

TURİSTİK TİCARİ HALKBİLİMSEL ÜRÜNLER VE BEYPAZARI

Folkloric Tourist Trade Products and Beypazarı

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARA*

ÖZ

Beypazarı, belirgin geleneksel mimarisıyla popüler iç turizm merkezlerinden biridir. Kentteki turizm, geleneksel mimariye dayalıdır. Bunun yanı sıra turistlere geleneksel el sanatları ve besleme alışkanlıklarını temsil eden farklı ticari halkbilimsel ürünler de sunulmaktadır. Çalışmanın konusunu, bu turistik ticari halkbilimsel ürünler oluşturmaktadır (TTHÜ). Ancak bu çalışmada, TTHÜ'lerden sadece üç unsur (yemek, giysi, el sanatı) incelenmektedir. Araştırma, TTHÜ'lerin yaratıcılarıyla yapılan bağlam merkezli görüşme ve gözlemlerle derlenmiş bulgulara dayanmaktadır. Araştırmanın iki amacı vardır. İlki, TTHÜ'lerin yaratım ve kullanım sürecindeki turizme bağlı değişimleri saptamaktır. Çalışmanın diğer amacı da TTHÜ'lerin yerel halk için anlam ve değerini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada TTHÜ'ler, hem yerli halk hem de turistler için iki ayrı yaratım ve kullanım bağlamında ele alınmıştır. Ayrıca, TTHÜ'ler kültürel değişime, özgünlük, metalaştırma ve sürdürülebilirlik kavramları açısından değerlendirilerek ürünlerin değer ve anlamı kavranmaya çalışılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçlardan bazıları şöyledir: Turizmle yerel ürünler geniş bir pazara sunulmaktadır. Bazı yerel ürünlerin yaratım ve kullanımı bağlamı, turist ve ev sahibi toplulukları için ayrılmıştır. Ev sahibi toplumdaki toplumsal örgütlenme değişmektedir. Turizm, yerel bilginin kuşaklar arasında aktarılmasına aracılık da edebilmektedir. Ayrıca, TTHÜ'lerin yerel halk ve turist deneyimi açısından özgün olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda, somut olmayan kültürel mirasın korunmasında, yerel bilinç ve hareketin neleri değiştirebileceğinin kanıtı olarak Beypazarı'nın iyi bir örnek oluşturduğu da vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Somut olmayan kültürel miras, miras turizmi, kültürleşme, Beypazarı, özgünlük.

ABSTRACT

Beypazarı is one of the popular domestic tourism centers with its prominent traditional architecture. Tourism of the city is based on traditional architecture. Besides, marketing the folkloric products including local food tradition and handicrafts are offered to tourist. Subject of this study is folkloric tourist trade products (FTTP). But, in this study only three elements of FTTP are researched (food way, costume, folk art). This research is based on the findings which are collected by context –centric interviews and observations with creators of FTTP. The purpose of this research is twofold: to describe the way how FTTP are created and interpreted for touristic purposes and to determine the meaning and value of FTTP for local people. For these purposes, in this study, FTTP are approached by two separate contexts of creation and consumption of local people and tourists. In addition that FTTP are evaluated by the concepts of authenticity, commodify, and sustainability, by means of that value and means of FTTP are comprehended. Some of the results of the study are as follows: Local products are offered to broad market by tourism. Context of creation and consumption of some local products are separated for host and tourist communities. Social organization of host society has been changing. Tourism has been agent to transfer local knowledge between generations. Also it is determined that FTTP are authentic in terms of local people and tourists' experience. At the end of the study, it is emphasized that, Beypazarı is a good example of safeguarding intangible cultural heritage as an evidence of local conscious and movement what can change.

Key Words

Intangible cultural heritage, heritage tourism, acculturation, Beypazarı, authenticity.

Giriş

Beypazarı turizminin ana dayanağı, geleneksel mimari dokusudur. İlçe merkezindeki restore edilmiş konaklarda ya da böylesi dış cepheye sahip betonarme yeni otel binalarında konaklayan

turistler için müzeler gezilip restorana dönüştürülmüş konaklarda yemek yenildikten sonra Beypazarı turizminin en önemli ayağı başlamaktadır: Alış – veriş. Turistler halkbilimsel ürünlerle müzeler dışında ve daha çok, bu değişim sırasında

* Anadolu Üniv., Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğretim Üyesi cigdemk@anadolu.edu.tr

karşılaşmaktadır. Çalışmanın konusunu da bu değişim sırasında sunulan ürünler oluşturmaktadır¹. Söz konusu turistik ticari halkbilimsel ürünlerden sadece üç unsura (yemek, giysi, el sanatı), yaratım ve kullanım bağlamları açısından odaklanılmaktadır.

Çalışmanın iki amacı vardır: Turistik ticari halkbilimsel ürünlerin (TTHÜ) yaratım ve kullanım sürecindeki turizme bağlı değişimleri saptamak ve TTHÜ'lerin yerel halk için anlam ve değerini belirlemektedir. Amaç doğrultusunda, konu edilen elemanların yaratıcıları ile görüşülmüş ve hem yerli halk hem de turistler için yapılan yaratım süreci sorgulanmıştır. Kültürel değişim, özgünlük, metalaştırma ve sürdürülebilirlik kavramları aracılığıyla da söz konusu ürünlerin anlam ve değeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Aşağıda, Beypazarı ve Beypazarı turizmi ile turistinin niteliği belirtildikten sonra halkbilim ve turizm ilişkisi üzerinde durulmakta, ardından alan araştırması ve temel alınan halkbilimsel yöntem hakkında bilgi verilmektedir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirildiği bölümde TTHÜ'ler turist ve ev sahibi topluluk bağlamında tartışılmakta ve son olarak TTHÜ'lerin özgünlüğü yorumlanmaktadır.

1. Beypazarı ve Turizm

Ankara'ya 99 km uzaklıkta olan ilçe, merkezde iki ve üç katlı evlerden oluşan sıkışık bir yerleşime sahiptir. Konumu ve geleneksel mimarinin korunma altında olması dolayısıyla yeni yerleşimler eski kentin çevresinde ve özellikle ilçeyi başkente bağlayan ana yolun kıyısında kuruludur.

İlçenin nüfusu, 2008 yılı sayım sonuçlarına göre, 46.768 olup %70'i tarım alanında çalışmaktadır (Anonim 2006). Nüfusun tamamını yerliler oluşturmaktadır. Yapılan görüşmelerden kentin üç ana göç alma yolu olduğu anlaşıl-

maktadır: 1) Ankara'nın diğer ilçeleri ile Beypazarı'nın köylerinden yerel – iç göç. 2) Türkiye'nin farklı illerinden dış göç. 3) Mevsimlik işçi göçü. Araştırma kapsamında görüşülen TTHÜ'lerin üreticilerinin tamamı Beypazarı'nın yerlisi olup bazıları yanlarında kendi aile üyelerinin yanı sıra Ankara'nın diğer ilçelerinden göç etmiş kişileri de çalıştırmaktadır.

