

GASTRONOMİ TURİZMİNDE OTANTİK MEKÂNLAR

Authentic Places In Gastronomy Tourism

Arş. Gör. Ayşenur AKKAYA

Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul/Türkiye
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (PhD) Konya/Türkiye
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2440-1215>

ÖZET

Turistler otantik mekanlardan etkilenmekte, destinasyon bölgesinde yaşayan yerel halkın kültürünü öğrenmek ve bu otantik mekanlarda yerel yemekleri yemek istemektedir. Ayrıca sıradanlıktan bunalan turistler, bu durumdan sıyrılmak için doğallığın ve otantikliğin hâkim olduğu mekânlara ilgi duymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada amaç, gastronomi turizminde otantik mekânların önemini araştırmaktır. Otantik mekânların incelenmesi turistlerin algısını, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği bakımından önemlidir. Ayrıca, gastronomi turizminde otantik mekânlar ile ilgili özelliklerin araştırılması, literatürün toplanması ve derlenmesi, gastronomi bilimi açısından bir indeks çalışmasının yapılması önem kazanmaktadır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış, gastronomi turizminde otantiklik, mekanlar ve gastronomi turizminde otantik mekanlar kavramları açıklanmıştır. Yöntem kısmında bibliometrik analize yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda gastronomi turizminin otantik mekân konusunun hem kültürel hem de bilimsel değerlere sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, turistlerin otantik mekânlara gidip yöresel yemekleri yemeleri turizm sektörünü canlandırmaktadır. Gastronomi turizminde otantik mekân konusunun işlenmesi ve yerel yemeklerin menülerde yer alması turistleri cezbetmektedir ve bu durum ekonomiye olumlu etki yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Otantik Mekânlar, Otantizm

ABSTRACT

Tourists are influenced by authentic places, they want to learn the culture of local people living in the destination region and to eat local food in these authentic places. In addition, tourists who are overwhelmed by mediocrity are interested in places where naturalness and authenticity prevail to get out of this situation. Therefore, the purpose of this study is to investigate the importance of authentic places in gastronomy tourism. The study of authentic places is important in terms of how it affects the perception, satisfaction and behavioral intentions of tourists. In addition, it is important to investigate the characteristics of authentic places in gastronomy tourism, to collect and compile the literature, and to conduct an index study in terms of science of gastronomy. In the research, firstly, literature search was made, the concepts of authenticity in gastronomy tourism, places and authentic spaces in gastronomy tourism were explained. In the method part, bibliometric analysis is included. As a result of the study, it has been understood that the subject of authentic space of gastronomic tourism has both cultural and scientific values. On the other hand, the fact that tourists go to authentic places and eat local dishes, revives the tourism sector. The fact that the subject of authentic space in gastronomy tourism is handled and the local dishes are included in the menus attract tourists and this situation has a positive effect on the economy.

Keywords: Gastronomy Tourism, Authentic Spaces, Otantism

1. GİRİŞ

İnsanlar eskiden beri merak dürtülerinin etkisiyle çeşitli seyahatlere çıkmaktadır. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, insanların farklı kültürlerin gelenek ve göreneklerini merak edip seyahat etmeleriyle başlamıştır (Özkaya ve Gündeğer, 2014). Dolayısıyla, gastronomi turizmi farklı kültürlerle ait yemekleri görmek, tatmak ve mutfak kültürünü tanımak amacıyla yapılan seyahatlerdir (Long, 2010; Kılıç ve Gövce, 2017).

Otantik eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, gerçek olan veya gerçeğe dayalı demektir (TDK, 2017). Diğer bir tanıma göre, otantik, turizm gelişmeden önce hâlihazırda ticarileşmemiş veya kitlesel üretime tabi tutulmamış, doğal güzelliklere dayalı turistik yerlerin çekiciliği olarak tanımlanmaktadır (Sedmak ve Mihalic, 2008).

