



Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

20/09/2021

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

12/03/2022

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları **2022, 2(1): 25-31**

Turist Deneyimi ve Otantiklik Üzerine Bir Derleme

Derleme Makalesi

Ayşe Deliormanlı / Öğr. Gör. 

Beykent Üniversitesi, Ulaştırma İşletmeciliği, Sivil Havacılık ve Kabin Hiz. Prog.,
aysedeliormanli@beykent.edu.tr,

Özet

Turizm sunduğu hizmet çeşitliliği ile turistlerin her tarzda ve türdeki deneyimleri yaşamasına olanak sağlamaktadır. Değişen turist taleplerine karşılık turizm faaliyetlerinin eşzamanlı olarak güncellenmesi beklenir. Örneğin, bir konaklama seçeneğinin, bir restoranın konseptinin ya da bir turun güzergahlarının belirlenmesinin turistlerin ihtiyaçlarına göre şekillenmesi gösterilebilir. Turistlerin taleplerini etkileyen çevresel faktörler, turist davranışlarının çevreci, doğaya dayalı, lüks yerine sadelik ve eskiye dönüş arayışı şeklinde dönüştürebilmektedir. Öyle ki, son dönemlerde ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik konusunda yaşanan hızlı gelişmeler insanlarda bir özgünlük arayışını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde turizm yöneticileri turistlerin istediği genel deneyimi tam olarak ifade etmek için turist memnuniyetinden ziyade unutulmaz ve otantik turist deneyimlerinin değerini daha fazla vurgulamaktadır (Kim vd, 2012). Bu derleme çalışmasında turistlerin deneyimlerinde otantiklik algıları hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde turistlerin deneyimleri, otantiklik (özgünlük) kavramı, turizm ve otantiklik arasındaki ilişki ve turistlerin neyi nasıl ve hangi yönüyle otantik olarak nitelendirdiği ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist deneyimi, otantiklik, turizm ve otantiklik.

A Review on Tourist Experience and Authenticity

Abstract

With the variety of services it offers, tourism allows tourists to experience all kinds of experiences. It is expected that tourism activities will be updated simultaneously in response to changing tourist demands. For example, it can be shown that an accommodation option, the concept of a restaurant or the determination of the itineraries of a tour are shaped according to the needs of the tourists. Environmental factors affecting the demands of tourists can transform tourist behavior into a pursuit of simplicity and a return to the past, instead of environmentalist, nature-based, luxury. So much so that the rapid developments in accessibility and accessibility in recent times have revealed a search for originality in people. Today, tourism managers emphasize the value of memorable and authentic tourist experiences more than tourist satisfaction to fully express the overall experience tourists deserve (Kim et.al, 2012). In this compilation study, it is aimed to provide information about the perceptions of authenticity in the experiences of tourists. Within the framework of this purpose, it has been tried to reveal the experiences of tourists, the concept of authenticity, the relationship between tourism and authenticity, and what and how tourists describe as authentic.

Keywords: Tourist experience, authenticity, tourism and authenticity.

Giriş

Turizm, belirli deneyim ortamlarının geliştirilmesi ve hazırlanması için önemli bir itici güce sahiptir. Tüketimi ve yaşam tarzlarını bir arada tutan ortak bir kültürel alan yaratan turizm (Richard, 2011: 1228) özgünlüğü kendi içerisinde oluşturabilir. Turistlerin yeni alternatifler keşfetmek ve farklı deneyim yaşamak yönündeki arzusu kentlerden köylere, doğaya ve ekolojiye doğru bir kaçış başlatmıştır. Mekânların ve kültürlerin farklılaşması turizmin çeşitlenmesine yol açmıştır (Mercan ve Pak, 2014: 30). Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, otantiklik kavramının kavramsal çerçevesini açıklamak ve turistlerin otantiklik deneyimlerini nasıl tanımladıkları ve otantiklik deneyimini motive eden unsurların neler olduğunu ifade eden kavramsal bir çalışma oluşturmaktır.

