

Post-Modern Turist, Turizmde Otantiklik ve Glokalleşme Üzerine Bir Değerlendirme

İlknur Mazan¹

Özet

Turizm sektörünün sunduğu sınırsız ve çeşitli hizmetlerin, olanakların günümüz post-modern turistlerini memnun edebilmeleri için farklılaşmaları gerektiği gerçeği ortadadır. Bu farklılaşmanın sağlanabilmesi için işletmelerin ve destinasyonların kendilerine özgü, ayırt edici yani otantik özelliklerinin ön plana çıkarılması ve turistlere sunulması oldukça önemli bir konudur. Ayrıca çalışmada glokalleşme kavramının, post-modern turistin otantiklik arayışıyla ilişkisi ve bu üç kavramın birlikte ele alınmasının turizm sektörü açısından önemi kavramsal çerçevede değerlendirilmiştir. Bu noktada bu çalışmada, turizm sektöründe alan yazında yer alan ilgili çalışmalardan yola çıkılarak, alan yazına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Giriş

Toplumun sadece varlıklı kesimlerinin turistik amaçlı seyahat edebildiği ve ancak bu kişilerin seyahatleri sırasında gördüklerini ve deneyimlediklerini anlatmalarıyla diğerlerinin bilgi sahibi olabildiği dönemlerin çok eskide kaldığını söylemek mümkündür. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile o dönemlerden hızla uzaklaşıldığı görülmektedir. O zamanların bilgiye aç ve yeni yerler görme isteği, merakı oldukça fazla olan bireylerinin oluşturduğu çoğunluk, günümüzde gittiği yerlerin kültürünü, yerel halkı, yaşam tarzını ve yerel ürünlerini keşfetmek isteyen gezgin çoğunluğa dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz.

Turizm sektöründeki gelişmelerle işletme, ulaşım, yeme-içme, paket turlar, gezilecek yerler ile ilgili sınırsız seçenekler, gezginlerin seçimleri için olanaklar sunmakta ve bir yandan da turizm sektöründeki işletmelerin ve destinasyonların zorlu bir rekabet ortamına girmelerine neden olmaktadır.

1 Öğr.Gör.Dr., Turizm ve Otel İşletmeciliği, Banaz MYO, Uşak Üniversitesi,
<http://orcid.org/0000-0002-2321-0639>, ilknur.mazan@usak.edu.tr

Önceden sadece yaşadığı yerden farklı bir yer görmekle mutlu olabilen gezginlerin yerini günümüzde birçok farklı destinasyonda bulunmuş, gezeceği yeri tanımak ve deneyimlemek isteyen bilinçli ve bilgili gezginler almıştır.

Post-modern turizmin aktörleri olan post-modern turistlerin günümüz turist tipolojisini oluşturmasının, modern tüketicilerin post-modern tüketicilere dönüşmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür (Çokal, 2020). 1970'lerden itibaren modernizmin yerini post-modernizmin aldığı ve bu dönüşümden seyahat kavramının da etkilendiği görülmektedir. Tüm dünyada yaşanan bu değişimle yaşanan deneyimler önem kazanmaya başlamış ve turistik deneyimler de değişmeye başlamış, bütün bunlarla birlikte turist tiplerindeki sınırlamalar ortadan kalkarak post-modern turist kavramı ortaya çıkmıştır (Ay ve Özel, 2019).

Post-modern turistlerin farklı ve yerel olanı aramaları turizm işletmelerinin ve destinasyonların otantik olmalarını gerektirmektedir. Alan yazındaki çalışmalara ve turizm sektöründeki uygulamalara bakıldığında otantiklik kavramının son zamanlarda önem kazandığını söylemek mümkündür. Glokalleşme ise, globalleşme ile yerelliğin birleşimi olarak tanımlanabilen bir kavramdır ve otantiklikle ilişkilendirilebilmektedir. Post-modern turist, otantiklik ve glokalleşmenin birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu düşünülmekte ve bu çalışmada bu üç kavram bir arada değerlendirilmektedir.

