle oluşan talep karşısında fabrikasyon ürün oldu çoğu yerde. Çin malı telkari dahi var. Talep çok ve çok işçilik gerektiriyor ama yapan usta sayısı çok az.”

Katılımcı 15

Araştırma grubuna dahil olan turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının bu konuya yönelik görüşlerinin tümü olumlu olmaktadır. Katılımcı 23, Türkiye’nin tüm turistik merkezlerinde olduğu gibi sürecin Mardin içinde olumlu veya olumsuz işleminin normal olduğunu belirtmiştir. Neden olumlu olduğuna dair açıklama yapan katılımcıların görüşlerine bakıldığında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Bu ürünlerin kaybolmasının önüne geçer. Daha önce bu ürünlerin kaybolması ile ilgili bir durum vardı. Şuan birkaç aile bakırcılık ile uğraşüyor, alt çarşıdan 1. Caddeye taşındı ve ana caddede dükkan açarak artık bakır sanatını burda icra ediyor ve ürettikleri ürünleri burda sergiliyor ve satışa sunuyor. Aynı durum Telkari içinde söz konusu, artık aleni, herkesin gördüğü yerlerde hem işleniyor hem satışı yapılıyor. Turizm ile birlikte böyle bir cazibe oluştu. Böyle bir ilgi ve alaka oluştu.”

Katılımcı 22

“Turizme çok katkısı oldu. Bir tane taş ustası vardı, ben bu işe başladığımda burda mezar taşı yapıyordu. Turizm restorasyonları teşvik edince, rant kapısı açılınca şu an onlarca taş ustası var. Gümüşçü, Mardin’de bir iki tane vardı. Şu an onlarca dükkan var. Herkes eski ahşaplarını, mobilyalarını satarken, şimdi bir divan iki sandalye 1,500 dolara satılıyor. Ve şimdi yeni ustalar başladı bunları yapmaya. Bakır, cam yapılıyor. Kadın kuruluşları ciddi çalışıyor sabun üretiliyor.”

Katılımcı 21

“Turizm el sanatlarının çeşitlenmesine öncülük ederek katkı sağlamaktadır. Yeni tasarımların ortaya çıkmasında, unutulmaya yüz tutmuş sanatların yeniden canlanmasına, rağbet görmeyen eşyaların ve

yapıların değeri günden güne artmasına turizm, önemli rol oynamaktadır.”

Katılımcı 24

Toplum bilimci katılımcıların konuya ilişkin görüşleri de farklılık göstermektedir. Katılımcı 1, turizmin bu ürünleri olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcı 2, bu ürünlerde turistik bir dönüşümün getirdiği artışın söz konusu olduğunu aktarırken, Katılımcı 6 ise bir açıdan yok olan sanatların canlandırılmasıyla olumlu olabileceğini, bir açıdan ise buradaki kültür ve değerlerin birer tüketim nesnesi haline dönüşmesi kaygı uyandırıcı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 7 ise kısmen olumlu bakmakta, bu tür ürünlerde fabrikasyon ürünler söz konusu olsa bile daha çok işçilik gerektirenin daha değerli olacağını belirtmiştir. Bu konuya ilişkin olumsuz görüşlere ise aşağıda yer verilmektedir:

“Bu ürünler doğal mecrasında çok farklı fonksiyonlara, işlevlere sahipken turizm ile birlikte deformasyona uğruyor. Rant ekselli üretilmeye başlanıyor. Kişinin el işlemesi üretip evinde duvarına astığı şey biricik iken belki turistik amaçlı üretilen bir ürün olduğunda artık biricilikten çıkmakta ve milyonlarca üretilmekte gelen her kişiye milyonlarca ürün arasından satıldığından özgünlüğünü yitirmekte.”

Katılımcı 4

“Telkarinin enazından ölmesi engelleniyor bu açıdan iyi oluyor ancak kaçınılmaz bir sonuç olarak ticari meta haline gelmesi sıkıntılı. Bunları gün yüzüne çıkarıyorsunuz, işliyorsunuz, satıyorsunuz bu da doğal olarak bu döngünün içine girmeniz anlamına geliyor, hoşunuza gitse de gitmese de çok da bu çarkın dışında kalamıyorsunuz. Bunun avantajları ve dezavantajları da var. Ancak burda yaşanan sıkıntının temeli şu: Yıllardır bölgenin yaşadığı problemlerden kaynaklı bölgeden uzak durma anlayışı vardı insanlarda. Son yıllarda bu kırılınca buraya çok fazla hem yerli hem yabancı turist gelmeye başladı. Yerli halk o gelmeme durumundan bu aşırı gelme durumu ile karşılaşınca herşeyi çok fazla açmaya başladı. Herşeyi açmamak gerekiyor. Tabii açmamak mümkün mü bilmiyorum ama herşeyi ticari meta haline dönüştürmemek gerek. Ticari para kazanma kaygısı dışında birşeyler yapılabilir.”

Katılımcı 3

3.2.6. Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri

Mardin ilinin otantik yapısının korunmasına yönelik öneriler, çabalar ve turizmin otantik yapıyı korumadaki konumunu öğrenmek amacıyla tüm katılımcılara iki adet soru sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri araştırmaya dahil olan gruplar itibarıyla aşağıdaki gibidir:

Turizm sektöründe çalışan katılımcılardan, Katılımcı 10, korunması gereken değerleri el sanatları, gümüş işlemeciliği, yöresel yemekler, yöresel etkinlikler, Mardin ritüelleri olarak sıralamış ve Katılımcı 9 ile benzer bir açıdan öneri olarak devlet eliyle kurs açılmasını sunmuştur. Katılımcı 10, otantik yapıyı korumaya yönelik çabaları yetersiz görmektedir. Katılımcı 9'un ise Midyat bölgesi için Avrupa Birliği destekli olmak üzere uygulamasını Midyat Kaymakamlığının gerçekleştiği - sokakların, caddelerin temizlenmesi, eski duvarların temizlenmesi- çalışmaları olumlu yönde değerlendirmektedir. Katılımcı 8, otantik yapıyı korumaya yönelik Mardin Valiliğinin yürüttüğü çalışmaların zaten mevcut olduğunu belirterek, otantizme bağlı olarak, onun özüne bağlı olarak restorasyon yapılması gerektiğini ve bu sayede otantikliğin kendini göstereceğini ifade etmiştir. Bu yönde özellikle sivil toplum ve yerel yönetimin yaptığı çabaları ise olumsuz değerlendirmektedir. Katılımcı 12 otantik yapıyı korumaya yönelik bir öneri olarak Mardin'in alt yapısı ve restorasyonların tamamlanması ve yolların temizlenmesi gerektiğini sunmuştur. Yapılan faaliyetleri özellikle sivil toplum kuruluşları bünyesinde yapılanları yetersiz görmektedir. Katılımcı 17, öneri olarak gelen turistlerin Mardin'i temiz kullanmasını sağlamayı ve bu sayede kentin korunabilmesi için yardımları olacağını belirtirken, kentteki temizlik sorunun dikkat çekmektedir. Ayrıca Katılımcı 15 gibi Katılımcı 14 de Mardin'e özgü bir anıtlar kurulu kurulması gerektiğini belirtmiştir. Otantik yapıyı korumaya yönelik çabalar kapsamında kentsel dönüşümü olumlu nitelendirirken Yerel yönetimin çabalarını ise olumsuz olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 15 otantik yapıyı korumaya yönelik çabaları şu şekilde değerlendirmektedir: *"Belediyede KUDEB var. Başlangıç için gelişmeler var ancak yeterli değil. UNESCO süreci için on yıl çalışılırsa yeterli."*

Katılımcı 11'in ise otantik yapıyı korumaya yönelik görüşü sürecin uzun bir zaman alacağı yönündedir. Ancak çabaları düzgün yolda düzgün yürütülürse bir yerlere varılacağını ifade etmektedir. Katılımcı 13, Katılımcı 14 ve Katılımcı 18 yapılan çalışmaları olumlu olarak değerlendirmekteyken Katılımcı 18 otantik yapıyı korumaya yönelik olarak Mardin kültürünün, tarihinin, geçmişinin iyi tanıtılması gerektiğini ve bunu yaparken de dürüst satışın olmasını haksız kazancın olmaması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcı 16'nın ise otantik yapıyı korumaya yönelik öneri ve görüşleri şu şekildedir:

“Ciddi bir çalışmanın yapılması gerekiyor. Bizdeki tarih alanları, değerinin hangi ölçüde olduğu, insanların bu tarihi değeri görmek için nerden geldiklerini, neler yapıldığıyla ilgili bilgiler verilmelidir. Öncelikle tarihi yapı Mardin tarafından bilinecek daha sonra en üst kısma reklam kısmına gelecek. Otantik yapıyı korumaya çabalar çok olumlu yönde. Eski Mardin’le şimdiki Mardin arasındaki farklılıklar Valilik tarafından anlatılmıştı ve bununla birlikte yapılan yenilikler anlatılmıştı. Tarihi alanları gün ışığına çıkarmak, etrafındaki çarpık yapılaşmayı ortadan kaldırmak, bununla ilgili reklam yapmaktan bahsedilmişti. Valiliğin yaptığı işlemler belediye ortaklığıyla yapılıyor. Sivil toplum kuruluşlarının ise sadece tarihi alanların bakımıyla ilgili değil, bu el işlerinden tutun da bilinçlenme adı altında çok yardımlarının olduğu gördüm.”

Turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının bu konuya yönelik görüşleri de alınmıştır. Katılımcı 22, Mardin’in otantik yapıyı korumaya yönelik durumunu Türkiye’de demokrasiyle gelişmesiyle paralel tutmakta ve şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Demokrasinin var olduğu geliştiği dönemlerde şehri korumaya yönelik çalışmalar başladı ve bu şehre sahip çıkılmaya başlandı. 2008 de Avrupa Birliği’ne sunulan 1. Caddenin sağlamlştırılmasına yönelik proje geçti. 1. Caddenin eski yapısına kavuşması, o betonarme ile kaplı alanların kaldırılması ve eski taşların ortaya çıkması, tabela kirliğinin ortadan kaldırılması. Otantik yapıyı bozan 1. Caddedeki 137 betonarme tarihi dönüşüm ile yıkıldı. Başbakanlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Maliye

Bakanlığı, Mardin Valiliği ve Mardin Belediye başkanlığının ortak çalışması ile. Finansmanını Başbakanlık ve ilgili 3 Bakanlık yapmakta. Tekrar eski, otantik yapısını geri döndürmek için. Tek amacımız bu misyonu ve vizyonun sarsılmadan, dağılmadan, farklı yerlere çekilmeden devam etmesidir. Bu şehir korunmalı.”