Günümüzde seyahat ve konaklama anlayışında var olanın dışında, alışılmışın ötesinde bir arayış yaşanmaya başlamıştır. Gün geçtikçe değişen turizm anlayışı ile birlikte turistlerin farklı deneyimler yaşama arzusu keşfedilmemiş alanlara ve özellikle de kültürel turizme olan talepte yoğunluk yaşanmasını doğurmuştur. Farklı deneyim yaşama arzusunda olan turistler beklentilerini doğal olandan yana kullanmaya diğer bir ifade ile otantiklik deneyimi yaşama eğilimi göstermeye başlamıştır. Kültür turizmi çalışmalarının ana teması olan özgünlük (Chhabra, 2008: 429) çeşitli şekillerde görülebileceği gibi kişiden kişiye ve yöreden yöreye göre de değişiklik gösterebilir. Özgünlüğün özü, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin bir şekilde gelenek, yerellik veya gerçek işçiliğe bağlı olduğu inancı ve güvenidir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin ürünlerin orijinalliği ve satın alma yaptıkları yerler hakkındaki algılarının tüketim davranışlarını etkileme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Ramkisson ve Uysal, 2011; 539). Öyle ki, Expedia'nın 2016 yılında yapmış olduğu bir anket çalışması sonuçlarına göre X kuşağı ve Y kuşağı tüketicilerin büyük bir çoğunluğu karar verme süreçlerinde en önemli faktörün "otantik yerel deneyimler" olduğu saptanmıştır (Expedia, 2016).

Kavramsal Çerçeve

Otantiklik Kavramı

Özgünlük olarak da ifade edilen otantiklik kavramı ile ilgili geniş çaplı tanımlamalar yapılmıştır. Bazıları için "otantik", kavramı özgünlüğü (ilk hali) değiştirilmemiş olan nesnelere ifade ederken (Chang vd, 2008; Smith ve Duffy, 2003), bazıları için ise bir konsept algısı yaratmaktadır (Hitchcock ve Meng, 2019: 7). Fransızca bir kelime olan ve dilimize de Fransızca'dan geçen otantiklik, "Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal" olma durumunun mevcut olması durumudur (TDK, 2020).

Özgünlük, MacCannel'nin (1973) "aşamalı özgünlük" (staged authenticity) kavramını tanıtmıştı bu yana ilgi görmeye başlamıştır (MacCannel, 2018: 29). Kültürel deneyimleri içerisinde barındıran otantiklik gidilen destinasyonların kendilerine has kültürel yansımalarına tanıklık eder. Yerli toplulukların yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, turiste bakış açıları ve turistik ürün tasarımları (el sanatları) bulunan yörenin/bölgenin özgünlüğünü yansıtır (Chang vd, 2008; Hitchcock ve Meng, 2019; Backer ve Zaveri, 2019). Otantiklik aynı zamanda turistlerin keyfi ve bu algının nesnelere ya da turistlerin varoluşsal deneyimleriyle ilgili deneyimlerinin ne kadar gerçek olduğuna dair algıları olarak tanımlanmaktadır.

Turizmde özgünlük kavramının tanımlanmasının farklı bakış açıları ile ele alınmış olması Wang'ın (1999) otantikliği sınıflandırmasını ortaya çıkarmıştır. Wang'a göre, otantiklik nesnel, yapıcı ve varoluşsal otantiklik olarak sınıflandırılabilir. Nesnel otantiklik, müzede yer alan orijinal eserlerin otantik algısı içerisinde algılanması ile ortaya çıkar. Turistler otantik olarak değerlendirdikleri nesnelere ziyaret ederek otantik bir deneyim yaşamış olacaktır. Yapıcı otantiklik ile ifade edilmek istenen, ziyaret edilen nesnelere sosyal inşası kastedilmektedir. Diğer bir ifade ile turistik ürün

üreticileri veya turistlerin imaj, beklenti, algı, inanç, güç gibi yönleri üzerinden tasarladığı otantikliklerdir. Varoluşsal otantiklik, turistik faaliyetlerin tetiklediği durumda yaşanan deneyimdir.

