



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış) (Authentication in Tourism and Food and Beverage Industry-Critical Overview)

*Selin İLSAY^a, Nur Neşe ŞAHİN^b, Murat DOĞDUBAY^b

^a Balıkesir University, Social Science Institute, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Otantiklik
Sahnelenen otantiklik
Yiyecek ve içecek endüstrisi
Turizm sosyolojisi

Öz

Turistik ürün bazında değerlendirildiğinde kimi ritüeller, yemekler, yapılar yahut giysiler yani kısacası turizm içerisinde turistik ürüne dahil olan birçok şey, halkın özgün yerel kültürüne uygun sergilenip sergilenmemesine göre otantik yahut otantik olmayan şekilde tanımlanmaktadır. Günümüz çağının etkisiyle kendini git gide daha net biçimde gösteren tüketim kültürünün, kapitalizmin ve küreselleşmenin etkisiyle yalnızca maddi unsurlar değil manevi değerler de satılabilir, ticarileşmiş metalar haline dönüşmektedir. Bu bağlamda turizm ve yiyecek içecek endüstrisi de kendi içerisinde yerel ve otantik olanı satılabilir ürünler çerçevesinde yeniçağın tüketicisine sunmakta, bu sunuş esnasındaki kontrolsüzlük ve hız otantik olanın 'miş gibi' olana dönüşmesine sebep olmaktadır. Günden güne yerel halk, çekici bir paket yaratmak için yerel ve özgün kültürlerini de satışa çıkarmaktadır. Bu paketleme ürünün doğasını değiştirmekte, ziyaretçi tarafından aranan otantiklik, yerel halk sayesinde sahnelenen otantiklik haline dönüşmektedir. Yapılan çalışmada; sahnelenen otantikliğin turizm ve yiyecek ve içecek sektörü bağlamında, eleştirel bir bakışla durumu ele almaya çalışılmaktadır. Çalışma içerisinde nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılarak elde edilen kaynaklar çözümlenip ikincil veriler analiz edilmiştir. Bu çalışma ile sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Keywords

Authenticity
Staged authenticity
Food and beverage sector
Tourism sociology

Abstract

In terms of touristic products, some rituals, dishes, structures or clothes, in short, many things that are included in touristic products in tourism are defined as authentic or not authentic according to the fact that the people are not exhibited and displayed according to original local culture. Consumption culture, capitalism and globalization, which manifest itself in a clearer way with the influence of the present age, transform not only material elements but also spiritual values into sellable, commodified commodities. In this context, the tourism and food and beverage industry also presents the local and authentic ones to the consumer of new products on the basis of salable products, the unchecked and speed during this presentation cause the authentic to turn into 'like' ones. Day-to-day, local residents also sell local and original cultures to create an attractive package. This packaging changes the nature of the product, the authenticity sought by the visitor becomes an staged authenticity in virtue of local people. With this study it is attempted to take a critical view of the situation authenticity staged in tourism and food and beverage sector. From qualitative research methods, the archival scanning method was used in; the obtained sources were analyzed and secondary data were analyzed. With this study, it was tried to obtain the compiled data from the next academic studies.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: selinilsay@gmail.com (S. İlsay),

GİRİŞ

Toplumlar, birlikte yaşama idealinde olan, birlikte ortak faaliyet gösteren, belirli bir mekan ve zamanda ortak kültür ve yaşayış çerçevesinde bütünleşmiş gruplar olarak tanımlanabilmektedir (Günay, 2003: 22). Tüm toplumlar temel aldığı kültür kalıplarıyla ve öz değerleriyle bir nitelik kazanırlar. Bahsedilen bu nitelik toplumun özgün kültürel, coğrafi, ekonomik, dini vb. değerlerinin birleşimiyle meydana gelir. Toplumlar bu değerler neticesinde bir hareket mekanizması oluşturur ve bu değerler çerçevesinde yaşamlarını sürdürürler.

Güncel çerçevede değerlendirildiğinde modernizmin, küreselleşmenin, teknolojinin hızlı ilerleyişinin ve daha birçok etkenin itici gücüyle toplumlarda birtakım değişiklikler meydana geldiğinden söz edilebilmektedir. Bu gibi itici kuvvetler toplumların maddi ve manevi sınırlarını değiştirmektedir. Kırkpınar (2001)'a göre çağın getirileriyle birlikte tüm toplumlarda içinde yaşanılan çevre, kullanılan araç gereç, giyim kuşam ve davranış kalıplarında değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Toplumların geçirdiği değişimin tanımlanmasında öncelikli olarak üretim ve tüketim kavramlarının ele alındığı görülmektedir. Daha önce bahsedilen çağın itici güçleri neticesinde, toplumlar ve kültürler pozitif olduğu kadar negatif ivmeler de sergileyebilmektedir. Öyle ki zamanla sahip olunan kültürel, manevi, sosyal değerler de maddeleşerek birer tüketim ürününe dönüşebilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Değişimin İtici Gücü Olarak Turizm

Hem toplumsal var oluşun dinamiğinden ve geniş bir ilişkiler bütününden hem de tüketim olgusundan bahsettiğimizde her iki konunun da en belirgin kesişim noktalarından birinin turizm faaliyeti olduğu söylenebilmektedir. Turizm faaliyeti; insanların sosyal, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını etkilemekte dolayısıyla da toplumun her kesimini dolaylı yahut doğrudan ilgilendirerek toplumsal yaşamda önemli değişimlere neden olan itici faktörlerden biri olmaktadır (Akat, 2000; Gürbüz, 2002; Doğan, 2004).

