

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KIRSAL TURİZMDE OTANTİKLİK OLGUSUNUN KAYBOLMASI VE
METALAŞMA SÜRECİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

ÇAĞLA ALİMANOĞLU

Danışman

DOÇ. DR. GÖKHAN AYAZLAR

TEMMUZ, 2018
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KIRSAL TURİZMDE OTANTİKLİK OLGUSUNUN KAYBOLMASI VE
METALAŞMA SÜRECİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ

ÇAĞLA ALİMANOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 11.07.2018

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 05.07.2018

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gökhan Ayazlar
Jüri Üyesi : Doç.Dr. Hüseyin Çeken
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul Ayyıldız


Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

TEMMUZ, 2018
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 13.06/2018 tarih ve 842/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Çağla Alımanoğlu'nun "Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 05.07.2018 tarihinde saat 11:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine oybirliği ile karar verildi.


Tez Danışmanı

Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

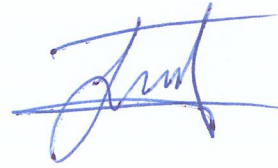
Üye

Doç Drç Hüseyin ÇEKEN



Üye

Dr.Öğr.Üy. Tuğrul AYYILDIZ



YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/07/2018

ÇAĞLA ALİMANOĞLU

İMZASI

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : ALİMANOĞLU

Adı : Çağla

Referans No: 10200427

TEZİN ADI

Türkçe : Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci:
Şirince Örneği

Y. Dil : Disappearance Of Authenticity and Commodification Process in Rural
Tourism: The Case of Şirince

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta

Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Turizm Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 05.07.2018

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : AYAZLAR, Gökhan

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 127

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Kırsal Turizmle İlgili Temel Kavramlar
2. Kırsal Turizm ve Otantiklik Olgusu
3. Kırsal Turizmde Metalaşma Süreci

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Kırsal Turizm
2. Postmodernizm
3. Otantiklik
4. Metalaşma
5. Kültürün Endüstrileşmesi

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Rural Tourism
2. Post-Modernism
3. Authenticity
4. Commodification
5. Cultural Industrialization

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 11/07/2018

KIRSAL TURİZMDE OTANTİKLİK OLGUSUNUN KAYBOLMASI VE METALAŞMA SÜRECİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ

ÖZET

Kırsal turizm, son yıllarda oldukça revaçta olan bir turizm türüdür. Kırsal turizmin, turizm sektörü için farklı bir önem kazanması ile birlikte, turizm literatüründe de kırsal turizme sıkça yer verilmeye başlanmış ve alana ilişkin araştırmalarda da artış gözlenmiştir. Bu araştırmanın amacı; kırsal turizmin çekici faktörlerinden biri olarak bilinen otantiklik olgusunun, kırsal turizmin uzun zamandır gerçekleşmekte olduğu araştırma bölgesi ve bölgedeki turizm paydaşları açısından değerlendirilmesi ve yöredeki metalaşma süreci konusundaki farkındalığı tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma bölgesi olarak seçilen Şirince Köyü'nde; yerel halk, işletmeciler ve turistler olmak üzere üç farklı grup turizm paydaşına, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen veriler doğrultusunda, turizm paydaşlarına ait bulguların analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlere dayalı olarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Kültürel Değişim, Kültürün Endüstrileşmesi, Metalaşma, Otantiklik, Post-modernizm, Şirince Köyü

**DISAPPEARANCE OF AUTHENTICITY AND COMMODIFICATION
PROCESS IN RURAL TOURISM: THE CASE of ŞİRİNCE**

ABSTRACT

Rural tourism is a very popular tourism type in recent years. Rural tourism has gained a different importance for the tourism sector and rural tourism is often included in the tourism literature. The purpose of this research; rural tourism is assessed in terms of tourism stakeholders in the rural tourism zone and the awareness of the process of commodification in the region is to be determined. In this regard Şirince village, which is chosen as a research region; semi-structured interview technique used in qualitative research methods was applied to three different groups of tourism stakeholders: local people, operators and tourists. An analysis of the findings of tourism stakeholders has been carried out in regards of the obtained data. at the end of study, the results obtained from analysis are evaluated.

Keywords: Rural Tourism, Cultural Change, Cultural Industrialization, Commodification, Authenticity, Post-Modernism, Şirince Village

ÖN SÖZ

Kırsal turizmin doğal çekici faktörleri düşünüldüğünde ve günümüz post-modern turistinin beklenti ve eğilimleri göz önüne alındığında; turizm sektörü içerisinde kırsal turizm, oldukça rağbet gören bir turizm türü olarak, sosyo-ekonomik anlamda da sektör ve ülke adına önemli bir konuma sahip olmuştur. Hem turizm sektörüne hem de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacak en önemli özelliği ise, ‘kırsal turizmde otantiklik olgusu’ dur. Bu nedenle “Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği” isimli bu tez çalışmasının, gerek literatür gerekse sektör için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez sürecimde, çok yönlü uzmanlık alanıyla her türlü soruma cevap alabildiğim, destek ve katkılarıyla eğitim hayatımı verimli kılan, çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Gökhan Ayazlar’ a en içten minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim-öğretim hayatımda, maddi ve manevi olarak, her zaman yanımda olduklarını hissettiren aileme ve tez dönemim süresince, motivasyonum adına katkıları bulunan arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Ayrıca, ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrenimlerim süresince, bilgileriyle bana kattıklarından dolayı tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Bu çalışmaya, 17/169 numaralı proje ile finansal destek sağlayan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi’ne ve çalışanlarına, katkılarından dolayı ayrıca teşekkür ederim.

Çağla ALİMANOĞLU

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------|----|
| ÖN SÖZ | i |
| İÇİNDEKİLER | ii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | iv |
| TABLolar LİSTESİ | v |
| KISALTMALAR | vi |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KIRSAL TURİZM

| | |
|--|----|
| 1.1. Kırsal Turizmle İlgili Temel Kavramlar | 3 |
| 1.1.1. Kırsal alan kavramı | 3 |
| 1.1.2. Kırsal kalkınma ve kırsal sürdürülebilirlik kavramları | 4 |
| 1.1.3. Kırsal turizm kavramı | 6 |
| 1.2. Kırsal Turizmde Arz ve Talep Oluşumları | 7 |
| 1.2.1. Kırsal turizm arzı | 7 |
| 1.2.2. Kırsal turizm talebi ve kırsal turist motivasyonları | 10 |
| 1.3. Kırsal Turizmin Önemi | 12 |
| 1.4. Kırsal Turizmin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkileri | 15 |
| 1.4.1. Kırsal turizmin ekonomik etkileri | 15 |
| 1.4.2. Kırsal turizmin sosyo-kültürel etkileri | 16 |
| 1.4.3. Kırsal turizmin çevresel etkileri | 19 |

İKİNCİ BÖLÜM

OTANTİKLİK OLGUSU VE METALAŞMA SÜRECİ

| | |
|---|----|
| 2.1. Modern Dönemden Postmodern Döneme Geçiş | 20 |
| 2.2. Postmodern Dönem | 24 |
| 2.2.1. Post-modernizm | 24 |
| 2.2.2. Tüketim toplumu | 27 |
| 2.3. Kültür, Otantiklik ve Metalaşma İlişkisi | 30 |
| 2.3.1. Kültür ve kültürel değişim | 30 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.3.2. Kùltürün endüstrileşmesi..... | 33 |
| 2.3.3. Otantiklik olgusu | 37 |
| 2.3.4. Metalaşma | 44 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

| | |
|--|-----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 50 |
| 3.2. Araştırma Süreci | 51 |
| 3.2.1. Araştırma konusu ve araştırma alanının belirlenmesi | 51 |
| 3.2.3. Araştırmanın süreçsel olarak yazını | 54 |
| 3.2.4. Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü..... | 55 |
| 3.2.5. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler | 57 |
| 3.2.6. Görüşmelerde ele alınan konular..... | 61 |
| 3.3. Analiz süreci | 62 |
| 3.4. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği | 63 |
| 3.5. Bulgular..... | 66 |
| 3.5.1. Yerel halka ait bulgular | 66 |
| 3.5.2. İşletmecilere ait bulgular | 69 |
| 3.5.3. Turistlere ait bulgular | 73 |
| 3.6. Bulguların Analizi..... | 80 |
| 3.6.1. Yerel halka ait bulguların analizi | 80 |
| 3.6.2. İşletmecilere ait bulguların analizi | 82 |
| 3.6.3. Turistlere ait bulguların analizi | 85 |
| SONUÇ ve ÖNERİLER | 90 |
| KAYNAKÇA..... | 94 |
| EKLER..... | 108 |
| ÖZ GEÇMİŞ | 112 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1: Kırsal turizm arz ve motivasyonları..... | 9 |
| Şekil 2: Araştırma Süreci Diyagramı..... | 55 |

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Yarı-Yapılandırılmış Görüşmeler ve Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler...59

KISALTMALAR

| Kisaltmalar | Açıklama |
|-------------|--|
| TDK | Türk Dil Kurumu |
| AKT | Aktaran |
| VB. | Ve Benzeri |
| VD. | Ve Diğerleri |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| AB | Avrupa Birliği |
| EC | European Commission |
| SS. | Sayfa Sayısı |
| ÇEV. | Çeviri |

GİRİŞ

Kırsal turizm; şehir hayatından uzaklaşarak, dinlenmek, farklı kültürel deneyimler elde etmek amacıyla, özellikle son yıllarda turistler tarafından sıklıkla tercih edilmekte olan, kırsal kesimin kendine özgü kültürel miras niteliğindeki özelliklerini ve kırsal alanlarda gerçekleştirilebilecek etkinlikleri içeren bir turizm türüdür. Kırsal turizm, aynı zamanda; doğal, kültürel ve tarihsel anlamda birçok unsuru bünyesinde barındıran bir olgudur.

Son yıllarda değişen turist beklentileri doğrultusunda, turistlere çekici gelen otantik ve doğa temalı deneyim ve faaliyetleri kapsamakta olan kırsal turizm, sosyo-ekonomik ve çevresel açıdan turizm ve ülke ekonomisi adına önemli bir konuma sahip olmuştur. Kırsal turizmin gelişimi, turizm açısından ve ülke ekonomisi açısından günden güne daha çok önem kazanmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri, turist talepleri doğrultusunda amacına uygun ve arzu edilen doğallık kapsamında gerçekleştirildiği takdirde, turizm adına yüksek getirisi olan bir turizm türü olarak varlığını koruyacaktır.

Kırsal turizm, turizm literatüründe de önemli bir konuma gelmiştir. Son on beş yıldır ise, turizm alanında gerçekleştirilen tez çalışmalarında kırsal turizm konusuna yer vermeye başlanmıştır. Yapılan tez çalışmalarında, kırsal turizm ile ilgili çeşitli konular ele alınmış ve farklı bölgelerde araştırmalar yapılmıştır. Fakat kırsal turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; kırsal turizmde metalaşma sürecini ele alan araştırma sayısı oldukça azdır. Turizm alanında 2003 yılından itibaren çalışılmaya başlanmış olan kırsal turizm konulu ulusal tezlerde ise, kırsal turizmde otantiklik olgusu ve metalaşma sürecini ele alan tez sayısı yok denecek kadar azdır.

Bu araştırmanın temel amacı; kırsal turizmin çekici faktörlerinden biri olan otantiklik olgusunun ve metalaşma kavramının kırsal turizm açısından değerlendirilmesi ve yöre halkı, işletme sahipleri/yöneticileri, turistler olmak üzere kırsal turizm paydaşlarının, Şirince yöresinde söz konusu bir metalaşma sürecine karşı farkındalığını tespit etmektir.

Bu tez çalışması kapsamında, ilk bölümde; kırsal turizm kavramı, kırsal turizm ile ilgili bazı kavramlar, kırsal turizmin önemi, kırsal turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel çevreye olan etkileri ve kırsal turist motivasyonları açıklanmıştır. Kırsal alan, kırsal kalkınma, sürdürülebilirlik, kırsal turist, kırsal turizm arzı ve kırsal turizm talebi gibi, ilgili kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde; modern ve postmodern dönem hakkında bilgi verilerek, modern dönemin ve günümüz postmodern çağının etkileri ve yansımaları ele alınmış; tüketim toplumu, kültür endüstrisi, otantiklik, metalaşma gibi olgular, turizmin kavramsal çerçevesinde açıklanmıştır. Kültürün endüstrileşmesi, otantiklik olgusunun yadsınması gibi durumlar, turizm ve metalaşma ilişkisi açısından ele alınarak aktarılmıştır. Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak, araştırma süreci kapsamlı olarak ele alınmış ve araştırmanın niteliğini oluşturan geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri detaylı olarak aktarılmıştır. Araştırmanın verilerini oluşturan yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiş olan bulgulara ve bulguların analizine yer verilerek bölüm tamamlanmıştır. Son bölümde ise, tez çalışmasına dair elde edilen sonuçlara ve elde edilen sonuçlara da bağlı olarak, turizm alanı ve turizm sektörü adına önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KIRSAL TURİZM

İlk bölümde, literatürdeki kırsal turizm kavramı, kırsal turizmin önemi, kırsal turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel çevreye olan etkileri, kırsal turist motivasyonları ve kırsal turizmi oluşturan bazı, ilgili kavramlar açıklanmıştır.

1.1. Kırsal Turizmle İlgili Temel Kavramlar

1.1.1. Kırsal alan kavramı

Nüfus yoğunluğunun az olduğu bölge özelliği gösteren kırsal kesim, geniş kırsal alanlarda nüfusu genelde on binin altında olan, küçük yerleşim yerleridir (Soykan, 2006: 72).

Başbakanlık DPT Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kırsal Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu'na göre; kırsal alan, “ekonomik nitelikteki etkilerin ağırlıkla doğal kaynakların değerlendirilmesine dayandırıldığı yüz yüze ilişkilerin göreceli olarak daha yaygın olduğu yaşama kurallarının büyük ölçüde gelenek ve göreneklere göre biçimlendiği, teknik ve teknolojik gelişmeler ile ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerin daha yavaş ve dolayısıyla gecikmeli olarak gerçekleştiği ortamlardır” (DPT, 1995).

Kırsal alan kavramı, kırsal turizmi açıklamada önemli bir kavramdır ve ayrıca ele alınarak tanımlanması gerekmektedir. Fakat, değişen dönem şartları dahilinde tüm sosyo-kültürel, ekonomik ve doğal şartların da değişime uğraması, kırsal alanın kesin ve net olarak tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Yine de, kırsal alanı kırsal turizm kapsamında ele alarak bir tanım yapılacaktır; “deniz turizmi merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşimlerden uzak, kırsala özgü doğal ve kültürel hayatın korunduğu, oldukça tenha ve kırsal hayatla ilgili çeşitli aktivitelerin gerçekleştirildiği yerler” denebilir (Çeken vd. 2007).

Kırsal alanlar sadece kırsal turizm için gelişimi sağlamaya uygun alanlar değil, aynı zamanda diğer turizm çeşitleri için de uygun bir “mekan” sayılabilmektedir. Kamp-karavan turizmi, akarsu ve yayla turizmi, eko-turizm, yeşil turizm, mağara turizmi, dağ turizmi, kış sporları turizmi ve av turizmi gibi pek çok turizm çeşidinin mekan olarak kullandığı alanlardır (Soykan, 1999).

Kırsal alanlar kendine özgü doğallıkları ve aktardıkları kültürel özellikleri nedeniyle, kentlerde yaşamakta olan insanların dinlenme ve hoşça vakit geçirme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Kent insanı kırsal alanlarda kendini daha rahat ve özgür hissetmektedir. Bu gibi nedenlerle de artık insanlar, kırsal özellikler taşımakta olan bu coğrafi bölgelere elde ettikleri her tatil fırsatlarında sıklıkla seyahat etmeye başlamışlardır ve böylece “kırsal turizm” adı verilen turizm çeşidi ortaya çıkmıştır (Soykan, 1999: 68).

1.1.2. Kırsal kalkınma ve Sürdürülebilirliği

Kalkınma kavramı, ekonomi alanında ortaya çıkmış olsa da, yalnızca ekonomik anlamda algılanmamalıdır. Kalkınma, yalnızca salt üretim ve üretime bağlı gelirin artırılması demek değildir. Aynı zamanda, sosyal ve kültürel açıdan da değişim, gelişim ve yenileşmeyi ifade etmektedir (Kaypak, 2012: 15).

Kırsal kalkınma kavramı, kırsal alan ve kırsallık kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Kırsal kalkınma, kırsal alanlarda yaşayan insanların sosyal ve ekonomik, aynı zamanda kültürel yapısını değişim ve gelişime uğratacak şekilde üretim, gelir ve refah düzeylerinin iyileştirilmesi, gelir dengesizliklerinin ortadan kaldırılması, kırsalda alt ve üst yapının oluşturulması, üretilen ürünün en iyi şekilde değerlendirilmesi gibi amaçlarla gerçekleşen süreç ve etkinliklerdir. Aynı zamanda kırsal gelişimi ifade eden kırsal kalkınma kavramı “köy kalkınması” olarak da adlandırılmaktadır (Geray, 1999: 11).

Cengiz ve Çelem’ e göre, kırsal kalkınma, kırsal alanlardaki yaşam koşullarını daha iyi bir duruma getirmeye yönelik olarak, kırsaldaki mevcut ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik durumlardan en iyi şekilde yararlanılmasını sağlayan sosyal ve ekonomik politikalar bütünüdür. Benzer şekilde, Birleşmiş Milletler örgütünün

tanımlamasına göre de kırsal kalkınma, kırsalda yaşamakta olan küçük topluluklar için, sosyo-ekonomik ve kültürel koşulları iyileştirmek amacıyla gerçekleşen gönüllü çabalar ve bütünsel olarak da ülkenin kalkınma çabalarına katkıda bulunacak olan süreçlerin tümüdür (Çeken vd., 2007: 3).

Kırsal kalkınmanın amacı, kırsal alanların sürdürülebilirliği, yaşam koşullarının kent merkezlerindeki gibi iyileştirilmesi, doğal kaynaklardan en iyi şekilde fayda alınması, yerel yönetimlerin de katkılarıyla sosyo-ekonomik koşulların ve gelir durumunun iyileştirilmesi için kırsal yaşamın bütününe etki edecek bir gelişim süreci oluşturulmasıdır (Tangül, 2009).

Gerberich, kırsal turizm adına sürdürülebilirlik kavramını, dört gruba ayırarak ele almıştır:

Kültürel sürdürülebilirlik için;

Ziyaretçiler dış etkenler tarafından manipüle edilmemiş temsili yerel toplulukları deneyimleyebilmelidir. Ziyaretçilerin katılım düzeyi ve yorumlayıcı deneyimleri, ziyaret öncesi ve ziyaretler sırasında sunulan materyaller, ziyaretçilerin ev sahibi halkın kültürel gelenekleri hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunarken; aynı zamanda, karşılıklı duyarlılık geliştirecek kadar tatmin edici olmalıdır. Turist, kültürü ve çevreyi tecrübe ederken, yerel kuralları ve düzeni anlamalı ve saygı duyarak göze batmamalıdır.

Çevresel sürdürülebilirlik için;

Turizmin gelişiminin, bölgenin doğal kaynakları üzerinde yarattığı etki, turizmin sürdürülebilir olup olmayacağına dair önemli bir belirleyicidir. Toplum ve kalkınma planları, koruma projelerini destekliyorsa ve turizm, bölgenin çevresel bağlılık ve aktivizm düzeyini arttırıyorsa, olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek adına turizm, başarılı olarak görülebilir.

Sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik için;

Ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, yerel işletmelere destek verilmesi gerekmektedir. Ancak, yerel ekonomiler, sadece turizme güvenmemelidir. Öyle ki, turizm endüstrisindeki koşullar değiştiğinde ekonomi de düşebilir. Ayrıca, kazanılan ekonomik faydalar, toplumun ihtiyaçlarını iyileştirmek için kullanılmalı, kalkındırma

projelerine destek verilmeli ve ekonomik anlamda yerel halk için sürekli ve eşit bir dağıtım gözetilmelidir.

Politik sürdürülebilirlik için;

Siyasi sistem tarafından istismar edilen mutsuz vatandaşlar nedeniyle birçok gelişme yavaşlatılmış ya da durdurulmuştur. Halkın, bölgeleri için planlama önerileri konusunda bilgilendirilmeleri ve eğitilmeleri, kamu toplantılarının ne zaman ve nerede yapılacağından haberdar olmaları gerekmektedir. Yerel danışmanlık ve planlama gruplarının gücü ve süresi, alan yönetim planlarında ve tur faaliyetlerinde yerel fikirlerin dahil edilmesi ve uygulanması, yerel ihtiyaç ve programlara uygun yerel tur güzergahlarının geliştirilmesi ve yerel halk topluluklarının turizme yönelik tutumları, turizmin gelişiminin temel göstergeleridir.

Sürdürülebilir turizmin hedeflerine ulaşmak için, kalkınma kapsamında bu dört faktörün de oluşturulması gerekmektedir (2005: 78-80).

1.1.3. Kırsal turizm kavramı

Kırsal turizm, “insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekanlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü” dür (Küçükaltan, 1997: 212). Pina ve Delfa (2005)’ ya göre; kırsal turizm, kırsal alanlar açısından sosyo-ekonomik yapının gelişimini sağlaması ve sürdürülebilirliğin devamı için de desteklenen ve gelişmekte olan bir turizm çeşididir. Soykan (1999) ise, kırsal turizmi, dünyanın birçok yerinden insanı; kültürü, doğası ve ziraat özellikleriyle; tatillerini burada geçirmek üzere bu kırsal alanlara çeken ve diğer turizm çeşitleriyle de uyum içerisinde olan, aynı zamanda sürdürülebilirlik adına en fazla yarar sağlayacak turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır.

Grefe (1994), kırsal turizmi; kent merkezlerinden uzak, doğal yapının ve kültürün korunup taşındığı otantik ve orijinal alanlarda gerçekleşen turizm çeşidi olarak ifade etmektedir. Diğer yandan Lopez ve Garcia, kırsal turizmi; kitle turizmi tarafından ele

geçirilmiş ve yıpranmış bölgelere alternatif olarak geliştirilen doğal ve yöresel niteliklere sahip orijinal bir turizm çeşidi olarak ele almaktadır (2006: 86).

Avrupa Birliği ise kırsal turizmi; “amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça vakit geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmeleri yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür” diye tanımlamaktadır (EC 1999: 151).

Yerli ve yabancı kaynaklar olmak üzere turizm literatüründe, kırsal turizm; çiftlik turizmi (farm tourism), köy turizmi (village tourism), yumuşak turizm (soft tourism), yayla turizmi (highland tourism), tarım turizmi (agro-tourism), eko-turizm (eco-tourism) ve alternatif turizm (alternative tourism) olarak da adlandırılmaktadır (Lesley ve Hall 2001: 15).

Kırsal turizm, literatürde bu zamana kadar ilgi çekici bir kavram olarak sıkça ele alınmasına rağmen, kapsam olarak tek bir tanımlamayla ifade edilemese de, yapılan tanımlamalar ışığında, kırsal turizm; şehir hayatından uzaklaşarak, dinlenmek, farklı kültürel deneyimler elde etmek, yaşayarak görmek amacıyla tercih edilmekte olan, tüm kırsal alanları, bu alanlar içinde yer alan kırsal hayata dair tüm yaşantıları, kırsal kesimin kendine özgü kültürel miras niteliğindeki özelliklerini ve kırsal alanlarda gerçekleştirilebilecek etkinlikleri içeren bir olgudur denilebilir.

1.2. Kırsal Turizmde Arz ve Talep Oluşumları

Bu başlık altında, kırsal turizm arzının ne şekilde ve nelerden oluştuğuna, kırsal turizmde turist beklentileri ve buna bağlı olarak talebin nasıl oluştuğuna dair açıklamalara yer verilmiştir.

1.2.1. Kırsal turizm arzı

Kırsal turizm arzını; kırsal bölgelerde yaşamakta olan, geçimini kırsal alandan ve kırsalda gerçekleşebilen birtakım faaliyetlerden sağlayan yerel halk oluşturmaktadır. Kırsal turizmde arzı etkileyen faktörler ise; kırsalda yer alan doğal kaynaklar,

kırsalın kendine özgü yemekleri, gelenek ve görenekleri, el işleri gibi sosyal yaşamı oluşturan olgular, kültürel ve tarihi değerler, kırsal alanlarda gerçekleşebilecek olan avcılık, balıkçılık vb. faaliyetler, yöreye özgü tarımsal işler ve yine yöreye özgü spor dallarıdır (Uçar vd., 2010: 10-11).

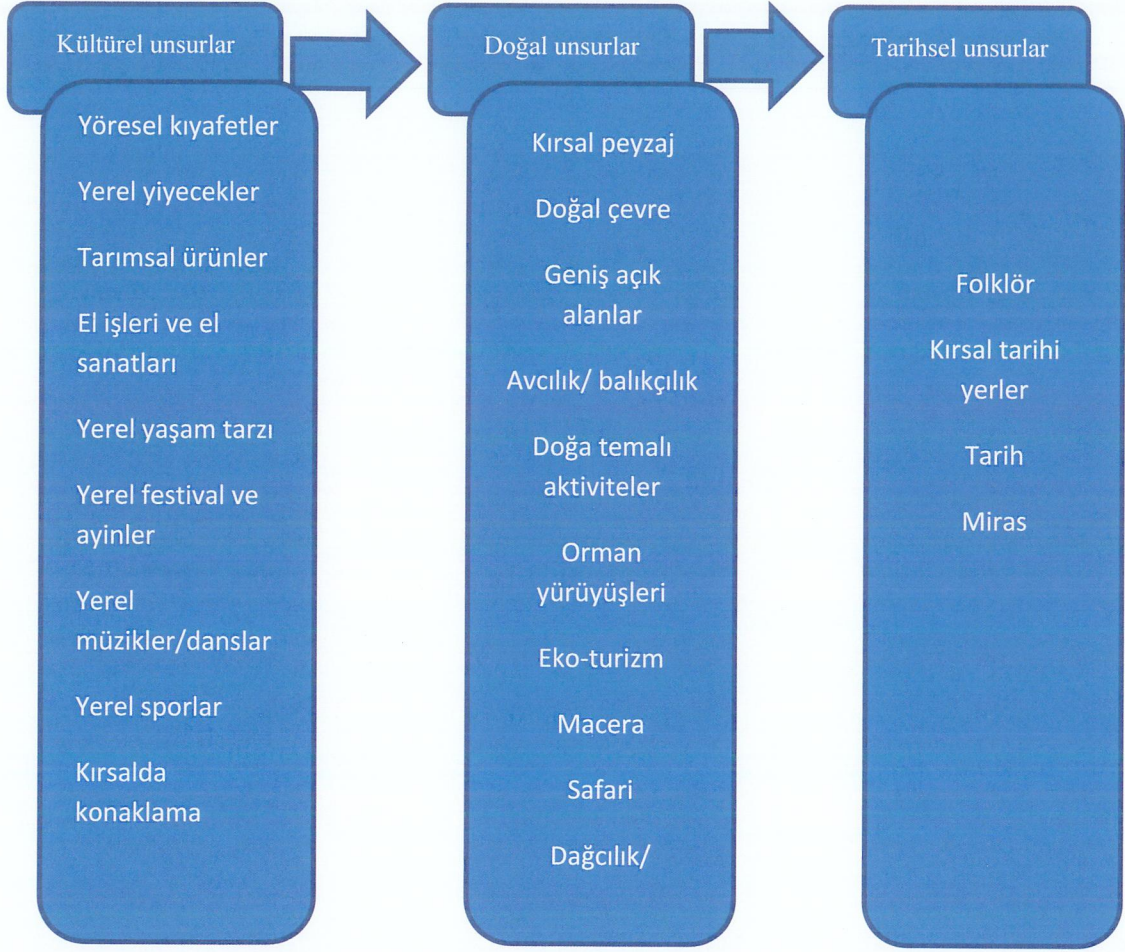
Lesley' e göre; kırsal alanlarda turizm arzı, ülke ekonomisinde yer alan kamu ve özel sektörden sağlanan, kırsal talebe cevap verebilir nitelikteki tüm mal ve hizmetlerden oluşmaktadır (2001: 147).

Morgül'e göre, kırsal turizmde arzın sahip olması gereken birtakım özellikler vardır ve ancak bu şekilde tüketici talebine doğru cevap verilebilecektir. Kırsal turizm arzını oluşturan ürün ve hizmetlerde; doğal ve tarihsel çekicilik unsurları yer almalı, kırsaldaki halk otantikliğini korumalı, yöreye ait kültürel özellikler korunmalıdır (2006: 63).

Turistlerin kırsal bölgeleri seçmesinin nedeni, gidilen yöreye özgü değerler ve otantik atmosferdir. Turizm sektörü için, yöre halkının doğal yaşam tarzı ve otantik görünümlü konaklama işletmeleri önemlidir. Turisti bölgeye çeken diğer kırsal alan arzı niteliğindeki değerler ise, kültürel geziler, yöreye özgü el işleri, tarımsal ürünler ve doğa yürüyüşleri olarak sıralanabilir (Zeyrek, 2008: 457).

Nair vd. (2015), kırsal turizm arzını kültürel, doğal ve tarihsel çekicilikler olarak şu şekilde sınıflandırmıştır:

Şekil 1: Kırsal turizm arz ve motivasyonları



Kaynak: Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D. ve King, N. (2015). *Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective*. Asia Pasific Journal of Tourism Research.

Cazibe unsurları ve aktivite boyutu, kırsal turizmin; tarım turizmi, eko-turizm, doğa temelli turizm, kültür, yaşam tarzı ve miras turizmi, mutfak turizmi ve macera turizmi ile ilgili faaliyet ve ilgi alanlarını içeren çok yönlü bir turizm türü olduğunu göstermektedir (Nair vd., 2015).

1.2.2. Kırsal turizm talebi ve kırsal turist motivasyonları

Turizm talebi, gerekli zaman ve gelire sahip kişilerin turizme katılma ihtiyaçlarını karşılamak üzere turistik mal ve hizmetleri satın alma istekleri ile bu istekte bulunan kişi sayısını ifade ederken; kırsal turizm talebi, kırsal bir bölgeyi ziyaret ederek yöresel faaliyetler ve yerel halkın yaşantısı ile tanışmak isteyen kişilerin oluşturdukları kitle anlamına gelmektedir (Usta, 2001: 96; Yağcı, 2003).

Konum özellikleri ile ilgili olarak genellikle kırsal turizm, kırsal alanlarda ya da şehir merkezlerinden uzakta gerçekleştiği için, kitle turizmini ve kitlesel turisti içermediği söylenebilir (Nair vd., 2015). Son zamanlarda turizm talebi, daha çok, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır. Bununla birlikte; yöresel faaliyetler, kültür özellikleri vb. nedeniyle; seyahat talebi de kent merkezlerinden kırsala doğru yönelim göstermektedir (Küçükaltan ve Yılmaz, 2002).

Kırsal turizm talebi; günümüz turistinin tatil beklentisinin ve seyahat amacının değişmesi, kent hayatının monotonluğu, dar ve orta gelire sahip kişilerce daha ekonomik bulunması sebebiyle kırsala yönelim, kırsalda yaşayan halkın daha sıcakkanlı ve samimi olması gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Soykan, 1999: 69).

“Kırsal turizmin turist profili farklıdır. Kırsal turizmin belirli bir müşteri profili vardır. Yetişkin ve yaşlı turizmi, aile turizmi de denilen kırsal turizm, çoğunlukla orta gelir düzeyinden kişilerin turizmidir. Çeşitli sportif etkinliklerin kırsal alanlarda giderek yaygınlık kazanması, gençlerin de doğrudan olmasa bile dolaylı yollardan bu turizm türüne ilgi duymalarına yol açmaktadır. Kırsal alanlarda birbirinden farklı yerleşmelerde herhangi bir etkinliğin ön plana çıkarılarak uzmanlaşmaya gidilmesiyle; atlı geziler, golf sporu, doğa yürüyüşleri ve doğa sporları, el sanatları, mutfak, şarküteri ürünleri gibi konularda köyler veya çiftlikler ün kazanmaktadır... Bir yöreye özgü bozulmamış kırsal dünyayı tanımak amacıyla olan, ne istediğini bilen bu tip turistleri memnun etmenin o denli güç olduğunu da unutmamak gerekir” (Soykan, 2003: 6).

Motivasyon, turistin seyahat davranışı için tetikleyicidir ve turistin seyahat nedeni, seçeceği destinasyon, seyahatiyle ilgili diğer aktivitelerden aldığı genel memnuniyet gibi, turist faaliyetlerinin farklı yönlerini belirleyen bir meta-kavram haline gelmiştir (Castano vd., 2003; akt. Devesa vd., 2010). Farklı bireyler, aynı aktivite ve

destinasyonları seçerken ya da değerlendirme yaparken, farklı neden ve motivasyonlarla hareket ederler (Devesa vd., 2010).

Kırsal turistler, gidecekleri yer hakkındaki lokasyon ve hava koşulları gibi bilgilerin yanı sıra, coğrafi alan, mutfak sanatları, yöresel gelenekler ve yerel kültüre ilişkin bilgilere de başvurabilirler. Tüketim sonrası, turist tecrübelerinin niteliği yine turistler tarafından belirlenir. Örneğin iyi pişmiş bir yemeğin yarattığı memnuniyet ya da huzurlu geçen bir tatil süreci, olumlu bir turistik deneyimin açık örneklerindedir (Skuras vd., 2006: 185).

