



Türkiye’deki Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyi ve Otantiklik Arayışı İlişkisi*

The Relationship Between The Level of Alienation and Seeking Authenticity of Domestic Tourists in Türkiye

Arş. Gör. Yasin BULUT¹, Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN²

Öz

Yabancılaşma ve bununla ilgili olarak ortaya çıkan otantiklik arayışı, sosyoloji, psikoloji ve turizm disiplinlerinin bir kesişme noktası durumundadır. Araştırmada, Türkiye’deki yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasındaki ilişkinin varlığını ve seyahat amacı farklılığının yabancılaşma düzeyi ya da otantiklik arayışı üzerinde etkili bir unsur olarak belirip belirmediğini tespit etmek, amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma verileri, Türkiye’nin farklı bölgelerinde kültür, inanç, gezi-eğlence-dinlenme, sağlık ve akraba-memleket ziyareti olmak üzere beş farklı turizm türüne yönelik seyahat eden 479 yerli turistten yüz yüze gerçekleştirilen anketler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin artmasının otantiklik arayışını da pozitif yönde etkilediği, ancak yerli turistlerin farklı seyahat amaçlarına göre yabancılaşma düzeylerinde ya da otantiklik arayışlarında anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır. Türkiye’deki yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin düşük düzeyli de olsa otantiklik arayışlarını etkilemesi, turistik destinasyon, işletme ve ürün geliştiriciler için otantiklik ve geleneksel halk kültürü odaklı ürün/hizmet geliştirilmesinin önemine ve bu doğrultuda, bireylerin geçmiş ile bağ kurmasını sağlayan her tür nesnenin, kültürel ve sanatsal değerini daha fazla ön plana çıkarılmasının bir gereklilik olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının farklı amaçla seyahat eden turistlerin destinasyon seçimi ve satın alma davranışlarını daha iyi anlamada ve buna bağlı olarak turistin beklentilerine yönelik ürün arzının şekillenmesinde yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İç turizm, yerli turist, yabancılaşma, otantiklik, otantiklik arayışı

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Alienation and the related seeking authenticity are at the intersection of sociology, psychology and tourism disciplines. In the research, it is aimed to determine the existence of the relationship between the alienation level of domestic tourists in Türkiye and the seeking authenticity and whether the difference in travel purpose appears as an effective factor on the level of alienation or the seeking authenticity. In this context, research data were collected through face to face surveys from 479 domestic tourists traveling for five different types of tourism in different regions of Türkiye: culture, belief, travel-entertainment-rest, health and relative-hometown visit. According to the results of the research, it has been determined that the increase in the level of alienation of domestic tourists has a positive effect on the seeking authenticity, but there is no significant difference in the level of alienation of domestic tourists according to different travel purposes or in their seeking authenticity. The fact that the level of alienation of domestic tourists in Türkiye affects their seeking authenticity, albeit at a low level, highlights the importance of developing products/services focused on authenticity and traditional folk culture for tourist destination, business and product developers, and in this direction, it points out that it is a necessity to bring cultural and artistic values to the forefront of all kinds of objects that enable individuals to connect with the past. It is thought that the results of the research can help to better understand the destination choice and purchasing behavior

* Bu çalışma, birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, yasin.bulut@kapadokya.edu.tr

² Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, bilgehan.gulcan@kapadokya.edu.tr

of tourists traveling for different purposes, and accordingly, to shape the product supply for the expectations of the tourist.

Keywords: Domestic tourism, domestic tourist, alienation, authenticity, seeking authenticity

Paper Type: Research

Giriş

Öznesi insan olan interdisipliner karakterli turizm bilgisi, sosyolojik ve psikolojik araştırmalarla beslenme ihtiyacı duymakta ve bu anlamda da söz konusu disiplinlerin ilgisine konu olmaktadır. Her iki disiplinde de sıkça ele alınan yabancılaşma ve otantiklik kavramlarının turizmdeki görünümü ve turistler üzerindeki yansımaları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Toplumlari ve bireyleri yabancılaşma sonucuna götüren nedenler arasında sanayileşme ve kentleşme (Weber, 2011), teknolojik gelişmeler (Özel, 2016), kitle kültürü ve kitle iletişim araçları, küreselleşme (Tolan, 1980), modern ve post modern yaşam (Yeniçeri, 1997; Fromm, 2014) sayılabilmektedir. Diğer taraftan, turizm araştırmalarında yabancılaşma kavramına özellikle Türk araştırmacılarca gereken ilginin gösterilmediği anlaşılmakta, turizm ile yabancılaşmayı ilişkilendiren çalışmaların çoğunlukla Marx’ın yaklaşımıyla işgücü ve üretim cephesinden ele alındığı görülmektedir. Ek olarak, Xue ve arkadaşlarının da (2014, s. 195) ifade ettiği gibi modern ve postmodern toplumun yabancılaşmasıyla bağlantılı olduğu bilinen sosyal gerginliklerin ve kişisel mutsuzlukların azaltılmasında turizm faaliyetlerinin oynadığı role ilişkin de çok az şey bilinmektedir.

Turizmde yabancılaşmaya göre göreceli olarak daha fazla ele alınan diğer bir kavram ise yabancılaşma ile de yakın ilişkisi olan otantiklik (Rickly-Boyd, 2013). Otantiklik kavramının kaynaklarda iki farklı yaklaşımla ele alındığı ya da diğer bir deyişle iki farklı görünümünün olduğu söylenilebilecektir. Bunlardan ilki insanı merkeze alan *özne odaklı otantiklik*dir. Özne odaklı otantiklik, Goldman ve Kernis (2002) tarafından “kişinin gerçek benliğini yaşayabilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, bireyin duygu, inanç, biliş ve deneyimlerinin davranışı ile uyumlu olması otantik yaşamı, uyumsuzluğu ise otantik olmayan yaşamı anlatmaktadır. Otantikliğin diğer bir görünümü ise *nesne odaklı otantiklik*dir. Nesne odaklı otantiklik denildiğinde ise, herhangi bir küçük yerleşim birimi, bölge ya da ülkeye özgü, geçmişle bağlantısı olan, insanların farklı duygular yaşamasına neden olan ve gizemli olma özelliğini koruyan mistik imge ve göstergeler anlaşılmaktadır.

Burada belirtmek gerekirse, birtakım araştırmacılar insanlığın geçmiş ile ilgili nesne, mekân ve deneyime, tarih ve nostaljiye merakının her geçen gün arttığını ve bu durumun ana nedeninin ise çağdaş insanın yaşam tarzı ile ilişkili olduğunu öne sürmektedirler (Gülüm, 2015, s. 93-95; Urry, 2018, s. 296). Postmodernist bir dünyada yaşayan çağdaş insanın, içinde bulunduğu şehir yaşamı, küreselleşme (McLuhan ve Powers, 2015) sanayileşme ile ortaya çıkan üretim-tüketim ilişkileri (Fromm, 2014), doğal ve özgün olandan uzaklaşarak seri üretimin bir dişlisi hâline gelmesi (Marx, 2017), iletişimlerini sahte ve mekanik bir düzlemde gerçekleştirmesi (Doğan, 1998), sahip olduğu kullan-at davranışı (Toffler, 1981) teknolojik gelişmelerin aracı hâline gelmesi (Heidegger, 2017; Marcuse, 2015; Özel, 2016) gibi pek çok unsur yabancılaşmasına neden olmaktadır. İncancına, değerlerine, kimliğine, toplumuna ve sosyal kültürüne yabancılaşan insan ise otantikliğe ilgi duymakta orijinali, yereli, özgünü, doğal ve gerçek olanı (MacCannell, 1989; Aktaş Polat ve Polat, 2016; Wang, 1999) dolayısıyla kendini, özünü aramaktadır.

Turistin otantiklik arayışının ve bunun tezahürü olarak yerele olan ilgisinin artarak ilerleyişi (Gülüm, 2015; Moore vd., 1995; Rızaoğlu, 2004) ve bu bağlamda söz konusu arayışın arka planında yabancılaşma düzeyi ile ilişkilendirilmesinin daha fazla ele alınması gerekmektedir (Harter, 2002; Aktaş Polat ve Polat, 2016; Steiner ve Reisinger, 2006; Xue vd., 2014). Diğer taraftan, Dann (1977) ve Cohen’in (1979; 1988) turistlerin, yabancılaşma düzeyine bağlı olarak

değişen yoğunluk derecelerinde otantiklik arayışına sahip olduklarına ilişkin savları da önemslenmiştir. Dolayısıyla, bireylerin otantiklik arayışı, konu bağlamında yabancılaşmanın bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, yabancılaşmanın turizmde otantiklik arayışına neden olup olmadığı ve bireyin yabancılaşmasının otantik turizm ürünleri ile ilgili algısında ya da bizatihi deneyimlediği turizm deneyimi içerisinde kendi varoluşsal otantikliğine ulaşmasında bir etken olup olmadığı gibi konuların açıklanması gerekmektedir.