Turizm, küresel olarak ekonomik uzantılara sahip büyük bir sektör ve toplumsal dinamiklere yön veren ve önemle incelenmesi gereken toplumsal bir olgudur (Avcıkurt, 2009; Yılmaz, 2007). Dolayısıyla turizm olayına katılarak elde edilen turistik deneyimin toplumsal çözümlemeler açısından önemli bir etmen olduğu söylenebilmektedir.

Turizm faaliyeti genel itibarıyla bir deneyimler bütününe ifade etmektedir. Turizm tüketicisi yani turist açısından bahsedilen deneyim, tüketme eğilimi sergilediği deneyimi kendi iç dünyasında ilgi çekici, eşsiz, çevrenin hizmetin ve ürünün bütünsel biçimde yaşandığı, kişiye özel ve niceliğin nitelikten daha fazla önem taşıdığı yaşantılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Pine ve Gilmore, 1998). Turistlerin farklı deneyimler yaşaması ve tasarlanan bu deneyimlerin hazırlanıp yönetilmesi, günümüzdeki turizm faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler deneyimi sunma noktasında sahip oldukları hizmet altyapısını bir *sahne*, sunacakları ürünleri ise bir *dekor* olarak düşünmektedirler (Pine ve Gilmore, 1998). Bu kurgu, bilinçli olarak turistik ilgiyi üzerinde tutacak biçimde hazırlanıp sunulmakta adeta her seferinde yeniden 'oyunmakta ve sahnelenmektedir'.

Turistik Bir Faaliyet Olarak Yiyecek ve İçeceğin Yerel ve Otantik Sunumu

Düşünce kalıpları, yaşayış biçimleri, beklentiler ve ihtiyaçlar yeniden biçimlenirken elbette turistik deneyim de çağın etkisiyle birlikte tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri eş yönlü olarak değişmektedir. Bu bağlamda turizm faaliyeti içerisinde yer alan yiyecek ve içecek alışkanlıklarının ve davranış biçimlerinin turizm, turistik deneyim ve turist beklentileri ile birlikte paralel biçimde farklılaştığı söylenebilmektedir. Modern ve ardından etkisi git gide belirginleşen postmodern çağın içerisinde -topluma yön veren ve aynı zamanda toplumun değişen yönüyle biçimlenen- Beslenme Kültürü ile yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıkları, değişen üretim ve tüketim kalıpları arasında her dönem yeniden yaratılmaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağın en belirgin yönelimlerinden biri olan yerel olanın güçlenmesine değinildiğinde, yerel kavramının toplum tarafından içselleşen ifadesi belirli bir coğrafi bölgeye atıf yaparken aynı zamanda o coğrafyanın kültürünü de tanımladığı söylenebilmektedir. Yerel olanın tüketiminin yarattığı etkinin, hem coğrafi özelliklerle hem de deneyimlenen kültürün özellikleriyle bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Kanık, 2014: 15).

Bilindiği üzere turizmde farklı hizmetler ve yerel kültür, turistik çekim unsurları arasında yer almaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2017). Hjalager ve Corigliano (2000)'e göre yiyecek ve içecekler ile destinasyon imajı arasında direkt olarak olumlu bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Aynı şekilde Royo-Vela (2009)'da yerel yiyeceklerin destinasyon imajının oluşmasında önemli bir etken olduğundan bahsetmektedir. Gastronomik değerlerin, turistler için yiyecek ve içecek tüketimini sadece bir beslenme eylemi olmaktan çıkartıp, yerelin, kültürün ve ortamın birebir deneyimlenmesi şeklinde geniş bir faaliyet alanı sunduğu söylenebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005).

İhtiyaçlar, gereksinimler dışında farklı uyarılarca oluşmaktadır (Altun, 2005). Bu anlamda popüler kültür adı verilen günümüz çağının desteklediği kültürel değişim süreci, uyarılmış yapay taleplere göre biçimlenen üretim ve tüketim alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Popüler kültür dayatması sonucunda anı yaşa (carpe diem) pratiği, kullan at pratiği ve koşullanmış alışveriş güdüsü ile tüketiciler git gide neyi niçin tükettiğini bilmeden, hızla ve hatta vahşice bir tüketim toplumu meydana getirmektedirler. Toplumda yerleşen tüketim kültürü, elbette ki yerel kültürde de değişmelere neden olmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008).

Yöresel ürünlerin özgünlüğü, bir yerde özellikle belirli bir kültürde var olmasıyla ve gelişmesiyle ilgilidir. Yöresel ürünlerin bu zengin altyapısı onların pazarlama açısından çok yönlü kazançların odağına yerleştirmekte ve karlı görülmesine sebep olmaktadır (Berard ve Marchenay, 2008). Bu bağlamda yerel ürünlerin bir turistik ürün olarak ele alınabilmesi otantik deneyimle ilişkili olmaktadır. Turist, yerel ürünü otantik biçimde deneyimlemeyi hedeflemektedir.

Otantiklik Kavramı

Fransızca'dan dilimize geçen ve en genel ifadeyle "eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan" olarak ele alınan otantiklik kavramı; samimiyet, saflık ve orijinallik olarak tanımlanabilmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016; TDK, 2017). Ayrıca otantiklik; "yapılışından beri dokunulmamış ve modern etkiye maruz kalmamış olan" şeklinde de belirtilebilmektedir (Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013).

‘Otantik’ ile kastedilen mana; etnik olarak ‘saf’, kültürel olarak ‘geleneksel’ ve batılılaşmanın ya da diğer global süreçlerin etkilemediği ‘kapalı’ yerlerdir (Günel, 1998). Bir destinasyonun sahip olduğu otantik ile ilgili nitelikler ve çekicilikler genel olarak; yerel halkın yaşam biçimi, kılık kıyafetler, kültür, müzik, karnavallar, festivaller, balık avlama ve tarımsal gelenek, geleneksel mimari, kaleler, müzeler, alışveriş dükkânları, temalı parklar, arkeolojik alanlar, sanat galerileri, ünlü kişilerin doğum yerleri ve mezarları, camiler, kiliseler, sahnelenen tarihi olaylar, tiyatrolar, mobilya, restoranlar, etnik mutfaklar, yer sofraları, düğünler, vahşi yaşam, kamusal yerler, söylentiler, efsaneler ve yerel halk-turist ilişkileri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Avcıkurt, 2009).