1. Post-Modern Turist

Post-modernizm kavramını uygulamada kullanan ve post-modernist olarak bilinen düşünürlerden biri olan Lyotard (2019), bu kavramı sanayi sonrası toplumların eğilimleriyle ifade etmektedir. Lyotard'a (2019) göre post-modern toplumlar enformasyon, bilimsel bilgi, bilgisayar, gelişmiş teknoloji ve bu kavramların hızlı bir şekilde değiştirdiği toplumlar olarak açıklar (Sallan ve Boybeyi, 1994).

Post-modernitede en önemli özelliklerden birinin "bireycilik" olduğunu söylemek mümkündür ve post-modern kişiler kendilerini belirli sosyal statü gruplarına ait ve yaşam tarzlarını benimseyen bireyler gibi düşünmezler ve kendi tarzlarını oluştururlar (Sönmez ve Karataş, 2010; Azızağaoğlu ve Altunışık (2012), Bozok, Açıksözlü, Şahin ve Varol, 2014). Funk (2007) postmodern bireyi; kendini kurallar ve ölçülerle sınırlamayan, kendi hayatına karar vermek için elinden geleni yapan, özgür, spontane, bağımsız bir kişi olarak tanımlar.

Post modern turistler, kitlesel turizm olmayan turizm türüne yönelmekte ve kendi farklılıklarını ön plana çıkarmayı talep etmektedir ve daha çok

gönüllü turizm, yavaş turizm, eko-turizm, uzay turizmi gibi turizm türleri ile sürdürülebilirlik ve çevrecilik gibi fikirlerin tartışıldığı bir dönemi yansıtmaktadırlar (Ay ve Özel, 2019). Modern turistlerden farklı olarak post-modern turistler çoklu deneyimleri seven, karşıt yaşam değerlerini benimseyen bireyler olarak tanımlanabilirler. Örneğin havaalanında hamburger yiyip, gezdikleri yerde organik restoranlarda akşam yemeği yemeyi tercih eden; otantik çekicilikleri arayan ve bir taraftan da Disneyland'ı ziyaret eden turistlerdirler (Tuma, Decker ve Scholz, 2011).

Turistik seyahatlerin bileşenlerinden olan konaklama işletmelerinin değişen turist istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için, bu değişime uyum sağlamaları gerekmektedir. Freund De Klumbi'e (2003) göre konaklama işletmelerinde turistik tüketim ihtiyaçları üç basamakta değerlendirilebilmekte ve konaklama işletmeleri bu ihtiyaçlara göre konuklarına çeşitli imkânlar sunmaktadır. Bu basamaklar şu şekildedir (Şekil 1):

- Temel imkânlar: yatak ve duş
- Yüksek imkânlar: hizmet ve tasarım
- Ödül: kişiye özel ve yenileyici



Şekil 1. Konaklama İşletmelerindeki Turistlerin Genel İhtiyaç Analizi

Kaynak: Freund De Klumbi (2003).

Şekil 1'de görüldüğü üzere bu basamaklardan birincisi olan temel imkânlar, konukların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kişisel imkânlardır. İkincisi yüksek imkânlar olan hizmet ve tasarım, işlevselliğin yanında duyuvara ve duygulara hitabeden uyarı düzeyi yüksek imkânlardır. Üçüncü basamak olan ödül ise, konuklara kendilerini özel hissedecek, onları rahat ettirecek, onlara