Devesa vd. (2010), kırsal turistleri, kırsal turizm motivasyonlarına göre dört gruba ayırmışlardır:

İlki, huzur arayışında olan; doğa ve dinlenme amaçlı seyahat eden turistler (visitor looking for tranquillity) dir. Şehir hayatından uzaklaşarak doğayla baş başa kalma ihtiyaçları vardır. İkincisi, kültür ve tarihi yapıtlara ilgi duyan (cultural visitor), yeni yerler keşfetme arzusunda olan turistlerdir. Bir diğer turist tipi, “gastronomi ve doğa ziyaretçileri” (gastronomic and nature visitor) olarak adlandırmış oldukları; doğal parklar ya da gastronomiyle motive edilen turistlerdir. Son turist grubu ise, esas motivasyonları arkadaşları ve akrabalarını ziyaret etmek olan ve gidilen destinasyonlara yakın şehirlerde yaşayan, kendi milli bayramlarına katılmak ya da dinlenmek gibi nedenlerle seyahat eden; “return tourist” olarak adlandırılan turistlerden oluşmaktadır.

Wang (1999), turistlerin otantik deneyimler elde etmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerinin altında yatan bir motivasyonun da, ‘kendini gerçekleştirme’ güdüsüne bağlı olduğunu öne sürmektedir. Birçoğu için, iş ve gündelik hayattaki roller, ‘kendini gerçekleştirme’ güdülerini adına kısıtlayıcı ve monoton bir rutini temsil ettiğinden, kişiler bu rutinden uzaklaşarak farklı deneyimler yaşamak isterler.

Postmodernizm ile birlikte ortaya çıkan post-turist, turist olduğunun bilincinde, aslında yaşadığı deneyimlerin otantik olmadığını farkında ve turizmin bir “oyun” olduğunu düşünen, buna rağmen haz peşinde koşan ve zaman-uzam uzaklığının ortadan kalkması, kolay ulaşılabilirlik gibi nedenlerin verdiği avantajla da bu oyunun içerisinde yer almaya gönüllü bireylerdir. Turistlerin turizm oyunu içerisinde oynadığı bir oyun, “çocuk olma oyunu” dur. Rehber eşliğinde turistik deneyimler

yaşamak için yola çıkan turistin ne yapacağına, nerede ne kadar kalacağına karar veren başkaları vardır. Turist de bunun bilincinde oyunu oynamaya devam edendir (Urry, 2009: 161-163).

Bauman, günümüz turistini “aylak/serseri” ye benzetmiştir. “Hayat turistin uğrağıdır” şeklinde ifade eder. “Çağdaş yaşamın metaforları” olarak tabir ettiği kavramları açıklarken; turistin de serseri gibi gittiğı yerde uzun süre kalmayacağı bellidir der, fakat özgürlük açısından ele alınacak olunursa, merak, eğlenme ihtiyacı, deneyim yaşama isteğı vb. için yani “tam özgürlüğü” için turistin para ödediğinden bahseder. Bauman’a göre; serseri ve turistin ikisinde de bir “bölge dışılık” söz konusudur. Fakat turistteki “bölge dışı” olma durumu bir imtiyaz, farklılık, özgürlük, bağımsızlık demektir. Turistler önlerine yeni fırsatlar sunulduğunda mekandan ayrılabilirler; aylaklar ise kalmak isteseler dahi bir mekanda fazla uzun bir süre kalamazlar, çünkü buldukları ortamda hoş karşılanmazlar. Yani turistler ve aylaklar arasında bağ kurarken bu kavramlar içerisinde “özgürlük” ü çıkarırsak pek de bir fark görülemeyebilir. Ve en önemlisi, serseri/aylak ve turist, postmodern yaşamda artık marjinal tipler sayılmamaktadır, normleştirilmişlerdir (1998: 289-292; 2000: 125-130).

1.3. Kırsal Turizmin Önemi

Kırsal turizmin gelişimi, kırsal ve bölgesel kalkınma politikalarının bir unsuru haline gelmiştir ve günümüzde, gelişmişlik açısından geri kalmış ve merkezlerden uzak kırsal alanlarda, ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi için en önemli stratejilerden biri haline gelmiştir (Briedenhann ve Wickens, 2004; Fleischer ve Felsenstein, 2000; Clarke vd., 2001).

Kırsal turizm, merkezden uzak bölgelerde yaşayan ve çiftçilik yapan yöre halkı için gelir üretmek, ürün çeşitlendirmek adına, el sanatları gibi yerel ve kültürel ürünlere bir pazar alanı oluşturarak, turizmde doğrudan yer almalarına ve turizmden fayda sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Park ve Yoon, 2009: 99).

Kırsal turizmin, turizm için taşımakta olduğu anlam; deniz bölgelerinde yer alan turizm merkezleri dışında, kentsel yerleşim merkezlerinden uzakta, doğal ve kültürel

yapının korunduğu otantik kırsal alanlarda gerçekleşmesidir (Kodaş ve Eröz, 2012). Kırsal alanlar turistlere çekici gelmektedir. Çünkü kırsalın etnik ve coğrafi yapısından, tarihi ve kültürel özelliğinden ve doğal kaynaklarından oldukça etkilenmektedirler (Çeken vd., 2007: 2).

Kırsal turizmi tercih eden turist, kıyı bölgelerinde gerçekleşen kitle turizmi tarzı bir turizm hareketinden ziyade; konaklama, yeme-içme vb. faaliyetlerinin gerçekleştiği ortamlarda orijinallik ve otantiklik beklemektedir. Kırsal turizm ise, turistin beklediği yöresel ortamı ve yöreye özgü kültürü en iyi şekilde sağlamaktadır. Aynı zamanda, kırsal alanlarda konaklamayı tercih eden turist sayesinde, turizm yalnızca kıyı bölgelerine uzanan bir hareket olmanın ötesine geçerek, diğer coğrafi bölgelere de ulaşmış olacaktır (Soykan, 2003: 3-4). Kırsal alanların turizme açılmasıyla, yöre halkının girişimci ruhu ortaya çıkacak, aynı zamanda söz konusu yörenin de tanıtımı yapılmış olacak ve gerek kültürel gerekse ekonomik açıdan bir akış sağlanacaktır (Kiper, 2006: 37).

Ekonomik bağımlılık açısından bakıldığında; kırsal turizm, diğer sektörlerden bağımsız olarak da varlığını sürdürebilir. Bu manada yerel yönetimlerden alacağı destek kafidir. Aynı zamanda kırsal turizmin, diğer turizm çeşitlerine göre daha az sermayeyle gelişimi sağlanabilmektedir. Bir diğer özelliğiyle kırsal turizm, kırsal bölgelerin ekonomik açıdan gelişimi için sağlanan faaliyetler bakımından, üretim aşaması vb. süreçlerde daha ekonomiktir. Dolayısıyla, kırsal turizmde ekonomik kalkınma süreci, diğer kalkınma stratejilerine nazaran daha düşük maliyete sahiptir (Wilson vd., 2001: 132-133).

Kırsal alanlarda sosyal ve ekonomik yönden kalkınmanın sağlanması için kırsal turizmin gerçekleşmesi şarttır. Kırsal turizm faaliyetleri ile birlikte, kırsal alanlardaki altyapı çalışmaları, istihdam, sağlık ve eğitim hizmetleri, gelir durumu gibi yaşamsal ve çevresel faktörlerde gelişim görülmekte; kırsal alanda yaşamakta olan kadınların çalışma hayatında aktif olarak yer alması, bu sayede yaşam standartlarının yükselmesi gibi birçok iyileşme söz konusudur (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 10). Eskiden çalışma hayatındaki konumu sınırlı olan kadınlar, kırsal turizm sayesinde son yıllarda ekonomik yaşantıya katkıda bulunma açısından önemli bir role sahiptirler (Soykan, 2006: 74). Kırsal turizmin gelişmesi ile birlikte, kırsal

bölgelerdeki kadınların, aile, toplum ve çalışma hayatı içerisindeki rolü de değişecektir (Kadanalı ve Yazgan, 2012: 99).

Kırsal turizm, turizm hareketinin mevsimsel oluşuna karşılık, turizmin gerçekleşme süresini yıl içerisinde daha çok dağıtmakta ve süreyi uzatarak, mevsimselliği önlemektedir. Soykan'ın ifadesiyle; "kırsal turizm, her mevsim yapılabilen bir turizm türüdür". Mevsimsellik gibi, turizm ve ülke ekonomisi için olumsuz sayılabilecek bir özelliği olmadığından ve her mevsime göre farklı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi açısından, kırsal turizmin önemi günden güne artmaktadır. Aynı zamanda kırsal turizm, talepte çeşitliliği sağlayarak, turizm piyasasının da genişlemesine yol açmaktadır. Diğer yandan, kırsaldaki gelir düzeyini ve gelişmişlik düzeyini, kentlerle aralarındaki farkı azaltacak şekilde iyileştirmektedir. Artan kırsal turizm talebine de bağlı olarak, kırsal alanlardaki altyapı yetersizliği gibi sorunlar giderilmeye çalışılmaktadır. Böylece kırsal bölgelerden kentlere göç olayı da azalmaktadır (Soykan, 2003; Uçar vd., 2010: 7-8).

Kırsal turizm, kırsalın sunmuş olduğu tüm kaynakları en iyi şekilde kullanmaya yöneliktir. Kırsal turizm sayesinde elde edilen gelir ile birlikte yöre halkında da, kendi tarihi ve kültürel değerlerine daha çok sahip çıkma bilinci gelişir (Kozak vd., 2010). Kırsal bölgelerde turizmin gelişmesiyle yerel halk, turizmden elde edilen gelirleri de göz önünde tutarak, bu kırsal alanlara daha çok özen gösterecek ve hatta turistlerce önem ve ilgi gördüğü için arkeolojiye de değer vererek, adeta kırsalda doğal çevrenin koruyucusu halini alacaktır (Soykan, 1999: 74; Ahıpaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 74). Dolayısıyla, kırsal bölgelerde turizmin gelişmesiyle birlikte, yöreye ait değerler ve sosyo-kültürel yapı da korunacaktır.

Kırsal turizm; kırsalda yeni iş olanakları sunması ve istihdam yaratıcı etkisi, mal ve hizmette çeşitlilik sağlaması, böylece piyasaya canlılık kazandırması, kırsal kalkınmaya etkisi, göçlerin azalmasına etkisi, altyapı yetersizliklerinin giderilmesine olan katkısı ve geleneksel, kültürel değerlerin korunmasına destek verici özelliğiyle önem arz etmektedir (Hall, 1998; Sharpley, 2000).

Genel olarak bakıldığında, kırsal turizmin gelişmesiyle; gelir, ek gelir, iş olanakları, iç göçler, yaşam standartları gibi birçok faktörde de iyileşme sağlanmaktadır. Kırsal turizmin ve genel olarak turizmin, ekonomik ve sosyal açıdan bu olumlu etkilerini ve

özellikle istihdam sağlayıcı etkisini göz önüne alarak kamu sektörü de kırsal turizme destek vermektedir (Briedenhann, 2009: 382).

1.4. Kırsal Turizmin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkileri

Kırsal turizmin doğası ve özgünlüğü nedeniyle, olumsuz etkiden çok olumlu etkiler yarattığı düşünüldüğünden, literatürde de kırsal turizm adına pek fazla olumsuz etkiden söz edilmemektedir. Nitekim diğer turizm çeşitleriyle kıyaslama yapıldığında; kırsal turizm, olumsuz özellik ve etkileri minimum olan bir turizm çeşididir. Ancak yine de gerek ekonomi, gerek sosyo-kültürel yapı, gerekse fiziki çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri görülmektedir. Bu bölümde, kırsal turizmin ekonomiye, sosyo-kültürel yapıya ve fiziksel çevreye olan olumlu ve olumsuz etkileri ele alınmıştır.

1.4.1. Kırsal turizmin ekonomik etkileri

Kırsal turizmin ekonomik etkileri; kırsal kalkınmaya etkisi, gelire etkisi, kırsal yatırımlara etkisi, istihdama etkisi, alt yapıya etkisi ve turizmle bağlantılı diğer sektörlerle etkisi şeklinde sıralanabilir (Uçar vd., 2010: 89).

Turistler, varış noktaları olan destinasyona geldikleri andan, tatillerinin bitimine kadar olan süreçte sürekli tüketim halindedirler. Bu da, kırsal bölgelerde gerçekleşen turizmin, bölgeye gelir getirmesini sağlar. Kırsal turizm, kırsal alanda yaşayan yerel halk için gelir kaynağı olmaktadır. Çünkü kırsal turizme katılan turistler, konaklama, yeme-içme ve diğer faaliyetlerini genellikle küçük aile işletmelerinde gerçekleştirirler (Soykan, 2000: 31). Ayrıca, kırsal bölgede el sanatları gelişir ve buna bağlı olarak esnaf ve sanatkâr sayısı da artar. Gelirlere ek gelir olarak yansır. Konaklama, yeme-içme ve diğer işletmelerin sayısında artış olacağından, kırsal turizmin kırsalda istihdama ve inşaat sektörüne de katkısı olur (Soykan, 1999: 72). Yani turizmde artan talep, aynı zamanda diğer sektörlerde de mal ve hizmet talebinde artış olarak görülecektir. Böylece kırsal turizm faaliyetleri ile birlikte, hem söz konusu yörenin ekonomisine hem de genel bağlamda ülke ekonomisine katkıda bulunulacaktır.

Kırsal turizmin gelişme sürecinde, kırsalda yaşayan halkın da gelir durumu günden güne iyileşmektedir. Dolayısıyla, sağlık, eğitim gibi yaşamsal konularda ve tarım, ulaşım vb. faaliyetlerde de gelişim görülmektedir (Piali, 2007: 121).

Kırsal kalkınmanın gerçekleşmesi için kırsal turizme ihtiyaç vardır. Kırsal kalkınma kapsamında kırsal turizmin; yeni iş imkanlarının sağlanması, kırsala özgü geleneksel değerlerin ve kültürel mirasın korunması, ulaşım vb. hizmetlerin geliştirilmesi, tarımsal işlere katkıda bulunma ve genel olarak tarıma destek verilmesi, yerel kültürün, yöresel mal ve hizmetlerin tanıtılması, kırsalda yaşayan kadınların da çalışma hayatına dahil edilmesi gibi birçok faydası bulunmaktadır (Soykan, 2006: 73).

Öte yandan Uçar vd. (2010)'ne göre; kırsal turizm hareketinden kaynaklı olarak, yöredeki konut kiralarında da bir artış söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla yerel halkı da ekonomik açıdan olumsuz etkilemektedir. Diğer yandan, kırsal turizmin yoğun sezonunda tarım ürünlerine dair artan talep nedeniyle, bölgesel enflasyon durumu yaşanmaktadır. Bu durum ise, yerel halkın yaşam standartları üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Kırsal turizm ile birlikte, kırsal alanlarda tarımdan elde edilen gelir, zamanla tarım dışında; turizmle ilgili olarak; başka sektörlerle kayabilir. Bu durumda, kırsal için önemli bir sektör olan tarım sektöründen uzaklaşarak, turizm sektörüne bağımlılık artmaktadır (Soykan, 1999: 74). Aynı zamanda yöre içinde kazanılan maddi kaynakların, yöre dışında farklı il ve ilçelere kayması da mümkündür. Bu ise, kırsal turizmin gerçekleştiği bölgenin aleyhine işleyen bir ekonomik durumdur. Çünkü elde edilen gelir, o bölge içinde kalmayacak ve böylece yerel anlamda bir ekonomik kalkınmadan söz edilemeyecektir.

1.4.2. Kırsal turizmin sosyo-kültürel etkileri

Turistler, turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere gittikleri yerden ve yöre insanından etkilenmekte olduğu kadar, gittikleri bu yerler üzerinde de amaçlı ya da amaçsız olarak belli bir iz bırakmaktadırlar. “Turistin geçtiği yer, hiçbir zaman eskisi gibi değildir” (Doğan, 2004: 30).

Turizm; aile, toplum, örf ve adetler, gelenek ve göreneklerin, ahlaki tutumların değişmesi gibi birçok sosyal etki yoluyla, sosyal yapıda değişim sağlamaktadır. Bu durum ise, turizmin gerçekleştiği bölge ve yörelerde genel olarak toplum hayatında değişikliklere yol açmaktadır. Kırsal bölgelerdeki sosyal ve kültürel değerlerin, değişime ne kadar açık olduğuna bağlı olarak, turizmin bu yörelerdeki sosyal etkisi farklılık gösterebilir (Uçar vd., 2010: 96). Kent hayatından uzakta ve doğanın, kültürün, tarihin iç içe olduğu yörelerde gerçekleşmekte olan kırsal turizm, gelişim ve ilerleme sürecinde, söz konusu yöre halkını ve toplumsal yaşantıyı da değişikliğe uğratmaktadır (Oktik, 2002: 24).

Kırsal turizmin sosyal yapıya etkisi olarak; yörede gerçekleşen turizm sayesinde bölge gelişimi de sağlanacağından, bu durumdan yerel halk da faydalanmaktadır ve bu da yerel halkın yaşam standartlarının yükselmesi demektir. Böylece kent ile kırsal hayat arasındaki uçurum da yaşamsal faaliyetler açısından kalkmış olacaktır. Sosyal açıdan kalkınma hızı arttıkça ve sosyalleşmeye olanak sağlandıkça, kırsaldan kentlere olan göç oranında azalma gerçekleşmektedir (Uçar vd., 2010: 97-98).

Kişileri kırsal turizme yönelten çekici unsurlar arasında yer alan kırsal yaşam ve kırsalın kendine özgü kültürel çevresi, en az doğal kaynaklar kadar önemlidir. Turistin geçmiş dönemlere olan ilgisi ve samimiyet, yöresellik isteği, bu kültürel seyahatleri gerçekleştirmelerinde rol oynamaktadır. “Kırsal kültür otantikdir”. Bu nedenle de benzersizdir ve turistleri, otantik olma özelliğiyle kendine çeker ve etkiler (Kiper, 2006: 37). Kırsal bir bölge için kültürel çevre; geçmiş çağlardan kalan alanlar, müzeler, kiliseler, eski mimari yapılar vb. gibi kültürü ifade eden sadece fiziksel yapıtlar değil, aynı zamanda etnik topluluklar ve kültürel değerlerin de bileşimidir (Kolb, 2006).

Doğan, turizmin kültür üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmiştir: “Turizmin kültür üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, belki de, turizmin kendisinin kültürün bir parçası olmasıdır”. Turizm sayesinde ya da turizm nedeniyle, turistik faaliyetlerin yaşandığı bölgeler ve bölge halkı üzerinde görülen birtakım değişiklikler gözlemlenmektedir. Ancak, gözlemlenen bu toplumsal değişiklikler karşısında güçlü bir sosyo-kültürel yapı var ise, geleneksel özelliklerini kaybetmeyecek ve has varlığını sürdürecektir. Buna karşın, eğer söz konusu bölge uzun zamandır bir

kültürel yozlaşmaya maruz kalmış ise, yani yöre halkına özgü gelenek ve görenekler zaman içerisinde kaybolmaya yüz tutmuşsa, bu durumda kültür ve kültürel değerler de kendi has varlığını koruyamayacak ve özgünlüğünü kaybederek, turizmin olumsuz etkilerine yenik düşecektir (2004: 131-135).

Kırsal turizm bazında düşünüldüğünde, kültür, kırsallığı temsil etmekte ve kendine özgü nitelikleriyle gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan gelişim ve kalkınma adına önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kırsal turizmin kırsal kültür üzerindeki olumlu etkileri bölge turizmi adına faydaya dönüşürken, kırsal turizmden kaynaklanacak olumsuz bir durum da kültürel yapıyı ziyadesiyle etkileyecektir.

Yerel kültürlerin tanıtılması, zenginleştirilmesi ve kültürel etkileşim için turizm, merkezi sektör konumundadır. Yörenin turizm arzını oluşturan kültürel değerler, diğer kültürlerle göre farklılıklara sahip olması nedeniyle, bölgenin kırsal turizm talebini de arttırmaktadır. Kırsal turizm, yöreye ait birtakım aktivite ve faaliyetleri destekleyerek, kırsala özgü el işleri, bazı sanatsal ürünler gibi değerlerin sunumu için bir pazar oluşturur. Aynı zamanda yörenin kültürel mirası ve geleneksel mimarisi kırsal turizm sayesinde korunmuş olur. Kırsal turizm sürecinde yerel halk, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim halinde olacağından, farklı kültürler, farklı diller ve farklı hayat tarzlarıyla tanışacaklardır. Bu durum ise, yerel halk üzerinde, milli duyguların daha da gelişmesine olanak tanımaktadır (Uçar vd., 2010: 98-100).

Diğer bir bakış açısıyla; kırsal turizm sürecinde turistler yerel halkın yaşayış biçiminden, yerel halk ise turistlerin yaşayış biçiminden etkilenmektedir. Şayet yerel halk turistin yaşam tarzından etkilenir ise, kırsalı temsil etmekte olan yöre halkının yaşam tarzı da değişime uğrayacaktır. Turist ve yerel halkın etkileşiminden doğacak olan “turist ve yöre halkı” ilişkisi, toplumsal ilişkiler bazında, kişilerce olumlu ya da olumsuz sonuçlara neden olabileceği şeklinde yorumlanmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 74). Örneğin, turizmin gerçekleştiği bölgelerde, farklı ülke ve kültürlerden turistlerin söz konusu yörelere ziyaretiyle birlikte, yerel halkın hayat tarzı, giyim tarzı, konuşma dili, dini, değerleri ve tutumlarının değişime uğradığı, gelenekselliğin bir nevi kaybolduğu gözlenmektedir (Doğan, 2004: 131). Bu şekilde kırsaldaki halkın kendine özgü kültürel yapısı da bozulacaktır. Yaşam standartlarında

ani gelişen yükseliş ile birlikte mevcut toplumsal ve sosyal sistemde yaşanacak büyük değişiklikler beraberinde kültür şoklarını getirecektir (Piali, 2007: 123).

Esas olarak, kırsal turizmin sosyo-kültürel çevre adına belki de en olumsuz tarafı; özellikle yüksek sezonda görülen, bölgenin aşırı derecede kalabalıklaşması ve buna bağlı olarak gerçekleşen gürültü kirliliği sonucu, kırsala özgü o otantiklik ve orijinalliğin git gide yok olması, dolayısıyla yörenin eski çekiciliğini kaybetmesidir. Başlarda doğal özelliğini korumakta olan, kültürel açıdan değer taşıyan ürün ve hizmetler; talep arttıkça, artan talebe bir şekilde cevap verebilmek adına, otantiklikten uzaklaşmaktadır.

1.4.3. Kırsal turizmin çevresel etkileri

Soykan (2003)'a göre; kırsal turizm faaliyetinde, doğal kaynakların, kırsal alanların, yöreye özgü niteliklerin, tarihi ve kültürel değerlerin aşırı kullanımı söz konusu olur ise, kırsal turizmin doğal ve kültürel çevre üzerinde olumsuz etkileri vardır denebilir. Yani kırsal turizm, ekolojik açıdan dengenin bozulmasına neden olduğu takdirde, olumsuz etkileri görülmeye başlayacaktır.

Uçar vd. (2010)'ne göre; tarımsal faaliyet açısından zengin bölgelerde kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte, turizme ayrılan mekânlar genişledikçe, tarımsal kullanım alanları daralmaktadır. Bu durum da, tarım ürünlerinin miktarında bir azalmaya neden olmaktadır. Çevresel açıdan bakıldığında ise, tarımsal alanlarda turizm tesislerine daha fazla yer verilmesi sebebiyle ormanlık alanlarda azalma olacağından, bazı hayvan ve bitki türlerinin yok olması mümkündür.

Kozak vd. (1994)'ne göre ise; turizm sayesinde artan alt ve üst yapı çalışmaları, doğal peyzajın estetikliğini azaltmaktadır. Ayrıca, doğal ve tarımsal alanların kaybına neden olmaktadır. Bu yüzden de, flora ve fauna dengesi bozulacak ve yine çeşitli bitki ve hayvan türleri yok olacaktır.

Fiziksel çevrede meydana gelebilecek bu olumsuz etkilerin yanı sıra; alt ve üst yapıda iyileşme, çevre kirliliğinin azalması, restorasyon çalışmalarının artması gibi olumlu etkiler de görülmektedir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006; Soykan, 2006).

İKİNCİ BÖLÜM

OTANTİKLİK OLGUSU VE METALAŞMA SÜRECİ

Bu bölümde, modern ve postmodern dönem hakkında bilgi verilmiş, modern dönemin ve günümüz postmodern çağının da etkisiyle oluşan ve oluşmakta olan durumlar ele alınmış; tüketim toplumu, kültür endüstrisi, otantiklik, metalaşma gibi olgular, turizm çerçevesinde açıklanmıştır.

2.1. Modern Dönemden Postmodern Döneme Geçiş

Modernlik, toplumsal, bireysel ve politik yaşamdaki bir değişim ve dönüşüm, modernleşme olarak tanımlanabilmektedir. Modernizm ilk olarak 17.yüzyılda, Avrupa’da başlamış ve giderek tüm dünyada konuşulmaya ve izleri görülmeye başlamıştır. Giddens; modernlik için, “süreksizdir” ifadesini kullanmaktadır. Burada kast edilen şey, modern toplumsal kurumların benzersiz ve tek olduğu, her türlü geleneksel düzenden farklı olduğudur. Bunu toplumsal evrimselcilikle bağdaştıracak olursak; tarih, avcılık ve toplayıcılık kültürleriyle başlayarak, hayvancılıkla devam eder, daha sonra tarıma dayalı devlet oluşumuna geçilir ve Batı’daki modern toplumların ortaya çıkışıyla son bulur (2014: 9-13).

“Başlangıç olarak modernizm, aslında tarih içinde görüldüğü gibi, 1492 olabiliyor; 15.- 16. Yüzyıl veyahut 17. Yüzyıl olabiliyor veya sanayi toplumuna geçilmesiyle, yani 18.yüzyılın sonu 19.yüzyılın başı olarak kabul etmek mümkün modern toplumu. Fakat modern toplumun en temel özelliği, merkezi bilimsel yöntem olarak Kartezyen düşüncenin egemenlik kazandığı döneme tekabül ediyor olmasıdır.” (Akay, 1997).

Featherstone’ a göre; 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başındaki modernlik anlayışında, tüm gelenekçi düzenlere karşı olma, ekonomik ve toplumsal hayatta farklılaştırma ve rasyonelleşme yatmaktadır. Böylece, akıl ve bilim etkin kılınmış ve birey odaklı anlayış egemen olmuştur (2005: 23). Diğer yandan modern dönem, insanlar üzerinde manipüle edici ve dayatmacı anlayışı da içermektedir.

Modernizm, bünyesinde, “tek bir süreç, tek bir istikamet ve zorunlu bir son” barındırmaktadır (Therborn, 1996: 61; akt. Bozok vd., 2014: 4).

“modern olmak, kendimizi serüven, güç, coşku, gelişme, dünyayı ve kendimizi dönüştürme olanakları vaat eden bir ortamda bulmaktır... modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik tüm sınırları aşar... bizleri parçalanma ve yenilenmenin girdabına sürükler. (Berman, 1983: 15; akt. Urry, 1999: 39).

Erdem ve Bağlı, modernizmi farklı süreçlerle açıklamaktadır.

“Batı Avrupa merkezli olarak Ortaçağ’ın sonlarında başlayıp bugüne kadar devam eden sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda yaşanan büyük dönüşüm sürecini tanımlamak için toplum bilimciler ve tarihçilerin kullandıkları bir kavramdır. Geleneksel olandan köklü bir kopuşu ifade eden modernleşme, çok yönlü bir değişim ve dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Bu bağlamda modernleşme; pozitivism, ulusçuluk, kapitalizm, sanayileşme, kentleşme, laiklik, bürokrasi, uzmanlaşma ve benzeri süreçleri içermektedir... Tarihsel bir kavram olarak modernleşme ise, ekonomide sanayileşme ya da düşüncelerin sekülerleşmesi gibi hususlardaki değişimi içermektedir... Öte yandan modernleşme, coğrafi ve toplumsal hareketliliğin artışı; seküler, bilimsel ve teknik eğitimin yaygınlaşmasını; sunulan statüyü değil, başarılan/kazanılan statüye dönüşümü ve maddi yaşam standartlarının artışı içermektedir” (2004: 246-247).

Modernizm, mevcut durumda bir iyileşme ve ilerleme sağlayacağı varsayımına göre modern aklın kabul gördüğü bir ideoloji olmuştur ve bu şekilde kendini meşrulaştırmıştır (Dikmen, 2015: 226). Bauman (2000), modernliğin akışkan ve sıvı bir yapısı olduğundan bahseder. Ona göre, modernizm katı, statik ve stabil durumda değildir. Bunu, modernliğin sürekli değişim, gelişim gösteren ve yön değiştirmekte olan yapısına bağlamaktadır. Modern dönemin eleştirisi, modernizmin doğuşundan ve modernitenin ortaya çıkışından itibaren süregelen bir durumdur. Ancak modernizmin güç kaybetmeye başladığı dönemde, modernizme karşı postmodernizm kavramı ortaya atılmıştır. Postmodernizmin özünde ise, önceki dönemleri sarsıcı ve yıkıcı olgular ve ideolojiler var olmaktadır. Postmodernizm, modernizmden doğan tüm sınırlamaların ortadan kalktığı, Aydınlanma Dönemi ideolojisinin yıkıldığı, karmaşık ve şüpheli bir döneme işaret etmektedir (Bilton, 2009: 515).

Modern dönemi Klasik döneme ve postmodern dönemi de barok döneme benzeterek ayrıştıracak olursak; klasik dönem Rönesans kültürü ve insanlık üzerine kurulmuş bir dönemdir. Buna karşılık olarak Barok dönem Aydınlanma Çağı olan bu önceki dönemin tamamen kapatılmak istendiği karanlık bir dönemdir. Yani postmodern dönem hümanizmanın ve aydınlanmanın önünün kesildiği karanlık dönemin günümüzde güncelleşerek yeniden ortaya çıkması olarak görülmektedir (Akay, 1997).

“Postmodern olarak adlandırılan eğilimler, modernleşme ile birlikte modernizmi de çöpe atmaya gidiyorlar, ikisi arasındaki ayrımı, farklılığı görmeden. Oysa modernizmin modernleşmenin bir özeleştirisi olduğunu anladığımız zaman modernleşmenin de kendi içinde yekpare, bütünsel ve her zaman aynı anlama gelen bir süreç olmadığını görebiliriz.” (orhan koçak, 1992; akt. Akay, 1997: 49)

Yani modernleşme ve modernizm ya da modernite kavramları aynı olguyu ifade etmemektedir. Modernite ya da modernizm dediğimiz dönem, daha önce görülmemiş olanın, yeninin üzerine kurulmuş ve ilk olanı yapmaya çalışan bir dönem iken; postmodernizm, eskiden gelenin, geleneksel olanın günümüze uyarlanarak “güncelleşmesi” sürecidir. Postmodernizm anlayışında doğal ya da teknik ortamda olsun hep bir eskiye rağbet vardır. Postmodernizm, yeni bir durum olarak ve modernizmle aralarında büyük fark varmış gibi görünse de aslında postmodernizmin ortaya çıkışı “yapısalcılık-sonrası” ile ilişkilidir. Yapısalcılık-sonrası, 1968 sonrasında Fransa’da yapısal düşüncenin eleştirisinden sonra ortaya çıkan ve düşünürleri arasında Foucault, Derrida, Lyotard, Baudrillard, Deleuze, Guattari, Chatelet vb. isimlerin bulunduğu bir düşünce akımıdır (Akay, 1997: 82).

“modernite”, “aydınlanma” ve “kapitalist dönüşüm” kavramları, birbirleriyle eş anlamlı olduğu kabul görülerek kullanılmaktadır. Ancak bu üç kavram da birbirinden farklı şeyler ifade etmektedir ve eş anlamlı olarak görülmemelidir. Kapitalist dönüşüm daha çok ekonomik anlamda ve toplumun ekonomik hayatındaki bir değişimi ifade etmektedir. Aydınlanma ise bu dönüşümün hakim olduğu bir düşünce tarzı olmaktadır. Diğer yandan modernite kavramı, bu dönüşümden günümüze kadar olan tarihsel süreci ve bu süreç içerisindeki oluşumları ve tutumları ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında kavramlar arası bir uyum ve devamlılık söz konusu olduğundan zaman zaman farklı durumlarda özdeş anlamda kullanılabilir (Şaylan, 2002).

Modernizmin uzun soluklu bir dönemi kapsamaması ve postmodernizmin yeni doğmuş bir akım olarak ortaya çıkması haline bakılacak olunursa; aralarında aslında tam bir ayrım ya da farklılıklardan ziyade, bir süreklilik durumu söz konusudur. Postmodernizm, modernizmin içerisinde süregelen bir kriz olarak yorumlanabilir. Postmodernizmin ortaya çıkması tamamen modernizmden ayrı bir durum değildir ve aksine, kapitalist ekonomide fordist üretimden postfordist üretime geçilmesi halidir (Harvey, 2003). Lyotard’ a göre de, postmodernizm, modernizmden tam anlamıyla

kopmuş değildir. Postmodernizm net olarak tanımlanamamakla birlikte modernizmin devamı ya da bir parçası olarak modernizmle bütünleşmiş durumdadır ve modernizme bağlı bir sürekliliği temsil eder (1997: 155-156). Buna karşıt olarak Dikmen (2015); modern ve postmodern ayrımını bazı kıstaslarla şu şekilde açıklamaktadır: Postmodern ya da geç kapitalist dönem,

“kültüre eşitliğe, aydınlanmaya kuşkuyla bakarak kendisini kurar. Modern çağın yabancılaşmış öznesine karşılık parçalanmış özne, burjuvazi hegemonyasına karşılık profesyonel-tekniik *network*ler, önemli anlatılara karşılık çoğul/farklı anlatılar, öncülük rolüne karşı popülizm söz konusudur. Toplum karşıtı bir piyasanın yerini toplum olarak piyasa ya da toplum piyasa eşitlenmesi almakta, böylece postmodern dünyada piyasa merkeze taşınmaktadır.”

