

Mardin’de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açısından Değerlendirilmesi

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

Sonay KAYGALAK*, Öcal USTA**, Ebru GÜNLÜ***

*Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir.

E-posta: sonay.kaygalak@deu.edu.tr

** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dokuzçesmeler Kampüsü, 35160, Buca, İzmir.

E-posta: ocal.usta@deu.edu.tr

***Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir.

E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 28 Şubat 2013

Birinci düzeltme: 30 Mayıs 2013

İkinci düzeltme: 9 Temmuz 2013

Kabul:21 Temmuz 2013

Anahtar sözcükler:

Turizm,
Otantiklik,
Metalaştırma,
Mardin.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 28 February 2013

Resubmitted: 30 May 2013

Resubmitted: 9 July 2013

Accepted: 21 July 2013

Key words:

Tourism,
Authenticity,
Commodification,
Mardin.

ÖZ

Turizm, günümüzde ulaştığı evrensel boyutlar ve kapsadığı psiko-sosyolojik, sosyokültürel ve ekonomik faktörler nedeni ile hem toplumu etkilemekte hem de toplumdaki etkilenmektedir. Turizm sektörünün toplum üzerindeki etkilerinden biri kültürlerin ve çekim merkezlerinin otantikliği üzerinde olmaktadır. Özellikle “otantik yemek, otantik el sanatları, otantik turlar, otantik otel, otantik köy” söylemleriyle turizmde kullanılan otantik kavramı, metalaşma sürecinde “otantikmiş ve yöreselmiş” gibi olana dönüşebilmektedir. Bu kapsamda araştırmada “Turizm gelişimi ile birlikte üretim-tüketim ve pazarlama anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan sistemin Mardin’de otantisite üzerindeki etkisi nasıldır? sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak seçilen idari ve yerel yönetici, turizm işletmecisi ve/veya yöneticisi ve toplum bilimci olan 24 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda Mardin ilinde turizm gelişiminin devam edeceği ve bu gelişimin turistlerin “otantik olanı, farklı olanı” arayışında ön plana çıkaracağı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç çerçevesinde katılımcıların hem fikir olduğu en önemli konu; turizm gelişimi ile birlikte turistlerin aradığı Mardin’in ve Mardin’e özgü, gerçek otantik ürünlerin sadece sahneleme çerçevesinde kalacağına yönelik kaygıları olmuştur.

ABSTRACT

Nowadays tourism both affects society and is affected by it due to the universal dimensions it has reached and the psycho-sociological, socio-cultural and economic factors that it has covered. One of the effects of tourism on society is on the authenticity of culture and attractions. The concept of authentic which is particularly used in tourism as the sayings of “authentic food, authentic crafts, authentic tours, authentic hotel, authentic village” may turn into “as if it is authentic and local” during the process of commodification. Thus this research searches for an answer of; what is the impact of the system that emerges with the development of tourism as a part of production-consumption and marketing on authenticity in Mardin? In research conducted, 24 people were interviewed who were selected in accordance purposeful sampling method from local administrator, administrative and tourism operator and / or manager and a social scientist. At the end of the interviews, the results showing that the improvement of tourism will continue in the province of Mardin and this will indicate on tourists seeking “an authentic one, a different one” have been obtained. Within the scope of this result, the most important issue on which the participants agreed is about the concerns that Mardin’s real authentic products, which are unique to Mardin, remain at staging frame with the development of tourism.

GİRİŞ

Turizm, ekonomik yapıda meydana getirdiği etkilerin paralelinde sosyal yapıda da bir takım gelişmelere ve değişimlere neden olmaktadır. Farklı kültüre mensup ve kişisel özelliklere sahip bireylerin birlikte zamanı paylaşıyor olmaları toplumu ilgilendirdiği için sosyal bir olay olarak nitelendirilen turizm, toplumdaki bir takım süreçleri etki-

lemekte ve toplumundan da etkilenmektedir. Dolayısıyla turizmin toplumsal bir olgu olduğu görülmektedir. Toplumsal olan her alan sosyolojinin konusu olmakta ve turizm de karmaşık eylemler bütünü olarak toplumsal ilişki süreci kapsamında yer aldığından “turizm sosyolojisi” doğmaktadır (Güler 1978: 13; Akman 2007: 72; Günlü 2007: 167; Yılmaz 2007: 3; Avcı Kurt 2009: 11). Sosyologları turizm olayına araştırmaya iten nedenlerin başında

turizmin bireyleri ve toplulukları içeren bir olgu olması ve artık bireysel, yerel ve belirli toplumsal gruplara ve sınıflara özgü bir olay olarak algılanmaması gelmektedir (Güler 1978: 10; Doğan 2004: 1; Avcıkurt 2009: 13).

MacCannell, Sharpley ve Uryy gibi toplum bilimciler tarafından turizmin kavramsal tanımlanmasında değinilen "otantiklik" kavramı, sanat, folklor, antropoloji, varoluşsal psikoloji, estetik ve müzik gibi birçok akademik disiplinin merkezinde olup (Starr 2011: 7) Goffman'ın (1959) çalışmalarından itibaren turizm sosyolojisi yazınında yerini almıştır. Turizm ve otantiklik arasındaki bağ, modern turizmin varoluşundan¹ beri turizm yazınında öne çıkmaktadır (Wang 1999: 349; Olsen 2002: 159; Li 2003: 250; Cole 2007: 944; Hall 2007: 1139; Hillman 2007; Sedmak ve Mihalic 2008: 1009; Mantecon ve Hue 2009: 362). Otantiklik ve metalaştırma gibi toplumu ve turizmi aynı anda ilgilendiren kavramlar, turizmin sosyo-kültürel etkileri kapsamında turizm araştırmalarının merkezinde yer almaktadır (Macleod 2006: 177).

Bu bağlamda araştırmada günümüzde turizm sektörünün adeta bir pazarlama aracı konumuna gelen otantik sözcüğünün, turizm gelişimi ile üretim bandından geçirilerek otantikmiş ve yöreselmiş gibi olana dönüşüp dönüşmediğinin, bu ticari yapının içinde yer alanların, resmi koruma faaliyetlerinde bulunanların ve toplum bilimcilerin bakış açıları içerisinde ele alınması amaçlanmıştır.

YAZIN TARAMASI

Turizm ve Otantiklik

Otantik sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde batı dillerinden (Fransızca) Türkçeye geçen, Fransızca'da "authentique" kelimesinin karşılığı olarak; "eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan", "gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal, mevsuk" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 22.01.2013).

Otantiklik kavramının turizme dâhil olmasının Trilling'in (1972: 93) müze-bağlantılı² kullanımından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Sanat çalışmalarını, festivaller, ritüeller, yemekler, yapılar ve

giysiler gibi turizm ürünleri, genellikle yerel halk tarafından bir gelenek veya göreneğe göre yapılabildiğine ya da sergilenip sergilenmediğine göre "otantik olan" veya "otantik olmayan" şeklinde tanımlanmaktadır (Wang 1999: 350; Sharpley 1999: 189; Reisinger ve Steiner 2006: 67; Heitmann 2011: 45; Shen 2011: 70). Heitmann (2011: 45), otantikliği en basit haliyle, "öz ve saf, gerçek şey" olarak ifade ederek otantikliğin ruhsatını yapılışından beri dokunulmamış ve modern etkiye maruz kalmamış olarak belirlemektedir. Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) de benzer bir yaklaşımla otantikliği, "modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri" olarak tanımlamaktadırlar.