Turistlerin Otantiklik Deneyimi

Turizm faaliyetleri tümüyle deneyimlerden oluşur. Turizm faaliyetleri tüketici konumunda olan turist için motivasyon içsel olarak gerçekleşen ve tüketim eğilimi göstermesine etki eden bir durumdur. Turistlerin yaşadıkları deneyimler sonuçlarının olumlu olması tekrarlama eğilimini, ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesi turizm işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin derecesini belirler. Değerlendirmelerin turistlerin yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri ile sonuçlanması ürün ve hizmetlerin niceliğinin niteliksel daha önemli (İlsay vd, 2017: 170) bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Çağımızda yaşanan modernleşme ve bunun sonucunda günlük yaşam başta olmak üzere tüm alanlarda yaşanan değişim tüketicilerin taleplerinde de meydana gelmektedir. Değişimin hızla gerçekleşmesi özellikle her türlü tüketim deneyiminde farklı beklentilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle turistik deneyimlerde çağın gerekliliği ile farklılıklar aranmaktadır. Bu farklılık arayışı bazen tatil tercihlerinde yaşanan değişimler, bazen de yiyecek ve içecek ile davranışlarda gerçekleşebilmektedir. Turist taleplerinde yaşanan değişimin aynı zamanda yerel kültürü değişimine zemin hazırlamıştır.

Özgünlük, turistlerin turizm ortamındaki paydaşlarla ve çeşitli ortamlardaki etkileşimleri yoluyla algıladıkları özgün bir deneyim durumunu ifade eder (Pearce ve Moscardo, 1986). Otantiklik deneyimi esnasında turistlerin belli bir zaman dilimi içerisinde birçok yaratıcı deneyimi yaşadığı, bu deneyimin de 'yerel gibi yaşamak' fikriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Richards, 2014: 132). Turistlerin yerel halk ve kültürleriyle temas etmesi yaratıcı potansiyellerinin ortaya çıkmasına ve becerilerini geliştirmelerini sağlayan katılımcı bir “otantik” deneyim algısı verir (Richards, 2011: 1228).

Otantik bir seyahat etme fikrinden ziyade kültürü tanıma amacıyla yol çıkılan seyahatlerin sonucunda yerel toplulukla yaşanan etkileşim, kendine has yaşam tarzları ve yöreye ait ürünleri gözlemlemek kültürü tanımakla birlikte otantik bir serüven yaşanmasına imkân oluşturur. McKercher ve Du Cros (2002) “kültürel amaçlı turistlerin” bir destinasyonu ziyaret etmesinin başlıca nedeninin diğer kültürü öğrenmek ve deneyimlemek olduğunu belirtmişlerdir. Turist gittiği destinasyonda sadece kültürü analiz eder aynı zamanda kültürel olguları yaratmada, tasarlamada, seçmede ve üzerinde düşünmede etkileşimli ve katılımcı bir rol oynar.

Günümüzde turizm yöneticileri turistlerin istediği genel deneyimi tam olarak ifade etmek için turist memnuniyetinden ziyade unutulmaz ve otantik turist deneyimlerinin değerini daha fazla vurgulamaktadır (Kim vd, 2012). Örneğin, otantik amaçlı yapılan seyahatlerde etnik pişirme, deneysel sanat galerilerinin kokularında ve seslerinde somut olan mahallelerin görünümünü ve hissi geçmişe gitme arzusu yaratır. Gezilen sokaklarda yükselen kadın ve erkek sesleri, fiziksel görünüşleri ve sokakların ayırt edici özellikleri gidilen bölgenin özgünlüğünü yansıtan unsurlar olarak değerlendirilir (Zukin, 2010: 10). Özgünlüğü yaşama şansı veren atölyelerde deneyimler yapılarak daha önce fikir ve beceri sahibi olunamayan deneme yoluyla hem yerele ait olan ürünler ile yakın ilişki kurulmuş olacaktır. Bu tür deneyimler çevreye zarar verici olmayan doğal koruyan ve sürdürülebilir özelliğe sahip uygulamalardır.

Turistlerin Otantiklik Nitelendirmesi

Her toplumun kendine özgü kültürel yapısı ve yaşam tarzı vardır. Bütün toplumlar oluşturdukları kültürel kalıpları ve öz değerleri ile bir bütün olarak düşünülür. Aynı toplum içerisinde farklı yaşam tarzları ve kültürel yapıları görmek mümkündür. Kültür altında ele alınan popüler kültür ve alt kültür kavramları aynı toplum içerisinde farklı yapıları temsil eder. Bu farklılıklar kültürel, ekonomik, coğrafi ve dini değerler vasıtasıyla gerçekleşir (Avcıkurt, 2020: 56). Bunlarla beraber modern hayatın getirdiği yenilikler de toplumsal değişimlere yol açar. Çağın getirdiği yenilikler kullanılan araç gereç, toplumsal çevre, giyim, yeme içme alışkanlıkları ve moda gibi tüketime yön verebilen unsurlar ile belirgin bir şekilde görülmektedir. Turistlerin otantiklik arayışı, işlevsel özelliğe sahip giyimden, restoran ve konaklama gibi deneyimsel özellik taşıyan hizmet alanlarına doğru gerçekleşmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 533).