Otantiklik kavramı, yukarıdaki bilgilere benzer olarak; “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” şeklinde ele alınabilmektedir (Sedmak ve Mihalic, 2008). Otantik mimari, düğünler, giyim tarzı, panayırılar, festivaller gibi yaşam biçiminin rutin öğeleri, farklı bir kültürden gelenler açısından ilgi odağı olmaktadır. Son yıllarda da buna bağlı olarak özel ilgi turizminin gelişmesiyle kültür, yerel değerler ve otantiklik ön plana çıkmakta ve tercih edilen unsurlar olarak ele alınmaktadır (Kaygalak vd., 2013).

Tüketiciler genel itibarıyla ele alındığında, satın alma davranışlarında yalnızca giyim gibi işlevsel ürünlerden değil, restoran ve konaklama gibi deneyimlerinde de otantiklik beklentisi taşımaktadırlar. Bu anlamda ele alındığında örneğin; kırsal turistik alanlar, otantik deneyim arayışındaki bireyler için hem özgün yaşam alışkanlığı hem sanat eserleri hem de etnik yemek alternatifleri açısından çeşitli kaynaklara sahiptir (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Restoranlar ve etnik gıdalar, tüketicilerin deneyimsel ürünlerde otantiklik aradıkları başka bir alandır. Restoranlarda sunulan yerel ürünün yöreye özgün biçimde paylaşılmasıyla oluşan otantik gıda kavramı, ürünlerin etnik, ulusal veya bölgesel grupta bulunan anavatanında bulunduğu gibi aynı içeriği ve süreci kullanarak hazırlandığına işaret eder (Lu ve Fine, 1995). Bu alandaki otantiklik, tüketicilerin orijinal bir tarifi yapılmış, geleneksel pişirme yöntemlerine dayanan veya otantiklik ihtiyacını karşılamak için dünyanın bazı bölgelerinde bulunan önemli maddeleri içeren gıda tercihlerini ifade eder. Özgünlük ve gerçekliğin yanı sıra, tüketiciler otantik deneyimleri için genellikle yöresel ürünler ararlar (Coary, 2013). Yöreye özgü ve ait olduğu alanda sunulan özgün yemek çeşitliliği de tüketicilerin bu beklentisine örnek olarak ele alınmaktadır. Yöresel yemekler, otantiklik deneyimini en net şekilde ortaya koyan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Bu anlamda UNESCO 2004 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı programını başlatmıştır. Bu proje ile kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmek ve kültürel zenginlikleri paylaşmak hedeflenmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı programının bir alt kategorisi olan Gastronomi alanında şuan toplam 18 şehir bulunmaktadır. Ülkemizden ise Gaziantep yakın zamanda listeye dahil olmuştur (www.serkanince.com, 2017).

Kitlesel düzeyde yapılan üretimler ve ürünün tek tipleştirilmesi, zamanla ürünlerdeki kültürel etkinin kaybolmasına neden olmuştur. Daha sonraları kültürel mirasa, geçmişe ve orijinal olana yönelik eğilim artmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar ele alındığında, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin karar verme sürecinde otantiklik olgusunun etkisine dikkat çekildiği görülmektedir. Günümüz insanları, sağlıklarına daha fazla önem veren, günlük rutin ve standart kitle turizmi olanaklarından uzaklaşıp daha bireysel ve otantik deneyimler peşinde koşan bir profil çizmektedirler (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Dolayısıyla öz değerlere ve otantik olana ulaşma isteğinin, modern

turizmin en belirgin istek uyarıcı faktörlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Bu isteklerinde turistler, sürekli gerçek ve otantik kültüre girme ve günlük yaşamı gerçekte yaşandığı gibi görme arayışı çerçevesinde davranış sergilemektedirler (Kaygalak vd., 2013).

Otantiklik kavramı turistik ürün bazında değerlendirildiğinde kimi ritüellerin, yemeklerin, yapıların yahut giysilerin yani kısacası turizm içerisinde turistik ürüne dahil olan birçok şeyin halkın özgün yerel kültürüne uygun sergilenip sergilenmemesine göre otantik yahut otantik olmayan şeklinde tanımlanmaktadır (Heitmann, 2011; Reisinger ve Steiner, 2006). Otantik, aynı zamanda tarihi bir öğeye ve benzersiz bir şeye sahip olandır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde otantik olana daha büyük kitleler dahil edildiğinde, benzersiz bir şey kalmayacaktır ve artık otantik kavramını karşılayamayacak kadar sıradanlaşacaklardır (www.tourismtheories.org, 2010). Turizm içerisinde ele alındığında, değer ve yaşam biçimlerinin yeniden yapay biçimde ücretli sunulduğu bir aktivite olarak tanımlanan otantik kavramıyla birlikte yerel olan kültür ya da ürün, otantik kostümünü giyerek bir sahne performansına dönüşerek öznesini ve özgünlüğünü kaybetmektedir (Kaygalak, 2012). Macleod (2006)'a göre turizmin gelişmesi, yerelin otantikliği üzerindeki etkisiyle birlikte yeni tartışma alanları oluşturmakta bu durum hem turist deneyimlerini hem ev sahibi toplumun kimliğini ve kültürünü hem de turist yerli halk ilişkisinin doğasını doğrudan etkilemekte ve farklılaştırmaktadır. Aynı şekilde özgün olanın tercihinin artması, sahnelenen bir otantiklik anlayışına sebep olmaktadır. Bu durum da içi boşalan ve sıradanlaşan kültürel değerlere işaret etmektedir.