1.1. Turizmin Niteliği

Beypazarı'nda turizm, 1999-2008 yılları arasında görev yapan belediye başkanı Mansur Yavaş'ın öncülüğünde dikkat çekici biçimde canlanmıştır. Kentte 500'ü restore edilmiş 3500 ev, 20 dini yapı ve 600 dükkânlık bir tarihî çarşı bulunmaktadır (Yavaş 2006: 6). Bu yığın koruma hareketine rağmen turizmi geliştirme eylem planı sadece kendi kaynaklarını kullanarak düzenleme yapan Beypazarı belediyesine aittir (Saleem ve Oztin 2004: 328).

İlçe, MÖ. 2000'lere dek uzanan tarihiyle (Torun 2004: 16-27; Anonim 2006), arkeolojik kalıntıların yanı sıra doğal güzellikleriyle termal, eko-turizm, tarım gibi çok yönlü *potansiyel turizm değerlerine* sahiptir (Demirtaş 2003): *Kırsal bölgelerde sürdürülebilir turizmin* (Flognfeldt Jr 1996, Swarbrooke 1999: 364'den) tüm görünümünün yanı sıra *kültür turizmine* uygun bir zenginlik de bulunmaktadır. Ama kentte en çok tercih edilen turizm tipi, geçmişin geleneksel mimarisine ve halkbilgisine dayanan, bunun da müzeler, geleneksel mimari, giyim ve beslenme alışkanlıkları aracılığıyla sunulduğu *miras turizmi*-dir (Christou 2005: 5-8).

1.2. Turistin Niteliği

İlçede belirgin bir turizm sezonu olmamakla birlikte turistler özellikle hafta sonunda, resmi tatillerde, örgün eğitim kurumlarının tatillerinde ve deniz turizmi döneminin öncesi ve sonrasında gelmektedirler. Turizmin canlandığı 1999 yılında 2.501, araştırmanın

yapıldığı 2009 yılında ise 400.000 kişi ilçeyi gezmiştir.² Söz konusu turistler, Almanya’da yaşayan Türklerin yanı sıra Türkiye’nin hemen her bölgesindeki illerinden ama ağırlıklı olarak Ankara, İstanbul, Kayseri, Balıkesir, İzmir’den olup ağırlıklı olarak 20-40 yaş arastandaki, eğitim düzeyi yüksek kişilerdir (Takano 2008: 44, 46-47).

Turist rolünün boyutları açısından bu turistler birkaç grupta değerlendirilebilir³ (Cohen 2004: 24, 29, 31): Kenti günübirlik dolaşan *gezginler*; genelde tek gece konaklayan *turistler*; gezinin amacı açısından da *kongre katılımcıları* (Ankara il merkezinde düzenlenmiş) ve *öğrenciler*. Ayrıca, çoklu-hedefle bir yerin çekici özelliğini görmek için tura çıkmış kişiler (*sightseer* [Cohen 2004: 33]) de turist olarak Beypazarı’na gelmektedir.

2. Halkbilim ve Turizm

Turizm, Türkiye’deki halkbilimci akademisyenlerin yaygın olarak çalıştığı bir konu olmayıp konu üzerine sınırlı sayıdaki nitelikli çalışmanın dışında (Çobanoğlu 1999; Özdemir 2009; Şahin 2009), genellikle “öneriler” niteliğinde işlenmektedir (*Türk Folklorunun...* 2000; Altuntaş 2003; Uyar 2003). Alandaki bu eksikliğin yanı sıra çalışmanın sorusunun niteliği dolayısıyla bu çalışmada turizm, antropoloji alanında yaygın çalışılan⁴, *kültürleşme ya da gelişme biçimi* (Nash 1996: 84) olarak ele alınmıştır. Çünkü turistin ihtiyaçlarını kolaylaştırmak için, ev sahibi topluluk tutum ve değerlerini turizme uyarlanıp turistin kültürüne benzemek zorunda kaldığından, kültürleşme “kolaylıkla turist ve yerli ya da ‘ev sahibi’ topluluklar arasındaki bağlantıya uygulanabilir” (Nuñez 1989: 266). Ama yolculuğun uzaklığına bağlı olarak *yerli* ve *yabancı turist* ayrımı yapılırsa da hem coğrafi hem de sosyolojik açıdan ikisi arasındaki ayrım daha az kesin olduğundan (Cohen 2004: 27), kültürleşme sürecinin taraflarından biri, yaban-

cılar kadar yerli turistlerdir. Bu açıdan çalışma, Beypazarı’nı ziyaret eden yerli “yabancı”ların, ev sahibi topluluğun yerel kültüründe az – çok değişmeye yol açtığı iddiasına dayanmaktadır.

3. Halkbilimsel Yaklaşım

Alan araştırması, turizmin etkin olarak sürdürüldüğü ve TTHÜ’lerin üretilip turistlere satışının yapıldığı yer olan ilçe merkezinde, turist ziyaretlerinin yoğun olduğu 2009 Haziran ayında yürütülmüş olup TTHÜ’ler yaratım bağlamı ve kullanım bağlamı (Glassie 1999: 57-60) içinde gözlemlenmiştir. Ayrıca kültürel unsurlardaki değişimleri daha iyi vurgulamak ve tarihsel derinlik içinde gösterebilmek için göstergenin kültür tarihi (Geertz 2007: 131–132) yaklaşımı uygulanmıştır. TTHÜ’lerin yaratan ve alan iki ayrı topluluk olmasına rağmen, TTHÜ’lerin yaratıcısı oldukları ve yerel kültürle olan farklılaşmaların gözlem alanını oluşturdukları için, çalışmanın kaynak kişileri ev sahibi topluluktur.

4. Yerel Kültür ve Turizm Etkileşimi

Çalışma için TTHÜ’ler seçilirken, Beypazarılıların yerel kültürlerine özgü buldukları için turizmde kullandıkları göstergelerden (Uslu ve Kiper 2006: 310), turistlerin ilçede yaptıkları ve en çok tükettikleri şeylerle (Takano 2008: 54, 57, 58) uyumlu ve hem yerli halkın kültürü içinde geçirdiği, hem de turizmin etkisiyle meydana gelmiş değişimleri yansıtacak nitelikte olmasına dikkat edilmiştir. İncelenen TTHÜ’ler ve ustaları şöyledir: Halise Narlı (sarma, erişte), Özcan Yıldırım (güveç), Yusuf Akoğlu (havuç), İlyas Sarımen (telkari), Mehmet Emin Yıldırım (dokumacılık) ve Sema Erçimen (giysi).

4.1. Turizmle Bütünleşen Değişme

Beypazarı’nda turizmde konu edilen yerel takı işçiliği *telkari*, takı ise *tılsım* denilen bir kolye ucudur. Ancak ikisinin

de yaratım ve kullanım geleneğinde terk edilen ve değişenler yönler bulunmaktadır. Örneğin, kentte geleneksel kadın giyimi yaygın olarak kullanılmadığından, giysiyle birlikte gelinlere, kayınvalidele-ri tarafından aktarılan gümüş kemerler de estetik, kullanım ve miras parçası olma değerini kaybetmiştir.