Yaşanan ve yaşanmaya devam eden değişiklikler özgünlük arayışında bulunan çoğu turisti kültürel faaliyetlere yönlendirmiştir. Özgünlük denildiğinde akla genellikle dokunulmamış alanlar, kendi halinde var olan ve varlığını sürdüren küçük bölgeler gelir. Durum böyle olunca da seyahat tercihleri kent olgusunun yanı sıra daha küçük alanlara (köyler) doğru gerçekleşmektedir. Soykan (2003) bu konu ile ilgili köylerin eski yaşam tarzlarını canlandırmak için en iyi yol olduğunu dile getirirken turistlerin böyle bir deneyim yaşaması sonucunda geçmiş zaman diliminde yolculuk yapılabileceğine bir deneyimin ortaya çıkacağını belirtmiştir. Ayrıca çalışmasında Fransa'da bulunan Alsace bölgesinde bulunan çiftliklerin, evlerin ve benzer mimarilerin restore edilmesi ile 70 konuttan oluşan bir eko müze oluşturulduğunu ve bu müzenin bahsedilen alandaki en eski eko müze olduğunu belirtmiştir. Müze olarak hazırlanan konutlarda eski nesillerin günlük yaşam tarzlarını ve kültürlerini yansıtan imgelere de yer verilmiştir. Geleneksel yapıda olan 10 ev konaklamaya açılarak özgün deneyim arayışında olan turistlere hizmet verdiğine dikkat çekmiştir.

Turizm ve otantiklik konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında turistlerin hediyelik eşya satıcılarından aldıkları ürünler ile özgünlüğü yaşamak ve yaşadıkları tatillerin anısını hatırlamak istedikleri sonucuna varılmıştır (Smith ve Duffy, 2003; Chang vd, 2008; Torabian ve Arai, 2016; Wang vd, 2020). Turistlerin özellikle biliş ve hafıza açısından algılarını ve deneyimlerini inceleyerek ve turizm deneyiminin turistlerin hatırlanabilirlik ve özgünlük algıları üzerindeki etkisi yaratıcı turizm araştırmalarının da konusu olmaktadır (Dang vd., 2020: 51). Hatırlanabilirlik, bir ziyaretçinin tatil seyahatinden sonra belirli etkinlikleri hatırlama ve söz konusu etkinlikle ilişkili bir hedefe yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirme yeteneğini ifade eder (Gilmore ve Pine, 2002). Sonuç itibari ile seyahatler esnasında yaşanan deneyimlerin tatil bitiminde de akla gelebilmesi için gidilen yöreye özgün eşyalar alınması hatırlanabilirlik olgusunu beraberinde taşır. Ayrıca, insanlar, üretkenliklerini veya tüketim becerilerini geliştirerek, kursları takip ederek veya tatilde yaratıcılık deneyimleyerek yaratıcı potansiyellerini geliştirir (Richards, 2011: 1225). Belirtilen bu düşünceye örnek olarak Meng vd, (2019) yapmış olduğu çalışma gösterilebilir. Araştırmacılar, Çin'de son on yıl boyunca, kırsal yaşamı tecrübe etmek, kırsal yiyecekleri yemek, çiftlik evlerinde kalmak ve bazı çiftlik işlerine katılmak, şehir sakinlerine rahatlama ve şehirlerdeki baskılardan kaçma aracı olarak çok popüler hale geldiğini dile getirmişlerdir. Aşağıda elde etmiş oldukları bulgular araştırmacıların düşüncelerini desteklemektedir:

“Bu araştırmanın bulguları, yerel yemek ve mutfağı tüketmenin, tarihi mimarileri ziyaret etmenin, yerel tarihi ve gelenekleri öğrenmenin, doğal manzaraları ziyaret etmenin, kırsal insanlarla iletişim kurmanın ve tarımsal çalışmalara katılmanın göçmen turistlerin özgünlük algılarına en fazla katkıda bulunduğunu göstermektedir”.