Cohen'e (2004: 109-110) göre otantikliğin ortaya çıkışı modernliğin toplumsal varoluş üzerindeki etkisi ile yakından ilişkilidir. Cohen, otantikliği ölçülebilir bir nitelik, belirli bir ürüne ya da olaya uygulanabilir görmediği gibi statik ve sabit bir kavram olarak da görmemektedir. Cohen'e göre sahte veya otantik olmadığı düşünülen bir kültürel ürün ya da özellik, zaman içerisinde uzmanlar tarafından bile otantik olarak değerlendirilebilmekte ya da turistik amaçlarla yapılan bir festival, zaman içerisinde otantik yerel bir gelenek olarak kabul edilebilmektedir.

Sharpley (1999), turizm bağlamında otantikliğin kapsamını Wang (1999: 349) gibi "belirsiz" olarak nitelendirmektedir. Sharpley'ye göre, otantiklik bir anlamda, ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari, kısacası bir ülkenin kültürünü oluşturan her şeyi ifade etmekte iken, diğer bir anlamda ise farklı seyahat şekillerini, belirli yolculukları ve tüm tatilleri ifade etmek için kullanılmakta ve hatta satılabilmektedir.

Otantiklik üzerine ilk araştırmalarda bulunan MacCannell (1999) Boorstin'in (1972), turistlerin otantik deneyim aramadıkları görüşünü şiddetle eleştirmektedir. MacCannell'e (1999: 91) göre bireylerin modern dünyadan ve modern yaşam tarzlarından dolayı kendilerini hayal kırıklığına uğramış ve tatminsiz hissetmeleri onları, başka bir yaşam arayışında seyahat etmeye itmektedir. Modernlikte birey, bir zamanlar benim diye adlandırdığı değerlere bağlılığını kaybetmekte aynı zamanda diğer insanların gerçek yaşamlarına ilgi duymaya

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

² Eserin müzede bulunmasından dolayı doğası gereği otantik olduğunun düşünülmesidir.

başlamaktadır. İnsanlar, diğer kültürlerde bir şekilde kendi kültürlerinden daha saf ve bütün bir gerçek yaşam bulmayı ummaktadırlar. Modernleşme ve akabinde kentleşmenin beraberinde getirdiği kimlik, yapaylık, duygusallığın azalışı ve farklılıklarının yerini homojenleşmenin alışması ile insanların yaşadıkları yabancılaşma ve kimlik bunalımından kaçış için öz değerlere ve otantik olana ulaşma isteği, modern turizmin en belirgin istek uyarıcı faktörlerinden biri olmaktadır (Şahin vd. 2003). Bu isteklerinde turistler, sürekli gerçek ve otantik kültüre girme ve günlük yaşamı gerçekte yaşadığı gibi görme arayışındadırlar. MacCannell (1999), dolayısıyla bir taraftan turistin peşinde olduğu otantığın göz önünde değil saklanan art alanlarda var olduğunu öne sürerken bir taraftan da buralara ulaşmanın, yani sergilenen turist mekânından çıkışın mümkün olmadığını iddia etmektedir. Böylece sahnelenen otantiklik³ kavramını geliştirmektedir. MacCannell (1999) otantik mekânların turizm merkezleri olmasıyla birlikte, yerel halkın kültürel ürünlerini turistin arzularına göre şekillendirmeye başlayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla kültürel ürünler ve yerler, yerel halkın gözünde anlamını yitirerek birer ticaret ürününe dönüşmektedir. Turistlere sunulan hizmetlerde bir yapaylık olmaktadır. Turistler bizzat kendileri otantik deneyim yaşadıklarını düşünmelerine rağmen edindikleri deneyimler otantik olmamaktadır. Bu nedenle MacCannell (1999), Boorstin'in (1972) belirttiği sahte etkinliklerin bireysel nedenlerden değil, toplumsal ilişkilerden kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Bireylerin, otantiklik arayışı modernleşme sonucu gelişen küreselleşme kavramı ile de yakından ilgili olmaktadır. Küreselleşme ve yerelleşme doğrultusunda yabancılaşmadan, sıradanlıktan, sahte ve gerçek olmayan ilişkilerden bunalan bireyler, bu durumun içerisinden sıyrılmak için doğallığın, otantikliğin hâkim olduğu mekânlara ve toplumlara ilgi duymaya başlamaktadır (Şahin vd. 2003). Dolayısıyla coğrafi sınırların küçülmesi, dünya vatandaşlığının gündeme gelmesi ve küreselleşme sürecinin etkisiyle yerli ve otantik olanın değer kazandığı ileri sürülmektedir (Günel 1998; Ozan 2004: 955; Kaypak 2009: 2374). Küreselleşme süreci turizmin yerel kültür üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini yeniden uyandırmaktadır. Turizm ile birlik-

te yerel el sanatları, gelenekler, müzik ve dans gibi uygulamaların yeniden canlanması olumlu olarak değerlendirilirken, turizmin bozucu bir etkisi olmasa da geleneklerin olduğu gibi korunabilmesi ise olumsuz etkiyi gündeme getirmektedir. Dolayısıyla olumsuz etki, aynı uygulamaların turizm ile birlikte zarara uğraması, turist bakışı için sergilenmelerinin tehlike arz etmesi, ürünlerin sadece turistler için üretilmesi olarak görülmektedir (Yenen 2005; Schouten 2007: 31).

Otantik mimari, düğünler, giyim tarzı, panayır- lar, festivaller yani bir yaşam biçiminin rutin öğeleri, turizm söz konusu iken şaşırtıcı olmaktadır (Müstecaplıoğlu 2012). Bu bağlamda; son yıllarda özel ilgi turizminde, kültür, yerel değerler (yerellik) ve otantiklik ön planda olan ve tercih edilen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Herkes tarafından bilinen ürünlerin yanında farkındalık yaratacak yeni ürünler, yükselen bir grafik sergilenmektedir ve birer değer olarak tanıtımda kullanılmaktadır (Karlıtaş 2012). Bu doğrultuda, otantik değerlerden yararlanıp bir çekim merkezi yaratmak, otantik motifleri turist beklentisine uygun hale getirmek mümkündür. Fakat bunu yaparken, içerik ve biçim kalitesiyle estetik açıdan gerçeğe uygun sunumunu yakalayabilmek, dikkat edilmesi gereken en önemli husustur. Bu değerler, günlük yaşamın bir parçası olarak doğallığında sunulduğu takdirde, turistler de kendilerini ötekileşmiş hissetmeyecek, bireyleri günlük hayatlarındaki yaşam biçimleri ile tanıyıp anımsayabileceklerdir (Yenen 2005).

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

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

³ Staged authenticity

Yerelin ve otantiğin bir “meta” olarak sunuluşunun en bariz olduğu alanlardan biri turizm olarak kabul edilmektedir (Günel 1998). Çünkü modernizmin ürettiği ve yaşamın pek çok alanına adapte ettiği paketleme, pazarlama ve tüketirme anlayışının en açık biçimde görüldüğü sektörlerden biri turizmdir. Turizm, hizmet sektörü olmasına rağmen bir sanayi sektörü gibi algılanarak yapısını üretim ve tüketim ilişkisi üzerine oluşturmaktadır. Bu nedenle Türk kültür ve değerlerinin yansıtıcısı ve simgesi olan kültürel değerler sözde turizm faydacılığına feda edilmektedir. Zamanla üretilen bu yapay otantiklik ve yöresellik algısı ise herkesçe özümsemektedir (Özünel 2011: 259).