Sahnelenen Otantiklik Kavramı ve Ticarileşme

Turistin gittiği yerdeki kültürü, zaman ve mekan kısıtlamalarından dolayı bir an önce tüketmek istemesine istinaden yörenin otantikliğinin yüzeysel olarak sunulması gibi uygulamalar, kültürü ticarileşme ve sıradanlaşma sürecine sokarak sosyal tehdit yaratabilmektedir (Demiroğlu ve İzgi, 2007). Özellikle büyük otellerde otantiklik ve yöresel olma adına düzenlenen Türk geceleri, soğuk ve plastik terlikli Türk hamamları, plastik ve bambu sandalyeli gözleme çadırları ve restoranları, deve ile gerçekleştirilen sözde yöresel turlar, tezgâhları süsleyen Çin malı “otantik ve yöresel” eşyalar bu konuda ele alınabilir (Ölçer Özünel, 2011). MacCannell (1999), bir yandan turistin peşinde olduğu otantiğin göz önünde değil saklanan art alanlarda var olduğunu öne sürmekte bir yandan da buralara ulaşmanın, yani sergilenen turist mekânından çıkışın mümkün olmadığını iddia etmektedir. Böylece sahnelenen otantiklik (staged authenticity) kavramını geliştirmektedir (Kaygalak, vd., 2013). 'Sahnelenen otantiklik', bir turistik deneyim için sahnelenen turistik çekicilik anlamına gelmektedir (www.tourismtheories.org, 2010). Yerel halk, çekici bir paket yaratmak için kültürlerini (kendileri de dahil) satışa çıkarmaktadırlar. Bu paketleme ürünün doğasını değiştirmekte, ziyaretçi tarafından aranan otantiklik, yerel halk sayesinde 'sahnelenen otantiklik' haline dönüşmektedir (Chhabra, vd., 2003). Otantik mekânların turizm merkezleri olmasıyla birlikte, yerel halkın kültürel ürünleri turistin arzularına göre şekillenmeye başlamakta ve dolayısıyla kültürel ürünler ve yerler, yerel halkın gözünde anlamını yitirerek birer ticaret ürününe dönüşmektedir (Kaygalak, vd., 2013).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması kültürün üretilen ve pazarlanan bir meta halini almasına neden olmuştur (Taylan ve Arklan, 2008). Günümüz toplumunun tüketim toplumu olduğu söylenmektedir. Tüketim toplumunda en büyük tüketim de metalaşan göstergelere yöneliktir (Aytaç, 2006). Kültürün meta mallar kategorisine girmesiyle de tüm doğallığı, otantikliği, aşağıdan yukarıya üretim, kullanım ve dağıtımla bir hayat

tarzı olarak yaşanma şansı da tükenmiştir. Kültür endüstrisi uzak geçmişteki, yerel ve egzotik dramaları ait oldukları yerden söküp koparmakta, onlara modern şeffaf kıyafetler giydirerek yeniden üretmekte ve dünya piyasası için cicili bicili ambalajlarla tüketime sunmaktadır (Yurdigül vd., 2015).

Küreselleşme, “kilometrelerce ötede gerçekleşen olayların yerel oluşumları şekillendirmesi ve yerel olayların daha uzak yerlere etki etmesi, uzak bölgeleri birbirine bağlayan dünya çapında ilişkilerin yoğunlaşması” olarak tanımlanmaktadır (Bingör, 2016: 53). Küreselleşmenin sonucu olarak kültürün küreselleşmesi, kitle turizminin yaygınlaşması, toplumlar arası göçlerin artması, kültürel ürünlerin ticarileşmesi ve daha yerelleşmiş kültürlerin yer değiştirmesi ya da eklemlenmesi etkisi olan tüketicilik ideolojisinin küresel çapta yayılması, kültürler arası farklılığı, parçalanmayı ve hatta kutuplaşma gibi etkenler ortaya çıkmaktadır (Bilgi Kartal, 2012; Bingör, 2016). Küreselleşme ile birlikte tüketim kültürü ve kültürel emperyalizm ön plana çıkmaktadır. Kültürel emperyalizm, tüketim kültürünün, Batılı değerleri ve yaşam tarzının öteki kültürler üzerinde yaygınlaşmasını ifade etmektedir (Taylan ve Arklan, 2008).

Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve hızla yayılan serbest uluslararası ticaretin geleneksel gıda ürünleri üretimi üzerine hem olumlu hem olumsuz etkileri bulunduğu dair çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre küreselleşme; geleneksel ürünler için bir fırsat olmuş, bu ürünlerin yeniden değerlendirilmelerini olumlu yönde etkilemiş, diğer yandan ise uluslararası ticarete konu olan mallara standartlar getirdiği için, geleneksel ürünlerin olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur (Kuşat, 2012).

Tüketim toplumunun dayattığı tektipleştirici modern kimlik, yerel kimlikleri modernlik içerisinde eritmektedir ki bu durum bir kimliksizleştirme olarak da nitelendirilebilmektedir. Öte yandan, küreselleşme tüketim kültürünün etkisiyle, kültürel homojenleştirici bir araç olarak görülmektedir. Kültürel homojenlik ise, ulusal kültürlerin arka planlarının yok edilmesi ve insanlar arasında kültürel sembollerinin takasının hızlanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yerel ve ulusal kültür de değişmektedir (Yetim, 2006; Ateş, 2007). Baskın tüketim kültürünün etkisiyle git gide kültürel ve yerel değerler hatta otantik deneyimler dahi satılabilir ürünler haline gelmektedir. Kısacası turizmin hareketlenmeye başladığı yıllardan itibaren yöresel ürünler “yöreselmiş gibi” olana evrilmekte ve sıradanlaşma eğilimi göstermektedir.

