

Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: amlık Köyü, Bodrum rneği

Authenticity Phenomenon in Rural Tourism: The Case of amlık Village, Bodrum

Gökhan AYZLAR¹
Muğla Sıtkı Koçman niversitesi
Çisem KARAKULAK²
Muğla Sıtkı Koçman niversitesi

zet

Bu çalışmanın amacı kırsal turizm hareketlerinde otantiklik olgusunu yerel halkın değerlendirmeleriyle incelemektir. Çalışmada inceleme yapılacak bölge Kırsal Turizm Derneğinin yönlendirmesi ile amlık Köyü, Bodrum olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma tasarımı ile yürütülen çalışmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Kaynak kişiler amlık Köyü yerel halkından rastgele belirlenmiş ve gönüllülük esasına göre görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yerel halk bölgelerindeki kırsal turizm hareketlerinde otantiklik olgusunun farkındadır. Kaynak kişiler ziyaretlerin bölgelerine gelme nedenlerini halı dokuma evlerini ziyaret, köy kahvaltısı, doğal yaşam tarzı ve yöresel yemekler olarak sıralamaktadırlar. İlgi duyulan kültür unsurlarında yöresel yemekler ilk sırada yer almaktadır. Turist ve yerel halk etkileşiminin kültürel ıktıları ise pozitif yönlüdür. Sonuçlar alan yazına ve yerel yöneticilerin ileriye yönelik planlamalarına önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kırsal turizm, otantiklik, yerel halk, amlık Ky, Bodrum

Abstract

The purpose of the present study is to investigate authenticity phenomenon in rural tourism movements based on assessments of local community. amlık Village, Bodrum County in Muğla City is determined as study location according to the suggestion of Rural Tourism Association. Whereas the study was conducted through a qualitative research, the relevant data was collected by means of semi-structured interview method. As respondents were randomly selected among local community of amlık Village, interviews were conducted on voluntary basis. According to the obtained findings, local community is aware of authenticity phenomenon in rural tourism movements in their region. Respondents enumerate reasons for visitors to travel their region as visiting carpet weaving houses, village-style breakfast, natural life style, and local foods. Local foods are considered as the most prominent element among the culture heritage interested in. Cultural outcomes of interaction between tourists and local community are positive.

¹ Yrd.Do.Dr., Muğla Sıtkı Koman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Blm, E-mail: gokhanayazlar@mu.edu.tr

² Yksek Lisans ğrencisi, Muğla Sıtkı Koman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstits, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-Mail: cisemkarakulak@hotmail.com

Acquired results make significant contribution in literature and in planning studies of local administration toward future.

Key words: Rural tourism, authenticity, local community, amlık Village, Bodrum

Giriş

Uluslararası düzeyde turizm endüstrisinin önemsenmesi, mikro ve makro düzeyde sağladığı yüksek düzeydeki ekonomik faydalar ile kolaylıkla açıklanabilir. Bununla birlikte salt ekonomik fayda beklentisi turistik ürünün yapısını bozan en önemli etken olarak kabul edilmektedir. Artan talep karşısında sahte ürünlerin pazara sunulması veya tüketiciler talebinin ürünün arz durumuna göre manipüle edilmesi, turizm endüstrisinde uzun süredir araştırmacıların dikkatini çeken bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda turizm araştırmalarında otantiklik olgusu MacCannell (1973) ile başlayan ve günümüz araştırmacıları içinde halen ilgi çekici bir konu durumundadır. Cohen (1988), Wang (1999), Prentice (2001), Slade (2003), Grayson ve Martinec (2004), Reisinger ve Steiner (2006), Cohen (2007), Zhu (2012), Ramkisson ve Uysal (2014) araştırmalarında turistin otantiklik arayışına yönelik bulgular sunmaktadırlar.

Tüketicilerin otantik olgusunu arayışını etkileyen birtakım gelişmeler söz konusudur. Batı dünyasında özellikle Amerika'da endüstri devrimi sonrası yaşanan gelişmeler günümüz tüketiciler toplumunun oluşmasındaki temel yapı taşlarıdır. Kitlesel düzeyde yapılan üretimler ve ürünün tek tipleştirilmesi zaman içerisinde ürünlerdeki kültürel etkinin kaybolmasına neden olmuştur. Önceleri azalan maliyetler ve beklentilerin nicel olarak karşılanması sebebiyle çok fazla rahatsızlık oluşturmayan bu durum sonraları kültürel mirasa, geçmişe ve orijinal olana yönelik eğilim (Leanan, 1989) nedeniyle sosyal kimlik krizi oluşmasına neden olmuştur. Koontz (2010) gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin karar verme sürecinde otantiklik olgusunun etkisine dikkat çekmektedir. Urry'e (2002) göre kırsal alanlar eski yaşam alışkanlıkları ve kültürel değerler yönünden zengin çevresel kaynaklarıyla, post modern turistin otantiklik arayışına uygun bir yapıdadır.

Günümüzde insanlar sağlıklarına daha fazla dikkat etmekte, günlük rutinlerden, standart kitle turizmi olanaklarından uzaklaşıp daha kişisel ve otantik deneyimler peşinde koşmaktadırlar. Nulty (2004) batı toplumlarında endüstrileşmenin ve kentleşmenin seyahat olanaklarındaki gelişmelerle birlikte kırsal bölgelere ziyaretleri artırdığına dikkat çekmektedir. Artık turistler seyahatlerinde daha fazla bireysel ilgi alanlarına yönelik deneyimler peşindedir. Bu değerlendirmeler neticesinde turistik hareketlere katılan bireylerde doğaya ve otantikliğe yönelik bir arayış geliştiği söylenebilir. Kırsal turizm doğal yaşam ve otantik deneyimler yönünden zengin yapısıyla günümüz insanlarına aradıkları deneyimleri sunma bağlamında gcl bir potansiyele sahiptir. Rid ve Diğ. (2014), Ezeuduji (2015) kırsal alanlara seyahat eden turistleri hangi faktörlerin etkilediğini incelediği araştırmalarında otantik deneyimi ve yöresel yemekleri tatmayı gcl bir motivasyon aracı olarak göstermektedirler. Öte yandan Briedenhann ve Wickens (2004) kırsalda yaşayan yerel halkın da ekonomik fayda beklentisiyle turizm hareketlerine ilgi duyduğuna dikkat çekmektedir. Benzer

biçimde Dashper (2014) ve Çeken ve Diğ. (2007) turizmi kırsal alanların gelişiminde en etkili ve modern yol olarak göstermektedir.

Kırsal turizmle ilgili araştırmalarda turistlerin motivasyonları ve kırsalda yaşayan yerel halkın turizmden beklentileri üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Ancak doğrudan otantik deneyim ve kırsal turizm ilişkisini ele alan çalışmaların (Chaoqun ve Diğ., 2007; Sims, 2009) azlığı bu alanda önemli bir boşluğu ortaya koymaktadır. Genelde turistlerden edinilen verilerle ortaya çıkan otantik deneyim beklentisi karşısında yerel halkın değerlendirmeleri bu kapsamda araştırılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu araştırmanın amacı kırsal turizmin gelişiminde otantiklik olgusunu yerel halkın değerlendirmeleriyle incelemektir. Çalışma ile kırsalda yaşayan yöre halkının ziyaretçilerin turizm faaliyetlerindeki otantik deneyim beklentilerine yönelik algısı ele alınmaktadır.

