

Kültürel Ötekilik, Kimlik ve Özgünlük Arayışı Bağlamında Türk Turizmi

Christian Jacques BATAILLOU
Perpignan Via Domitia Üniversitesi
E-posta: bataillou@univ-perp.fr

Zafer ÖTER
Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
E-posta: oter@hotmail.com

Özet

Bu kuramsal çalışmada öncelikle kitle turizminin gelişim evreleri kısaca açıklanacaktır. Devamında turiste öz kimliğini sağlayan sosyolojik anlamda "Öteki"nin kültürüne ve turistin bu kültürü tanımadaki yetersiz isteğine değinilecektir. Bir bakıma günümüz turistleri anlamlı seyahat etmekten çok yer değiştirip durmaktadırlar. Kültürel açıdan zenginleşmek istemeyen, yeni keşifler, öğrenmeler peşinde olmayan turistlerin bu isteksizliğini olumsuz bir veri olarak kabul edersek turistleri *özgünlük arayışı* doğrultusunda kültüre çekmek soruna çözüm sağlayabilir. Özgünlük arayışı bir turistik gereksinimdir. Bu çalışmada özgünlük üretiminin *Öteki* üzerinden yapılmasının gerekli olduğu, ancak tek yol olmadığı ve özgünlük oluşturma düzeyinin ölçüsüz olması durumunda olumsuz sonuçlara yol açtığı vurgulanmaktadır. Özgünlük arayışında ölçüsüzlüğün daha kötü bir sonucu, seçilen çok-kültürlü veya kültürlerarası yaklaşıma bağlı olarak ırkçı yaklaşımların tahrik edilmesidir. Çalışma Türkiye'nin kültürel mirasının özgünlük üretme ve farklı kimlikleri uyumlaştırıcı gücünün vurgulanması ile sonuçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Ötekilik, Kimlik, Özgünlük, Kültür, Türkiye.

Turkish Tourism in The Context of Cultural *Otherness*, Identity and Quest Of Authenticity

Abstract

This theoretical study starts by explaining development of mass tourism. Following this explanation *Otherness* in sociological terms and the culture of *Other* which help self-identification of the tourist (despite the need of further involvement by tourist) is tackled. Contemporary tourists seem to displace rather than conscious travelling. The lack of cultural texture, innovation, discoveries, and learning oblige tourists to seek authenticity. Culture can contribute to this gap in tourism. Authenticity is a need in tourism industry. In this study, production of authenticity through the *Other* is supported; but not offered as sole method. If authenticity production is stressed to extreme levels without respecting the natural balances some negative outcomes are inevitable. Another negative outcome is the arousal of racist practices depending on the choice of multicultural or intercultural authenticity approach. Study concludes by underlining the power of Turkish cultural heritage in processes of reconciliation of multiple identities and creation of authenticity.

Key words: Tourism, Otherness, Identity, Authenticity, Culture, Turkey.