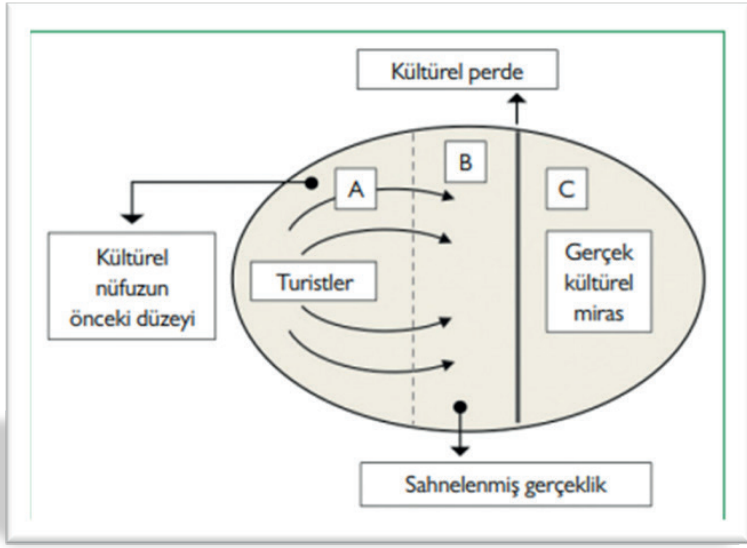
özgü olan ve uyarı düzeyi çok yüksek olan imkânlardır (Freund De Klumbi, 2003). Turizm işletmelerinin ve destinasyonların, post-modern turist ihtiyaç ve isteklerine göre şekillenmeleri, sürekli bir değişim ve yenilenme içinde olmaları ve her şeyden önemlisi otantik olmaları günümüz turistleri için oldukça önemlidir. Bu bağlamda otantiklik kavramını incelemekte yarar vardır.

2. Otantiklik Kavramı ve Turizm

Otantik kelimesi Türkçeye Fransızca “aslına uygun” anlamına gelen “authentique” kelimesinden gelmiş olup Türk Dil Kurumu tarafından “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Otantiklik üzerine turizm araştırmaları MacCannell’in (1973) ufuk açıcı çalışmasıyla başlamıştır. Sanat eserleri, festivaller, ritüeller, kıyafetler, yiyecekler, binalar ve benzeri turizm ürünleri, gelenek ve göreneklere göre sunulup sunulmamasına bağlı olarak yerel halk tarafından genellikle “otantik” veya “otantik olmayan” olarak tanımlanmaktadır (Reisinger ve Steiner 2006; Wang, 1999).

Wang’a (1999) göre otantiklik insanların gerçek kişiler ve gerçek dünyayla temas içinde olduklarını hissetmeleri anlamına gelir. Şahin, Poyraz, Öktem ve Şimşek (2003), globalleşme ve yerelleşmeye ilişkili olarak artık insanların yabancılaşmadan, sıradanlıktan, sahte ve gerçek dışı ilişkilerden bıkmış olduklarını ve duygusallık, doğallık ve özgünlük barındıran yer ve toplumlara ilgi duyduklarını ve bu ilginin zamanla bu unsurları içeren nesnelerin tüketimine dönüştüğünü ifade etmektedirler.

Post-modern turistlerin kendine özgü özellikleri olan destinasyon arayışı içinde olmalarıyla turizm sektöründe otantiklik kavramı önemli hale gelmiştir ve globalleşme ile sınırların ortadan kalkmasıyla tanıtım imkanı artmış; otantiklik arayışı destinasyonlar, konaklama işletmeleri, mekanlar ve kendine özgü turistik çekiciliklerde aranan özellik olmaya başlamıştır (Çıvgın ve Tuna, 2023). Bu otantiklik beklentisi turistlerin hem seyahat türlerinde hem de satın alma davranışlarında etkili olmaktadır ve bu etki otantikliğin sergilendiği ürün ve hizmet geliştirilmesine yol açarak otantiklik olgusunu turizm alan yazınında araştırılan bir konu haline getirmiştir (Bulut ve Gülcan, 2018).



Şekil 5. Turistler ve Kültürel Nüfuz

Kaynak: Sağıroğlu (2019), Cooper (2005).

Turistler farklı bir kültürün hâkim olduğu yerlerde, orada yaşayanların gözlerden uzak olan gündelik yaşantılarını, otantikliği ararlar (MacCannel, 1976) ve Goffman (1959) ve MacCannel (1976)'nın çalışmalarından yola çıkılarak Şekil 2'de yer aldığı gibi kültürel bir perdenin olduğu ön ve arka alanın olduğunu söylemek mümkündür. Ön bölgede turistler ve sahnelenen gerçeklik, arka bölgede asıl gerçeklik mevcuttur.