Literatür

Tüketiciler otantikliğe gerçek ve sahte arasındaki ayırımla ulaşmaya çalışır. Dolayısıyla tanımlamalarda sıklıkla gerçek olanın sahte veya imitasyondan ayrılması olarak ifade edilmektedir (Bruner, 1994). Fine (2003) otantikliği samimiyet, saflık ve orijinallik olarak tanımlamaktadır. Ancak bazı araştırmacılar otantikliği tüketiciler açısından özgün veya doğal olmaktan daha karmaşık bir durum olarak tanımlamaktadır. Örneğin Rentschler ve Radbourne (2008:241) otantikliği "etkinlik veya deneyime katılan bireye manevi tatmin ve öz gerçekleştirme aracılığıyla yaşatılan kültürel deneyimin yüksek seviyesi" biçiminde tanımlamaktadır. Coary (2013) tüketicinin otantiklik aradığı ürünü satın alarak tükettiğini ancak otantikliğin anlam ve doğasının ürünün nasıl değerlendirildiği ve nasıl tüketildiğine göre farklı yorumlanabileceğine dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde bekledikleri otantiklik, giyim gibi işlevsel ürünlerden restoran ve konaklama gibi deneyimsel ürünlere kadar farklı alanlarda söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda önemli olan ilkel bir kabile dansında karşılaşılan fantastik bir dış mekan etkinliği veya etnik bir restorandaki yemek deneyimi değil, ürünün pazarlanan bir kültür yerine doğal haliyle tüketiciye sunulabilme becerisidir. Restoranlar ve etnik yiyecekler tüketicilerin otantiklik aradığı alanlar arasında sayılmaktadır (Lu ve Fine, 1995). Kırsal alanlarda sunulan yöreye özgü yemek çeşitliliği bu arayışa yönelik çeşitli mesajlar içermektedir. Lane (2009) yöresel yemekleri otantik deneyimin önemli bir unsuru olarak göstermektedir.

Wang (1999) turistik deneyimde otantikliğin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ifade ederek üç temel sınıflandırma önermektedir. Bu sınıflandırma nesnel, yapılandırılan ve varoluşsal otantiklik'tir (Tablo 1). Nesnel otantiklik bir müzedeki orijinal eserlerin ziyaret edilmesiyle ortaya çıkan otantiklik algısını tanımlar. Dolayısıyla otantik deneyim ziyaret edilen nesnelere otantik olarak kabul edilmesiyle ortaya çıkan bir durumdur. Nesnel otantiklikte ortada kesin ve nesnel kriterlerle açıklanabilen, ölçülebilir bir otantiklik durumu söz konusudur (Belhassen ve Diğ., 2008:669). Böylece turistler otantik olarak tanımladıkları nesnelere ziyaret ederek otantik bir deneyim kazanmış olurlar. Eğer ziyaret edilen

nesne sahte, yapmacık ise veya McCannell'in (1973) tanımladığı gibi sahnelenen bir otantiklik durumu söz konusu ise nesnel bir otantik deneyim kalite ölçümü yapılamaz. Nesnelere doğaları gereği değil sonradan böyle yapılandırıldıkları için otantik olarak görünür. Wang (1999) otantikliğin bu durumunu göreceli ve tartışmalı olarak tanımlamaktadır çünkü sembolik olarak oluşturulan ortamın kalite ölçümü nispeten daha zordur.

Otantikliğin kavramsal tarihi gelişiminde başlangıç noktası nesnenin fiziksel yapısıdır. Daha sonra bu yapı sosyal yapılandırma ile geliştirilir. Bu aşamada en son aşamalar ise kimliklendirme ve anlamlandırma süreçleridir (Belhassen ve Diğ., 2008). Diğer iki otantik deneyimin aksine varoluşçu deneyim turistlerin katıldıkları faaliyetlerle hissettikleri bireysel veya öznelarası duyguları içermektedir. Bu tarz sınırlı deneyimlerde turistler kendilerini daha otantik ve günlük hayatın dışında kendini ifade edebilme özgürlüğünde hisseder. Varoluşsal otantikliği bireyin içsel düzeyde yaşadığı ve diğer bireylerle ilişkiler içerisinde toplumsal düzeyde yaşadığı otantiklik algısı olarak iki boyutta değerlendirilebilir.

Tablo 1. Turistik Deneyimde Otantiklik Türleri

Turizmde Nesne İlişkili Otantiklik	Turizmde Aktivite İlişkili Otantiklik
<p><i>Nesnel otantiklik</i> orijinal olanların otantikliğini tanımlar. Dolayısıyla turizmde otantik deneyim orijinal olanların otantikliğinin epistemolojik bir deneyimdir.</p> <p><i>Yapılandırılan otantiklik</i> turistler tarafından ziyaret edilen nesnelere turistik ürün üreticileri veya turistlerin imaj, beklenti, algı, inanç, güç gibi yönleri üzerinden tasarladığı otantikliği tanımlar. Aynı ürünün farklı versiyonlarda otantiklik durumu oluşabilir. Dolayısıyla turizmde otantik deneyim veya ziyaret edilen nesnelere otantikliği birbirinin üzerine yapılandırılır. Bu bağlamda ziyaret edilen nesne için otantiklik sembolik yapıdadır.</p>	<p><i>Varoluşsal otantiklik</i> turistik faaliyetlerle tetiklenen otantiklik algısını tanımlar. Dolayısıyla turizmde otantik deneyim belirli bir eşikte turistik faaliyetlerde var olma ile ortaya çıkabilir. Varoluşsal deneyimin ziyaret edilen nesnenin otantikliği ile ilgisi yoktur.</p>

Kaynak: Wang, 1999:352

Turizm alan yazınında Wang'ın (1999) otantik deneyim türleri ile ilgili sınıflandırmasına ilave önerilerde bulunan bazı araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin post modern yaklaşım (Belhassen ve Diğ., 2008) yapılandırılan otantiklik yaklaşımına benzerlik gösterir. Post modern yaklaşımda otantikliğin sübjektif yapısı ele alınmaktadır. Bu konuda bir başka öneri de Zhu (2012) tarafından geliştirilen edimsel otantiklik yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre ise otantik deneyim yalnızca nesnel ve sübjektif değil aynı zamanda edimsel özellikler de

taşımaktadır. Yani turist katıldığı biçimlendirilmiş bir etkinlikte bireysel edim ve dış dünya arasındaki etkileşim aracılığıyla otantiklik duygusunu yaşar.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra artan turizm faaliyetleri ve yaygınlaşan alternatif turizm çeşitleri, turizm bölgelerini sosyal, ekonomik ve kültürel yönden etkisi altına almaktadır. Değişen turizm anlayışının ve değişiklik gösteren kırsal koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkan kırsal turizm, yöresel kültürleri ve yaşam biçimlerini tanımak isteyen turistlerin, geleneksel yaşam biçimlerini ve özelliklerini korumaları sebebiyle, kırsal alanları tercih etmeleri, kırsal bölgelerin gelişmesine ve kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu.2008). Kırsal turizm alanları otantik deneyim arayışında olan seyahatçiler için de özgün yaşam alışkanlıkları, etnik yemek alternatifleri, giyim tarzları, sanat eserleri düzeylerinde oldukça çeşitli kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların korunabilmesi başarılı kırsal turizm planlamalarında en önemli faktörler arasında görülmektedir (Ezeuduji, 2015).