Modernizmden postmodernizme geçerken, sosyo-kültürel alanda, ekonomik alanda, siyasi alanda ve toplum hayatı içerisinde birtakım güncellemeler ve revizyonlar meydana gelmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 43). Modernden postmodern duruma geçildiğinde, artık eski döneme ait hiçbir kültürel ve ideolojik yapı ya da düşünce tarzı, insan ve toplum hayatı hakkında oluşturulmuş kuram geçerliliği kabul görmemiştir (Şaylan, 2002: 31-32). Modernizmin hakim olduğu “standartlaştırma” durumuna karşılık, postmodernizmde “farklılaştırma” söz konusudur. Ancak genel olarak postmodernizmin farklılıklardan bir bütün olarak aynı olanı yakalama düşüncesi ve modernizmde de bazı alanlarda standartlaştırmaya gidilmesinin yanı sıra, genel anlamda bir farklılaşım söz konusudur. Modernizm dönemini özellikle kültürel alanlar bakımından bir farklılaşma süreci, postmodern dönemi ise, aynılaşma süreci olarak ele almak mümkündür (Lash, 1990). Diğer yandan modernizm, yapısal olarak, ekonomi, aile, devlet, ahlak ve bilim gibi alanlarda farklılaştırma yani, bu alanların birbirinden bağımsız olarak gelişim göstermesi durumunu içermektedir. Her alan kendi içinde değerlere sahiptir ve kültürel alanlar içerisinde yer almakta olan kültür nesnelere ya da kültürel değer ve olgular, o alana ait birtakım normlara uyum sağlayıp sağlamadığına göre şekillenir (Urry, 2009: 136). Erdoğan ve Alemdar’a göre ise, modernizm sosyal bütünlüğü içerirken, postmodernizmde toplum da farklı parçalara ayrılmıştır. Böylece eşitlik, özgürlük gibi kavramlar bireysellik ve bütünden kopma gibi kavramlara dönüşmüştür (2010: 416).

“Postmodernliğin çoğul ve çoğulcu dünyasında, ilke olarak bütün yaşam biçimlerine izin veriliyor. Hiçbir yaşam biçimi, herhangi bir yaşam biçimini izinsiz kılacak kadar bariz değildir. Farklılık bir baskı olmaktan çıkıp, eylem ve çözüm gerektiren bir sorun olarak yorumlandığı zaman, farklı yaşam biçimlerinin barış içinde birlikte yaşamaları, düşman güçlerin geçici bir dengesi olmaktan başka bir anlamda

mümkün hale geliyor. Bir yandan birlikte yaşama ilkesi, evrenselleştirme ilkesinin yerini alabilirken öte yandan hoşgörü önermesi ihtida ve tabiiyet önermelerinin yerine geçebilir. Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik modernliğin sloganıydı. Özgürlük, farklılık ve hoşgörü ise postmodernliğin ateşkes formülüdür” (Bauman, 2003: 131).

Modern dönemde üretim anlayışı esas iken günümüz postmodern döneminde, tüketim ve tüketme odaklı bir anlayış hakimdir. Postmodernizm ile dönüşen tüketim anlayışıyla, toplumsal ve kültürel anlamda değişimler yaşanmaktadır. Tüketim kültürü, modernizm ve postmodernizmde biçim olarak aynı özellik göstermektedir, fakat alınan sonuçlara göre öncelik ve değerlendirmeler açısından farkları vardır. Modernizm anlayışında tüketim, kişiler için işlevselliğine göre değerlendirilirken, postmodernizmde, işlevden ve pazar değerinden ziyade, tüketim değeri ve tüketim deneyimi önem arz etmektedir (Fırat ve Dholakia, 2003: 93-94). Modern dönemin kapatılmasıyla yeni bir oluşum olarak postmodern dönemde tüketici kavramına daha sık rastlanır olmuştur. Piyasadaki değişiklikler sayesinde bireysel satın alımlar da yaygınlaşarak, bireye hayatının her alanında tüketici konumunda olma durumu zorunlu hissettirilmiştir (Fırat, 1995: 110-112). Modernist anlayışa göre bir arada bulunması mümkün olmayan farklı tüketim şekilleri, postmodernizmde bir araya gelebilmektedir. Postmodern toplumlarda tüketicilerin seçimleri değişiklik gösterebilmektedir. Yani modern dönemde görülen kitlesel üretim ve tüketim olguları postmodernizmle birlikte kitlesel olmayan üretim ve tüketim biçimlerine doğru yönelim göstermektedir (Bozok vd., 2014: 6).

Baudrillard, Lyotard, Derrida, Foucault gibi düşünürler, modernizm dönemi yadsıyan ve postmodernizme daha yakın kişiler olarak kabul edilmektedirler. Fakat Michel Foucault, diğerlerine göre Modernizm dönemini daha az yadsıyan taraf olmuştur. Modernizm ve Aydınlanma Dönemi’ni tamamen yok sayan ve eleştiren bir tutumu olmamaktadır (Şaylan, 2002).

2.2. Postmodern Dönem

2.2.1. Post-modernizm

Postmodernizm insan bilimleri alanında ortaya çıkmıştır. Postmodern sözcüğü ilk olarak 19. Yüzyılın sonlarına doğru, John Watkins Chapman tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Postmodernizmi tam olarak tanımlamak, tam bir anlama oturtmak ya da

bir kuramdan yola çıkarak ifade etmek pek de mümkün değildir. Postmodernizm genel anlamıyla, modernizmi ve modernitenin getirdiği bilim felsefesi ile rasyonellik gibi kavramlarının bütünlükten yadsınması durumudur ve farklı bakış açıları, farklı yaklaşımların bir arada olduğu sınırsız bir alanı ifade etmektedir (Şaylan, 2002: 28-30). Rosenau'ya göre; postmodernizm, toplum bilimlerinin “hayaleti” dir. Ayrıca, bazı postmodernistik eğilimler akla ve mantığa uygun olsa da bazıları absürd karşılanabilecek şeylerdir. Ve postmodernizmin neredeyse karşı olmadığı ideoloji yok gibidir (1998: 21-22).

Bauman, postmodernliği müphemlikle ilişkilendirmiştir. Bauman'a göre müphemlik, bir nesne ya da eylemin farklı parçalardan oluşması ve böylece tek bir bütünde aynılaştırılarak ele alınamaması halidir. Herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulamayacağını ifade eder. Bu haliyle de modernizmin kategorileştirme anlayışına taban tabana zıt düşmektedir (Bauman, 2003). Lyotard (1997) ise, sosyolojide postmodernliğin durumunu ele alırken, postmodernizmi “bir bilgi biçimi” olarak ifade etmektedir. Urry, postmodernliği, zaman ve uzam bakımından özgün, içinde kültürel olguların da üretilerek dolaşıma açıldığı birtakım “işaret ve simgeler sistemi” olarak tanımlamaktadır (2009: 135).

‘Post’ ön eki, modernite sürecinden bu yana, modernizmin içinde yer almakta olan modern düşünce sistemi ve kültürel yapı anlamında birçok şeyin değişikliğe uğramış olduğunu göstermektedir (Murphy, 2000: 1). Bir diğer ifade ile önüne gelen ‘post’ ön eki, ‘sonra, sonrası, ötesi’ anlamlarını taşıdığından modernizm sonrası anlamına gelse de, aslında postmodernizmin, modernizm sonrasını ifade ettiğine dair hiçbir gösterge olmadığı aşıkardır (Bahtınur, Mönkü, 2013: 29). Böylece postmodernlik, modernlikten uzaklaşma ve farklılaşma olarak yorumlanabilir. Giddens (2014)'e göre; postmodernlik kavramı, hayatımıza bir şekilde girmiş ise, bu “modern aşırı” bir kavram değil, modernliğin farklı bir boyutu olarak kabul edilmelidir. Ona göre, modern çağda son yıllarda yaşanmakta olan bu değişim, modernliğin sonuçlarının daha da radikalleşip evrenselleşmesinin bir sonucudur. Beraberinde küreselleşmeyi ve endüstrileşmeyi giderek kuvvetlendirmektedir. Lyotard (1997)' a göre ise; postmodern en modern olandır, ilk defa yapılan modern değil postmoderndir ve modern postmodernden sonra gelir. Postmodern, en “avangard” olandır. Yani Lyotard'ın düşüncesine göre, postmodern, modern sonrası dönem olmamakta ve

aksine modern dönem bir nevi postmodern dönemin sonrası olarak görülebilmektedir. Görüleceği üzere, 20. yüzyılın ortalarından itibaren sıkça konuşulmaya başlayan ve günümüzde de halen adına sıkça rastladığımız postmodernizm kavramına dair yapılan tanımlamalarda henüz bir uzlaşım görülmemektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 41). Fakat toplum bilimlerinde postmodern kavram ve yaklaşımlar hakkında yapılan farklı yorumlamalarda bir patlama yaşandığı söylenebilmektedir. Yanı sıra postmodern dönemin bilimselliğinin dahi sorgulandığı bir dönem olduğu görülebilmektedir. Postmodernist eğilimde olan kişilerin kendilerine postmodern diyebilmesi de mümkün değildir. Çünkü bu kavramı kendileri için kullanırlar ise, postmodernizmden tamamen uzaklaşmış olacaklar demektir. Postmodernizmin ancak bir durum olarak tabiri mümkündür, yani sadece postmodern bir “durum” ortaya çıkabilmektedir. Bunun nedeni, postmodern yaklaşımın her türlü tanımlamayı, etiketlemeyi reddeden ve farklı farklı parçalardan oluşan bir bütünü benimsemeleridir (Dikmen, 2015: 229-231).

Modern çağın aksine, simülakr (görüntü) kavramının da sayesinde postmodern düşüncede kimliksizleştirme sürecinin başlatılmasına olanak tanıyacak bir oluşumun söz konusu olduğu düşünülmektedir (Ali Akay, 1997). Postmodern çağda, kimlik kavramında meydana gelen yapısal dönüşümün marjinal kimliklere doğru bir eğilim oluşturduğu söylenebilmektedir. Kapitalizmin kendisine değil, onun içerisinde yer almakta olan modernist ideolojiye karşı çıkan postmodernizmin, modernizmin ortaya çıkarmış olduğu evrensel kimlikler üzerinde parçalayıcı bir etkisi bulunmaktadır (Sönmez Selçuk, 2012). Postmodernite içerisinde kültürel bir parçalanmadan da söz etmek mümkündür. Bu nedenle postmodern toplumda bütün halinde bir kültürden ya da işlevsel bir ilişkiyle oluşmuş anlamlı parçalardan oluşan tek bir bütünden söz edilememektedir (Duran, 2011: 295). Postmodernizm bir nevi farklılıklara, özgün olmaya ve otantik olana yönelmiştir denilebilir. Bu dönemde mekan düzenlemesi ve özgül mimari de önemli bir yere sahip olmuştur. Çünkü mimari, postmodernliğin ön gördüğü farklı eğilimlerin ayrıştırılarak rahatça göz önüne serilebileceği ve farklılıkların ön plana çıkartılabileceği bir alandır. Postmodern mimaride, farklı farklı öğelerden oluşan parçalar bir bütünsellik içerisinde sunulur (Savaşır, 1992; akt. Akay 1997: 47-86). Bauman’a göre ise; postmodern dönemde farklılık, şehven ya da

olması gerektiği için kabul gören bir durum değil, aksine yüksek derecede pozitif bir değer olarak algılanmaktadır (2003: 131).

2.2.2. Tüketim toplumu

İnsanların zaman ve uzam algılarını değiştiren postmodernist çağ, buna bağlı olarak tüketim ihtiyaç ve/veya alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Omay,2009). Postmodern dönemde estetik ve otantiklik olgusu ön plana çıkmıştır. Modern zamanlarda görülen moda ve modaya bağlı olarak gerçekleşen tüketim biçimi, postmodern dönemde farklılık göstermiş, bir nevi giderek yok olmuştur. Postmodernizm’de esas olan, üretimin kapitalist gelişime ilişkin olması ve insanların şekilsel, görsel ve somut olarak faydaya, eğlenceye veya geçici hazlara ulaşması yani günümüzün gerektirdiği maddi ve manevi doyumlardır (Kılıç, 2010). Postmodern çağda insanlar nesnelere iç içe geçmiş konumdadırlar. Nesnelere farklı anlamlar yüklenmiştir. İnsanlar artık arzuları ve hazları peşinde koşmaya başlamışlardır. Bununla beraber tüketimin işlevselliğinden ziyade, elde etmek istedikleri duyguları yaşatıp yaşatmadığına önem vermektedirler (Baudrillard, 2004: 15-17). Tüketim toplumu haline gelmiş olan toplumlarda tüketim ihtiyacı arzuya dönüşmüştür. Buna bağlı olarak piyasada metaya ait olan kullanım değeri göz ardı edilerek, malın pazar değeri ön planda tutulmaya başlanır. Bu şekilde kişi, tüketim adına kafasındaki deneyimleri yaşayarak toplumda kendisine bir statü bulduğu düşüncesindedir. Meta, yalnızca istek ve ihtiyaçları karşılıyor olma anlamını eriterek, toplumda sosyal bir yere sahip olmuştur (Gültekin, 2007). Bocoock (2009)’a göre; tüketim toplumu kültüründe birey ihtiyaçları arzular, hazlar haline gelmiştir. Bu durumda da tüketim, yalnızca insan ihtiyaçlarına hitap eden bir olgu olmaktan çıkarak, arzu edilene bir cevap ya da arzuları karşılayıcı ve tatmin edici bir olgu haline gelmiştir. Bunun nedeni ise, metalara kullanım değerlerinin dışında değişim değeri yüklenmesidir. Bu şekilde ortaya metanın toplumsal etkisi çıkar. Böylece toplumda var olan insan-insan ilişkisi git gide insan-meta ilişkisine dönüşür (Marx, 2003). Lyotard’ a göre, postmodern dönem “meta-anlatı” ları içermektedir. Postmodernizmde meta-anlatı, insanlara dünyayı tanıtarak onları, içinde yaşadıkları dönem ile aralarında uyum ve etkileşim sağlayıcı şekilde manipüle eden kapsamlı ve açıklayıcı anlatılardır (Eaglestone, 2002: 63).

Postmodernizmin yarattığı sahte dünyada insanlar, arzu ettikleri metaya sahip olduktan sonra o metayı aslında arzu ettiklerini zannettikleri kadar istememiş olduklarının farkına varır ve aslında bir başka şeyi arzuladıklarını düşünmeye başlarlar ve bu döngü bu şekilde devam eder (Aydoğan, 2009).

Postmodernizm; toplumsal, siyasi, ekonomik olay ve durumlara da tezahür etmesiyle birlikte günlük hayatın içerisine bütünüyle yayılarak etki alanını genişletmiştir (Kırılmaz, Ayparçası, 2016). Günümüzde toplum tarafından ihtiyaç duyulması nedeniyle belli bir kullanım değeri olan ve buna karşılık üreticiler tarafından da bir değişim değeri olan, bu amaçla piyasaya sürülen her ticari ürün bir metadır. Ancak meta olana estetik bir görüntü katarak, onun bir salt varlık olarak değil, ‘bir şeymiş gibi görünen varlık’ olarak mübadelesi sağlanır. Bunun beraberinde estetik görüntü giderek ekonomik amacın bir aracı haline gelir (Şenel, Karoğlu, 2017). Tüketim arzının büyümesiyle toplum içerisinde oluşan bir yeni ideoloji olarak meta fetişizminin yükselişi ve tüketimin o göz alıcı çekiciliği, bizi, bir “tüketim toplumu” haline getirmiştir (Aytaç, 2006). Maddi değerler ve ürünlerin yanı sıra, manevi değerler dahi tüketime konu olabilmektedir. Medya ve medya araçları da bunun destekçisi olmaktadır.

Tüketim olgusu günümüz postmodernist ortamında hatırı sayılır bir yere sahiptir. Baudrillard (2010)’ a göre; modernizmden postmodernizme geçildiğinde, “üretim toplumu” olmaktan çıkıp, “tüketim toplumu” haline gelmiştir. Postmodern dönemde, tüketim üretimden daha fazla değer taşır hale gelmiştir. Üretim değeri değil, tüketim değeri önem kazanmıştır. Tüketen birey için artık üretim dönemi olan modernizmde gözetilen maliyet ya da kazancın bir önemi yoktur. Önemli olan tüketim sonunda alınacak haz ve yaşanacak farklı deneyimlerdir (Odabaşı, 2006: 174). Kişiler artık, ihtiyaçları dışında sadece tatmin duygularını karşılamak için tüketmeye odaklandıkları için, üretimde de yegane amaç tüketmek için üretmek olmuştur (Featherstone, 2005: 37). Modern çağlarda hakim olan üretim kültüründen tüketim kültürüne geçilmesi, gösteriş ve sosyal statü sağlama, arzuların peşinde koşma gibi amaçlarla yapılan bir tüketimin başlaması şeklinde yaşanan dönüşümler postmodernizmin getirisi olmuştur. Tüketim, işlevselliğinden ziyade, bir gösterge, gösteriş olarak algılanmaya başlamıştır. Bu özelliğiyle postmodern dönemde sembolik manada tüketim anlayışı hakim olmuştur. Postmodern tüketim kültürünün

yaşandığı toplumlarda, statü ve toplum içerisinde belli bir rol kazanma, sosyal kimlik oluşturma ve bu kimliğin devamlılığı, kendini ortaya koyma gibi çeşitli nedenlerden dolayı insanlar sembolik tüketime yönelmektedirler (Odabaşı, 2013: 85). Benzer bir ifadeyle, postmodernizmle birlikte tüketim kültüründe yaşanan dönüşüm, fonksiyonel tüketimden duygulara yönelik ve sembolik tüketime, toplu tüketim anlayışından bireysel tüketim anlayışına, akılcı tüketimden bilinçsizce yapılan tüketime ve ihtiyaçlar dahilinde gerçekleşen sınırlı tüketimden yaratıcı tüketime geçilmesi hali olarak yorumlanabilmektedir (Hayta, 2014: 16).

Postmodernizmde tüketim, kişilere sürekli olarak ihtiyaçmışçasına gösterilen, yapay ihtiyaçlardan oluşan bir süreçtir ve dönüşümlü bir biçimde kendini tekrar ederek ilerler. Üretim ihtiyaçlara bağlı olarak gerçekleşmez. Yani üreticiler, tüketim süreci içerisinde tüketicileri manipüle ederler. Ürünler önce üretilir ve sonrasında üretilen ürünlere talep sağlamak amacıyla ihtiyaç(!) algısı oluşturulur. Tüketim süreci artık ihtiyaçlar dahilinde bir ürün ya da değer üretme döngüsünden bağımsız olarak, yalnızca tüketmek için tüketmek haline gelir. Diğer bir ifadeyle; insanlar ya da bir yerlerde turist konumunda olan insanlar, kaynağı ihtiyaç olan bir tüketim anlayışından ziyade, adeta tüketime açık olan doğal kaynakları, kültürel kaynakları ve eğlence esasına dayalı mal ve hizmetleri yalnızca yok etmek amacıyla bir tüketim gerçekleştirmektedirler. Günümüz insanı postmodern çağa ayak uydurarak, tüketme olayını adeta keyifli fakat bir o kadar da zorunluymuş gibi gördükleri bir oyun haline getirmiştir ve oyun da kurallarına uygun bir şekilde yürütülmektedir. İnsanlar, sürekli olarak değişim gösteren ve çeşitlenen ürün ve hizmetler karşısında, mevcut kolaylaştırılmış tüketim anlayışına dayanarak rahatça ve bolca tüketebilir hale gelmişlerdir.

Adorno; endüstri kültürünün temel ilkesinin, kültür endüstrisinin insan ihtiyaçlarını tamamen karşılamaya dayalı olduğunu göstermek fakat bir o kadar da bu ihtiyaçları, kültür endüstrisi içerisinde öznelliklerini kaybederek nesne halini almış olan insanları sürekli olarak tüketici olarak elde tutmak amacıyla düzenlemek olduğundan bahsetmektedir. Hatta etki gücü arttıkça kültür endüstrisinin, tüketici ihtiyaçlarını üretebilir, istediği şekilde yönlendirebilir ve kontrolü altında tutabilir hale geleceğini savunmaktadır (2009: 75-78). Tüketim kültürüne göre insanlar, toplum içerisinde, postmodernizm kapsamında da yer alan “farklılaşma” olgusunu tatma şansı

yakalamaktadırlar. Kişi, farklılaşma ihtiyacı için arzularının peşinden koşar ve bu süreçte de tüketim kültürü tarafından meşrulaştırılmış olan farklılık ve farklılaştırma durumlarına adeta teşvik edilir. “Postmodern dönem, postmodern kültürün, kültürel malların ve pratiklerin üretimi, tüketimi ve dolaşımındaki daha kapsamlı değişimler dizisinin bir işareti ve habercisidir” (Featherstone, 2005).

Veblen (1995)’in “aylak sınıfı teorisi”, üretimden uzak, tüketim odaklı sadece tüketen toplumlara bir eleştiri olarak geliştirilmiştir. Veblen, bu şekilde tanımladığı toplulukların gerçekleştirmiş oldukları tüketim şeklini ise, “gösterişçi tüketim” olarak adlandırmaktadır. Ve bu “aylak sınıfı”nın, kültürdeki önemli değişim ve dönüşümler sonucunda ortaya çıktığını öne sürmektedir (Veblen, 1995: 31). Tüketim esas tanımı itibariyle, kişilerin, bir mal ya da hizmetin kullanımını sonucunda, o mal ya da hizmetten sağlayacağı fayda olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3). Fakat çağımızda, tüketiciye sunulan mal ve hizmette çeşitliliğinin oldukça artmasıyla da, tüketiciler elde ettikleri mal ya da hizmetin kullanım değerinden ziyade, toplum içerisinde görecekları saygı ve statü kazanma arzusuna bağlı olarak tüketimi gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle de, görülen, tüketicinin bilinç dışında tüketme gösterdiği (Acar, 2000: 41). Bu şekilde gerçekleşen tüketim, ihtiyaçlara yönelik olmaktan çok, arzulara hitap eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bocock, 2009). Postmodern dönemdeki tüketim süreci için, Michel Foucault’nun; insanların birtakım kuralları içselleştirdiği ve onlara gösterilenleri aynen kabul etme ve uygulamada kendilerini zorunlu hissettikleri, şayet bunlara uymazlar ise yanlarındaki bir diğer tüketicinin onları ele vereceğini düşündükleri şeklinde öngördüğü bir politika da günümüzde kendini göstermektedir (Akay, 1997: 12).

2.3. Kültür, Otantiklik ve Metalaşma İlişkisi

2.3.1. Kültür ve kültürel değişim

Taylor (2001)’ a göre; kültür, bir toplumda yer alan insanın edindiği bilgi, sanat, gelenek, göreneklerle, insanda var olan ya da sonradan kazanılmış beceri ve alışkanlıkları içeren kompleks bir bütündür. Odabaşı ve Barış’a göre; kültür, “bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi),

inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünü”dür (2010: 313). Kültür aynı zamanda toplumsal iletişimden doğacak, kişiler arası ilişkileri, kişisel deneyim ve yaşantıları anlamlandırma halidir. Kişiler arası iletişim, toplum kültürünü oluşturmaktadır ve aynı zamanda toplumsal kültürü değiştirme özelliğine de sahip olabilmektedir (Ügeöz, 2003: 29).

Wallerstein (2000) ise kültürü, bir bütün içerisindeki değerler ya da pratikler serisi olarak ele almaktadır. Ona göre kültür bireyle ilgilidir, yalnızca bazı kişilerin hissettikleri ve uyguladıkları şeydir. Kültürün tüm değerlerini herkes kendi içinde içselleştirip benimseyemez. Kültür kavramına yönelik en kapsamlı çalışmalardan birini yapan araştırmacı olan Hofstede, kültürü, Wallerstein’in yaklaşımına benzer şekilde, “bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama” olarak tanımlamaktadır. Kültürü ifade eden bu programlama, toplum içinde yer almakta olan farklı grupların etkisiyle süregelmektedir (Hofstede, 1980, akt. Duran, 2011: 293).

Türk Dil Kurumu kültürü, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2017).

Akoğlan Kozak ve Bahçe, kültürü bir takım özelliklerine göre tanımlamaktadırlar. Akoğlan Kozak ve Bahçe’ye göre; kültür, “fonksiyoneldir, toplumsaldır, ihtiyaçları karşılar, öğrenilir, görelidir, belirleyicidir, değerler bütünüdür, sembollere dayanır, iletişimi kolaylaştırır, uyumlu ve dinamiktir, tarihseldir ve sürekli” (2009: 143). Erkenekli (2015) de kültürü, bireysel farklılıklar söz konusu olsa da yine de toplum içerisinde paylaşılan, “tipik değer, inanç, tutum ve normlar” olarak yorumlamaktadır.

Sosyolojide kültür, toplumun yaşayış biçimi olarak ele alınmaktadır. Aslında kültür, bir toplum içerisinde yer alan insanlarca öğrenilmiş ve paylaşılabilen bir davranış olarak görülmelidir. İçerisinde benzerlik ve farklılıkların yer aldığı kültür, oluşturulur ve zamanla değiştirilebilir. Aynı zamanda toplum içinde bütünleştirici, örgütleyici özelliğe sahiptir. Kültür içerisinde yer alan çeşitli kavram ayrılıkları söz konusudur. Bunlar; kültürleme, kültürlenme ve kültürleşme olarak ele alınabilir. Kültürleme,

sürekliliği ifade ederek belli bir toplum kültürünün nesillerce aktarılması iken; kültürlenme, elde edilen yeni kültürel kazanımlardır. Diğer yandan kültürleşme, kültürel sentezi ifade eder. Birden fazla kültürün etkileşim içerisine girmesiyle, kültürde yaşanan değişimlerdir (Aydın, 2007: 9-19).

Kültür konusunda yapılan çalışmalara öncül niteliğinde çalışmaları olan Hall (1990) ise, kültürü ifade ederken, kültürün direkt olarak iletişimle, iletişimin de kültürle bağlantılı olduğunu söylemektedir. Hall, kültürü, yüksek ve düşük olarak iki ayrı bağlamda ele almıştır. Hall' e göre, bazı kültürlerde bilgi içeren kelimelerle mesajlar direkt olarak verilmekte, bazılarındaysa, bilgiler sınırlandırılarak iletişim sağlanmaktadır. Bu da, farklı kültürlerdeki iletişim farklılıklarını göstermektedir. Hall, iletişim tercihlerine göre ayırmış olduğu düşük ve yüksek bağlamda kültürlerle sahip ülkelerden bahsetmektedir. Çin, Rusya, Avustralya gibi düşük bağlamda gösterilen kültürlerde iletişim gerçekleşirken, fikirler açıkça ifade edilir, karşıt görüşler belirtilirken; yüksek bağlamda kültürlerde, iletişim sırasında imalar, dolaylı yoldan mesaj verme durumları söz konusudur. İçinde Türkiye'nin de yer aldığı birçok Asya ülkesi, Japonya ve Arap ülkeleri gibi yüksek bağlamlı kültürlerde, "kızım sana söylüyorum, gelinim sen işit" mantığıyla iletişim sağlanmaktadır (Erkenekli, 2015: 575-576).

Örnek tanımlardan da görüleceği üzere, kültür için tek ve kapsamlı bir tanım ya da açıklama yapmak oldukça zordur. Kroeber ve Kluckhohn (1985), yapmış oldukları bir araştırmaya göre, kültürün 160'dan fazla tanımı olduğundan bahsetmektedirler (Erkenekli, 2015: 565).

Kültür içerisinde yer alan toplulukları ya da toplumu ele alacak olursak; toplum, kapsadığı insan grupları ve bu grupların, üzerinde yaşamış oldukları doğadan oluşmaktadır. Yani bir insan-doğa ve insan-insan etkileşimi söz konusudur. Bu da toplumun esas özelliklerini belirler. İnsanın doğaya müdahalesi ve kendince oluşturduğu değerler sistemi de toplumun içinde yer alan bir oluşumdur. Toplumsal değişim ise, bir bütün halindeki toplumun kendine özgü özelliklerinin zamanla nitel ve nicel anlamda değişime uğramasıdır (Ercan, 2008: 29-47). Toplumsal değişmeyi, klasik ve çağdaş evrim kuramlarına göre ele alan Appelbaum, toplumu, "var olmanın

gereksinimlerinin öngördüğü ölçüde değişir ve bu süreklilik olarak ele alınır” şeklinde ifade etmektedir (Ercan, 2008: 41).

Çağımızda kültürel küreselleşme, kültürlerin homojenize edilmesine neden olurken, dünyanın dört bir yanında aynı anda gelişen bir kültürel farklılaşma söz konusudur (Macleod, 2005: 180). Küreselleşen çağda kültür, öğretilbilir ve ayak uydurulabilir hal almıştır. Ve bu durum da hem kültürün özünün hem de insanın kendisinin doğallıktan kopması anlamına gelmektedir. Turist pazarlarının genişlemesi, uzun mesafeli seyahatlerin daha kolay ve daha ucuz hale gelmesi, turizm sektöründeki farklılaşma, dünyada giderek daha fazla bölgenin turizm endüstrisine giriyor olması ve turistlerin kültürel destinasyonları yoğun olarak tercih etmesi gibi durumlar postmodern durumun ortaya çıkmasına yol açmıştır (Urry, 1999).

2.3.2. Kültürün endüstrileşmesi

Mekanların tüketimi, mal ve hizmetlerin tüketimiyle bağlantılı olarak gerçekleşmektedir. Öyle ki mal ve hizmetlerin seçiminde yer imajı da gözetilmektedir. Örneğin uzak yerlere, kırsal alanlara yapılan bir seyahat sırasında, diğer tüketim çeşitleri de gerçekleşecektir. Ve yine belirli ürünlerin yalnızca belirli yerlerde bulunabilmesi nedeniyle de, yer imajları önem kazanmış haldedir. Belirli yerlerde yaşanabilen bu birbirine bağlı tüketimler sayesinde mekan ve hizmetler de metalaştırılmaktadır (Urry, 1999: 47).

Zukin, endüstrileşmeyle beraber, mekan ve zamanın görsel olarak tüketilmesinin de hızlandığını ve aynı zamanda bu kavramların içinin boşaltıldığından bahsetmektedir. Mekanlar postmodern tüketim anlayışına göre tekrardan düzenlenmektedir. Bu şekilde mekanlar ve kentler bir gösterim alanına, “görsel tüketimin bir düşsel peyzajı” na dönüşmüştür. Zukin postmodern peyzajları, turizm alanlarında kurulan, simüle edilmiş ve tüketime açılmış yerler olarak tanımlamaktadır. Artık bu gibi yerlerde bir toplumsal kimlikten söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu da postmodern dönemin toplumsal kimlikleri yok etmesi olarak görülebilmektedir (Urry, 1999: 37-38). Zaman kavramı ise saat-zaman olmaktan çıkıp, anlık olarak yaşanır hale gelmiştir. Gelecek, bugünün içinde erimektedir. “geleceği şimdi

istiyoruz” mantığı hakimdir. Zaman kavramı daraltılarak anlık mutluluklara yönelim gerçekleşmiştir (Adam, 1990; akt. Urry, 1999).

Turizmde kültürün metalaşması ve postmodern toplum haline gelmemiz dönüşümlü bir etkileşim halindedir. Postmodernizmin farklılık ilkesinden kültür de nasibini alarak değişikliğe uğramıştır ve etkileri turizm sektöründe yoğun olarak görülmektedir. Çağımızda turizm anlayışının değişmesiyle ve turist beklentilerinin farklı bir şekil almasıyla birlikte, kültürel değerler de turistler tarafından farklı algılanmaya ve farklı değer görmeye başlamıştır. Postmodernizmle, yalnızca; alt veya yüksek kültür olarak; kültür değil, turizm başta olmak üzere, sanat, spor, fotoğraf, müzik, medya, alışveriş, mimari gibi çeşitli kültürel alanlar arası sınırlamalar da kalkmıştır. Medya aracılığıyla turist bakışı da dönüşüme uğramıştır. Önceden beri postmodernizmin kendine özgü özellikleri turizm uygulamaları olarak kendini göstermektedir. Bu da, turizmin özünde yatan gösterişe, estetiğe ve görselliğe dayalı özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan postmodern dönemle uyum sağlar. Postmodern süreç içerisinde yapısal, kültürel değişim ve gelişimlerle de bağlantılı olarak, bu süreçten etkilenen turizm pratikleri de hızla değişim göstermektedir. Turizm kendi içinde özgünlüğünü kaybettiğçe, turist bakışı denen olgu da evrenselleşmiştir. İnsanlar içinde yaşadıkları çağda gerek kendi talepleriyle gerekse fark etmeden ya da istemeden birer turist konumundadırlar artık (Urry, 2009: 133-139). Günümüzde turizm hareketinde de çeşitlilik ve farklılıklar söz konusu olabildiğinden, turistler artık yalnızca günlük hayatın monotonluğundan bir kaçış gibi tek bir nedenden dolayı ve belli başlı yerlere değil, birçok yere birçok turizm nesnesini görmeye gidebilir durumdadır. Bu anlamda geniş bir çeşitlilik hali vardır. Turizm de kültür de artık sınırsız hale gelmiştir. İnsanların tatmak istedikleri hazlar, sadece belli zamanlarda ve belli yerlerde yaşanılır olmaktan tamamen uzaklaşmıştır (Urry, 1999). Bu durum da günümüz postmodern turistinin beklentilerine tam olarak uygun düşmektedir. Çünkü günümüzde turist beklentileri değişmiştir. Turistler için, yöresel ürünlerin yapım aşamasında bizzat bulunabilmek, otantik deneyimler yaşayabilmek, çeşitli simülasyonlarla farklı duygular tatmak büyük önem kazanmıştır (Bozok vd., 2014: 7).