Bulut ve Gülcan (2018) çalışmalarında otantiklik arayışının güdüleyici faktörü olan kültürel yabancılaşma ikliminde yaşayan insanların, arayışlarına turizm aracılığıyla yanıt bulabilecekleri anlayışından hareketle, Türkiye'nin dünya turizm potansiyelinin karşı karşıya olduğu özgünlük arayışı ve kültürel yabancılaşma sorununu ve bunun sonucunda gelişen otantiklik arayışının ilişkisini incelemektedir.

2.1. Otantiklik Türleri

Wang'a (1999) göre otantiklik nesnel, yapısal ve varoluşsal otantiklik olarak sınıflandırılmaktadır ve Park, Choi ve Lee (2019) Tablo 1'de görüldüğü şekilde Wang'ın sınıflandırmasını açıklamaktadır (Tablo 1). Wang (1999) **nesnel otantikliği**, turistlerin aynı turda gördükleri nesnelere olan ve yerle ilişkilendirilen orijinal otantikliğin kullanımı olarak ifade eder. Ziyaret edilen destinasyonların otantik olarak görülmeleriyle otantik bir deneyimin ortaya çıktığını ifade eden Wang, bu nedenle otantikliğin ölçülmesi için mutlak

ve objektif bir kıstas kullanılması gerektiğini belirtmektedir ve bu nedenle turistlerin, benzersiz deneyimler yaşadıklarını düşündüklerinde bile, ziyaret ettikleri destinasyonların sahte, kurgulanmış veya MacCannell'in (1973) belirttiği gibi “sahnelenen otantiklik” özelliğinde olduğu şeklinde açıklar.

Tablo 1. Otantiklik Türleri

Sözde etik yaklaşım	Nesneyle İlgili Otantiklik	a) ‘Nesnel otantiklik’ orijinalerin gerçekliğini ifade eder.
		b) Buna paralel olarak, turizmdeki otantik deneyimler, orijinalerin gerçekliğine ilişkin epistemolojik bir deneyime (bilişe) eşittir.
		a) ‘Yapısal otantiklik’ turistlerin veya turizm üreticilerinin gezdikleri nesnelere hayalleri, beklentileri, tercihleri, inançları, güçleri vb. açısından yansıttıkları özgünlüğü ifade eder. Aynı nesnelere ilişkin özgünlüklerin çeşitli versiyonları vardır.
		b) Buna paralel olarak turizmdeki otantik deneyimler ve gezilen nesnelere özgünlüğü birbirinin temelini oluşturur. Bu anlamda gezilen nesnelere otantikliği aslında sembolik bir otantiklik türüdür.
Sözde emik yaklaşım	Faaliyetle ilgili özgünlük	a) ‘Varoluşsal otantiklik’, turistik faaliyetlerle harekete geçirilecek potansiyel varoluşsal varoluş durumunu ifade eder.
		b) Buna bağlı olarak turizmdeki otantik deneyimler, turizmin aydınlık süreci içinde bu aktif varoluşsal varoluş durumunu başaracaktır. Varoluşsal özgünlüğün gezilen nesnelere özgünlüğüyle hiçbir ilgisi olmayabilir.

Kaynak: Park et al. (2019), Wang (1999)

Yapısal otantiklik, ziyaret edilenin nesnel olarak ölçülebilir niteliğinden ziyade sosyal yapının sonucunu ifade eder. Nesnelere, doğası gereği benzersiz oldukları için değil, perspektiflere, inançlara, bakış açılarına veya güçlü yönlerine göre bu şekilde inşa edildikleri için benzersiz görünürler. Dolayısıyla bu kavram Cohen’e göre (1988) ilişkisel ve tartışmalıdır, Salamone’a (1997)

göre bağlamsal olarak belirlenmiştir ve hatta Silver'a (1993) göre ideolojiktir ve bu anlamda Culler'e (1981) göre turist sembolik olarak otantiklik arayışındadır (Wang, 1999).