Yabancılaşmayı ortaya çıkaran söz konusu nedenlere ve bireyleri otantiklik arayışına yönlendiren etkenlere tüm ulus toplumlarında olduğu gibi Anadolu Türk toplumu da maruz kalmıştır/kalmaktadır. Dolayısıyla çalışmada yabancılaşma düzeyinin, bir turizm davranışı olan otantiklik arayışında güdüleyici bir unsur olup olmadığı düşüncesinden hareket edilerek yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı arasındaki ilişki, turizmin bakış açısıyla incelenmiştir. Ayrıca, birtakım araştırmalarda yabancılaşmanın, turistin verdiği kararları etkileyerek bireylerin yabancılaşma düzeyine göre farklı turizm ürünleriyle ilgili genel ya da özel beklentiler içerisinde olmasını etkilediği (Cohen, 1988; Xue vd., 2014) ve dahası, yabancılaşmanın turistin tercihi ya da davranışlarındaki etkisini turistin kendisinin dahi fark edemediğine değinilmektedir (Rickly-Boyd, 2013). Bu noktada araştırma, farklı seyahat amaçlarını da kapsama alarak, turistlerin seyahat amaçlarına göre destinasyon seçimi ve turistlik satın alma davranışlarını daha iyi anlamayı, daha açıklayıcı hâle getirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, turist beklentilerine yönelik ürün arzının şekillenmesinde de araştırma sonuçlarının etkili olabileceği varsayılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yabancılaşma: Kendine Yabancılaşma ve Kültürel Yabancılaşma

Sosyoloji Sözlüğü'nde yabancılaşma kavramı, genel bir yaklaşımla “bireylerin birbirlerine veya belirli bir süreç ya da ortama uzaklaşmalarını” ifade etmektedir (Marshall, 1999, s. 798). Sosyal bilimler sözlüğü ise kavramı, “bireyin içinde yaşadığı topluma, toplumdaki rolüne ve kültürel değerlerine karşı ilgisinin yok olmaya başlaması, norm ve değerlerini anlamsız görmesi ve kendini yalnız ve güçsüz hissetmesi durumu” (Atılğan, 2010, s. 41) olarak açıklamaktadır. Yabancılaşmanın psikolojideki kullanımına yönelik tanımı ise yalın bir ifadeyle, “kişiliğin parçalandığı ve kimlik kaybının ortaya çıktığı bir süreç” (Akyıldız ve Dulupçu, 2003, s. 31) biçiminde yapılabilmektedir. Sanayi devriminin bir sonucu olarak 1900’lü yılların başında ortaya konan ve özellikle 1950’den itibaren daha çok sosyolojide ele alınan bir kavram hâline gelen yabancılaşma, çok boyutlu olması nedeniyle farklı kültürel yapılarda farklı boyutları ile kullanılabilmektedir.

Yabancılaşma, bazı toplumlarda bireyin insan dışı unsurlarla ilişkisi üzerinden bazı toplumlarda ise daha çok varoluş üzerinden açıklanmaktadır. Kavram, Türkçede çoğunlukla bireyin insan dışı unsurlarla bağlantısı ile ilgili olarak kullanılmaktadır. Kavramı ilk defa kullanan Seeman (1959) yabancılaşmayı; normsuzluk, anlamsızlık, güçsüzlük, sosyal izolasyon ve kendine yabancılaşma olarak boyutlandırmıştır. Daha sonra kültürel yabancılaşma boyutu da eklenerek, kavram altı boyutlu hâle gelmiştir (Ana Britannica, 2018). Hem sosyoloji hem de psikolojide olumsuz bir anlam yüklenen yabancılaşmanın özellikle diğer boyutlardaki düzeyleri gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkan ve daha kapsayıcı olan *kendine yabancılaşma* ve *kültürel yabancılaşma* alt boyutları (Doğan, 1998, s. 27-28; Tolan, 1980, s. 133), turizm ile daha fazla ilişkilendirilebilir görülmektedir.

Yeniçeri’ye (1997, s. 47) göre kendine yabancılaşma, bireylerin şu veya bu biçimde kendi gerçekliği ile bağlantısının kopmasıdır. Toplum içinde yaşayan ve var olma mücadelesi veren bireyin kendi gerçekliğinden uzaklaşması ve kendine yabancılaşma durumu ile karşı karşıya kalmasında toplum, etkin bir unsur olarak karşımızda durmaktadır. Bununla birlikte, toplumların bir taraftan özgün değerlerinden, normlarından ve kimliğinden uzaklaşması, diğer taraftan da farklı kimlikleri, değerler sistemini ve normları benimsemeye/içselleştirmeye çalışması, oldukça zorlu geçen bir süreci ifade etmektedir. Fromm (2014, s. 134) da bu bağlamda, geleneksel

toplumdan uzaklaşmanın, insanı mutlu ve huzurlu kılan güvenlik ve ait olma hislerinden yoksun bıraktığını ifade ederek, modern insanın, daha bağımsız, daha eleştirel ve öz güveninin daha yüksek olduğunu, ancak bu durumun yalnız yaşamayı ve toplumdan kopmayı da hızlandırdığını ifade etmektedir. Sartre’nin kendisi için var olan insanın kendinde varlık konumuna düşmesine yönelik tasviri (Akdeniz, 2012, s. 39) ya da Freud’un (2016, s. 70) *artık insanı* toplum içinde kendine yabancılaşan bireyi anlatır. Benzer şekilde, Marx’ın (2017) kapitalist emekçisi de kendi eylemlerine ve sonunda kendisine yabancılaşmaktadır. Özel (2016, s. 116-130) ise konuya inanç cephesinden yaklaşarak, yabancılaşmanın kişinin salt kendi ile ilgilenerek kendi noksan aklına güvenmesi sürecinde başladığını ve kendine yabancılaşmış benliğinin, ilahi gücün bahşedeceği manevi iklime girmeden son bulamayacağını ve bu hâlden kurtulmasının da mümkün olamayacağını ifade etmiştir.

Bir diğer boyut olan kültürel yabancılaşma ise kendine yabancılaşma ile bağlantılı olmakla birlikte bazı farklılıkları içermektedir. Buna göre birey, içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerini benimsediği, içselleştirdiği oranda toplum ile bütünleşir ve topluma ait bir kimlik sahibi olur. Descartes, bireylerin zihin dünyalarındaki farklılıkların doğal olduğunu ancak zihni kullanarak fikir, bununla ilişkili olarak da kültür üretiminin insanın kendi iradesine bağlı olduğunu vurgulamıştır (Descartes, 2015, s. 31). Sosyologlar da insanlığın ortak bir anlayışla her tarihsel dönemde, kültürel ve sosyal kurumlar ve gelenekler ürettiğini kabul ederler. Fakat, insan simge üretme ve yenileme yeteneğini durmaksızın kullanarak bu gelenek ve kurumları da sürekli dönüştürmektedir.

Toplumsal değişimin de etkisiyle daha fazla hissedilen kültürel yabancılaşma kavramının anlaşılmasında kuşkusuz *kültür boşluğu* kavramının açıklanması önem arz etmektedir. Kültür boşluğu kavramı, Ogburn tarafından, bir kültürel yapının birbiriyle ilişkili parçalarından birinin, diğerinden daha erken ya da daha fazla değişime uğraması durumunda ortaya çıkan uyumsuzluk hâli (aktaran Kongar, 2001, s. 139) olarak açıklanmaktadır. Böylece geleneksel toplumdan modern topluma, ulus ekonomilerinden kapitalist sisteme geçiş ile ortaya çıkan kültür boşluğu, kültürel yabancılaşmanın hızlanarak derinleşmesine neden olmuş görünmektedir. Kapitalizmin ortaya çıkması ile geleneksel toplumsal yapı hızla çökmeye başlamış ve yeni toplumsal yapı da açık bir biçimde ortaya konamamıştır. Dolayısıyla, kapitalist düzenin dayattığı yalnızca sembolik pratiklerden ibaret olan yeni kural ve değerler sistematığı toplumların, gerçek bir anlam ve derinlik ihtiva eden özgün değerlerinden uzaklaşmasına neden olmuştur. Toplumda yaşayan ve içinde yaşadığı toplum ile var olan birey ise bu değerleri, tam olarak kabullenme ve kabullenmeme ikilemi ile karşı karşıya kalmıştır (Tolan, 1980, s. 215-248). Ayrıca, bireylerin, ancak birkaç yüzyıllık bir zaman diliminde gerçekleşebilecek teknolojik, ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal gelişmeyi, birkaç on yıl içerisinde yaşıyor olması da kültürel yabancılaşmanın sebepleri arasında gösterilmektedir (Özbudun vd., 2008). Diğer taraftan, kültürel yabancılaşma bağlamında ulus devlet modeli eleştirileri de yapılmakta, bir zenginlik kaynağı olarak kabul edilen farklı kültürel unsurların ulus devlet modelleri ile eriyerek kültürel yabancılaşma sürecini hızlandırdığı ileri sürülmektedir (Akgün, 2015).