Geleneksel kültürde geçmişe ve geçmişte yaşanan deneyimlere bağlı kalma durumu söz konusudur. Diğer yandan, modernleşmenin getirdiği dinamizm ile birlikte,

kültürün kendine özgü dinamikleri “yerinden çıkartılmış ve yeniden yerleştirilmiştir.” Bunun nedeni ise, küreselleşmenin ve modern sonrası çağın getirdikleri ile yerel ve özgün olanın karşıt olma durumu olmuştur (Giddens, 2014). Günümüzde içerisinde rol aldığımız sosyo-kültürel sistem durağanlıktan ziyade değişime açık bir kavramdır ve çeşitli etkenler tarafından sürekli değişime zorlanarak tarihsel süreç içerisinde değişime uğramaktadır (Bahar, 2005: 73). Turizmin, dinamik yapısı itibarıyla bu değişimi hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm, sosyal ve kültürel anlamda toplumsal ilişkileri ve etkileşimi sağladığından, bazı kalıpları yıkararak değişime uğratabilme özelliğine sahiptir (Duran, 2010: 6). Bu bağlamda turizmin kendi içinde bir kültürel kimliği de barındırdığından söz edilebilir. Diğer yandan Smith (2003), kültürün içinde yer alan tarihsel zenginlik ve otantikliğin turizmin gelişiminde önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir. Lea (2001) ise, kültürün etkisinin turistlerden çok yerel halka üzerinde görüldüğünü vurgulamıştır. Turist kültürünün özellikle yerel halktan genç kişilerce benimsenmiş olduğundan ve turizmin getirmiş olduğu bu kültürel etkinin, gerek kılık kıyafet gerekse yeme-içme alışkanlıklarında değişiklik olarak yerel halk üzerinde fazlaca görülebilmekte olduğundan bahsetmiştir. Richards (2001), turizm ve kültürün yaklaşmasına yol açan iki sürecin varlığından söz etmektedir. Günlük yaşamda önceden ayrı olarak değerlendirilen sosyal ve kültürel alanların aynışması; yani; kültürle yaşamın ve sanatın yaklaşması, insanların ve nesnelerin faaliyet alanının artması birinci süreç olarak gösterilirken, ikinci olarak, turist deneyimlerinin kültür haline gelmesi ve kültürün yeni biçimlerinin oluşması gibi bir süreçten bahsedilmektedir. Kültürel varlıklar sadece seyahate konu olarak turist tarafından tüketilmekle kalmamakta, aynı zamanda diğer kültürel endüstrilerin de tüketimine açık hale gelmektedir.

Kitle kültürü denen olgu, modern dönemlerde endüstrileşmeyle doğmuştur, “popüler kültür” olarak da geçmektedir. Hall, popüler kültür kavramını net bir şekilde eleştirmektedir. Popüler kavramının içerdiği, moda olarak görülerek haza bağlı satın alma, tüketme olguları kültür için aşağılayıcı bir tabir olabilmektedir. Diğer yandan Hall, popüler kültürü, halkın dinamik bir süreçte ortaya çıkardıklarının bütünü olarak ifade eder (Özçetin, 2010: 155).

Kitle kültürünün ortaya çıkışı, kapitalist ekonomi ve kapitalist üretim şekilleri ile bağlantılıdır. Kitle kültürü, bir nevi kapitalist ekonominin üretmiş olduğu bir kültür şeklidir. Kitle kültüründe ortaya çıkarılan kültürel ürün ise, günlük hayatın realitesinin bütünleşmiş bir parçasını ifade etmektedir. Kültürel ürünün değeri kullanım değeriyle değil, piyasadaki değişim değeriyle ölçülür olmuştur. Bu nedenle “meta fetişizmi” halini almıştır (Erdoğan, 2001: 80-81). Toplumda kişiler, sosyal hayatları içerisinde yalnızca tüketici konumunda yer almaya başlamışlardır ve kitle kültürüne bağlı olarak kültürel ürünleri düşüncesizce tüketerek yok etmeye başlamışlardır (Horkheimer ve Adorno, 1996). Adorno ilk olarak, Horkheimer ile yazmış olduğu “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitabında kitle kültüründen yola çıkarak “kültür endüstrisi” ya da “kültür sanayii” terimini kullanmıştır. Burada Adorno, eğlence ve kültürel içerikli ürün ve hizmetlerin, diğer, tüketime açık metalarda olduğu gibi endüstri malı haline gelerek üretiminin devamlılığının sağlanması durumunu eleştirmektedir. Kültür, herhangi bir üretim sektöründe üretilen herhangi bir meta halini alarak bir sanayi haline gelmiştir ve kültürel ürün artık kapitalist ekonomi içerisindeki yerini almıştır. Kültür sanayii, giderek daha yetkin bir konuma ulaştıkça; insan ihtiyacı üretmekte, manipüle etmekte ve sadece kültürel yozlaşmayı değil, eğlenceyi de yönlendirerek farklı bir boyut kazandırmaktadır (1996: 34-35).

Kültür endüstrisinin tüketiciye sürekli olarak vadettiği hazlar ise sahtedir ve tüketiciyi aldatır. Adorno, kültür endüstrisinin tüketiciye sunduğu bu yapay ve yalnızca vaat olarak kalacak hazları, “yemek yemeye gelen müşterinin menüye bakmakla yetinmesini beklemek” şeklinde tabir etmektedir. Ancak kitle kültürü ve reklamın da etkisiyle, tüketicinin de bir yerde durumun farkında olup yine de bastırılmaz bir arzuyla bu metalaşmış kültürel ürünleri almaya devam etmesi söz konusudur ve “sahteliği görüp ona boyun eğme” olasılığı vardır (Adorno, 2009: 20-23).

Endüstrileşme ve kitle toplumu haline gelmesi ile birlikte, pasifleştirilerek manipüle edilen toplum içerisinde yer alan bireyler de, kitlesel üretime tabi tutulan mallara benzer şekilde kitlesel tüketici konumundadırlar (Swingewood, 1996: 29). Yani kitlesel üretim kitlesel tüketimi de beraberinde getirmiştir. Birbirlerini ise dönüşümlü olarak etkilemektedir. Aradaki etkileşim ve devamlılığı birbirinin

devamlılığıyla bağlantılı olan iki durumdan, yalnızca tüketime odaklı bir kitle toplumu meydana gelmiştir. Kitlesele üretim demek, üretilen malların bütünüyle benzeşmesi ve farklılıkların tamamen ortadan kalkması demektir. Kitlesele üretime konu olan kitle kültürü ve kültürel ürünlerin kitlesele üretime tabi tutulması ile bu değerler de bir bakıma aynılaştırılmıştır. Böylece kültürel ürünün kendine has orijinalliği ve özgünlüğü de yok olmaktadır. Postmodern dönem ile birlikte, metasele üretim hakim olmaya başlamıştır, böylece otantikliğini ve gerçekliğini kaybeden kültürel ürünler de endüstrileşen kültür dahilinde metalaştırılmıştır.

2.3.3. Otantiklik olgusu

Otantiklik en basit ve en temel anlamıyla, “öz ve saf, gerçek, özgün ve orijinal, eşsiz ve özgül, modernizmden etkilenerek bozulmamış olan, katkısız” olarak ifade edilmektedir (Sharpley, 1999; Wang, 1999; Taylor, 2001). Benzer şekilde otantiklik, modernizm etkisinde turizm gelişmeden önce halihazırda ticarileşmemiş ya da kitlesele üretime tabi tutulmamış, doğal güzelliklere dayalı turistik yerlerin çekiciliği olarak tanımlanabilmektedir (Sedmak ve Mihalic, 2008: 1016).

Özgünlük ya da otantiklik, modern çağa bir karşıt fikir olarak doğan eskiye yönelen ancak “ötekilik” kavramına dayanan Batılı kültürel düşüncedir (Cole, 2007). Yani literatürde, otantik kavramı, modernizmden bağımsız ve çağımız postmodern durumuyla yakından ilişkili bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Otantik, Türk Dil Kurumu’na; Fransızca’daki “authentique” kelimesinden gelen ve “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan”, “gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal, mevsuk” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017).

Otantiklik, turizmde her zaman önemli bir konu olmuştur. Turizm araştırmalarında otantiklik olgusu, MacCannell (1973) ile başlamıştır. Literatürde hala, turizm ve otantiklik konusu çekiciliğini korumaktadır (bkz. Cohen (1988); Wang (1999); McIntosh ve Prentice (1999); Taylor (2001); Halewood ve Hannam (2001); Chhabra, Healy ve Sills, (2003); Xie (2003); Reisinger ve Steiner, (2006); Kim ve Jamal (2006); Cole (2007); Sedmak ve Mihalic, (2008); Kaygalak, (2012); Nguyen ve Cheung (2016); Ayazlar ve Karakulak, (2016)).

Turizm ve otantiklik konusu, otantik deneyimler bağlamında, 1960'lardan beri tartışılmakta olan bir konu olmuştur. O yıllarda genelde turistlerin, ziyaret ettikleri yerlerin gerçekliği ya da edinecekleri deneyimler için değil de, daha çok eğlence amaçlı seyahat etmekten tatmin sağladıkları düşünülmekteydi. Bununla beraber, birbirine zıt iki temel düşünce akışı hakimdi: ilki, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin orijinalliğinden endişe duymadıkları; ikincisi, turistlerin gerçekten otantik deneyimler ve mekanlar aradıkları (Timothy, 2011).

Kırsalın kültürel mirası, toplum tarafından oluşturulmuştur ve mevcut değer ve inançların dinamik bir temsilidir (Timothy ve Boyd, 2003). Daha açık bir ifadeyle, turistin görmek istediği ve kırsaldaki yerel halkın turiste ne sunduğu arasındaki ilişki ile ilgilidir. Kırsal kültürün dinamik yapısından dolayı, otantiklik de, farklı paydaşların farklı beklentileri üzerinden göreceli bir kavram haline gelmektedir (Chhabra vd., 2003; Müller ve Pettersson, 2005).

Sharpley (1999)'e göre, farklı turistler farklı motivasyon ve beklentilere sahiptir. Bu nedenle de yalnızca otantik deneyimin esas olup olmadığına değil, turist hareketinin bütününe bakılmalıdır. Burada önem arz eden şey, turistin, bu turistik deneyimi ne şekilde algıladığı olmalıdır. Benzer bir ifadeyle, Timothy (2011)'ye göre, otantikliğin rolü farklı turist tipleri arasında farklı algılanabilmektedir. Bazıları gerçek otantik mekanları araştırır ve otantik deneyimleri arzu eder; diğerleri ise orijinalliği pek de umursamaz ve sadece eğlenmek ve rahat deneyimlerin tadını çıkarmak isterler. Ancak, çağımızda turistler postmodernizmin eskiye dönüş ideolojisinden de etkilenerek, örneğin kırsal bir bölgenin yerel halkını ve onların yaşayış tarzlarını geçmiş dönemlerle bağdaştırarak yorumlamaktadırlar. Bununla birlikte, postmodern toplumlarda doğallık arayışı da, otantik seyahatler için çekici bir faktördür. Kişiler, "gerçeklik ve otantik değerlerin" her zaman başka yerlerde olduğunu düşünmektedir (Kim ve Jamal, 2007: 182). Gittikleri yerlerde onlara sunulan turistik ürünlerde de geçmişi çağrıştıran bir şeyler ararlar. Böylece otantiklik olgusunun geçmişi barındıran orijinalliği söz konusu olur (Chhabra, Healy ve Sills, 2003: 705).

Her daim farklı deneyimler yaşama arzusu ve algısı altındaki günümüz turistleri; geçmişi de deneyimlemeyi arzu ettikleri için; otantik olarak adlandırdıkları yerlere gitmek, turizm faaliyetlerine katıldıkları süreç içerisinde, otantik ürün ve hizmetlerle

karşılaşmak isterler. Bu nedenle de turizm sektöründe artık sıkça otantiklik vurgusu yapılmaktadır ve otantiklik olgusuna dayalı şeyler yapılmaya çalışılmaktadır. Çünkü bu şekilde sektör de daha fazla turist çekmektedir.

Ritüeller, kıyafetler ve benzeri turistik ürünler, genellikle yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere göre oluşturulup oluşturulmadığına bağlı olarak, otantik veya otantiklik olmayan olarak tanımlanır (Sharpley, 1999; Wang, 1999). Yani otantikliğin orijinalliği, geleneksel kültürü yansıtır yansıtmadığına göre de tartışılabilir ve kültür-turizm ilişkisi üretilen hizmetin orijinalliğine bağlıdır. Özgünlük anlamında turistler, ürün ya da hizmetin benzersizliği ve orijinalliği, işçiliği, kültürel ve tarihsel bütünlüğü, estetiği ve/veya işlevleri açısından ürün üzerinde yoğunlaşırlar. Otantik olanın, zamanla; özüne ve orijinalliğine yabancılaşmış, yerel kimliğinden kopmuş ve alenen bir değişim değerine sahip olması metalaşma sürecinden kaynaklanmaktadır. Bir zanaat ürününün seri üretime tabi tutulması, yerel halk için kazançlı olabileceği gibi, ürünün özgün anlamından saptırılmasına ve özensiz hale gelmesine neden olabilir (Halewood ve Hannam, 2001: 567-568). Halewood ve Hannam (2001)' a göre; ürün üzerindeki etiketler, ürünün daha otantik görünmesi, bir kalite güvencesi olduğunun görülmesi ve ürünün daha geniş anlamda açıklanması için genellikle malların üzerine yerleştirilir. Ürün üzerinde bu tür bir "işaretleme", ürünün değişim değerini açıkça ortaya koymaya yardımcı olur. Ancak burada ürün üzerine etiketlemeye gidilmesi konusu, ürünün otantikliği ya da otantik görünmesi açısından bir tartışma konusu olabilmektedir.

Turizmde otantiklik kavramı, kendisini, turistik bölge ve ürünlerde olduğu gibi yiyecek içecek alanında da sıklıkla göstermeye başlamıştır. Turistler, bir yere ait yiyecek ya da içecekler ile otantiklik olgusu arasında bağ kurmaktadır. Şöyle ki, bir bölgeye özgü yerel bir yiyecek otantiklik deneyimini yaşamak isteyen turist için ilgi çekici olabilmektedir ve yiyeceğin yerel olması itibarıyla orijinalliği tam görülerek otantik olarak algılanabilmektedir. Özellikle turizm sektöründe bir yiyecek o bölgenin kültürü ve gelenek-göreneklere arasında bağ kurularak, kültüre, turist ve otantiklik olgusu arasında bir aracı görevi yüklenmektedir (Robinson ve Clifford, 2012: 577).

Turistik açıdan, “otantik durumlar” olarak dört farklı durum söz konusu olmaktadır: Bunlardan ilki, “özgün (authentic)” durumdur. Şayet turistin algıladığı durum ve gerçekte olan aynı şekilde gerçek ise, burada gerçek bir otantiklik durumundan söz edilebilir. İkincisi, turiste sunulan mal ve hizmette bir yapaylık varsa ve turist bu durumun farkında değil ise, “sahnelenen otantiklik (staged authenticity)” söz konusudur. Burada sahte otantiklik durumu turistten gizlenmektedir. Kavramın açıklığa kavuşturulması için “ön aşama” ve “geri aşama” terimleri kullanılır. Ön tarafta, yerel kültür ve yerel yaşam turist odaklı, yani turist beklentilerine uygun bir şekilde sunulurken; gerçek yerel yaşam ve yöreye ait kültür, arka sahne olarak gerçekleşir. Böylece çoğu turist, sadece ön tarafta sahnelenen otantikliği deneyimlemiş olur. Turistlerin gerçek olarak algıladıkları, aslında otantik deneyimler değildir. Bir diğeri olan “özgünlüğün yadsınması (denial of authenticity)” durumunda ise; bu sefer, otantik olarak sunulan gerçek ve özgündür. Fakat turist, bu gerçekliğe inanmaz ve sunulan hizmette bir yapaylık olduğu kanısındadır. Son olarak; turistik olarak sunulan hizmetin yapay ve kurgudan ibaret olduğu bir durumu turist de bu bilinçle algılıyor ve otantikliğin doğal olmadığını, sahnelenmiş olduğunun farkında ise, buna da “kurgusal (contrived)” durum denmektedir. Kitle turizminde çoğunlukla yaşanan ise, kurgulanmış olan bu otantiklik durumudur (Doğan, 2004: 56-57; Timothy, 2011).

Yiyecek içecek deneyimini otantik görünümlü etnik restoranlarda yaşamak isteyen turist, aslında, yukarıda açıklanan otantiklik durumlarından “sahnelenen otantiklik” i deneyimliyor demektir (Wang, 1999: 351). Çünkü mekan, turist beğenisine uygun ve yine turist beklentilerine karşılık verecek, otantikliği en iyi derecede yansıtabilecek şekilde düzenlenmiştir. Diğer yandan, sahnelenen otantiklik kavramında bir ‘-miş gibi’ durumu söz konusu olduğu için, turist bir nevi aldatılarak, otantikmiş gibi gösterilenin orijinalliği de bozulmakta ve otantikliğin gerçekliği sorgulanmaktadır.

Wang (1999), turistik deneyimlerde otantikliği üç şekilde ele almıştır: objektif otantiklik, yapıcı otantiklik ve varoluşsal otantiklik. Objektif otantiklik ve yapıcı otantikliği, objelere dayalı otantiklik kapsamında ele alırken; varoluşsal otantikliği, aktivitelere dayalı otantiklik olarak ayrı bir grupta açıklamaktadır. Objektif otantiklik; orijinalliği temsil eder. Yani söz konusu mekanların ve deneyimlerin otantik olarak algılanması ile ilgilidir. Turistin yaşadığını düşündüğü şey ile gerçekte

deneyimlediği şey aynıdır. Yapıcı otantiklik ise; ölçülebilir bir orijinalliğin söz konusu olmadığı, sosyal yapının etkisinde olan otantiklik durumudur. Otantiklik; çeşitli bakış açıları, perspektifler ya da sosyo-kültürel çevre ile yapılandırıldığı için, bunlarla birlikte değerlendirilir. Turistlere çekici gelebilecek unsurların bir araya getirilerek, otantik ortamın oluşturulması söz konusudur. Son olarak, varoluşsal otantiklik; turistik aktivitelere dayalı yaşanan otantik deneyim ile turistin beklenti halindeki otantiklik algısının, turistin kendi içinde psikolojik açıdan örtüştürmesidir. Yani turistin otantiklik açısından tatmin olması durumunu ifade eder.

Cohen'e göre; otantiklik kavramı modernliğin de etkisi ile ortaya çıkmıştır. Burada bahsedilen modernlik, modernizm değil modernleşmedir. Modernizm ya da modernite kavramları, modernleşme sürecinden farklı kavramlardır. Cohen, otantikliği ölçülemeyen, dinamik bir olgu olarak görmektedir. Özgünlüğü, çağın getirmiş olduğu ticarileşen ve metalaşan ortamda "pazarlık edilebilir" olarak ifade eder. Yapay olarak değerlendirilen bir kültür ürünü, zaman içinde yerel halk ve konunun uzmanları tarafından dahi otantik olarak tanımlanabilir. Turist odaklı bir kültür ürününün orijinalliğine inandırıldığında, turistler aslında ticari bir nesne haline gelmiş olan ürünü sırf ticaret ortamında sunulmamasından dolayı otantik olarak kabul edebilirler, kültürel ürünün değeri turistlere ve onların bakış açılarına göre değişebilir. Turistler otantiklikten en ufak bir iz dahi buldukları takdirde "otantik bir deneyime sahip olmak" anlayışıyla bu kurguya dahil olabilirler (1988: 378-380; 2004: 109-110). Postmodern çağda, insanlar farklılığı yakalamak, diğerlerine ayak uydurmak ya da onlardan bir adım önde olabilmek adına, günümüzün modası haline gelmiş olan otantikliği yaşamak, farklı deneyimlere sahip olmak istedikleri için bazı şeyleri göz ardı edebilmektedirler. Postmodern anlayışla, kırsal alanların sosyal, kültürel ve fiziksel özelliklerinin kapsamlı bir şekilde dönüştürülmesi ve doğanın kapsamlı bir yeniden modellenmesi söz konusudur. Bu durum ise, özgünlüğün özünü tam anlamıyla bozmaktadır (Hughes, 1995: 798). Bauman'ın ifadesiyle; "nicelik için nitelik elden gitmiştir" (2014: 29).

Kültür, turizmin bir nesnesi olarak tanımlandığında, özgünlük azalır. (Taylor 2001: 15). Yani, kültürel değerler turistler için meta olarak üretildiğinde, kültür ticarileşir, aynı zamanda da destinasyon ve turistlere sunulan ürünler de eski otantikliğini kaybeder.

Günümüzde ‘otantik’ sözcüğünün, turizmde adeta bir pazarlama aracı haline gelmesi söz konusudur. Böylece yaşanan turist deneyimleri de orijinal ve otantik olmaktan çıkarak, verilen hizmet de, kurgulanarak satışa sunulur hal almıştır (Kaygalak vd., 2013). Mekanların birer tüketim nesnesi haline gelmesinin nedeni turist bakışıdır (Urry, 2009). Turist bakışı, turistin; bugün yaşamış olduğumuz postmodern çağ ile de bağlantılı olarak; farklılığı ve otantikliği arıyor olması nedeniyle “tüketme isteğini” ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda turist bakışının, bölgelerin otantikliğini bozduğu ve turistin doyumsuzca tüketme isteği, bundan haz alma tutkusunun, mekânları turizmin nesnesi haline getirdiği söylenebilir (Aytaç, 2006). Postmodern çağdaki turizmde sunulan ürün ve hizmet; otantiklik ve farklılık odaklı olduğundan, kırsal turizmin, postmodern turist beklentileri ve çağa ayak uyduran turizm sektörleri için de aranan bir turizm çeşidi olduğu açıktır (Richards vd., 2012). Böylece aradığı otantik ortamı kırsalın doğasında yakalama şansına sahip olan postmodern turist için farklılık yaratan, çekim gücü yüksek bu gibi destinasyonlar biçilmiş kaftandır denebilir.

Otantiklik; aslında, “ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari” gibi, bir ülkenin kültürünü oluşturan her türlü değer demektir, fakat bu durum turizm ve seyahat gibi faaliyetlerde bazı etkinlikleri ifade etmek için de kullanılmakta, dahası satılabilmektedir (Sharpley, 1999). Bu ürün ve hizmetlerin ‘turist bakışı’ için sergilenmeleri, yani ürünlerin sadece turistler için üretilip satılıyor olması otantikliğin bozulması açısından dikkat edilmesi gereken bir durum olarak görülmektedir (Schouten 2007). Turizmde otantik adı altında pazarlanan şeyler, mekanlar, el sanatları, yemekler vb. olarak görülse de aslında, yöre halkının yaşam biçimi ve kültürünün de pazarlamaya konu olabildiği, kültürel değerlerin turist için bir seyir nesnesi olduğu söylenebilir. Bir topluma ait kültürel değerlerin seyir nesnesi haline dönüşmesi ise, metalaşmayı ortaya çıkarmaktadır (Günel, 1998).

Adorno (2009), kültür endüstrisi kavramı ile tüketimde yalnızca ürün, mal ya da maddi olguların değil, manevi olguların, orijinalliğin ve kültürel değerlerin de tüketmeye meraklı tüketicilerce şuursuzca tüketildiğini ifade etmektedir.

Bauman; tüketim olgusu içinde yer alan ve tüketimle ilişkilendirdiği teşvik ediciler olarak adlandırdığı arzu ve aşk kavramlarını açıklarken; benliği ayakta tutan aşktır ve

tüketim isteği de arzuyu getirir, beraberinde aşk ile tüketilen aslında arzudur ve sürekli tüketimi sağlamak için de arzu ettirmek şarttır demektir (2009: 18-20).

Postmodern çağda dönüşen seyahat kültürü sektörel bazda kendi tüketicisini yaratmıştır. Postmodern turist, otantikliği deneyimlemesine olanak tanıyacak kültürel faaliyetler üzerinden yaşayacağı deneyimlerin, kültürel mirası yansıtan aktivitelerin ve doğal mekanların peşine düşmüştür (Gülüm, 2015). Modern çağın gerektirdiklerine göre yaşayan birey, kırsal bölgelerin doğal ve romantik havasını metropol yaşantısından uzaklaşma ve istirahat olarak da algılayabilmektedir (Connerton, 2009: 54). Ancak, Mishan'a göre, mekanların ve belli coğrafi bölgelerin de sınırlı kapasiteye sahip olmaları nedeniyle, kitlesel turizme dönüştürülecek şekilde insan yoğunluğuyla karşılaşması halinde, yok edilebilir duruma gelecektir. Mishan, durumu, "Birkaç kişinin özgürlük içinde keyfini çıkarabileceği bir şeyi, kalabalık mutlaka kendisi için tahrip eder" sözüyle açıklamaktadır (Urry, 1999: 184). Yerel halk için bir rutin olarak görünen günlük yaşam tarzları, turistler için her zaman daha gizemli ve otantik görünür (Bauman, 1998: 291). Fakat Urry' ye göre, yirmi birinci yüzyılda içinde yaşadığımız "kullan-at" çağında, çeşitli neden ve koşulların da etkisi ile birlikte kırsal alanlara olan talebin artmasıyla, yakın zamanda bu durum, kırsal alanların tamamen "tüketilmesi, bitirilmesi, ziyan edilmesi ve yok edilmesi" olarak karşımıza çıkabilmektedir (1999: 309).

Turizm, daha çok kurgulanan otantiklik anlayışıyla turistlere hizmet vermekte olan bir endüstridir. Turistik alanlar turistlerin otantiklik arzusuna cevap verecek şekilde, otantikmiş gibi düzenlenmektedir. Böylece turistler otantikliğin orijinal olduğunu düşünerek seyahat ederler, fakat yapay otantiklik durumuyla karşılaşır ya da karşılanırlar (Wang, 1999: 353). 'Sahnelenen otantiklik' kavramını ilk kez geliştirmiş olan MacCannell (1999), bir yöreye ait, otantik olarak tanımlanabilen yerlerin zaman içerisinde turizm merkezleri haline gelmesi ile birlikte, yerel halkın yöreye ait kültürel ürünleri, turistlerin taleplerine göre şekillendirmeye başlayacağını vurgulamaktadır. Yani bu şekilde otantiklikten uzaklaşarak, turistlerin talepleri doğrultusunda yine turistin kendisine kurgulanmış bir ortam sunulmaktadır. Dolayısıyla kültürel ürünler ve mekanlar, yöre halkı için eski önem ve değerini kaybederek birer meta haline gelmektedir. Bu şekilde turiste sunulan ürün ve hizmetlerde bir yapaylık söz konusudur. Turistler otantik deneyim yaşadıklarını

zannederler iken, aslında yaşamış ya da deneyimlemiş oldukları orijinal ve otantik olmamaktadır. Zamanla bu yapay otantiklik algısı ise gerek yerel halk, gerekse turistler tarafından benimsenmektedir (Özünel 2011: 259). Günümüzde “doğanın yapaylaşması, yapaylığın doğallaşması” gibi bir denklem vardır (A.C. Sponville; akt ali akay, 1997: 18). Burada, otantik ve doğal olanın yapaylaştırılması ve bu durumun ise doğallaştırılması söz konusudur. Turist de gerçek ve özgün olanla yapay ve sahtenin iç içe geçmiş olması durumunu adeta kabullenerek, bir nevi göz ardı etmektedir.

Simülasyonların, orijinal olanın yerini alması ile günümüzde birçok şey kaybolmaktadır ve bununla beraber gerçeklik olgusu da yok olmuştur. Baudrillard (2005), postmodern dönemin bir “simülasyon çağı” olduğunu öne sürmektedir. Gerçeğin yerini taklit almıştır. Ona göre; gerçek olan artık tamamen kaybolmuştur ve bir daha asla yeniden ortaya çıkmayacaktır. Çağımızda da gerçek olarak adlandırılan çoğu şey, sadece simülasyon denen yapay bir gerçeklikten ibarettir, denebilir.

2.3.4. Metalaşma

Uluslararası turizm araştırmalarında ‘metalaşma’ kavramı ön plana çıkmıştır. Farklı araştırmalar, özellikle kültür turizmini analiz etmek amacıyla metalaşma kavramını esas alarak kuram geliştirmişlerdir (bkz. MacCannell 1973; Cohen 1988; Shepherd, 2002; Cloke ve Perkins, 2002; Steiner ve Reisinger 2006; Mbaiwa, 2011; Devine, 2017).

Meta, tüketilmeye elverişli kaynaklar veya ticari mal anlamı taşımaktadır. Metalaştırma ise, üretimi yapılan her türlü şeyin satılabilir bölümlere ayrılarak satışa sunulabilir hale getirilmesidir (Thorns, 2004). Başka bir tanımla 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”. Nesnelere ticarileştirilerek, kullanım değerlerinin yanı sıra bir pazar değerine sahip hale getirilir (Cohen 2004: 111). Diğer yandan, ticarileşen değerlerin meta haline gelmesi, emeğin sömürüsü ve toplumsal ilişkilerin manevi değerinden çıkararak parasal değerlerle ölçülür olması bir nesneleştirme sürecidir. Kültür turizminin ve kırsal turizmin

gelişimi; mekânsal kimlik ve tarihi, turizm destinasyonlarında ya da yakınında yaşayan insanları, mekânların ifade ettiği anlamları, bir nevi yeniden üreterek, nesneleştirme süreçleriyle metalaştırmaktadır (Devine, 2017: 642-643).

Marx (2003), emek içeren ürünlerin meta haline getirilerek tüketime sunulmasını “meta fetişizmi” olarak nitelendirmektedir. Ya bazı değerler metalaşmıştır ya da meta kavramına farklı ve fazlaca değer yüklenerek, kültürel çağrışımlar eklenmiştir. Bu şekilde estetik, otantiklik ve romantizm gibi yaşamdan seçilmiş iyi ve güzel imgelerle ilişkili hale getirilmiştir. (Featherstone, 2005: 39).

Günel (1998)’ a göre, yerel ve otantik olanın bir ‘meta’ olarak tüketime sunulmasının açıkça görüldüğü alanlardan biri turizmdir. Turizmin kültürel nesnelere ve gelenekler üzerindeki etkisi ortadadır. Ortak bir eleştiri olarak, turizmin, otantik sanatın ucuz kopyalarına olan talebi arttırdığı ve bir zamanlar saf ya da bütün halinde olanın desakralizasyonuna yol açtığı ileri sürülmektedir. Yine de turizmin de etkisiyle oluşan bu yapay ve materyalist döngü, “özgün”, “orijinal” ve “geleneksel” gibi kavramların anlaşılması için, farkına varılması gereken bir durumdur (Shepherd, 2002: 194).

Metalaşma kavramı, ticarileşme kavramıyla aynı anlamı taşımamaktadır. Öyle ki, artan turizme bağlı ticarileştirme ya da bir yerin yeni ticarileştirme biçimleri, o yeri anlamsızlaştırmak anlamında tahrip etmeyecektir; daha ziyade, bu ticarileştirme, turistler, yatırımcılar, pazarlamacılar, operatörler ve yerel halk gibi turizmin çeşitli paydaşları arasında rekabet ya da işbirliği sağlayarak, yeni bir ithalatı öngörecektir (Cloke ve Perkins, 2002). Bu durum, ticarileşmenin metalaşmadan ayrılan olumlu tarafıdır.

Otantik ürün ve hizmetler, kültürel faaliyetler, kitlesel turizm mantığıyla paketlenildiğinde, fiyatlandırıldığında ve pazarlandığında; yerel kültürel kimliğin bir parçası olan içsel değerlerinin kaybolmasına neden olmakta ve farklı kültürlerin otantik deneyimlerinin yaşanması ya da farklı ortamların deneyimlenmesi amacıyla satarak, satış ve kâr amaçlı olmaktadır. Bu da, turizmde kültürün metalaşması olarak bilinir. Kültürel metalaşma, kültürel ürünlerin ve insan ilişkilerinin ifade ettiği anlamı değiştirerek, onları anlamsız hale getirir (Steiner ve Reisinger, 2006; Mbaiwa, 2011). Yani, metalaştırma, sadece hediyelik eşya ve el sanatları gibi somut olan

varlıklarda değil, aynı zamanda kültür ve yaşama biçimleri gibi soyut olarak algılanan değerler için de geçerli olmaktadır (Heitmann, 2011: 48).

Kırsal bir yöre gelişip modernleşerek tamamen turistlere hitap eden bir meta toplumu haline gelmektedir. Beraberinde eski çekiciliğini de kaybetmektedir. Kültürün öğeleri olarak kültürel ürünler, turist topluluğu için tüketilebilir olarak tanımlandığı an kültür de metalaştırılmaktadır (Cole 2007: 945). İnsanlar da bu kültürel metalaştırmayı bir nevi kendilerini fark ettirmek, kendi hikayelerini anlatmak ve yerel deneyimleri yaşamak adına bir yol olarak kullanabilir (McDonald, 1997). İnsanların farklılık ve "ötekilik" taleplerine cevap verme amacıyla turistlere sunulabilecek her türlü ürün ve hizmet tüketimli turist malları halini almıştır (Hitchcock, 2000: 210). Kültürün endüstrileşmesi ise, kültürel ürünlerin endüstrileşmesi ile sınırlı kalmayarak, beraberinde endüstri toplumu içerisinde yer almakta olan insanın da metalaşması ve şeyleşmesi sonucunu getirir (Şenel ve Karoğlu, 2017).