Benzer bir şekilde Günel da (1998) turizmde otantik olarak pazarlanan şeylerin sadece mekân, el sanatları ya da yemekler değil, bizzat o yerde yaşayan yerel halk olabildiğini belirtmekte ve bu bireylerin toplumsal ve kültürel özelliklerinin turist için bir seyir nesnesi olduğundan bahsetmektedir. Toplumsal ve kültürel özelliklerin seyir nesnesi haline dönüşmesi metalaşma sonucunu doğurmaktadır. Metalaştırma, “nesnelerin ticari bakımdan ilk olarak değişim değerlerine göre paha biçildiği bu nedenle ürünler ve hizmetlere dönüştükleri; nesnelerin değişim değerinin pazardaki fiyatlara göre belirlendiği değişim sistemleri geliştirdikleri bir süreçtir” (Cohen 2004: 111). Bu süreç içerisinde nesnelere, yerler ve turistik ilgi ortamları turistlerin bakmaları için olağanüstü ve değerli olarak ileri sürülmek amacıyla belirlenmekte ve etiketlenmektedirler (MacCannell 1999). Bu sadece hediyelik eşya, el sanatları gibi somut ürünlerde olmayıp aynı zamanda kültür ve yaşam tarzları gibi soyut ürünler için de geçerli olmaktadır (Heitmann 2011: 48).

Turizm alanında kültürün metalaştırılması üzerine ilk çalışmaları yapan araştırmacılarından birisi Greenwood'dur (Cohen 2004: 101). Greenwood'a (1977: 381) göre metalaştırılan kültürel ürünler, süreç içerisinde onları yeniden üretmek için hevesini kaybeden yerel halk tarafından önemini ve gerçek anlamını yitirmektedir. Taylor'a (2001: 15) göre ise kültür, turizm nesnesi olmaya başladığında otantikliği azalmaktadır. Kırsal bir yörenin gelişmesiyle yöre modernleşmekte ve turist toplumu halini almaktadır. Artık daha fazla ilk halinde olmadığından cazibesini kaybetmektedir. Kültürel varlıklar turistler için tüketilebilir olarak tanımlandığı zaman kültür de metalaştırılmaktadır (Cole 2007: 945).

Shepherd (2002: 192), en otantik kültürel uygulamaları ve nesnelere belirli bir yöre, belirli insanlar ve belirli bir amaç için, pazar süreci dışında üretilenler olarak görmektedir. Yerel kültürler, turizm pazarı için üretildiğinde ve paketlenildiğinde yerel kültürel kimliğin esas değeri kaybolmaktadır.

Mekânın bir tüketim haline gelmesi (Urry 1999) ile miras değeri biçilen eser ve mekânların yanı sıra, doğal güzellikleri de birer yatırım alanı olarak görülmekte, işletme mantığı çerçevesinde eğlence ve egzotik duyguların hizmetine sunulmaktadır (Karadeniz 2012). Buna neden olan ise turist bakışıdır (Urry 2009). Turist bakışı, turistin aylaklığı, farklılığı yakalama arzusu ve otantiklik arayışı “tüketme isteğini” ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda turist bakışının, bölgelerin otantikliğini bozduğunu ve her şeyin (yer, mekân) turistin arzusunun, tüketme isteğinin, haz alma arayışının ve sahip olma tutkusunun nesnesi haline geldiğini söylemek mümkündür (Aytaç 2012: 198–203). Metalaştırma, yerel kültürel ürünlerin otantikliğini bozmaktadır. Bunun sonucu turistlerde oluşan algı ise yanlış olmakta, turistler ve turizm için bir yanılsamaya neden olmaktadır (Aytaç 2012: 203).

Özetle, turist deneyimleri giderek otantik olandan, doğal olandan uzaklaşmakta ve daha çok tasarlanmış, kurgulanmış, imal edilmiş bir niteliğe bürünmektedir. Turist algısının yapısındaki bu dönüşüm ise turistlerin yaşamayı aradıkları şeyi bulmalarını güçleştirmektedir (Aytaç 2012: 203). Araştırmanın temel çıkış noktası bu doğrultuda oluşmakta, turizm gelişimi ile otantik olma durumunun sahip olduğu etkilerin farklı kesimlerden kişilerce nasıl değerlendirildiğine dair bir araştırma yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma insanların olaylara ne tür anlam yükledikleri, diğer bir ifade ile olayları nasıl niteledikleri sorusuna yanıt aramaktadır (Özdemir 2010: 326). Algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik bir sürecin izlendiği çalışmadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 39). Dolayısıyla nitel araştırma çeşitli ampirik materyallerin (örnek olay, kişisel deneyim, hayat hikâyesi, görüşme tekniği, gözlemsel, tarihsel, etkileşimsel ve görsel metinler) kullanılmasını içermektedir ve bu bireylerin hayatlarının

daki önemli anların ve anlamların tanımlanması olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd. 2002: 200). Çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedenleri;

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

Bu bağlamda araştırmanın içeriğini oluşturan ve-riler, nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanı-lan teknik olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme tekniği, sözel olarak bilgi toplama ve de-neklere yüz yüze soru sorarak veri toplama olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2011: 154). Araştırma verisi toplamak amacı ile bireysel görüşmeler yapılmıştır. Bireysel görüşme, görüş-meci ile örneklem arasında başkasının bulunma-dığı yüz yüze görüşmedir ki bundan dolayı kişi-ye özel nitelikteki bilgiler ancak bireysel görüşme yöntemi ile sağlanabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Er-doğan 2011: 155). Araştırmada görüşme yöntemi-nin kullanılmasının nedenleri;

- Verilerin doğrulanması ile araştırmanın geçerli-liğini arttırabileceği
- Esnek davranmakla görüşülen kişinin görüşle-rini serbestçe ifade edebilmesine olanak sağla-nabileceği,
- Yanıt oranının yüksek olacağı,
- Anlık tepkilerle etkin bir iletişimin sağlanabileceği,
- Görüşmeler sürecinde sözel olmayan davranış-ların (yüz ifadesi ve vücut hareketleri) gözlen-mesi ve kaydedilmesine imkân sağladığı öngö-rüsüdür.

Araştırmada bilimsel araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan bir ilişkilendirme yöntemi olarak tümevarım kullanılmıştır. Tümevarım sınırlı sayı-da örneğe bakarak genel hakkında kanaat sahibi olunmasını sağlamaktadır (Altunışık vd. 2002: 19).