Kırsal turizmle ilgili olarak alan yazında çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Kırsal turizm Pedford (1996) için kırsal gelenek ve görenekler, değerler, inançlar ve kültürel mirastan oluşsan bir konsept, Reichel ve Diğ.'ne (2000) göre kırsaldaki girişimciler için küçük ölçekli ve sürdürülebilir fırsatlar, Sharpley ve Robers (2004) tarafından kitle turizmine alternatif, turizmin zayıf olduğu bölgelerde ise öncü bir girişim, Aref ve Gill (2009) için iyi korunması koşuluyla kültürün, mirasın ve geleneklerin deneyimlenmesi, Lo ve Diğ. (2012) tarafından turizm endüstrisini farklılaştıran bir yapı olarak ifade edilmektedir.

Kırsal alanlardaki turistik özelliklerin ekonomik fayda beklentisiyle kısa sürede bozulma ve tüketilme riski araştırmacılar tarafından önemle vurgulanan bir konudur. Akama ve Kieti (2007) geliştirmekte olan ülkelerde kırsal turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için şu önerilerde bulunmaktadır:

- Çalışanlar olarak öncelikle yerel halkın tercih edilmesi,
- Kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk arasında birlikte çalışabilme olanaklarının teşvik edilmesi,
- Turizmin sosyo-kültürel etkilerinin iyileştirilmesi,
- Turistlere sağlanan altyapı ve hizmetlerin yerel halk tarafından da erişilebilir olması,
- Yerel halkın kırsal turizm faaliyetlerine katılımının cesaretlendirilmesi
- Aktif katılımlarının sağlanması için oluşturulan kapasite gelişiminin desteklenmesi.

Kruger ve Saayman (2010) kırsal alanları ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını yeni bilgiler öğrenme isteği, yerel aktivitelere katılma, nostalji, yenilik, kaçış ve rahatlama olarak sıralamaktadır. Rid ve Diğ. (2013) ise kırsal turizme katılma motivasyonunu dört temel boyutta sınıflandırmaktadır. Bunlar kültürel miras ve doğa (doğal alanlar, tarih, gelenekler ve kültür, kırsal alanlar), otantik kırsal deneyim (yerel halkla birlikte vakit geçirme, güçlü deneyim yaşama hissi, yerel yemekler, kırsal yaşam tarzı), öğrenme (yerel halkın konuştuğu dil, geleneksel danslar, mitler ve hikâyeler, yerel el sanatları) ve 3S (deniz kıyısına sahili olan kırsal alanlarda deniz-kum-güneş turizmi) şeklinde ifade edilmektedir.

Nair ve Diğ. (2015) kırsal turizme katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını kırsal alanın üç temel çekicilik unsuru ile açıklamaktadır: kültürel, doğal ve tarihi çekicilik unsurları. Kültürel çekicilik unsurları yerel yiyecek ürünleri, pişirme yöntemleri, yerel halkın yaşam tarzı, yerel festivaller, müzik ve dans olarak sıralanmaktadır. Doğal çekicilik unsurları ise kırsal alana özgü avlanma çeşitlilikleri, doğal yaşam yürüyüşleri, macera ve eko turizm etkinlikleri ile vurgulanmaktadır. Tarihi çekicilik unsurları ise kırsaldaki tarihi alanlar, mimari ve folklor ile açıklanmaktadır. Bu üç çekicilik unsuru içerisinde sıralanan etkinliklerin turistlerin otantik deneyim arayışı için oldukça elverişli bir kaynak oluşturduğu görülmektedir.

Kruger ve Saayman (2010), Rid ve Diğ. (2013) ve Nair ve Diğ. (2015) kırsal alanlara seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonunda otantik deneyimlerin etkisini açıkça ifade etmektedir. Farklı bölgelerde araştırmacılar tarafından vurgulanan bu özelliğin kırsal alanda yaşayan yöre halkı tarafından ne kadar dikkate alındığı bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Alan yazında yer alan bulgular temelinde bu araştırmanın amacı kırsal turizm katılımcılarının otantik deneyimlerini yerel halkın bakış açısıyla ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu amaca yönelik geliştirilen araştırma soruları alan yazındaki benzer araştırmalardan derlenerek şu şekilde sıralanmaktadır.

1. Yerli ve yabancı turistlerin bölgenizi ziyaret etme amacı size göre nedir?
2. Bölgenize gelen turistler yerel kültürün hangi unsuruna ilgi duyuyor?
3. Turistlerle kurduğunuz ilişki ve iletişim sürecinde kendinizde ve karşı tarafta ne gibi kültürel değişimler gözlemliyorsunuz?
4. Bölgenize gelen turistlerin, ekonomik ve sosyal olarak yöreye sağladığı faydalar ve zararlar nelerdir?
5. Bu çevrede kırsal turizmin desteklenmesi için neler yapılmalıdır?

Yöntem

Öncelikle araştırma sorularına yönelik çalışmanın nerede yapılacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 12 Eylül 2007 yılında Manisa'da kurulan Kırsal Turizm Derneği başkanı ve Muğla ilinin Bodrum ilçesindeki Kırsal Turizm Derneği temsilcisi ile görüşülerek veri toplamak ve kırsal turizm alanında araştırma yapmak için uygun olan 3 köy için önerileri alınmıştır. Nitel araştırma tasarımı ve yarı yapılandırılmış tekniği kullanılan çalışmada, ulaşım, zaman ve gerçekleştirilen turizm faaliyetleri nedeniyle çalışma alanı Bodrum ilçesine bağlı Çamlık Köyü olarak belirlenmiştir. Adını köyün etrafında bolca bulunan çam ağaçlarından alan Çamlık Köyü, Muğla iline 137 km Bodrum ilçesine 15 km uzaklıktadır. Köyde, Akdeniz iklimi hâkimdir ve köyün ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Biri köyün girişinde diğeri köy merkezinde bulunan 2 adet kahvaltılık restoranları ile bilinmektedir. Çamlık Köyü'nde turizm yaklaşık 40-45 yıl önce icra edilen halıcılık mesleği ve deve güreşleri için yetiştirilen develer ile gelen turistler için deve gezintisi yapması ile başlamıştır. O yıllarda, turizm acentelerinin köy turu operasyonlarını, halı dükkânları ziyareti, halı dokuma deneyimi ve deve ile gezinti daha sonraki yıllarda tura dâhil olan safari aktivitesi kapsamaktaydı. Köy turu için gelen turistlere öğle yemeği olarak yöre

yemeklerinden oluşan, köy insanlarının yaptığı yemekler verilirdi. Turistlerin halıcılığa olan ilgisinin azalması, halıların satılmaması, köydeki halı dokuma evlerinin kapanmasına, develerin bakımının zor olması nedeniyle deve gezintilerinin de sürdürülememesine sebep olmuştur. Buna rağmen yöresel yemeklerin sunumu devam etmiş, köydeki işletmeciler daha çok köy kahvaltısı konseptine yönelmiştir. Acenteler de köyde safari aktivitesine ve köy turu düzenlemeyi sürdürmüştür. Turistlerin, köye ziyaretlerinin her yıl artması nedeniyle biten halıcılık mesleğinin yapıldığı halı dokuma evleri düzenlenerek ziyaret amaçlı kullanılan, otantik bir olgu olarak turistik ürün haline dönüştürülmüştür. Köy halkının tarım ve hayvancılık ile uğraşması dolayısıyla köydeki restoranlarda, gastronomik ürünler olarak doğal besinler sunulmaktadır.