1.2. Otantiklik: Özne ve Nesne Odaklı Otantiklik

Türk Dil Kurumu (2018), Fransızca kökenli otantik kelimesini, “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan” (1) ve “orijinal” (2) olarak tanımlamaktadır. Otantiklik ise, insanın kendi inanç ve değerleri ile uyumlu olması durumudur. Bireyin duyguları içinde yaşadığı dünyadan ve sosyal çevresinden etkilendiğinden otantik varoluşu da etkilenmektedir. Burada ifade etmek gerekirse, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağında bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacının giderilmesi, otantik bir benliğin varlığı açısından önemli görülmektedir (Gül, 2010, s. 46-47). Dolayısıyla, yabancılaşma iklimi ile kuşatılmış bir dünyada, otantik unsurlara, değerlere ve bakış açılarına hülâsa otantiklik ile ilişkili her şeye, insanlık fazlasıyla ihtiyaç duymaktadır. Turizmde yerel yemekler, kültürel festivaller, el sanatları, çeşitli ritüeller gibi pek çok somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) unsuru, yerel halkın güncel kültürüne

uygun olarak sunulup sunulmadığına bakılarak otantik veya otantik olmayan olarak nitelenmektedir (Wang, 1999, s. 350).

Turizmin özellikle otantik olanı sergileyerek turistik bir ürüne dolayısıyla, sahnelenen otantikliğe dönüştürmesiyle kültürel yabancılaşmayı artırıcı etkisinden söz edilebilecektir. Bununla birlikte, kültür, inanç, diaspora, gibi turizm türleri aracılığıyla yabancılaşmış bireyin turizm sayesinde bu yabancılaşmanın etkisinden kurtulabilmesi de mümkün görünmektedir. Bu bağlamda turizmde doğal, özgün, yalın olana ve bu nitelikli ürünlerin korunması ve deneyimlenmesine olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu talep artışı bir anlamda bireyin, turist kimliğiyle otantikliğe erişebilme imkânına sahip olması ile ilişkilendirilebilmektedir. Böylece turizm, insanın öze uygun deneyime ulaşmasının bir yolu olabilmekte, farklı turizm türlerine katılım hâlindeki birey (turist), otantik bir yaşamı keşfetme ve onu sınırlı süreli de olsa yaşayabilme imkânına sahip olabilmektedir.

Denetleyici ve sınırlayıcı kurumsal, bürokratik, teknolojik ve tekdüze yaşamından uzaklaşmak isteyen çağdaş insan, turizm aracılığıyla kısa süreli de olsa yalın dünyaya bir *kaçış* gerçekleştirmektedir (MacCannell, 1976; Rızaoğlu, 2004; Urry, 2009). Turist bu kaçış ile farklılık (Urry, 2009) ya da otantiklik (MacCannell, 1976) arayışına girmekte ve inancı, düşünceleri, hisleri, değerleri, kimliği ve kişiliği ile uyumlu davranarak günlük yaşamında hissettiği yabancılaşma hâlinde kurtulmak istemektedir (Steiner ve Reisinger, 2006). Bu noktada, bireyin turizme katılmasındaki temel itici güçler içinde, modern insanın günlük yaşamda eksikliğini hissettiği ve yaşamına anlam veren temel değerleri kaybetmesi ile ortaya çıkan otantiklik arayışının da olduğu ileri sürülmektedir (Moore vd., 1995). Buradan hareketle, günümüz turizminde turistin önemli bir amacı, yalnızca kendi özgün değerlerine ulaşmak, inancı ve özü ile bütünleşmek ve içinde yaşadığı toplumun somut ve somut olmayan kültürel birikiminden turizm aracılığıyla faydalanabilmektir. Sadece kültür turizmi ile sınırlanamayacak olan bu bireysel amaç, farklı birçok turizm türü kapsamında da geçerli olabilmekte ve böylece turizm bireyin kendine yabancılaşma düzeyini azaltabileceği gibi kültürel yabancılaşmadan kurtulmasına da yardımcı olabilecektir. Bu noktada, özne ve nesne odaklı olarak iki tür otantiklikten söz edilebilmektedir.

Özne odaklı otantiklik bakış açısından otantik olmak, bireyin toplumu etkisi altına alan küresel sisteme dair zihinsel projeye ilişkin farkındalığının oluşması ve kendi yaşamının küresel sisteme bağlı şekillenmesine izin vermemesi ile mümkün olmaktadır. Ayrıca, yaşamını değerli ve anlamlı hale getiren hedef ve ideallere yönelmesi özne odaklı açıdan otantikliğin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Özne odaklı otantiklik anlayışında turist, kendini otantik turizm faaliyetlerine bilinçli bir şekilde hazırlamamış olsa da turizm, belirli bir süre için bireyin yabancılaşmadan kaçınma gereksinimini doyurabilmektedir. Buradan hareketle, otantik olan ya da olmayan kuruluşlar aracılığıyla turistik bir destinasyonun, turisti günlük rutin yabancılaşmasından uzaklaştırabileceği ve otantik varlığı ile ilişki kurmasına yardımcı olabileceği söylenilebilmektedir. Ancak, varoluşçu yaklaşım bu bakış açısını eleştirmekte ve bireyin yabancılaşmadan kurtulabilmesinin kendi oluşturduğu özgün etkinliklere katılması ile mümkün olacağı görüşünü savunmaktadır (Wang, 1999).

İnsan değer, inanç ve fikirleriyle otantik bir şekilde var olabilmek, kendini tanımlayabilmek, yaşamı ve içindekileri anlamlandırabilmek, içinde yaşadığı topluma kimliğini kabullendirebilmek ve diğer insanlarla sağlıklı ilişkiler kurabilmek için çeşitli nesnelere ya da sembollere yani maddi kavrayışa gereksinim duymaktadır (Rızaoğlu, 2004, s. 22). Nesne odaklı açıdan otantiklik, üretimi modern turizmin gelişiminden daha eskiye dayanan, kitle için üretilmemiş ve yerel olan somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları, doğal çevre gibi turistik çekicilikler olarak açıklanmıştır (Sedmak ve Mihalic, 2008, s. 1016).

Kültürü şekillendiren insan üretimleri, günümüzde olağanüstü bir hızla değişmekte ve sürekli yenilenmektedir. Bireyin otantiklik arayışı ile anlatılmak istenen, herhangi bir turistik destinasyonun veya nesnenin salt orijinal ve gerçek olması gibi anlaşılmamalıdır. Kaldı ki,

turizmde sergilenen nesne, yalın hakikat bile olsa pazarlama unsuru olacağı için, gerçek anlamda bir otantiklikten bahsedilememektedir. Kuşkusuz, otantiklik arayışı ile amaçlanan otantik olana, gerçeğe, özgüne en yakın turizm ürünü ya da hizmetinin sunulmasıdır. Ancak, turizmin doğası gereği maddi ya da manevi, tabii ya da beşerî her türden varlık bir objeye ya da Marx'ın tabiriyle *metaya* dönüşebilmektedir. Ayrıca, otantik olanın daha fazla ilgi çekici hâle getirilme çabası, modern turistin ihtiyaçlarına cevap verebilir bir görünüm kazandırılması ve bu gerekçelerle teknoloji ile harmanlanması gibi çeşitli dönüşümler de turizmde sıkça gözlenen bir durumdur. Bu durum *sahnelenen otantiklik* kavramının ortaya çıkmasına neden olmakta ve turizmde bu kavram giderek daha fazla kullanılır hâle gelmektedir.