Toplumsal bir etkileşim ortamı yaratan turizm, kadınların iş hayatına atılmalarını ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarını sağlamaktadır (Avcıkurt, 2020: 61). Bu konu ile ilgili yapılan bir çalışmada kadının çalışma hayatındaki rolü üzerinde durulmuştur (Aydın, 2011: 212). Küçük ölçekli bölgelerde turizm faaliyetleriyle paralel olarak kadınların belirlenen faaliyetler içerisinde yer almalarına imkân sağlamaktadır. Örneğin, doğa ile iç içe olan bölgelerde (örn, Karadeniz bölgesi gibi) aile işletmeleri olarak değerlendirilen ev pansiyonculuğu yaygındır. Bu tür işletmecilikler günümüzde çevrimiçi platformlar olarak bilinen ev ya da oda paylaşım imkanı sunan Airbnb, Homestay, Couchsurfing vb platformlar olarak da bilinmektedir.

Ev paylaşımları ile ev sahibi topluma dair daha fazla etkileşimin yaşandığı, turiste göre değil turistlerin ev sahibine göre uyum sağladığı ve ev sahiplerinin yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimleme şansı yaratmaktadır. Yöresel imkanlar ışığında yürütülen turizm faaliyetleri otantik çerçeve içerisinde gerçekleşir. Kadınlar tarafından yürütülen ev pansiyonculuğu esnasında kadınların el emeği ürünlerini sergilemeleri otantiklik kavramı içerisinde değerlendirilebilir. Arjantin'in en büyük ikinci şehri olan Buenos Aires kıtanın en heyecan verici şehirlerinden biridir. Kendine has müziği, mahalleleri, kafeleri ve butikleri ile özgünlük yaratmaktadır. Yerel halkın turistlere "el turco" olarak seslenip kendi dilleri ile etkileşim kurmaya çalışması samimiyet ortamı yaratmaktadır (Prontotour, 2014).

Otantiklik olgusu içerisinde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsedilebilir. Kültürel değerler olarak sayılan gelenekler, el sanatları, dans ve müzik unsurları turizm ile birlikte canlanır ve korunması için gerekenler yapılır. Turistik ürünlerin korunması ve varlıklarının sürdürülebilmesi önemli bir durumu barındırırken, ürünlerin, festivallerin ya da mimari yapıların turistlerin istek ve talepleri doğrultusunda üretilip hazırlanıyorsa olumsuz sonuçlar doğurabilir (Aktürk vd, 2019: 2206). Filmlerde ya da dizilerde kullanılan mimari yapıların daha sonraları ziyaret edenler için reklam yapılarak hizmete açılması otantiklik algısının metalaşmasına en iyi örnektir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde turistler artık bilinen turistik faaliyetlerden ve kitlesel olarak keşfedilen destinasyonlara olan ilgilerinin yerine bu tür gerçekleştirilen turizm türlerini çekici bulmamaya başlamıştır. Var olan turizm aktiviteleri artık bu tip farklı arayışlara giren turistler için sıkıcı bulunmakta ve özgünlük içeren gerçekçi deneyimler arayışında olan turistler tarafından arzulamaktadır. Turistleri bu noktada özgünlüğe iten ve motive eden özellikler otantik olarak nitelendirilen destinasyonların keşfedilmemiş ve bozulmamış bir yapıda olmasıdır (Jyotsna ve Maurya 2019: 750).