Butler (2013) turistlerin bireysel deneyimlerine, değer ve yargılarına, önceki sosyal gerçeklere bağlı değerlendirmelerde bulunabileceklerinden, post-modern otantikliğin göreceli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Wang (1999) post-modern koşullarda turist deneyimlerinin sınırlı bir kısmının nesneye dayalı otantiklikle açıklanabildiğini, büyük çoğunluğunun **varoluşsal otantiklikle** ilgili olduğunu belirtmektedir. Örnek olarak turistlerin bir kısmı bazı nesnelere otantik olduğunu düşünürken, bazıları otantik olmadığını düşünebilmektedir (Yi et al., 2018). Sharpley (1999), sahnelenen otantikliğin olduğu veya gerçek otantikliğin olduğu yerlerdeki turistlerin deneyimlerinin de yapay veya gerçek olabileceğini, burada önemli olanın turist için anlam ifade etmesi olduğunu belirtmektedir. Wang'a (1999) göre varoluşsal otantiklik kişinin gezi sırasında kendi benliğini unutup büründüğü ruh halini alması anlamında geldiğinden, turistik deneyim esnasında varoluşsal otantikliğin etkin olduğunu ve varoluşsal otantiklik destinasyonun otantikliğine bağlı olmadığından turistik deneyimleri daha iyi ifade ettiğini belirtmektedir (Çıvgın ve Tuna, 2023).

Otantik deneyimler arayan günümüz turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok turizm işletmesi yöneticileri veya sahipleri otantik olma ihtiyacı hissetmekte ve otellerin dekorasyonlarında yerel nesnelere kullanılmakta, restoranlarda yerel yemekler sunulmakta, bu alanlarda geleneksel ritüeller yapılmakta ve hediyelik eşya dükkânlarında yerel ürünler satılmaktadır. Her ne kadar yerel yönetimler turistlerin otantiklik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışsa da, pek çok tatil yeri, sahnelenen etkinliklerle veya otantik olmayan alanlarla dolu olabilir (Cohen, 1972). Çıvgın ve Tuna'ya (2023) göre bu girişimlerin turistlerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı veya orijinali ne ölçüde yansıttığı tartışma konusudur. Bu noktada globalleşme ve yerelleşme kavramlarının değerlendirilmesinde fayda vardır.

3. Glokalleşme ile Otantiklik ve Post-Modern Turist

Her ne kadar pazarlama araştırmacıları standardizasyon ve globalleşmenin önemini vurgulasalar da, globalleşmenin her ülke için ve her pazarda etkili olmayacağı, kültürün globalleştirilmesinin ve standart hale getirilmesinin mümkün olmadığı anlaşılmış ve kültürel ve yerel değerlere daha fazla önem verilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bunun sonucunda yaygınlaşan yerelleşme kavramı ile "lokal" ve "global" kelimelerinin bir araya getirilmesiyle "global

düşünüp yerel hareket etme” yani “glokalleşme” kavramı ortaya çıkmıştır (Boyer ve Drache, 1996; Arslan, 2016).

Maynard (2003)’e göre glokalleşme; global şirketlerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki çeşitliliğe cevap verebilmek adına yerel koşullara uyarlanmış üretim ve pazarlama süreçleri olarak tanımlanmaktadır ve glokalleşmenin işletmelerin bulunduğu ülkenin kendine özgü özelliklerine ve kurallarına uygun şekilde hareket ederek hem global hem de yerel olmalarını ifade ettiğini belirtmektedir.

Glokalleşme ile ilgili öncül çalışmalardan biri olan çalışmasında Robertson (1996), globalleşme ve yerelleşmenin arasındaki bağlantıyı ifade etmek için “glokalleşme” kavramını kullanmakta ve yerelleşme ile globalleşmenin zıtlık ilişkisi içinde olmadığını, tam tersine bu iki sürecin birbirini etkilediğini belirtmektedir.