Araştırma yöntem olarak nitel bir tasarıma sahiptir. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile araştırmacı ve kaynak kişi arasında önceden belirlenmiş konular üzerinde konuşarak bilginin araştırmacı ve kaynak kişi arasındaki etkileşimle ortaya çıkması söz konusudur (Jennings, 2005). Görüşme yapılacak kaynak kişiler Çamlık Köyü'ne yapılan ziyaretlerde rastlantısal olarak karşılaşılan yerel halktan seçilmiştir. Bu bireylere öncelikle araştırmacının kapsamı ve amacı hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve görüşmeye katılıp katılmama konusundaki kararı sorulmuştur. Bu uygulama aynı zamanda araştırmacının yapısal geçerliğinin artırılması (Yin, 2003) amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya kaynak kişi olarak katılmayı isteyen bireylerle yapılan görüşmeler ortalama 30-40 dakika sürmüş verilen bilgiler not alınarak kayıtlar tutulmuştur. Elde edilen bilgiler araştırmada olduğu biçimde sunulmuştur. LeCompete ve Goetz (1982) kaynak kişilerden elde edilen bilgilerin olduğu gibi sunulması ve sonra yorumlanmasının araştırmayı okuyanlara değerlendirme yapma olanağı sunarak araştırmacının iç güvenilirliğini artırdığını ifade etmektedirler. Kaynak kişi bulma amacıyla Mayıs-Haziran, 2015 döneminde Çamlık Köyü'ne 5 ziyaret gerçekleştirilmiş ve toplamda 9 kaynak kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Kaynak kişilerden elde edilen bilgiler önce olduğu biçimde sunulmuş ardından alan yazındaki bulgularla birlikte değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Görüşmenin ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik bilgilere yönelik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek) yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğu 40 yaş üzerinde ve eğitim durumunun ilköğretim olduğu görülmektedir. Kaynak kişilerin 5'i kadın 4'ü erkektir. Mesleki dağılımın ise ev hanımı, emekli, bakkal, arıcı, çiftçi ve öğrenci meslek olarak gerçekleştiği Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Kaynak kişilere ait sosyo-demografik bilgiler

Kaynak Kişiler	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
K1	Kadın	42	İlköğretim	Ev Hanımı
K2	Kadın	47	İlköğretim	Ev Hanımı

K3	Erkek	85	İlköğretim	Emekli
K4	Erkek	79	İlköğretim	Emekli
K5	Kadın	19	Lise	Öğrenci
K6	Erkek	55	İlköğretim	Çiftçi
K7	Erkek	71	İlköğretim	Arıcı
K8	Kadın	32	İlköğretim	Bakkal
K9	Kadın	87	İlköğretim	Ev Hanımı

Araştırma kırsal turizmde otantiklik olgusunu yerel halkın değerlendirmeleriyle incelemeyi amaç edinmektedir. Bu amacına yönelik yarı yapılandırılmış sorular kapsamında görüşme yapılan yerel halktan kaynak kişiler K1, K2...K9 olarak kodlanmış ve verdikleri bilgiler bu biçimde okuyucuya sunulmuştur.

Araştırma kapsamında yerel halka yöneltilen ilk soru '*Yerli ve yabancı turistlerin bölgenizi ziyaret etme amacı size göre nedir?*' olarak belirlenmiştir. Bu soru için verilen cevapların genel olarak ortak kelimelerde toplandığını söylemek mümkündür.

K1: *"Turistler buraya tarihi yerleri görmek için, nasıl yaşadığımızı öğrenmek için geliyorlar. Halı yapılan evleri, camiyi, köyün dağ havası nedeniyle köyümüzü tercih ediyorlar".*

K3: *Buraya uzun yıllardan beri turistler geliyor. Zamanında halıcılık yapıldığı için halı almak için geliyorlardı. Şimdilerde çoğunlukla köy kahvaltısı için geliyorlar".*

K4: *Burada 30-40 yıl önce halıcılık yapıldığı için turistler buraya halı dokumayı görmek, öğrenmek, halı satın almak için gelirlerdi. Köyümüzün o zamandan beri süregelen bir tanınmışlığı var. Şimdilerde halıcılık yapılmasa da eskiden halıcılık yapılan yerleri bile turistler merak edip görmek istiyor".*

K6: *"Turistler yeni memleket görmeyi ve köy hayatını seviyorlar. Buraya geldiklerinde temiz hava alıyorlar, yürüyüş yapıyorlar. Özellikle çocuklar buraya geldiklerinde bizim çocuklarımızla uzun vakit geçiriyorlar".*

K7: *"Turistler buraya sadece yemek için değil, buraları görmek için de geliyor. Burası eski bir köy ve burası zamanında halıcık ile bilinirdi. Develer ile gezinti yapılırdı. Şimdilerde develer ile gezinti hala yapılıyor ama halıcılık bitti. Turistler burayı sevmiş, köyümüzün ünü ve misafirperverliğimiz bilinir olmuş ki hala buraya birçok turist gelmeye devam ediyor".*

K8: *"Köy hayatı onlara farklı geliyor. Bizim köyümüz de adını etrafındaki çam ağaçlarından almıştır ve çam ağaçlarının havasının temiz olduğu biliniyor. Turistler temiz köy havası almak istiyorlar. Neler yediğimizi neler içtiğimizi nasıl yaşadığımızı merak ediyorlar. Köy yemeklerini merak ediyorlar. Bizim köyümüzde dağlık bölgede olduğu için temiz hava almak için geliyorlar"*

Kruger ve Saayman (2010), Rid ve Diğ. (2013) ve Nair ve Diğ. (2015) turistlerin kırsal alanları ziyaret etme motivasyonlarını sıralarken doğal hayata, geleneklere, yöresel yemeklere, kırsal yaşam tarzına dikkat çekmektedirler. Kaynak kişilerin turistlerin neden bu bölgeyi ziyaret ettikleri sorusuna yönelik verdikleri cevaplarda doğal yaşam tarzı, halı dokuma evlerini ziyaret etme, köy kahvaltısı, yöresel yemekler, temiz ve sağlıklı yaşam ortamı dikkat çekici bulgular olduğu görülmektedir. Benzer biçimde Kaygalak ve Diğ. (2013) Mardin'de yürüttükleri araştırmada araştırmaya katılan kaynak kişilerin otantiklik olgusu ile ilgili bilgi sahibi olduklarına dikkat çekmektedir.