Sahnelenen otantiklik kavramı, ilk defa MacCannell (1973) tarafından turizmde ortaya konan otantiklik uygulamalarının, doğrudan yöreye özgü kültürel unsurlara dönük olarak kurgulanmadan suni bir biçimde tüketime sunulduğunu anlatmak için kullanmıştır. Bu noktada, ortaya çıkan kültürel metalaşmanın, yöresel kültüre ait otantikliği ve bu otantikliğin toplumsal kültürdeki somut ve somut olmayan yansımalarını önemli ölçüde olumsuz etkilediği ifade edilmektedir (Cohen, 1988). Ayrıca, turizm tüketiminin otantik olana yönlendirilerek bir toplumun geleneklerinin de sosyal ihtiyaçlardan ziyade temsili (göstermelik) bir şekilde sergilendiği vurgulanmak istenmektedir (Gülüm, 2015). Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin gelişimi ile otantik yöresel kültüre ait değerlerin gün yüzüne çıkarılmasının sağlandığı ancak, turizm sektörünün yapısı gereği bu değerlerin çoğunlukla geçmişte var olduğu gibi orijinal yani salt otantik bir şekilde sunulmasının mümkün olmadığı, ancak turizmde bir ürün olarak pazarlanarak (*sahnelenerek*) sergilenmesinin mümkün olduğu söylenmektedir (Berber, 2003). Yerel kültürel mirasın, barındırdığı anlam ve derinlikten koparılmadan turistlere sunulmasına yönelik olarak geliştirilen politikalar, yerel halkın yaşamı üzerinde olumlu yansımalar ortaya çıkardığı gibi turizmde yerel kültürün öneminin anlaşılmasını da sağlayabilmektedir. Nitekim, kültürel sürekliliğin sağlanması için kültürel mirasa ait unsurların hem kendi toplumunun temsilcileri hem de diğer toplumlar tarafından bilinmesi gerekmektedir (Gülüm, 2015). Diğer taraftan, farklı sosyokültürel ve iktisadi statüdeki, farklı yabancılaşma düzeyindeki ve buna göre de farklı beklentilerdeki turist, otantikliğin gerçek ya da sahnelenmiş olanına yönelik de farklı tatminleri olduğu akıldaki tutulmalıdır.

Postmodernizm çağının etkisi ile turist, kitlesel üretim ve tüketim ilişkilerinden uzaklaşarak bireysel bir yaşama doğru yönelim gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca bu davranışı ile belirli bir zaman diliminde gerçekleşen birden çok etkinliğe katılarak bir turistik deneyimden diğerine geçiş yapmak, dolayısıyla aynı sürede pek çok turizm ürününü deneyimlemek istemektedir (Urry, 2009, s. 161). Postmodernist turist, kendisine sunulan davranış kalıplarını ve turizm ürünlerini benimsememekte, kendi ruhsal, fiziksel ve düşünsel dünyası, inancı, değerleri ve özgün kültürel kimliği ile uyumlu olarak özgürce hareket edebildiği ve bu şekilde günlük yaşamında hissettiği eksikliği giderebildiği gerçek bir tatil düşlemektedir (Steiner ve Reisinger, 2006). Kitlesel turizmin gerilediği, kişisel tercihlere odaklı özgün turizm faaliyetlerinin gelişim gösterdiği günümüz turizm konseptinde turistlerin taleplerini öğrenebilmek oldukça önem kazanmıştır. Bu bağlamda ürün geliştiricilerin, eski ile yenisini, diğer bir deyişle geleneksel ile modern bir araya getirerek turistlere tam anlamıyla gerçek otantik deneyimler olmasa bile gerçeğe yakın kurgusal otantik deneyimler yaşatabilmeleri mümkün görünmektedir. Bu sayede turizm faaliyetlerinin, bireylerin yeni şeyler öğrenmelerine ve kendi kültürlerinden, özlerinden bir parça bulmalarına katkıda bulunan ve yalnızca maddi dünyalarına değil, hislerine de hitap eden önemli bir etkinlik olacağı düşünülmektedir.

1.3. Turizmde Yabancılaşma ve Otantiklik Konusu

Bireyler farklı psikolojik nedenler ile farklı turistik davranışlar sergilemektedirler. Bu nedenler anlaşılırsa turistlere sunulan ürün ve hizmetlerde ona göre uyarlamalar yapılarak turistlerin psikolojik tatminleri arttırılabilir (Akgündüz, 2016, s. 43). İnsanların boş vakitlerinde evden ayrılmalarına neden olan etkenleri inceleyen birtakım araştırmacılar, bu durumu kentleşme ile açıklamaya çalışmakta diğer bir grup araştırmacılar ise kentsel yaşayış biçiminin yabancılaştırıcı

etkisi üzerinde durma eğilimindedirler (Nash, 1981, s. 464). Bu doğrultuda yabancılaşmaya neden olan ve bireyleri turizm faaliyetlerine yönlendiren etkenler şu şekilde sıralanmıştır: Sanayileşme ve kentleşmenin etkisi ile insanlar arasındaki sosyal ve fiziksel uzaklık artmış ve ilişkiler şekilsel bir hâl almıştır. Kimliğini yitiren kent insanı, diğer insanlara nesne gibi davranmaya başlamış ve maddi varlıklara bağlılığı artmıştır. İnsanlar önceden programlanmış mekanik otomatlara dönüşmüştür. Birbirinin inancına ilişkin daha fazla ilgisiz kalmıştır. İlgi, merak, inanç, ekonomik düzey, eğitim düzeyi gibi konularda insanlar arasındaki farklılıkların artması bir başkasını düşünmeyen insanların çoğalmasına neden olmuştur. Diğerlerini umursamayan insan, içten duygu ve düşüncelerini saklar hâle gelmiş ve aşırı uzmanlaşma sonucu, insanlar arasındaki ilişkiler yalnızca yaptıkları görevler ile ilgili olmuş, kişisel ve sosyal ilişkiler zayıflamıştır. Gürültünün ve bürokrasinin hâkim olduğu kent yaşamı, bireyi zihinsel ve bedensel olarak yormuştur. Teknoloji ve makinelerle arasındaki ilişki bozulan insan, işini yapması için faydalanacağı aletlerin esiri olmuştur. Tüm çevresi binalar ve teknik araçlar ile donatılmış insanın yaşamı, tekdüze olmuş ve yapaylaşmıştır. Bilginin ve insani değerlerin önemi azalmış, ahlak olgusu maddi değerler üzerine inşa edilmiş, özünü ve maneviyatını yitiren kentli, bunalıma girmiştir. Tüm bunların sonucunda ise kimliksiz, amaçsız, kişiliksiz, güçsüz, tüm yaşamını -mış gibi geçiren ve ne yapacağını bilemeyen yabancılaşmış insanlar topluluğu ortaya çıkmıştır (Rızaoğlu, 2004, s. 45-46).

Sanayileşme ve kentleşme sonucu yalnızlaşan ve sosyal ilişkilerden uzaklaşan yabancılaşmış post modern çağ insanı, turizm aracılığıyla özünü bulmaya çalışmakta ve yeni sosyal ilişkiler ve deneyimler arayışına girmektedir. Günlük yaşam ile turistik yaşamı karşılaştıran Aktaş Polat ve Polat (2016, s. 243) bireyin, olağan yaşamındaki tekdüzelikten, kendine/kültürüne çevresine/doğaya yabancılaşmış ruh hâlinde ve meta seviyesine indirgenmiş benliğinden turistik yaşamda, kültürünü, kimliğini, otantik varoluşunu ve yitirdiği maneviyatını yeniden kazanmaya çalışan biri hâline gelebileceğini belirtmiştir. Kaldı ki turist, günlük yaşamında karşılaştığı ve birçok kez dikkat dâhi etmediği olaylara, nesnelere turistik bir ortamda çok farklı yaklaşarak yeni anlamlar yükleyebilmektedir. Turist, kendisindeki bu değişikliği nesnelere ve olaylara aktararak onları çok farklı algılama ve görme eğilimindedir. Bu davranışı onu hoşnut eder ve değişiklik isteğini gidermesine katkı sağlar. Dolayısıyla sağlıklı olmak için şart görülen turizm, modern toplumlarda bir ihtiyaç hâline gelmiştir. “Tatile ihtiyacım var!” deyişi bu durumu ispatlar niteliktedir (Urry, 2009, s. 18-20).