Kültürel değerlerle ilgili turizmin etkileri birçok araştırmaya konu olmaktadır. Yararlarından bahseden araştırmacılar olduğu kadar zararlarından bahseden araştırmacılar da bulunmaktadır. Turizmin yararlarını savunan araştırmacılar çalışmalarında, turizmin geleneksel sanatlara yönelik talep yarattığını, kültürel değişim ve yerel geleneklerin yaşatılması için fırsat yarattığını, yerel halkın geleneksel el sanatlarını ortaya çıkarma ve turistlere yönelik hediyelik eşya talebini karşılamaya yönelik üretimlerini, geleneksel sanat biçimlerine yenilikler getirerek turizme katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadırlar. Diğer taraftan zararlarını savunan araştırmacılar ise geleneksel sanatların kademeli olarak ortadan kaybolduğunu veya taklitleriyle yer değiştirdiğini, kültürün ticarileşip ve yozlaştığını, bununla birlikte değişimin bir sonucu olarak geleneksel aile değerlerini olumsuz yönde etkileyerek olumsuz kültürel etkiler de yaratabileceğini ortaya koymaktadırlar (Akova, 2006: 8).

Sahnelenen Otantiklik Kapsamında Turizm ve Yiyecek İçecek Endüstrisi

Otantik olanın turistik cazibesi, gözleri özgün olana çevirmekte fakat aynı zamanda git gide değerlerin, uygulamaların ve kültürel unsurların birer meta halini almasına ve sahnelenen otantikliğin yapay uygulamalarıyla sıradanlaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum sonucunda hem özgünlük bozulmakta hem de gerçek kültür çarpıtılarak kültürde yer almayan farklı uygulamalar da görülebilmektedir. Ayrıntılı açıklamak gerekirse örneğin düzenlenen Türk geceleri faaliyetlerinde, Türk kültürüne yabancı olan turistlere sahnelenen otantiklik çerçevesinde Türk kültürü, dansı ve müziklerinin sunulması hedeflenmektedir. Fakat incelendiğinde aslında Türk gecelerinin içeriğinde verilen mesajın Türk kültüründen çok Arap kültürüne ait olduğundan bahsedilebilmektedir. Bu bağlamda, otellerin Türk gecelerinde turistlere sunulan dans şovlarında ağırlıklı olarak Arapça müzik eşliğinde oryantal kullanılması örnek olarak verilebilmektedir. Benzer bir diğer örnek olarak bir dönem sıklıkla tanıtımlarda da karşımıza çıkan deve turları da sayılabilmektedir. Osmanlı kültürünün ve tarihi birikiminin otantiklik kavramı çerçevesinde turistlere karşı sergilenmesi elbette ki kültürel turistik birikimin en belirgin sonucu olmaktadır. Şerbet dağıtılması, Türk kahvesi sunumu vb. organizasyonlarda bıyıklı ve fesli Türk figürüne yapılan aşırı vurgunun da sahnelenen otantiklik kapsamında Türk imajını farklı oluşturduğu şeklinde söylenebilmektedir. Özellikle Hollywood filmlerinde de kasti olarak vurgulanan sarıklı, fesli, sakallı bu imaj günümüzde hala turistlerin zihnindeki 'Türk' profilini çelişkiye sokmaktadır. Türk kültürünü yaşamak ve yansıtmak için hazırlanan organizasyonlarda bu gibi klişelerden uzaklaşılması, sahnelenen otantikliğin kültürel aşındırmasını önleyebilecektir.

Turistik anlamda sahnelenen otantiklik örneklerinden bir diğeri de Sema gösterileridir. Aslını yansıtmayan, otel barlarında, havuz başlarında yahut ara programlarda, belirli bir ritüeli temsil etmeyen biçimde Semâ gösterileri düzenlenmektedir. Havaalanı sanatının da etkisiyle birlikte Mevlevilik ve Mevlana'nın derin kültürü, basit objelere, birkaç dakikalık eğlence şovlarına dönüşmektedir. Bu noktada, Sema gösterisi gibi derin altyapısı ve kültürel birikimi bulunan ritüellerin, atmosfer ile uygun olduğu alanlarda, belirli zamanlarda, o atmosferi, felsefeyi ve duyguyu yaşatabilecek şekilde düzenlenmeleri önerilebilmektedir.

Birçok turistik çekim noktasında hediyelik eşya reyonlarında Türk kültüründen bir parçayı kendi ülkelerine götürmek isteyen turistlere Elma Çayı'nın sunulduğu gözlenebilmektedir. Kültürel bağlamda ele alındığında elma çayının Türk kültürüyle örtüşen net bir ilgisinin olmadığı da hemen göze çarpmaktadır. Bu durum da kültürel olanın metalaşması olarak ele alınabilmektedir.

Kebap kültürünün de Türkiye'yi temsil ettiği tartışılmazdır. Fakat özellikle son yıllarda yurtdışındaki kebabçılarda ağırlıklı olarak Arap kökenli işletmeciler ve çalışanlar göze çarpmaktadır. Bu anlamda Türk ve Türk kebabı imajı, farklı biçimde yayılmaktadır. Bahsedilen durum neticesinde Türk kültürünü yansıtan düzenleme ve organizasyonlarda kebab yerine farklı ürünlerle öne çıkılması tartışılması gereken önerilerden biri olmaktadır. Gerçeğine uygun düzenlenmeyen ve tamamen göstermelik ve içi boşaltılmış sıra gecesi organizasyonları da bir diğer örnek olarak verilebilmektedir. Sunulan ikramdan kullanılan müziğe, uygulanan ritüele kadar belirli bir standart oluşturulamayan sıra geceleri, turistik tanıtım ve organizasyonlarda oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Asıl kültürden git gide uzaklaşan bu organizasyonlar da sahnelenen otantikliğin belirgin sonuçlarından biri olmaktadır.