Kırsal turizm işletmelerinde yerel olarak üretilen yiyecekler ya da yerel ve geleneksel festivallere katılım, kültürel kimliğin açığa çıkarılması olarak görülebilir; bu sayede yerel kültürün metalaşması, kültürel kimliğin de yeniden değerlendirilmesi demektir. Toplum, yerel kültürü pazarlamak için kullanılacak işaret ve sembollerden beslenir; bu süreç, Ilbery ve Kneafsey (1999) tarafından 'kültürel yeniden konumlandırma' olarak tanımlanan bir süreçtir (Skuras vd., 2006). Üreticilerin ve tüketicilerin odak noktası; meta olarak sunulan bazı kültürel değerlerin, kişiler için yalnızca çekici olma niteliğidir ve meta, metalaştırılmış yer, faaliyet ya da nesnenin gerçekliğiyle ilgisi olmayan soyut göstergeleri içermektedir (Cloke ve Perkins, 2002). Mbaiwa (2011)' a göre bu durum, yani kültürün metalaştırılması, yöresel kültürlerini turizm pazarına satmaya hazır olmayan yerel halk ile kültürlerinin ticaretini yapmak isteyen turizm işletmecileri arasında gerginlik ve çatışmalara neden olabilmektedir.

Tüketim toplumlarında kültür, meta tüketimi ve metasal tüketim sonucunda elde edilmiş olan hazza göre şekillenir (Gültekin, 2007). Kültür, modernleşmenin ve metalaşmanın etkisiyle, geleneksel kültürden tüketim kültürüne dönüşmüştür. Tüketim kültürü ise, modernleşme ve toplumsal gelişmelerin bir getirisi olarak

tüketim odaklı endüstrileşme sürecinden oluşan bir yapıyı ifade etmektedir (Featherstone, 2005). Meta toplumu ise, ticari turizm anlayışına çok uygun düşen aşına bir düşüncedir (Cloke ve Perkins, 2002).

Greenwood, turizm alanında kültürün metalaştırılması üzerine ilk çalışmaları yapan araştırmacılardan biri olmuştur (Cohen 2004: 101). Greenwood (1978), turizm araştırmalarında, kapitalist batı gelişimine bağlı olarak gelişen turizmi, bir metalaşma süreci olarak nitelendirmiş ve bu metalaşma sonucu yerel halkın kültürüne ait değerlerin de yok olduğunu öne sürmüştür. Kültür alanı içerisindeki ticarileşme ve metalaşma sosyal bir olgudur. Bunu turizm bağlamında ele alırsak, turizmin ilerlemesine ve fakat beraberinde kaybettirdiklerine boyun eğerek, bundan memnun olunmamalıdır. Çünkü bunun sonucunda kaçınılmaz olarak, yitirilmiş bir geçmişe yönelik bir arzu içerisinde olan bireyler bir nevi tuzağa düşürülmektedir. Bu nedenle, metalaşma kavramı ele alınırken, otantiklik ve otantikliğin nasıl oluşturulması ve korunması gerektiği de beraberinde konuşulması gereken bir konudur (Shepherd, 2002).

Kültür ve kültürel varlıklar, turizm için bir meta haline gelmeye başladığı andan itibaren, özgünlüğünü, yerel kimliğini ve otantikliğini kaybetmektedir (Taylor, 2001: 15; Anonymus, 2005). Benzer bir ifadeyle, kültürün metalaşmasının tek olumsuz yönü sunulan kültürel ürün ve sosyal ilişkiler değil, ayrıca esas olan otantikliğin de kaybolması durumudur (Cohen, 1998: 372). Otantikliğin kaybolması durumunda ise, geçmişin dahi tekrardan yorumlanarak değiştirilmesi ve paketleme yapılarak bir tüketim nesnesine dönüştürülmesi söz konusudur (Gülüm, 2015). Greenwood'a göre metalaşmış olan kültürel ürün, zaman içerisinde yerel halk tarafından da önemini ve gerçekçiliğini yitirmektedir (1977: 381). Aynı zamanda kültürün metalaşması, kültürel ürünlerin anlamını yok eder ve hedef bölgeyi ziyaret eden turistler için de olumsuz etkiler yaratabilir (MacCannell 1973; Lenao 2009). Kültürel ürünler yerel halk için önemini yitirdiğinde ve turistlere gittikçe daha göz kamaştırıcı ve egzotik çekim merkezleri sunma ihtiyacı arttıkça; kültür ve kültürel ürünler de turistlere "otantik" gösterme amacıyla daha da süslü hale getirilmektedir (Cohen 1988). Bu da, yerel kültürün metalaştırılmasının, aşamalı bir özgünlük olarak bilinen şeyi yarattığı anlamına gelir (MacCannell 1973).

Kültür de turizm endüstrisi içerisinde bir nevi endüstrileşmiştir. Kültür endüstrisi olgusu, bir asrı aşkın bir dönem içerisinde medeniyet ve kültürde meydana gelen değişimlerin esas dinamiğidir. Başka bir ifadeyle kültür endüstrisi, zaten soyut halde olan kültürel mirasın iyiden iyiye etkisizleşmesinin temel nedenidir denilebilmektedir (Özdemir, 2009: 84). Adorno; kültürün metalaşması ve değişime uğraması durumunu, “Kültür paradoks bir metadır. Artık değiştirilmediği halde tamamen değişme yasasına bağlıdır; o kadar körü körüne kullanma alanına girer ki, artık kullanılamaz hale gelir” sözleriyle ifade etmektedir (1996: 56).

Kültürel miras yerleri ve turistik çekim merkezleri, genellikle sterilize ve idealize edilir. Yani turistin isteyeceği görünüme ulaştırılır (Timothy ve Boyd, 2003). Bu nedenle de kültür turizmi her zaman ‘sahnelenir’ denilebilir Yerli miras, geçmiş uygulamaların ve metaların kapsamlı bir koleksiyonu değildir. Fakat yerel ve kültürel miras zamanla sergilenen ya da satılan bir meta haline gelmiştir. Bununla birlikte, miras arzına eklenen mallar ve olaylar da vardır. Yerli el sanatları satış ve sergileme ağırlıklı olarak üretilmekte ve yöre halkı tarafından kullanılmamaktadır. Her ne kadar, kültürel değerler, otantik olarak geleneksel kalıpları takip etse de, üretim ve satışa tabi tutulması nedeniyle, esas anlamlarını da yitirmiş ve turistik talebe göre uyarlanmıştır. Bu durum kısmen, yerel grupların ekonomik baskısı ve çıkarları nedeniyle ortaya çıkmakta; kısmen de, metalaştırılmış miras arzındaki artış dahil olmak üzere, ekonomik faaliyetleri genişletmek adına dış politik baskı nedeniyle gerçekleşmektedir (Müller ve Pettersson, 2005: 203).

Kapitalist üretimde amaç, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade kar elde etmektir. Mübadele için yapılan üretim kapitalist ekonominin vazgeçilmezidir. Kültür endüstrisi içerisinde yerini alan eğlence ve eğlenme ihtiyacı, geç kapitalizmin çalışma hayatındaki uzantısıdır. “mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz.” (Adorno, 2009: 68).

Çağımızın sorunu metalaşmanın yanı sıra “insanın şeyleşmesi” ve iktidara bağlı bir özne olma durumu da söz konusu olmaktadır. “İnsan”, “birey”, “ruh”, “insan bilimleri” gibi modern tabirler aslında iktidarın kişileri etkisi altında tutması için geliştirdiği kavramlardan ibarettir. İnsan yani “özne” den, öznellik, kişilik ve bilinç gibi öğeler çıkartılmış, içi boşaltılmıştır. Burada “özne sözcüğünün iki farklı anlamı vardır: denetim ve bağıllık yoluyla başkasına tabi olan özne ve vicdan ya da öz bilgi yoluyla kendi kimliğine bağlanmış olan özne”. Bu anlamlarının gösterdiği üzere de bir boyun eğme ve bir şeylere bağımlı olma durumları söz konusudur. Bir nevi özne görünmez kılınmaya çalışılmaktadır. Bireyler toplumda kategorize edilerek ve toplumdaki yeri belirlenerek doğrudan günlük hayata bir müdahale durumu vardır (Foucault, 2014: 63).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak, araştırma süreci kapsamlı olarak ele alınmış ve araştırmanın niteliğini oluşturan geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri detaylı olarak aktarılmıştır. Son olarak, araştırmanın verilerini oluşturan yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiş olan bulgulara ve bulguların analizine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Ege Bölgesi'nde kırsal turizmin gerçekleştiği bir yöre olarak Şirince Köyü'nün; kırsal turizmin çekici faktörlerinden biri olan otantiklik olgusu açısından değerlendirilmesi ve yöre halkı, işletme sahipleri/yöneticileri, turistler olmak üzere kırsal turizm paydaşlarının, bu yöredeki metalaşma süreci konusunda farkındalığını tespit etmektir. Bir diğer ifadeyle, Şirince Köyü'nde mevcut otantikliğin zaman içerisinde kaybolması ve kırsal turizmle beraber girilen metalaşma sürecinin, kırsal turizm paydaşlarından edinilen veriler doğrultusunda incelenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Şirince'de gerçekleşmekte olan kırsal turizm faaliyetlerinde metalaşmaya götüren neden ve faktörlerin belirlenmesi, yöre halkının, işletmecilerin ve turistlerin, otantikliğin önemine ve metalaşma durumuna bakış açısı da araştırmanın diğer amaçları arasındadır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Kırsal turizmin özellikle son yıllarda turizm sektörü açısından oldukça önemli bir konuma sahip olduğu açık olarak görülmektedir. Öyle ki, bu alanda yapılan araştırmaların da artışta olması, durumu destekler vaziyettedir. Ancak kırsal turizm

alanında bugüne kadar çalışılmış konularının çoğu birbiriyle benzer bağlamda ele alınmıştır.

Kırsal turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; kırsal turizmde metalaşma sürecini ele alan araştırma sayısı oldukça azdır. Turizm alanında 2003 yılından itibaren çalışılmaya başlanmış olan kırsal turizm konulu ulusal tezlerde ise, kırsal turizmde otantiklik olgusunun kaybolmasını ve metalaşma sürecini ele alan tez sayısı yine yok denecek kadar azdır. Bu anlamda, kırsal turizm alanında farklı bir konuyu ele alarak yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Şirince Köyü, kırsal turizm açısından özellikle son yıllarda oldukça revaçta olan bir yöredir. Kırsal turizmin uzun bir süredir faaliyet gösterdiği bir yöre olarak Şirince, 'Kırsal turizmde otantiklik olgusunun kaybolması ve metalaşma süreci' ni ele alan bu araştırma için önemli bir konuma sahiptir. Bu nedenle de bu yörede yapılan bir araştırmanın, literatür açısından daha güvenilir ve net bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmanın konusuna uygun olarak yöreden elde edilen verilerin, kırsal turizme farklı bir bakış açısı getireceği ve ileride yapılacak araştırmaların konusunun belirlenmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Süreci

Bu bölümde, araştırma alanı ve araştırma konusunun belirlenmesi, araştırmanın örnekleme ve süreçsel olarak yazını, araştırmacının rolü, yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve görüşmelerde ele alınan konular ele alınacaktır.

3.2.1. Araştırma konusu ve araştırma alanının belirlenmesi

Araştırma konusunun seçiminde, araştırma yapılmak istenen alana ilişkin literatür (alanyazın) taraması yapılmış ve bu konuda özellikle ulusal yayınlarda eksiklik olduğu görülmüştür.

Ulusal tez bazında, alana ilişkin farklı kırsal turizm konularının¹ çalışılmış olmasına rağmen, kırsal turizmde metalaşma konusunun direkt olarak ele alınmadığı görülmektedir.

Tez dışında diğer yayınlarda ise kırsal turizmde metalaşma konusu nadiren ele alınmıştır. Bu da, konu seçiminde belirleyici unsur olmuştur. Öte yandan, her ne kadar; araştırma konum literatürdeki boşluktan dolayı ortaya çıkmış olsa da, günlük hayatta bu konunun bahsedilen ve düşündürülen bir konu olması nedeniyle, çalışılmasına kanaat getirdiğimiz, ilgili alan adına önemli bir konudur. Araştırma konusunun belirlenmesinden sonra, araştırmanın yapılacağı bölge olarak; kırsal turizmin uzun süreden beri gerçekleşmekte olduğu bir alan seçimine gidilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Bu nedenle, Şirince yöresinin araştırma alanı olarak seçilmesinin nedeni de, yörenin uzun zamandır kırsal turizm faaliyetlerine açık ve bu anlamda aktif bir yer olmasıdır. Bu bağlamda araştırılan konuya dair en net ve gerçekçi sonuçların alınabileceği bir yöre olduğu düşünülmektedir.

3.2.2. Araştırmanın örnekleme

Bilimsel araştırmada, araştırma sonuçlarının genellendiği alan, tüm araştırmanın “evren” i olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın evreninden, birtakım ölçütler göz önünde bulundurularak seçilen ve evreni temsil etme gücü olan küçük gruplar ise, “örneklem” olarak isimlendirilmektedir. Evrenden örneklem seçme olarak yapılan işleme de, “örnekleme” denmektedir (Kozak, 2015: 111).

¹Kırsal turizm alanındaki yüksek lisans ve doktora tezleri incelendiğinde; 2003 yılından günümüze kadar olan süreçte ele alınan kırsal turizm konularının şunlar olduğu görülmüştür: Kırsal turizm potansiyeli, Yerel halkın kırsal turizme yönelik tutumları, Kamu yöneticilerinin kırsal turizme yönelik tutumları, Ziyaretçi motivasyonu, Peyzaj özellikleri, Alternatif turizm, Kırsal kalkınma ve politika, Ürün çeşitlendirme, Girişimcilik, Ekosistem servisleri.

Bu bağlamda, örneklemin evreni temsil gücü genellikle nicel araştırmalar için gerekli bir durum olmaktadır. Nitel araştırmaların ise, seçilen örneklemin üzerinde çalışılmakta olan evrene genelleme yapma amacı yoktur. Örneklem seçiminde, evreni temsil etme gücünün ön planda tutulmasından ziyade, konuya ilişkin en kapsamlı bilginin sağlanacağı örnekler alınarak çalışma yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 62; Kümbetoğlu, 2015: 97).

Nicel araştırmalarda, tesadüfi yöntemle belirlenmiş ve evreni temsil etme gücünde olan örneklerin alındığı rastlantısal örneklem (olasılık temelli) kullanılır iken; nitel araştırmalarda, küçük gruplar seçilerek kapsamlı bir biçimde yapılan araştırma modeli söz konusudur. Dolayısıyla, nitel araştırmalar için genellikle rastlantısal olmayan (amaçlı) örneklem kullanılmaktadır (Kümbetoğlu, 2015: 96). Nicel araştırmalarda tercih edilen “rastlantısal atama”, günlük hayatta kullanılan anlamıyla değil, istatistiki veya matematiksel anlamıyla rastlantısallığı ifade etmektedir. Rastlantısal örneklemede, her bir örnek olay için seçilme şansı eşittir. Buna karşılık nitel araştırmalarda, istatistiksel yöntemden uzak fakat sistemli bir şekilde seçilen örnekler tamamen özellik ve içeriklerine bağlı olarak örneklem olarak alınmaktadır. Birçok örneğin farklı özellikleri ele alınarak derinlemesine incelemeler gerçekleştirilir (Neuman, 2016). Bu anlamda Gürsakar’a göre nitel analiz, “ilişkilerin anlamını ve türünü keşfetmek için gözlemlerin sayısal olmayan bir biçimde incelenmesi ve yorumlanmasıdır” (2001: 119).

Neuman (2016)’ın sınıflandırmasına göre, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri şu şekildedir: gelişigüzel (tesadüfi veya keyfi) örnekleme, kotalı örnekleme, amaca yönelik veya yargıya dayalı örnekleme, kartopu örnekleme, aykırı olay örnekleme, ardışık örnekleme ve kuramsal örnekleme.

Bu araştırma kapsamında, yerel halk, işletme sahipleri/yöneticileri ve turistler olmak üzere toplamda 31 kişiyle görüşülmüştür. Veri toplama sürecinde, araştırma bölgesi olarak seçmiş olduğum Şirince’ye ziyaretlerde bulunarak, orada yaşamakta olan yerel halk ve işletme sahipleriyle birebir görüşmeler gerçekleştirme fırsatı buldum. Kırsal turizm ve metalaşma sürecini ele alan bu araştırmada, yukarıda bahsedilen örnekleme yöntemlerinden “amaçlı (amaca yönelik veya yargıya dayalı) örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

Amaçlı örnekleme, özel durumlar derinlemesine çalışılmak istendiğinde, örnek olayları belirlemek için açıklayıcı araştırmalarda ve saha araştırmalarında tercih edilmektedir. Amaçlı örnekleme seçimindeki amaç, duruma daha derin, açıklayıcı bir yaklaşım getirmektir (Neuman, 2016: 322). Bir diğer tanımla amaçlı örnekleme, toplumu ilgilendiren olaylar üzerinden açıklama getirmek ve birbiriyle ilişkili olay ya da olguları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012).

3.2.3. Araştırmanın süreçsel olarak yazını

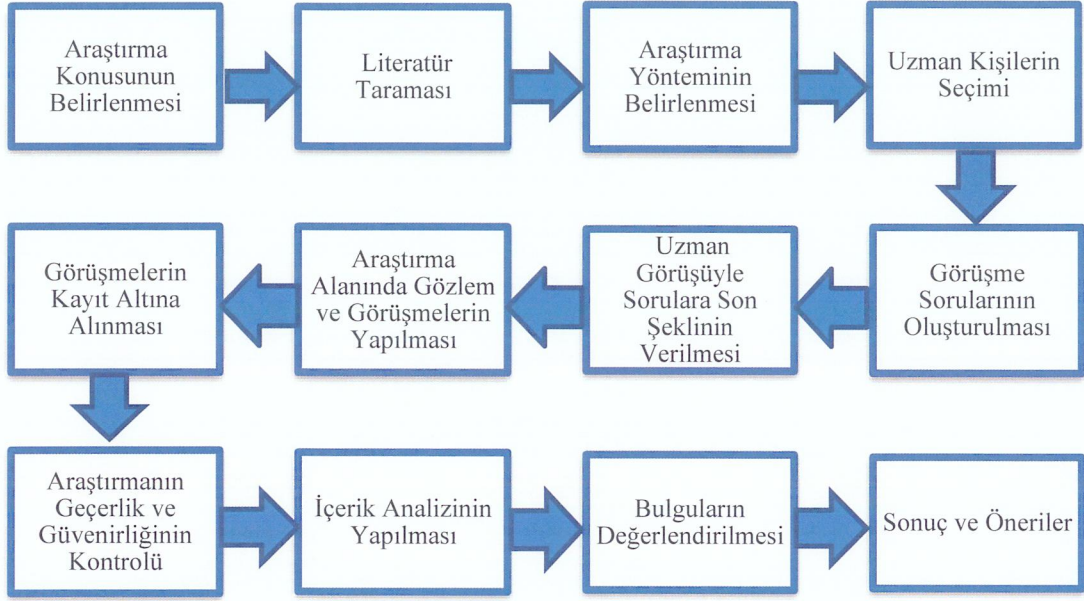
Araştırmanın süreçsel olarak yazını, yüksek lisans ders döneminde seçmiş olduğum konunun ardından, ilgili konuya ilişkin literatür okuması/araştırması ve yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak verilerin toplanması aşamalarından oluşmaktadır.

Nitel araştırmalarda süreç, nicel araştırmalardaki süreçten farklı olarak ilerlemektedir. Nicel araştırma süreci; bir kuramdan yola çıkılarak hipotez kurma, test etme ve araştırma sonuçlarının aktarılması şeklinde iken, nitel araştırma süreci; “problem belirleme, veri toplama aracını oluşturma, veri toplama ve bu verileri açıklama ve yorumlama” aşamalarından oluşmaktadır. Fakat bu aşamalar, nicel olarak gerçekleşen süreçlerde olduğu gibi keskin bir şekilde belirlenmiş değildir, esneklik gösterebilir. Yani ortaya çıkacak yeni soru ve problemler için yeni yöntemler kullanılabilir, bu anlamda araştırma sürecinde değişiklikler gözlenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 42).

Nitel araştırmalarda genellikle, nicel yöntemlerde olduğu gibi direkt olarak kuramdan yola çıkma anlayışı hakim değildir. Ancak yine de araştırma süresince; literatür çalışmalarında olduğu gibi veri toplama aşamasında da, kuram ile etkileşimli olarak bir ilerleme söz konusudur. Bu bağlamda, literatürdeki mevcut kuramlar, araştırma verilerini doğrudan etkilemez fakat araştırmanın bulguları da, kuramlardan tamamen bağımsız olarak değerlendirilemez (Layder, 2015). Bu nedenle, bu araştırma, ilgili konuya ait mevcut kuramlar ile araştırma verilerinin oluşturduğu bir bütünsellik içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın doğrulanabilirliği açısından, araştırma sürecinde alınan kararlar ve izlenen yol, adım adım Şekil 2’de diyagram üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Süreci Diyagramı



3.2.4. Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü

Nitel araştırmalarda araştırmacı, nicel araştırmalara göre farklı bir role sahiptir. Nicel araştırmalarda araştırmacı, konusuyla alakalı olarak topladığı verileri birtakım istatistiksel analizlere tabi tutar ve analizin sonuçlarını ortaya koyar. Nitel araştırmalarda ise, araştırmacı veri toplama işlemini uzaktan gerçekleştirmez. Araştırmanın gerçekleştirileceği alanda bizzat yer alarak, araştırma kapsamında uygun görülen kişiler ile etkileşim içerisine girer. Elde edilen nitel verilerden yapılan analiz sonucunda, yaşanan deneyimler ve deneyimlerden doğan bakış açıları da sisteme dahil edilerek yorumlama gerçekleşir. Yani nitel araştırmalarda, araştırmacı da bu araştırma sürecinin bir parçası olmaktadır. Bu anlamda, nitel araştırmalarda araştırmacının sürecin içerisinde bu denli yer alması ve veri kaynaklarıyla iç içe olması, araştırmada yanlış olabileceği nedeniyle eleştirilmektedir. Nesnelliğin yetersiz olduğu düşünülmektedir (Gürsaka, 2001: 121; Yıldırım ve Şimşek, 2004: 39).

Nicel araştırmalarda gerçeklik faktörü tamamen nesnel olarak ele alınmaktadır. Buna karşılık nitel araştırmalarda, gerçeklik sonradan oluşturulur. Öyle ki nicel

araştırmacıların savunduğu “tam nesnellik” kavramı, nitel araştırmacılara göre olanaksız bir kavramdır. Araştırmanın içerisinde bir insan unsuru varsa şayet, araştırmanın da ona yön veren insandan tam bağımsız şekilde gerçekleşmesi mümkün değildir. Nitel araştırmalar, olgulara daha derin anlamlar, araştırmacıya ise “empatik özellikler” yükler. Araştırmacı, içinde bulunduğu ortam ve kişileri, onların bakış açılarıyla algılamaya çabalar. Araştırmacının veri kaynaklarına yakın olması ve bu sayede onlardan edineceği daha sağlıklı bilgiler, nitel araştırmaların “öznel” yönüne işaret etmektedir. Bu anlamda nitel araştırmacıların öznelliği “olumsuz bir araştırmacı davranışı” olarak algılanmamalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 61).

Araştırma süresince, araştırmacının öznel olması ve kendi fikirleri de önemlidir. Ancak, araştırmacının kendi fikirleri ya da belki önyargıları varsa bunların, araştırmanın veri toplama ve analiz sürecinden ayrı tutulması gerekmektedir. Verilerin analizi gerçekleştikten sonra, araştırmacının öznelliği ve yorumlama gücü devreye girmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 70).

Araştırma sürecinde, daha önceden bildiğim ve deneyimlediğim bir yer olan Şirince Köyü’nde bizzat bulunarak, gerçekleştirdiğim görüşmelerden ayrı olarak birtakım gözlemler de yapmış bulunmaktayım. Bölgede işletme ya da tezgâh sahibi olup ürün satışında bulunan yerel halk ve yerel halktan olmayan diğer işletmecilerle, turist rolünde gerçekleştirmiş olduğum diyaloglar da en az, yapmış olduğum yarı-yapılandırılmış görüşmeler kadar katkı sağlamıştır. Bu şekilde oluşan diyaloglar, örneğin satışı yapılan bir ürünün yöreye ait olduğunu ya da tamamen ithal edilmiş bir ürün olduğunu daha net bir şekilde göstermektedir. Öyle ki bazı durumlarda, satıcı konumunda olan yöre halkı, araştırmaya konu olan görüşmeler sırasında o ürünün ithal olduğunu söylemek istemeyebilir. Ancak, örneğin bir kolyenin içindeki taşın ne olduğu turist rolünde sorulduğunda, otantiklik ve metalaşma kavramları göz ardı edileceğinden, satıcı o taşın ithal ve özel bir meta olduğunu söylemekte sakınca görmeyebilir. Bu anlamda, gerek araştırmacı gerekse orada bulunan herhangi bir turist rolünde, araştırma sürecimi gerçekleştirmiş bulunmaktayım.

3.2.5. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler

Görüşme, nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2004; Demir, 2017: 291). Bir nitel veri toplama aracı olan görüşme tekniğinin; yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç farklı türünden söz edilebilmektedir (Demir, 2017: 291). Görüşülecek konunun içeriği, soruların önceden belirlenmiş olup olmadığı ve soruluş sırası, görüşülecek kişilerin ve incelenecek olguların seçimi, bu üç görüşme türü arasındaki belirleyici farklardır. Belirlenen bu noktalardaki esnekliğe göre de, araştırma yapısal olarak şeklini alır (Gürsakal, 2001: 165; Kümbetoğlu, 2015: 73; Demir, 2017: 291).

Araştırma konusuna bağılı olarak derinlemesine ve kapsamlı olarak ele alınan tüm boyutların güvence altına alınması için geliştirilmiş bir teknik olarak; yarı-yapılandırılmış görüşmede esneklik hakimdir. Bununla beraber, görüşmenin bir forma dayandırılması da, farklı görüşmecilerden elde edilen sistematik bilgilerin karşılaştırılabilir olmasını sağlar. Görüşmeler sırasında ele alınan konulara ve ilgili alana göre önceden belirlenmiş olan sorular sorulabilir ya da daha detaylı bilgi almak adına yeni sorular sorulabilir. Bu anlamda soruların belli bir öncelik sırası içerisinde olması gerekmez. Araştırmanın gidişatına göre araştırmacının, soruların sırasını değiştirme özgürlüğü vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2004).

Görüşme formu yaklaşımının önemli bir avantajı ise; araştırmacının zamanı etkin kullanmasını sağlayacak esnekliğin tanınmasıdır. Öyle ki, görüşme sürecinde araştırmacının soracağı bazı soruların yanıtları, görüşülen kişi tarafından zaten verilmiş olabilir. Bu durumda araştırmacı, bu soruları yinelemek yerine sormaktan vazgeçme yetisine sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 108).

Araştırmanın görüşme sürecinde, araştırma konusuna bağılı olarak belirlenen kişilerle yapılacak olan görüşmeler için uygun ortamların tercih edilmesi gerekmektedir. Böylece katılımcılar kendilerini daha rahat ve özgür hissedeceklerdir. Bu da, görüşülen kişilerce verilen yanıtların daha sağlıklı olması demektir. Şayet bu kişiler birtakım dışsal unsurların etkisi altında kalırlar ise, verecekleri yanıtların güvenilirliği de zarar görebilir (Demir, 2017: 293). Buna ek olarak, nitel araştırmalarda araştırmacının rolü de önemli bir yere sahip olduğundan, araştırmacı, görüşülen kişileri her ne kadar etkilememeye çalışsa da katılımcı kişiler; araştırmacının

samimiyet derecesine ve içten tavırlarına bağlı olarak, ya rahat ve açık, ya da tamamen kapalı bir tutum içerisine girebilirler (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 101). Bu anlamda rahat bir görüşme ortamının oluşması açısından, görüşmelerin gerçekleştirileceği kişilere önceden kendilerini rahat hissettirmek önemlidir denebilir.

Bu araştırma kapsamında, veri toplama aracı olarak, nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla tercih edilmekte olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Kırsal turizmin paydaşları arasında yer alan; turistler, yerel halk ve işletme sahipleri/yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bölgesi olarak seçmiş olduğum Şirince yöresinde, genellikle küçük çaplı işletmeler bulunması nedeniyle, işletmelerin yöneticileri genelde esas sahipleri olmaktadır. Bu anlamda, yöneticiden ziyade çoğunlukla direkt olarak işletme sahipleriyle görüşme yapılmıştır. İlgili görüşmeler, Kasım 2017 ile Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama olarak 20-30 dakika sürmüştür. Görüşmelerde belli bir sıralama yapılmaksızın; işletmeciler, turistler ve yerel halk ile görüşülmüştür. Görüşmeler sırasında not tutulması, görüşmenin akıcılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Mecburi olmadıkça, sonradan kayıt altına alınmak üzere hafızaya dayalı bir veri kaydetme işlemi tercih edilmemelidir (Karasar, 2014: 172). Bu nedenle, yapılan bütün görüşmelerde, katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış, veriler bu yöntemle kayıt altına alınmıştır. Ancak bazı katılımcılar, ses kayıt cihazı kapandıktan sonra da birtakım düşüncelerini belirtmişlerdir. Bunlar da not alma yöntemiyle, elde edilen verilere eklenmiştir.

Araştırma süreci içerisinde, görüşülmekte olan farklı kişilerce aynı ifadeler tekrar edilmeye başlandığında, araştırmacı yeterli sayıda katılımcıya ulaştığı sonucuna varabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 143). Bu bağlamda, görüşme sürecinde katılımcılardan sıklıkla aynı ya da benzer yanıtlar alınmaya başlandığında veri toplama süreci sona erdirilmiştir.

Aşağıda verilen tabloda, katılımcılara ait demografik faktörler ve diğer bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Yarı-Yapılandırılmış Görüşmeler ve Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Meslek | Doğum yeri | Eğitim durumu | Medeni hali | Kaç yıldır Şirince’de yaşıyor? / Şirince’ye kaçınıcı gelişi? |
|---------------|-----|----------|-----------------|------------|---------------|-------------|--|
| 1. Katılımcı | 28 | Erkek | İşletme sahibi | Selçuk | Lise | Evli | 15 yıl |
| 2. Katılımcı | 63 | Kadın | Ev hanımı | Aydın | Lise | Bekar | 4-5. gelişi |
| 3. Katılımcı | 35 | Erkek | Barmen | İstanbul | Üniversite | Bekar | 5 yıl |
| 4. Katılımcı | 52 | Kadın | Ev hanımı | İzmir | Lise | Evli | İlk gelişi |
| 5. Katılımcı | 69 | Kadın | Dikiş Eğitmeni | Selçuk | İlkokul | Evli | 7 yıl |
| 6. Katılımcı | 43 | Erkek | Pansiyon sahibi | Şirince | Ortaokul | Evli | 43 yıl |
| 7. Katılımcı | 49 | Kadın | İşletme sahibi | Balıkesir | Yüksekokul | Evli | 2 yıl |
| 8. Katılımcı | 25 | Erkek | İşletmeci | İzmir | Üniversite | Bekar | 2 yıl |
| 9. Katılımcı | 44 | Kadın | Muhasebeci | İzmir | Üniversite | Bekar | 6-7. gelişi |
| 10. Katılımcı | 39 | Erkek | İşletmeci | Aydın | Lise | Evli | 5 yıl |
| 11. Katılımcı | 41 | Erkek | Öğretmen | Bursa | Üniversite | Evli | İlk gelişi |
| 12. Katılımcı | 23 | Kadın | Öğrenci | İzmir | Üniversite | Bekar | 3-4. gelişi |
| 13. Katılımcı | 25 | Kadın | Kuaför | Düzce | Lise | Evli | İlk gelişi |

| | | | | | | | |
|--------------|----|-------|----------------|-----------|------------|-------|-------------|
| 14.Katılımcı | 29 | Erkek | Serbest meslek | İzmir | Üniversite | Evli | 3-4. gelişi |
| 15.Katılımcı | 44 | Kadın | Ev hanımı | Malatya | Lise | Evli | 2. gelişi |
| 16.Katılımcı | 34 | Erkek | Barmen | Selçuk | Lise | Bekar | 2 yıl |
| 17.Katılımcı | 56 | Kadın | İşletmeci | Şirince | İlkokul | Evli | 4 yıl |
| 18.Katılımcı | 45 | Erkek | İşletmeci | Balıkesir | Ortaokul | Evli | 2 yıl |
| 19.Katılımcı | 25 | Kadın | Öğrenci | Muğla | Üniversite | Bekar | 3-4. gelişi |
| 20.Katılımcı | 29 | Erkek | Serbest meslek | Uşak | Lise | Bekar | 3-4. gelişi |
| 21.Katılımcı | 61 | Kadın | Ev hanımı | Selçuk | İlkokul | Evli | 7 yıl |
| 22.Katılımcı | 58 | Kadın | Ev hanımı | İzmir | Ortaokul | Bekar | 6-7. gelişi |
| 23.Katılımcı | 55 | Kadın | Ressam | İzmir | Lise | Bekar | 3-4. gelişi |
| 24.Katılımcı | 31 | Erkek | Serbest meslek | Bolu | Lise | Bekar | 4-5. gelişi |
| 25.Katılımcı | 33 | Kadın | İşletme sahibi | Kütahya | Lise | Bekar | 1 yıl |
| 26.Katılımcı | 39 | Kadın | Öğretmen | Bursa | Üniversite | Evli | İlk gelişi |
| 27.Katılımcı | 43 | Erkek | Memur | Niğde | Lise | Evli | 2. gelişi |
| 28.Katılımcı | 33 | Kadın | İşçi | Sakarya | Üniversite | Evli | 3-4. gelişi |
| 29.Katılımcı | 36 | Kadın | Hemşire | Sakarya | Üniversite | Evli | 2. gelişi |
| 30.Katılımcı | 52 | Kadın | İşletmeci | Aydın | Ortaokul | Evli | 6 yıl |
| 31.Katılımcı | 40 | Erkek | İşletmeci | Selçuk | Lise | Bekar | 5 yıl |

3.2.6. Görüşmelerde ele alınan konular

Daha önce de belirtildiği üzere; görüşme sürecinde katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri önemlidir. Şayet katılımcı kişiler kendilerini bu süreçte sorgulanır gibi hisseder ya da alana ilişkin bilgilerinin test edildiği fikrine kapılırlar ise, sorulara verecekleri yanıtlar daha sağlıklı olabilir. Bu düşünceden yola çıkarak; görüşme sürecinde, araştırma konusunu en basit şekliyle açıklamaya ve soruları gündelik dille sormaya çalışmış olmam, görüştüğüm kişilerle daha samimi ve etkin bir iletişim kurmamı sağlamıştır.