Turizm sosyolojisi kapsamında son yıllarda öne çıkan otantiklik olgusunun turizm ile ilgisini, tu-rizm gelişimi ve metalaştırma kavramlarını da

kapsamına alarak sosyolojik açıdan incelemek ge-rekmektedir. Bu kapsamda araştırma alanı Mar-din ili ve Midyat ilçe merkezi olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni olarak Mardin ilinin seçilme ne-denleri;

- a) Turizm sosyolojisi kapsamında kentin alan araştırması için uygun bir yer olacağına düşünül-mesi ve otantik söylemi üreten bir kent olması;

"Fırat ve Dicle arasında kalan Mezopotamya'nın bu otantik kenti Mardin, mimarisiyle, ünü dün-yayı saran taş evleri, arkeolojik yapıları, tarihi ve görsel değerleriyle, zamanın durduğu eşsiz bir kültür vadisi adeta..." (Thegate Dergisi 2010)

- b) Turizm sektörünün hızla gelişmeye başladığı ve gelişmenin devam ettiği bir kent olması;

- c) UNESCO Kültür Dünya Miras Listesi'nin ge-çici listesinde yer alması ve bu doğrultuda kentte yürütülen çalışmaların olması;

UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne girebil-mek için projelerin yürütüldüğü Mardin'de turizm sektörüne dair olumlu söylemler ve bu söylemlere karşın akademi yazınında ise çeşitli kaygılar (Kara-deniz 2012) dile getirilmektedir. Özellikle bir müze kente dönüştürülmesi fikri de bu söylemler ve kay-gılarda yer edinmektedir.

- d) Turizm sosyolojisi kapsamında bölgeye yöne-lik yapılan çalışmaların kısıtlı olmasıdır.

Turizm hareketliliğinin yaratmış olduğu geliş-melerden dolayı Mardin ili yerel özelliklerinin, özellikle mimari yapısı, yöresel yemekleri, el sanat-ları, tarihi ve kültürel unsurlarının otantik söylem ile birlikte, birer turistik ürün haline getirilerek tü-ketim nesnesine dönüştürülmesinin toplumsal ola-rak Mardin ilinin otantik yapısı üzerindeki etkileri, çeşitli bakış açıları ışığında irdelenmektedir. Yapı-lan araştırmada uygulanan örnekleme yöntemi,

Tablo 1. 2008 -2012 Yılları Arasında Mardin Otellerinde Konaklayan Kişi Sayısı

Yıllar	Turist Sayısı
2008	78. 367
2009	71. 546
2010	109. 928
2011	135. 317
2012	138. 073

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 22.01.2013.

Tablo 2. 2008 -2012 Yılları Arasında Mardin Otellerinde Geceleme Yapan Kişi Sayısı

Yıllar	Turist Sayısı
2008	99. 911
2009	111. 996
2010	177. 203
2011	208.252
2012	204.181

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 22.01.2013.

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

Araştırmada, bu çerçevede, Mardin ili ve Midyat ilçesinden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılar ile 24 adet görüşme yapılmış ve "Turizm gelişimi ile birlikte üretim-tüketim ve pazarlama anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan sistemin Mardin'de otantiklik üzerindeki etkisi nasıldır?" olarak belirlenen araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

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

Görüşmeye dâhil katılımcılardan, telefon ve e-posta aracılığıyla görüşme isteğine ilişkin talep gönderilmiştir. Taleplerde araştırmanın amaç ve öneminden, araştırmacının kimliğinden söz edilmiştir. Talepler 07 Mayıs 2012 tarihinden itibaren iletmeye başlanmış ve katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda görüşmeler 10-17 Haziran 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların uygun gördükleri saatlerde ve çalışma ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında ses kayıt cihazı bulundurulmuş ve kimi zaman önemli noktalar da ayrıca not alınmıştır.

Görüşmelerin etkin gerçekleştirilebilmesi için fiziki ve beşeri unsurların araştırmanın amacına uygunluğu sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen sorulara verilecek yanıtların sadece araştırma amacı ile kullanılacağı ve bu bulgular yorumlanırken herhangi bir şekilde isim / soy isim / işletme / kurum adının kullanılmayacağı ifade edilerek görüşmenin güven içinde gerçekleşmesi amaçlanmıştır.

Katılımcılar ile görüşmelerden sonra yazılı hale getirilen ses kayıtları sonucunda 126 sayfa veri elde edilmiş, veriler üç defa okunmuştur. Elde edilen yanıtlar, yazının okunması ve görüşme sürecinden önce oluşturulan gruplar ile yapılan analiz sonucu aşağıdaki soru grupları oluşturulmuş ve katılımcıların yanıtlarına bu soru grupları dâhilinde yer verilmiş ve yanıtlar yine bu başlıklar ışığında analize tabi tutulmuştur. Araştırmada yöneltilen soruların tabi oldukları gruplar;

Otantiklik Olgusu ve Mardin İlinin Otantikliği: Görüşme sürecinde tüm katılımcılara otantik kavramı ve Mardin ilinin otantikliğine yönelik algılarını öğrenmek amacıyla aşağıdaki sorular yöneltilmiştir; a) "Sizce otantik nedir?" b) "Sizce Mardin otantik bir il midir?" c) "Mardin'in en otantik özelliği ne olmaktadır?"

Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi: Görüşme sürecinde tüm katılımcılara Mardin ilinde korunması gereken değerler ve turizmin bu değerler üzerindeki etkisini öğrenmeye yönelik iki adet soru sorulmuştur. Sorunun, korunması gereken değerler şeklinde yöneltilmesinin nedeni katılımcıların ilk soru grubunda ifade ettikleri Mardin'in otantik özelliklerini, korunması gereken bir değer olarak değerlendirip değerlendirmediklerini öğrenmeye çalışmaktır; a) "Mardin yöresine yönelik korunması gereken değerler olduğunu düşünüyor musunuz? b) Düşünüyorsanız sizce turizm bu değerleri nasıl etkilemektedir?"

Turistik Ortam - Sahnelenen Otantiklik: Turistik ortam ve sahnelenen otantiklik kavramlarına ilişkin katılımcıların görüşlerini elde etmek amacıyla toplamda beş adet soru sorulmuştur. Tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmemiş, kimi sorular sorulacak gruplara göre değiştirilmiş ve sadece yanıt alınacağı düşünülen gruplara yöneltilmiştir; a) "Yerli ve yabancı turistler Mardin'de en çok ne yapmaktan hoşlanırlar?" b) "Turizmciler Mardin'de turiste bilmediği,

görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak sizce ne sunmaktadırlar?" c) "İşletmeniz (bir rehber) olarak turistlerin ne hissetmelerini sağlıyorsunuz? (çabalarınız ve uygulamalarınız)" d) "Mardin'de bulunan turizm işletmelerinin gerçek Mardin'i yansıttığını düşünüyor musunuz?" e) "Geleneksel Mardin yiyeceklerinin sunumunda özel otantik çabaları nasıl değerlendiriyorsunuz? (yer sofraları, tahta kaşık, bakır tas)".

Turizm Metalaştırma ve Otantiklik: Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer grup turizm gelişimi ile ortaya çıkan metalaşma ve metalaşan ürünlerin otantikliği ya da özgünlüğüdür. Bu soru grubunda katılımcıların tümüne metalaştırma ve otantikliğe etkisi üzerine iki adet soru yöneltilmiştir; a) "Yerel halka özgü ritüellerin (kına gecesi, sıra gecesi vb.) turistlere sunulması bu ritüellerin özgünlüğünü sizce nasıl etkilemektedir?" b) "El sanatlarının, takıların ve çeşitli aksesuarların turizm amaçlı üretilmesi ve satılması bu ürünleri nasıl etkilemektedir?"

Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri: Mardin ilinin otantik yapısının korunmasına yönelik öneriler, çabalar ve turizmin otantik yapıyı korumadaki konumunu öğrenmek amacıyla tüm katılımcılara iki adet soru sorulmuştur; a) "Mardin ilinin otantik yapısının korunmasına yönelik önerileriniz nelerdir, sizce turizmin otantik değerleri korumada etkisi nasıl olmaktadır? b) Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim ve yerel halkın Mardin ilini korumadaki çabalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?"

Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumu: Turizm gelişiminin Mardin toplumu üzerindeki etkisini öğrenmek amacıyla katılımcılara farklı türde dört adet soru yöneltilmiştir; a) "Süryani vb. etnik grupların turizm çekiciliği yaratılması adına ön plana çıkarılması konusunda ne düşünüyorsunuz?" b) "Turizm sektörünün var olmaya başlaması ile birlikte Hilton vb. turizm markalarının Mardin pazarına girmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?" c) "Sizce Mardin yerel halkının turizme bakışının olumlu olmasının nedeni ne olmaktadır?" d) "Mardin ilinin geleceğinin turizm sektörüne dayanacağı konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?"

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Demografik Bilgiler

Katılımcılara, cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim durumları, meslekleri ve Mardin'de yaşadıkları süreye dair altı adet demografik soru yöneltilmiştir. So-

rulara verilen yanıtlara ve kod listesine Tablo 3'te yer verilmiştir.

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

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

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

Tablo 3. Görüşme Yapılan İşletme, Kurum ve Kişilere Ait Demografik Bilgiler ve Kod Listesi

Görüşme Yapılan İşletme/Kurum/Kişi	Cinsiyet	Yaş	Doğum Yeri	Eğitim Durum	Meslek	Mardin ilinde ikamet edilen yıl
Katılımcı 1	Erkek	35	Van	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 2	Erkek	28	Zonguldak	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 3	Erkek	28	Mardin	Lisansüstü	Toplumbilimci	28 Yıl
Katılımcı 4	Erkek	28	Hizan	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 5	Erkek	32	Şanlıurfa	Lisansüstü	Toplumbilimci	1 Yıl
Katılımcı 6	Kadın	29	Kırkkale	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 7	Erkek	35	Şanlıurfa	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 8	Erkek	28	Mardin	Lisans	Turist Rehberi	28 Yıl
Katılımcı 9	Erkek	41	Midyat	İlköğretim	Telkâri Gümüş Ustası/ Esnaf	41 Yıl
Katılımcı 10	Erkek	32	Midyat	İlköğretim	Telkâri Gümüş Ustası/Esnaf	32 Yıl
Katılımcı 11	Erkek	66	Zonguldak	Lisans	Otel Genel Müdürü	3 Yıl
Katılımcı 12	Erkek	36	Elazığ	Ön lisans	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 13	Erkek	30	Mardin	Lise	Otel Genel Müdürü	8 Yıl
Katılımcı 14	Erkek	50	Mardin	Lise	Otel Genel Müdürü	21 Yıl
Katılımcı 15	Erkek	35	Kırşehir	Lise	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 16	Erkek	31	Mardin	Lisans	Satış ve Pazarlama Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 17	Erkek	31	Kayseri	Lisans	Otel Genel Müdürü	3 Yıl
Katılımcı 18	Erkek	33	Cizre	Lisans	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 19	Erkek	50	Mardin	Lisans	İl Kültür Turizm Müd. Yetkilisi	5 Yıl
Katılımcı 20	Erkek	47	Mardin	Lise	Oda Başkanı	47 Yıl
Katılımcı 21	Erkek	45	Mardin	Lisans	Mimar / Dernek Başkanı	45 Yıl
Katılımcı 22	Erkek	41	Mardin	Lisans	Avukat/ Yerel Yönetim Yetkilisi	41 Yıl
Katılımcı 23	Erkek	38	Mardin	Lisansüstü	Yüksek Mimar/ Oda Başkanı	13 Yıl
Katılımcı 24	Erkek	52	Denizli	Lisans	İdari Amir	1,5 Yıl

Otantiklik Olgusu ve Mardin İlinin Otantikliği

Otantik kavramı tanımında katılımcıların en çok kullandıkları tanımlar “eski, doğal, geleneksel, yerel, kendine özgünlük, özünü koruyan, bozulmamış, yozlaşmamış, asil, orijinal, gerçek” olmaktadır. Toplum bilimciler Mardin ilini “kısmen otantik görmekte” ya da “otantik olarak görmemekteyken”, turizm sektöründen katılımcılar, idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve oda başkanlıkları Mardin ilini “otantik” olarak tanımlamaktadırlar.

Mardin ilinin en otantik özelliğine ilişkin tanımlamalarda katılımcılar arasında çoğunlukla aynı ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Özellikle “mutfağı, geleneksel evleri, telkâri-bakır-taş ustaları,

mimari yapısı, taş yapıları, tarihi yapıları, eski bir yerleşim yeri olması, kültürel çeşitliliği, el sanatları” en otantik özellikler olarak görülmektedir.

Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi

Katılımcılar, otantik değerleri korunması gereken değerler olarak görmektedirler. Turizm sektöründen katılımcılara göre “turizm bu değerleri olumlu etkilemekte, tanıtımını yapmakta bu sayede değerlerin restore edilme imkânı ortaya çıkararak orijinalliğinin korunmasını sağlamaktadır.” İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıkları ise “turizm ile biz farklıyız algısının ön plana çıktığını, bu

algının temeli ekonomik kaygılara dayansa bile bu sayede koruma bilincini geliştirdiğini" dile getirmişlerdir. Toplum bilimciler göre ise "ekonomik eksensiz düşünülmeğe başlandıında bu değerler ön plana çıkmakta ve tabii doğal mecrasından anlamı arınmaktadır."

Turistik Ortam - Sahnelenen Otantiklik

Turistin karşılaştığı turistik ortamın doğasını öğrenmek amacıyla turizm sektöründe çalışan ilgili katılımcılara, turizm sektörüne yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarına "Yerli ve yabancı turistler Mardin ilinde en çok ne yapmaktan hoşlanırlar?" sorusu yöneltilmiştir.

İlgili katılımcıların görüşlerine göre; yerli ve yabancı turistler Mardin'de en çok "tarihi yerleri görmek, fotoğraf çekmek, Mezopotamya Ovası'nı seyretmek, farklı etnik gruptaki insanlarla iletişim kurmak, Süryani şarabı içmek, telkâri satın almak, gerçek yaşam arayışından dolayı Mardin yaşamını görmek, doğallığı yaşamak, otantik havayı solumak, sokaklarında dolaşmaktan hoşlanmaktadır."

Turizm sektöründe çalışan ilgili katılımcılara, turizm sektörüne yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarına "Turizmciler Mardin'de turiste bilmediği, görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak sizce ne sunmaktadır?" sorusu yöneltilmiştir. Sorunun sorulmasındaki temel amaç; katılımcıların, yerli ve yabancı turistlerin "Mardin ilinde gerçek yaşamı görmek istiyorlar, otantik havayı solumak istiyorlar" ifadelerini turistlere yansıtıp yansıtmadıklarını öğrenmektir. Turizm sektöründe çalışanlar, bu kapsamda, Mardin'de turiste bilmediği, görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak "geleneksel yemekleri ve geleneksel kıyafetleri, yörenin örf ve adetlerini, mahalli müzikleri" sunduklarını ve "işletmelerin bulunduğu tarihi yapıların (çoğunluğu hanlar ve kervansaraylar) hizmete sokulduğunu" dile getirmişlerdir.