Turistlerin turizm faaliyetlerine katılmalarındaki temel motivasyon kaynağı, psikolojik tatmin arayışlarıdır. Bireylerin kişilik yapıları, motivasyon unsurları, moda, zevk ve alışkanlıkları, kültürel uzaklık ve snobizm olarak ifade edilen başkalarına özenme durumları, katılacakları turizm faaliyetlerinin kapsam ve içeriğini etkileyebilmektedir (Akgündüz, 2016, s. 40-41). Bununla birlikte, farklı turist sınıflandırmalarına göre turistlerin amaç ve beklentileri de farklılaşabilmektedir. Cohen’in turist tipolojisine göre *rekreasyonel turist*, rekreasyona dönük fiziksel faaliyetlere odaklanır. *Şaşırtıcı turist*, olağan yaşamından uzaklaşmak ister ve bu doğrultuda çeşitli faaliyetlere katılır. *Deneyimsel turist*, otantik deneyim arayışında olan kişileri, *deneyisel turist*, temel motivasyon kaynağı yerel halk ile etkileşim kurmak olan turist grubunu, *varoluşçu turist* de gidilen destinasyonun yaşam tarzı ve yerel kültürüne uyum sağlamak isteyenleri temsil eder. Cohen’in turist tipolojisi, yabancılaşma ile ilişkilendirilecek olursa rekreasyonel turistten varoluşçu turiste doğru yabancılaşma düzeyi artmaktadır. Rekreasyonel turistler, günlük yaşamlarında yabancılaşmayı oldukça az hissetmekte ve ona göre turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Şaşırtıcı turistler, yabancılaşma hissetmekle beraber, bu durumları ve turizme katılma talepleri geçici olmaktadır. Deneyimsel ve deneyisel turistler yabancılaşmayı bahsi geçen üç gruptan daha fazla hissetmekte ve daha yoğun otantiklik arayışına sahip bulunan kimselerdir. Varoluşçu turistler ise yabancılaşma hâlini en yoğun hisseden ve yeni bir manevi rota arayışında olan gruptur (Rickly-Boyd, 2013).

Tablo 1. Farklı turist tiplerinde yabancılaşma ve otantiklik

Turist Tipi	Yabancılaşma	Otantiklik	Tatil Türü
Varoluşçu	Yüksek	Temel amaç	Bireysel
Rekreasyonel	Düşük	Arka planda	Kitlesel

Tablodan anlaşılabacağı üzere yabancılaşma düzeyi, yoğun otantiklik arayışında olan ve sürekli farklı bir deneyim arayan varoluşçu turistten, otantikliği önemsemeyen ve yalnızca kendini oyalayıcı bir faaliyet arayışında olan rekreasyonel turiste doğru düşmektedir. Varoluşçu turistler, bireysel tatile ve alternatif turizm çeşitlerine yönelirken rekreasyonel turist, akışa kapılmayı ve kitlesel olana yönelmeyi tercih etmektedir.

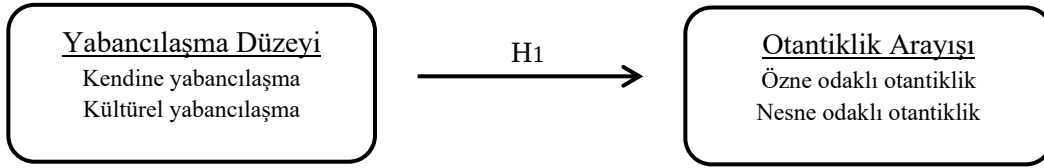
2. Yöntem

Araştırmanın yöntemi, araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama ve veri analizi başlıkları ile sunulmuştur. Araştırmaya, Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 11/04/2018 tarih ve 27968600-302.99-59493 sayı numarası ile etik kurul izni verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Genel tarama modeli kapsamında ilişkisel tarama modelinde yürütülen bu çalışmada, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasındaki nedensellik ilişkisi ve farklı turizm türlerine katılımın yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı üzerinde fark etkisi oluşturup oluşturmadığı ortaya konmuştur. Buna göre araştırma modeli, Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Özellikle sosyoloji ve psikoloji disiplinlerince hem ayrı ayrı hem de birbiriyle olan ilişkisi bağlamında incelenen yabancılaşma ve otantikliğin, turizme ait olgu dünyasındaki karşılığı itibarıyla yeterince ele alınmadığı ancak buna rağmen otantikliği ortaya çıkaran nedenin yabancılaşma olduğunun ortaya konduğu anlaşılmaktadır (MacCannell, 1976; Cohen, 1988; Rickly-Boyd, 2013; Xue vd., 2014). Dolayısıyla, bireylerin yabancılaşma düzeyine göre değişen yoğunluk derecelerinde otantiklik arayışına sahip olduğuna ilişkin görüşün de (Dann, 1977; Cohen, 1979; 1988) etkisiyle çalışmada yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı ilişkisine odaklanılmış ve araştırmanın temel hipotezi *Hipotez 1* geliştirilmiştir.

H1: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, otantiklik arayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Fromm’un (2014, s. 129) ve Rickly-Boyd’un (2013) belirttiği gibi bireylerin katıldıkları turizm faaliyetinin türüne göre yabancılaşma düzeyleri, dolayısıyla da otantiklik arayışları farklılaşabilmekte ve yabancılaşmış ruh hâlinde kurtulma durumları etkilenebilmektedir. Örneğin, Lanquar’a (1991, s. 50-51) göre inanç turizmi faaliyetleri, turistlerin yabancılaşmadan uzaklaşarak otantik varoluşları ile bütünleşebilmesini sağlayabilecekken Doğan’a (2004) göre ise bir kültür turizmi etkinliği olan müze gezileri, turistlerin doyurucu bir etkinliğe katılmasını sağlayarak yabancılaşmadan uzaklaşmalarına yardımcı olabilecektir. Bu doğrultuda, turistlerin sahip olduğu turizm türü değişkenine göre, yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışlarının farklılaşıp farklılaşmadığının ölçülebilmesi için *Hipotez 2* ve *Hipotez 3* geliştirilmiştir.

H2: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, farklı turizm türlerine katılıma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, farklı turizm türlerine katılıma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, değişik amaçlarla seyahat eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, söz konusu evren içinden olasılığa dayalı olmayan örneklem seçme tekniği olan amaçlı örnekleme ile seçilmiş 479 yerli turisttir. Bu örneklem seçim tekniğinde örneklem, araştırmacının evrenin özelliklerine ilişkin sahip olduğu bilgilere dayanarak seçilmektedir. Dolayısıyla örneklem, gelişigüzel ya da rastlantısal olarak değil araştırmanın amacı doğrultusunda evrenin özelliklerine göre belirlenmektedir (Şavran, 2009: 139-145).

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nin (AKTOB, 2014) tamamladığı bir araştırmada, Türkiye'deki yerli turistlerin iç turizm seyahatleri, %65,7 yakın ziyareti; %19,2 gezi-eğlence-dinlenme, kültürel ve sportif faaliyetler; %8,4 sağlık; %2,1 iş ve geri kalanı ise farklı amaçlarla gerçekleşmektedir. Araştırma amacına ve iç turizm hareketliliğine uygun olarak farklı seyahat amaçlarına sahip 479 adet örnekleme ilişkin veri, kültür amaçlı turistler için Safranbolu'dan (102), gezi, eğlence ve dinlenme amaçlı turistler için Side ve Manavgat'tan (111), inanç amaçlı turistler için Konya Mevlana Müzesi'nden (98), sağlık amaçlı turistler için Kozaklı'dan (32) ve Ramazan Bayramı münasebetiyle Ankara'dan farklı şehirlerdeki dost ve akrabalarını görmek için seyahat edenlere yönelik Ankara şehirlerarası karayolu dinlenme tesislerinden (136) elde edilmiştir. Ayrıca, demografik ve sosyal yapı itibarıyla birbirinden farklı nitelikte katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesine özen gösterilmiştir. Özellikle Antalya, Kozaklı ve Safranbolu destinasyonlarında araştırmanın anketi uygulanırken herhangi bir ayırım yapmadan turistlerin uğradığı ticari ya da ticari olmayan tesis ya da turistik mekanlarda anket uygulanmıştır. Bu bağlamda; Antalya'da araştırmanın anketi uygulanırken Manavgat'ta bulunan otel ve tatil köyü misafirlerine ve Side, Evrenseki, Kumköy plajlarında dinlenmekte olan yerli ziyaretçilere ulaşıldığı gibi Manavgat şelalesini görmeye gelen yerli ziyaretçilere de ulaşılmış ve veri toplama süreci bizzat araştırmacının kendisi tarafından yürütülmüştür.