Beypazarı'nın ünlü telkaricilerinden İlyas Sarımen (doğ. 1948), henüz 13 yaşındayken, zamanın bu saygın ve en yaygın iş koluna, yine o zamanın tanınmış ustalarından Ahmet İncioğlu'nun yanında çırak olarak dâhil olmuş. Bugün iki oğlu, erkek kardeşi ve bir erkek yeğeni ile birlikte iki atölyede, telkari ve astar üstüne telkari çalışmaktadırlar. Sarımen telkaride iki büyük değişme yaşadığını söylemektedir: Birincisi, altın işçiliğidir. İlyas Bey, 1985'ten itibaren, sadece gümüş işçiliği ile gelir elde edemedikleri için telkari tekniğiyle altın işlemeye başlamış. İkinci değişme ise telkarinin el işçiliği ile değil döküm olarak da yapılması, yani sadece desenin kopyalanmasıdır. Bunlara, turizmle bir üçüncüsü de eklenmiştir; modern tasarımlar. Yerel kimlik göstergesi olarak sunulmasıyla birlikte gümüş ürünlere artan ilgi ve talep nedeniyle ilçede takı tasarım kursları açılmıştır. Şu an Beypazarı'nda 45 gümüş işleme – satış atölyesi ve 32 satış mağazası bulunmaktadır. Ama Sarımen'inki de dâhil Beypazarı'ndaki gümüş satış mağazalarında, sadece %30 oranında Beypazarı tarzı takı satılmaktadır. Tılsım da bu küçük oranı oluşturan takılardan biridir.

Sarımen'in hala ürettiği tılsım, 14 ayar altın ve 30gr gümüşten yapılmış. Orta kısma konan altın plakanın üstüne nazardan koruyucu dua yazılmış. Zamanla bu dua yazılmaz olmuşsa da takı, tılsım adını korumuş. Tılsımı evlenme törenleri sırasında damadın ailesi satın alıp gelinlerine hediye etmiş. Ailenin mali durumu tılsımın niteliğini de be-

lirlermiş. Örneğin sadece zengin üç-dört aile 22 ayar altından tılsım yaptırmış. Günümüzde gelinler damat ailesinden daha modern tasarımlardaki takı setleri istediklerinden tılsımın cazibesi kalmamıştır. Turistlere de bu değişmiş, çeşitli taşlar ve madenlerle yorumlanmış yeni hâli ile sunulmaktadır.

Turizmin, ilçedeki gümüş işçiliğinde yaşanan değişimin etkisiyle biçimlendiği ama bu değişimin düzenli bir yapıya kavuşmasını sağladığı ileri sürülebilir. Tükeneceği düşünülen bir el sanatı yeni kuşaklara resmi öğretim süreciyle ve daha az el emeği isteyen tekniklerle de olsa aktarılmaktadır. Gümüş işçiliği yeniden tercih edilen meslekler arasında girmiştir. Ama telkari gümüş kemer ya da altın-gümüşlü tılsım orta halli Beypazarılılar gibi, ortalama bir turist için de oldukça pahalı birer üründür. Bu da yeni koşullara göre, telkari terlik ya da sürahi gibi yeni üretimleri doğurmuştur.

Benzer bir süreç dokumacılıkta da gözlemlenmektedir. Erkekler tarafından el tezgahında dokunan *bürgüyü* (Ortaç 1994: 325-326), yerli kadınlar evlerinden dışarı çıktıklarında örtmektedirler. İlçede bir zamanlar⁵ iki tip bürgü dokunmuş: 1) *Gelin bürgüsü*, ilk çocuğu oluncaya dek gelinler tarafından örtülen pamuk çözgü, ipek atkılı dokuma. 2) *Günlük bürgü*, her yaş ve toplumsal statüdeki kadının günlük yaşamlarında örttüğü bürgü.

İlçede, bir zamanlar, bürgücü kadın dokumacılar da varmış. Ama onlar sadece evlerinde, erkek dokumacılarla çarşıdaki dükkânlarında çalışmış. Dokumacı esnaf zorlu ve ince bir işle uğraştığından sıklıkla çeşitli göz rahatsızlıkları geçirirlermiş. Hatta bir efsaneye göre Osmanlı zamanında göze iyi gelen çiğerin satışı dokumacıların iznine bağlanmış. Ustalar ve çırakları erkek olsa da tamamlayıcı işler olan masura sarma ve

kumaşın kendi ipinden yapılan bağlama danteli kadınlar evlerinde yaparmış. Ama hazır kumaş ve giysinin ucuzlayıp yaygınlaşmasıyla erkek dokumacıların sayısı giderek azalmış, çırak yetiştirilmez ve yan iş kollarına ihtiyaç duyulmaz olmuş. Kadın dokumacılar da zamanla işi bırakmış. Mehmet Emin Yıldırım (doğ. 1938), günümüzde bu işi sürdüren nadir isimlerden biridir ve aynı zamanda yeni koşullar gereği hazır kumaş ve giysi satıcısıdır. Dükkânındaki el tezgâhında çoğunlukla gelin bürgüsü kumaşı dokumakta ve ayrıca turist grupları ile basına gösteri amaçlı dokuma yapmaktadır.

Beypazarı'nda bürgü örtmek bir gelenek olsa da bürgünün kumaşı, rengi ve deseninde geleneksellikten söz edilemez. Yıldırım, dedesinin tamamen pamuktan ve bazen renkli iplerle çizgili, babasının ise sadece pamuklu ipe bürgü dokuduğunu anlatmıştır. O dönemler kadınlar yaz aylarında sade beyaz, kış aylarında ise mavi-beyaz, sarı-beyaz gibi iki renkli çizgili bürgüler örtermiş. Gelinler için de ipekli bürgü satın alırlarmış. Yıldırım'ın kendisi ipekli bürgü dokumaktadır. Ama onun potansiyel yerli kadın müşterilerinin hepsi başını örtmediği gibi, örtenler de üç kuşağın dokuduğundan farklı bürgüler takmayı tercih etmektedir. Bunlardan ilki bir zamanlar sadece sofraya bezine yapılan taş ya da ıhlamur baskı kalıplarının desenleriyle süslenmiş hazır kumaştan bürgüdür. Diğeriyse son dört senedir, renk çeşitliliği, kumaşının inceliği ile hafifliği ve fiyatının diğerlerine göre daha ucuz olması dolayısıyla tercih edilen yazma bürgüdür. Bu bürgünün boyutu küçük olsa da ikisi ortadan dikilerek kullanılmaktadır (ideal boyut 1.20x1.80cm'dir).

Bürgü kumaşı ve dokumacılığında yaşanan değişme, turizmle biraz daha biçimlenmiştir. Yıldırım, turistlerin el tezgâhında dokunmuş ürünleri tercih ettiklerini söylemiştir. Ama turistler bür-

güyü çok tercih etmedikleri için ürün çeşitliliği arttırılmıştır. Örneğin Yıldırım'ın dükkânında baskı desenli hazır bürgülerin kare biçimli masa örtüleri (fabrika üretimi yapan Tokat ve İstanbul'dan), Beypazarı dışında dokunmuş (örneğin Denizli'de) çeşitli ev tekstil ürünleri (yaktık kılıfı, masa örtüsü, peçete vb.), gelin bürgüsü kumaşından üretilmiş çeşitli ev tekstil ürünleri, Beypazarı eviyle desenlenmiş sofraya bezi satılmaktadır. Bu haliyle turizmin, dokumacılığın yerel kültürde geçirdiği değişime yeni bir yön kazandırdığı, bürgüyü ise turistin algılamasında, baskı bürgü olarak kalıplaştırdığı söylenebilir.