Mardin Belediyesi’nin Tarihi Kentler Birliği üyesi olduğunu ve buna yönelik çalışmaları gerçekleştiğini ifade eden Katılımcı 22, turizmin otantik yapıyı korumadaki yerini ise şu cümlelerle aktarmaktadır:

“Turizm ile insanlarda biz farklı otantik bir şehirde yaşıyoruz bu şehir otantik bir şehir, tarihi bir şehir ve farklı bir şehir bu proje ile biz eski otantik yapımuza kavuşacağız bilinci oluştu. Bir cennette yaşıyorsunuz ama bundan bi habersiniz. Dışardan biri geliyor ve sizi uyandırıyor. Turistlerin gelmesi ile bu gelişmeler sağlandı. 2000 yılından beri bu işin içindeyiz. 2000 yılında dönemin valisi ile sivil toplum kuruluşları kurmaya başladık birkaç farklı dernek kurarak, Mardin Kültür ve Turizm Tanıtma Derneği, Mardin Severler Derneği gibi. Kent konseyleri oluşturuldu ve sivil toplum kuruluşları yerel yönetimler ile birlikte kentin durumunu burda tartışır hale geldi. Mesela Altyapı ve Tarihi dönüşüm projeleri de burda tartışıldı. Bu tür tartışmalar şehirde yaşayan insanların bu sürece katılmasının önünü açtı. Dolayısıyla yerel yönetim otantik yapıyı korumaya yönelik çalışmaların içindedir.”

Katılımcı 19 otantik yapıyı korumaya yönelik önerilerini:

“Tarihi yapıların korunması gerek hane halkı ve devletin desteği ile. Mardin tipi evlerin yapılması lazım. Ozaman korunabilir. Yaşam ve bu gelenek devam edebilir. Belli bir yer tesis edilir ve burda Mardin tipi evler yapılabilir, böylece Mardin’in bu otantikliğinin başka yerde yaşama şansı verirsiniz. Hem usta yetişir, hem ahşabın yaşamasını hem sıcak demirin yaşamasını sağlarsınız. Taş işçiliğini özendirirsiniz. Mardin evlerinin yaşaması için buna ihtiyaç var.”

şeklinde ifade etmekten turizmin otantik yapıyı korumaya yönelik insanlara fikir verebileceğini düşünmektedir. Otantik yapıyı korumaya yönelik çabalarda yerel yönetimi yetersiz olarak görmekte ve nedenini şu ifadelerle açıklamaktadır:

“Yerel yönetim yapıların korunmasında yetersiz kalıyor. Zaten korumada yetersiz olduğu için Mardin bu hale geldi. 1979 yılında sit alanı ilan ediliyor ancak betonarme yapılanmada 1979’dan sonra oluyor. Eğer yerel yönetim tarihi Mardin’i korumuş olsaydı, şehir şuan bu kadar zorlanmazdı. Şuan betonarme yapıların yıkılması tarihi yapıya da zarar veriyor. Sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları var, istekliler ancak yetersiz. Aktif olmasını temenni ederim.”

Katılımcı 19’dan Mardin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü çalışanlarının Mardin Kültür ve Turizmi Araştırma ve Geliştirme Derneği kurduğu bilgisi edinilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan destek alınamayan projeler için Kalkınma Ajansı ve SODES’den destek almak için kurulduğunu ve ilk projelerinin bilim müzesi olacak iken yapılmayan Kasımiye Medresesini korumaya yönelik olduğu bilgisi alınmıştır. Katılımcı 20’nin konuya ilişkin değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır:

“Yerel yönetimin seçimle geldiği için göz yumduğu şeyler olmakta çünkü burda herkes birbirini tanıyor ancak bu proje ile durum değişti. Değişim ve dönüşüm projesi ile 1930’lu yıllara dönüş yapacak. Eski Mardin’de yerleşim de devam edecek. Eski Mardin kışlık olacak, yeni Mardin yazlık olacak şeklinde bir gelecek tahminim var. Tabii turist geldiği zaman betonlaşmadan baktığı için eski Mardini tercih edecektir. Bence Mardin UNESCO’ya girmiştir ve asıl listesinde de yer alması gerekir.”

Katılımcı 23, restorasyonların yavaş, kontrollü ve planlı bir şekilde yapılması gerektiğini belirterek Mardin’in topografyası, ulaşımı korunmuşluğu açısından dünyanın belki de en zor şehri olduğunu, dünyanın hiçbir yerinde aynı sokakta bu kadar çok tarihi tescilli yapının olmadığını ifade etmiştir. Otantik yapıyı korumaya yönelik çabaları ilişkin görüşleri ise şöyledir:

“Devlet eliyle yapılan dönüşüm projelerinin çoğu yanlış yapılıyor, kurgulanıyor. Yanlış zamanlanıyor. Bu yanlış yaparsanız yaşayan bir şehrin damarlarını kesersiniz ve böylece kuruyup gider. Çok iyi çaba gösteriyorlar kendilerince ama koordinasyon ve iletişim eksikliği söz konusu bunun dışında kaş yapayım derken göz çıkarmamak lazım. Şuan Mardin’de biraz göz çıkartılıyor.”

Katılımcı 22’nin aksine Katılımcı 23 Kent Konseyi’ni eleştirmektedir:

“Evet bir kent konseyi toplantısı yapılıyor ayda bir ya da iki ayda bir. Ama kent konseyi toplantılarında önce konular gündeme getirilir, tartışılır, görüş birliğine vardıktan sonra yürürlüğe konulur. Burda ise Valilik ve Belediye karar alıyor, kent konseyinde biz bu kararı aldık diye sunuyorlar. Topluma, sivil toplum kuruluşlarına, odalara danışılıp sorulup, istişare edilip bir şey yapıldığını çok da düşünmüyorum. Mardin’de en büyük yanlışlarımızdan birinin de bu olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 21 otantik yapıyı korumaya yönelik bir öneri olarak; *“Ruhumuzu kaybetmemeliyiz, mimari olarak devam eden koruma amaçlı çalışmalar ara verimeden devam etmeli, UNESCO sürecimiz var. Adaylık sürecimizin sonuçlanması lazım. Türkiye’de bir turizm planlaması olması lazım ve Mardin’de bundan nasibini alması lazım”* ifadesini kullanmıştır.

Katılımcı 24’ün konuya ilişkin değerlendirmeleri ise şu şekildedir:

“Kültürel zenginliklerimizin gelecek kuşaklara aktarılması bakımından otantik yapının korunması, en önemli hedeflerimiz arasında yer almaktadır. Turizm, otantik yapıyı bozmadan daha etkili ve hareketlilik sağlayan bir olgudur. Bu nedenle tarihi değerlerin korunması ve bu amaç doğrultusundaki planlı çalışmalar devam etmektedir. Kültürel ve mimari değerlerimiz otantikliği yansıtmakta ve yapılan restorasyon çalışmaları şehrimizin mimari yapısını en güzel bir şekilde yansıtmaları nedeniyle korumaya yönelik hedefler devam etmektedir. Otantik yapıyı korumaya yönelik çalışmalar mevcut ve daha da

artacaktır. Burdaki hedef 2 yıl içerisinde Unesco Dünya Kültür Miras Listesinde yer almak, bu bağlamda tarihi dönüşüm projesi ile birlikte Mardin'in 1930 lu yıllardaki görünümüne kavuşturmadır."

Toplum bilimcilerin otantik yapıyı korumaya yönelik algıları ve çabaları değerlendirmeleri ise diğer katılımcı gruplarından farklılaşmaktadır. Katılımcı 4, otantik yapıyı korumaya yönelik birer önelik olarak koruma anlayışının tamamen ekonomi üzerinden düşünülerek bir rant alanına dönüştürülmemesi gerektiğini ve politik kaygılardan dolayı doğaya ve tarihe zarar verilememesi gerektiğini belirtmektedir. Korumaya yönelik çabaları ise cılız olarak nitelendirmektedir. Katılımcı 3 ise otantik yapıyı korumaya yönelik çabaların söz konusu olduğunu ancak bunun tam anlamıyla sağlanabilmesi için gerçekten yapmak gerektiğini ifade ederken düşüncelerini şu şekilde sürdürmüştür: *"Kendi özgün yapısına kavuşması kaygısıyla yapma amacı gütmek gerekiyor. Burayı yıktık, yaptık 19. yy daki görünümüne çevirdik diyip sonra bu yapıları otellere, restoranlara, simit saraylarına dönüştürürseniz bu sıkıntı yaratır."*

"Turizm için sunulan sorunsuz bir Mardin ve hoşgörü imajıdır. Bu imajı sunmak için çatışma ve gerilim unsurları ört bas ediliyor. Bu imaj Mardin'i bölgeden ayırıyor, halbuki benzer sorunların yansımaları burda da var. Mardin sorunsuz bir şehir değil ve turizmde bunu çözebilecek ya da örtbas edebilecek bir şey değil. Yapılan bütün çabalarda bu imajı beslemek üzere yapılıyor. Çok da farklı olduğunu düşünmüyorum, hem politika hem turizm. Üretilen akademik bilgi de bunun üzerine sorunsuz bir Mardin imajı. Kültür, kadim, otantiklik üzerinden hepsi bunu besleyecek şekilde faaliyet gösteriyor hepsi. Yönetime yakın sermaye grupları yukarı Mardin'de betonarme binalar yapıp üzerini taş ile kaplıyor, bu göz göre göre yapılan bir şey. Birçok insan da bunu biliyor. 1930'lara dönüşüm projesi yavaşladı. Yeni yapılan ve taşla kaplanan otellerde var. Ben dönüşüm projesinin olacağını düşünmüyorum, çokta böyle dertleri yok zaten. Bunu yapabilecek iradeleri yok. Sivil toplum kuruluşlarının da gözle görülebilir katkıları yok. Mardin UNESCO Dünya Kültür Miras Listesine girmeyi hak etmiyor."

Katılımcı 2

Katılımcı 6'nın konuya ilişkin görüşleri ise:

“Bence Mardin’de “otantikleştirme” adına sahte bir otantikliğin yapılması önlenmeli. Mekenların içi boşaltılmamalı. Örneğin bir medrese kafe ye dönmemeli. Çabalar konusunda etkili olmadıklarını düşünmüyorum. Bu tarihi doku başka bir ülkede olsa çok daha güzel bir şekilde değerlendirilirdi diye düşünüyorum.”