Görüşme sürecinde kişilere yönelttiğim soruların sırasında, konuşmanın akışına göre değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca yine konuşmanın akışına bağlı olarak, görüşme formunda yer almayan birtakım sorulara da yer verilmiştir. Görüşmede sorulacak sorular tamamlandığında, katılımcılara eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur.

Görüşmelerde ele alınan konular, alana ilişkin literatürde yer alan kavramlardan yola çıkılarak ve literatürde işlenmemiş fakat uygulamada görülen bazı durum ve olgular üzerinde düşünülerek belirlenmiştir. Görüşmelerde ele alınan konular genel olarak şu şekildedir:

- Geçmişte insanların nasıl yaşadığına olan ilginin otantik deneyim arzusuna olan etkisi?
- Turizm talep tipolojisinin, post-modern turiste yatkın olması nedeniyle gerçekleşen metalaşma durumunun, post-modernizmle ilişkisi?
- Kültürel ürünlerin, turizmin etkisiyle bir sanayi ürününe dönüştürülmesi üzerine düşünceler?
- Turizm ile kültür ilişkisi?
- Satılan ürünlerin otantikliği konusundaki düşünceler neler?
- Kültürel ürünlerin paketlenmesi, otantiklik olgusuna bağlı olarak nasıl değerlendiriliyor?
- Otantik ürün ve hizmetler fiyat açısından nasıl değerlendiriliyor?
- Yöre halkının gerek sosyal yaşamlarında, gerekse ticari hayatlarında, gelenek ve göreneklerinin uğradığı değişimler nelerdir?

- Yöre halkı, giyimlerinde yörenin kültürünü nasıl yansıtmakta?
- Otantiğe olan talebin artması, kaliteyi ne şekilde etkiler?
- Yörede turistlerin ilgisini çeken yöresel ürünler hangileridir?

3.3. Analiz süreci

Nitel araştırmaların analiz aşaması, araştırmacıların en fazla zorluk çektikleri, oldukça karmaşık bir süreçtir (Yıldırım ve Şimşek, 2004; Kümbetoğlu, 2015; Demir, 2017).

Nitel araştırmalarda analiz süreci, nicel araştırmalarda olduğundan oldukça farklıdır. Neuman'a göre; bir nicel araştırmacı, "standartlaştırılmış bir dizi veri analizi tekniği arasında seçim yapar". İstatistiksel işlemleri ve hipotezleri test etme yöntemleri, özellikle sosyal bilimlerde çoğunlukla aynıdır. Buna karşın, "nitel veri analizi daha az standartlaştırılmıştır". Nitel araştırmalarda her zaman çeşitlilik esastır (2016: 660).

Analiz süreci, nicel araştırmalarda tüm veriler toplandıktan sonra ve bu verileri sayısal anlamda özetledikten sonra başlamaktadır. Nitel araştırmalarda ise bu süreç, veri toplama aşamasına da dağıtılmaktadır. Bu anlamda veri toplama aşamasında gerçekteşirilen bir nevi veri analizi, sonraki veri elde etme aşamasında da referans olacaktır. Kısacası nitel veri analizi, araştırmanın son aşaması değil, aksine araştırmanın bütününe dağıtılan bir süreçtir. Nitel analizi nicel analizden ayıran bir diğer boyutu da, nicel analizcinin soyut bir hipotezi test etme amacıyla sayılardan yararlanmasına karşın; nitel analizcinin, soyut kavramlardan yeni kavramlar ortaya çıkararak ve yorumlamanın mantığa uygun olduğunu göstermek adına niteleyici, örnekleyci kanıtlarla bir kuram oluşturmasıdır (Neuman, 2016: 661).

Bu araştırma kapsamında, katılımcıların görüşleri sonradan Microsoft Word programına aktarılmak üzere ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve toplanan veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. "İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir". Esas işlem olarak, gözlem sonucu elde edilmiş ve sistematik olmayan verilerin objektif olarak incelenmesi sonucu tekrarlanabilir sonuçlar elde etmektir. İçerik analizi tekniğiyle, birden fazla metin içerik olarak kıyaslanarak

analiz edilebilmektedir. Bunun sonucunda, metin içerisinde ayrımı güç ve dikkat çekilmesi gereken noktalar ortaya çıkarılabilir. (Neuman, 2016: 466).

Karasar' a göre ise içerik analizi ya da "içerik çözümlemesi", üzerinde çalışılan metnin birtakım özelliklerinin sayısallaştırılarak ortaya çıkarılması için yapılan taramadır (2014: 184).

3.4. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği

Geçerlik ve güvenilirlik, bilimsel araştırma sonuçlarının inandırıcılık açısından belirleyici iki ölçütüdür. Genel bir ifade ile geçerlik, araştırma sonuçlarının doğruluğu demektir. Geçerlik, araştırma yöntemlerinde dış ve iç geçerlik olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Dış geçerlik, araştırmada kullanılan veri toplama aracının, araştırma dışındaki kişi, grup ve ortamlar üzerinde benzer sonuçları verebilmesi ile; iç geçerlik ise, araştırma sürecinde kullanılan yöntem ve tekniklerin, araştırma kapsamında ölçülmek isteneni ölçmedeki başarısı ve araştırmadan çıkan neden-sonuç ilişkisinin güvenilirliği ile ilgilidir. Araştırmanın bulgularını yorumlamada bu iki ölçüt önem taşımaktadır. Araştırmacının, dıştan gelecek etkileri kontrolü altına alabilmesi iç geçerliği artırırken; araştırmanın doğal ortamında, araştırma sorusunun doğasına ve etiğe uygun olarak gerçekleştiriliyor olması dış geçerliği artırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 90; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 59-60; Neuman, 2016: 383).

Güvenirlik genel olarak, bir bilimsel araştırmanın sonuçlarının tekrar edilebilir olmasını ifade etmektedir. Bu anlamda dış güvenilirlik, araştırma sonuçlarının tekrarının benzer ortamlarda gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği ile ilgili iken; iç güvenilirlik, başka araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, aynı verilerle aynı sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağı ile ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 90).

Araştırmalarda inandırıcılık ölçütü olarak görülen güvenilirlik, nitel araştırmalar için farklı bir anlam ifade etmektedir. Nitel araştırmaların kendine özgü birtakım özelliklerinden ötürü, güvenilirlik konusunda sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bireysel davranışların ortama göre sürekli bir biçimde değişkenlik göstermesi ve karmaşık

yapısı, nitel araştırmaların konu edindiği sosyoloji açısından tekrar edilebilirliğin mümkün olmadığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda, nitel araştırmalarda benzer gruplarca tekrarlanan araştırmanın sonuçlarının aynı olmayacağını başta kabul etmek gerekir. Bu nedenle de güvenirlik konusu, nitel araştırmalarda araştırmanın niteliği bakımından farklı şekilde ele alınmalıdır (Yıldırım ve şimşek, 2004: 93).

Neuman'a göre; nitel araştırmalarda güvenirlik, "tutarlılık veya sağlamlık" anlamı taşımaktadır. Nitel araştırmacılarının amacı, gözlem ve görüşmelerinden elde etmiş oldukları verileri tutarlı şekilde kayıt altına almaktır. Fakat nitel araştırmacılar bazen tutarlı olmayan ve sürekli değişim halinde olan süreçlerle karşı karşıya gelebilirler. Araştırmadaki süreç, bir nicel araştırma sürecindeki gibi durağan değildir. Bu nedenle de, tutarlılığı sağlamak güçtür. Geçerlik lt ise, "doğruluk" anlamını taşımaktadır. Nitel araştırmacılar, doğruluğu "otantik" ile ilişkilendirirler. Otantik kavramı ile açıklanan bu durum; soyut bir olguyu ampirik verilerle eşleştirmekten ziyade, derinlemesine incelenmekte olan olaylara katılımcı bakış açısıyla yaklaşarak, dengeleyici bir anlatım yapmayı ifade etmektedir (2016: 286).

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik adına alınabilecek bazı önlemler mevcuttur. Ancak alınan bu önlemler nicel araştırmalarda olduğundan farklıdır. Nicel araştırmalarda, bir olgunun ne ölçüde var olduğu test edilirken; nitel araştırmalarda, o olgunun varlığı ve içerdiği anlam yorumlanır. Bu anlamda güvenirlik ve geçerlik ölçütlerinin sağlanması için alınacak önlemler olarak sunulan stratejiler, nitel araştırmacılara araştırma sürecinde yol gösterecek nitelikte olmaktadır. Örneğin, nitel bir araştırmanın analiz aşamasında, katılımcı olarak görüşülen kişilerden elde edilen verilerin direkt alıntı olarak sunulması ve bunların doğrudan yorumlanması, araştırmanın geçerlik ölçütü açısından önemlidir (Yıldırım ve şimşek, 2004: 89-93). Bu nedenle de, araştırma kapsamında görüşülen kişilerce aktarılan bilgilere doğrudan alıntı yoluyla yer verilmiştir.

Guba (1981), güvenirlik ve geçerlik ölçütlerini, "inandırıcılık (credibility)", "aktarılabirlik (transferability)", "doğrulanabilirlik (confirmability)" ve "tutarlılık (dependability)" olarak sınıflandırmaktadır. Shenton (2004) ise, Guba'nın ortaya koymuş olduğu bu alt ölçütlerden faydalanarak birtakım stratejiler geliştirmiştir (şener vd., 2017).

Shenton (2004)' a göre, inandırıcılık ölçütünün sağlanabilmesi adına; araştırmada uygun yöntemin kullanılması, araştırmanın yapılacağı alanın tanınması, örneklemin rastlantısal olarak seçimi, kaynak çeşitliliği, katılımcıların dürüst olmaları, yinelenen sorular sorma, uzman incelemesi, katılımcı kontrolü, kuramsal çerçevenin yeterliliği ve elde edilen bulguların literatürle ve literatürdeki diğer çalışmalarla uyumunun ölçülmesi gibi stratejilere başvurulmalıdır (Şener vd., 2017).

Bu bağlamda, bu araştırma kapsamında görüşülecek katılımcıların seçimi için herhangi bir teknik kullanılmadan, araştırma yeri olarak seçilen Şirince yöresi sokaklarında rastlanılan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, gerek araştırma süreci öncesinde görüşme sorularının belirlenmesinde, gerekse araştırma sürecinde ve bitiminde bilgilerinden yararlanmak ve teyit almak amacıyla iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. İnanırıcılık ölçütünün bir diğer belirleyicisi olarak farklı kaynak çeşitlemesi adına veriler, yerel halk, işletmeciler ve turistler olmak üzere üç farklı kesimden sağlanmıştır. Katılımcıların dürüstlüğünü sağlamak adına ise görüşmeler, onların müsait oldukları zamanlarda ve uygun mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan sağlanacak verilerin tam doğruluğu açısından, benzer sorular farklı şekillerde yöneltilmiştir. Katılımcılara güven sağlayabilmek için, bu görüşmelerin yalnızca araştırma amaçlı olduğu, isimsiz olarak aktarılacağı bilgisi de verilmiştir. Aynı zamanda, araştırmayı gerçekleştirmiş olduğum bölgeyi yakından tanımamın da araştırmanın inandırıcılığı kapsamında olumlu bir etki yarattığı düşünülmektedir. Görüşmelerden elde edilen veriler, araştırma bölgesinde çekmiş olduğum fotoğraflarla da desteklenmektedir. Bu anlamda araştırma süreci hakkında görsel detaylarla da bilgi verilmektedir. Araştırma süreci öncesinde, araştırmanın konusu derinlemesine incelenmiş ve araştırma tamamlandıktan sonra elde edilen verilerin analizinden çıkan sonuçlar da iki katılımcıyla paylaşarak "katılımcı kontrolü" sağlanmıştır.

Aktarılabirlik, araştırmacının yapmış olduğu araştırma detaylarını (katılımcı sayısı, veri toplama yöntemi, araştırmanın süresi ve zamanı) açıkça ortaya koyabilmesidir (Shenton, 2004; akt. Şener vd., 2017). Bu anlamda, araştırma ile ilgili gerekli tüm bilgiler bu çalışma kapsamında sunulmuştur.

Araştırmanın doğrulanabilirliği, araştırma bulgularının, söz konusu katılımcılardan sağlanan veriler doğrultusunda tarafsız olarak doğrudan sunulması, veri toplama tekniklerinin çeşitliliği ve araştırma sürecinin derinlemesine aktarılması gibi stratejilere dayanmaktadır (Shenton, 2004; akt. Şener vd., 2017). Bu bağlamda ise, veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme ve gözlem teknikleri birlikte kullanılmıştır. Ayrıca, araştırma sürecinin aşama aşama izlenebilir olması açısından, süreci gösteren bir diyagram oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlik kapsamında bir diğer ölçüt, veri tutarlılığıdır. Araştırma, aynı yöntem ve katılımcılarla tekrarlandığında benzer sonuçlar alınıyor ise, araştırmanın tutarlı olduğu kanısına varılabilir. Bunun sağlanabilmesi için araştırmada birbiriyle uyumlu yöntem ve teknikler kullanılmalıdır (Shenton, 2004; akt. Şener vd., 2017). Bu anlamda da, araştırma kapsamında kullanılan gözlem ve görüşme teknikleri birbiriyle örtüşen ve destekleyici yöntemler olmuştur. Araştırmanın şematik olarak sunulmasının da yine araştırma tutarlılığı açısından önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

3.5. Bulgular

Bu kısımda, araştırma sürecinden elde edilen verilere göre; yerel halk, turistler ve işletmeciler olmak üzere üç ayrı turizm paydaşına ait bulgulara yer verilmiştir. Görüşmelerde sorulan sorular, yerel halk, işletmeciler ve turistlere sorulacak sorular olarak üç ayrı grupta hazırlandığından, bulgular da üç ayrı grupta incelenmiştir.

3.5.1. Yerel halka ait bulgular

Yerel halka, buldukları yörenin mevcut sosyo-kültürel yapısı hakkında bilgi sahibi olmak ve bu durumun gelişim veya değişiminin ölçülmesi amacıyla birtakım sorular yöneltilmiştir. Burada yaşamakta olan halkın büyük bir bölümü aynı zamanda burada işletmeci ve satıcı konumundadır. O nedenle işletmecilere sorulan sorular ile yerel halka sorulan sorular aynı olabilmektedir.

Yerel halktan, bu yörede ne kadar süredir yaşamakta oldukları bilgisi de alınarak, öncelikle yörede turizm faaliyetlerinin başlaması ile birlikte oluşan değişimlerin, onlarda yaratmış olduğu farkındalık ve turizmin gelişmesinden önce ve turizmin bu bölgede yoğun olarak faaliyet gösterdiği bir dönem olarak sonraki dönem Şirince Köyü'nün özelliklerinin saptanması yönünde sorular geliştirilmiştir.

Buradaki kültürel yaşantı sizce hep böyle miydi? Yoksa turistlerin gelmesiyle birlikte bir değişiklik mi söz konusu? Sorusu sorulduğunda,

1. Katılımcı;

“Şirince bundan 8 sene önce güzel bir köydü. Dışardan bakıldığında yine güzel ve otantik görünüyor olmalı, ama artık olay ticarete dökülmüş vaziyette... Kültürel ürünlerin ve buradaki esas kültürel hayatın, turizmin de etkisiyle biraz yozlaştığına inanıyorum.”

5. Katılımcı ise;

“...tamamen değiştiğini düşünmüyorum fakat biraz ticarileşme söz konusu. Eskiden olan doğallık şuan tam olarak yok. Yıllar öncesinde gerçekten her şeyde bir doğallık, özgünlük vardı. Ama turistler gelmeye başlayınca, para kazanma amaçlı biraz değişiklik oluyor tabi...”

Şeklinde yanıtlamıştır.

Şirince halkının kültürel değerlerinin, gelenek ve göreneklerinin, giyim tarzlarının değişip değişmediğini öğrenmek amacıyla yerel halka yöneltilen, **Yöre halkı olarak gerek sosyal yaşamlarınızda gerekse ticarete gelenek ve göreneklerinizin, giyim tarzınızın, mesela konuşma dilinde ‘köy ağzının’ değiştiğini düşünüyor musunuz?** Sorusuna genel olarak kısmen değiştiği yönünde cevaplar verilmiştir. Ancak, özellikle konuşma dilinde gözlemlenen değişiklik, yerel halktan bazı katılımcılar tarafından bir gelişim olarak görülmektedir.

Bu soruya 10. Katılımcının vermiş olduğu cevap şu şekildedir:

“Giyim tarzları fazla bir değişikliğe uğramamıştır yerel halkın. Dilde de bence olumlu bir gelişme var. Müşteriye karşı daha kibar konuşulmaya başlanmıştır. Ekstra olarak İngilizce öğrenmişlerdir. Ancak yöreye ait şivede fazla değişiklik olmamıştır.”

Şirince yöresinde satılmakta olan ürünlerin, gerçekten o yöreye özgü olup olmadığını test etmek amacıyla yöre halkına, **Burada satılan ürünlerin yöreye ait olup olmadığını biliyor musunuz? Ürünler burada bizzat mı üretilerek satışa sunuluyor yoksa başka yerlerden mi getiriliyor?** Soruları sorulmuştur. Bu sorulara, ürünlerin satışını bizzat yapan işletmeci konumundaki yerel halktan kişiler, tüm ürünlerin el yapımı olduğu ve bizzat kendilerinin ürettikleri yönünde cevaplar verirken, ürünlerin satışını gerçekleştirmeyen kişilerce (5., 6., 21. Katılımcı) ;

“...Bildiğim kadarıyla sadece meyveler gerçek bunun dışında tarhana, reçel, nar ekşisi, mürver şerbeti vb. gıda ürünlerinin orijinal ve el yapımı olduğunu düşünmüyorum. Burada satılan ürünler turistlerden gelen yoğun talepten dolayı toptancılardan alınıp satılabiliyor. Çin malı olanları da var, başka şehirlerden gelen şarap ve yiyecekler de var. Çevre illerden satın alınan ve üzerinde direkt olarak markası olan ürünler satılıyor”

“... Talebe bağlı olarak zorunlu olarak yetişemedikleri yerde toptan alıma gidiyorlar. İstekleri karşılıksız bırakmamak adına bazen özgünlükten ödün verilebiliyor. 100 kişi olsa yetişir ama 1000 kişi olursa haliyle yetişmez.”

“Gıda ürünlerinin el yapımı ve yöreye özgü olduğunu düşünüyorum. Fakat diğer ürünlerin pek de yöreyi yansıttığını düşünmüyorum.”

“... Gıda ürünlerinin de kısmen el yapımı olduğunu biliyorum. Yetişemedikleri yerde dışardan satın alıyorlar. Ama bu, gelen turiste söylenmez tabii. Bizzat kendilerinin el yapımı olduğunu söylüyorlar her ürün için...”

“... Ürünlerin tamamı artık köy ürünü değil. Sadece bazıları el yapımıdır. Birçoğu da dışardan satın alınıyor. Şaraplar burada üretilmiyor, Selçuk'tan ve başka

yerlerden de getiriliyor. İstanbul'dan toptan alımla getirilen kıyafetler, çantalar, incik boncuk bir sürü şey var. Çoğu Çin malıdır.”

“Ürünlerin çoğu köy ürünü değil, başka yerlere ait ürünler getirilerek burada satılıyor. Satılan diğer hediyelik vb. eşyalar Çin malı bile olabiliyor. El yapımı diye satılan sabunların bazılarını kendi yapıyor olabilirler ama birçoğu da bir yerlerden toptan getirtilerek satılıyor diye biliyorum. Süs eşyası, takılar, giyim vb. de aynı, İstanbul'dan ya da İzmir Kemeraltı gibi yerlerden satın alınarak burada satışa sunuluyor. Turistler tabii buraya özgü sanıyorlardır belki...”

Şeklinde cevaplar verilmiştir.

Genel olarak alınan cevaplara göre, yörede eskiye oranla turist talebinde bir artış olduğu söylenmektedir. Bunun beraberinde ise, artan talebi karşılamak amacıyla, yörede satışa sunulan ürünlerin belli bir miktarı gerçekten el yapımı iken; diğer kısmı ve belki de büyük bir kısmı başka il ve ilçelerden toptan satın alınmaktadır. Bu durum o ürünleri turistlere satan satıcı konumundaki yöre halkı tarafından açıkça ifade edilemese de, orada bulunan ve örneğin otel işleten yöre halkından birileri tarafından daha net ifade edilmektedir.

3.5.2. İşletmecilere ait bulgular

Bu kısımda, hem Şirince yöresinde ikamet eden yerel halktan işletmecilere hem de Şirince'de sürekli olarak ikamet etmeyen, buraya sezonluk olarak ticaret amaçlı gelen işletmeci konumundaki kişilere; buradaki mevcut otantik durumun, şayet varsa uğradığı değişimin yapısını görmek, onların gözünden buradaki turistik ortamı çizebilmek ve otantiklik, metalaşma gibi kavram algılarını analiz edebilmek gibi amaçlarla birtakım sorular yöneltilmiştir.

İşletmecilere yöneltilen, **Sürekli olarak bu bölgede mi yaşıyorsunuz, yoksa sezonluk olarak mı burada bulunuyorsunuz?** Sorusuna, 3., 7., 18., 25. Katılımcılar; bu yöreye sezonluk olarak geldiklerini ya da kısa bir süredir burada ikamet ettiklerini söylemişlerdir.

3. Katılımcı;

“Normalde İstanbul’da ikamet ediyorum. Fakat 5 senedir buraya sezonluk olarak geliyorum. Burada şarap evinde barmenlik yapıyorum. Tabi bu süreçte burada yakınlarda kalıyorum.”

7. Katılımcı;

“Şirince’ye geleli yaklaşık 2 yıl oluyor. Eşimle birlikte buraya yerleştik. Selçuk’ta yaşıyoruz aslında ama butik otel işletiyoruz burada. Sezonda biz de otelde kalıyoruz zaman zaman... Zaten burada çalışan çoğu kişi de Selçuk’tan ve yakın ilçelerden gelir buraya...”

Şeklinde cevap vermişlerdir.

Katılımcılara, onların gözünden yöredeki değişim, gelişim ya da farklılaşmayı belirleyebilmek amacıyla, **Yörede zaman içerisinde herhangi bir değişim görüyor musunuz?** Sorusu sorulduğunda, bu bölgede uzun bir süredir yaşamakta olan 6., 30., 31. Katılımcılar, yörede gözlemledikleri değişimi birbirleriyle benzer şekilde aktarmışlardır.

6. Katılımcı;

“Ben doğma büyüme buralıyım. Eskiden çok farklıydı Şirince tabi... Birkaç senedir turizm burada epey yoğun şekilde yaşanıyor. Bu bölgeye talep epey arttı. Önceden tam anlamıyla köydü burası. Ama şimdi değişti. Buranın yerlisi olan insanların hepsi şimdi buradan para kazanıyor. Herkesin bir dükkkanı, bir tezgahı var gördüğümüz gibi... Ama kültürel açıdan sorarsanız, halkın dili de kafa yapısı da değişti bana göre... Tabi ticaret söz konusu olunca ister istemez değişir buradaki doğal ortam da... Aslında eskiden olan doğallık yok artık, ama yine de turistler burayı otantik buluyor ve gelmeye devam ediyorlar.”

31. Katılımcı;

“5 yıldır burada işletmecilik yapıyorum. 5 yıl öncesini sorarsanız, yine tamamen otantik bir köy hayatı yoktu. Fakat bugüne göre de daha doğal, daha gerçekte denebilir. Günden güne, burası herkes tarafından duyuldukça ve buraya olan turist talebi arttıkça, burada para kazanma derdinde olan insanlar da ona göre değişiyor tabi... Mesela buraya turist olarak gelip, buradan tarhana, reçel, kekik, şarap vb. yiyecek ve içecekler satın almak isteyen insan sayısı artınca, burada bunun satışını yapan insanlar da bunu başka yerlerden tedarik edebiliyorlar. Ama alan kişi, o ürünün başka yerlerden toptan olarak satın alınıp burada satıldığını bilmez. Yani eskiye göre, özellikle ticari anlamda daha çok para kazanma amaçlı olarak, Şirince'nin doğal ve otantik havası pek yok bana göre...”

30. Katılımcı;

“Uzun zamandır burada yaşadığım için, değişim görüyorum evet... 6 yıl öncesindeki Şirince'yle şimdiki Şirince arasında fark var. Önceden adı gibi şirin ve sakin bir köydü burası, ama şimdi çok fazla turist gelmeye başladığı için, her şey turistlerin görmek isteyeceği şekilde oldu. Turistlere ilginç ve hoş gelen ne varsa onlar ön plana çıkartıldı. Modernleşti epey köy, ama kendi özgünlüğünü koruyabilseydi daha güzel olabilirdi diye düşünüyorum.”

Şeklinde yanıtlamışlardır.

Bir diğer soru olarak işletmecilere, **Ürünleri nereden tedarik ediyorsunuz?** Diye sorulduğunda, ürün satışında bulunan çoğu işletmeci tarafından, ürünlerin tamamen el yapımı ve kendilerinin yapmış olduğu yiyecek ve içecekler olduğuna dair cevaplar alınmıştır. Ancak genellikle giyim ve takı gibi ürünlerin satışında bulunan bazı işletmeciler, bu ürünleri İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerinden toptan olarak tedarik ettiklerini, fakat ürünlerin yine de el yapımı olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu soruya yanıt olarak 1. Katılımcı ise;

“Yiyecek ve içeceklerden örneğin genelde buraya özgü olarak bilinen mürver şurubu Tire Zincirliova'dan getirtiliyor. Bazı yerlerde ikram olarak kahve yanında sunuluyor. Ayrıca perakende olarak satışı da mevcut.”

Şeklinde cevap vermiştir.

Yörede her ürünün el yapımı ve orijinal olduğu belirtilerek satışının yapılması ve gelen turist sayısının da fazla olduğunun bilinmesi üzerine, turist talebine karşı yeterli arzın sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek amacıyla, **El yapımı ve yerel ürünler turist talebini karşılıyor mu? Karşılıyorsa buna nasıl bir çözüm getiriyorsunuz?** Sorusu sorulduğunda,

25. Katılımcı;

“Burada sattığımız çoğu şey el yapımı. Sezonda talep epey oluyor tabi... Talebi karşılamaya çalışıyoruz, eleman alıyoruz. Sadece bazı hediyelik eşyalar vb. şeyler toptan alınabiliyor... Evet Çin malı olan ürünler de satıyoruz. Ama bunun çok fazla bir önemi var mıdır bilmiyorum...”

Şeklinde cevap verirken,

10. Katılımcının cevabı;

“Sattığımız ürünleri burada biz yapıyoruz, hepsi buraya özgüdür. Sezonda yoğun talep oluyor, ama yüksek sezon öncesinde hazırlıklarımızı yapıyoruz. Bu şekilde gelen turist talebini de karşılamaya çalışıyoruz.”

Şeklinde olmuştur.

Bu yörede en çok satılan ürün hangisi ya da hangileridir? Sorusu sorulduğunda, 6., 7., 8., 10., 18., 21., 25., 30., 31. Katılımcılar benzer şekilde; başta meyveli şarapları olmak üzere, pekmez, salça, erişte, tarhana, salamura bağ yaprağı, zeytin, kuru incir, şifalı otlar, el yapımı değişik şekillerdeki renkli sabunlar, el işi örgüler, hediyelik eşyalar, bileklikler, kolyeler vb. gibi birçok ürünün sezonda yoğun olarak satışını yaptıklarını belirtmektedirler.

Benzer bir bakış açısıyla sorulan, **Turistler buraya en çok ne için ya da hangi amaçla geliyorlar?** Sorusuna ise işletmeci konumundaki katılımcıların cevapları benzer şekilde; başta Şirince yöresinin genel otantik dokusunun turistler tarafından oldukça ilgi çektiği, burada satılan ürünlerin doğallığı, el yapımı olması ve ortamları olan uyumu, yerel halkın ve kendilerinin turistlere karşı samimi davranışları, yörenin mimari yapısı gibi birçok özelliğin birlikte bulunuyor olmasının bu yöreye turist çektiği yönünde olmuştur.

3.5.3. Turistlere ait bulgular

Turistlere yöneltilen sorular, turistlerin Şirince yöresine bakış açılarının, burayı ziyaret etmedeki esas nedenlerinin, bu turistik geziden beklentilerinin, ziyaret etmiş oldukları bu yörenin mevcut kültürel yapısı, yaşam tarzı ve yaşadığı değişim ya da gelişimler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarının ve otantiklik kavramının onlar için ne ifade ettiğinin belirlenmesi yönünde olmuştur.

Turistlere yöneltilen, **Yöreyi ziyaret etme nedeniniz nedir?** Sorusuna alınan cevaplar benzer şekilde; Şirince yöresinin tarihi ve otantik dokusunun, hoş mimari yapısının, geçmişi ve doğallığı çağrıştıran bir havasının olması ve yörenin şaraplarının ünlü ve beğeniliyor olması, el yapımı olarak satışa sunulan birçok doğal gıda ve çeşitli ürünleri deneyimlemek istiyor olmaları yönünde olmuştur.

Benzer şekilde, **Bu turistik geziden beklentileriniz nelerdir?** Sorusuna ise turistlerin vermiş oldukları cevaplar genel olarak, 'bu yörenin doğal güzellikleri, temiz havası, yöreye özgü yiyecek ve içecekler ve otantik görünümünü deneyimlemek' şeklindedir.

2., 9., 15., 19. ve 20. Katılımcılar, Şirince'nin temiz havası ve doğal güzelliği için geldiklerini söylerlerken; 22., 23., 24. ve 28. Katılımcılar, yörede satışa sunulan çeşitli yiyecek ve içecekleri tatmak ve satın almak amaçlı ziyaret ettiklerini, 4., 11., 13., 15., 26., 27. ve 29. Katılımcılar ise, yörenin adını birçok kez duyduklarını fakat

ilk ya da ikinci gelişleri olduğunu ve buranın otantik havasını, yöreye özgü kültürel yapısını deneyimlemek istediklerini belirtmişlerdir.

Turistlerin, bu yöreden satın aldıkları ürünler hakkında ne denli bilgi sahibi olduklarını öğrenmek ve ürünleri otantik olarak değerlendirip değerlendirmedikleri yönünde bilgi almak için, kendilerine, **Burada satılan ürünlerin yöreye ait olup olmadığını biliyor musunuz? Ya da ürünler ve ortam otantik görünüyor mu sizce?** Sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya,

4. Katılımcı;

“Buraya ilk gelişim olduğu için satılan ürünlerin yöreye ait olup olmadığını tam olarak bilmiyorum, fakat tamamının el yapımı olduğuna inanıyorum. Ortam ve satılan ürünler olarak gayet doğal ve sevimli görünüyor burası... Ürünlere göre fiyatların da uygun olduğunu düşünüyorum.”

Cevabını vermiştir.

2. Katılımcının aynı soruya vermiş olduğu cevap ise şu şekilde olmuştur;

“Şirince’ye 4-5 senedir geliyorum... Burada satılan ürünlerin tamamının yöreye ait olduğunu düşünmüyorum. Haliyle pek de otantik olduğu söylenemez. Sezonda turist çok olduğu için, başka yerlerden toptan olarak da satın alınabiliyor diye biliyorum. Bana göre, toptan olarak satın alınan ürünlerin burada “el yapımı el yapımı” diye bağırarak kendi ürünleriymiş gibi turistlere satmaları biraz aldatmaca...”

Aynı soruya benzer şekilde 9. Katılımcı da şu şekilde cevap vermiştir;

“...Her ne kadar her tezgahın önünden geçerken, ürünlerin el yapımı olduğunu söyleseler de, gıda ürünleri de dahil olmak üzere ürünlerin eski orijinalliğini ve otantikliğini koruduğunu düşünmüyorum. Çünkü son yıllarda buraya gelen turist sayısının artması bence kaliteyi ve doğallığı da olumsuz olarak etkiliyor. Otantik olarak satılan ürünün, adeta fabrikasyon ürüne dönüştürüldüğü fikrindeyim. Çünkü artık ticarileşmiş durumda...”

Turistlerin, burada sergilenen köy yaşantısı hakkında bilgilerinin olup olmadığını ve bu konudaki fikirlerini öğrenmek amacıyla kendilerine, **Burada gösterilen kültürel yaşantının gerçekten böyle olduğunu düşünüyor musunuz?** Sorusu yöneltilmiştir.

20. Katılımcı;

“Bana göre, ticari amaca dönüşmüş köy. Bundan seneler önce geldiğimde güzel bir köydü burası... Artık Şirince'ye özgü tarihi dokuyu ve otantik havayı pek de bulamıyoruz. Konum olarak güzel bir yer, havası güzel... Buradaki yerel halk bile değişime uğramış. Zaten başka yerlerden, sadece çalışma amaçlı olarak birçok insan gelip işletmecilik yapmaya başladığı için, eski kültürel yaşantıdan ve doğallıktan da söz edilemez artık...”

13. Katılımcı ise;

“Buradaki halkın giyimleri, kullandıkları dil, turistlere karşı samimi oluşları, köy kültürüne uygun geldi bana... İlk gelişim olduğu için fazla detaylı bilgiye sahip değilim, ama buranın otantik bir havası var. İstanbul'dan geldiğimiz için böyle bir yer bize çok samimi ve sıcak geldi tabii...”