Turizm araştırmalarında otantiklik konusu araştırılmış ve 1960'lardan beri tartışma konusu olmuştur. Geçmiş yıllarda turistler gittikleri destinasyon bölgesinde eğlenceye önem vermişler ve mekan olgusunu pek dikkate almamışlardır (Timothy, 2011). Öte yandan, turistlerin farklı motivasyon ve beklentileri vardır. Burada otantikliğin rolü, farklı turist tiplerinin arasında farklı algılanabilmektedir. Çünkü bazı turistler

gerçek otantik mekânları araştırmakta ve otantik deneyimleri arzu etmektedir. Diğer turistler ise, orijinalliği umursamaz ve sadece eğlenmek ve rahatlığın tadını çıkarmak istemektedir. Ayrıca turistler otantik mekanlardan etkilenmekte ve gittikleri destinasyon bölgesindeki yerel halkın yaşayış tarzlarını geçmiş dönemlerle bağdaştırarak yorumlamaktadırlar. Dolayısıyla, otantiklik seyahatler için çekici faktördür (Kim ve Jamal, 2007).

Turistler, gittikleri destinasyon bölgesinde sunulan turistik ürünlerde geçmişini çağrıştıran öğeler aramaktadır. Turistik ürünler, yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere göre oluşturulmakta ve bu durum otantik olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, otantikliğin orijinalliği, geleneksel kültürün yansıtılmasına ve kültür-turizm ilişkisiyle üretilen hizmetin orijinalliğine bağlıdır (Sharpley, 1999). Diğer taraftan otantik olmadığı düşünülen kültürel ürünler, zaman içerisinde otantik olarak değerlendirilebilmekte veya turistik amaçlarla yapılan bir etkinlikler, zaman içerisinde otantik yerel bir gelenek olarak kabul edilebilmektedir (Cohen, 2004).

Turistlerin çeşitli otantiklik arayış sebepleri vardır. İlk olarak, turistler yaşadıkları toplumu sahte olarak görmekte ve bu durumdan memnun olmamaktadır. Dolayısıyla otantiklik arayarak ortamı daha gerçekçi görmek istemektedir. Bir diğeri, turistler tarafından otantikliğin bozulmamış bir imaja sahip olduğu düşünülmekte ve turistler bu otantik mekânları görmek istemektedir. Son olarak, turistler gerçek otantik deneyim yaşadıklarında dünyayı daha iyi anlayacaklarını düşünmektedir (Dülger, 2019).

Mekân özgün nitelik ve detayları ortama aktaran, ortama kimlik kazandıran ve detaylar yaratan unsurdur (Brooker ve Stone, 2011). Ayrıca mekân, doku, görsel, koku ve ses öğelerini bir araya getirerek çevresel algı yaratan, mimari simge olarak düşünülen imgedir (Vitello ve Willcocks, 2006). Bununla birlikte, mekânı etkileyen etkenler; aydınlatma, doku, mobilya, şekil ve ölçektir (Akkaya vd., 2018).

Gastronomi turizminin en önemli unsurları; yerel ve gastronomi turizmin gelişmesi ve tatil mekânı pazarlama perspektifidir. Bu unsurlar, uzun süreli rekabetçiliğe katkı sağlayabilmek için güçlü potansiyele sahiptir. Yerel yemekleri korumak, tatil mekânının otantikliğine değer katmak, tarımsal üretimi teşvik etmek, turizm ve yerel ekonominin tarım sektörünü desteklemek için etkili rollerdir (Eren, 2011).

Gastronomi turizminde otantik mekânlara gelen turistler, o yere ait yiyecek veya içecekler ile otantiklik olgusu arasında bağ kurmaktadır. Diğer bir deyişle, bir bölgeye özgü yiyeceklerin otantiklik deneyimini yaşamak isteyen turistler için bu otantiklik ilgi çekicidir ve yiyeceğin yerel olması orijinalliğin tam görülmesinden dolayı otantik sayılmaktadır. Aynı zamanda, otantik mekânlar turizm sektöründe yiyeceklerle ilgili o bölgenin kültürü ve gelenek göreneklere arasında bağ kurarak turist, kültür ve otantiklik olguları arasında aracı görev üstlenmektedir (Alımanoğlu, 2018).