2.3. Veri Toplama

Araştırma verileri, 09.06.2018-30.06.2018 tarihleri arasında farklı amaçla seyahat eden yerli turistlerden yüz yüze uygulanan anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki destinasyonlarda bulunan kurum ve kuruluşlarda veri toplanabilmesi için gerekli mercilerden (kültür ve turizm müdürlükleri ve diğer kurum/kuruluşların yetkililerinden) izinler alınmıştır. Araştırma sahasında potansiyel katılımcılara araştırmacı ve araştırmanın konusu hakkında bilgilendirme yapıldıktan sonra araştırmaya katılarak görüşleri ile katkıda bulunmak isteyip istemediği sorulmuştur. Onay veren yetişkinlerin katılımı sağlanmış olup anket formunun doldurması esnasında, öncesinde ya da sonrasında hiçbir katılımcıdan kimlik bilgisi ya da kimlik bilgisini ortaya koyacak herhangi bir bilgi alınmamıştır.

Araştırmada turistlerin yabancılaşma düzeylerini ölçmek için Kohn ve Schooler (1983) tarafından ortaya konan kendine yabancılaşma ve kültürel yabancılaşma ölçekleri, otantiklik arayışını ölçmek için ise Shim (2013) tarafından geliştirilen özne odaklı otantiklik ve nesne odaklı otantiklik ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeğin hazırlanmasında turizm işletmeciliği alanında uzman üç, turizm sosyolojisi alanında uzman iki ve İngiliz dili ve edebiyatı alanında uzman iki öğretim üyesinin görüşleri alınmıştır. Anket formunun hazırlanmasında ön testler yapılmış ve ifadelerin anlaşılabilirliği birçok defa test edilmiştir. Veri toplama noktalarının seçilmesinde ise, farklı seyahat amaçlarına yönelik olarak turistik çekiliğe sahip olan ve yerli turistlerin turistik bir destinasyon ya da işletme olarak rağbet gösterdiği bölge ve mekanların tercih edilmesine özen gösterilmiştir.

2.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde, araştırma amacına yönelik testlerin yapılabilmesi için uygun bir istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Araştırmaya dâhil olan yerli turistleri tanımlayıcı istatistiklere ilişkin yüzdelik oranlar demografik özellikler tablosu aracılığıyla sunulmuştur. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise, ilişkinin varlığı için korelasyon, ilişkiye dair etki düzeyi için basit doğrusal regresyon ve fark testleri için de tek yönlü varyans (F) analizlerinden yararlanılmıştır.

Diğer taraftan, ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach Alfa güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizi sonucuna göre; yabancılaşma düzeyi ölçeğine dair genel güvenilirlik katsayısı 0,725 ve otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,815 olarak hesaplanmıştır. Alpha değeri, yabancılaşma ölçeğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde güvenilir ve otantiklik arayışı ölçeğinin ise yüksek derecede güvenilir olduğunu kanıtlamıştır (Sekaran 2000, s. 205). Ayrıca, yapı geçerliliğinin test edilebilmesi ve ölçmenin daha az sayıda ifade ile gerçekleştirilebilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60’tan büyük olması ve Bartlett’s küresellik testinin ($p < 0,001$) anlamlı olması, ölçeklerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur. Faktör analizi sonucuna göre yabancılaşma düzeyi ölçeğinde kendine yabancılaşma ve kültürel yabancılaşma alt boyutları, otantiklik arayışı ölçeğinde ise özne odaklı otantiklik ve nesne odaklı otantiklik alt boyutları ortaya konmuştur.

3. Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan yerli turistleri tanımlayıcı istatistiksel bilgilere ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	239	49,9
	Erkek	240	50,1
Yaş	18-25	130	27,1
	26-38	168	35,1
	39-57	151	31,5
	58 ve üstü	30	6,3
Medeni Durum	Bekâr	174	36,3
	Evli	280	58,5
	Boşanmış	25	5,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4,0
	Ortaöğretim	109	22,8
	Ön lisans/Lisans	287	59,9
	Lisansüstü	64	13,4

Tablo 2’de yer alan bulgular, araştırmanın amacına hitap eden örnekleme ilişkin bilgiler ortaya koymasının yanı sıra yerli turistlerin sosyodemografik özelliklerini tanımlayıcı bilgiler sunması bakımından da önemli görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetine ilişkin dağılımlarının dengeli olduğu, yaş dağılımının yaklaşık %94 oranında 18-57 aralığında olduğu ve eğitim durumunun %73’ünden fazla bir oranda üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

3.2. Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırma hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı olan yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasındaki nedensellik ilişkisinin ölçülebilmesi için korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmış ve bu analizlere ilişkin sayısal veriler, Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı arasındaki ilişki

Değişkenler		Yabancılaşma Düzeyi	Otantiklik Arayışı
Yabancılaşma Düzeyi	P. Correlation	1	0,125**
	Sig. (2-tailed)		0,006
	N	479	479
Otantiklik Arayışı	P. Correlation	0,125**	1
	Sig. (2-tailed)	0,006	
	N	479	479

**Korelasyon, %1 anlamlılık düzeyindedir.

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır ($r=0,125$ $p<0,01$). Korelasyon analizinde, r katsayısı +1'e yaklaştıkça iki değişken/grup ya da ortalama arasındaki ilişkinin kuvveti artmaktadır. Buradaki r katsayı değeri, katılımcıların yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında ilişki olduğunu kanıtlamış, bununla birlikte r değerinin 1'e uzaklığı ilişkinin şiddetinin düşük düzeyde olduğunu göstermiştir. İkinci adım olarak ise yerli turistlerin otantiklik arayışı üzerinde yabancılaşma düzeyinin var olan etkisi nedir? Ya da diğer bir deyişle yabancılaşma düzeyi, yerli turistlerin otantiklik arayışının yüzde kaçını açıklamaktadır? Sorularına yönelik olarak etki düzeyinin ölçülebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış ve analize ilişkin veriler, tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. Yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı arasındaki etki

Değişkenler	Beta	s.d.	t	F	p
Sabit	3,369	0,386	29,490		
Yabancılaşma Düzeyi	0,115	0,418	2,733	7,468	0,006

$p<0,05$ Otantiklik arayışı = $3,369 + (0,115 \times \text{Yabancılaşma düzeyi})$ $R^2=0,15$

Tablo 4'e göre, yabancılaşma düzeyinde ortaya çıkan her bir birimlik artışın otantiklik arayışında 0,115 birimlik bir artışa neden olduğu anlaşılmıştır. Böylece, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyine ilişkin farklılıkların, otantiklik arayışının artış ya da azalışında düşük düzeyde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, Hipotez 1 (H_1) kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak, yabancılaşma düzeyi değişkeninin otantiklik arayışı üzerinde 0,115 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olması, düşük düzeyli de olsa ilişkinin şiddeti etki gücünü ortaya koymaktadır ($F=7,468$ $p<0,05$). Dolayısıyla, bulgulara göre bağımsız değişken olan yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, bağımlı bir değişken olan otantiklik arayışının %15'ini açıklamaktadır ($R^2=0,15$ $p<0,05$). Bununla birlikte, araştırma bulgularının, yabancılaşma ve otantikliğin birbiri ile ilişkili olduğunu ve/veya diğer bir deyişle otantikliği ortaya çıkaran nedenlerden birinin yabancılaşma olduğunu ortaya koyan kuramsal ya da ampirik araştırma bulguları ve değerlendirmeleri (MacCannell, 1976; Dann, 1977; Cohen, 1988; Rickly-Boyd, 2013; Xue vd., 2014; Aktaş Polat ve Polat, 2016) ile örtüştüğü görülmektedir.

Yerli turistlerin farklı turizm türlerine katılmalarının yabancılaşma düzeyleri üzerinde etkili olup olmadığının test edilebilmesi için tek yönlü varyans (F) analizi uygulanmış ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5. Yabancılaşma düzeyi ve farklı turizm türlerine katılım arasındaki farklılık

Turizm Türü	N	$\bar{x}$	s.e.	F	P
Kültür	102	52,61	8,280	1,277	0,278
İnanç	98	53,92	9,676		
Gezi, Eğlence ve Dinlenme	111	54,91	8,328		
Sağlık	32	52,29	8,978		
Akraba-Memleket Ziyareti	136	53,91	7,166		
Toplam	479	53,76	8,362		

Tablo 5’ten anlaşılabacağı üzere, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, farklı turizm türlerine katılıma göre farklılık göstermemiştir ($F=1,277$ $p>0,05$). Dolayısıyla, Hipotez 2 (H_2), kabul edilmemiştir. Gezi, eğlence ve dinlenme amaçlı seyahate katılanların yabancılaşma düzeyi ortalamasının ($\bar{x}=54,91$), diğer turizm türlerine katılanların ortalamalarına göre yüksek olduğu anlaşılsa da sonuçta anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla, yerli turistin yabancılaşma düzeyi farklılığının, hangi amaçla seyahat edeceğine ilişkin kararında bir farklılığa yol açmadığı anlaşılmaktadır.