Günümüzde yaygın hale gelen köy kahvaltılarını ticarete dönüştürerek kahvaltıda yer alan çeşit sayısını arttırmak amacıyla birçok işletme otantik olmayan, yöreye özgü olmayan salam, sosis, jambon, pankek gibi yiyecekler de eklemekte ve köy kahvaltısı kültüründen uzaklaşmaktadırlar.

Bunun gibi daha birçok örnek kültürün metalaşması ve turistik satılabilir bir objeye dönüşmesiyle, asıl kültüre zarar verici, yıpratıcı bir etki yaratmaktadır. Çalışmanın amacı asıl itibariyle bu etkinin öncelik olarak fark edilmesini, incelenmesini ve tartışılmasını sağlamaktır. Literatür incelendiğinde sahnelenen otantiklik ve özgün kültüre etkileri bağlamında çalışmaların yetersiz olduğu görülmekte ve bu nokta da çalışmanın konuyu tartışmaya açması bakımından önemli sayılmaktadır. Mevcut çalışmada; nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılarak elde edilen kaynaklar çözümlenip ikincil veriler analiz edilmiştir. Bu çalışma ile sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

SONUÇ

Tüketim kültürü, çağın etkisiyle birlikte arz kaynakları açısından kolay kazanç elde etmekle birlikte geçici bir gelişme ve refahı öne sürüyor olsa da uzun vadede toplumların kimliğine gittikçe belirginleşen biçimde zarar vermektedir. Her şeyin günden güne tüketim çılgınlığının bir parçası haline gelmesi, toplumları bir arada tutan değerlerin zayıflamasına ve ilerleyen dönemlerde kültürel çözümlere ve kopmalara sebep olabilmektedir. Küreselleşmenin ve kapitalizmin de etkisiyle maddi değerlerin kolayca kazanca dönüşebilmesi ilk etapta toplumlar açısından pozitif değerlendirilse de, özellikle yeni dönem tüketicilerinin özgün ve yerel olana ilgisinin artmasıyla birlikte bu çizgi manevi değerleri de içine almaya başlamaktadır. Dolayısıyla manevi birikimler içi boşaltılmış basit tüketim metaları haline gelmektedir. Yerel olana ve otantik olana ilginin artışı turistik destinasyonun ilgi çekmesiyle birlikte önemli bir turizm avantajı meydana getirmektedir. Fakat turistik çekim arttıkça yerel ve otantik olanın gizemi çözülmekte, arz kaynağı olarak değerlendirilen kültürel ve gastronomik değerler talebin artış hızına cevap verememektedir. Bu durum sonucunda gerçeğine benzetilmeye çalışılmış basit kopyalar piyasada yer almaktadır. Örneğin; pişmaniye İzmit için önemli bir gastronomik değer olarak ele alınabilmektedir. Fakat günümüzde artık her yerde bulunabilmesi pişmaniyeyi İzmit için bir turistik çekim aracı olmaktan çıkartmakta, sıradanlaştırmakta, basitleştirmektedir. Bu örneği kültürel değerlere, yeme içme geleneklerine, yaşayış biçimlerine oranlarsa aslında durumun ne kadar zarar verici olduğu rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

Kimi ritüellerin, yapıların, giysilerin yahut yemeklerin halka özgün olan kültüre uygun biçimde yansıtılması otantik bir sunum olarak değerlendirilmektedir. Otantik, benzersiz bir şeye sahip olan anlamında kullanılmaktadır. Fakat özellikle son dönemlerde ön plana çıkan otantik öğelere olan merakın artışı, dikkatin özgün ve yerel olana çevrilmesi, zamanla otantik öğelere daha büyük kitleleri dâhil etmekte ve bu durumda belirli bir özgünlük, standart kalmamakta, özgün olan da sıradanlaşmaktadır. Kültürel değerler, ürünler vb. bir ücrete tabi hale gelerek, maddi bir getiriye dönebilecek basit metalara dönüşmektedir. Bu durum sahnelenen otantiklik kavramını doğurmaktadır. Sahnelenen otantiklik ile birlikte özgünlüğünden soyunan kavramlar kısa vadede etkisini kaybetmemiş gibi görünse de zamanla önemsiz hale gelebileceklerdir. Turistin aradığı ve çekicilik olarak gördüğü şey özgün ve eşsiz olandır. Burada yapılması gereken başlıca şey, otantik deneyimi hem hazırlayıp-sunanların hem de orijinal değere sahip olan bölgenin özgünlüğün bozulmaması konusunda bilgilendirilmesi ve uygulamalara, sunumlara belirli standartlar, kontroller getirilmesi, uygulayıcılar bilinçlendirilmesidir.