Turizm sektöründe çalışan katılımcılar, turistlere; "Mardin'in nasıl bir yer olduğunu, Mezopotamya kültürünü hissetmelerini, el emeği göz nuru sanatların (telkâri vb.) nasıl yapıldığını, tarihi yapılarda konaklamalarını ve bu sayede otantik bir deneyim yaşatmayı, gerçek Mardin'i yaşamalarını sağladıklarını" belirtmişlerdir. Bu noktada katılımcılardan birisinin görüşü dikkate değer bulunmuştur ve aşağıda yer almaktadır;

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

Turizm sektöründe çalışan katılımcıların değerlendirmeleriyle kıyaslama yapabilmek için araştırmaya dâhil olan toplum bilimci katılımcılara, "Mardin'de bulunan turizm işletmelerinin gerçek Mardin'i yansıttığını düşünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları genel itibarıyla "hayır" ya da "kısmen" şeklinde olmuştur.

Bu soru grubunda katılımcıların tümüne yöneltilen diğer bir soru ise "geleneksel Mardin yiyeceklerindeki otantik sunuma yönelik çabalar" a yöneliktir. Turizm sektöründe çalışan katılımcıların çoğunun işletmelerinde geleneksel yiyeceklerin sunumunda "kısmen otantik bir sunum sergiledikleri" belirlenmiştir. Bu yöndeki uygulamaları ise "gümüş rengi tepsi içinde çeşitli kepçeler ile Ermeni mezelerinin sunulması, bakır ve bakır türü ürünlerin kullanılması, geleneksel yemeklerin porselen tabaklarda sunulmasına rağmen sinilerde taşınması, su, ayran vb. içeceklerin ikramında bakır şişe ve tasların kullanılması" olarak sıralamışlardır. Ancak Mardinli olmayan işletmeciler otantik sunum vb. çabalarda bulunmamaktadırlar. Bulunmayan işletmeler bunu "modern sunumun yanında yapamayacaklarını ya da Mardin yöresine yabancı oldukları için yapamayacaklarını" belirtmişlerdir. Bu konuya ilişkin görüşlere aşağıda iki örnek verilmektedir;

"Otantik sunumum yok. Çünkü Mardinli değilim ve Mardin yiyeceklerini üretemem ve sunamam."

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

Turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıkları ise "geleneksel otantik sunumların olduğunu ve sofraların gerçek Mardin sofrasını yansıttı-

ğımı" düşünmektedirler. Özellikle bu durumu "personelin giyim kuşamından, işletmelerde Mardin yerlisi yatırımcıların olmasından ve yöreye özgü yemeklerin yapılmasından kaynaklandığını" belirtmişlerdir. Toplum bilimciler ise "geleneksel Mardin yemeklerinin sunumundaki otantik çabaları turistik bir sunum amacı, pazarlama mantığı çerçevesinde turiste daha farklı şeyler sunmak, onun dikkatini çekmek amacıyla yapılan faaliyetler" olarak görmektedirler.

Turizm Metalaştırma ve Otantiklik

"Yerel halka özgü ritüellerin (kına gecesi, sıra gecesi vb.) turistlere sunulması, bu ritüellerin özgünlüğünü sizce nasıl etkilemektedir?" sorusuna turizm sektöründe çalışan katılımcılar, "bu sahnelemelerin, özgünlüğü bozmayacağını" ve "işletmelerin gerçeğe yakın yansıtılmaya çalıştıklarını" belirterek yanıtlamışlardır. Konuya ilişkin görüşler:

"Bu da oyunun bir parçası, doğaldır, gelmek isteyenler bunu görmek istiyorlar. Biz de burada istekler doğrultusunda bu tip hizmetler sunuyoruz. İsteyene reyhanî, isteyene kına gecesi, isteyene sıra gecesi sunuyoruz. Özgünlüğü kendi çabamızda tam yansıtmasak da yansıtılmaya çalışıyoruz."

İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının görüşü de ağırlıklı olarak "bozmayacağı" yönünde olmaktadır. Toplum bilimciler ise "bu tür sahnelemelerde özgünlüğün söz konusu olmayacağını" düşünmektedirler. Katılımcıların görüşlerinden örnekler aşağıda aktarılmaktadır;

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

"Bir şeyi çok fazla kullanırsanız onun çok da özgünlüğü kalmıyor. Bir yandan kültürümüzü tanıtıyoruz iyi oluyor, ama bir yandan ticari amaçlı kullanılması sıkıntı yaratıyor. Çünkü bir değer ne kadar çok o piyasanın bandına yerleştirilirse o kadar yüzü eskiyor."

El sanatlarının, takıların ve çeşitli aksesuarların turizm amaçlı üretilmesi ve satılması hususunda ise katılımcıların büyük çoğunluğu "el sanatlarının turizm gelişimi ile birlikte ön plana çıktığını, kaybolmaya

yüz tutmuş sanatların ise turistik dönüşüm ile canlandığını" belirtmektedir.

Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri

Otantik yapıyı korumaya yönelik çabaların değerlendirilmesine ilişkin sorulan soruda; araştırmaya katılan gruplardan turizm sektöründe çalışanlar "otantik yapıyı korumaya yönelik yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının çabalarını yetersiz" değerlendirmekteyken idari ve yerel yönetim ise "çabaları olumlu" değerlendirmektedir. Toplum bilimciler ise "turizmcilerin, idari ve yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının çabalarını eksik, yetersiz ve olumsuz" değerlendirmektedirler. Otantik yapıyı korumaya yönelik öneriler ise aşağıda yer aldığı şekilde belirtilmiştir;

- Otantizme bağlı olarak, onun özüne bağlı olarak restorasyon yapılması
- Devlet tarafından yok olmaya yüz tutmuş sanat eserleri üretimi için kursların açılması
- Mardin ilinde Anıtlar Kurulu'nun açılması
- Mardin yerel halkına turizm ve tarih bilgisi verilmesi
- Mardin tipi evlerin yapılması
- Altyapı ve restorasyonların tamamlanması
- Restorasyon vb. projelerde devamlılığın sağlanması ve Mardin ruhunun korunması için Mardinlilere öncelik verilmesi
- Mardin'in içinde yer alacağı tutarlı bir turizm planının yapılması.

Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumunu

Sarı'nın (2007) da belirttiği gibi turizm gelişimi ile birlikte Mardin'de turizm vitrinine çıkarılan Süryaniler birer turizm çekiliği olarak kullanılmaktadır. Katılımcıların ve toplum bilimcilerin görüşleri çoğunlukla Süryanilerin birer zenginlik kaynağı olarak ele alınması gerektiğinden "olumlu" dur.

Turizm gelişimi ile birlikte Mardin'de ortaya çıkan bir diğer gelişme Hilton vb. zincir otel markalarının Mardin'de yer almaya başlamasıdır. Katılımcılardan turizm sektöründe çalışanlar ve idari, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve oda başkanlıkları bu durumu "olumlu" değerlendirirken, bu görüşlerin tersine toplum bilimciler konuya iliş-

kin görüşlerinin “olumsuz” olduğunu dile getirmişlerdir.