4.1. Yeniden Canlanma

Gündelik geleneksel giyinme biçimi yerli kadınlar arasında hâlâ gözlemlenebilmektedir. Bu giyim turizmde vurgulanan parçası yukarıda sözü edilen bürgüdür. Yine turizmde kullanılan törensel giysilerin etkisi ise bürgününkinden oldukça farklıdır.

Beypazarı geleneksel kadın giyinme tarzını özgün kılan, şalvarın diz kapağı altında toplanarak giyilmesi (*kuyruklu*) ve şalvarla cepkente *bindallı*⁶ ve *sırma işi*⁷ işleme tekniklerinin kullanılması gibi bazı küçük ayrıntılar vardır. Bu giysileri kadınların kendileri dikip işleyebildiği gibi bu işte ustalaşmış kişilerden satın alırlarmış. İşleme tekniklerini hemen her genç kadın annesinden ya da yakın çevresindeki bir kadından öğrenerek kendi çeyizi için yaparmış. İpekli ya da kadife kumaştan yapılmış bindallı ya da sırma işi giysiler evlenmek üzere olan genç kadınlara da kayınvalidesi tarafından hediye edilmiş. Ama bu tören giysileri estetik değerini giderek yitirmiş ve gelinler evlenme törenlerinde beyaz gelinlik ya da diğer modern gece kıyafeti tasarımlarını giymeyi tercih etmeye başlamışlar. Giysilerin terk edilmesine bağlı olarak süsleme teknikleri de kadınlar arasında yapılmaz olmuş. Kadınların

bu giysiyi giyerken örttükleri *tel kırma*⁸ tekniği ile süslenmiş kare biçimindeki *çevre* denilen başörtüler de artık örtülmez olmuş, ta ki 2000'li yıllara kadar. Beypazarı'nda turizmin canlanmasıyla görsel ve yazılı basın-yayın kuruluşlarından görev yapan birçok gazeteci de kente gelip kültürleriyle ilgili haber ve programlar yapmış. Basının ilgisi turistlerde merak uyandırmış. Bazıları bu giysileri, bazıları da üç süsleme tekniğiyle hazırlanmış küçük pano ya da ev tekstil eşyasını satın almak istemiş. Yerel yönetim de talebi karşılamak ve geleneksel el sanatlarını korumak için kadınlara yönelik işleme tekniklerini öğreten kurslar açmış. İlçede şu an belediyenin de desteklediği el sanatı ürün satışı yapan 16 dükkân bulunmaktadır.

Sema Erçimen (doğ. 1977), belediyenin açtığı el sanatı dükkânlarından birinin sahibi olup zengin bir geleneksel giysi koleksiyonu vardır. Bu giysileri yerli halk ve turistlere satmakta ya da kiralamaktadır. Ayrıca elindeki eski giysilerin yenilerini dikip işlemektedir. İşlemeleri ayrıca sözü edilen kurslarda eğitim görmüş ve evde parça başı üretim yapan kadınlara da sipariş etmektedir.

Erçimen'in anlatımından törensel giysi bilgisinin anneannesinin zamanında çok yaygın ve etkili kullanıldığı, annesi ve kendi düğünü sırasında ise geleneğin neredeyse ortadan kalktığı anlaşılmaktadır. Ama yerel kuşaklar arasında kopan bilgi aktarımı zinciri turizmle yeniden ama yerel halkın bu bilgiyi yaratabilmek – üretebilmek için resmî bir öğrenme sürecinden geçmesiyle kurulabilmiştir.

Bu yeniden canlanma hareketi yerli halkı da etkilemiş ve evlilik hazırlığı yapan genç kızlardan, kına gecesinde giymek üzere, talepler gelmeye başlamış. Hatta böylesi giysilere takılan gümüş talkari kemer artık kuşaklar arasında aktarılmadığı ve pahalı bir aksesuar

olduğu için Erçimen, eşi Ali beyle bele dolanan kısmı kadifeden, tokası ise pirinç ya da bakır plakadan kemerler tasarlama yoluna gitmiş. Erçimen, kına gecelerinde bindallı giymeyi tercih eden gelinlerin çevreyi de takmaya başladığını ama kuaförde yaptırıldıkları saçlarının bozulmaması için çevrelerini omuzlarına atarak yeni bir tarzda kullandıklarını söylemiştir.

4.2. Kültürel Düzenlemeler

Turizme bağlı yenilikler geleneksel yemeklerde de gözlemlenebilmektedir. Yeni ürünlerin yapılma / icat edilme nedeniyle hitap ettiği halkı turistlerdir.

Turiste yeniden yorumlama: Kabaça, etli pirinç pilavı olarak tanımlanabilecek olan *güveç*, turist ve yerel halkın ortak tüketiminde olan ama yaratım ve kullanım süreci açısından ayrışan geleneksel bir yemektir. İlçede düğün, mevlit gibi törenler ya da özel aile yemekleri için sipariş edilen bu yemek, 10 - 15 kişilik çömleklerde, kemikli kuzu ya da parça dana etiyle yaklaşık 7, tavuk etiyileyse yaklaşık beş saatte, güveççi fırıncılar tarafından pişirilmektedir (Kara 2010a: 64-65). Turistlere sadece lokantalarda sunulan güveçse bundan oldukça farklıdır. Lokantanın ağırlayacağı turist sayının önceden belli olmaması, gelen turistlerin kaçının güveç sipariş edeceğinin bilinmemesi ve belli bir yemek saatinin olmaması gibi belirsizlikler dolayısıyla lokantalar, güveci kendi (elektrikli) fırınlarında⁹ ve tek kişilik hazırlamaktadır. Sunumdaki bu değişme, yerel halk ve turist bağlamında bir farklılaşma yaşandığına dikkat çekmektedir.

Turistlere lokantalarda servis edilmekle birlikte hediyeelik eşya olarak da satılan erişte ve yaprak dolması, iki topluluk bağlamındaki ayrışmayı daha güçlü vurgulamaktadır. Halise Narlı'nın (doğ. 1960) dükkânında sattığı yerel ürünlerden biri olan *erişte*, turistler için atölyelerde¹⁰ ama yerel gelenekteki

gibi kadınlar (işçiler) tarafından hazırlanmaktadır. Atölye çalışanları, erişte üretimini güneşin olduğu bütün bir yaz boyunca yapmakta, havaların iyice soğumasıyla birlikte bırakmaktadırlar. Bu eriştinin sadece turistlere satılmasının üç nedeni vardır: Yerel gelenekte erişte hamurunun yoğrulması ve kesilmesi, tüketicisi hanedeki kadınların görevi olup başkasının yaptığına, “temizlik” ya da “kendi yaptığın gibi olmaması” kaygısıyla güvenilmez. Diğer bir neden, erişte yeme ve servis etme alışkanlığıyla ilgilidir. İlçede erişte kaşıkla yendiği için hamur oldukça küçük ve ince kesilir. Servis edilirken üstüne çoğunlukla *keş*¹¹ rendelenir. Ama turistler, “daha kibar” oldukları için eriştinin çatalla yenebilecek boyutta olanını tercih ettiklerinden, üreticiler hamuru kendilerinininkinden daha uzun ve kalın kesmektedirler. Üçüncü neden de damak tadı farklılığıyla açıklanabilir. İlçede sadece yumurtalı hamurdan yapılan erişte yeme alışkanlığı varken artık turistler için domates, kırmızı biber ve ispanak suyu ile yoğrulmuş hamurlardan erişte yapılmaktadır. Üretici kadınlar bu makarnaları kendileri için hiç hazırlamadıklarını ama tadının nasıl olduğunu anlamak için pişirdiklerini söylemişlerdir.