Otantik mekânların turizm merkezi olması, yerel halkın kültürel ürünlerini turistlere göre şekillendirebilmektedir. Bu durum, kültürel yerler ve ürünler, yerel halkın gözünde anlamını yitirmekte ve ticari ürüne dönüştürebilmektedir. Ayrıca turistlere sunulan hizmetlerde de yapaylık olmaktadır. Dolayısıyla turistler otantik mekân deneyimi yaşadıklarını düşünmekte ama bu hizmet otantik olmamaktadır (Kaygalak vd., 2013).

Gastronomi turizminde otantik mekânlar turistler tarafından önemli unsur olarak görülebilmektedir. Turistler tarafından bilinen ve bilinmeyen ürünler turistik değer olarak algılanmaktadır (Karlitaş, 2012). Dolayısıyla destinasyon bölgesindeki otantik mekanların turistlere sunulması turistleri cezbetmektedir. Fakat otantik mekânların içerik ve biçim kalitesiyle estetik açıdan gerçeğe uygun olması önemlidir (Schouten, 2007).

Bu çalışmanın giriş kısmında otantiklik, mekân ve gastronomi turizminde otantik mekânlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında yöntem ve bulgulara yer verilmiş, bibliometrik analiz yapılmış ve Tablo 1'de bulgular gösterilmiştir. Son olarak sonuç ve öneri kısmına yer verilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

2. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmada gastronomi turizminde otantik mekânların literatürdeki yeri araştırılmış ve çalışmanın içeriğiyle ilgili indeks çalışması hazırlanmıştır. Hazırlanan çalışmaların otantik mekânlar hakkında en çok hangi konuların işlendiği araştırılmış ve bulgular kronolojik sırayla listelenmiştir ve çalışmanın içerikleri Tablo 1.'de özetlenmiştir.

Çizelge 1. 2002-2019 yılları arası turizmde otantik mekânlara yönelik çalışmaların bibliometrik analizi