Bu bulguların önceki araştırmacıların kırsal turizm seyahat motivasyonları ile ilgili bulgularıyla örtüşmesi oldukça önemlidir. Yerel halk bölgelerine gelen ziyaretçilerin neden seyahat ettiklerine yönelik algısı seyahatçilerin motivasyonları ile tam olarak örtüşmektedir.

Çalışma kapsamında yöre halkına yöneltilen *'Bölgenize gelen turistler yerel kültürün hangi unsuruna ilgi duyuyor?'* sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

K1: *"Bundan 40 yıl öncesine kadar turistler buraya halıcılık, jeep safari ve develer ile gezmek için geliyorlardı. Geldikleri zaman öğle yemeklerini burada yiyorlardı ve yemeklerimizin değişik lezzette olduğunu, çok beğendiklerini söylüyorlardı. Biz de buradan giderlerken kendilerine hediye olarak zeytin, peynir ve tereyağı verirdik. Şimdilerde buralara yemek veren işletmeler açıldı. Acenteler de bunu bildiğinden buralara köy turları düzenlemeye başladılar. Buranın yemekler böylece ünlenmiş oldu. Bölgeye gelen turistler, her zaman yemeklerimizden memnun kalmaktadırlar. Yöresel yemeklerimiz sevilmiş olacak ki her geçen yıl gelen turist sayısı artarak devam etmektedir".*

K2: *"Yabancı dilim olmadığı için, yabancı turistlerle konuşma fırsatım olmadı ama yerli turistler yemeklerimizi beğendiklerini söylüyorlar. Özellikle yiyecekler doğal olduğu için daha fazla tercih ediyorlar".*

K6: *"Yemekler için kullandığımız birçok ürünü kendimiz yetiştiriyoruz. Hemen hemen her yemek doğal ürünlerle yapıldığı yemekler de lezzetli oluyor. Turistler de doğal yemeklerden hoşlanıyorlar, memnun kalıyorlar ve sağlıklı olduğunu bildikleri için daha çok tercih ediyorlar".*

K8: *"Hafta sonu köyümüz daha kalabalık oluyor. Kahvaltı için, gezmek için, temiz hava almak için gelen çok fazla insan var. Dağ manzarası karşısında yemeklerini yiyorlar. Tavuk, yumurta, süt ürünleri hepsi doğal, hepsini köylü yapıyor. Turistler de bu yiyecekleri lezzetli buluyor. Fırsatı olanlar sık sık geliyor".*

Katılımcıların cevapları birlikte ele alındığında bölgenin turizm hareketlerine katılımında halıcılık, jeep safari ve deve gezintisinin öncü unsurlar olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde bu unsurlar korunamadığı için etkisini kaybetmiş, bölgenin turistik cazibesi yöresel yemekleri ile devamlılık

sağlamıştır. Bu bağlamda yemeklerin lezzetlerindeki farklılık, doğallık ve yerel halk tarafından üretiliyor olmaları en fazla vurgulanan özellikler olarak öne çıkmaktadır. Lu ve Fine (1995), Lane (2009), Koldaş ve Dikici (2010), Rid ve Diğ. (2014), Ezeuduji (2015) benzer biçimde yöresel yemeklerin kırsal alanlara seyahat eden turistler açısından önemli bir motivasyon aracı olduğuna dikkat çekmektedir.

Yöre halkına yöneltilen '*Turistlerle kurduğunuz ilişki ve iletişim sürecinde kendinizde ve karşı tarafta ne gibi kültürel değişimler gözlemliyorsunuz?*' sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

K2: "*Köyümüze gelen turistlerin hem bizi hem de köyümüzü geliştirdiğini düşünüyorum. Bazı yabancı turistler buradan arsa alarak ev yaptırıldılar. Köyde bizim gibi yaşıyorlar. Sebze yetiştiriyorlar. Zeytincilikle uğraşıyorlar. Burada bizim gibi bizim kültürümüze göre yaşıyorlar. Benim turistlerin yaşamında dikkatimi çeken bir durum çocuklarını oyun oynarken özgür bırakmalarıdır. Bizim kültürümüzde çocuklar oyun oynarken üzerlerini kirletmemeleri, koşmamaları, yanımızdan ayrılmamaları için hep müdahale edilir. Onlar da bu durum yok. Çocukları oyun oynarken gezip dolaşırken çocuklarının eğlenmelerini istedikleri için rahat olabiliyorlar*".

K3: "*Yöresel mutfak ürünlerimizi satın alıyorlar. Yöresel yemeklerin nasıl yapıldığını bilmek istiyorlar. Bizler de her geçen yıl daha fazla ürün yetiştiriyoruz daha fazla hayvancılık yapmaya başladık ki köyümüze gelen misafirlerimizi eksiksiz bir şekilde ağırlayabilelim*".

K4: "*Turistler evlerimizin içini merak ediyorlar. Evlerimizde nasıl zaman geçirdiğimizi, nasıl yemek yaptığımızı görmek istiyorlar. Yabancı turistlerle, onların dilini bilmediğimiz için konuşamıyoruz ama yerli turistler çocuklarına köy hayatını gösteriyorlar. Hayvancılığın nasıl yapıldığını gösteriyorlar*".

K5: "*Yerli olsun yabancı olsun çoğu turist beğendikleri yemeğin nasıl yapıldığını, içerisinde ne olduğunu, tarifini öğrenmek istiyor. Bazıları da yiyecekleri satın almak istiyorlar. Ben yabancı turistlerle iletişim halinde olmaya başladığımdan beri İngilizce öğrenmeye ağırlık veriyorum. Böylece onlarla iletişim kurmada zorlanmayacağım*".

K7: "*Buraya gelen turistler bizimle sanki daha önceden de tanışmışız gibi davranıyorlar. Aynı şekilde biz de onlara öyle davranıyoruz elimizden geldiği kadar yardım ediyoruz. Her gelen insan bizden biriyle karşılaşsın selam veriyor. Eğer selam vermeyip ya da köyümüze zarar vermiş olsalardı köyümüze turist gelmesinden memnun kalmazdık. Mesela buraya gelen turistler köyümüzün camisini ziyaret ederken bizler gibi başlarını örtüyorlar. Kendi adıma söylemek gerekirse ben yemeklerimizi, kültürümüzü ve yaşamımızı buraya gelen insanlara anlatmaktan öğretmekten zevk duyuyorum. Çünkü kültürümüzün değerli olduğunu hissediyorum*".

K8: "Yabancı turistlerle iletişim kurabilmek için İngilizce öğrendik. Sattığımız ürünleri turistlerin tercih ürünleri dikkate alarak belirliyoruz. Örneğin birkaç sene önce isim yazılan bileklikler çok modaydı, biz de o bileklilerden satmaya başladık, birçoğunu kendi ellerimizle yaptık. Köyümüzün gelişmeye, değişime ihtiyacı var. Bu yüzden biz de kültürümüzü doğal ortamında tanıtmaya özen gösteriyoruz".

Ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki gerçekleşen karşılaşmaların kaçınılmaz sonuçlarından bir tanesi de kültürel etkileşimdir. Kültürel etki konusu uzun bir süredir turizm araştırmacılarının ilgi alanına giren bir fenomendir. Avcıkurt ve Diğ. (2007) turizmin yalnızca turist kabul eden ülke vatandaşları için değil turist gönderen ülkeler için de sosyo-kültürel anlamda etkiler gösterdiğine dikkat çekmektedir. Araştırma sorusuna yönelik elde edilen cevaplara göre köyde yaşamaya karar veren yabancı turistlerin olduğu görülmektedir. Yabancı ziyaretçilerin özellikle çocuklarını yetiştirme tarzlarının ve cami ziyaretlerinde gösterdikleri saygının yerel halk tarafından dikkate değer bulunduğu görülmektedir. Ayrıca yerel yemeklerin nasıl yapıldığına yönelik merak, yerel halkın yaşam usullerini deneyimleme isteği ve kültürü doğal ortamında yaşamaya yönelik davranışlar oldukça anlamlı bular olarak kabul edilebilir. Çünkü yerel halkın turist davranışları ile ilgili gözlemleri, alan yazında turistlerin davranışsal tipolojileri ile ilgili çalışmalarda belirtilen kültür turistlerinin, beklenen davranışlarına benzerlik göstermektedir. Turistlerin davranış tipleri ve otantik deneyim beklentisi arasında Cohen (1988), Urry (2003), Rojec (2000), Reisinger ve Steiner (2006) tarafından doğrudan bir ilişki olduğuna yönelik bulgular mevcuttur. Kitle turisti ile kültür turisti arasındaki önemli farklılıklardan birisi de ziyaret edilen yerdeki kültüre yönelik davranışlardır. Bu davranışsal farklılıklar yerel kültürün otantik özelliğinin bozulmadan korunabilmesi adına önemli görülmektedir. Bununla birlikte yerel halkın yabancı dil öğrenmeye olan isteği de turist yerel halk arasındaki etkileşimin olumlu bir sonucu (Doğan, 2004) olarak değerlendirilebilir.

Yöre halkının ortak bir görüş içinde olduğu '*Bölgenize gelen turistlerin, ekonomik ve sosyal olarak yöreye sağladığı faydalar ve zararlar nelerdir?*' sorusunun cevapları aşağıdaki gibidir:

K1: "Turistler köyümüzün havasını yemeklerini beğenip, burada ev yaptırmak için arsa alıyorlar. Burada yaşadıkları için de doğal ürünleri tercih ederek bizden süt satın alıyorlar. Yoğurt yapımını öğrenmek istiyorlar. Ekonomik olarak değil kültürel anlamda da bizden etkileniyorlar. Biz de onların kültürleri hakkında bilgi sahibi oluyoruz. Şu an çok fazla hane sayısı yok ama yine de farklı bir kültür farklı yaşam tarzı görmüş oluyoruz".

K3: Turistlerin ekonomik olarak çok büyük katkıları oldu. Yaz aylarında çok fazla müşterisi olan iki tane restoran var. Oradaki yiyeceklerin çoğu doğal ürünlerden yapılıyor. Doğal inek sütü, doğal çiftlik tavuğu, köy yumurtası, zeytin gibi yiyecek ve içecekleri her

zaman köylüden satın alıyorlar. Bu da sadece işletmelerin değil köy halkının da para kazanmasını sağlıyor”.

K4: *“Köye taşınan yabancı turistler ile birlikte köy nüfusu arttı. Birkaç ay içinde köyün misafirhanesi de tamamlanmış olacak. Buraya gelen turistler eğer kalmak isterse orada kalacak. Birkaç gün de olsa köylü halk gibi yaşayacak”.*

K5: *“Köye gelen misafirler için pansiyon tarzında misafirhane yapılıyor. Gelen turistler orada da kalabileceklerdir. Kırsal turizmin gelişmesiyle köyümüze farklı ülkelerdeki turistler göç ettiler. Biz de bu durumdan memnun oluyoruz. Demek ki köyümüzü iyi tanıtmışız”.*

K7: *Turistlerin bize ve köyümüze hiçbir zararları yok. Köy halkı ile birlikte gelen yerli ve yabancı turistlere de hizmet ediyoruz. Bunun için artık iki tane restoranımız var. Turistlerin tercih ettiği gıda ürünlerini getiriyoruz. Bunların yanında turistlerin kültürel ürünleri satın almaya eğilimli olduklarını bildiğimiz için magnetler, süs eşyaları, bileklikler, kolyeler satmaya başladık. Bazılarını da kendimiz yapıyoruz. Böylece hem onların sosyal yaşamlarını öğrenip biz de uyguluyoruz hem de para kazanıyoruz”.*

K8: *“Gelen yerli ve yabancı turistlerin bizlere ve köyümüze hiçbir zararları yok hatta birçok konuda faydaları var. Turistler gelmeye başladığından beri köyümüz daha da gelişti. Her sena bahar aylarında köylüler evlerine boya badana yapıyorlar, bahçelerini düzenliyorlar. Restoranlara satmak için taze meyve ve sebze yetiştiriyorlar”.*

K9: *Turistlerin gelmesi bize kültürümüzü tanıtmaya fırsatı veriyor. Kültürümüzü anlattığımızda bize doğal gelen durumlar onlara değişik geliyor. Biz de kültürümüzü tanıtırken, köyümüzü gezdirirken neye daha çok ilgili olduklarını artık bilerek davranıyoruz. Hatta hangi turistin neye önem verdiğini az çok anlayabiliyoruz”.*

Yerel halkın turizm hareketlerine yönelik fayda-zarar değerlendirmelerini sosyal ve ekonomik olarak ayrı ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir. Yerel halk ve turistler arasındaki kültürel etkileşim, bölgeye yerleşmeyi düşünen ve yerleşen yabancıların olması ve çevreye yönelik duyarlılığın turistlerin ziyaretleri ile birlikte artması sosyal olarak değerlendirilebilecek faydalardır. Ekonomik yönden ifade edilen faydalar ise ürünlerin satılması ile elde edilen gelirler, bölgede faaliyette bulunan restoranların ürünlerini köylülerden alması, yerel halkın hediyelik eşya üretimi ve satışı olarak sıralanmaktadır.

Fleischer ve Felsenstein (2000), Sharpley (2002), Wang ve Pfister (2008) kırsal turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişime olan olumlu katkılarına dikkat çekmektedir. Ürün satışı ile gerçekleşen ticari faaliyetler, istihdam olanakları temel ekonomik faydalar olarak sıralanırken kültüre değişimle ortaya çıkan olumlu çıktılar da sosyal faydalar olarak detaylandırılmaktadır. Benzer bir araştırmada Uçar ve Diğ. (2012) Fethiye’de yapmış oldukları çalışmada köyde üretilen pekmez, salça, erişte gibi ürünlerin yerel halk tarafından turistlerin satın

alması nedeniyle nakit paraya çevrildiği düşünülmektedir. Aynı şekilde Çamlık Köyü için de turistlere satılan zeytin, zeytinyağı, taze meyve ve sebzeler, süt ürünleri de turistlere satıldığından nakit para olarak yöre halkının geçimine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Katılımcıların hiçbiri turizmin olumsuz etkilerine yönelik olarak ekonomik ve sosyal olumsuz bir algıdan bahsetmemiştir. Bu durum Doxey (1975) tarafından açıklanan "tolerans yaklaşımı" kapsamında ele alındığında yerel halkın turizmin gelişiminden her yönüyle memnun olduğu mutluluk evresi ile açıklamak mümkündür. Mutluluk evresi turistik hareketlerin henüz yoğunlaşmaması neticesinde gelen turistlerin yerel halkın kaide ve değerlerini kabullenerek saygı göstermesi olarak tanımlanmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan son konu kırsal turizmin geliştirilmesi üzerine olmuştur. Bu amaçla yerel halka yönelik '*Bu çevrede kırsal turizmin desteklenmesi için neler yapılmalıdır?*' sorusuna yönelik alınan cevaplar şu şekilde olmuştur.