Glokalleşmenin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Ad just brand, 2023).

- İşletmelerin yeni pazarlara erişmesini sağlar.
- Dünyanın her yerindeki ekonomileri birbirine bağlar.
- Bu, yeni pazarlara girerken adaleti sağlar.
- Çeşitli sektörlerde istihdam yaratabilir.
- Finansal riski genişletir.
- Şirketler ve farklı hükümetler arasında işbirliğini sağlar.
- Gelişmekte olan ülkeler için iyi olabilir.
- Kültür ve geleneklerin yayılmasına yardımcı olur.
- Çeşitliliği teşvik eder.
- Yaşam standartlarının yükseltilmesine yardımcı olabilir.

Globalleşmenin, iletişim teknolojilerinin, seri üretim ve tüketimin etkisiyle kültürel olarak yabancılaşan bireylerin ve milletlerin, bu etkinin gücüyle doğru orantılı olarak, otantiklik arayışında olduklarını söylemek mümkündür. Turizm sektöründe yerel olana gösterilen ilgi günden güne çoğalmaktadır ve özgün mimari, el yapımı ürünler ve sanat eserlerinin, yerel müzikler gibi somut ve somut olmayan kültür öğelerinin tekrar gözden geçirilmelerine sebep olmaktadır (Bulut ve Gülcan, 2018).

Globalleşmenin glokalleşme ile bağdaştırıldığı yerde kendi kültürel unsurlarıyla farksız olan turizm çekiciliklerinin turistlere cazip gelmemeye başlamasıyla bu çekiciliklerin popülerliğinin otantik kalmayı başarmış

turistik çekiciliklere kaymasıyla, yerel ile globalin bileşimi olarak “farklı olmanın” turizm sektörünün en önemli unsuru haline geldiği görülmektedir (Fainstein ve Judd, 1999). Bourdieu’ya (1984) göre glokalleşme; giderek farklılaşmakta olan tüketici kurgusunu, modern dünyanın endüstrilerinden en büyüğü olarak ifade edilebilen turizm endüstrisinin örneklerinden olan tüketici geleneklerinin keşfedilmesini içermektedir ve farklı olmak kazanç getirir.

Bu çalışmada daha önce hem post-modern turistlerden hem de turizmde otantiklikten bahsedilirken üzerinde durulan konunun “farklılık” konusu olması sebebiyle; post modern turist, otantiklik ve glokalleşme kavramlarının üçünün de bu konu üzerinde yoğunlaştığını ve bu konuda kesiştiğini söylemek mümkündür. Bu noktada post-modern turistin farklı ve otantik olanı aramasıyla, turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının glokalleşme çabaları arasında bir ilişki olduğu aşikârdır.

SONUÇ

Koçaş (2019), Küreselleşme ile yerelleşmenin birbirini beslediğini, küreselleşmenin daha baskın bir şekilde yerelliği ön plana çıkardığını, küreselleşmenin uygun gördüğü yerel değerleri alışkanlık haline getirdiği, yerelleşmenin de kendine uygun küresel değerleri benimsediğini ifade etmektedir. Ayrıca küreselleşmenin amaçlarına ulaşmak için kentleri ve yerel değerleri araç olarak kullandığını ve devamlılığı sağlayabilmesi için yerelliğe ihtiyacının olduğunu, yerelleşmenin de varlığını devam ettirebilmek için küreselleşmeye ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, küreselleşme ve özünde otantiklik özelliği barındıran yerelleşmenin birleşimi olan glokalleşmenin, otantiklikte ilişkisi aşikârdır.