Yerli turistlerin farklı turizm türlerine katılmalarının otantiklik arayışı üzerinde etkili olup olmadığının test edilebilmesi için tek yönlü varyans (F) analizi uygulanmış ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 6. Otantiklik arayışı ve farklı turizm türlerine katılım arasındaki farklılık

Turizm Türü	N	$\bar{x}$	s.e.	F	P
Kültür	102	73,48	9,256	0,501	0,735
İnanç	98	72,80	6,932		
Gezi, Eğlence ve Dinlenme	111	74,29	7,141		
Sağlık	32	73,84	8,683		
Akraba-memleket ziyareti	136	73,57	7,243		
Toplam	479	73,54	7,711		

Tablo 6’ya göre, yerli turistlerin otantiklik arayışının farklı turizm türlerine katılıma dair bir farklılık ortaya çıkarmadığı ve sonucun, değişkenler arasında anlamlı bir fark etkisi oluşturmadığı saptanmıştır ($F=0,501$ $p>0,05$). Dolayısıyla, Hipotez 3 (H_3), kabul edilmemiştir. Yerli turistlerin otantiklik arayışı, farklı turizm türlerine katılınmasından etkilenmemekte, diğer bir deyişle farklı turizm türlerine katılım değişkeni, otantiklik arayışına göre şekillenmemektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Yabancılaşma, çok boyutlu ve karmaşık yapıda bir kavram olması nedeniyle, turizm faaliyetlerinin anlaşılmasına ve turizm alan yazınında yeni kuramların oluşmasına önemli katkılar sağlayacak kapasiteye sahiptir. Buna rağmen, turizm araştırmacıları, kavrama gereken ilgiyi göstermemişlerdir (Xue vd., 2014). Turizm araştırmalarında otantikliğin geçmişi ise 1950’li yıllara dayansa da (Goffman, 1959) kavramı, ilk kez müze ile ilişkili olarak Trilling (1972) kullanmıştır. MacCannell (1976) ise günlük yaşamın sıradanlığında ve otantiklikten uzak üretim ve tüketim ilişkileri arasında yabancılaşan bireyin, özgünlük ve gerçeklik aradığını, bu nedenle de atalarının kültürlerine ve daha sade ve yalın yaşam tarzlarına özel ilgi duyduğunu ifade ederek bu iki kavramı (yabancılaşma ve otantiklik) birlikte kullanan ilk yazar olmuştur.

MacCannell’a (1989) göre turistler, postmodernist dünyanın yabancılaşmış bireyleri olup, günlük yaşamlarında elde edemedikleri otantikliği turistik yaşamda elde edebilmeleri mümkündür. Ancak, turizm gelişiminin yaşandığı birçok destinasyonda yer alan çoğu turizm ürününün, otantiklikten uzak bir şekilde sergilendiği için turistin bu arayışının çoğunlukla tatmin olmayacağını belirtmektedir. Kuşkusuz, burada otantikliğe nesne odaklı bakış açısından yaklaşılarak ev sahibi toplumun kültüründe yer alan nesne ve sunumların otantik oluşu kastedilmektedir. Wang (1999) ise otantikliği varoluşçu bir yaklaşımla bireysel ya da diğer bir

deyişle özne odaklı açıdan değerlendirmektedir. Bu doğrultuda nesne odaklı otantikliği, turistlerin öz benliklerini, eylemlerini ve ne hissettiklerini dikkate almadığı gerekçesiyle eleştirmektedir. Aynı zamanda otantikliği, günlük yaşamın sıkıcı ve bürokratik işleyişinde sahte ve mekanik davranışlar sergileyen bireyin, hakiki kişiliği ya da diğer bir deyişle kendi gerçekliği ile bütünleşerek samimi davranışlar sergilemesi olarak açıklamaktadır.

Bilhassa MacCannell (1976) ve Cohen'in (1979) çalışmaları, turizm alan yazınında otantiklik konusuna olan ilginin artmasına neden olurken turizm araştırmacıları tarafından yabancılaşma konusu göz ardı edilmiş görünmektedir. Otantiklik kavramının turizm disiplininde yoğun bir şekilde araştırmalara konu edilmesi, turizm faaliyetlerinin belirli bir düzeyde keşfedilmesine olanak tanımıştır. Ancak, turizm faaliyetlerinin farklı yönleriyle ya da farklı değişkenlerle araştırılmasında yabancılaşma kavramının yeteri kadar kullanılmadığı belirtilmektedir. Dolayısıyla bu durumun, sosyal yönü ağırlıklı olan karmaşık bir ilişkiler bütünü olarak turizm faaliyetlerinin, daha ileri düzeyde keşfedilmesini engellediği savunulmaktadır. Oysaki 21. yüzyıl toplumlarının yapısını ortaya koyan yabancılaşma kuramlarının otantiklik ile ilişkili olarak araştırılmasının, turizm disiplininin sosyolojik ve hatta sosyal psikolojik tahlilinde yeni paradigmalara ortaya çıkmasına katkıda bulunması mümkündür. Dolayısıyla bu görüş, konuya dair önemli bir alan açmaktadır (Xue vd., 2014). Hülasa burada, yabancılaşma kavramının otantiklikten daha kapsamlı bir kavram olduğu belirtildikten sonra kavramın, Marksist ve/veya varoluşçu perspektiften ele alınarak turizm disiplindeki araştırmalara konu edilmesiyle, yeni kuramların üretilmesine ve özellikle de seyahat motivasyonu gibi sosyoloji temelli konuların daha detaylı araştırılmasına imkân verebileceği ifade edilmektedir (Rickly-Boyd, 2013).

Bireyler, günlük yaşamlarında hissettikleri yabancılaşmadan dolayı manevi açıdan yoksunluk yaşamakta, bu durum ise turizm faaliyetlerinde yaşanan gelişmelerin de etkisi ile bireylerin yerel kültürlere olan ilgilerinin artmasına ve el sanatları, yerel müzik, folklor gibi faaliyetlerin canlanmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde, küreselleşmenin ve dijitalleşmenin toplumların ve bireylerin otantik kültürel değerleri ve inançları üzerindeki olumsuz etkileri devam ederken, yöresel ve otantik olana ve kaybolan değerlere ilginin de sürekli arttığı görülmektedir. Bu noktada, turizmin temel güdüleyicisi turist kimliğindeki yabancılaşmış bireyin otantiklik arayışıdır (Moore vd., 1995; Aktaş Polat ve Polat, 2016; Steiner ve Reisinger, 2006). Yabancılaşmanın ortaya çıkmasına ve bireylerin otantiklik arayışına yönelmesine neden olan unsurlara tüm dünya toplumlarının maruz kaldığı gibi Anadolu Türk insanı da maruz kalmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temelinde, yabancılaşma ve otantiklik arayışı ilişkisine odaklanılarak yerli turistlerin yabancılaşma düzeylerinin, turistik bir davranış olan otantiklik arayışlarını motive edici bir etkide bulunup bulunmadığı düşüncesinden hareket edilmiştir.

Araştırma bulguları, yabancılaşma düzeyine ait farklılığın, otantiklik arayışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkide bulunduğunu göstermiştir. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında anlamlı ilişkinin ortaya çıkması (MacCannell, 1989; Aktaş Polat ve Polat, 2016; Wang, 1999; Xue vd., 2014) ve düşük düzeyli de olsa yabancılaşma düzeyi arttıkça otantiklik arayışlarının da artması (Dann, 1977; Cohen, 1979; 1988), önceki araştırmacıları destekler niteliktedir. Diğer taraftan, sağlık, kültür, eş-dost-akraba ziyareti, gezi-eğlence gibi farklı amaçlarla gerçekleştirilen seyahatlerde hem yabancılaşma düzeyinin ve hem de otantiklik arayışının farklılık göstermediği anlaşılmış ve daha önceki araştırmacıların (Rickly-Boyd, 2013; Fromm, 2014) görüşü desteklenmemiştir.