K1: "*Öncelikle ulaşım kolaylaşmalı. Köyümüze ulaşım çok zor gerçekleşmektedir. Ulaşım olmazsa köyümüz de gelişemez ve turizm faaliyetleri devam edemez*".

K2: "*Belediye yardım etmeli bize köyün gelişmesi ön ayak olmalı. Ulaşımın kolaylaşması için yollar yapılmalı, tarlalardaki bitkileri kışın yağın fazla yağmurdan, soğuktan korumak için seralar yapılmalı*".

K3: "*Bizim köyümüz gibi başka köyler de var oraya da ulaşım sağlanmalı. Böyle yerlerin kıymeti bilinmeli. Gizli kalmış bir çok doğal güzellikler var*".

K5: "*Köye zaten turistler için misafırhane yapılıyor ama yollarımız bozuk. Ulaşım sıkıntısı var herkes buraya kendi özel arabalarıyla geliyorlar. Arabası olmayanlar için herhangi bir ulaşım aracı yok gün de sadece tek sefer gidiş dönüş yapan bir dolmuş var fakat bu yeterli olmamaktadır*".

K6: "*Daha fazla tarım yapılmalı. Köylü bunun için teşvik edilmeli*".

K8: "*Buraya gelen turistler yürüyüş yapmayı çok seviyor. Yollar taşlık olduğu için zor oluyor. Yürüyüş yolu yapılırsa kolaylık olmuş olur. Misafırhanemiz yapılıyor. Akşamları da hizmet veren çay bahçesi gibi bir yer yaptırılmalı*".

K9: "*Halıcılık artık burada yapılmadığı için turistler halı dokunan evleri geziyorlar. Halı evlerine daha çok özen gösterilmeli*".

Yerel halkının sürdürülebilirlikle ilgili değerlendirmeleri yerel yönetimlerin daha fazla sorumluluk alması üzerine olmuştur. Köy yolunun düzenlenmesi, toplu ulaşımın sağlanması, belediyenin katkısı, tarım desteği, yürüyüş yollarının rotalar bazında güncellenmesi ve düzenlenmesi, halıcılığın desteklenmesi olarak belirtilen görüşler yerel halkın beklentilerini anlama ve hizmetlerin planlanması konusunda yol gösterici bir niteliktedir. Ezeuduji ve Rid (2011) kırsal turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliği için yerel halkın inisiyatif alması gerekliliğine dikkat çekmektedirler. Akama ve Kieti (2007) ise yerel halkın yanı sıra kamu ve özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının birlikte çalışmalarının desteklenmesini

önermektedir. Bahçe (2009) ise otantikliği ve kültürel miras varlıklarını koruyabilmek için koru ve kullan felsefesini önermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma kırsal turizm hareketlerinde otantiklik olgusunu yerel halkın bakış açısıyla incelemektedir. Kaynak kişilere yöneltilen ilk araştırma sorusu turistlerin neden Çamlık Köyü'nü ziyaret ettiğine yöneliktir. Böylece kaynak kişilerin düşünceleri ile temelde turistlerin seyahat motivasyonlarını anlayıp anlamadıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre yöre halkı turistlerin Çamlık Köyü'nü ziyaret sebeplerini doğal yaşam tarzı, halı dokuma evlerini ziyaret etme, köy kahvaltısı, yöresel yemekler, temiz ve sağlıklı yaşam ortamı olarak sıralamaktadır. Bu bulgular Kruger ve Saayman (2010), Rid ve Diğ. (2013) ve Nair ve Diğ. (2015) tarafından yapılan araştırmalarda turistlerin kırsal turizm seyahat motivasyonları ile örtüşmektedir. Ayrıca özellikle vurgulanan bu motivasyon gerekçelerinin otantik özellikler taşıması yerel halkın ziyaret motivasyonunda otantiklik olgusuna dikkat ettiğini görmek açısından önemlidir. Kaynak kişiler Çamlık Köyü'ne ait hangi kültürel özelliklerin turistler açısından çekicilik unsuru oluşturduğu ise yöresel yemekler olarak ifade etmektedirler. Lu ve Fine (1995), Lane (2009), Koldaş ve Dikici (2010), Rid ve Diğ. (2014), Ezeudju (2015) benzer biçimde kırsal bölgelere yapılan ziyaretlerde etnik yemeklerle deneyimlenen otantikliğe dikkat çekmektedirler. Buna göre Çamlık Köyü yerel halkı otantik deneyimler arasında geçen etnik yemek deneyiminin önemini farkında oldukları söylenebilir.

Araştırmacılar turist yerel halk etkileşiminde yerel kültürün olumsuz yönde etkilenebileceğini ifade etmektedirler (Doğan, 2001; Avcıkurt, 2015). Kültürün yozlaşması bu yönüyle kırsal turizmdeki otantiklik olgusunun zarar görmesine neden olabilir. Kaynak kişilerden elde edilen bilgiler henüz kültürel bir yozlaşmanın köyde gözlemlenmediği yönündedir. Bunda turistlerin cami ziyaretlerinde ve yemek pişirme usullerini izlerken gösterdikleri saygılı tutumun etkisi büyüktür. Cohen (1988) ve Urry (2003) turist tiplerinin ziyaret edilen bölgedeki kültürel yapı üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu aşamada Çamlık Köyü için otantik değerlerin tehdit altında olduğu söylenemez. Ancak ürünün otantik yapısını görmek ve deneyimlemek amacıyla gerçekleşen seyahatlerin sağladığı ekonomik faydanın, bu yönüyle ürünün otantik yapısına yönelik en güçlü tehdidi oluşturduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla kırsal turizm hareketlerinde ürünlerin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile ele alınması hayati önem taşımaktadır. Kaynak kişilerin turizm hareketlerinin sağladığı faydaları ekonomik gözle açıklaması bu tehdidin Çamlık Köyü için de geçerli olacağını göstermektedir. Özellikle önceki yıllarda halı dokuma evlerinin ve deve gezilerinin bölgede öne çıkan ürünlerken artık ekonomik getirisi olmadığı için kimse tarafından yapılmadığına yönelik bilgi de bu bağlamda oldukça önemli görülmektedir. Günümüzde bu değerlerin kaybolmaya yüz tutması kültürdeki otantik yapının ekonomik fayda karşısındaki değişimini görmek açısından dikkat çekicidir.