Otantikliği ve yerel değerleri deneyimlemeyi arayan post-modern turist tarafından, Akoğlan ve Kozak’a (2013) göre turizm, yaşamın içinde bir oyun olarak görülmektedir ve bu turistlerin ihtiyaçlarına standartlaşmış ve kitlesel hale gelmiş ürünlerle cevap verilememektedir. Dolayısıyla özgür, kalıplara sığmayan, otantik olarak adlandırılacak post-modern turistin kendisi gibi otantik olanı aradığını söylemek mümkündür. Ayrıca turizm bir yerin tüm dünyadan ziyaretçilere açılması ve dünya çapında tanıtılması şeklinde olduğundan, özünde globalleşme barındırmaktadır. Dünyaya ve ziyarete açılırken yerel ve otantik özelliklerinin korunmasının önemli olması ise, glokalleşmenin tanımına uymaktadır. Dolayısıyla turizmin özünde glokalleşmenin olması, post-modern turistin otantik olanı ve yerelliği araması, bunun için başka ülkelere seyahat etmesi, glokalleşme ile yerel ürünlerin ve destinasyonların turistlere sunulması tüm bu kavramlar arasında bir ilişki

olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin ortak noktası ise daha önce belirtildiği üzere “farklılık”tır. Otantiklik kendine özgü farklı özellikler barındırmakla alakalıdır.

Stepchenkova ve Park (2021), tutum olarak otantiklik yönelimini inceledikleri çalışmalarında; turistler tarafından algılanan otantikliğin turistlerin tutumlarından etkilendiğini ve gerçekçi turistlerin kültürel miras alanlarını otantik olarak bulmazken post-modern turistlerin otantik bulduklarını ifade etmektedirler. Post-modern turist seyahat ederken birbirine benzeyen birçok turistik çekicilik ve üründen gerçek ve farklı olanı aramaktadır. Glokalleşme, hem dünyaya açılma hem de yerel özelliklerini koruyarak farklılaşmayla alakalıdır. Bu noktada günümüz turizminin bu üç kavramın birlikte ele alınmasıyla, turistik ürün ve çekiciliklerin glokalleşerek hem otantikliklerinin korunmaları hem de post-modern turistlerin taleplerinin daha iyi anlaşılıp bu talepler doğrultusunda planlama yapılması daha verimli olacaktır.

Koçaş (2019), yavaş kentlerde küreselleşme-yerelleşmeyi incelediği çalışmasında bu kentleri çok sayıda turistin ziyaret etmesi ve bilgilendirme eksikliği nedeniyle bu kentlere hız ve tüketim olgularının getirildiği ve bu nedenle kentlerin yerel değerlerinin hızla tüketilmekte olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu durumun ileride yavaş kentlerin yerel değerlerini ve kendine özgü özelliklerini olumsuz etkileyeceğini ifade etmektedir. Bu çalışmanın bulguları yavaş kentlerin glokalleşmenin etkisiyle otantikliklerini kaybedebilecekleri, doğru bir şekilde glokalleşmeleri gerektiği anlamında yorumlanabilir.

Bu çalışmada aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Turistik ürünlerin ve destinasyonların otantiklik özelliklerinin belirlenmesi ve tanıtılması
- Üniversitelerin, yerel yönetimlerin, STK'ların ve turizm uzmanlarının bir araya gelip glokalleşme hakkında turizm işletmecilerini, yerel halkı ve esnafı bilgilendirilmesi
- Post-modern turistlerin beklentileriyle ilgili toplantılar düzenlenmesi ve bu toplantılarda otantiklik ve glokalleşme ile ilgili bilgilendirme yapılması
- Aşırı turizme maruz kalan yerlerin belirlenip önlem alınması için beyin fırtınası ve planlama yapılması
- Yavaş şehirlerin otantikliklerinin korunması ve doğru bir şekilde glokalleşmeleri adına planlamalar yapılması

- Otantik destinasyonlarda yaşayan yerel halkın glokalleşmeden olumsuz etkilenmemeleri için planlamalar yapılması, esnafın yerel ve otantik ürün ve hizmet üretmesi için eğitimler, teşvikler sunulması ve denetim yapılması