| KAYNAKÇA | ÇALIŞMANIN BULGUSU |
|-----------------------------|--|
| (Cohen, 2002) | Turizmde otantizm kavramı sürdürülebilirlik bağlamında incelenmiş ve öz kaynakların turizm bağlamında kötüye kullanıldığı vurgulanmıştır. Ayrıca, sürdürülebilirlik adına doğal alanların erişiminin kısıtlanması, bir takım eşitlik sorunlarını beraberinde getirdiği belirtilmiştir. |
| (Tasci ve Knutson, 2004) | Turizm arzı konusu ele alınmış ve turistlere sunulan destinasyondaki otantik ürünler incelenmiştir. Turistik yerin otantik özellikleriyle tanıdık unsurlar arasındaki denge için bir durum sunan bu makale, hem araştırma ve konaklama endüstrisi için çıkarımlar sunmakta hem de denge noktasının tanımlanmasında etkili olan değişkenleri tanımlamaktadır. |
| (Mantecon ve Huete, 2007) | Turizm planlamasında otantizmin etkileri incelenmiş ve otantizmin turizm motivasyonunu artıracığından bahsedilmiştir. Bu makalede, 37 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmış, nitel araştırmalardan elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Araştırmada, otantik gibi temel kavram ve yaklaşımların işlevselleştirilmesinin imkânsızlığından bahsedilmiş, bu nedenle; turistlerin deneyimlerdeki özgünlük anlayışını belirleyen sosyolojik araştırmaların yapılması gerektiği vurgulanmıştır. |
| (Bahçe, 2009) | Kırsal turizmin küreselleşmeden uzak kalarak otantikliğini koruduğundan ve turistlere sunulan gastronomik ürün veya hizmetlerin yerel ve otantik olmasının öneminden bahsedilmiştir. Bu çalışmada, turist deneyiminde objektif otantiklik, yapıcı otantiklik ve varoluşsal otantiklik olmak üzere üç otantiklik türü belirtilmiş ve bu kavramlar açıklanmıştır. |
| (Ramkissoon ve Uysal, 2011) | Kültür turizmde otantikliğin önemi incelenmiş ve ekonomiyle sınırlandırılmaması ve soyut değerlerin ön plana çıkarılması gerektiği savunulmuştur. Bunun için, yapısal eşitlik modellemesi ve hiyerarşik çoklu regresyon yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, otantiklik ile turistlerin kültürel davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bilgi arama davranışlarının turistlerin kültürel niyetleri üzerinde olumsuz bir etki yarattığı, motivasyonun ise her ikisinde de herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. |
| (Ölçer Özünel, 2011) | Kültür turizmde yöresel ve otantiklik sorgulanmış ve tüketilen mekânların yeniden turist çekmesi derleme çalışmasıyla araştırılmıştır. Bu çalışmada, önceki zamanlarda turizm anlayışının yemek, deniz ve yatak üçlüsünden ibaret olduğuna ve zaman sonra sahillerin kirlenmesi sonucu turistlerin başka destinasyon bölgesi arayışına girdiğine değinilmiştir. Bunun sonucunda, otantik mekânlar cazip hale getirilmiş ve bazı durumlarda ise otantik veya yöresel olmayan mekânlar yöreselmiş gibi gösterilerek turizm pazarlamasına sunulmuştur. Hatta bazı eşyaların Çin malı “yöresel ve otantik ürünler” olarak turistlere satıldığı belirtilmiştir. |
| (Başer ve Başçı, 2012) | Bu çalışmada, farklı inanışlara sahip kişilerin görüşleri alınmış, basit rastgele örnekleme yöntemine göre 385 kişiye anket yapılmıştır. Bulgulara göre, bölgeye gelen turistlerin şehirde daha fazla vakit geçirebilmeleri için otantik mekânların oluşturulması gerektiği savunulmuştur. |
| (Kesici, 2012) | Turistik ürün çeşitlenmesi olarak otantik mekânlardan bahsedilmiş ve bu otantik mekânlarda satılan yöresel yemeklerin kültürdeki yeri ve önemi araştırılmıştır. Bu çalışmada, çeşitli ülkelerdeki insanların otantik mekân oluşturma konusunda kendi evlerinin bir bölümünü gelenekselleştirdiği ve bunun yanında, yöresel ürünler ve yiyecekler ile turistlere hizmet ettiği vurgulanmıştır. |
| (Terziyska, 2012) | Turizmde otantiklik yorumlanmış ve çeşitli işletmeler kendi ürünlerini otantik marka olarak pazarlamaya çalıştıkları vurgulanmıştır. Ayrıca, bu makale turizm teorisi ve pratiğinde ortaya çıkmış ve otantiklikteki son gelişmelerin yanı sıra temel gelişmeler de özetlenmiştir. |
| (Kaygalak vd., 2013) | Bu çalışmada, turizm sektörünün toplumdaki etkilerinden olan kültür ve otantiklik üzerinde durulmuştur. Otantik yemek, otantik el sanatları, otantik turlar, otantik oteller ve otantik köylerin turizmde otantikmiş ve yöreselmiş gibi kullanılmasına değinilmiştir. Bunun yanında, Mardin şehrinde turizmin gelişmesinin otantik mekânlarla alakalı olduğu belirtilmiş ve bu durum sosyolojik açıdan değerlendirilmiştir. |
| (Gheorghe vd., 2014) | Bu çalışmanın amacı, Avrupa’da gastronomi turizmi hakkında bilgi vermek ve yerel ürünler, kültür, otantiklik, yaşam tarzı üzerine etik ve sürdürülebilir değerler geliştirmektir. Gastronomi turizmde otantiklik ve sürdürülebilirlikten bahsedilmiş ve turistlerin yerel yiyecekler ve mekânlarla ilgilenmesi kültürel turizmin ifadesi haline geldiği belirtilmiştir. |