Narlı'nın dükkânında sattığı diğer bir ürün olan *yaprak dolması*nda da eriştedeki gibi bir yenilenme ve ayrışma yaşanmaktadır. Beypazarı'nda yetişen üzüm yapraklarının ince, az tüylü ve ince damarlı olmasıyla özelleşen bu yemek, hazırlanması emek istediği ve etli olması dolayısıyla özel geceler, davetliler, bayram yemekleri gibi özel sofraların vazgeçilmezidir. Bu niteliği ona TTHÜ olarak da sunulmasını sağlayan bir ağırlık kazandırmaktadır. Ayrıca iyi bir yaprak dolması etlidir ve kuyruk yağıyla pişirilir. Daha önemlisi suyu bol olur. Yaprığın ekşiliğinin geçtiği dolma suyunu içmek yerel halk için özel bir zevktir.

Bu konuda, dolmanın suyunu içebilmek için Ayaş'tan dönen bir siyasetçi hakkında bir efsane de anlatılmaktadır (Kara 2010b: 204).

Turistlere, dükkânlarda ve lokantalarda satılan atölyelerde kadınlar tarafından sarılmış yaprak dolmasıysa etsiz ve susuzdur. Pişmiş etli ve sulu dolmanın saklama koşullarının güç olması yüzünden başvuru bu tarzla, etin güvenliğinden şüphe edenlerle vejeteryenlerin çekinceleri de ortadan kaldırılmaktadır. Ama bu yaprak dolması, yerel halk tarafından yavan olarak nitelendirildiğinden atölyelerde hazırlanan yaprak dolmasını sadece turistler satın almaktadır.

Turiste icat: İlçede en çok ekilen sebze havuç olup 2004 verilerine göre Türkiye'deki üretimin yaklaşık % 48'i de buradan karşılanmaktadır¹². Ama yaklaşık 10 yıldır uzun ve kalın bir havuç veren yerli tohumdansa ondan daha tatlı, küçük ve ince olan yabancı bir tohumun kullanımı tercih edilmektedir. Havuç turistlere sunulan en önemli ürünlerden biri olup belirgin bir turizm mevsiminin olmaması ve markalaşma gereği duyulması nedeniyle farklı şekillerde işlenerek satılmaktadır. Bunun en yaygın biçimi taze sıkılmış havuç suyu iken en sıra dışı olanı havuçlu dondurmadır. İlçede şu an havuçtan yapılmış şekerlemeler de yapan 5 adet üretici-satıcı bulunmaktadır. Bunlardan biri, Ankara'nın eski ve ünlü bir şekerlemecisi olan Osman Nuri'nin ad patentine sahip Yusuf Akoğlu'dur¹³ (doğ. 1972). Havuçtan lokum ve marmelat yapıp bunların patenti için başvurmuştur.

Yerel gelenekte, günlük öğünlerde havuç, sulu yemeği (patates yemeğine katılmaktadır) ve kızartması yapılarak, çiğ yenerek, zeytinyağlı salataya katılarak ya da (yaşlılar tarafından) rendeleyip üstüne şeker dökülerek hazırlanan bir salata biçiminde tüketilmektedir. Yine de Beypazarı'nda havucun sevilen

ve çok tüketilen bir sebze olduğu söylemez. Akoğlu, havuç yetiştirdiği halde, bu işi yapıncaya dek hiç havuç suyu içmediğini, zaten havuç suyu sıkma aletinin de turizmle birlikte ilçeye geldiğini söylemiştir. Torun ve Ertürk'ün (2006) Beypazarı geleneksel yemekleri konulu kitabında da havucun adı geçmemektedir. Bu ayrıntılar, turizmin havuca etkisinin ne kadar yaratıcı yönde olduğu konusunda bir fikir vermektedir.

Turizmle iç pazardaki havuç talebi artmıştır. Ama Beypazarı kültürel kimliğinin bir parçası olarak sunulan havuç ürünlerin asıl hedefi turistlerdir. Yerli halksa bunların yaratım sürecine katılmaktadır. Beypazarılıların turizmde sayesinde havuçla kültürel icat yaptıkları söylenebilir.

5. Yeni Ürünler, Yeni Anlamlar

5.1. Toplumsal Örgütlenme

Bu kısımda, turizmle bağlı olarak ev sahibi toplulukta meydana gelen sosyokültürel değişimlere değinilmektedir. Söz konusu değişimlerin varlık ve niteliği aracılığıyla, TTHÜ'lerin birbiriyle dolaylı ilişkili, birden fazla yapıda gerçekleşen hareketlerin sonucunda ortaya çıktığının ve bu sistemin sürmesine aracılık ettiğinin vurgulanması amaçlanmaktadır.

Turizmle, turistler ve turizm servislerinin ihtiyaçları doğrultusunda, ev sahibi toplumun sosyoekonomik (gelişme) ve sosyokültürel yapısında (toplumsal cinsiyet rolleri [Nash vd. 1981: 475], toplumsal yaşamın ritmi, toplumsal örgütlenme, gelenek ve sanat, normalden sapma, iş bölümü vb.), bazıları ulusal ve yerel yönetimlerce de desteklenen, olumlu (Cohen 1984: 384, 885-388; Nash 1996: 169; Stronza 2001: 268-272) ya da olumsuz (sanat hırsızlığı, yerel kültürün ulusal kültüre yaklaşması vb. [Crystal 1989: 165-165, 168]), bazı değişimler yaşanır.

Turizmin sosyokültürel alandaki etkilerinden üçü Beypazarı'nda da gözlemlenebilmektedir. İlki, *iş bölümüdür*. Ev sahibi toplumda, otel yönetimi, kılavuzlar, taksi sürücüleri, kat görevlileri gibi doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle ilgili iş bölümü gerçekleşir (Nash vd. 1981: 466). Beypazarı'nda da böylesi bir yapılanma yaşanmaktadır: Hediyelik eşya ve el sanatı ürünleri satan dükkânlar, gündelik yaşamda artık gerek duyulmayan ama belediyenin desteğiyle ayakta kalan meslekler (semercilik vb.), turistik işletmeler¹⁴ açılmıştır.