Katılımcı 5'in turizmin otantik yapı üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ise şu şekildedir:

“Turizm sektörünün otantik değerleri korumada pek ciddi bir şey geliştirdiğini düşünmüyorum. Mesela yapılan turlar uyuyan otantizmi rahatsız etmek adına yapılmakta. Aslında turist sayısı nekadark çok olmaya başlarsa oranın otantikliği ile ilgili problemler artacaktır. Popüler bir yer olmaya başlayan her yer doğallığını kaybedecektir. Şimdi Deyrulzafaran Manstırını ele alacak olursak buraya giden yol ticaretten, alışverişten geçiyor. Daha çok para üretmek üzere sanki. Girişler paralı vb. turizm gelişmemişken insanlar sadece buraya ibadet amacıyla giderdi. Belki modern dünyanın bir zihniyetidir bu ama burayı paraya çevirme yöntemini bulmuşlar. Dolayısıyla böyle otantik, mimari ve inanç yerlerinin turizme kazandırarak oranında mahiyetini, amacını değiştiriyorlar. Ve artık manastır vb. yerler para üreten bir yer halini alıyor. Onun doğal ortamını görmek istiyorum ancak göremiyorum. Tam orda daldığımda bir turist ya da rehber bağırtıyor, kendi başına bir şey yaşayamıyorsun, kendi otantikliğini bulamıyorsun.”

Katılımcı 7 ise bu konudaki düşüncelerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

“Hayatın korunması gerektiği kanaatindeyim. Bir bütün olarak hayatın. Tamamen bir müze kentine dönüştürülmesi, turistik mekana dönüştürülmesi burada kendi içerisinde akan hayatı bir şekilde sekteye uğratacak, hayatı kanaatimle sonlandırmış olacaktır. Kentsel dönüşümle ilgili belediyeyle mülki idare arasında görüş ayrılığı olduğunu söyleyebilirim, öğrendiğim bildiğim kadarıyla böyle bir ayrılık var. Yerel sivil toplum kuruluşları eğer bir proje gerçekleştirecekse bu dokunun korunarak gerçekleştirilmesi yönünde

düşünceleri var. Ama malumunuz TOKİ diye bir kurumumuz var gittiği heryeri bir anlamda birbirine benzetme gibi bir çaba içerisinde. Kentsel dönüşüm projesi dahilinde 2000'e yakın binanın yıkılıp insanların tahliye edilmesi düşünüiliyor. Ama bu çok da gerçekleştirilmesi mümkün olmayan bir çaba olarak görülüyor. Çünkü oradaki insanları çevresinden, komşusundan ayırmak zor olacaktır. Ayrıca kenti kısa bir süre içerisinde yapılması planlanıyorsa inşaat kenti haline dönüştürmek de uygun olmayacaktır. Bunun yerine insanları onların istedikleri yerlerde, yaşadıkları yerlere yakın benzer yerlere istihdam etmek daha yararlı olacaktır.”

Katılımcı 1, turizmin otantik yapıyı korumadaki etkisini otantikliğin turist pazarına dönüşmediği sürece ise gerçek yaşam kareleri çoğalırsa turizm olumlu katkılar sağlayacağını belirtmektedir. Otantik yapıyı korumaya yönelik çabaları ise belirtilen ifadeler ile açıklamaktadır; *“şehir, tarihi mirası tüketir durumdadır. Yerel yönetici çabaları yetersiz fakat imaj sunumu abartılı. Özellikle belediye tarihi bir kentin sorumluluğunu kaldıramayacak derecede yetersiz. AB hibelerimiz şehrin yeniden yapılanmasında sağlıklı kullanıldığı da söylenemez.”*

3.2.7. Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumu

Turizm gelişiminin Mardin toplumu üzerindeki etkisini öğrenmek amacıyla katılımcılara farklı türde dört adet soru yöneltilmiştir. İlk soru Mardin toplumu içinde farklı birçok açıdan değerlendirilen Süryani ve diğerleri etnik grupların turizm çekiciliği yaratılması adına ön plana çıkarılmasına yönelik görüşleri ele almaktadır.

Turizm sektöründe çalışan katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir; Katılımcı 8, mutlaka çıkarılması gereken bir kültür parçası olduğunu ifade etmekteyken, Katılımcı 10, Katılımcı 13 ve Katılımcı 18 bu durumu olumlu görmektedir. Katılımcı 17, otantizmi yaşatan bu grupların ön plana çıkarılmasının yanlış olarak değerlendirmekteyken benzer şekilde Katılımcı 11 ve Katılımcı 15 de bu durumu olumsuz olarak nitelendirmektedir. Bu konuya diğer görüş ise şudur:

“Bu durum medya aracılığıyla değil de biraz daha içsel olarak gündeme gelmeli, geçmişteki yaşantılarla ilgili örnekler verilmeli, mizansel şekilde

olabilir. Her ne kadar Sabancı Müzesi'nde olsa da biraz somut anlamda tanıtılmalılar. Yani biraz gündemden uzak, soyut anlamda oluyor bizim anlatımımızla. Sanki önceden çok önceden Süryaniler varmışlar da (1000-1500 yıl önce) şimdi yokmuşlar gibi anlaşıyor. Süryanileri daha çok ön plana çıkarabilmemiz için yaşadığı yerlere gezi düzenlenmeli, eski yaşayan insanların yaşantılarla ilgili bilgiler almalıyız. Özellikle gelen misafirlere anlatabilmek önemli.”

Katılımcı 16

Turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının bu konuya yönelik görüşler çoğunlukla olumlu olduğu yönündedir. Katılımcı 21 ve Katılımcı 24 Süryanilerin ve diğer etnik grupların kültürleri turizm için bir zenginlik kaynağı olduğunu belirtirken Katılımcı 19 ise benzer bir yaklaşımla çok dinlilik ve çok dililiğin burda turizmde bir farklılık yaratmakta olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 23 *“turist şehre geldiğinde, içinde yürüdüğünde bunu hissetmeli zaten. Burdaki herkes Mardinli, güzellik burda”* olarak görüşlerini ifade ederken bu konuya ilişkin diğer görüşler ise aşağıdaki gibidir:

“Bu durum olmalı, şuan biz Süryanilerin Şam’a aktarılan metropolitlerini Mardin’e geri getirmek istiyoruz, bu hem turizm çekiciliği yaratır hem de Süryanilerin kendilerini azınlık olarak hissetmelerini önleyecektir.”

Katılımcı 20

“Mutlaka olması gereken bir faktör. Farklı kültürlerin bir arada barış içerisinde yaşadığını bir şekilde Dünya ve Türkiye kamuoyuna sunmak gerekir. Önemlidir bu. 4-5-6 Mayıs tarihlerinde İsveç’de bir festival düzenlendik Mardin Valiliği birkaç Valilik ve Mardin Belediye Başkanlığının yaptığı. Bu kapsamda İsveç’de yaşayan 3. Kuşak Süryanilerin Mardin ile diyaloglarını kesmemesi ve varolanların göçmesini engellemek amacıyla. Yılda bir defa da olsa 15- 20 günlüğüne gelmesi, şehrine sahip çıkması, şehri gezmesi, gelip burda kafalarını dinlendirmesi, atalarının kalmış olduğu yerleri görüp hissetmesi, bir toğrağa ait olduğunu, bu aidiyet duygularını yaşamalarını sağlamak içindi. Bu doğrultuda yerleşme amaçlı değil ama turizm amaçlı gelenlerin olduğunu söyleyebiliriz.”

Toplum bilimcilerin konuya bakış açısı çoğunlukla olumsuz olmaktadır. Olumlu değerlendiren katılımcılardan Katılımcı 6, bu durumu çok kültürlülüğün vurgulanması açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 4, Süryanilerin turizm açısından olumlu olarak değerlendirilmesinin mümkün olabileceğini aktarırken Katılımcı 3 turizm sektörü açısından bu durumun daha fazla turist çekmek adına olumlu bir gelişme olarak kullanılmasına rağmen etnik yapıların kapitalist düzen kullanımı içerisinde turizm açısından ön plana çıkarılmasını doğal karşılamamaktadır. Bu durumdan Süryanilerin de rahatsız olduğunu, turistlerin sürekli kiliseleri ziyaret ettiklerini, gelen turist profillerinden bazısının iyi bazısının kötü olmasından dolayı tarihi yapıya zarar verme sıkıntısı söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 1, oluşan bu etnik pazarın yaşam gerçekliğini sıradanlaştırdığını ifade etmektedir. Bu konuya ilişkin diğer katılımcıların görüşleri ise aşağıda belirtilmektedir:

“Çıkarılıyor, bunu kendileri de yapıyor. Çünkü insanlar para kazanma derdinde. Süryani olmanın cazibesi var çünkü artık süryani demek bir cazibe yaratıyor. Süryani bir şeyi demek pazarlama aracı. Bu gayet anlaşılabilir, normal bir şey. Ayrıca şehri de dönüştüren bir şey. İnsanların kendilerine yönelik ve gelen insanlara yönelik algılarını değiştiren bir şey ve daha fazla para gözüyle bakılıyor. Buna göre değerlendiriyorlar insanları.”

Katılımcı 2

“Süryani vb. etnik gruplar doğallığını kaybedecektir, bunların turizm için kullanılması daha çok turizm algısı yaratıp bu etnik gruplar için önemli olan değerlerin kaybolacağını ya da popüler kültür ürünü olacağını düşünüyorum.”