Turistlerin özellikle biliş ve hafıza açısından algılarını ve deneyimlerini inceleyerek ve turizm deneyiminin turistlerin hatırlanabilirlik ve özgünlük algıları üzerindeki etkisi yaratıcı turizm araştırmalarının da konusu olmaktadır. Turistlerin yaşadıkları deneyimin kalitesi kadar hafızalarında yer edebilmesi ve o yaşanan anları zaman zaman hatırlayabilmesi de önemlidir. Bu tür hatırlanabilirlik durumunda yer edebilmek tatamıyla turizmdeki hizmet sağlayıcıların sundukları her bir hizmeti özgünlük çerçevesinde hazırlaması ve gerçek anlamda yaşatabilmesi ile mümkün olabilir. İlaveten, sunulan hizmetler kadar hizmeti sağlayan kişilerin de özgünlüğü önemli bir faktördür. Nihayetinde hizmetin sunulmuş şekli de insanın aklında yer tutan bir algıdır. Buradan yola çıkarak şu sonucu söylemek mümkündür. Ev paylaşımları ile ev sahibi topluma dair daha fazla etkileşimin yaşandığı, turiste göre değil turistlerin ev sahibine göre uyum sağladığı ve ev sahiplerinin yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimleme şansı yaratması daha önemlidir. Bu noktada yerel yoplulukların, yerel çalışanların ve yerel ürünlerin varlığı ve kıymeti önemli ve değerlidir. Yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara bakıldığında turistlerin memnun edilemsi

değil özünden uzaklaşmadan olduğu gibi davranılan ve sunulan her bir hizmet turistlerin algısında kendilerinin gittikleri ortama uyum sağlamaları gerekliliğini hissettirmelidir. Köyde kurulu olan taş yapıdaki bir evde kalmak isteyen birisine lüks bir hizmet sunmak ne derece o özgünlüğü yansıta bilir?

Günümüzde turizm yöneticileri turistlerin istediği genel deneyimi tam olarak ifade etmek için turist memnuniyetinden ziyade unutulmaz ve otantik turist deneyimlerinin değerini daha fazla vurgulamaktadır (Kim vd, 2012). Örneğin, otantik amaçlı yapılan seyahatlerde etnik pişirme, deneysel sanat galerilerinin kokularında ve seslerinde somut olan mahallelerin görünümünü ve hissi geçmişe gitme arzusu yaratır. Gezilen sokaklarda yükselen kadın ve erkek sesleri, fiziksel görünüşleri ve sokakların ayırt edici özellikleri gidilen bölgenin özgünlüğünü yansıtan unsurlar olarak değerlendirilir (Zukin, 2010: 10). Özgünlüğü yaşama şansı veren atölyelerde deneyimler yapılarak daha önce fikir ve beceri sahibi olunamayan deneme yoluyla hem yerele ait olan ürünler ile yakın ilişki kurulmuş olacaktır. Bu tür deneyimler çevreye zarar verici olmayan doğal koruyan ve sürdürülebilir özelliğe sahip uygulamalardır.

Kaynakça

Aktürk, S., Durak, S., & Arslan, T. V. Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1-1.

Avcıkurt, Cevdet. (2020). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Ayazlar, G., & Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 15(2).

Backer, A., & Zaveri Dr, M. (2019). Take me back... but to where? A content analysis of how country of origin impacts on the authenticity of souvenirs.

Chang, J., Wall, G., & Chang, C. L. (2008). Perception of the authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 385-409.

Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.

Expedia. (2016). Millennial Traveller Report: Why Millennials Will Shape The Next 20 Years Of Travel. Future Foundation, 41, Retrieved from <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>

Gibson, C., & Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in human geography*, 29(5), 541-561.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J., II. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.

Hitchcock, M., & Meng, K. (2019). Authenticity and Chinese Traditional Crafts in the Contexts of Luxury and Tourism. *Journal of Contemporary Chinese Art*.

İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2), 169-181.

Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Kruger, M., & Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A comparative study. *African Journal of Wildlife Research*, 40(1), 93-102
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- MacCannell, D. (2018). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *Tourists and tourism: A reader* (Eds: Sharon Gmalch and Adam Kaul).
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Meng, Z., Cai, L. A., Day, J., Tang, C. H., Lu, Y., ve Zhang, H. (2019). Authenticity And Nostalgia-Subjective Well-Being Of Chinese Rural-Urban Migrants. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 506-524.
- Mercan, Ş. O; Pak, A. (2014). Küreselleşme Sürecinde Turizmin Kırsal Boyutu: Kırsal Turizmin Dünü ve Bugünü. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7(2), 29-33.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121-132.
- ProntoTour (2014). Pronto Tour Blog, <https://blog.prontotour.com/olmeden-mutlaka-gormeniz-gereken-sehirler/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
- Smith, M., & Duffy, R. (2003). *The ethics of tourism development* (Vol. 2). Psychology Press.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 1-11.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.
- Türk Dil Kurumu (2020). URL <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.