Turizm, ev sahibi toplumun *toplumsal cinsiyetlerin rolleri* üzerindeki etkisi de fark edilmektedir. İlçede kadınların, özellikle evli kadınların çalışması hoş karşılanmazken turizmle birlikte artan iş gücü ihtiyacını karşılamak üzere kadınlar, toplumsal cinsiyetlerinin görev kapsamında olan bazı işlerde çalışmaya başlamıştır: Otellerde kat temizliği, geleneksel gıda üretimi yapan atölyelerde işçilik, gıda satışı yapan dükkân işletmeciliği, el işi eşya üretimi ve satımı vb.. Bu değişmeye bağlı olarak cenaze evine gönderilmek üzere güveç siparişi verme (Kara 2010a: 72) uygulamasının da geliştirilmesi, turizmle bağlı düzenlemelerin sadece turistlere yönelik olmadığı, yerel halk için de yapılabildiği anlaşılmaktadır.

5.1. Özgünlük

Beypazarı'nda, *turistik hediyelik eşyanın (souvenir) beş tipinden*¹⁵ (Gordon 1986: 140-143) üçü satılmaktadır: Simgesel kısaltmalar (Beypazarı evi marketleri, mıknaşlı süsleri vb.), işaretler (Beypazarı adı ve Beypazarı evi deseni basılmış sofraya bezleri vb.) ve yerel ürünler (dokuma, geleneksel yemek, takı, giysi parçaları vb.).

Yukarıda anlatıldığı gibi, yerel halkın bilgi ve emeği ile üretilse de TTHÜ'lerin yaratım süreci daha kapitalist bir görünüme sahip olup kullanım

bağlamı da yerel halktan bağımsızdır. Bu durum, ürünlerin yerel kültürü temsil niteliği ve özgünlüğü sorununu ortaya çıkarmaktadır. Sorun, turizm alanında *metalaştırma* ve *özgünlük* kavramlarıyla tartışılmaktadır.

Metalaştırma, bir şey ya da eylemin, ticaret bağlamında bir değişim değerine sahip olması, mala dönüşmesi ve değerinin değiştirilebileceği bir değişim sisteminin geliştirilmesi sürecidir (Cohen 2004: 111). Beypazarı hediyelik eşya tipleri, yukarıda sözü edilen yaratım ve kullanım bağlamının da işaret ettiği gibi, birer metadır. Ama üreticileri TTHÜ'lerin tüm ayrılmaya rağmen, "aynı kendilerinin gibi" olduğunu söylemekte, TTHÜ'leri özgün ve yerel kültürün temsili olarak kabul etmektedirler. Bu özgünlüğü niteliği şöyle saptanabilir: Wang (1999: 351, 355), turizmde özgünlüğü, turist deneyimi ve tur nesnesi odağından ele alarak ikisi tur nesnesi (nesnel ve inşacılık ya da simgesel [*constructivism or symbolic approach*]) diğeri ise turist deneyimiyle ilgili (varoluşsal) üç özgünlük yaklaşımı olduğunu ileri sürer. İnşacılık yaklaşımı içindeki şu iki görüş, Beypazarı'ndaki durumu da ifade etmektedir: "birinin bir şeyi nasıl gördüğünün, bakış açısı ve yorumunun sonucu" ve "başlangıçtan beri 'özgün olmayan' ya da 'yapay' olabilen, daha sonradan, zamanın geçmesiyle 'özgünlüğü gelişen' bir şey olabilir". Buna göre, Beypazarı'ndaki TTHÜ'ler onları ilk defa deneyecek turistler için oldukça özgün yaratımlardır. Ürünlerin yaratılması ve onların elde edilmesi süreci daha uzmanlaşmış bir ticari nitelikte olsa da, nesneye ya da eyleme anlamı kişiler yüklemektedir. Bu sayede böylesi bir özgünlüğe sahip Beypazarı'ndaki TTHÜ'ler de ilçeyi simgesel boyutta temsil eden birer *işarete* dönüşmektedir (*markers*, [MacCannell 1999: 41, 110-112]). Burada sadece birkaçı incelenen ama sayısı daha çok olan bu işaretler,

Beypazarı'nın görülmesi gereken, özgün ve ünlü şeylerini işaretleyerek kent hakkında turistlere anlatıp hatırlayabilecekleri bilgi parçacıkları aktarırlar. Aynı zamanda turistlerin gezdikleri yeri "özgün, sahibi ve gerçek" (Culler 2009: 103) kılarlar. Turistler de özgün bir deneyim yaşayıp görülecek değerli şeylerle dolu olan cazip bir kentle tanışırlar. Kısaca, Beypazarı'nın TTHÜ'leri, turistin beklemediği ve yerli halkın aklındaki geleneksel kültüre ve kimliğe uygun, gecikmiş ya da sonradan kazanılmış özgünlüğe sahip birer üründür.

5.2. Sürdürülebilirlik

Turizmde sürdürülebilirlik, topluluğun üyeleriyle karşılıklı kazanım içinde ve topluluğun doğal – yaşamsal çevresinin kullanılabilir kaynaklarının sınırlılığı ve ekonomik- kültürel ve toplumsal yapısının nitelikleri ile uyumlu, olumlu bir gelişme hedeflenerek yönetilmesini ifade eder (Bramwell vd. 1998, Richards ve Hall 2000:6'dan; Richards ve Hall 2000: 1, 5). Kavram burada, ifade ettiği geniş çerçevenin dışında daha dar bir kapsamda, halk kültürünün ve yerel halkın varlığı açısından değerlendirilecektir.

Buna göre, ilçe nüfusu, ilçenin ana üretim biçimi, yemek kültürü ve el sanatı turizmle sürdürülebilir bir yapıya kavuşmuştur. Yerel bilgi, yerli kuşaklar arasında sadece geleneksel yolla değil resmi eğitim süreci ve iş kolu olarak da aktarılmaktadır. Turizmin sağladığı olanaklarla yerli iş gücü istihdam şansı bulmuş ve yerel kaynaklara dayalı iş kolları açılmıştır. Turizmin sağladığı daha kapitalist görünümü ekonomik canlılık, yerel kültürel unsurların yaşatılarak korunması için gerekli maddi kaynağı oluşturmaktadır. Örnekler şöyle sıralanabilir: Beypazarı'ndaki 70 yöresel gıda satışı yapan dükkân sayesinde *tarhana* ve *80 katlı baklava* gibi başka yerel yemekler de korunabilmektedir (Kara

2010b: 207). Dokuma ve telkari ustaları hammadde açısından dışa bağımlı olsa da turizm ustalara elde ürettikleri bu nadir ve pahalı ürünleri pazarlama ve hammadde olarak yeni üretimler yapma şansı vermektedir. Sadece üretimi atölyeleşen yaprak dolması sayesinde üzüm bağları korunmakta, yaprak salamurası iç pazardaki yerini genişletmekte, üzüm pekmezi ve *tatlı sucuk* üretimi devam etmektedir (Kara 2010b: 207).