Sahnelenen otantiklik kavramı çerçevesinde gerçeğinden uzaklaştırılarak basitleştirilen yerel değerler, gelecek ve sürdürülebilir turistik imaj açısından ciddi yıkımlar yaratabilmektedir. Benzer şekilde sahnelenen otantiklik kavramı turist-yerel halk etkileşimi açısından oldukça olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Kolayca taklit edilen kültürel öğeler, basit fonlarla turistlere sunulmakta ve aslından uzaklaştığı, sıradanlaştığı için git gide turist için de önemsiz bir detay haline gelebilmektedir. Örneğin her yerde hiçbir standart veya kıstas olmadan kullanıma sunulan Türk hamamları, çoğu zaman Türk geleneğini bile yansıtmaktan uzaklaşabilmektedir. Öte yandan örneğin Avcıkurt (2009)'un da tanımladığı üzere basit, değersiz ve ucuz biçimde metalaştırılan ve satılabilir objeler haline getirilen kültürel ürünlerin havaalanı sanatına dönüşmesi, yerelin kültürel kimliğini hem kendi içerisinde hem de küresel çerçevede zedeleyebilmektedir. Tezgâhları süsleyen Çin malı "otantik ve yöresel" eşyalar buna örnek olarak verilebilmektedir. Öyle ki Konya'yı ziyaret eden bir turist Mevlana'nın felsefesinden çok uzak biçimde çok ucuz rakamlara çok kalitesiz Mevlana bibloları edinmekte ve kendi ülkesine bu içi boşaltılmış sözde kültürel ürünü taşımaktadır.

Sosyolojik bağlamda incelendiğinde; sahnelenen otantiklik kavramının kültürler arası bir çatışma ortamının da temelini oluşturabileceğinden söz edilebilmektedir. Türk kültürüne ait olmayan unsurların turistik çabalar neticesinde Türk imajını zedelemesi bu anlamda ele alınabilecek bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yiyecek ve içecek sektörü açısından değerlendirildiğinde özgün ürünlerin üretim, servis, tüketilme şekillerinin yöreden yöreye farklı uygulamalarla hayat bulduğu da söylenebilmektedir. Metalaşan kültürel öğeler ve gastronomik değerler, bölgeler değiştikçe farklı biçimlerde sergilenmekte, gelir getiren bir meta haline dönüşmekte ve tüketilmektedir. Ramazan ayında işletmelerin dini öğe ve objeleri kullanması satış artırma ve gelir elde etme adına yapılan uygulamalara örnek teşkil etmektedir. Sahnelenen otantiklik kavramının, yiyecek ve içecek sektöründe iki temel ayak üzerinde şekillendiği ve yıpratıcı nitelik taşıdığından bahsedilebilmektedir. Öncelikle; yöresel ve otantik kavramlarının birbirinden ayrışacak biçimde doğruca tanımlanması gerekmektedir.

Sahnelenen otantiklik kavramı, kısa vadede değerlendirildiğinde ekonomik anlamda bir getiri sağlıyor olması sebebiyle hem bölge hem de kültürel değerlerin turistik bir ürüne dönüşmesi açısından avantajlı görülebilir. Aynı şekilde sahnelenen otantikliğin icrası sırasında yerel anlamda geçici animasyon faaliyetleri ve yan ürün desteği ile mevsimlik bir hareketlilik, istihdam ve getiri sağlayabilmektedir. Fakat uzun dönemde değerlendirildiğinde sahnelenen otantikliğin özgün değerlerde aşınmaya sebep olduğu, turistik ürünün temelini oluşturan doğal ve yöresel özellikleri yıpratdığı, sıradanlaştırdığı söylenebilmektedir. Öte yandan yiyecek ve içecek sektörü içerisinde özellikle orta ve uzun vadede kendine özgü uygulamaların, tatların, hazırlama ve sunum şekillerinin hatta el lezzetinin bile önemli bir çekim unsuru olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda sahnelenen otantiklik kavramı içerisinde aslımı yansıtamayacak kadar sıradanlaşmış kopyaların ve uygulamaların var olması, sektör içerisindeki önemli turistik ve gastronomik değerlerin kaybına yol açabilmektedir. Yerel değerler turistik pazarlamada da önem taşımaktadır. Birçok seyahatin ana motivasyon kaynağı yerel ürünlerin deneyimlenmesi olabilmektedir. Bu anlamda yerel ürünlerin otantik deneyiminin başka bir yerde tadım olanağının bulunmaması o bölge için bir turistik çekim unsuru olmaktadır. Dolayısıyla sahnelenen otantiklik kavramı ile bu öznel çekim unsuru saf dışı bırakılmakta ve sıradanlaşmaktadır.

Ele alınan literatür çerçevesinde; bölgelerin turistik çekicilik unsurunu oluşturan kültürel değerlerin, yiyecek ve içeceklerin ve yeme içme kültürünün basit kopyalarının önlenmesi için belirli düzenlemelerin yapılması önerilebilmektedir. Standartlaşmış uygulamaların belirli denetimlere tabi olmasının bu anlamda gastronomik değerlerin, yerel ve otantik deneyimlerin olması gerektiği gibi saklanmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yöreyle bağlantısı bulunan, yerel ve otantik yiyecek ve içeceklerin yahut yeme içme kültürüne dair özgün faaliyetlerin, yöre dışında uygulamalarına sınırlandırılma getirilmesi, yörenin bu çekicilik unsurunu uzun süre muhafaza etmesini sağlayabilecektir.

Kapitalizmin ve küreselleşmenin yıpratıcı etkisinin en aza indirilmesi noktasında Turizm sektörünün bir kültür sömürüsüne dönüşmemesi için özellikle Bakanlığın ve sivil toplum örgütlerinin bu konuda çalışmalar yapması gerekmektedir. Halkın ve turistlerin bu anlamda doğru motivasyonla bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir.

Bakanlık, özgün- yerel ve otantik değerlerin ticarileşmiş, sahnelenen otantiklik çerçevesinde yapay deneyimlere dönüşmesini önleyici tedbirler alması, standartlar geliştirmesi, uygulama stratejileri belirlemesi önerilebilmektedir. Benzer şekilde sahnelenen otantikliğin yapaylığının özgün ve yerel değerleri yıpratmasının önüne geçilmesinde günümüzün en önemli aracı medyanın ve reklamların doğru kullanımı da önemli olmaktadır. Bu bağlamda doğru tanıtımlarla, doğru yönlendirmelerle kültürel ve gastronomik değerlerin korunması ve sürdürülebilir temelde biçimlenmesi gerçekleştirilebilecektir.