Katılımcılardan toplumbilimcilere Mardin halkının turizme olumlu bakışının nedenlerinin neler olabileceğini düşündüklerine ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların uzlaştığı temel nokta “ekonomik kaygılar” nedeniyle yerel halkın turizme olumlu bakmalarıdır. Bu husus ise Mardin’in gelecek dönemlerde turizme ne kadar odaklanacağı sorusunu da akla getirmektedir. Zira toplum bilimciler dışında kalan katılımcılar bölgede turizmin gelişimini olumlu değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, “özellikle Mardin merkez ve Midyat ilçesi için temel hâkim olan geçim kaynağının turizm sektörü üzerinden yürüyeceği”ni düşünmektedirler.

SONUÇ

Katılımcıların “Otantiklik Olgusu” ve “Mardin İlinin Otantikliği” hakkında verdikleri yanıtlar incelendiğinde hem bu söylemi üreten turizm sektörü çalışanlarının hem bunu koruma girişimlerinde bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının hem de toplum bilimcilerin otantik kavramı hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Kavrama ilişkin tanımlamaların Türk Dil Kurumu sözlüğünde geçen “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan”, “gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal, mevsuk” anlamı ve Heitmann’ın yaptığı (2011: 45) “öz ve saf, gerçek şey” tanımı ile paralel olduğu görülmektedir. Katılımcılar, otantik değerleri, korunması gereken değerler olarak görmektedirler. Otantik söylemi üreten ve kullanan bireyler olarak sektör çalışanlarının turizmin otantik değerler üzerindeki etkilerini olumlu gördüğü sonucu çıkmıştır.

Turistlerin gerçek yaşam arayışını ticari bir sistem olan turizm sektöründe ne ölçüde tatmin edebildikleri ise muğlak bir konudur. Nitekim görüşme yapılan turizm işletmeleri gezilmiş ve iç mekânların tamamıyla yerel, geleneksel bir takım ürünler ile (halı, bakır ürünler vb.) süslediği görülmüştür. Yine doğal yaşam ruhunu verebilmek için yöneticilerin kalifiye işgücüne sahip kişiler olmasına rağmen çalışanların hizmet sektöründe eğitim almamış, deneyimi bulunmayan Mardinlilerden sağlandığı görülmüştür. Tabi ki bu durumun diğer bir nedeni Mardin’de turizm sektöründe çalışacak kalifiye işgücünün bulunmamasından kay-

naklanmaktadır. Bunun sosyolojik olarak sağladığı avantaj birçok çalışanın Mardin yöresine has şive ile konuşmasından kaynaklanan doğallık ile turistlerin hem ön bölgede hem de arka bölgede söz konusu kişilerle karşılaşmasıdır (Pearce ve Moscardo 1986: 157–174). Ancak işletmelerdeki abartılı sunumu, dikkat çekmek amacıyla yapılan diğer girişimleri hizmet sektörünün bir parçası olarak değerlendirmek gerekirse turizm sektörünün yapısından dolayı sahnelenen otantik çerçevesinde kalınacağını (MacCannell 1999), Mardin’i ve Mardin’deki turizm işletmeleri düşünüldüğünde Sharpley’in (1999: 199) belirttiği gibi turistlerin son aşamaya ulaşmasının pek mümkün olmayacağı gerçeği ile yüzleşmektedir.

Görüşmeler esnasında örneklem dışında kalan kişilerle de doğal ortamlarda anlık olarak gerçekleşen görüşmeler olmuştur ki bu kapsamda işletme çalışanları yer almıştır. Çalışanların çoğunun Mardinli olduğu ve turizm eğitimi almadığı, ancak Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda eğitim almak istedikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin turistik ortamın kısmen doğal olmasını sağlamak için Mardinli çalışanlara ağırlık vermesi ve çalışanlarını da Artuklu Üniversitesi’nde eğitim alma konusunda desteklemeleri, hem otantikliğin sergilenmesine hem de kalifiye personelin çalışmasına imkân sağlayacaktır.

Gerçekte de Mardin’de turizm sektörünün gelişiminden sonra el sanatlarının daha ön plana çıktığı aşikârdır. Yukarı Mardin’de 1. Cadde’nin giderek turistik bir çekim merkezi olmaya başladığı da (bakırcılar çarşısı, butik oteller, telkâri gümüşçüler, Mardin Müzesi, yöresel restoranlar nedeniyle) görülmektedir. Zira Cohen’in (2004) de metalaşmada değindiği gibi, Mardin’de de gelişen modern turizm faaliyetleri, yerel halkın yaşam alanlarının metalaşmasına yol açmış, giysiler, etkinlikler, ritüeller turistlerin istediği formda şekillendirilerek turistlerin beğenisine sunulmuş ve metalaştırılmıştır. Doğal olarak sınırları belli otantik, eski Mardin’den bahsetmek kimi düşüncelere göre pek mümkün olmayabilir. Kavramlar belirli bir tarihi simgelemediğinden muğlak kalmaktadırlar. Ancak Mardin’in günümüze kadar ulaştırdığı, tarihsel bir referansı imlemese bile, değerlerden söz etmek mümkündür. Değeri, otantik yapan kenti ve toplumu simgelemesidir. Değerin otantik olması için ilk günkü

formda kalmasına gerek yoktur. Zira o zaten küreselleşen dünyada yine farklı, otantik olarak kalacaktır. Tabii turizm sistemine dâhil edilmesi, otantikliğin ticari boyutlara ulaşması, yerel toplumun faaliyetlerini anlamından arındırmaktadır. Görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcılarının çoğunun görüşleri de bu doğrultuda olmuştur. Deyrulzefaran Manastırını artık yaşayarak gezemediklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla Uyanık'ın (2011) da belirttiği gibi Mardin'de küresel turizm, geleneksel değerlerin etkisini gelecekte yitirmesini hızlandıracak etkenlerden biri olacaktır, zira küresel turizm, popüler ve medyatik olmayı bireylere benimsetmekte ve bireyler cemaatlerden veya topluluklardan sıyrılıp daha çok popüler olma eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla hem turistlerin otantiklik arayışını karşılamak hem de geleneksel kültürün unsurlarını popüler kültüre dönüştürmemek adına konaklama ve turizm işletmelerinin geleneksel Mardin kültürünü en doğru şekilde, günlük yaşamın içinde gerçekten var oldukları şekilde yansıtması gerekmektedir.

Bulgular Mardin ilinde turizm sektörünün gelişme kaydedeceğini (Bkz: Tablo 1 ve Tablo 2) ve bu gelişmenin ötekine, otantik olana, farklı olana arayış üzerinden devam edeceğini göstermektedir. Özellikle Yukarı Mardin kısmının yapısı itibariyle geçmişin izlerini taşıması, geçmişin bugünde canlanmasına olanak sağlaması ve halkın geleneksel yöntemlerle yaşamını devam ettirmesi, bu gelişimi hızlandırmaktadır. Ancak bu hareketliliğin gelişim süreciyle birlikte endüstriyel amaçlarla üretimi ve kitlevi bir hareket kazanmaya doğru ilerlemesi turistlerin Mardin'de ilk aradığı şey dışında sektörün ürettiği otantiklik ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durumu Yukarı Mardin bölgesi için değerlendirmek gerekirse yerel halkın çoğunluğunun geleneksel yöntemlerle yaşamını devam ettirmesi tamamen sektörün ürettiği bir otantiklik ile karşılaşmalarını engellemektedir. Bunun yanı sıra Yukarı Mardin'in giderek turistik bir merkez olması, yapıların turizm işletmelerine çevrilmesi, yerel halkın da yaşamını bir sahneleme çevresinde sergilemeye başladığını göstermektedir. Yemekler, yerel halka özgü etkinlikler ve Mardin yerel halkı bu kapsamda bir meta olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu metalaşma turistlere farklı, otantik, eski gelebilecek her şeyi memnuniyeti sağlamak ve ilgi çekmek adına abartılı ve gerçek dışı sunmaktadır.