| | |
|-------------------------|---|
| (Kalenjuk vd., 2015) | Gastronomi turizminin gelişiminde otantiklikten bahsedilmiş ve bu durumun turistler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bundan dolayı, bu çalışmanın amacı, işletmelerin yöresel el sanatları ve otantik malzemelerin kullanımıyla hazırlanan yiyeceklere turistlerin gözünden bakmaktır. Yöntem olarak, 147 adet catering tesislerinden 10923 öğün toplanmış ve istatistiksel analize tabii tutulmuştur. Buradaki amaç, gastronomi turizminin mevcut durumunu ve otantik gıda ve gastronomi turizmini tüm avantajlarıyla göstermektir. |
| (Talaat, 2015) | Otantizm etnik turizm çerçevesinde incelenmiş ve turistlerin etnik kültürel turizme katılım nedenleri belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada turistlerin çoğunun farklı kültürün yaşam tarzını görmeye ilgi duydukları anlaşılmıştır. |
| (Akdağ vd., 2016) | Çalışmada turistlerle röportaj yapılmış, turistlerin otantik mekânlarda yiyecek-içecek deneyimi yaşamak istedikleri belirtilmiştir. Bulgulara göre, turistlerin gittikleri destinasyon bölgesinde bulunan otantik mekanların dikkat çektiği ve yiyecek-içecek deneyimi yaşamak için bu mekanlara gidildiği anlaşılmıştır. |
| (Zoğal ve Emekli, 2017) | Yaratıcı turizmde otantiklik araştırılmış ve sürdürülebilirlik, yerel turist-kültür-mekân etkileşimi, bölge kalkınması ve coğrafya ilişkisi değerlendirilmiştir. Turistlerin, otantik ve gerçek deneyimler talep etmeye başladığı vurgulanmış ve “deneyimsel” turist olarak turist profilinin ortaya çıkmasına katkı sağlandığı belirtilmiştir. |
| (Alımanoğlu, 2018) | Kırsal turizmde otantiklik olgusu incelenmiş ve otantik mekânların turistleri etkilediği ve destinasyon bölgesine turist çektiği belirtilmiştir. |
| (Ellis vd., 2018) | Bu makale, turizm araştırmalarının büyüyen konu alanını eleştirel olarak incelemekte ve değerlendirmekte, böylece gıda turizmiyle ilgili temel kavramları ana araştırma temaları, bakış açıları ve disiplin yaklaşımları olarak tanımlamaktadır. Gıda turizminin; motivasyon, kültür, özgünlük, yönetim, pazarlama ve hedef yönelimi olmak üzere toplam beş tema tarafından yönetildiğine değinilmiştir. Bununla birlikte, gastronomi turizminde mutfağın mekân olarak tanımlandığından bahsedilmiş ve gastronomi turizmiyle ilgili yapılan araştırmalar kültürel bir antropoloji perspektifinden incelenmiştir. |
| (Sağiroğlu, 2019) | Turistlerin otantik teknelerde balıkçılık deneyimi yaşamak istedikleri, bu insanların modern insanlar olarak tanımlandığı ve günlük hayatın rutininden kaçmak istedikleri için bu otantik mekânları tercih ettikleri belirtilmiştir. |
| (Zhang vd., 2019) | Yerel gastronomi ürünleri ve sürdürülebilir turizm deneyimleri araştırılmış ve mekânların otantikliği, kalitesi ve turist sadakati incelenmiştir. Buna göre, yerel gıdaların özgünlüğü ve kalitesi işletmeciler tarafından tam anlamıyla rekabet avantajı olarak görülmediği vurgulanmıştır. Sonuçlar, özgünlüğün, gıda turizminin kalite-memnuniyet-sadakat çerçevesine öncü olduğunu vurgulayarak, kalite niteliklerinin geleneksel görüşüne meydan okuduğu belirtilmiştir. Buna karşılık, kalite özellikleri, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki ilişkiler, gıda turistlerinin kırsal yerel gıdaların gerçekliğini ne ölçüde algıladıklarına bağlı olduğu anlaşılmıştır. |