Yapılan çalışma, sahnelenen otantiklik kavramını turizm ve özellikle yiyecek ve içecek kültürü açısından geniş perspektifte ele almaktadır. Sahnelenen otantikliğin kültürel ve özgün değerlere verdiği zararın tartışmaya açılması ana hedef olarak belirtilmektedir. Çalışmanın kısıtları ele alındığında ilk olarak zaman kısıtı gelmektedir. İkinci olarak, çalışmanın daha önce çok fazla benzerinin bulunmaması ve bununla ilgili ön uygulama yapılacak çalışmanın olmaması ya da yapılmamış olması anlamında kısıt kabul edilebilir. Son olarak, maddi olanaklar da bir kısıt olarak kabul edilebilir. Yapılan çalışma, bundan sonra yapılacak olan; turizm işletmelerinde sahnelenen otantiklik, kriz durumunda satış arttırmak adına turizm işletmelerinde ve yiyecek içecek işletmelerinde sahnelenen otantiklik çalışmalarına temel teşkil edebilir. Bu konu ile ilgili son olarak, yiyecek ve içecek işletmelerinde farklı türlerde (Örn.; alakart restoranlar ve fast casual restoranlar arasında) karşılaştırma yapacak çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Kitabevi.

Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. Akademik İncelemeler Dergisi Sayı:2 Cilt:1.

Altun, F. (2005). Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş. İstanbul: Küre Yayınları.

Ateş, D., (2007). Ulus Devletin Siyasal Meşruiyeti: Küreselleşmenin Yansımaları, Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3/2, ss.32-55.

- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal turizmde otantiklik olgusu: Çamlık köyü, Bodrum örneği. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 15(2), ss: 531-548.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısılcacında boş zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss: 27-53.
- Bérard L. & Marchenay P. (2008).From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action, Ressources Des Terroirs – Cultures, Usages. Sociétés Umr Ecoanthropologie Et Ethnobiologie Centre National De La Recherche Scientifique Alimentec - 01000 Bourg-En-Bresse.
- Bilgi Kartal, B. (2012). Küreselleşmenin Ulusal Kültür ve Kimlik Üzerindeki Etkileri, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.
- Bingör, B. (2016). Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Chhabra, D; Healy, R. & Sills, E. (2003). “Staged Authenticity and Heritage Tourism”. Annals Of Tourism Research, Vol. 30, No. 3, pp. 702–719.
- Coary, S. P. (2013). Scale Construction and Effects of Brand Authenticity. Faculty of The Usc Graduate School University of Southern California.
- Demiroğlu, O. C. ve İzgi, M. T. (2007). Sürdürülebilirlik kavramı açısından yerel halkın turizme yaklaşımının analizi: Taraklı, Göynük ve Mudurnu’da bir anket çalışması. I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, Sakarya.
- Doğan, H.Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Günel, A. (1998). Otantik Olanı Aramak. Birikim Dergisi, Sayı:111-112. [URL: <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4700/otantik-olani-aramak>] (Erişim 03.07.2017).
- Günay, Ü. (2003). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 14/1, ss: 21-48.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. Teknoloji.5,1-2.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. Research themes for tourism. Wallingford: Cabı.pp.45- 58.
- Hjalager, A. M.,& Corigliano, M. A., (2000). Food for tourists & determinants of an image. International Journal of Tourism Research, 2, ss: 281-293.
- Kanık İ. (2014). Yerel beslenme hareketi ve bir kitle iletişim anlatısı dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/4, ss: 14-22.
- Kaygalak, S. (2012). Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi İle Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüTurizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kaygalak, S.; Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin’de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24/2, ss: 237 – 249.

- Kırkpınar, L. (2001). Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Kadın, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Kivela, J.,& Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), pp: 39-55.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19/2, ss: 261-275.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, [URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>] (Erişim 04.07.2017).
- Lu, S. & Fine, G. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food As A Social Accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36(3), pp: 535-553.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The LeisureClass*. California: University of California Press.
- Macleod, N. (2006). Authenticity And Commodification. *Cultural Tourism In A Changing World: Politics, Participation And (Re)Presentation* (Pp.177-190). Bristol: Channel View Publications.
- Oh, H., Fiore, A. M.& Jeoung, M., (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal Of Travel Research*. 46, pp: 119–132.
- Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür turizminde “yöresel” ve “otantik” olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*. 6/4, ss: 255-262.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, pp: 97-105.
- Reisinger,C. & Steiner, J. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(2), pp: 299-318.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, pp: 419–428.
- Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35/4, pp: 1007–1031.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/1, ss.85-97.
- Tourism Theories, (2017). [URL: <http://www.tourismtheories.org/?p=719>] (Erişim 04.07.2017).
- Türk Dil Kurumu, (2017). [URL: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5943c933dda509.08450354] (Erişim 16.06.2017).
- Unesco Gastronomi Şehirleri Listesi, (2017). [URL: <http://www.serkanince.com/2017/03/unesco-gastronomi-sehirleri-listesi.html>] (Erişim 28.06.2017).

- Yetim, N. (2006). Küresel üretim yapılanmasına kültürel yanıtlar: ulusal-yerel?, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 18, ss: 129-143.
- Yılmaz, Ö. D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri. *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (Ss.1-19). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yurdigül, Y.; Yurdigül, A. ve Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda birey ve toplum: insanın şeyleşmesi ve kültürün metalaşması üzerine eleştirel okumalar. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), ss: 97-110.