Şu anki haliyle turizm yerel kültürün varlığı açısından önemli ve bilinçliliği tartışılırsa da, sürdürülebilir bir niteliğe sahiptir. Ama ilçede, turizme bağlı küresel – ulusal kültürle benzeşme sorunuyla karşılaşılma olasılığı da bulunmaktadır. Dükkânlarda yerel ürünlerin yanı sıra Türkiye'deki birçok ucuzluk mağazasında bulunabilecek, çoğu Çin malı ürün de satılmaktadır. Bu malların, müşteriye ürün çeşitliliği sağlamakla birlikte, daha şimdiden yerel olanın seçilmesini güçleştirdiği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Sonuç

Beypazarı'ndaki TTHÜ'ler, turistik hediyelik eşyanın niteliği açısından *işaretler* ve *yerel ürünler* tipinde ürünlerdir. Turistlerin ve yerel topluluğun üretim ve kullanım bağlamları açısından ise üç farklı niteliktedir: 1) Ayrışma: Yerli halk, TTHÜ'lerin üretiminde bazı değişiklikler yapmışsa da, bunu kendi temsillerinin sunumunun iyi bir yolu olarak gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla bu ayrışma birbirini dışlayıcı bir niteliğe sahip değildir. Ancak TTHÜ'lerinin neredeyse tamamını sadece turistler kullanmaktadır. 2) Yerel kültürde değişme: Turizmin etkisiyle yerli halk, kültürlerinde yeniden canlandırma (geleneksel giyim ve süsleme teknikleri), yeniden düzenleme (geleneksel mutfak kültürü) ve uygulamada kısmi değişiklikler (cenaze evine güveç gönderme) yapma gereği duymuşlardır. Söz konusu değişmelerin toplum-

sal örgütlenmedeki turizme bağlı yeni düzenlemelerin (geleneksel el sanatı bilgisini resmi öğrenim süreci içinde aktaran halk eğitim kursları, kadının ücretli işte çalışması vb.) etkisiyle olması dikkat çekicidir. 3) Ortak üretim ve tüketim nesnelere: Turizmde yararlanan bazı halkbilimsel unsurlara turistlerin de yerli halkla aynı koşullarda sahip olabildiği görülmektedir (telkari, geleneksel giysi parçaları ve el tezgâhında dokunmuş ürünler). Bunlar, yerel kültürde zaten değişme süreci yaşayan ve turizmle pazarı genişletme şansı yakalayan, böylece değişimi de daha iyi örgütleyip yöneten bazı el sanatlarıdır.

Çalışmada, TTHÜ'lerin kapitalist üretim zinciri sonunda ortaya çıkıp turiste özel ambalajlar içinde ulaştırılma da yaratım amacı, yerli halkı temsil görevi ve turist deneyimi açısından, Beypazarı'nın özgün birer işareti olduğu da belirlenmiştir. Ayrıca, ilçede turistler için yapılan düzenlemeler ile yerel halkın uygulamalarındaki turizmin etkisiyle gerçekleşmiş düzenlemelerin, kültürün sürdürülebilirliği (yerel kültürel unsurların kuşaklara aktarılması ve döngüyü sağlayacak piyasasının oluşturulması) ve ekonomik gelişme (turistik işletmeler ve istihdam) açısından şu an itibarıyla olumlu bir tablo çizdiği saptanmıştır.

Konunun son olarak somut olmayan kültürel miras açısından değerlendirilmesinde yarar görülmektedir. Çünkü somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi, miras unsurunun geliştirilmesini, kuşaklar arası aktarımın sağlanmasını ve eğitim-öğretim kurumları ile medyada paylaşılmasını gerekli gören bir koruma önerir (Oğuz 2003: 252). Kültür ve miras turizmi de bu mirasın ulusal ve uluslararası alanda yaygınlaşıp görünürleşmesinde aracılık eden alanlardan biridir. Hatta somut olmayan kültürel miras sözleşmesinin

“eğitime yönelik öngörülerini bağlamında” (Kutlu 2009: 14, 16), ilköğretimlerde okutulması kararlaştırılan halk kültürü dersi kapsamında ele alınan başlıklardan biri de kültür turizmidir. Beypazarı bu yönde yeni tasarımlara model oluşturabilecek olumlu bir deneyime sahiptir. Öncelikle kültür mirasın yaşatılmasının yerel bilinçlilik ve çabayla mümkün olduğunu ve ayrıca yerel kültürel kimlikteki sürekliliğin turizmle daha güçlü bir ivme kazandığını örnekler. Sonuçta Beypazarı, turizmin de desteğiyle yaşattığı yerel kimlik göstergeleriyle Türkiye genelindeki görünürlüğünü arttırmaktadır.

NOTLAR

- 1 Teşvikleri dolayısıyla Murat Emeksiz'e teşekkür ederim.
- 2 Ulaşılabilir: <http://www.beypazarı-bld.gov.tr/Istatistikler.asp>
- 3 Bu konuda görüşlerini paylaştığı Beypazarı belediyesi turizm danışmanı Mahmut Yüksel Başer'e, Beypazarı Kültürünü ve Turizmi Geliştirme Koruma ve Yaşatma Derneği başkanı Yaşar Kurtuluş'a ve Beypazarı Kültür ve Tarih Müzesi çalışanlarına teşekkür ederim.
- 4 Ayrıca, turist için kişisel bir geçiş eksenini ve bir üst yapı biçimi olarak da çalışılmaktadır (Nash 1996: 84).
- 5 Tarihlendirme sorunuyla pek çok alan araştırmasında olduğu gibi Beypazarı'nda da karşılaşılmıştır. Kaynak kişiler, belirli bir tarih vermek yerine genel bir tarih aralığına gönderme yapmışlardır. En fazla üç kuşak öncesinden, o da dedelerinin anlatımından ya da babalarının aktarımından dinlemişlerse, söz edebilmişlerdir. Bu nedenle çalışmadaki “eskiden”, “bir zamanlar” gibi ifadeler, görüşme yapılan kuşaktan bir ya da iki kuşak öncesini kastetmektedir.
- 6 *Dival işi*, altın renkli ipe yapılan ve Kahramanmaraş'ta yaygın olarak kullanılıp geliştirilmiş işleme tekniğidir (Özcan ve Yetim 2008).
- 7 Sırma ipe çizilen desenin gizli dikişle kumaşa tutturulduğu süsleme tekniğidir (Özcan ve Yetim 2008).
- 8 İpliği sayılabilen kumaşlara tellerin kıvrılarak koparılmasıyla yapılan özel bir işleme tekniğidir (Ersoy 1994).
- 9 Sadece Taş Mektep lokantasının kendine ait bir taş fırını vardır.
- 10 Halise Narlı'nın atölyesi çalışanları Sabahat

'Anne', Dumne ve Şükran hanımlara, gönüllü rehber Duygu Eken'e teşekkür ederim.

- 11 Yağsız yoğurdun tuzlanıp bir torbada süzdürülmesiyle hazırlanan kuru yoğurt.
- 12 Ulaşılabilir: <http://www.beypazarı.gov.tr/03.asp>
- 13 Ulaşılabilir: <http://www.sekerciniz.com/>
- 14 Ulaşılabilir: <http://www.beypazarı-bld.gov.tr/Istatistikler.asp>
- 15 Diğerleri, resme dayalı imgeler ve taş parçalarıdır (Gordon 1986: 140-143).