Araştırmada elde edilen bulgular arasında yerel halkın kırsal turizmin gelişimine yönelik önerileri de bulunmaktadır. Kaynak kişiler tarafından köy yolunun düzenlenmesi, toplu ulaşımın sağlanması, belediyenin katkısı, tarım desteği, yürüyüş yollarının rotalar bazında güncellenmesi ve halıcığın desteklenmesi biçiminde sıralanan öneriler yerel yöneticilere bir mesaj niteliğindedir. Ancak yerel yönetimin kırsal turizm hareketlerini desteklerken yöreye ait otantik özelliklerin ekonomik fayda beklentisiyle bozulmamasına dikkat etmesi önemlidir. Özellikle halı dokuma evlerinin otantik özellikleri gözden kaçırılmadan yeniden canlandırılması, bölgenin kırsal turizm ürünü çeşitlendirmesi kapsamında değerlendirilebilir.

Bu araştırma kapsamı itibarıyla bazı sınırlılıklar içermektedir. Elde edilen bulguların yalnızca Çamlık Köyü yerel halkı için geçerli olduğu benzer kırsal turizm bölgelerinde yerel halkın görüşleri alınarak bulguların genelleştirilebileceği söylenebilir. Penalzoa (2000) otantikliğin ürün tüketimindeki önemine dikkat çekerken tüketicinin alt kültürünü ve toplumun ortak tüketim deneyimini dikkate alınması gereken konular olarak sıralamaktadır. Dolayısıyla ileriki araştırmacıların farklı kültür yapılarına sahip kırsal turizm destinasyonlarında yapacağı karşılaştırmalar, alan yazın için önemli katkı fırsatları olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Akama, J.S., Kieti, D. (2007). Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 735-748.
- Aref, F., Gill, S.S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68-73.
- Avcı Kurt, C., Karaman, S., Köroğlu, A. (2007). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri. İçinde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Bulu, M., Eraslan, İ.H. (Ed.), Urak Yayınları, İstanbul.
- Avcı Kurt, C., Köroğlu, Ö. (2008). Kırsal Turizm. C. Avcı Kurt ve N. Hacıoğlu (Ed.) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayınları, Ankara.
- Avcı Kurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. 4. Baskı Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahçe, A.S. (2009). Kırsal gelişimde kültür (mirası) turizmi modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Belhassen, Y., Caton, K., Stewart, W.P. (2008). These arch for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 669-689.
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Bruner, E. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of post modernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.

Chaoqun, C., Minqchun, L., Yonqde, Z. (2007). Discussion and Analysis on the Experience Authenticity of Rural Tourists. *Journal of Anhui agricultural Sciences*, 34, 11157-11161.

Coary, S.P. (2013). Scale Construction and Effects of Brand Authenticity, (Doktora Tezi) Faculty of the Usc Graduate School University of Southern California.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

Cohen E. (2007). Authenticity in Tourism Studies: Apres la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75-82.

Çeken, H., Karadağ, L., Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.

Dashper, K. (2014). Rural Tourism: Opportunities and Challenges, in Rural Tourism: An International Perspective (Ed. K. Dashper), Cambridge Scholars Publishing, ss. 1-16.

Doğan, H.Z. (2004). Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri, 2.basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Doxey, G.V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants, Methodology and Research Inferences. In Conference Proceedings: Sixth Annual Conference of Travel Research Association, San Diego, pp. 195-198.

Ezeuduji, I O., Rid, W. (2011). Rural tourism offer and local community participation in The Gambia. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 187-211.

Ezeuduji, I.O. (2015). Strategic event-based rural tourism development for sub-Saharan Africa. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 212-228

Fine, G. (2003). Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32, 153-180.

Fleischer, A., Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007-1024.

Grayson, K., Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.

Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. İçinde B. L. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler), *Tourism Research Methods* (pp. 99-117). Cambridge: Cabi Publishing.

Kaygalak, S., Usta, Ö., Günlü, E. (2013). Mardin'de turizmin gelişimi ile otantiklik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.

Kodaş, D., Dikici, E., (2012). Ahlat Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51-68.

Koontz, A. (2010). Constructing authenticity. *Sociology Compass*, 4, 977-988.

Laenan, M. (1989). Looking for the future through the past. *İçinde Heritage Interpretation Volume 1* (Ed. Uzzell, D.), Londra: Belhaven Press

Kruger, M., Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to Krugerand Tsitsikamma National Parks: A comparative study. *South African Journal of Wildlife Research*, 40(1), 93-102.

Lane, B. (2009). Rural Tourism: An Overview, in *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, (Ed. Tazim Jamal and Mike Robinson), SAGE Publications, pp. 354-370.

LeCompte, M.D., Goetz, J.P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.

Lo, M-C., Mohamad, A.A., Songan, P., Yeo, A.W. (2012). Positioning rural tourism: perspectives from the local communities. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(11), 59-65.

Lu, S., Fine, G. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

Nair, V., Munikrishnan, U.T., Rajaratnam, S.D., King, N. (2015), Redefining rural tourism in Malaysia: a conceptual perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3), 314-337.

Nulty, P. M. (2004). Keynote Presentation: Establishing the Principles for Sustainable Rural Tourism, *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*, WTO, pp. 13-18.

Pedford, J. (1996). Seeing is believing: the role of living history in marketing local heritage. In T. Brewer (Ed.), *The marketing of tradition* (pp.13-20). Enfield Lock: Hisarlink Press.

Penaloza, L. (2000). The commodification of the American west: Marketers' production of cultural meanings at the trade Show. *Journal of Marketing*, 64, 82-109.

Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.

Ramkissoon, H., Uysal, M. (2014). Authenticity as a Value Co-creator of Tourism Experiences. *İçinde Creating Experience Value in Tourism* (Ed. Prebensen, N.K., Chen, J.S. ve Uysal, M.), CABI, Croydon, pp. 113-124.

Reichel, A., Lowengart, O., Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism Management*, 21, 451-459.

Reisinger, Y., Steiner, C.J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.

Rentschler, R., Radbourne, J. (2008). Relationship marketing in the arts: the new evoked authenticity. İçinde *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing* (Ed. A. Sargeant ve W. Wymer), New York: Routledge, Abingdon, pp. 241-252.

Rid, W., Ezeuduji, I. O., Probstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.

Rojec, C. (2000). Leisure and the Rich Today: Veblen's Thesis after A Century. *Leisure Studies*, 19(1), 1-15.

Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management*, 23, 233-244.

Sharpley, R., Roberts, L. (2004). Rural Tourism-10 Years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119-124.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Slade, P. (2003). Gallipoli than a tourism: The meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 779-794.

Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A., Kurnaz, H.A. (2012). Kırsal turizmin sosyo-ekonomik yapıya etkisi ve Fethiye örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 75-82.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*, second ed. Londra: Sage.

Urry, J. (2003). *The Sociology of Tourism*. In Cooper, C. (ed.). *Classic reviews in Tourism*. Sydney: Channel Review Publications.

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

Wang, Y., Pfister, R.E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research, Design and Method*. Applied Social Research Methods Series, 5, California: Sage Publications.

Zhu, Y. (2012). Performing heritage: rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, (3), 1495-1513.