Bu üç kavramın birlikte ele alınması ile üçünün odak noktası olan ve rekabet ortamında öne çıkmayı sağlayan “farklılık” kavramı, pazarlamada “marka” kavramının tanımında yer alan bir kavramdır. Aaker’a (1991) göre marka ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlar, Türk Patent Enstitüsü’ne göre de marka benzer bir şekilde “ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesini sağlar”. Bu anlamda farklılık ve farklılaşmanın, markalaşma için bir adım olduğunu söylemek mümkündür. Farklılığa odaklanan bu üç kavramın dolaylı olarak günümüzde oldukça önemli olan turizmde markalaşmayı sağlayabilecek anahtarlar olduklarını söylemek mümkündür. İleride yapılacak çalışmalarda bu üç kavram daha geniş kapsamda açıklanabilir ve aralarındaki ilişki ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. https://books.google.com.tr/book?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&cf=false (Erişim tarihi: 15.09. 2023).
- Ad Just Brand (2023). Glokalisierung Nedir: Tanım ve Örnekler, <https://www.adjustbrand.com/pazarlama-sozlugu/glokalisierung-nedir-tanim-ve-ornekler/>(Erişim tarihi: 09.09.2023).
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22. Amir,
- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokale Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokale Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 16(33), 63-78.
- Ay, M., Özel, Ç. H. (2019). Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezginler Üzerine Bir Değerlendirme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- Azızağaoğlu, A, Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 (2), 33-50.
- Boyer, R., Drache, D. (1996) *States Against Markets: The Limits of Globalization*, Routledge, London.
- Bulut Y., Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1694-7215.
- Butler, C. (2013). In EnglishChinese (Ed.), Postmodernism. Peking, China: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39,166.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. London: Prentice Hall.
- Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics* 1,127-140.
- Çıvgın, H. ve Tuna, M. (2023). Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 389-411. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1141826>
- Çokal, Z. (2020). *Yeni Turist Tipleri*, Turizmde Değişim, Dönüşüm ve Güncel Eğilimler içinde. Ed.: Sert, A. N., Karacaoğlu, S., Serin Karacaer, S., Detay Yayın, Ankara.
- Fainstein, S. S., Judd, D. R. (1999). Global Forces, Local Strategies, And Urban Tourism. *The Tourist City*, 2.

- Funk, R. (2007). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, 1. Basım, (Çev.) Çağlar Tanyeri, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Koçaş, B. (2019). Küreselleşme-Yerelleşme Arasındaki Diyalektik İlişkinin Kente Yansımaları Olarak Cittaslow (Yavaş Kent) Hareketi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 470-482.
- Lyotard, J. F. (2019). *La Condición Postmoderna: Informe Sobre El Saber*. Ediciones Cátedra.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79:589-603. 1976 *The Tourist*. New York: Schocken.
- Park, E., Choi, B. K. ve Lee, T. J. (2019). The Role and Dimensions of Authenticity in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Reisinger, Y., Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Robertson, R. (1998). *Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu*, (Çev.) Ümit Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin, Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi, (Ed.) Anthony D. King, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in Tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(305-321).
- Sallan, S. ve Boybeyi, S. (1994). Postmodernizm-Modernizm İkilemi. Araştırma, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 0 (15), 313-323.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*, Second Edition, ELM, Huntingdon.
- Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research*. 20(302-318).
- Stepchenkova, S. ve Park, H. (2021). Authenticity Orientation as an Attitude: Scale Construction and Validation. *Tourism Management*, 83, 104249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104249>
- Sönmez, T. A. ve Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama, MYO-ÖS 2010-Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Muğla
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E Dergisi*.
- Tuma, M. N., Decker, R., & Scholz, S. W. (2011). A Survey of The Challenges and Pitfalls of Cluster Analysis Application in Market Segmentation. *International Journal of Market Research*, 53, (391-414).
- Türk Dil Kurumu (2023). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 09.09.2023).

- Türk Patent Enstitüsü (2020). Başvuru Kılavuzları – Marka, Microsoft Word - Marka Kılavuzu. docx (turkpatent.gov.tr), (Erişim tarihi: 10.09.2023)
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and Loyalty At Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity. *Tourism Management*, 67, 411–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>