KAYNAKÇA

Altuntaş, Y. “Kültürün Korunması ve Turizm Sektörü İçin Müzeciliğin Önemi”. Haz. M. Ö. Oğuz ve T. S. Özkan. *Türkiye’de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri* içinde. Ankara: Gazi Üniversitesi THBMER, 2003:177-179.

Christou, E. “Heritage and Cultural Tourism: A Marketing-Focused Approach”. (ed. M. Sigala ve D. Leslie) *International Cultural Tourism*. Oxford: Elsevier, 2005: 3-15.

Cohen, E. “The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings”. *Annual Review Of Sociology*, (10) (1984): 373-392, ulaşılabilir: <http://www.jstor.org/stable/2083181>

_____. *Contemporary Tourism – Diversity And Change*. Oxford: Elsevier, 2004.

Crystal, E. “Tuorism in Troja (Sulawesi, Indonesia)”. (ed. V. L. Smith) *Hosts and Guest, The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, bölüm 7, 1989.

Culler, J. “Turizmin Göstergelimi”. (çev. E. Ünal) *Cogito-Turist: Modern Çağın Seyyahı*, (59), (2009): 95-112.

Çobanoğlu, Ö. “Halkbilimi Açısından Gelenek Turizm ve İcat Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayrıcalık Şeytan Sofrası Örneği”. *Milli Folklor*, 6 (43) (1999): 7-12.

Demirtaş, N. “Turistik Ürün Çeşitlendirmede Otantik Değerler Örnek Olay: Beypazarı”. *Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Ankara Üniversitesi, Çankırı Meslek Yüksekokulu ve Çankırı Valiliği, Çankırı, 3-4 Mayıs 2003*, 2003. Ulaşılabilir: http://makecim.com/bilgi_7387_TURISTIK-URUN-CESITLENDIRMEDE-OTANTIK-DEGERLER [İndiriliş 11 December 2009]

Ersoy, T. M. “Beypazarı İlçe Merkezinde Yapılan Tel Kıрма İşi”. *Kamu Ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, İzmir 18-20 Kasım 1992, Ankara: Kültür Bakanlığı, 1994: 158-163.

Flognfeldt Jr., T. “Impacts of Short-Time Visitors on Local Communities in The Mountain Areas of Southern Norway”. *International Journal of Tourism Research*, (1), (1999): 365-373.

Geertz, C. *Yerel Bilgi*. Çev. K. Emiroğlu. Ankara: Dost Kitabevi, 2007.

Glassie, H. *Material Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1999.

Gordon, B., "The Souvenir: Messenger of The Extraordinary". *Journal of Popular Culture*, 20(3) (1986): 135- 146, Ulaşılabilir: <http://pao.chadwyck.co.uk/articles/displayItemPage.do?FormatType=fulltextimages&BackTo=journalid&QueryType=articles&QueryIndex=journal&ResultsID=128E3C8551C1299FD3&ItemNumber=9&PageNumber>

Kara, Ç. "Güveççi Özcan: Bir Yemek, Bir Meslek, Bir Gelenek". *Yemek ve Kültür*, (20) (2010a): 64-72.

_____. "Turizmde Geleneksel Mutfaktan Yararlanma: Beypazarı Örneği". (ed. N. Kozak ve M. Kozak) *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi – Bildiri Kitabı, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010b: 198-210.

Kutlu, M. M. "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Eğitime Yönelik İlk Adım: Halk Kültürü Dersi". *Milli Folklor*, 21(82) (2009):13-18.

MacCannell, D. *The Tourist*. Berkeley: University of California Press, 1999.

Nash, D. *Anthropology of Tourism*. USA: Pergamon, 1996.

Nash, D., Akeroyd, A. V., Bodine, J. J., vd. "Tourism as An Anthropological Subject [And Comments and Reply]". *Current Anthropology*, 5(22) (1981):461-481, ulaşılabilir: <http://www.jstor.org/stable/2742284>

Nuñez, T. "Touristic Studies in Anthropological Perspectives". Ed. V. L. Smith. *Hosts and Guest, The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, bölüm 14, 1989.

Oğuz, M. Ö. "Halkbilim Çalışmalarının Yeni Dönemi: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi". *Milli Folklor*, 15(60) (2003): 247-253.

Ortaç, H. S. "Beypazarı İlçesi İpeklili El Dokumacılığı". *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, İzmir 18-20 Kasım 1992, Ankara: Kültür Bakanlığı, 1994: 325-329.

Özcan, F. ve Yetim, F. "Beypazarı İlçesinde Günümüzde Üretilen İşlemlerden Örnekler". *Gazi Üniversitesi I. Ulusal El Sanatları Sempozyumu, Ankara 24-26 Nisan 2008*, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, 2008: 403-407.

Özdemir, N. "Turizm ve Edebiyat". *Milli Folklor*, 21(82) (2009): 32-49.

Richards, G. ve Hall, D., 2000. "The Community: A Sustainable Concept in Tourism Development?" (ed. D. Hall ve G. Richards) *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge, bölüm 1, ulaşılabilir: <http://site.ebrary.com/lib/anadolu/docDetail.action?docID=10054602>

Saleem, N. ve Oztin, P. "Beypazarı: a Turkish Example For Partnership – Based Local Tourism Development Initiative". (ed. C. S. Petrillo ve J. Swarbrooke) *Networking & Partnership in Destina-*

tion Development & Management Proceedings of The ATLAS Annual Conference 2004, Naples Italy. Arnhem: ATLAS, 2004: 321-331.

Stronza, A. "Anthropology of Tourism: Forging New Ground For Ecotourism and Other Alternatives". *Annual Review of Anthropology*, 30 (2001):261-283, ulaşılabilir: <http://www.jstor.org/stable/3069217>

Şahin, H. I. "Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm Ve Folklorizm". *Milli Folklor*, 21(82) (2009): 50-58.

Takano, A. *Türkiye'de Turizm ve Kültür / Beypazarı'nda Turizm Gelişme Sürecinde Yerli Halk İle Turist Yabancılar Arasındaki Etkileşim Üzerine Etnolojik Bir İnceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi (Danışman: Prof. Dr. Ali Tayfun Atay), Ankara: Ankara Üniversitesi, 2008.

Torun, E. *Bilinen ve Bilinmeyen Yönleriyle Beypazarı*. Ankara: Bey Ofset, 2004.

Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri / 19-21 Ekim 2000 İstanbul. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 2001.

Uslu, A. ve Kiper, T. "Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3) (2006):305-314.

Uyar, S. "Müzecilik Bağlamında, Kültür, Turizm ve Medya İlişkisi". (haz. M. Ö. Oğuz ve T. S. Özkan) *Türkiye'de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri* içinde. Ankara: Gazi Üniversitesi THBMER, 2003: 30-32.

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

Yavaş, M. "Kentsel Dönüşüme Bir Örnek: Beypazarı". *Geçmişten Geleceğe Yerel Kimlik*, [online]. 8, (2006): 6-7. Ulaşılabilir: http://www.tarihikentler-birligi.org/i/YerelKimlik/E_Yerel_Kimlik_Sayi_8.pdf [indiriliş 11 December 2009].

N. Uzunoglu ve H. Sümer, ed. *İşte Beypazarı*. Beypazarı: Beypazarı Belediyesi, 2006.