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizminde otantik mekânların turistler, yerel halk ve turizm sektörü açısından önemli yeri vardır. Çünkü otantik mekânlar turistler üzerinde fiziksel, kültürel, sosyal ve psikolojik olgu yaratmaktadır. Nitekim gastronomi turizminde otantik mekânların varlığı geçmiş ile günümüz arasında köprü kurmakta ve turistlere geçmişin yemeklerini tanıtmaktadır. Ayrıca bu mekânlar huzurlu ortam yaratmakta ve turistlere dinlenme imkânı da sunmaktadır. Otantik mekânlarda ürün veya hizmeti satın alma karşılığında parasal değer vardır. Otantik mekân, özgün detaylarıyla ortama karakterini ve kültürünü yansıtan birer unsurdur.

Araştırmada literatür taraması yapılmış ve otantik mekanlar konusunda çeşitli araştırmaların yapıldığı anlaşılmıştır. İndeks çalışması sonucunda, gastronomi turizminde otantik mekânlarda satılan yerel yemeklerin menülerde kullanılması ve mekân ambiyansında kültürün korunması gastronomi turizmine katkı sağladığı gözlenmiştir. Ayrıca otantik mekanlar konusunun işlenmesi ve bu mekanlarda satılan yerel yemeklerin olması turizmi olumlu etkilemektedir.

Turizmde otantiklik kavramının sürdürülebilir turizmde önemli yeri olduğu, turistlerin destinasyon yerlerinde otantik mekan aradıkları ve bu mekanlarda yedikleri yemeklere ve/veya satılan eşyalara ilgi duydukları anlaşılmıştır. Otantik mekânların araştırma ve konaklama endüstrisine olumlu etki yarattığı ve turistlerin turizm motivasyonunu artırdığı gözlenmiştir.

Yapılan çalışmalarda, kültür turizminde otantikliğin önemi araştırılmış ve otantiklikle turistlerin kültürel davranışsal niyetleri arasında anlamlı ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca kültür turizminde yöresel ve otantiklik sorgulanmış ve otantik mekânların turistleri ne ölçüde çektiği incelenmiştir. Buna göre, otantik mekânların turistleri cezbediği ve otantik veya yöresel olmayan mekânlar yöreselmiş gibi gösterilerek turizm pazarlamasına sunulduğu vurgulanmış ve yerli malı olmayan ürünlerin yöresel ve otantik ürünler olarak turistlere satıldığı belirtilmiştir.

Otantik mekânları tercih eden insanların “modern insanlar” olarak algılandığı ve bu insanların günlük hayatın rutinliğinden kaçmak istedikleri için bu mekânları tercih ettiklerinden bahsedilmiştir. Bu durum turizme olumlu katkı sağlamaktadır.

Kırsal turizmin otantikliği koruduğu ve gastronomi ürünlerin otantik oluşunun turistleri olumlu etkilediği savunulmuştur. Çalışmalara göre, otantikliğin soyut değerlerinin ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmıştır. Böylece, turizm ve ekonomiye katkı sağlanacak, farklı destinasyon bölgeleri oluşturularak çeşitli turizm alternatifleri sunulacaktır.

İndeks çalışması sonucunda gastronomi turizminde otantik mekanlara gelen turistlerin düşünce ve fikirleri alınarak bu mekanların motivasyon ve memnuniyet bakımından değerlendirilebileceği ve bundan sonra yapılacak olan bilimsel çalışmalara fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G.; Özata, E.; Sormaz, Ü. & Çetinsöz, B. C. (2016). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4:270-281.