Katılımcı 5

Mardin ve turizm gelişimini değerlendirmeye yönelik katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise *“Turizm sektörünün var olmaya başlaması ile birlikte Hilton vb. turizm markalarının Mardin pazarına girmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?”* dur. Katılımcıların grupları itibarıyla verdikleri yanıtlar:

Turizm sektöründe çalışan katılımcılar, bu gelişmeyi çoğunlukla olumlu olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 13 ve Katılımcı 18 Hilton markasının turistik çekim merkezinin aşinalığını sağlayacağını bu nedenle bu bölgeye güven duyulmaya başlanacağını ifade ederken Katılımcı 8 ve Katılımcı 16 ise Hilton markasının hizmet kalitesini arttıracığını belirtmektedir. Katılımcı 10, Hilton'un Mardine'e gelmesini turizmde ileriye doğru bir gelişme olarak düşünmektedir. Bunlara ek olarak kalite ve güven oluşturmaya rağmen Katılımcı 14 ve Katılımcı 17 Hilton'un Mardin konseptine uygun olmadığını ifade etmektedirler. Bu konuya ilişkin farklı görüşleri ise şunlardır:

“Ben herkesle hem fikir değilim, çünkü eğitimim Amerika'dan, 50 yıllık turizmciyim. Hilton, Sheraton, Marriot, Holiday Inn gibi yerlerde yöneticilik yaptım dolayısıyla tüm yabancı firmaların beklentilerinin ne olduğunu biliyorum. Hilton'un Mardin'e verebileceği fazla bir şey yok. Ancak bu tip markaların standardı vardır. Müşteri bunu bilir, dolayısıyla süprizle karşılaşmamak için farklı fiyatta olsa buraya gider. Bir Amerikalı Mardin'e gelecekte Hilton'da kalır. Ancak bu turist şuan Mardin'de yok ve ekonomik katkısı da yok Mardin'e. Dolayısıyla burda Hilton olması çok çok büyük bir espiro değil. Ancak küreselleşen dünyada burda Hilton'da var, Sheraton'da var demek gerekiyor. Yabancı yatırımcılar ise buranın ruhunu değil, Amerika mimarisini yansıtıyor, standartları burası için uygun değil.”

Katılımcı 11

“Ne otantikliği yansıtabiliyor ne de batıdaki Hilton'u. Biz bina olarak otantikliği yansıttık mesela ama. Hilton böyle değil. Arada kalmış bir şey.”

Katılımcı 12

“Mardin'e gelip de Hilton'da kalan turist çok şey kaybedecektir.”

Katılımcı 14

Turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının konuya ilişkin görüşleri çoğunlukla

olumlu olmaktadır. Katılımcı 22, markanın yöreye ilişkin turistlerin gözünde iyi bir imaj oluşturduğunu belirtirken Katılımcı 19 ve Katılımcı 24 ise turizm pazarının olduğunu ve gelecek vaat ettiğini gösterdiğini ifade etmektedir. Bu konuya ilişkin diğer görüşler ise:

“Çok iyi gelişmeler, rekabet ortamı söz konusu olur. Bizim insanımız turizmi bilmez, hizmet sektörünü bilmez, en azından onlara bakarak öğrenir ki zaten kendilerini düzelttiler. 5 yıl önceki otel işletmeciliği ile şundaki otel işletmeciliği aynı yerde değil. Çok ilerleyiz aslında.”

Katılımcı 23

“Yabancı yatırımcı ticaret yapıyor, o ruhu, otantikliği veremiyor. Başlangıcı başka şekilde oluyor ama devamı gelişimi buraya yönelik. O da otantik yemek, çiğ köfte yapıyor. O da o yönde ilerliyor, yapmazsa tutunamaz zaten.”

Katılımcı 21

Toplum bilimciler konuya ilişkin görüşleri ise çoğunlukla olumsuz olarak belirtilmektedir. Katılımcı 7, Hilton’un vb. zincir işletmelerin Mardin’de turizmin var olduğu gösteren olumlu bir gelişme olarak düşünmekteyken, Katılımcı 1, ise kentin simgesel bir tüketimi olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 6 ise benzer bir yaklaşımla bu durumu Mardin’in bir tüketim nesnesine dönüşmesinin ve mekanları tüketmenin açık bir göstergesi olarak görmektedir. Konuya ilişkin diğer katılımcıların görüşleri ise aşağıda yer almaktadır:

“Kapitalist sistem böyle bir şey kar etmeyeceği yere girmez. Hilton’dan sonra Rixos’un da kurulacağı söylendi. Hilton binası beton ama dış kaplamaları eski Mardin taşı, bu da kültürün pazarlanmasına giriyor. Kapitalizm herşeyi banda alıyor, o banda aldığı şeyi bitiriyor. Bunun için biraz bu tür şeylere dikkat etmek gerekiyor. Açmamak mümkün mü bilmiyorum ama bu kadar açmak ne kadar doğru ?”

Katılımcı 3

“Ziyadesiyle anlamsız. Burda mevcut turizm potansiyelinden ekmek yiyecek insanlar da bu gelişmelerden dolayı dar ve eski bazı gruplar buluyor. Mevcut

yaşayan insanların kendi evlerini farklı türlü keşiflerle butik otel gibi şeylere çevirmesi daha anlamlı olur. Mekan olarak eski bir evde kalmak gibi. Dolayısıyla betonerme binalarda ve marka yapmış yerlerde kalmaktansa bunun daha çok cazibesi olur ve kazanan yerel halk olmuş olur. Büyük zincir oteller bu pazara girmese bile burdan kazanan Mardin'in kendi içerisindeki belirli sermaye grupları. Yani mevcut zenginlerin de zenginleşmesine olanak sağlıyor.”

Katılımcı 2

Katılımcılardan toplum bilimcilere Mardin halkının turizme olumlu bakışının sebeplerini öğrenmeye yönelik soru yöneltmiştir. Katılımcıların uzlaştığı temel nokta ekonomik kaygılar nedeniyle yerel halkın olumlu bakmasıdır. Katılımcı 1, Katılımcı 6 ve Katılımcı 7 ise ekonomik kaygıların dışında olumlu bakmalarının nedenini sırasıyla şu ifadelerle açıklamaktadırlar. Katılımcı 1 “*tanınma, açılma isteği*”, Katılımcı 6, “*bence insanlar memleketlerinin çok konuşulmasından, gezilmesinden ve beğenilmesinden hoşlanmaktadırlar*” ifadelerini kullanmışlardır.

“..yavaş yavaş her kentin bir kültürünün olması gerektiği, o kültürün de başka kültürler karşısında savunulması gerektiği ve başkalarına tanıtılması gerektiği düşüncesi oluşuyor. Bizim Mardinimiz var, bizim Mardinimiz şöyledir bir Mardindir bunun tanınması gerekir. Dolayısıyla turizmde buna katkı sağlıyor ve halk buna olumlu bakıyor.”

Katılımcı 7

Katılımcı 2 ve Katılımcı 4 ise turizm ve Mardin toplumu üzerine düşüncelerini ifade etmişlerdir:

“Kişisel gözlemim turizm burdaki toplumsal dokuyu bozacak bu mimari anlamda da bu böyle kültürel anlamda da böyle. 500 yıllık medrese otele dönüştürülmekte, 300 yıllık konak herhangi bir kafeye dönüşmekte. Zamanla gelecek turiste burdaki insanın yaşamını değiştirmeye başlıyor. Bu anlamda turizm burda büyük bir değişime ve dönüşüme yol açacaktır.”

Katılımcı 4

“Turizm ile ilgili burdaki mevcut ahlaki değerleri etkileyeceğine dair algıları var. Bence fazla turistikleşiyor burda yaşayan halkı ikinci plana atan bir tarafı var. Yerel halk sadece bir seyir. İnsanlar geliyor, birşeyler satın alıyor, geziyor puşi takıyorlar ama sadece seyirlik bir şey olarak kalıyor. Geri döndüğünde puşi takan insanlara dair olan algısında bir değişiklik olmuyor. Olumsuzsa olumsuz olmaya devam ediyor. Kendi hayatlarına dahil ettikleri fazlada bir şey yok, Burdaki insanlara yönelik algısında kendi yaşadığı yere döndüğünde fazlada bir şey değişmiyor, aynı algıyı devam ettiriyor sadece şuraları, şuraları gördüm diyor. Aslında anlamından arındırıyor bir açıdan. İnsanlar arasında çok fazla temas olmuyor birbirleri ile iletişim kurmaları, yakınlaşmaları, tanınmaları anlamında bir şey olmuyor ya da hayatlarına dair çok bir fikir olmuyor, zaten turizmde bunu çok yapabilecek bir şey değil çok paket bir şey, 3-4 gün standart biryerleri gidiyorsunuz, geziyorsunuz ve bu şekilde devam ediyor.”

Katılımcı 2

Katılımcılara Mardin ilinin geleceğinin turizm sektörüne dayanacağı konusuna yönelik soru yöneltilmiştir. Katılımcı 2, özellikle Mardin merkez ve Midyat için durumun bu yönde gelişeceğini ifade ederken, Katılımcı 5, Katılımcı 6 ve Katılımcı 7 de benzer bir bakış açısına sahip olmaktadır. Katılımcı 4 ise Mardin’in geleceğinin turizm sektöründe olmasının nedenini siyasi kanadın yöreyi turistik bir şehir olarak kurmasına dayandırmaktadır. Katılımcı 3, benzer bir bakış açısı ile görüşlerini ifade etmiştir:

“Bu tür işler tepeden inme işlerdir. Birileri biyerden bu böyle olacak der ve olur. Mardin de durum böyle olacaktır. Mardin turizm üzerinden yürüyecek, doğrudur ama salt turizm üzerinden yürümesi nekadarkı sağlıklı o ayrı bir problem. Yalancı bir yatırım, adamlar elini ayağını çekerse bittin demektir. Mısır örneğinde olduğu gibi. Bunun için daha kalıcı ve akılcı bir yatırım gerekiyor.”

Katılımcı 3

Turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının bu konuya yönelik görüşleri farklılaşmaktadır. Katılımcı 19 ve Katılımcı 20 durumun kent merkezi için söz konusu olacağını ovada ise daha çok tarımın ön plana çıkacağını belirtirken, Katılımcı 23 ise özellikle bölgenin yapısından dolayı bu durumun çok riskli olacağını, bu nedenle temel geçim kaynağının tarım ve tarıma dayalı sanayi olması gerektiğini aktarmaktadır. Katılımcı 21 ise bu sürecin kendiliğinden gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Katılımcının konuya ilişkin görüşleri aşağıdadır:

“Bu ne burdaki vatandaşların elinde olan bir şey ne de yerel yöneticilerin. Bu kendiliğinden oluşan doğal bir seyir. 10 yıl öncesinde turizm Mardin’de hiçbir katkı payı sağlamazken, şu an merkez ve Midyat için söylüyorum % 40 a varan potansiyeli ilgilendiriyor turizm. Bu doğal bir süreçtir. Turizm son yıllarda artmış durumda.”