Bu bağlamda Mardin'deki otantiklik, değer ya da geleneksel yaşam, sistemin içine dâhil olduğundan otantik söylemin sadece sektörün ürettiği bir pazar aracı olması söz konusu olabilmektedir.

Yapılan bu araştırma, Mardin ilinde ikamet eden otantik söylemi üreten turizm sektörü çalışanları, toplum bilimciler, turizm sektörüyle ilişkileri bulunan idari ve yerel yönetim yetkilileri, oda başkanları ve bir adet sivil toplum kuruluşu ile sınırlıdır. Araştırmada, belirtilen katılımcıların görüşleri incelenmiş olup yerel halkın ya da turistlerin görüşleri hakkında bilgi edinilmemiştir. Öte yandan yerel halk ve turistlerin davranışlarını sadece sınırlı sayıda gözleme imkânı olmuştur. Araştırmada görüşmelerin bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze, doğrudan yürütülmesi zorunluluğu da araştırmayı sınırlayan bir faktör olmuştur. 30 katılımcı olarak belirlenen örneklem grubundan 24 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri zaman ve maliyet konusunda yaşanmıştır. Örnekleme bireylere ulaşmak, onlardan randevu alarak randevu zamanı görüşmeyi gerçekleştirmek zaman alıcıdır.

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

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, Y., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Akman, A. D. (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2006). Turist Bakışın Yapısökümü, Turist Deneyimleri ve Otantisite Sorunu, *Sosyologca*, 4: 179-207.
- Boorstin, J. D. (1971). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*. Boston: Elsevier.
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification, *Annals of Tourism Research*, 34 (4): 943-960.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondswart: Pengvin.
- Greenwood, D. T. (1977). Culture by The Pound: On Antropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. İçinde V. L. Smith (Editör) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (ss.171-186). Philadelphia: Blackwell Publishers.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi: Turist Rehberleri İçin*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Günel, A. (1998). Otantik Olanı Aramak, Birikim, 111-112, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=103&dyid=2416&dergiyazi=Otantik%20Olan%FD%20Aramak>, Erişim tarihi: 13.02.2012.
- Günlü, E. (2007). Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışı. İçinde O. İçöz (Editör) *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 167- 181). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hall, C. M. (2007). Current Issues in Tourism Response to Yeoman et al: The Fakery of The Authentic Tourist, *Tourism Management*, 28: 1139-1140.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. İçinde P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke (Editörler) *Research Themes for Tourism* (ss. 45- 58). Wallingford: CABI.
- Hillman, W. (2007). Revisiting The Concept of (Objective) Authenticity The Australian Sociological Association (TASA) Held in Auckland. Yeni Zelanda. 4-7 Aralık 2007, <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf>, Erişim tarihi:15.04.2012.
- Karadeniz, S. (2012). Müze Kentin Çağrışımını Mardin'de Aramak, İçinde K. Alver (Editör) *Kent Sosyolojisi* (ss. 529-544). Ankara: Hece Yayınları.
- Karlıtaş, H. Nasıl Bir Turizm? 8 Ocak 2012 tarihli yazı, <http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/23/news/131736/Page-Name/KonukYazarlar>, Erişim tarihi: 30.06.2012.
- Kaypak, Ş. (2009). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik Açılımları ve Kentsel Çevreye Yansıması. İçinde Kerman U. ve diğerleri (Yayına Hazarlayanlar), *1. Uluslararası Davraz Kongresi* (2373- 2389). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi. 24-27 Eylül 2009.
- Li, Y. (2003). Heritage Tourism: The Contradictions Between Conservation and Change, *Tourism and Hospitality Research*, 4 (3): 247-261.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.
- Macleod, N. (2006). Authenticity and Commodification. İçinde M. K. Smith ve M. Robinson (Editörler) *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation* (ss.177- 190). Bristol: Channel View Publications.
- Mantecon, A. ve Huete, R. (2009). The Value of Authenticity in Residential Tourism: The Decision- Maker's Point of View, *Tourist Studies*, 8 (3): 359-376.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012). <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/belge/1-95940/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 22.01.2013.
- Müstecaploğlu, T. Turizm Yaşamın Ta Kendisidir, 21 Mart 2012 tarihli yazı, http://www.turizmaktuel.com/kose_yazisi-14738-Turizm_yasamin_ta_kendisidir, Erişim tarihi: 30.06.2012.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a Concept in Tourism Research, *Tourist Studies*, 2 (2): 159-182.
- Ozan, R. (2004). Kültürlerarası Ortamda Yerellik Olgusu, *2nd Int. Symposium, Communication in The Millennium* (ss. 955-963) Düzenleyen Association of Turkish and American Communication Scholars, Teksas Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi. 17-19 Mart 2004.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 323-343.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15: 394-422.
- Özünel, Ö. (2001). Kültür Turizminde Yöresel ve Otantik Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine, *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and of History of Turkish or Turkic*, 6 (4): 255-262.
- Pearce, L. P. ve Moscardo, M. G. (1986). The Relationship Between Travellers Career Levels and The Concept of Authenticity, *Australian Journal of Psychology*, 37 (2): 157-174.
- Sarı, E. (2007). Kültür, Kimlik, Politika: Mardin'de Kültürlere-rasılık (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schouten, F. (2007). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. İçinde G. Richards (Editör) *Cultural Tourism Global and Local Perspective* (ss. 25- 37). New York: The Haworth Press.
- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts, *Annals of Tourism Research*, 35 (4): 1007-1031.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM.
- Shen, J. (2011). The Effects of Globalized Authenticity on Souvenir, *International Journal of Innovative Management, Information and Production*, 2 (1): 68- 76.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, Culture and Tourism, *Tourist Studies*, 2 (2): 183- 201.
- Starr, G. R. (2011). The Certification of Authenticity Effects on Product Perception (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Auckland: Auckland Üniversitesi.
- Steiner, J. C. ve Reisinger, J. (2006). Understanding Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 299-318.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm>, Erişim tarihi: 13.02.2012.
- Tataroğlu, E. (2006). Conceptual Analysis of Tourism: The Case of Marmaris Town in Turkey (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: The Graduate Scholl of Social Sciences of The Middle East Technical University.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28 (1): 7-26.
- TDK (2012). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4ff94efb90d325.81876762, Erişim tarihi: 02.01.2012.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Londra: Oxford University Press.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. Çev. Rahmi G. Öğdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Çev. Enis Tataroğlu. ve İbrahim Yıldız. Ankara: Bilgesu.
- Uyanık, N. (2011). Geleneksel Kültürden Popüler-Medyatik Kültüre: İnanç Turizmi ve Midyat, *Uluslararası Midyat Sempozyumu Keşfi Kadim: Matiate'tan Midyat'a 7-9 Ekim 2011*.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ş. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, Ö. D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri. İçinde O. İçöz (Editör) *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, (ss. 1- 19). Ankara: Turhan Kitabevi.