



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

\*Selin İLSAY<sup>a</sup>, Nur Neşe ŞAHİN<sup>b</sup>, Murat DOĞDUBAY<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Balıkesir University, Social Science Institute, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Otantiklik  
Sahnelenen otantiklik  
Yiyecek ve içecek endüstrisi  
Turizm sosyolojisi

### Öz

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

### Keywords

Authenticity  
Staged authenticity  
Food and beverage sector  
Tourism sociology

### Abstract

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

\* Sorumlu Yazar.

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