Katılımcı 21

SONUÇ

Otantisite son yıllarda turizm sektörü tarafından üretilmekte aynı sistem çerçevesinde pazarlanmakta ve paket olarak turistlere sunulmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü paradoksal olarak otantik olanı yaratmakta, kendi varlığı tarafından bizzat turistin otantik deneyim isteğini saf dışı bırakmaktadır. Yerel olanın pazarlanması ve seri üretime dönüşü, gerçeğe aykırı abartılı sunum vb. faaliyetler bu isteğin saf dışı bırakılmasına neden olmaktadır. Esasen bir sosyal olay ve bir tüketim olayı olarak turizm sektörü için bu süreç doğaldır. Ancak endüstriyel amaçlarla üretim söz konusu olduğundan sürecin otantisite üzerindeki etkisi düşünülmesi gereken bir konudur. Özellikle turizm sosyolojisi kapsamında son yıllarda öne çıkan otantiklik olgusunun turizm ile ilgisini turizm gelişimi ve metalaştırma kavramlarını ele alarak sosyolojik açıdan incelemek gerekmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde turizm hareketliliğinin yaratmış olduğu gelişmelerden dolayı Mardin ili yerel özelliklerinin, özellikle mimari yapısı, yöresel yemekleri, el sanatları, tarihi ve kültürel unsurlarının otantik söylem ile birlikte, birer turistik ürün haline getirilerek tüketim nesnesine dönüştürülmesinin, toplumsal olarak Mardin ilinin otantik yapısı üzerindeki etkilerini çeşitli bakış açıları ışığında ele alınmak istenmiştir. Çalışmada bu çerçevede ışığında Mardin ili ve Midyat ilçesinden toplamda 24 adet görüşme yapılmış ve ***“Turizm gelişimi ile birlikte üretim-tüketim ve pazarlama anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan sistemin Mardin’de otantisite üzerindeki etkisi nasıldır?”*** sorusuna yanıt aranmıştır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda sorunsala verilen yanıtlar aşağıda belirtilen soru grupları kapsamında sonuçlandırılmaktadır:

- Otantiklik Olgusu ve Mardin İlinin Otantikliği
- Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi
- Turistik Ortam - Sahnelenen Otantiklik
- Turizm Metalaştırma ve Otantiklik
- Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri
- Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumu

- **Otantiklik Olgusu ve Mardin İlinin Otantikliği**

Katılımcıların Otantiklik Olgusu ve Mardin İlinin Otantikliği hakkında verdikleri yanıtlar incelediğinde hem bu söylemi üreten turizm sektörü çalışanlarının hem bunu koruma girişimlerinde bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının hem de toplum bilimcilerin otantik kavramı hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Otantik kavramı tanımında katılımcıların en çok kullandıkları tanımlar “*eski, doğal, geleneksel, yerel, kendine özgünlük, özünü koruyan, bozulmamış, yozlaşmamış, asıl, orijinal, gerçek*” olmaktadır. Kavrama ilişkin tanımlamaların Türk Dil Kurumu sözlüğünde geçen “*eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan*”, “*gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal, mevsuk*” anlamı ve Heitmann’ın yaptığı (2011: 45) “*öz ve saf, gerçek şey*” tanımı ile paralel olduğu görülmektedir. Yazın taramasında otantik kavramına ilişkin tanımlamalar çeşitlenmekteyken katılımcıların yanıtlarında da aynı doğrultuda çeşitli olduğu görülmüştür. Bu durumun algı ile ilgili olduğu söylenebilir. Sharpley’nin (1999), “*ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari kısacası bir ülkenin kültürünü oluşturan her şey*” olarak tanımladığı otantik kavramını turizm sektöründe çalışan Katılımcı 17’nin “*Bir bölgenin gerek kültürel, gerek mimari, gerek örfi değerini bir arada toplayan değerdir*”, tanımı ile benzer şekilde olduğu görülmektedir. Ayrıca Sedmak ve Mihalic’in (2008: 1016) “*modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezi çekicilikleri*” olarak değindiği kavramın Katılımcı 16 tarafından “*bir yörenin doğasına, özüne eğer önceden bir yaşantısı varsa ve devam ediyorsa dışarıdan herhangi bir şey eklemekten tamamen doğal halde olmasıdır ve onu koruyabilme şeklidir*” tanımında kısmen değinildiği görülmektedir.

Tolum bilimciler Mardin ilini kısmen otantik görmekte ya da otantik olarak görmemekteyken, turizm sektöründen katılımcılar, idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve oda başkanlıkları Mardin ilini otantik olarak tanımlamaktadırlar.

Mardin turistik çekim merkezinin en otantik özelliğine ilişkin

tanımlamalarda katılımcılar arasında çoğunlukla aynı ifadelerin kullanıldığı belirtilmiştir. Özellikle “*mutfağı, geleneksel evleri, telkari-bakır-taş ustaları, mimari yapısı, taş yapıları, tarihi yapıları eski bir yerleşim yeri olması, kültürel çeşitliliği, el sanatları*” olarak belirtilen ifadelerin Sedmak ve Mihalic’in (2008), yazın taraması sonucu turistik çekim merkezlerinin otantiklik kriterleri olarak belirledikleri kriterlerle aynı olmaktadır. Buna göre Mardin turistik çekim merkezinin en otantik özellikleri; Boissevain (1996; 2001), Gartner (1996), Hinch (1996) Smith (2001)’in belirttiği geleneksel mimari, mimari, Kerstetter ve diğerleri (2001), Cohen (1988; 1993) ve MacCannell’in (1999)’un, tarihi çekicilikler, nesneler, mekânlar Hinch (1996)’nın kültürel farklılıklar, Kuznesof, Tragear ve Moxey (1997) ve Wang’ın (1999)’un yerel yiyecekler ve mutfak, MacCannell (1999) ve Urry (2000)’nin yerel evler, eski binalar, Boissevain (1996; 2001), Cohen (1988; 1993), Gartner (1996), Hughes (1995), Hinch (1996), Revilla ve Dodd (2003) ve Smith (2001)’in el sanatları olarak belirttikleri özellikler olmaktadır.

• **Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi**

Katılımcılar otantik değerleri korunması gereken değerler olarak görmektedirler. Turizm sektöründen katılımcılara göre turizm bu değerleri olumlu etkilemekte, tanıtımını yapmakta bu sayede değerlerin restore edilme imkânı ortaya çıkarak orijinalliğinin korunması sağlanmaktadır. İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıkları ise turizm ile biz farklıyız algısının ön plana çıktığını, bu algının temeli ekonomik kaygılara dayansa bile bu sayede koruma bilincini geliştirdiğini düşünmektedirler. Toplum bilimcilere göre ekonomik eksenli düşünölmeye başlandığında bu değerler ön plana çıkmakta ve tabii doğal mecrasından anlamı arınmaktadır. Mardin ilinde turizm sektörünün gelişmeye başlaması ile birlikte turist pazarına çekicilik yaratacak kimi yapıların restore edildiğı ve ekonomik temelli olsa bile yerel halk dâhil kentte biz Mardin’iz, farklıyız söylemlerinin söz konusu olduğı görölmektedir. Turizm sektörünün Mardin bölgesinde “*değer*” kavramı kapsamında ifade edebileceğimiz kimi öğeleri kendi sistemi dâhilinde kullandığını ve aynı sistem içerisinde tekrar tükettiğı aşıkâr

olmaktadır. Özellikle korunması gereken değerler arasında önceliğin Süryani yapılarına verilmesi bu durumun göstergesidir.

- **Turistik Ortam - Sahnelenen Otantiklik**

İlgili katılımcıların görüşleri doğrultusunda yerli ve yabancı turistlerin Mardin’de en çok tarihi yerleri gezmek, fotoğraf çekmek, Mezopotamya Ovası’nı seyretmek, farklı etnik gruptaki insanlarla iletişim kurmak, Süryani şarabı içmek, telkari satın almak, gerçek yaşam arayışından dolayı (MacCannell, 1999) Mardin yaşamını görmek, doğallığı yaşamak, otantik havayı solumak, sokaklarında dolaşmaktan hoşlandıkları sonucu çıkmıştır. Yine çalışma sonucunda turizm sektöründe çalışanların Mardin’de turiste bilmediği, görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yşam biçimi olarak sundukları şeyler; geleneksel yemekler ve geleneksel kıyafetler, yörenin örf ve adetleri, mahalli müzikleri, işletmelerin bulunduğu tarihi yapılar (çoğunluğu hanlar ve kervansaraylar) olmaktadır. Bu doğrultuda Günel (1998)’in belirttiği gibi Mardin’de turistlerin daha etnik, saf ve kapalı yer arayışında olduğu söylenebilir.

Turizm sektöründe çalışan katılımcılar turistlere Mardin’in nasıl bir yer olduğunu, Mezopotamya kültürünü hissetmelerini, el emeği göz nuru sanatların (telkari vb.) nasıl yapıldığını, tarihi yapılarda konaklamalarını ve bu sayede otantik bir deneyim (MacCannell, 1999) yaşatmayı, gerçek Mardin’i yaşamalarını sağladıklarını düşünmektedirler. Toplum bilimciler ise turizm işletmelerinin gerçek Mardin’i yansıtmadığını düşünmektedir.

Turizm sektöründe çalışan katılımcıların çoğunun işletmelerinde geleneksel yiyeceklerin sunumunda kısmen otantik bir sunum sergiledikleri sonucu çıkmıştır. Bu yöndeki uygulamaları ise gümüş rengi tepsi içinde çeşitli kepçeler ile Ermeni mezelerinin sunulması, bakır ve bakır türü ürünlerin kullanılması, geleneksel yemeklerin porselen tabaklarda sunulmasına rağmen sinilerde taşınması, su, ayran vb. içeceklerin ikramında bakır şişe ve tasların kullanılması sayılabilir. Ancak Mardinli olmayan işletmeciler otantik sunum vb. çabalarda bulunmamaktadırlar. Bulunmayan işletmeler bunu modern sunumun yanında yapamayacaklarını ya da Mardin yöresine yabancı oldukları için yapamayacaklarını düşünmektedirler.

Turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıkları ise geleneksel otantik sunumların olduğunu ve sofraların gerçek Mardin sofrasını yansıttığını düşünmektedirler. Özellikle bu durumu personelin giyim kuşamından, işletmelerde Mardin yerlisi yatırımcıların olmasından ve yöreye özgü yemeklerin yapılmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Toplum bilimciler ise geleneksel Mardin yemeklerinin sunumundaki otantik çabaları turistik bir sunum amacı, pazarlama mantığı çerçevesinde turiste daha farklı şeyler sunmak, onun dikkatini çekmek amacıyla yapılan faaliyetler olarak görmektedirler.

Turistlerin gerçek yaşam arayışını ticari bir sistem olan turizm sektöründe ne ölçüde tatmin edebildikleri ise muğlâk bir konu olmaktadır. Nitekim görüşme yapılan turizm işletmeleri gezilmiş ve iç mekânların tamamıyla yerel, geleneksel bir takım ürünler ile (halı, bakır ürünler vb.) süslediği görülmüştür. Yine doğal yaşam ruhunu verebilmek için yöneticilerin kalifiye işgücüne sahip kişiler olmasına rağmen çalışanların hizmet sektöründe eğitim almamış, deneyimi bulunmayan Mardinlilerden sağlandığı görülmüştür. Tabii ki bu durumun diğer bir sebebi Mardin’de turizm sektöründe çalışacak kalifiye işgücünün bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun sağladığı avantaj söz konusudur. Çünkü çalışanların çoğu Mardin yöresi ağız ile konuştuğundan turistlerin ön bölgede arka bölgedeki kişilerle karşılaşması (Pearce ve Moscardo, 1986: 126–128) mümkün olmaktadır. Ancak işletmelerdeki abartılı sunumu, dikkat çekmek amacıyla yapılan diğer girişimleri hizmet sektörünün bir parçası olarak değerlendirmek gerekirse turizm sektörünün yapısından dolayı sahnelenen otantik çerçevesinde kalınacağını (MacCannell, 1999) Mardin’i ve Mardin’deki turizm işletmelerini düşünecek olursak Sharpley’in (1999: 199), belirttiği gibi turistin son aşamaya ulaşmasının pek mümkün olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Görüşmelerin yapıldığı işletme çalışanları ile gerçekleşen gayri resmi görüşmeler sonucunda çoğu kişinin Mardinli olduğu ve turizm eğitimi almadığı ancak Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda eğitim almak istedikleri öğrenilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin turistik ortamın kısmen doğal olmasını sağlamak için Mardinli çalışanlara ağırlık vermesi ve çalışanlarını da Artuklu Üniversitesi’nde eğitim alma konusunda

desteklemeleri, hem bu ruhun yaşanmasına hem de kalifiye personelin çalışmasına imkân sağlayacaktır.

- **Turizm Metalaştırma ve Otantiklik**

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konu turizm gelişimi ile ortaya çıkan metalaşma ve metalaşan ürünlerin otantikliği ya da özgünlüğünün ele alınmasıdır. Bu kapsamda turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte Mardin’de çeşitli özel gecelerin sergilenmeye başlandığı gözlemlenmektedir. Nitekim bu konuda da katılımcı gruplarının görüşleri farklılık göstermiştir. Turizm sektöründe çalışan katılımcılar ağırlıklı olarak bu sahnelemelerin, özgünlüğü bozmayacağını düşünmekte ve gerçeğe yakın yansıtmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının görüşü de ağırlıklı olarak bozmayacağı yönünde olmaktadır. Toplum bilimciler ise bu tür sahnelemelerde özgünlüğün söz konusu olmayacağını düşünmektedirler. Taylor (2001: 15) de belirttiği gibi kültürün, bir turizm nesnesi olmaya başlamasıyla otantikliğinin azalacağını düşünmektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu el sanatlarının turizm gelişimi ile birlikte ön plana çıktığını, kaybolmaya yüz tutmuş sanatların ise turistik dönüşüm ile canlandığını belirtmektedir. Gerçekte de Mardin’de turizm sektörünün gelişiminden sonra el sanatlarının daha ön plana çıktığı aşikârdır. Yukarı Mardin’de 1. Caddenin giderek turistik bir çekim merkezi olmaya başladığı da (gerek açılan butik otel, otel sayısı olsun ve gerek dükkan sayısı olsun) görülmektedir. Zira Cohen (2004)’ün de belirttiği gibi Mardin’de gelişen modern turizm faaliyetleri, yerel halkın yaşam alanlarının metalaşmasına yol açmıştır, giysiler, etkinlikler, ritüeller turistin istediği formda şekillendirilerek turistin beğenisine sunulmuş ve metalaştırılmıştır. Doğal olarak sınırları belli otantik, eski Mardin’den bahsetmek kimi düşüncelere göre pek mümkün olmayabilir. Kavramların tarihsel bir referansı olmadığından muğlâk kalmaktadırlar. Ancak Mardin’in günümüze kalan, tarihsel bir referansı imlemese bile günümüze kadar ulaştırdığı değerlerden söz etmek mümkündür. Değeri otantik yapan kenti ve toplumu simgelemesidir. Değerin otantik olması için ilk günkü formda kalmasına gerek yoktur. Zira o zaten küreselleşen dünyada yine farklı,

otantik olarak kalacaktır. Tabii turizm sistemine dahil edilmesi, otantikliğin ticari boyutlara ulaşması, yerel toplumun faaliyetlerini anlamından arındırmaktadır. Görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcılarının çoğu görüşleri de bu doğrultuda olmuştur. Deyrulzefaran Manastırı'nı artık yaşayarak gezemediklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla Uyanık (2011)'in de belirttiği gibi Mardin'de küresel turizm geleneksel değerlerin etkisini gelecekte yitirmesini hızlandıracak etkenlerden biri olmaktadır. Çünkü küresel turizm popüler ve medyatik olmayı bireylere benimsetmekte ve bireyler cemaatlerden veya topluluklardan sıyrılıp daha çok popüler olma eğiliminde olmaktadırlar. Dolayısıyla hem turistlerin otantiklik arayışını karşılamak hem de geleneksel kültürün unsurlarının popüler kültüre dönüştürmemek adına konaklama ve turizm işletmelerinin geleneksel Mardin kültürünü en doğru şekilde, günlük yaşamın içinde gerçekten var oldukları şekilde yansıtması gerekmektedir.

• Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri

Araştırmaya katılan gruplardan turizm sektöründe çalışanlar otantik yapıyı korumaya yönelik yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının çabalarını yetersiz değerlendirmekteyken idari ve yerel yönetim ise çabaları olumlu değerlendirmektedir. Toplum bilimciler ise turizmcilerin, idari ve yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının çabalarını eksik, yetersiz ve olumsuz değerlendirmektedirler. Otantik yapıyı korumaya yönelik öneriler ise;

1. Otantizme bağlı olarak, onun özüne bağlı olarak restorasyon yapılması
2. Devlet tarafından yok olmaya yüz tutmuş sanat eserleri üretimi için kursların açılması
3. Mardin ilinde Anıtlar Kurulu'nun açılması
4. Mardin yerel halkına turizm ve tarih bilgisi verilmesi
5. Mardin tipi evlerin yapılması
6. Altyapı ve restorasyonların tamamlanması
7. Restorasyon vb. projelerde devamlılığın sağlanması ve Mardin ruhunun korunması için Mardinlilere öncelik verilmesi.

8. Türkiye’de bir turizm planının olması ve Mardin içinde buna yer verilmesi

- **Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumu**

Sarı (2007)’nin de belirttiği gibi turizm gelişimi ile birlikte Mardin’de turizm vitrinine çıkarılan Süryaniler birer turizm çekiliği olarak kullanılmaktadır. Katılımcıların görüşleri çoğunlukla birer zenginlik kaynağı olarak ele alınması gerektiğinden olumlu olmaktadır. Toplum bilimcilerin görüşleri ise diğer katılımcılar gibi ağırlıklı olarak olumlu olmaktadır. Nitekim Mardin’de Süryani.... demek birer ayrıcalık olarak görülmekte ve 1. Cadde’deki dükkan isimlerinin Süryani el sanatları, Süryani şarabı vb. olduğu görülmüştür. Ayrıca yerli ve yabancı turistlere farklı geldiği için turizm işletmelerinin ön bölgede Süryani çalışanlara ağırlık verdiği görülmüştür.

Turizm gelişimi ile birlikte Mardin’de ortaya çıkan bir diğer gelişme Hilton vb. zincir otel markalarının Mardin’de yer almaya başlamasıdır. Katılımcılardan turizm sektöründe çalışanlar ve idari, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve oda başkanlıkları bu durumu olumlu değerlendirmektedir. Bu markaların kuşkusuz turistik çekim merkezinin aşinalığını sağlayacağı bu nedenle bu bölgeye güven duyulmaya başlanacağı (Taşçı ve Knutson, 2008) aşikârdır. Bunun yanı sıra rekabet ortamının yaratılması ile hizmet kalitesini artması da mümkündür. Ancak bu konuya olumlu bakmayan toplum bilimcilerin düşündüğü gibi büyük turizm markalarının Mardin’de bulunması yine sadece belirli grupların kazanç sağlamasına olanak verecek ve turistlerin belirli standartlara sahip olmasından dolayı turistlerin otantiklik anlayışına cevap veremeyecektir. Turist Mardin’de kaldığı süreçte Amerikan kültürünün çevresel balonu dışına nadiren çıkabilecektir (Boorstin, 1971).

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise Mardin’in yerel halkının ekonomik kaygılardan dolayı sektöre olumlu baktığıdır. Mardin’de turizm sektörünün geleceğine dair elde edilen bulgular özellikle Mardin merkez ve Midyat ilçesi için temel hâkim olan geçim kaynağının turizm sektörü üzerinden yürüyeceği yönünde olmaktadır.

Bulgular Mardin ilinde turizm sektörünün gelişme kaydedeceğini ve bu gelişmenin ötekine, otantik olana, farklı olana arayış üzerinden devam edeceğini göstermektedir. Özellikle Yukarı Mardin kısmının yapısı itibariyle geçmişin izlerini

taşıması, geçmişin bugünde canlanmasına olanak sağlaması, halkın geleneksel yöntemlerle yaşamını devam ettirmesi bu gelişimi hızlandırmaktadır. Ancak bu hareketliliğin gelişim süreciyle birlikte endüstriyel amaçlarla üretimi ve kitlevi bir hareket kazanmaya doğru ilerlemesi turistin Mardin’de ilk aradığı şey dışında sektörün ürettiği otantiklik ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durumu Yukarı Mardin bölgesi için değerlendirmek gerekirse yerel halkın çoğunluğunun geleneksel yöntemlerle yaşamını devam ettirmesi tamamen sektörün ürettiği bir otantiklik ile karşılaşmalarını engellemektedir. Bunun yanı sıra Yukarı Mardin’in giderek turistik bir merkez olması, yapıların turizm işletmelerine çevrilmesi, yerel halkında yaşamını bir sahneleme çevresinde sergilemeye başladığını göstermektedir. Yemekler, yerel halka özgü etkinlikler ve Mardin yerel halkı bu kapsamda bir meta olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu metalaşma turiste farklı, otantik, eski gelebilecek her şeyi memnuniyeti sağlamak ve ilgi çekmek adına abartılı ve gerçek dışı sunmaktadır. Bu bağlamda Mardin’deki otantisite, değer ya da geleneksel yaşam, sistemin içine dahil olduğundan otantik söylemin sadece sektörün ürettiği bir pazar aracı olması söz konusu olabilmektedir.

Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda otantik söylemi üreten turizm sektörü çalışanları hem bu söylemle hem de turizm ile ilgisi bulunan yetkililerin yanı sıra turistlerle de görüşmelerin gerçekleştirilmesi ile araştırmanın geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Yine aynı şekilde, benzer çalışmaların otantik söyleme sahip farklı turistik merkezlerdeki illerde tekrarlanması halinde, sonuçların kıyaslanması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Akman, A.D. (2007). *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Coşkun, Y., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Dergisi* , 2(2).

Atilla, N. (26 Haziran 2010). Taşın, inancın ve lezzetin şehri: Mardin. *Akşam Gazatesi*

http://aksam.medyator.com/2010/06/26/yazar/17898/nedim_atilla/tasin_inancin_ve_lezzetin_sehri_mardin.html (30.06.2012).

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aytaç, Ö. (2006). Turist Bakışın Yapısökümü, Turist Deneyimleri ve Otantisite Sorunu. *V. Ulusal Sosyoloji Kongresi*. Ankara Sosyoloji Derneği. Malatya 19-23 Eylül 2006

Bahçe, S. ve Kozak, M. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Barutçugil, İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Bataillou, J.C. ve Öter, Z. (2011). "Kültürel Ötekilik, Kimlik ve Özgünlük Arayışı Bağlamında Türk Turizmi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. (3), 51-56.

Berber, Ş. (2003). "Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (9), 205-221.

Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensele Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Boorstin, J.D. (1971). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

Burn, P.M. (1999). *An Introduction to Tourism & Antropology*. London: Routledge.

Canadatourism.com. (6 February 2006) *Authenticity - What Do They (Tourists) Really Want?*

<http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/Authenticity- what do they really want Feb2006ctc.pdf> (03.02.2012).

Chronis, A. ve Hampton, D.R. (2008). "Consuming the Authentic Gettysburg: How a Tourist Landscape Becomes an Authentic Experience". *Journal of Consumer Behaviour*. (7).

Cihan Haber Ajansı. (12 Eylül 2011). Mardin UNESCO'ya Dosyasını Sunacak. *Sabah Gazetesi*.

<http://www.sabah.com.tr/Turizm/2011/09/12/mardin-unescoya-dosyasini-sunacak> (30.06.2012)

Cihan Haber Ajansı. (29.06.2012). *Mardin, 2014'te Dünya Kültür Mirası'na Başvuracak*.

<http://www.haberler.com/mardin-2015-te-dunya-kultur-mirasi-na-basvuracak-3746360> (30.06.2012).

Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*. Boston: Elsevier.

Cole, S. (2007). "Beyond Authenticity and Commodification". *Annals of Tourism Research*. 34(4).

Collison, J.R. (2011). *Wherever You Go, There We Are: Tourism in a Society of Ubiquitous Connectivity*. Unpublished Doctoral Dissertation. Michigan: Michigan State University.

Culler, J. (1981). "Semiotics of Tourism". *American Journal of Semiotics*. 1(1-2), 127-140.

Danacıoğlu, E. (2005). Kayıp Zamanın Şehri Mardin. *Atlas*. 143.

Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dann, G. ve Parinello L.G. (2009). *The Sociology of Tourism European Origins and Developments*. United Kingdom: Emerald.

Eco, V. (1986). *Travels in Hyperreality*. London: Picador.

Elgin, C. ve Nuhoğlu, S.V. (2004). Küreselleşme ve Türk Turizmi. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Osmangazi Üniversitesi Eskişehir. 25-26 Kasım 2004.

Gezi.gen.tr. (2012). *Destinasyonlar Midyat Mardin*.
http://www.gezi.gen.tr/destinasyonlar_midyat.asp (03.06.2012).

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondswart: Penguin.

Greenwood, D.T. (1977). Culture by The Pound: On Antropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp.171-186). Philadelphia: Blackwell Publishers.

Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi: Turist Rehberleri İçin*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları.

Günel, A. (1998). Otantik Olanı Aramak. *Birikim*. 111-112.

Günel, V. (2006). *Mardin İlinde Kültürel Çekicilikler ve Turizm Amaçlı Kullanım Olanakları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günlü, E. (2007). Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışı. *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss.167-181). Ankara: Turhan Kitabevi.

Gürbüz, A. (2002). "Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Teknoloji*. 5(1-2).

Hall, C.M. (2007). "Current Issues in Tourism Response to Yeoman et al: The Fakery of 'The Authentic Tourist'". *Tourism Management*. (28).

Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. *Research Themes for Tourism* (pp.45-58). Wallingford: CABI.

Hilman, W. (2007). Revisiting The Concept of (Objective) Authenticity. The Australian Sociological Association (TASA) Held in Auckland. New Zealand. 4-7 December 2007.

İçli, G. (2001). "Küreselleşme ve Kültür". *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2), 163-172.

Karadeniz, S. (2012). Müze Kentin Çağrışımlarını Mardin'de Aramak. *Kent Sosyolojisi Hece Yayınları*.

Karlıtaş, H. (8 Ocak 2012). *Nasıl Bir Turizm?*

<http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/23/news/131736/PageName/Konuk>

Yazarlar (30.06.2012).

Kaya, M. (2009). "Küreselleşme Yaklaşımları". *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 13, 1-16.

Kaypak, Ş. (2009). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik Açılımları ve Kentsel Çevreye Yansıması. *1.Uluslararası Davraz Kongresi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi. 24-27 Eylül 2009

Kozak, M.A. ve Bahçe, A.S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Kılıç, H. (2011). "Cumhuriyet ve Günümüz Mardin'i". *Folklara Doğru* (69), 15-30.

Lanquar, R. (1991). *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Li, Y. (2003). "Heritage Tourism: The Contradictions Between Conservation and Change". *Tourism and Hospitality Research*. 4(3).

Maccannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.

Macleod, N. (2006). Authenticity and Commodification . *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation* (pp.177-190). Bristol: Channel View Publications.

Mantecon, A. ve Huete, R. (2009). "The Value of Authenticity in Residential Tourism: The Decision- Maker's Point of View". *Tourist Studies*. 8(3), 359-376.

Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012).

<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/belge/1-95940/konaklama-istatistikleri.html>
(30.06.2012).

Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). *Sit Alanları*.
<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/belge/1-34112/sit-alanlari.html> (03.07.2012).

Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). *Kültür Turizmi*.
<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/belge1-60749/kultur-turizmi.html>
(03.07.2012).

Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). *Tarihçe*.
<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/belge/1-34108/tarihce.html> (30.06.2012).

Mardin Kültür ve Turizm Derneği. (2012). *Mardin Mutfağı*.
http://mardinkulturturizmder.com/web/basliklar.asp?baslik=MARDİN_MUTFAĞI
(15.05.2012).

Mardin Kültür ve Turizm Derneği. (2012). *Sit Alanları*.
http://mardinkulturturizmder.com/web/basliklar.asp?baslik=SİT_ALANLARI
(15.05.2012).

Mardin Valiliği. (2012). *El Sanatları*.
http://www.mardin.gov.tr/web/mardinvaliligi/kultursanatdetay.asp?kategori=EL_SANATLARI (30.06.2012).

Mbaiwa, E.J. (2011). "Cultural Commodification and Tourism: The Goo-Maremi Community, Central Botswana". *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*. 102(3).

Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society Place, Culture, Consumption*. Basingstoke, Hampshire [UK]; New York: Palgrave

Müstecaplıoğlu, T. (21 Mart 2012). *Turizm Yaşamın Ta Kendisidir*. http://www.turizmaktuel.com/kose_yazisi-14738-Turizm_yasamin_ta_kendisidir (30.06.2012).

Nash, D. (1981). "Tourism as on Anthropological Subject". *Current Anthropology*. 22(5).

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.

Olsen, K. (2002). "Authenticity as a Concept in Tourism Research". *Tourist Studie*. 2(2), 159-82.

Ozan, R. (2004). Kültürlerarası Ortamda Yerellik Olgusu. *2nd Int. Symposium, Communication in The Millennium* (ss. 955-963), Düzenleyen Association of Turkish and American Communication Scholars, Texas Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi. 17-19 Mart 2004.

Özbey, F. (2002). Sustainable Tourism Development in Globalization Progress. *Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, Book4* (ss.135-150). Varna/Bulgaristan.

Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1).

Özdemir, N. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özen, Y. G. (2007). "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu". *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15, 394-422.

Özünel, Ö. (2001). "Kültür Turizminde Yöresel ve Otantik Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine". *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and of History of Turkish or Turkic*. 6/4, 255-262.

Pearce, L.P. ve Moscardo, M.G. (1986). "The Relationship Between Travellers Career Levels and The Concept of Authenticity". *Australian Journal of Psychology*. 37(2), 157-174.

Pearce, L.P. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon Press.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Salamone, F. A. (1997). "Authenticity in Tourism The Son Angel Inns". *Annals of Tourism Research*. 24, 305-321.

Sarı, E. (2007). *Kültür, Kimlik, Politika: Mardin'de Kültürlerarasılık*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schouten, F. (2007). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization . *Cultural Tourism Global and Local Perspective* (pp25-37). New York: The Haworth Press.

Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). "Authenticity in Mature Seaside Resorts". *Annals of Tourism Research*. 35(4).

Selweyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley.

Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM.

Shen, J. (2011). "The Effects of Globalized Authenticity on Souvenir". *International Journal of Innovative Management, Information and Production*. 2(1), 68-76.

Shepherd, R. (2002). "Commodification, Culture and Tourism". *Tourist Studies*. 2(2), 183-201

Smith, L. V. (1989). Tourism and Leisure: A Theoretical Overview. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp.1-21). Philadelphia: University of Pennsylvania.

Starr, G. R. (2011). *The Certification of Authenticity Effects on Product Perception*. Unpublished Doctoral Dissertation. Auckland: The University of Auckland.

Steiner, J. C. ve Reisinger, J. (2006). "Understanding Existential Authenticity". *Annals of Tourism Research*. 33(2), 299-318.

Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi*.

<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm> (13.02.2012).

Takano, A. (2008). *Türkiye'de Turizm ve Kültür 'Beypazarı'nda Turizm Gelişme Sürecinde Yerel Halk ile Turist Yabancılar Arasındaki Etkileşim Üzerine Etnolojik Bir İnceleme'*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşcı, A.D. ve Knutson, B.J. (2008). "An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 11(1), 85-109.

Tataroğlu, E. (2006). Conceptual Analysis of Tourism: The Case of Marmaris Town in Turkey. Unpublished Doctoral Dissertatin. Ankara: The Gradute Scholl of Social Sciences of The Middle East Techinal University.

Taylor, J.P. (2001). "Authenticity and Sincerity in Tourism". *Annals of Tourism Research*. 28(1), 7-26.

TDK. (2012).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4ff94efb90d325.81876762 (02.01.2012).

Thegate. (Ekim 2010). *Taştan Bedenli Tarihin Şehri Mardin*.

<http://www.thegate.com.tr/?sid=b0634b69b9eb7c08b2fefc25a0860f50&subid=2203> (02.01.2012).

Timothy, J.D. (2003). *Heritage Tourism*. Edinburgh: Pecarson Education Limited.

Toskay, T. (1989). *Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Tourismtheories.com. (14 October 2010). *Authenticity And Tourists*.

<http://www.tourismtheories.org/?p=719> (03.02.2012).

Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.

Tuncel, I. (2011). *Turizm Cinsiyeti ya da Kadın Gölgesinde Turizm*.

<http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/2.sayi/07.pdf> (22.04.2012).

Uriely, N. (2000). "Theories of Modern and Postmodern Tourism". *Annals of Tourism Research*. 24(4), 982-985.

Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. Çev. Rahmi G. Öğdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Çev. Enis Tataroğlu. ve İbrahim Yıldız. Ankara: Bilgesu.

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık

Uyanık, N. (2011). Geleneksel Kültürden Popüler-Medyatik Kültüre: İnanç Turizmi ve Midyat. *Uluslararası Midyat Sempozyumu Keşf-i Kadim: Matiate'tan Midyat'a*. 7-9 Ekim 2011.

Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*. 26(2), 349-370.

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenen, Ş. (27 Temmuz 2005). *Turizmde Otantik Değerler ve Gerçeğe Uygun Sunum*. <http://www.turizmhabercisi.com/turizmde-otantik-degerler-ve-gercege-uygun-sunum-serif-yenen.html> (30.06.2012).

Yıldırım, Ş. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, Ö. D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri. *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss.1-19). Ankara: Turhan Kitabevi.

Yüksel, A. (2010). Turizm Belirsizin Bilimi?. *Seyahat Otel İşletmeciliği Dergisi*. (2).

Yüncü, D. (2010). Perşembe Yaylasında Özgünlük Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *10. Aybast-Kabataş Kurultayı Kitabı* (ss 19-26).

EKLER

EK 1: Turizm Sektörü Çalışanları Görüşme Formu

Bu mülakat Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği adlı tez çalışmasına veri teşkil etmek amacıyla uygulanmaktadır. Bu nedenle sorulara verilecek cevapların gerçeği yansıtması önemlidir. Mülakat iki bölümden oluşmaktadır ve iki sayfadır. **Bütün cevaplar ve elde edilen veriler kesinlikle gizli tutulacaktır.** Mülakata katılarak yüksek lisans tezime verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederim.

Sonay Kaygalak
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
sonay.kaygalak@deu.edu.tr

SORULAR

Adınız-Soyadınız:

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Doğum Yeriniz:

Eğitim Durumunuz:

Mesleğiniz:

Kaç yıldır Mardin’de Yaşıyorsunuz? :

1. Sizce Otantik Nedir?
2. Sizce Mardin otantik bir il midir?
3. Mardin'in en otantik özelliği ne olmaktadır?
4. Mardin yöresine yönelik korunması gereken değerler olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız sizce turizm bu değerleri nasıl etkilemektedir?
5. Süryani vb. etnik grupların turizm çekiciliği yaratılması adına ön plana çıkarılması konusunda ne düşünüyorsunuz?
6. Turizmciler Mardin de turiste bilmediği, görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak sizce ne sunmaktadırlar?
7. Yerli ve yabancı turistler Mardin de en çok ne yapmaktan hoşlanırlar?
8. Yerel halka özgü ritüellerin (kına gecesi, sıra gecesi vb.) turistlere sunulması bu ritüellerin özgünlüğünü sizce nasıl etkilemektedir?
9. El sanatlarının, takıların ve çeşitli aksesuarların turizm amaçlı üretilmesi ve satılması bu ürünleri nasıl etkilemektedir?
10. Geleneksel Mardin yiyeceklerinin sunumunda özel otantik bir çaba var mıdır? (Yer sofraları, tahta kaşık, bakır tas)
11. İşletmeniz (Bir rehber) olarak turistlerin ne hissetmelerini sağlıyorsunuz? (çabalarınız ve uygulamalarınız)
12. Turizm sektörünün var olmaya başlaması ile birlikte Hilton vb. turizm markalarının Mardin pazarına girmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. Mardin ilinin otantik yapısının korunmasına yönelik önerileriniz nelerdir, sizce turizmin otantik değerleri korumada etkisi nasıl olmaktadır ?
14. Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim ve yerel halkın Mardin ilini korumadaki çabalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

**EK 2: İdari ve Yerel Yönetim, İlgili Oda Başkanlıkları ve Sivil Toplum
Kuruluşu Görüşme Formu**

Bu mülakat Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği adlı tez çalışmasına veri teşkil etmek amacıyla uygulanmaktadır. Bu nedenle sorulara verilecek cevapların gerçeği yansıtmaması önemlidir. Mülakat iki bölümden oluşmaktadır ve iki sayfadır. **Bütün cevaplar ve elde edilen veriler kesinlikle gizli tutulacaktır.** Mülakata katılarak yüksek lisans tezime verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederim.

Sonay Kaygalak
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
sonay.kaygalak@deu.edu.tr

SORULAR

Adınız-Soyadınız:

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Doğum Yeriniz:

Eğitim Durumunuz:

Mesleğiniz:

Kaç Yıldır Mardin’de Yaşıyorsunuz? :

1. Sizce Otantik Nedir?
2. Sizce Mardin otantik bir il midir?
3. Mardin'in en otantik özelliği ne olmaktadır?
4. Mardin yöresine yönelik korunması gereken değerler olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız sizce turizm bu değerleri nasıl etkilemektedir?
5. Süryani vb. etnik grupların turizm çekiciliği yaratılması adına ön plana çıkarılması konusunda ne düşünüyorsunuz?
6. Turizmciler Mardin de turiste bilmediği, görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak sizce ne sunmaktadırlar? (Turizm Tanıtma Vakfı Sadece)
7. Yerli ve yabancı turistler Mardin de en çok ne yapmaktan hoşlanırlar?
8. Yerel halka özgü ritüellerin (kına gecesi, sıra gecesi vb.) turistlere sunulması bu ritüellerin özgünlüğünü sizce nasıl etkilemektedir?
9. El sanatlarının, takıların ve çeşitli aksesuarların turizm amaçlı üretilmesi ve satılması bu ürünleri nasıl etkilemektedir?
10. Geleneksel Mardin yiyeceklerinin sunumunda özel otantik bir çaba var mıdır? (Yer sofraları, tahta kaşık, bakır tas)
11. Mardin ilinin başlıca geçim kaynağının turizm sektörüne dayandırıldığı konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Turizm sektörünün var olmaya başlaması ile birlikte Hilton vb. turizm markalarının Mardin pazarına girmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. Mardin ilinin otantik yapısının korunmasına yönelik önerileriniz nelerdir, sizce turizmin otantik değerleri korumada etkisi nasıl olmaktadır?
14. Turizmciler, (yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları) ve yerel halkın Mardin ilini korumadaki çabalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

EK 3: Toplum Bilimciler Görüşme Formu

Bu mülakat Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği adlı tez çalışmasına veri teşkil etmek amacıyla uygulanmaktadır. Bu nedenle sorulara verilecek cevapların gerçeği yansıtması önemlidir. Mülakat iki bölümden oluşmaktadır ve iki sayfadır. **Bütün cevaplar ve elde edilen veriler kesinlikle gizli tutulacaktır.** Mülakata katılarak yüksek lisans tezime verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederim.

Sonay Kaygalak
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
sonay.kaygalak@deu.edu.tr

SORULAR

Adınız-Soyadınız:

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Doğum Yeriniz:

Eğitim Durumunuz:

Mesleğiniz:

Kaç yıldır Mardin’de Yaşıyorsunuz? :

1. Sizce Otantik Nedir?
2. Sizce Mardin otantik bir il midir?
3. Mardin'in en otantik özelliği ne olmaktadır?
4. Mardin yöresine yönelik korunması gereken değerler olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız sizce turizm bu değerleri nasıl etkilemektedir?
5. Süryani vb. etnik grupların turizm çekiciliği yaratılması adına ön plana çıkarılması konusunda ne düşünüyorsunuz?
6. Yerel halka özgü ritüellerin (kına gecesi, sıra gecesi vb.) turistlere sunulması bu ritüellerin özgünlüğünü sizce nasıl etkilemektedir?
7. El sanatlarının, takıların ve çeşitli aksesuarların turizm amaçlı üretilmesi ve satılması bu ürünleri nasıl etkilemektedir?
8. Geleneksel Mardin yiyeceklerinin sunumunda özel otantik çabaları nasıl değerlendiriyorsunuz? (Yer sofraları, tahta kaşık, bakır tas)
9. Mardin de bulunan turizm işletmelerinin gerçek Mardin'i yansıttığını düşünüyor musunuz?
10. Sizce Mardin yerel halkının turizme bakışının olumlu olmasının nedeni ne olmaktadır?
11. Mardin ilinin geleceğinin turizm sektörüne dayanacağı konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Turizm sektörünün var olmaya başlaması ile birlikte Hilton vb. turizm markalarının Mardin pazarına girmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. Mardin ilinin otantik yapısının korunmasına yönelik önerileriniz nelerdir, sizce turizmin otantik değerleri korumada etkisi nasıl olmaktadır?
14. Turizmciler, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın Mardin ilini korumadaki çabalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?