Şeklinde cevap vermişlerdir.

Yöreyi ziyaret eden turistler için otantiklik kavramının ne anlam ifade ettiğini öğrenmek ve satın almak istedikleri üründe, ürün fiyatını mı yoksa otantik olup olmadığını mı gözettiklerini tespit etmek amacıyla, **Ürün özgünlüğü sizin için önemli midir? Sizce ürünün fiyatı mı daha önemlidir yoksa otantik olup olmadığı mı?** Şeklinde sorular sorulmuştur. Bu sorulara, turist konumundaki katılımcıların büyük çoğunluğunun cevabı, üründe otantikliğe ve orijinallığe önem verdikleri yönünde olmuştur. Yörede satılan ürünleri satın alma nedenlerinin fiyatlarından çok, el yapımı ve orijinal olduklarını düşünmelerinden dolayı olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, yöreyi senelerdir ziyaret eden turistler, son yıllarda burada satışa sunulan ürünlerin tam anlamıyla otantikliğini korumadığı ya da koruyamadığı görüşündedirler. Fakat yine de bazı katılımcılar her sene geldiklerinde, yöreden

ayrılırken, özellikle gıda ürünleri olmak üzere birtakım ürünleri satın aldıklarını da belirtmektedirler.

Turistlere yöneltilen bir diğer soru olarak, **Yöreye daha çok ne satın almak ve/veya ne yemek için geldiniz?** Diye sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak ise, turistler de işletmecilerle aynı doğrultuda olmak üzere, meyveli şaraplar, pekmez, salça, erişte, tarhana, şifalı otlar gibi yiyecek ve içecekler ve daha sonra da el yapımı renkli sabunlar, el işi örgüler gibi, otantikliği yansıtan ürünleri deneyimlemek amacıyla geldiklerini söylemişlerdir.

Otantik ürün ve hizmetlerin pahalı olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna ise, 2., 9., 13., 15., 22., 23., 26., 27. ve 28. Katılımcılar, özellikle şallar, örgüler vb. ürünlerde fiyatların biraz yüksek tutulduğu, turistlerce ilgi göre gıda, giyim, hediyelik eşya tarzı bazı ürünlerde de fiyatların piyasa değerine oranla fazla olduğu yönünde cevap verirken; 4., 11., 19., 20., 24. ve 29. Katılımcılar, fiyatları çok pahalı bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Şirince’de gözlemlenen bir durum olarak, yöreye özgü olarak satılan gıda ürünlerinin bazılarında marka etiketleri bulunmaktadır. Bu anlamda, katılımcıların, otantik ürün ve hizmet olarak nitelendirilen ürünlerde etiketlemeye gidilmesi durumuna karşı, görüşlerini öğrenebilmek adına, **Ürün üzerine etiketleme yapılması sizce otantikliği bozuyor mu?** Sorusu yöneltilmiştir.

2. Katılımcı;

“Ürün üstüne etiketleme yapılması bana göre otantikliği bozuyor. Zaten satılan ürünlerin toptan alınıp satılıyor olması da, ürünün orijinalliğini, benzersizliğini bozar. Burada kavanozlarda, plastik şişelerde satılan salçalarda, reçellerde bir markanın etiketi var mesela... Bu da zaten o ürünü buranın dışında herhangi bir yerden de satın alabileceğimizi gösterir, sonuçta bilinen bir marka ürün bu...”

28. Katılımcı;

“Ürün üzerinde marka etiketi olması otantikliği bozar. Ürünün seri üretime tabi tutulması o ürünün özgün ve orijinal olmadığı fikrini oluşturuyor bende...”

Şeklinde yanıtlamışlardır.

Yöreyi uzun bir süredir ziyaret eden katılımcılara sorulan, **Yörede zaman içerisinde bir değişim görüyor musunuz?** Sorusuna,

22. Katılımcı;

“...Saticılar ve buna bağlı olarak da satılan ürünler çoğalmış. Dışardan gelen çok işletmeci var artık burada. Çinli, Taylandlı gibi insanlar bile buraya gelerek satış yapmaya başlamış. Eskiden olan o doğallığı bulamıyoruz artık. Tabi başka yerlerden insanlar olduğu için ortam da farklılaşıyor. İşletmeciler ve buraya sezonluk çalışma amaçlı gelen kişiler yöre halkından olmayınca, ister istemez giyim tarzı, halk ağzı, yaşam tarzı ve kültür de değişir...”

24. Katılımcı da benzer şekilde;

“Başka yerlerden gelen işletmeciler var. Bir yerde yaşayan nüfus ne kadar farklılaşırsa o yer de o kadar yabancılaşır. O nedenle de ben yıllar öncesinde geldiğimden bu yana epey değişmiş Şirince... Bir de ticari amaca yönelmiş maalesef daha çok... Eskiye nazaran buradaki insan yoğunluğunun artmasının da otantikliği bozduğunu düşünüyorum.”

12. Katılımcı;

“Eskiden Şirince bu denli duyulan ve talep gören bir yer olmadığı için, daha sakin bir köydü. Fakat şimdi buraya rağbet ve gelen turist sayısı iyice arttığı için, Şirince'nin eski havası yok diyebilirim. Kalabalık ve gürültü insanları olumsuz etkiliyor diye düşünüyorum. Böyle olunca da otantiklikten söz edilemez bana göre...”

9. Katılımcı;

“Şirince’ye 5-6 yıl öncesinde geldiğim zamanla bu zaman arasında fark var. O zamanlar burada satış yapan insanlar hep buraların insanlarıydı. Ama tabii son birkaç yıldır bu yörenin turizm açısından değerlendirilmesi, sadece yakın bölgelerden değil de, mesela İstanbul’dan Ankara’dan da gelmesi, yurtdışından gelen turistlerin artması gibi nedenlerle, buraya çalışmak amacıyla çok başka yerlerden gelen insanlar da oldu. Satılan ürünler de değişime uğradı, buradaki yaşantı da... Eskiden gayet sakin bir köy iken, şimdilerde insan yoğunluğundan rahat gezilmiyor bile...”

Şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Turistlere; yöreye ilk kez gelen turistlerden sağlanacak verilerle, gelmeden önceki beklenti ve düşüncelerini öğrenerek, ziyaret sonrası oluşan yeni düşüncelerini karşılaştırmak; daha önce yöreyi ziyaret etmiş olan turistlerden elde edilecek verilerle ise, daha önceki ziyaretleriyle bu ziyaretleri arasında fark görüp görmediklerini tespit etmek amaçlı, **Şirince’yi beklediğiniz gibi mi buldunuz?** Sorusu yöneltilmiştir.

Yöreye ilk ziyaretini gerçekleştirmekte olan 4. Katılımcının cevabı şu şekildedir;

“Çevremden duyduğum kadarıyla çok şirin ve otantik havası olan bir köy olduğunu biliyorum. O nedenle burayı ziyaret etmek istedim. Gerçekten küçük ve otantik görünümlü bir yer... Bana yöre halkı da sıcakkanlı ve doğal geldi. Ancak sanırım şuan tam sezonu olduğu için, biraz kalabalık ve gürültü var. O nedenle, beklediğim sakinlikte bulamadım diyebilirim.”

Yöreyi daha önceden birkaç kez daha ziyaret etmiş olan 2. Katılımcının cevabı ise şu şekilde olmuştur;

“... Birkaç sene önceki gelişerimden bu yana, Şirince bana göre olumsuz anlamda bir değişime uğradığı için, tabii umduğumu bulamadım. Kültürel açıdan bir yozlaşma var, tam anlamıyla köy kültürünü yansıtamıyor burası artık... Turizmle beraber köy, köy kültürü ve yöre halkı da modernleşmiş, fakat bana göre biraz fazla modernleşmiş durumda... Her şeyin de kolay bulunmuş, Şirince’nin eski doğallığı kalmamış.”

Turistlerin, Şirince Köyü'nü ziyaret etme nedenleri arasında, otantik ürün ve hizmetlerin nasıl bir konuma sahip olduğunu tespit etmek ve otantiklik kapsamında yörede gözlemlenecek olumsuz bir etki olduğunda burayı tekrar ziyaret etmede çekimser kalıp kalmayacaklarını ölçmek amacıyla, **Burada satılan ürünlerin otantikliğinin kaybolmuş olduğunu hissetmeniz sizin tekrar gelişinizi etkiler mi?** Sorusu sorulmuştur.

Yöreye ilk ziyareti olan 26. Katılımcının cevabı şu şekilde olmuştur;

“Zaten buraya asıl geliş nedenimiz, buranın otantik ve farklı bir yer olması... Gerek satılan ürünlerin gerekse köyün genel havasının otantik ve özgün olması, insanları buraya çeken en önemli faktörler arasındadır. Dolayısıyla da, bu yörenin otantikliğini kaybetmiş olması, gelecek turist sayısını da etkiler bana göre...”

29. Katılımcı ise;

“... İnsanlar bu bölgeye, kalabalık ve gürültülü şehir hayatından kaçmak ve buranın otantik havasında huzur bulmak için geliyorlar, biz de dahil... Çünkü aslına bakarsanız, burada yapabileceğimiz pek de bir şey yok. Sadece Şirince'nin güzel havası, eskiyi çağrıştıran otantik yapısı ilgi görüyor. Bu nedenle, bu yörenin en önemli özelliği olarak görülen otantikliğinin artık olmadığını düşünürsek, elbette turist ziyaretleri de büyük ölçüde azalır. İnsanlar kandırıldıkları hissine kapılırlarsa, buraya tekrar gelmeleri için ikna edilmeleri de zor olur.”

Şeklinde cevap vermiştir.

Bu soruya, turist konumundaki katılımcıların geneli tarafından; Şirince Köyü'ne olan ziyaretlerinin esas nedeni yörenin özgünlüğü olduğundan, bu yöreye tekrar ziyaretlerinin de otantiklik olgusuyla direkt olarak ilişkili olacağı yönünde cevap verilmiştir.

3.6. Bulguların Analizi

3.6.1. Yerel halka ait bulguların analizi

Şirince halkından alınan bilgilere göre; yöredeki yerel halk konumundaki kişilerin büyük çoğunluğu, aynı zamanda bu bölgede işletme sahibi olan kişilerdir. Yerel halka, **bu yörede ne kadar süredir yaşamakta oldukları, ne iş yaptıkları** sorulduğunda alınan cevaplar bu yönde olmuştur. Buna bağlı olarak da, Şirince yöresinde yaşamakta olan yerel halk, farklı biçimlerde de olsa bir şekilde burada gerçekleşmekte olan kırsal turizm faaliyetlerinden, işletmeci konumunda kazanç sağlıyor denebilir.

Yöre halkına sorulan, **Yöre halkı olarak gerek sosyal yaşamlarınızda gerekse ticarete gelenek ve göreneklerinizin, giyim tarzınızın, mesela konuşma dilinde ‘köy ağzının’ değiştiğini düşünüyor musunuz?** Sorusuna alınan cevaplar doğrultusunda; burada yaşamakta olan halkın da, kısmen de olsa kendi kültürel değişimlerinin farkında oldukları, ancak bazı kültürel değişimleri olumsuz olarak yorumlarken, bazı değişimleri de olumlu anlamda yorumlamış oldukları görülmektedir. Burada düşünülmesi gereken şey ise, kişisel ve kültürel değişim ve gelişimin tabi olarak iyi bir durum olduğu, ancak bu yöreyi ziyaret eden turistlerce ziyaret etme sebebinin çoğunlukla, ‘yörenin kendine özgü, bozulmamış, otantik ve kültürel havası’ olması nedeniyle, acaba bu yönde bir değişimin sonuçlarının olumlu mu yoksa olumsuz mu olacağıdır.

Benzer şekilde, **Buradaki kültürel yaşantı sizce hep böyle miydi? Yoksa turistlerin gelmesiyle birlikte bir değişiklik mi söz konusu?** Sorusu karşısında yerel halktan edinilen bilgilere göre; yöre halkının, bölgede kırsal turizmin gelişmesiyle kendilerinde de bir farklılaşma olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Yaşanan bu kültürel farklılaşmanın esas nedeni ise, bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin ve gelen turist sayısının da artmasıyla, daha çok ticari kaygılarla turistlerin beklediği ve istediği şekle dönüşme ve daha çok kazanç elde etme çabası olarak görülmektedir. Bu anlamda bakıldığında, turistin görmek isteyeceği doğal ve

otantik ortam, çeşitli neden ve kaygılarla dönüştürülmektedir. Nitekim dönüştürülmüş kültürel değerler olarak da turiste sunulmaktadır.

Yörede satılan ürünlerin gerçekten yöreye ait olup olmadığını, nasıl ve nerelerden tedarik edildiğini tespit etmek amacıyla sorulan soruya alınan cevaplar doğrultusunda; o yörede yaşamakta olan, fakat aktif olarak işletmeci pozisyonunda olmayan kişilerce ve/veya örneğin, o bölgede otel işleten, aynı zamanda da yerel halktan olan kişilerce verilen cevaplar, o yörede gerek gıda gerekse diğer ürünlerin satışında bulunan kişilerin vermiş oldukları cevaplarla tabii olarak uyuşmadıkları görülmüştür. Bunun nedeni, o ürünlerinin satışını yapan kişilerin, ürünlerinin yöreye özgü olduğunu savunmaları, ancak orada yaşayan diğer kişilerin fikrine göre, ürünlerin tamamının yöreye özgü olmadığı ve dışarıdan tedarik ediliyor olmasıdır.

Yerel halktan kişilerin vermiş oldukları cevaplara göre, gıda ürünleri dışındaki ürünlerin çoğu o yöreye ait özgün ürünler değildir. Ürünler, farklı il ve ilçelerden toptan alımlarla tedarik edilmektedir. Ancak burada yaşayan halkın genel düşüncesine göre, burada satılmakta olan gıda ürünlerinin bir kısmı el yapımı ve yöreye aittir. Fakat kırsal turizmin özellikle sezonda yoğun olarak faaliyet göstermesi ve artan turist talebini karşılamak amacıyla, gıda ürünlerinin de belki de büyük bir kısmının yöre dışından satın alındığı vurgulanmaktadır.

Genel olarak ele alındığında; bölgede yöre halkı ve aynı zamanda kırsal turizm faaliyetlerinden ticari anlamda da kazanç sağlayan birer işletmeci konumundaki kişiler, Şirince Köyü'nde gerek sosyo-kültürel hayatlarında gerekse ticari hayatlarında, zamanla yaşanan bir değişim durumunun söz konusu olduğunu farklı şekillerde ifade etmektedirler. Yerel halk tarafından görülen değişimlerin, onlar için olumsuz bir anlam ifade ettiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Çünkü özellikle ticari hayatlarının gelişmekte olması ve bu anlamda elde ettikleri kazançtan dolayı memnun olmaları, sosyal ve kültürel olarak hem yöre halkında hem de birtakım değerlerde oluşan değişiklik ve farklılaşmaya karşı duyarlı olmalarını engellemektedir.

3.6.2. İşletmecilere ait bulguların analizi

Hem yerel halktan işletmecilerin hem de Şirince’de sürekli olarak ikamet etmeyen, yörede sezonluk olarak bulunan işletmeci konumundaki kişilerin; yörenin genel sosyo-kültürel yapısındaki değişiklikler ve bu değişikliklerde turizmin yaratmış olduğu etkiler, ticari kaygılar vb. durumlar hakkında sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda; işletmecilerin de, zaten birçoğu işletmeci olarak bilfiil çalışmakta olan yerel halktan kişilerle benzer düşüncelerde oldukları görülmüştür.

İşletmecilere yöneltilen, **Sürekli olarak bu bölgede mi yaşıyorsunuz, yoksa sezonluk olarak mı burada bulunuyorsunuz?** Sorusuna karşı alınan cevaplarla; burada işletmeci olarak çalışan kişilerin bir bölümünün de, yöre halkından olmayan, farklı şehirlerden gelerek sezonluk olarak çalışan kişiler olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında, yine yerel halktan olmayıp, yöreye işletmecilik yapmak amacıyla yerleşen, burada kısa bir süredir ikamet eden kişilere rastlanmıştır. Bu bilgidan yola çıkılırsa; aslında Şirince Köyü’nü ziyaret eden turistlerin esas geliş nedenlerinden biri ve belki de en önemlisi olan ‘yörenin otantikliği’, burada turistlere sunulan ürünlerin satışını yapmakta olan kişilerin, yöre halkından olmaması durumuyla çelişmektedir.

Yöreyi ziyaret eden turistlerce beklenen ve arzu edilen otantiklik olgusu, yörenin insanı, yöredeki kültürel yapı, günlük yaşantı, yörede satışa sunulan ürünler ve o ürünlerinin satışını yapmakta olan kişiler olarak esasen bütün ile ilişkili bir kavramdır. Öyle ki, doğal ve orijinal olmalarıyla turistlerin ilgisini çeken otantik ürünler de; onları turistlere sunan kişilerin yöre halkından olmaması ve bunu gerek giyim tarzları gerekse günlük konuşma dilleriyle ortaya koymaları nedeniyle ve buna bağlı olarak, otantiklik arayışında olan turistler üzerinde olumsuz bir imaj bırakabileceği için; yöreyi ziyaret eden turistlerce tercih edilmeyebilmektedir.

Şirince’de işletmecilik yapmakta olan kişilerden, **yörede zaman içerisinde herhangi bir değişim görüp görmedikleri** konusunda elde edilen bilgilere göre; yöre halkından olan ve yörede uzun zamandır ikamet etmekte olan kişilerin, Şirince’de eskiye nazaran gözle görülür bir şekilde farklılaşma söz konusu olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Bu durum ise, yerel halk ve işletmecilerin, bir zamandır yörede görülen değişim ve farklılaşma konusundaki farkındalıklarını

göstermektedir. Düşünülmesi gereken şey, Şirince Köyü son birkaç yıl içerisinde, kırsal turizm ve turist talebinde olumlu gelişmeler gösterirken; kültürel anlamda bazı değerlerini kaybetmeye gitmesi ve belki bu nedenden dolayı yöreye olan turist talebinde düşüş görülebileceğidir. Yaşadıkları yörenin, yöre halkının ve sahip oldukları değerlerin günden güne değişime uğradığının bilincinde olan Şirince halkının, durumu kabullendiği ve bir şekilde bu değişime ayak uydurdukları görülmektedir. Bu duruma neden olan şey ise, bölgede gelişen kırsal turizm ile birlikte, yörede işletmeci konumunda olan kişilerin tatmin edici kazançlar elde etmeleri ve ekonomik olarak sağlanan bu faydaya karşılık, diğer değerlerin bilinçli olarak göz ardı edilmesidir.

Ürünlerin kendi ürünleri mi olduğu, yoksa başka yerlerden mi tedarik edildiği konusunda sorulan sorulara, ürün satışında bulunan çoğu işletmeci tarafından, ürünlerin tamamen el yapımı ve kendilerinin yapmış olduğu yiyecek ve içecekler olduğuna dair cevaplar alınmıştır. Fakat buna karşılık olarak, ürün satışında bulunmayan diğer işletmeciler tarafından verilen cevaplar doğrultusunda, ürünlerin bir kısmının da başka yerlerden toptan alımla tedarik edildiği tespit edilmiştir. Buna neden olarak ise, o ürünlerin satışını yapan kişilerin, ürünleri hakkında olumsuz bir izlenim vermemek adına, ürünlerinin kendi el yapımları ürünler olduğunu savunurken, diğer taraftan; örneğin yörede konaklama işletmeciliği yapan diğer işletmecilerin, o ürünler üzerinden bir satış kaygısının olmaması nedeniyle daha dürüst davranabildikleri görülmüştür.

Yörede tespit edilen bir diğer durum ise; aynı tür ürünlerin satışında bulunan işletmecilerin, rakip işletmecilerin ürünlerinin başka yerlerden tedarik edildiğini, örneğin, Şirince şarabı olarak satılan bir şarabın üretildiği yerin bambaşka bir yer olduğunu söylemeleridir. Sıklıkla karşılaşılan bu durum değerlendirildiğinde ise, işletmecilerin, kendi ürünlerini gözettiği, fakat diğer işletmeler hakkında sorulduğunda durumu açıkça ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum, sadece rekabet kaynaklı görülmemelidir. Aynı zamanda, ortada turistler tarafından da gözlenen bir metalaşma süreci varsa, bu durumdan daha az zararlı çıkabilme çabası olarak da değerlendirilebilir.

İşletmecilere, **el yapımı ve yerel ürünlerin turist talebini karşılayıp karşılamadığı ve eğer karşılamıyorsa buna nasıl bir çözüm buldukları** konusunda sorulan soru için yine benzer şekilde, söz konusu ürünlerin satışında bulunan kişilerce verilen cevaplar; ürünlerin yöreye özgü olduğuna, artan turist talebini karşılamak adına çalışma potansiyellerini de daha çok arttırdıklarına, bu şekilde tamamen el yapımı ve yöreye özgü olan otantik ürünlerin sunulduğuna yönelik olmuştur. Diğer taraftan ise yine, yöredeki diğer işletmeciler tarafından verilen cevaplar; otantik ürün olarak turistler için satışa sunulan gerek gıda ürünleri gerekse giyim, hediyelik eşya vb. ürünler olmak üzere çoğu ürünün, İzmir, İstanbul gibi büyük şehirlerden toptan fiyatına satın alınıp burada tekrardan satışının yapıldığı yönünde olmuştur.

Düşünülmesi gereken bir başka şey ise, yörede konaklama işletmeciliği yapan otel ve pansiyon sahiplerinin de, örneğin yörede satışı yapılan gıda ürünlerine karşı oluşan olumsuz imajdan aslında dolaylı olarak etkilenebilecekleridir. Turistlerin kafasında yer eden 'otantik imaj', yöreye adım attıkları andan itibaren, o yörenin mimari yapısı, doğal güzellikleri, yöre halkı, onlara sunulan ürünler ve konaklayacakları işletmeler, o işletmelerin restoranlarında kendilerine sunulacak yiyecek ve içecekler olmak üzere bir bütündür. Yani, konaklama işletmelerince turistlere sunulan ürünlerde de otantik arayışı olabilmektedir. Fakat bu işletmelerde ise, yine başka şehirlerden getirtilen yiyecek ve içecekler sunulacağından, turist beklentisi karşılanmamış olacaktır. Konaklama işletmesi sahibi olan kişilerin de, Şirince'de oluşan bu metalaşma durumundan tamamen bağımsız şekilde hareket etmeleri, yine birtakım değerleri, turist beklentilerini ve ileride yaşayacakları talep düşüşlerini göz ardı ettiklerini göstermektedir.

Yörede işletmeci konumunda olan kişilerin esasen sahip oldukları bir diğer farkındalık da, **Turistler buraya en çok ne için ya da hangi amaçla geliyorlar?** Sorusuna karşı alınan cevaplarla belirlenmiştir. Öyle ki, işletmeciler, Şirince'nin genel otantik dokusunun turistler tarafından oldukça ilgi çektiğinin, bununla birlikte burada satılan ürünlerin doğallığının, el yapımı olmasının, yerel halkın ve kendilerinin turistlere karşı samimi davranışları, yörenin mimari yapısı, doğal güzellikleri, temiz havası gibi birçok özelliğin birlikte bulunuyor olmasının önemini farkındadırlar.

Genel olarak bakıldığında; gerek yöre halkından olan gerekse dışarıdan gelecek burada işletmecilik yapmakta olan işletme sahiplerinin, Şirince'nin kırsal turizm faaliyetlerinden ticari anlamda kazanç sağlayan kişiler olması nedeniyle, yörede görülen diğer değişimlere karşı pek de duyarlı olmadıkları görülmüştür. İşletmeciler de yerel halktan kişiler gibi, gerek sosyo-kültürel hayatlarında gerekse ticari hayatlarında, zamanla yaşanan bir değişimin olduğunun farkındadırlar. Bununla birlikte, işletmecilerde; yöreye ziyaretlerinde ve öncesinde otantiklik arayışında olan turistlerin, otantiklik açısından değerlendirildiğinde son derece ilgi çekici ve hoş görünen bu yöreye olan taleplerinin de devam edeceği düşüncesi oluşmuş olabilmektedir. Çünkü özellikle son birkaç yılda, yöre halkı, işletmeciler ve turistler olarak Şirince Köyü'nde yaşanan metalaşma sürecinin farkında olan kişilerin olmasına karşın, yine de yeni turistlerin de gelmesi ile devam eden bir döngü halinde turist talebi vardır. Bu düşüncenin getirmiş olduğu rahatlık durumuyla ise, kırsal turizm sayesinde yöreden kazanç sağlayan işletmeci konumundaki kişilerde oluşan bir yadsıma durumu söz konusudur.

İşletmecilerde görülen, maddi değerler dışındaki değerleri az da olsa göz ardı etme durumunun iki şekilde açıklaması olabilmektedir. Birincisi; kırsal turizmin getirilerinden memnun olup, kazançlarının daha çok artması adına otantiklik ve doğallık anlamında bazı kültürel değerlerden ödün vererek bir şekilde turist taleplerini karşılayacakları ve bu konuda turistleri ikna edecekleri düşüncesi, bir diğeri ise; yörede görülen kültürel bir metalaşma ve beraberindeki, otantiklik olgusunun kaybolması ya da azalması durumunun bilincine karşın, turist memnuniyetinin azalacağı ve buna bağlı olarak turist talebinde de düşüş olacağını gözden kaçırmaları olmaktadır.

3.6.3. Turistlere ait bulguların analizi

Şirince'ye gelen turistlere, **yöreyi ziyaret etme nedenleri** sorulduğunda; Şirince yöresinin tarihi ve otantik dokusunun, hoş mimari yapısının, geçmişi ve doğallığı çağrıştıran bir havasının olması ve yörenin şaraplarının ünlü ve beğeniliyor olması, el yapımı olarak satışa sunulan birçok doğal gıda ve çeşitli ürünleri deneyimlemek istiyor olmaları başlıca nedenler olarak belirlenmiştir.

Turistleri Şirince Köyü'ne çeken esas unsur, yörenin kültüründe, mimarisinde, doğal güzelliklerinde ve yöreye ait ürünlerde aradıkları otantiklik olgusudur. Şirince'yi ziyaret eden turistlerle görüşüldüğünde, bu soru için en çok belirtilen neden, 'genel otantik hava' olmaktadır.

Benzer şekilde, turistlere, **bu turistik geziden beklentileri** sorulduğunda ise, yörenin doğal güzellikleri ve temiz havasından yararlanmak, yöreye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemek gibi yine yörenin arzu edilen orijinallik ve otantikliğine ilişkin beklentileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak, yöreyi uzun zamandır ziyaret etmekte olan bazı katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda; yörenin eski otantik ve orijinallik durumunu kaybettiği ve buna bağlı olarak da önceden burada satılan ürünleri de satın almak amacıyla gerçekleştirdikleri ziyaretlerini, şimdi sadece, yörenin doğal güzellikleri ve temiz havası gibi, daha el değmeyecek özelliklerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Turistlerin, **yörede satılan ürünlerin gerçekten bu yöreye ait olup olmadığı ve gerek ortamın gerekse buradaki ürünlerin otantik görünüp görünmediği** konusundaki bilgilerine başvurulmuştur. Şirince'yi ilk kez ziyaret ediyor olan katılımcılar tarafından, bu konuda fazla bir bilgi sahibi olmadıkları, fakat ortamın hoş ve otantik görüldüğü yönünde cevaplar alınmıştır. Şirince'ye birden fazla kez gelmiş olan ve yıllar öncesinden de bilgi sahibi olan katılımcılar ise, burada turistler için satışa sunulan ürünlerin çoğunun başka yerlerden, çevre il ve ilçelerden ya da büyük şehirlerden getirildiği düşüncesindedirler. Kendilerine sunulan ürünlerin, otantik ve el yapımı ürünler olarak gösterilirken, aslında toptan alımla burada satıldığına dair bir farkındalıkları oluşmuştur.

Bu yöredeki kültürel yaşantının, gerçeği yansıtıp yansıtmadığına dair sorulan soruya ise yine benzer şekilde, yöreyi eskiden beri bilen ve ziyaret eden turistlerden alınan cevaplar doğrultusunda; Şirince yöresinin eski tarihi ve kültürel dokusunu, orijinallliğini bulamadıkları, doğallıktan uzaklaşıldığı, kısmen yozlaşmanın görüldüğü ve köyün gereği dışında modernleştiği şeklinde yargılara varılmıştır. Buna karşılık olarak; yöreyi ilk kez ziyaret eden turistlerden, yöre hakkında fazla bir bilgiye sahip olmamalarının da etkisiyle, Şirince Köyü'nün yeterince doğal ve otantik görüldüğüne dair düşünceler elde edilmiştir.

Turistler için ürün özgünlüğünün ifade etmiş olduğu anlamı tespit edebilmek amacıyla sorulan **Ürün özgünlüğü sizin için önemli midir? Sizce ürünün fiyatı mı daha önemlidir yoksa otantik olup olmadığı mı?** Sorusuna, turistler genel anlamda; üründe otantikliğe ve orijinallığe önem verdikleri yönünde cevaplar vermişlerdir. Yörede satılan ürünleri satın alma nedenlerinin fiyatlarından çok, el yapımı ve orijinal olduklarını düşünmelerinden dolayı olduğunu belirtmişlerdir.

Yöreyi senelerdir ziyaret eden bazı turistler, ürün otantikliğine inandıkları için bu ürünleri almaya devam ederken; bazıları da, son yıllarda burada satışa sunulan ürünlerin tam anlamıyla otantikliğini korumadığı düşüncesinde olsalar da, yine de her sene geldiklerinde, yöreden ayrılırken, özellikle gıda ürünleri olmak üzere diğer birtakım ürünleri de satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak ise, turistlerde oluşan olumsuz farkındalığa rağmen, bu ürünlerden memnun olmalarından dolayı satın alımına devam edebildikleri ve böylelikle esasen otantiklik kavramının, söyledikleri kadar bir şey ifade etmediği gösterilebilir. Genellikle kitlesel turizmde kitlesel turistlerin göstereceği bir tutum olarak nitelendirilebilecek bu durum, Şirince’de de bazı turistlerce gerçekleşmektedir.

Turistler, **ürün üzerine etiketleme yapılması** konusuna da, ürün otantikliği kapsamında olumsuz bakmaktadırlar. Otantiklik kapsamında değerlendirildiğinde, ürün üzerine fiyat ya da marka etiketlemesine gidilmesi, turistlerin gözündeki ‘ürün orijinallığı ve doğallığı’ niteliğini de etkilemektedir.

Yöreye daha çok ne yemek-içmek, ne satın almak için geldikleri sorulduğunda yine, turistlerin zihinlerinde yörenin özelliğini yansıtan, meyveli şaraplar, pekmez, salça, erişte, tarhana, şifalı otlar gibi yiyecek-içecekler, el yapımı renkli sabunlar, el işi örgüler gibi otantiklik kapsamında değerlendirdikleri ürünler olduğu yönünde cevaplar alınmıştır. Bu durum da yine, Şirince yöresi için otantiklik vurgusu yapılmasını gerektirmektedir. Turistlerin gözünden Şirince Köyü, bütünsel anlamda bir otantiklik temasına oturtulmuştur. Yörenin kırsal turizm adına gelişmiş ve revaçta olan bir destinasyon olması, direkt olarak genel otantik havası ile ilişkilidir.

Turistlere sorulan, **Otantik ürün ve hizmetlerin pahalı olduğunu düşünüyor musunuz?** Sorusuna alınan cevaplar çoğunlukla, fiyatların piyasa değerinden yüksek

olduğu şekliindedir. Ancak bazı katılımcılar da, fiyatları olması gerektiği gibi bulduklarını ifade etmişlerdir. Burada gözlemlenen durum ise daha çok, yöreyi tanımayan yeni ziyaretçilerden oluşan turistlerin, fiyatlar konusunda daha iyimser olduğu; buna karşılık yöreyi önceki yıllardan beri ziyaret etmekte olan turistlerin, fiyatları olması gerektiğinden daha pahalı bulduklarıdır. Bunun nedeni, yöreyi yıllardır ziyaret eden ve yöre hakkında fikir sahibi olan turistlerin, satılan ürünler konusunda da fikir sahibi olmaları ve otantik ürün kapsamında satışa sunulan birçok ürünün aslında o yöreye ait olmadığı düşüncesinde olmalarıdır. Dolayısıyla katılımcılar, bu ürünlerin değerinin esasen fiyatlarını karşılamadığı, yani fiyatların ürün değerinden daha yüksek olduğunu savunmaktadırlar.

Yörede zaman içerisinde bir değişim görüyor musunuz? Ve yöreyi beklediğiniz şekilde mi buldunuz? Şeklinde sorulan sorulara alınan cevaplar doğrultusunda; yöreye ilk ya da yakın zaman aralıklarında ikinci kez gelen turistlerin, arzu ettikleri durum ile yaşanan durum arasında olumlu anlamda daha az fark görerek memnun kaldıkları görülmüştür. Yöreyi yıllardan beri ziyaret etmekte olan turistlerin ise, özellikle son zamanlarda Şirince'nin doğallıktan koparak metalaşma anlamında ilerlediğini düşünmeleri ile birlikte ifade etmiş oldukları memnuniyetsizlikleri görülmüştür. Zaman içerisinde yörede yaşanan, turizm ve ticaret temelli kaygılara da bağlı olarak yaşanan kültürel ve doğallık anlamındaki değişimler konusunda da farkındalıkları belirlenmiştir.