Akkaya, A.; Bayrakçı, S. & Özcan, C. C. (2018). “Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3):60-80.

Alımanoğlu, Ç. (2018). “Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla*.

Bahçe, A. S. (2009). “Kırsal Gelişiminde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25:1-12.

Başer, F. & Başçı, A. (2012). “İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19).

Brooker, G. Stone, S. (2011). *What is interior desing?* Z.H.Yazıcıoğlu (çev.), YEM Yayınları, İstanbul.

Cohen E. (2002). “Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4):267-276.

Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*, Elsevier, Boston.

Dülger, A. S. (2019). “Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.

Ellis, A.; Park, E.; Kim, S. & Yeoman, I. (2018). “What is Food Tourism?”, *Tourism Management*, 68:250-263.

Eren, D. (2012). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, *Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce*.

Gheorghe, G.; Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). “Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism”, *Cactus Tourism Journal*, 9(1):12-21.

Kalenjuk, B.; Tesanovic, D.; Gagic, S.; Erdeji, I. & Banjac, M. (2015). “Offer of Authentic Food as a Condition for Gastronomic Tourism Development”, *The European Journal of Applied Economics*, 12(2):27-34.

Karlıtaş, H. (2012). *Nasıl Bir Turizm?*, <http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/23/news/131736/PageName/KonukYazarlar>.



- Kaygalak, S.; Usta, Ö. & Günlü, E. (2013). "Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açından Değerlendirilmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2):237-249.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):33-37.
- Kılıç, B. Gövce, A. M. (2017). "Turistlerin Gastronomi Etkinliklere Katılımlarına İlişkin Değerlendirmelerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", (Ed. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan, G. K. Girgin), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, ss.67-84, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kim, H. & Jamal, T. (2007). "Touristic Quest for Existential Authenticity", *Annals of Tourism Research*, 34(1):201-207.
- Long, M. L. (2010). *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, USA.
- Mantecon A. & Huete R. (2007). "The Role of Authenticity in Tourism Planning: Empirical Findings from Southeast Spain", *Tourism Review*, 55(3):323-333.
- Ölçer Özünel, E. (2011). "Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine", *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(4):255-262.
- Özkaya, E. & Gündeğer, M. (2014). "Yöresel ürünlerin gastronomi turizminde katılımı: Ayvacic Örneği", 1. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, ss. 186-193, Zonguldak.
- Ramkissoon, H. & Uysal M. S. (2011). "The Effect of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural", *Current Issues in Tourism*, 14(6):537-562.
- Sağiroğlu, M. (2019). "Turistik Mekânda Gerçekliğin Algısal Değişimi: Modern ve Post-Modern Turizm Deneyimlerinde Özgünlük", *TMMCB Şehir Plancıları Odası*, 29(2):90-101.
- Schouten, F. (2007). "Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization", (Ed. G. Richards), *Cultural Tourism Global and Local Perspective*, ss. 25-37, The Haworth Press, New York.
- Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). "Authenticity in Mature Seaside Resorts", *Annals of Tourism Research*, 35(4).
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*, ELM, Huntingdon.
- Talaat N. M. (2015). "Achieving Authenticity Through Ethnic Tourism, A Consumer Perspective", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10(1):205-218.
- Tasci A. D. A. & Knutson B. J. (2004). "An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1):85-109.
- Terziyska, I. (2012). "Interpretations of Authenticity in Tourism", *Science&Research*, 4.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage And Tourism: An introduction*, Channel View Publications, Great Britain.
- TDK, www.tdk.gov.tr.
- Vitello, R. & Willcocks, M. (2006). "The differences in detail: Ist potential as a place branding tool and impact upon perceptions and responses", *Place Branding*, 2:248-262.
- Zhang, T.; Chen, J. & Hu, B. (2019). "Authenticity, Quality and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience", *Sustainability*, 11:2-18.
- Zoğal, V. & Emekli, G. (2017). "Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım", *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1):21-34.