5. Öneriler

Araştırma sonucunda, Türkiye'deki yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin düşük düzeyli de olsa (0,15) otantiklik arayışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, turistik destinasyon, işletme ve ürün geliştiriciler için otantiklik ve geleneksel halk kültürü odaklı ürün/hizmet geliştirmelerinin önemine ve bu doğrultuda, bireylerin geçmiş ile bağ kurmasını sağlayan her çeşit nesnenin, sanatsal ve kültürel değerinin daha fazla ön plana çıkarılmasının bir gereklilik olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda, özgün mimari yapının, yöresel yiyecek-

içecek kültürünün ve yerel geleneksel el sanatlarının korunarak sergilendiği destinasyonların sayılarının artırılabilmesi için; turizmin ulusal, yerel ve hatta küresel ölçekli tüm paydaşlarının eş güdümlü, planlı ve müşterek bir şekilde hareket etmeleri, politika geliştiricilerin yerel değerlerin korunmasını sağlayan politikalar geliştirerek destek vermeleri, yerel yönetimler ve mahalli idarelerin bölgedeki uygulamaları yerinde takip ederek sorunların çözümüne hızlı yanıt vermeleri önem arz etmektedir. Bilhassa, yerel halkın da geleneklerini, samimiyetini ve özgün kültürel değerlerini muhafaza etme konusunda istekli olması, bu değerlerini koruyarak turizme kazandırma yolunu tercih etmesi ve planlı turizm gelişimini desteklemesi gerekmektedir.

Diğer taraftan, kültürel değerlerin ticari bir *meta* hâline dönüştürülmeden turizmde pazarlama unsuru hâline getirilmesi konusunun, turizmin tüm paydaşlarının üzerinde hassasiyetle durması gereken bir konu olduğu açıktır. Hızlı değişen teknolojik, iktisadi ya da sosyolojik yapıya rağmen gelenek (örf) ve görenekler (adet), el sanatları, zanaatlar, mimari ya da sanatsal öneme sahip yapılar ve buna benzer kültürel miraslar, özellikle de doğrudan mirasın varlığını sürdürdüğü bölgenin insanı tarafından yaşatılmaya çalışılmalıdır. Bu sayede, tüm bu değerler, mevcut küresel konjonktüre ve sosyal yapının şartlarına göre birtakım uyarılma ve değişikliklere maruz kalsa da sürdürülebilirliği sağlanabilecektir. Ayrıca, destinasyonların sosyal taşıma kapasitelerinin aşılmaması konusunda gereken önlemlerin alınması da otantik deneyimler yaşanabilmesi için önem arz etmektedir. Dolayısıyla, otantik geleneksel kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizm paydaşlarının gelir elde etmesi ve turistlerin de aradığı özgünlüğü elde etmeleri buna bağlıdır.

Araştırmada yerli turistin otantiklik arayışı içerisinde olduğu ve bu arayışın yabancılaşma düzeyine göre değiştiği anlaşılsa da yabancılaşma kavramı, otantiklik arayışını tam anlamıyla açıklayamamıştır. Dolayısıyla bu durum, turizmde hakiki ve doğal olana ilginin her geçen gün arttığı (Urry, 2009, s. 153) da göz önüne alınırsa, ileride otantiklik arayışının başka değişkenlerle ilişkisine odaklanacak araştırmaların önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yerli turistler ile sınırlandırılan bu araştırmanın aksine merak edilen bu olgulara ilişkin yabancı turistlerden veri toplanarak yabancı turistlerin yabancılaşma düzeyleri ya da otantiklik arayışları ortaya konulabilecektir. Bu sayede, yerli turistler ile yabancı turistlerden elde edilen veriler ile ortaya konan bulgularda karşılaştırılabilecektir. Diğer taraftan, yerli turistin katıldığı turizm türü farklılığının yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı üzerinde etkileyici bir unsur olarak ortaya çıkmayı, turizm paydaşlarının konuyu bütüncül bir yaklaşımla ele alabileceğine işaret etmektedir. Ek olarak, araştırma yerli turistin en çok rağbet ettiği turizm türlerine dönük olarak gerçekleştirilmiş olsa da araştırmada göz ardı edilen diğer turizm türlerinin sergilendiği destinasyonlarda da turistin otantiklik arayışının arka planı irdelenebilecektir. Hülasa, yabancılaşma ve otantiklik konularına ilişkin kavramsal ve kuramsal çerçeveden ve araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, pek çok yeni araştırma sorusunun geliştirilebilmesi mümkün görünmektedir.

Kaynakça

- Akdeniz, E. B. (2012). *J.P. Sartre'de yabancılaşma fenomeni*. Karakoyun Yayınları.
- Akgün, İ. (2015). *Türk toplumunda değişme süreci ve yabancılaşma-din ilişkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgündüz, Y. (2016). Turist, turizm ve turist psikolojisi. İçinde E. Duran ve C. Aslan (Eds.), *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri*, (ss. 31-45). Paradigma Akademi Yayınları.
- Aktaş Polat, S. ve Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: Günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-253.
- AKTOB-Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, (2014). *Yurtiçi seyahat pazarı araştırması*. Erişim adresi: <https://www.yumpu.com/tr/document/view/39263116/yurtici-seyahat-pazarı-arastirması-2014> (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2018).

- Akyıldız, H. ve Dulupçu, M. A. (2003). Kavramsal ve diyalektik bir süreç olarak yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(3), 27-48.
- Ana Britannica, (2018). *Alienation: Causes, effects and solutions*. Erişim adresi: <https://global.britannica.com/topic/alienation-society> (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2018).
- Atılğan, Z. (2010). *Anomi ve yabancılaşma bağlamında İstanbul'daki kapkaç olaylarına bakış* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205-221.
- Bulut, Y. (2018). *Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyine göre otantiklik arayışı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Descartes, R. (2015). *Yöntem üzerine konuşma* (M. Erşen, Çev.). Say Yayınları.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Detay Yayıncılık.
- Doğan, İ. (1998). *İletişim ve yabancılaşma*. Sistem Yayıncılık.
- Freud, S. (2016). *Kültürdeki huzursuzluk* (V. Atayman, Çev.). Say Yayınları.
- Fromm, E. (2014). *Sağlıklı toplum* (Y. Salman ve Z. Tanrısever, Çev.). Payel Yayıncılık.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Publishing.
- Goldman, B. ve Kernis, M. (2002). The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5(6), 18-20.
- Gül, A. (2010). *Benlik düzenleme odakları, otantiklik ve ilişkisel/özerk benlik ketlenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm - halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Milli Folklor*, (105), 87-98.
- Harter, S. (2002). Authenticity. İçinde C. R. Synder, ve S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology*, (ss. 382-395). Oxford University Press.
- Heidegger, M. (2017). *Teknoloji ve insanlığın geleceği* (A. Aydoğan, Çev.). Say Yayınları.
- Kohn, M. ve Schooler, C. (1983). *Work and personality: an inquiry into the impact of social stratification*. Ablex Publishing Corporation.
- Kongar, E. (2001). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. Remzi Kitabevi.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm ve seyahat sosyolojisi* (G. Ö. Kayır, Çev.). İletişim Yayınları.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist. *American Journal of Sociology*, 3(79), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist - a new theory of the leisure class*. With a New Introduction by the Author.
- Marcuse, H. (2015). *Tek boyutlu insan*. İdea Yayınevi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2017). *Yabancılaşma*. Sol Yayınları.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2015), *Global köy* (B. Ö. Düzgören, Çev.). Scala Yayıncılık.
- Moore, K., Cushman, G. ve Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.
- Nash, D. (1981). Tourism as an anthropological subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461-481.
- Özbudun, S., Markus, G. ve Demirer, T. (2008). *Yabancılaşma ve....* Ütopya Yayınevi.
- Özel, İ. (2016). *Üç zor mesele*. Tiyo Yayıncılık.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Alienation: Authenticity's forgotten cousin. *Annals of Tourism Research*, 40, 412-415.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve toplumsallaşma*. Detay Yayıncılık.

- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: a skill building approach*. John Wiley & Sons Publishing.
- Shim, C. S. (2013). *Postmodern tourism as signification: Definitional constructs of authenticity in the context of tourism and their influence on the urban tourist experience* [Unpublished Doctoral Thesis]. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Şavran, T. G. (2009). Sosyolojide nicel ve nitel araştırma yöntemleri. İçinde N. Suğur (Eds.), *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TDK, (2018). Türk Dil Kurumu. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 28 Mart 2018).
- Toffler, A. (1981). *Gelecek korkusu şok* (S. Sargut, Çev.). Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş toplumun bunalımı: anomi ve yabancılaşma*. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı* (E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J. (2018). *Mekanları tüketmek* (R. G. Ögdül, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 249-270.
- Weber, M. (2011). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (M. Köktürk, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Xue, L., Manuel-Navarrete, D. ve Buzinde, C. N. (2014). Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 44, 186-199.
- Yeniçeri, Ö. (1997). *Yozlaşma ve yabancılaşmaya karşı itirazlar*. Töre Yayınları.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu

Tarih:11/04/2018

No: 27968600-302.99-59493

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı: %50

2. yazar katkı oranı: %50