Burada satılan ürünlerin otantikliğinin kaybolmuş olduğunu hissetmeniz sizin tekrar gelişinizi etkiler mi? Şeklinde yöneltilen soruyla, Şirince Köyü'ne olan ziyaretlerinin esas nedeni yörenin özgünlüğü olan turistlerin, birbirinden farklı cümlelerle, fakat aynı yöndeki düşüncelerle ifade ettikleri bir otantiklik vurgusunun söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak turistler, bu yörede söz konusu bir metalaşma ve otantiklik olgusunun kaybolması durumunda, yöreye tekrar ziyaretlerinin mümkün olmayacağını ifade etmektedirler. Buradan yola çıkarak, özellikle yöreyi birkaç kez daha ziyaret etmiş olan turistlerin ve ilk ziyaretlerini gerçekleştirmekte olan turistlerin de kaybedilmesi mümkün görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında, Şirince'deki mevcut metalaşma durumuna karşı turistler; yöreyi ilk kez ziyaret eden ve Şirince'nin doğal güzellikleri, mimari yapısı gibi

özellikleri karşısında etkilenen turistler ve yöreyi uzun zamandır ziyaret etmekte olan, çoğu da yörede yaşanan değişimlerin bilincinde olan, bu duruma karşı memnuniyetsizliklerini ifade eden turistler olmak üzere ikiye ayrılmış durumdadır. Ancak, bir üçüncü grup olarak ele alınması gereken ve azınlıkta olan bazı turistler de, yöreyi birden fazla kez ziyaret etmiş olmalarına karşın, bu yörede ticari amaca bağlı oluşan metalaşma durumunun bilincinde değillerdir.

Literatürde, otantik durumlar olarak adlandırılan üç farklı durum söz konusu olmaktadır:

Birincisi; turistin algıladığı durum ve gerçekte olan aynı şekilde gerçek ise, burada 'gerçek' bir otantiklik durumu var demektir. İkincisi, turiste sunulan mal ve hizmette bir yapaylık varsa ve turist bu durumun farkında değil ise, "sahnelenen otantiklik (staged authenticity)" söz konusudur ve bu sahte otantiklik durumu turistten gizlenmektedir. Ön taraf olarak adlandırılan turiste gösterilen kısımda, yerel kültür ve yerel yaşam turist odaklı, yani turist beklentilerine uygun bir şekilde sunulurken; gerçek yerel yaşam ve yöreye ait kültür, arka sahne olarak gerçekleşir. Böylece çoğu turist, sadece ön tarafta sahnelenen otantikliği deneyimlemiş olur. Turistlerin gerçek olarak algıladıkları, aslında otantik deneyimler değildir. Üçüncü durum ise, turistik olarak sunulan hizmetin yapay ve kurgudan ibaret olduğu bir durumu turist de bu bilinçle algılıyor ve otantikliğin doğal olmadığını, sahnelenmiş olduğunun farkında ise gerçekleşen "kurgusal (contrived)" durumdur (Doğan, 2004; Timothy, 2011).

Bu bağlamda tekrar ele alınacak olursa; yöreyi ilk kez ziyaret eden turistlerin, Şirince yöresindeki işletmeciler tarafından kendilerine sunulan mal ve hizmette söz konusu yapaylığın farkında olmamaları nedeniyle, "sahnelenen otantiklik (staged authenticity)" durumu yaşanmaktadır. Yöreyi uzun zamandır ziyaret etmekte olan ve yörede yaşanan değişimlerin bilincinde olan, turistler için satışa sunulan otantik ürünlerin aslında otantik olmadığını ve nereden ne şekilde tedarik edildiği konusunda dahi bilgi sahibi olan turistlerin ise yaşamış oldukları otantik durum, "kurgusal (contrived)" durum olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda kırsal turizm, turizm literatüründe önemli bir yere sahip olmuştur. Kırsal turizm alanında farklı konular ele alınmaya başlanmıştır. Fakat bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla, araştırma bölgesi olarak seçilen yerin kırsal turizm potansiyelinin saptanması ve bölgede kırsal turizmin gelişimi konulu olduğu belirlenmiştir.

Kırsal turizm alanındaki yüksek lisans ve doktora tezleri incelendiğinde ise; 2003 yılından günümüze kadar olan süreçte ele alınan kırsal turizm konuları şunlar olarak belirlenmiştir: ‘Kırsal turizm potansiyeli, Yerel halkın kırsal turizme yönelik tutumları, Kamu yöneticilerinin kırsal turizme yönelik tutumları, Ziyaretçi motivasyonu, Peyzaj özellikleri, Alternatif turizm, Kırsal kalkınma ve politika, Ürün çeşitlendirme, Girişimcilik, Ekosistem servisleri’.

Özellikle ulusal literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; kırsal turizmde metalaşma sürecini ele alan araştırma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. ‘Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, kırsal turizm açısından otantiklik ve metalaşma kavramları açıklanmış ve araştırma bölgesi olarak belirlenen Şirince Köyü’ndeki yerel halk, işletmeciler ve turistlerin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, yapılan bu araştırmanın, kırsal turizm alanında turizm literatürüne konu çeşitliliği açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ulusal literatürde fazla rastlanmayan, kırsal turizmde otantikliğin kaybolması ve metalaşma konuları için, hem teoride literatür açısından hem de uygulamada sektör açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Üzerinde fazla durulmayan bu konular ile ilgili olarak, sektör adına mevcut durumun tespit edilmesi, kırsal turizm faaliyetlerinin devamında yol gösterici olabilmektedir.

Kırsal turizmin doğal çekici faktörleri düşünüldüğünde ve günümüz post-modern turistin beklenti ve eğilimleri göz önüne alındığında; Şirince Köyü, yıllardır kırsal turizmin gerçekleştirildiği bir yöre olarak ve kırsal turizmin turistler tarafından ilgi gören tüm çekicilik unsurlarını bünyesinde barındıran yüksek potansiyelli bir destinasyon olması açısından, turizmde otantiklik ve metalaşma kavramları ile

kolaylıkla bağdaştırılabilecek bir yer konumundadır. Bölgedeki kırsal turizmin, turizm sektörü için ekonomik anlamda katkı sağlayacak en önemli özelliği ise, 'otantiklik' olgusudur.

Kırsal turizm faaliyetleri sayesinde, Şirince yöresinde yeni istihdam olanakları ve turizmden sağlanan gelir, buna bağlı olarak da mevcut gelir durumundaki artış, yerel halkı memnun etmektedir. Ancak, bölgeye dışarıdan gelen yatırımcılar ve işletmeciler ile birlikte turistlerin de bölgeye yoğun talep gösterdikleri bazı dönemlerde, yörede gözle görülür şekilde bir kalabalık yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak ise, Şirince Köyü'nün sakin, doğal ve otantik görünümü, yerini kalabalık ve gürültüye bırakmaktadır. Yaşanan bu durum da, turistlerin bu yöreyi ziyaret etme nedenleri arasında önemli bir yere sahip olan, 'yörenin otantikliği' niteliğinin kaybolmasına neden olmaktadır.

Otantiklik olgusunun sürdürülebilirliği adına, kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleşmekte olan destinasyonda, kültürel değerlerin ve doğal güzelliklerin korunması için, yerel yönetimlerin gözetiminde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çünkü kırsal turizme konu olan bir destinasyonun, mevcut kültürel değerlerini ve otantikliğini kaybetmesi demek, o destinasyonun, kırsal turizm hareketi açısından sürdürülebilirliğini de kaybetmesi demektir. Bu konuda yöre halkının da devlet ve yerel yönetimler tarafından bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Şirince yöresinin gerek doğal güzellikleri, gerekse güzel mimarisi, yöreyi ziyaret eden turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Ayrıca, yörenin mimarisi, doğal güzellikleri, yöre halkı, yörede turistlere sunulan yiyecek ve içecekler, satılan ürünler ile birlikte bir bütün olarak 'yöre otantikliği', turistlerin bu bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında en önemlisidir. Fakat son yıllarda Şirince yöresini ziyaret eden turistlerin görüş ve düşüncelerine göre; Şirince, eski otantik yapısını koruyamamaktadır. Bu anlamda da, yöreye gelen turist, bu ziyareti öncesinde kafasında çizmiş olduğu Şirince ile ziyaret sırasında ve sonrasındaki izlenimlerine de bağlı olarak deneyimlediği Şirince arasında farklılıklar, bozulmalar ve mevcut değişimler tespit etmektedir. Yani, turistler umduklarını bulamamaktadırlar. Bu nedenle, yörede kırsal turizm faaliyetlerinin devamı adına ve ileride yaşanacak olası bir turist talep durumundaki düşüşe karşı, yörenin doğallığı, otantikliği ve orijinallliği

korunmalıdır. Otantikliği bozacak durumlar ele alınarak gerekli çözümler getirilmelidir.

Şirince Köyü'nde işletmeci konumundaki insanların bir kısmı yöre halkından olsa da, azımsanmayacak bir kısmı da, yöreye dışarıdan gelen yatırımcılardan ve çalışanlardan oluşmaktadır. Bu da turistler tarafından, otantikliği bozacak ve yöre nüfusunu yöreden olmayan insanlar ile arttırarak, doğal olmayan kalabalık yaratacak bir durum olarak görülmektedir. Bu anlamda, yöreye yapılacak yatırım konusunda yerli halka öncelik tanınmalı ve dışarıdan gelen yatırımcılara karşı bir kısıtlama getirilmelidir.

Hem yerel halk, işletmeciler ve yerel yönetimler, hem de turistlerin, kırsal turizme ve kırsal turizmin gerçekleşmekte olan destinasyonlara karşı daha duyarlı olmaları sağlandığı takdirde, kırsal turizmin özünde olan otantiklik olgusu ve orijinallik adına sürdürülebilirlik oluşturulacaktır. Ancak bu şekilde, turist beklentileri karşılanabilecek ve turist talebinin devamlılığı sağlanacaktır.

Son yıllarda kırsal turizmin revaçta olması ve bu sayede kırsal turizmde faaliyet gösteren birçok yörenin olması ve yine birçok köyün kırsal turizm potansiyellerini saptamak adına çalışmaların yapılıyor olması, kırsal turizme ilginin hem teoride hem de uygulamada yoğun olduğunu göstermektedir. Bu anlamda kırsal turizmle ilgili olarak yapılacak araştırmalar da, çeşitli ve daha önce bahsedilmeyen ya da fark edilmeyen konu ve sorular üzerine olmalıdır.

Kırsal turizmde metalaşma sürecini ele alan 'Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği' isimli bu araştırma, Ege Bölgesi İzmir Şirince Köyü'nde yapılmıştır. Kırsal turizmde metalaşma konusunun çalışılabilmesi için uygun olan farklı bölgeler de bulunmaktadır. Bu anlamda yine Ege Bölgesi'nde İzmir Seferihisar'da yer alan Sığacık Köyü, bu konunun araştırılması için uygun bir bölge olarak görülmektedir. Öyle ki, Şirince'de yapılan bu araştırma sırasında görüşlerine başvuru alan bazı turistlerin, yöneltilen sorular karşısında akıllarına Sığacık Köyü gelmiş ve Şirince ile karşılaştırmalar yaparak, o yörede de görülen bir ticarileşme durumundan bahsetmişlerdir.

Bursa ilinde yer alan Cumalıkızık Köyü ise, otantik görünümü ve doğal güzellikleri ile yine kırsal turizm adına özellikle son yıllarda turistler tarafından oldukça ilgi

gören bir yöre konumundadır. Bu nedenle, kırsal turizmde otantikliğin kaybolması ve kırsal turizmde ticarileşme ya da metalaşma konularında ileride yapılacak araştırmalar için, kırsal turizmde konu olan ve rağbet gören bu yöreler uygun görülmektedir.

Bu tez araştırması kapsamında gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler, yerel halk, işletmeciler ve turistler ile yapılmıştır. Otantiklik ve metalaşma konuları üzerine, kırsal turizm alanında ileride yapılacak olan araştırmalarda, diğer turizm paydaşları arasında yer alan yerel yönetimlerin de görüş ve fikirlerine başvurulabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda farklı bir grubun da görüşleri ele alınarak, araştırma, görüşmeler kapsamında genişletilebilecektir. Farklı bir bakış açısıyla ise, araştırma sürecinde görüşülecek kişilerin örneğin sadece turistlerden seçilmesi, araştırmanın farklı bir boyutta ele alınmasına da olanak sağlayabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). "Gösteriş Tüketimi". *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, Sayı:457 (ss. 38-50).
- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi* (N. Ünler, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ahipasaoglu, S. ve Çeltek, E. (2006) *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akay, A. (1997). *Postmodern Görüntü*. İstanbul: Bağlam.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay.
- Alison J. McIntosh, Richard C. Prentice (1999). *Affirming Authenticity Consuming Cultural Heritage*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 3.
- Avcıkurt, C. ve Köroglu, Ö. (2008). "Kırsal Turizm", *Turistik Ürün Çesitlendirmesi*, Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (ss. 61-82). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). *Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği*. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 15(2):531-548.
- Aydın, H. (2007). *Felsefi temelleri ışığında yapılandırmacılık*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Aydoğan, F. (2009). *Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler*. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 27(2): (ss. 203-215).
- Aytaç, Ö. (2006). *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11).
- Bahar, H. İ. (2005). *Sosyoloji*. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK). I. Basım, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Bahçe, A.S. (2009). *Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli*, Sosyal Bilimler Dergisi Aralık.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülarklar ve Simülasyonlar*. (O. Adanır Çev.). 3. Basım. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern Etik (1.Basım)*. (A. Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları (1.Basım)*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik (1.Basım)*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Modernite ve Holocaust*. (S.Sertabiboğlu, Çev.). İstanbul: Versus.
- Bauman, Z. (2009). *Akışkan Aşk*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Versus Kitap
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2014). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (P. Siral, Çev.) İstanbul: Habitus.
- Bilton, C. (2009). 'Relocating Creativity in Advertising' in Pratt, A.C. & Jeffcut, P. (eds.) *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. London: Routledge.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost.
- Bozok, D., Açıksozlu, Ö., Şahin, N.N., Varol, İ. (2014). *Turistlerin Kişilik Özellikleri İle Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği*.
- Briedenhann, J. (2009). *Socio-Cultural Criteria For The Evaluation Of Rural Tourism Projects – A Delphi Consultation*. *Current Issues in Tourism*. 12 (4). (ss. 379–396).
- Briedenhann, J., Eugenia, W. (2004). "Tourism Routes As A Tool For The Economic Development Of Rural Areas-Vibrant Hope Or İmpossible Dream?". *Tourism Management*. (ss. 25).

- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç Çakmak, E. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chhabra, Healy, Sills, (2003). *Staged Authenticity And Heritage Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 3.
- Clarke, J., Denman, R., Hickman, G. ve Slovak, J. (2001). *Rural Tourism in Roznava Okres: A Slovak Case Study*. Tourism Management, Vol: 22.
- Cloke, P. ve Perkins, H.C. (2002). *Commodification and Adventure in New Zealand Tourism*, Current Issues in Tourism.
- Cohen, E. (1988). *Authenticity And Commoditization In Tourism*, Annals of Tourism Research Vol. 15.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*. Boston: Elsevier.
- Cole (2007). *Beyond Authenticity And Commodification*, Annals of Tourism Research, Vol. 34.
- Connerton, P. (2009). *Toplumlar Nasıl Anımsar?*. (A. Şenel, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). *Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm Ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma*, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8 (1), (ss. 1-14).
- Demir, O. Ö. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (K. Böke, Ed.) İstanbul: Alfa.
- Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A. (2010). *The Role Of Motivation In Visitor Satisfaction: Empirical Evidence In Rural Tourism*. Tourism Management 31. (ss. 547-552).
- Dikmen, S. (2015). *Akıllı Tahtaların Ders Başarısına Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri (İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duran, E. *Turizm kültür ve kimlik ilişkisi: Turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği (2011)*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10 Sayı:19 Bahar.

- Eaglestone, R. (2002). *Postmodernizm ve Holocaust'un İnkâr Edilmesi* (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Everest.
- Ercan, F. (2008). *Kırsal Yapıda Toplumsal Değişme*. SAV (Sosyal Araştırmalar Vakfı).
- Erdem F. H., ve Bağlı, M. (2005). “*Modernleşme ve Ulus Devlet Olgusu Kısacasında Azınlıklar Sorunu:Süryaniler*”, *Süryaniler ve Süryanilik*. Ankara: Orient Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Erkenekli, M. (2015). *Toplumsal Kültür*. (Ed. Ü. Sığı ve S. Gürbüz) Örgütsel Davranış Güncellenmiş 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- Esengün, K., Akça, H., Sayılı, M. (2001). “*Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü*”, Standart Dergisi, Şubat.
- European Commission (EC) (1999). *Towards Quality Rural Tourism*. Enterprise Directorate General, Brussels: Tourism Unit.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Fırat, A. Fuat, Venkatesh, Alladi, Dholakia, Nikhilesh, “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. , pp. 40-56,. 188.
- Fleischer, A. ve Felsenstein, D. (2000). *Support For Rural Tourism Does It Make A Difference?*. *Annals Of Tourism Research*, 27(4).
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar- Seçme Yazılar 2*. İstanbul: Ayrıntı.
- Geray, C. (1999, Nisan) “*Kırsal Kalkınma Yöneltileri, İlçe Yerel Yönetimi Ve “İlçe Köy Birlikleri” Önerisi*”, TODAE, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2.
- Gerberich, V. L. (2005). An Evaluation of Sustainable American Indian Tourism. Ryan and Aicken (Ed.), *Indigenous Tourism The Commodification and Management of Culture*. (S.S. 78-80). Advanced In Tourism Research Series.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

- Greenwood, D.J. (1978). *Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*. Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Grefe, X. (1994). *Tourism Routes as a Tool For The Economic Development of Rural Areas*, Buckinghamshire Chilterns University College, Wellesbourne Campus, UK.
- Gültekin, M. (2007). *Proje Tabanlı Öğrenmenin Beşinci Sınıf Fen Bilgisi Dersinde Öğrenme Ürünlerine Etkisi*. İlköğretim Online, 6(1), (ss. 93-112).
- Gültekin, M. (2007). "George Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt.6. (ss. 229-245).
- Gülüm, E. (2015). *Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi Ve Yerelin Popülerleşmesi*. Millî Folklor 27, (Sayı: 105).
- Günel, A. (1998). *Otantik Olanı Aramak*. Birikim: (Sayı: 111-112).
- Gürsakaç, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Halewood, C. ve Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3). (ss. 565–580).
- Halewood, C., Hannam, K. (2001). *Viking Heritage Tourism Authenticity and Commodification*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28.
- Hall, D. (1998). *Tourism Development And Sustainability Issues in Central and South Eastern Europe*. *Tourism Management*, 19(5). (ss. 423-431).
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayta, A. B. (2014). *Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici*. M. Babaoğul, A.Şener, E. B. Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları (IV)*. Ankara: Eryılmaz Ofset. (ss. 9-31).
- Hitchcock, M. ve Teague, K. (2000). *Souvenirs: The Material Culture Of Tourism*. Aldershot: Ashgate.

- Horkheimer, M ve Theodor, A.W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği - Felsefi Fragmanlar I*. (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hughes, G. (1995). *Authenticity In Tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 22. (ss. 781-803).
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Jennifer A. Devine, 2017, *Colonizing Space And Commodifying Place: Tourism's Violent Geographies*, Journal of Sustainable Tourism.
- Kadanalı, E. ve Yazgan, Ş. (2012). Kırsal Turizmin Ekonomik Sosyal ve Çevresel Etkileri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14(23). (ss. 97-100).
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan Ve İnsanlar- Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi "Kavramsal İlkeler Teknikler"*. Ankara: Nobel.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013, Güz) *Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2. (ss. 237 – 249).
- Kaypak, Ş. (2012). *Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma*, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22). (ss. 11-29).
- Kılıç, S. *Postmodernist Ortamın Sanatçı Ve Sanat Üretimlerinin Değişim Ve Dönüşümü Üzerine Sosyo-Kültürel Etkileri* (13-17 Ağustos 2010 tarihleri arasında Pekin (Çin)'de düzenlenen ICA The 18th International Congress of Aesthetics "Diversities in Aesthetics" isimli kongrede sunulan bildirinin gözden geçirilmiş şeklidir.)
- Kim, H. ve Jamal, T. (2007). "Touristic Quest for Existential Authenticity", Annals of Tourism Research, 34-1. (ss. 201-207).
- Kırılmaz, H., Ayparçası, F. (2016). *Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları (Reflection of Modernism and*

Postmodernism Processes on Consumption Culture) Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi, Bahar.

Kiper, T. (2006) *Safranbolu Yörüköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kneafsey, M. (1998) “*Tourism and Place Identity: A case-study in rural Ireland*”, Irish Geography, School of Natural and Environmental Sciences, Coventry University, Volume 31(2), pp. (ss. 111-123).

Kodaş, E. (2012). *Kırsal Turizm İle Kültürel Turizmin Bütünleşmesi*, KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:14 Sayı: 22. (ss. 169-174).

Kolb, D. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay.

Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1994). *Genel Turizm, İlkeleri ve Kavramları*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Küçükaltan, D. (1997). *Trakya Ekonomisi için Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm*, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, İzmir 20-22 Ekim, İzmir: Pro-Ofset Matbaacılık.

Küçükaltan, G. ve Yılmaz, K. (2002). “*Kültürel Turizm Bağlamında Yöreselleşme, Dokuz Eylül Üniversitesi*”, III. Ulusal Türk Turizmi Sempozyumu, İzmir.

Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide Ve Antropolojide Niteliksel Yöntem Ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Lash, S. (1990). *Socology of Postmodernism*, London: Routledge.

Layder, D. (2015). *Sosyolojik Araştırma Pratiği*. (S. Ünal, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Lenao, M. (2009). *The impact of cultural tourism on the authenticity of traditional baskets in the Okavango Delta: The case of Gumare and Etsha 6 villages*. Master's Thesis, University of Botswana.

- Lesley, R. ve Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles and Practice*. Cambridge: CABI Publishing.
- Lopez, E. P. ve Garcia, F. J. C. (2006). Agrotourism, Sustainable Tourism And Ultraperipheral Areas: The case of Canary Islands. *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4(1). (ss. 85-979).
- Lyotard, J. F. (1997). *Postmodern Durum (II. Basım)*. (A. Çiğdem, Çev.) İstanbul: Vadi Yayınları.
- MacCannell, D. (1973). *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. *American Journal of Sociology*. 79(3). (ss. 589-603).
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.
- MacDonald, R. ve Jolliffe, L. (2003). *Cultural Rural Tourism*. *Analns of Tourism Research*, Vol. 30, No 2, (ss. 307-322). Britian.
- Macleod, N. (2005). *Authenticity and Commodification . Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation* (ss.177-190). Bristol: Channel View Publications.
- Marx, K. (2003). *Kapital*. İstanbul: Eriş Yayınları.
- Mbaiwa, J.E. (2011), *Cultural Commodification And Tourism: The Goo-Moremi Community, Central Botswana*, The Author Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Royal Dutch Geographical Society Knag.
- Mcdonald, P.D. (1997). *British Literary Culture And Publishing Practice 1880-1914*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Molera, A. (2006). “*Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain*”, *Tourism Management*, Vol : 28, (ss. 757-767).
- Morgül, Ş.M. (2006). “*Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği*”. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Edirne.
- Möngü, B. (2013). ‘*Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı*’, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:17, Sayı:2. (ss .27-36).

- Murphy, J. W. (2000). *Postmodern Sosyal Analiz Ve Postmodern Eleştiri*. (Çev. H. Arslan) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Müller, D. ve Pettersson, R. (2005). What And Where Is The Indigenous At An Indigenous Festival? Observations From The Winter Festival In Jokkmokk, Sweden. Oxford: elsevier. (ss. 201-218).
- Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D. ve King, N. (2015). *Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective*. Asia Pasific Journal of Tourism Research.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayın Odası.
- Nguyen, T.H.H. ve Cheung, C. (2016). *Toward an Understanding of Tourists' Authentic Heritage Experiences: Evidence from Hong Kong*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oktik, N. (2002). *Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Toplumsal Değişime Etkileri*. Muğla Üniversitesi Yayınları: 29, Muğla Üniversitesi Basımevi, Muğla.
- Olsen, K. (2002), *The Social Organization Of The Experience Of Authenticity, Authenticity As A Concept In Tourism Research*.
- Omay, U. (2009). *Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ölçer Özünel, E. (2011). "Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine", *Turkish Studies*, 6/4. (ss. 255-262).
- Özçetin, B. (2010). "İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 13, Antalya, (ss. 139-159).
- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi Ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Millî Folklor*. Yıl 21. Sayı 84.

- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). *Segmentation By Motivation In Rural Tourism: A Korean Case Study*. *Tourism Management*, (30). (ss. 99-108).
- Piali, H. (2007). "Rural Tourism-Challenges and Opportunities", International Marketing Conference on Marketing Society: Co-Operative, Rural & Bop Marketing, Kalinga Institute of Industrial Technology University, Noida.
- Pina. I.P.A., Delfa, M.T.D., (2005), *Rural Tourism Demand by Type of Accomodation*, *Tourism Managment*, Vol:26, No:6. (ss. 951-959)
- Reisinger, Y. ve Steiner, C.J. (2006). *Reconceptualizing Object Authenticity*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1.
- Richard N.S., Clifford, R. ve Clifford, C. (2012). *Authenticity And Festival Foodservice Experiences*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2 (ss. 571–600).
- Richards, G. (2001). *Cultural Tourists of a Culture of Tourism: Developments in the European Cultural Tourism Market*. Tilburg: ATLAS, Association for Tourism and Leisure Education. (ss. 1-9).
- Rosenau, P. M. (1998). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*. (T. Birkan, Çev.) Ankara: Ark.
- Schouten, F. (2007). *Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization*.
- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). "Authenticity in Mature Seaside Resorts". *Annals of Tourism Research*. 35(4).
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM.
- Sharpley, R. (2000). *Rural Tourism And The Challenge Of Tourism Diversification: The Case Of Cyprus*. *Tourism Management* (23). (ss. 233-244).
- Shepherd, R. (2002). *Commodification, Culture And Tourism*, *Tourist Studies* 2002 Sage Publications London, Thousand Oaks and New Delhi vol 2(2).
- Skuras, D., Anastasia, P. ve Clark, G. (2006) "Demand for Rural Tourism: The Effects of Quality and Information", *Agricultural Economics*, Vol:35, (ss. 183-192).
- Smith, K. M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge.

- Soykan, F. (1999, Mart-Haziran). *Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Ankara.
- Soykan, F. (2000, Mart-Haziran). “*Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim*”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 11. (ss. 21-33).
- Soykan, F. (2003). *Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi* (S.S. 1-11). Ege Coğrafya Dergisi, İzmir.
- Soykan, F. (2006). “*Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim*”, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Sönmez Selçuk, S. (2012). *Postmodern Dönemde Farklılığın Kutsanması ve Toplumun Parçacillaştırılması: “Öteki” ve “Ötekileştirme”*. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi Cilt: 15 Sayı: 2 – Güz.
- Steiner, C. J., Reisinger, Y. (2006). *Understanding Existential Authenticity*, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 2
- Swingewood, A, (1998), *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, (O. Akınhay, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm (2.Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şenel, E., Karoğlu, H. (2017). *Postmodern Dönemde Estetik Ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat Ve Moda Etkileşimi*.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, G. Z., Ertaş, M., Songür, S. ve Tütüncü, Ö. (2017). *Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlik Ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 28(1) (ss. 7-26).
- Tangül, Ö. (2009). *Ahmet Saltık ve Kırsal Kalkınma Paneli, Yirminci Yüzyılın İkinci Yarısından Günümüze Kırsal Kalkınma Alanındaki Temel Yaklaşımlar ve Değişimler (1. Baskı)*. (ss.39-55). Ankara: Eryılmaz Offset.
- Taylor, J.P. (2001). *Authenticity And Sincerity In Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 1.
- TDK (2017). (<http://www.tdk.gov.tr/>)

- Thorns, David C. (2004), *Kentlerin Dönüşümü: Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam* (E. Nal ve H. Nal, Çev.). İstanbul: CSA Global Yayın.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage And Tourism: An introduction*. Great Britain: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. and Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Uçar, M. Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (Tataroğlu ve Yıldız, Çev). Ankara: BilgeSu.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ügeöz, P. (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: Üstün Eserler Neriyaevi.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf* (İnci User, Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Wallerstein, Immanuel, (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. (T. Birkan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Wang, N. (1999). *Rethinking Authenticity In Tourism Experience*. Annals of Tourism Research (ss. 349-370).
- Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J., Van Es, J.C. (2001). "Factors for Success in Rural Tourism Development", University of Illinois, Journal of Travel Research, Vol. 40, No. 2, (ss. 132-138).
- Xie, P.F. *The Bamboo-beating Dance in Hainan, China: Authenticity and Commodification*, Journal of Sustainable Tourism.
- Yağcı, Ö. (2003): *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1995). (<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf>)
- Zeyrek, A. N. (2008). *Besni'de Alternatif Turizm Potansiyeli*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7(2). (ss. 451-466).

FOTOĞRAFLAR

Şirince Evlerinin Genel Görünümü ve Şirince Çarşısı





EKLER

GÖRÜŞME BİLGİ FORMU

Cinsiyet:

Yaşınız:

Doğum yeriniz:

Eğitim Durumunuz:

Mesleğiniz:

Medeni Durumunuz:

Kaç yıldır Şirince'de bulunuyorsunuz? / Şirince'ye kaçınıcı gelişiniz?(Kaç yıldan beri)

GÖRÜŞME SORULARI

Yerel Halka Yöneltilen Sorular

- 1) Sürekli olarak bu bölgede mi yaşıyorsunuz yoksa sezonluk olarak mı burada bulunuyorsunuz?
- 2) Buradaki kültürel yaşantı sizce hep böyle miydi? Yoksa turistlerin gelmesiyle birlikte bir değişiklik mi söz konusu?
- 3) Yöre halkının gerek sosyal yaşamlarında gerekse ticaretle gelenek ve görenekleri, köy ağzı değişti mi?
- 4) Giyimlerinde yörenin kültürünü yansıtıp yansıtmadıkları?
- 5) Esas değerlerinizi kaybettiğinizi düşünüyor musunuz?
- 6) Yörede zaman içerisinde herhangi bir değişim görüyor musunuz?
- 7) Satılan ürünlerin yöreye ait olup olmadığını biliyor musunuz?
- 8) Burada en çok satılan ürün hangisi ya da hangileri?
- 9) Ürün üzerine etiketleme yapılması sizce otantikliği bozuyor mu?
- 10) Turistler buraya en çok ne için ya da hangi amaçla geliyorlar?

İşletmecilere Yöneltilen Sorular

- 1) Sürekli olarak bu bölgede mi yaşıyorsunuz yoksa sezonluk olarak mı burada bulunuyorsunuz?
- 2) Buradaki kültürel yaşantı sizce hep böyle miydi? Yoksa turistlerin gelmesiyle birlikte bir değişiklik mi söz konusu?
- 3) Esas değerlerinizi kaybettiğinizi düşünüyor musunuz?
- 4) Yörede zaman içerisinde herhangi bir değişim görüyor musunuz?
- 5) Ürünleri nereden tedarik ediyorsunuz?
- 6) El yapımı ve yerel ürünler turist talebini karşılıyor mu?
- 7) Karşılamiyorsa ya da karşılaması için buna nasıl bir çözüm getiriyorsunuz?
- 8) Burada en çok satılan ürün hangisi ya da hangileri?
- 9) Ürün üzerine etiketleme yapılması sizce otantikliği bozuyor mu?
- 10) Turistler buraya en çok ne için ya da hangi amaçla geliyorlar?

Turistlere Yöneltilen Sorular

- 1) Burada satılan ürünlerin yöreye ait olup olmadığını biliyor musunuz?
- 2) Ürünler ve ortam otantik görünüyor mu?
- 3) Burada gösterilen kültürel yaşantının gerçekten böyle olduğunu düşünüyor musunuz?
- 4) Yöreyi ziyaret etme nedeniniz nedir?
- 5) Bu turistik geziden beklentileriniz nelerdir?
- 6) Ürün özgünlüğü sizin için önemli mi?
- 7) Sizce ürünün fiyatı mı daha önemlidir yoksa otantik olup olmadığı mı?
- 8) Otantik ürün ve hizmetlerin pahalı olduğunu düşünüyor musunuz?
- 9) Ürün üzerine etiketleme yapılması sizce otantikliği bozuyor mu?
- 10) Daha çok ne satın almak ve/veya ne yemek için geldiniz?
- 11) Yörede zaman içerisinde bir değişim görüyor musunuz?
- 12) Beklediğiniz gibi mi buldunuz?
- 13) Burada satılan ürünlerin otantikliğinin kaybolmuş olduğunu hissetmeniz sizin tekrar gelişinizi etkiler mi?

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Çağla ALİMANOĞLU

Doğum Yeri: Sakarya

Doğum Tarihi: 01.01.1989

Medeni Hali: Bekâr

EĞİTİM BİLGİLERİ

| | |
|------------|--|
| 2016- 2018 | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, MUĞLA Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ABD (Tezli) Diploma Notu: 4,00 |
| 2011-2014 | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, MUĞLA Lisans, Konaklama İşletmeciliği (İ.Ö) Diploma Notu: 3,50 |
| 2008-2010 | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu Ön Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği (İ.Ö) Diploma Notu: 2,67 |
| 2004-2007 | Üsküdar Cumhuriyet Lisesi, İSTANBUL Lise, Yabancı Dil Ağırlıklı Lise |

MESLEKİ BİLGİLER

| | |
|------------------|--|
| 06/2012- 09/2012 | KEFALUKA RESORT HOTEL, BODRUM Guest Relations – Stajyer |
|------------------|--|

Yayınlar:

Alımanoğlu, . , Ayazlar, G. (2017). *Türkiye’de Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tez alışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme (2003-2016)*. VI. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, Mayıs 04-06, 2017 – Bursa.

Alımanoğlu, . , Ayazlar, G. (2017). *Türkiye’de Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tez alışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme (2003-2016)*. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi.