

Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm

Sevgin Akış RONEY

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turizmin gelişimini kapitalizmin iki farklı aşaması (Fordist ve post-Fordist) ile ilişkilendirerek, kitle turizmi ve alternatif turizm kavramlarını değerlendirmek ve bu çerçeve içerisinde, "alternatif turizm gerçekten bir alternatif midir?" sorusunu yanıtlamaktır. Yaygın olan varsayım, alternatif turizmin, kitle turizminden farklı olarak, fiziksel ve kültürel çevreye daha duyarlı olduğu yönündedir (Hunter, 1995: 78-86). Bu çalışmada turizm hem bir üretim ve tüketim sistemi, hem de sosyal ilişkilerin bir parçası olarak ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Fordizm, Post-Fordizm, Postmodernizm, Kitle Turizmi, Alternatif Turizm

GİRİŐ

Modern anlamda turizm, kapitalizmin gelişimine koşut olarak Batı'da ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nin beşiğı olan İngiltere turizme öncülük eden ülkelerden birisidir. Dolayısıyla, kapitalist toplumun bir ürünü olan turizmin gelişim sürecini kavrayabilmek için, kapitalizmin dinamiğini anlamak gerekir. Sanayi Devrimi'nden bu yana kapitalizmin geçirdiğı değışimlere koşut olarak turizm de değışime uğramıştır. Dünya ekonomisinin küreselleşmesinin kapitalizmin yeni pazarlar arayışının bir uzantısı olduğu düşünülürse, turizmin gelişimi de bu pazar arayışının bir parçasıdır. Üretimin uluslararası, ülkeleri birbirine bağımlı kılan bir boyut kazanması ile birlikte, ulusal kuruluşların ve şirketlerin yerini uluslararası kuruluş ve şirketler almaktadır. Doğal olarak turizm sektörü bu değışimden etkilenmektedir.

KAPİTALİZMİN GELİŞİM DİNAMİĞİ

Kapitalizmde üreticiler doğrudan kendi tüketimleri için değışil, azami kar amacıyla pazar için üretim ya-

par. Kapitalist sistemde üreticilerin ayakta kalabilmesi rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarına bağılı olduğundan, üretim güçlerinin sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla hem sermaye birikimi artırılmakta, hem de teknolojik gelişimin yardımıyla verimliliğın artırılmasına çalışılmaktadır. Üretimdeki artış tüketimde de bir artışı gerekli kılmaktadır. Kapitalizmin bir sistem olarak kendisini yeniden üretebilmesi için bu dinamik sürecin sekteye uğramaması gerekmektedir. Ancak, üretim güçlerinin gelişimi ile ortaya çıkan artı gelirin paylaşımında üretim araçlarının özel mülkiyeti belirleyici bir rol oynar. Üretim aracı sahibi olmayan emekçi kitleler, sendikalaşma düzeyine bağılı olarak, verimlilik artışından yararlanmaya çalışır. İşverenler ile çalışanların pazarlık gücüne, uygulanan iktisadi politikalara ve ekonomik koşullara bağılı olarak bölüşülen artı değış genellikle sermaye sahiplerinin lehinedir. Çalışan kitlelerin alım gücünün düşük tutulduğu dönemlerde birikim süreci, eksik tüketim nedeniyle periyodik olarak sekteye uğramakta, yani krizler ol-

maktadır. Her seferinde farklı tarihsel koşullarda ortaya çıkan krizlerin aşılması, ancak ekonomik, siyasal ve toplumsal bir yeniden yapılanma ile gerçekleştirilebilmektedir (Şaylan 1999: 106-108).

Örneğin 2.Dünya Savaşı'ndan sonra, 1945'ten 1973'e kadar uzanan yıllarda yaşanan yüksek büyüme hızları, Keynesgil politikaların temeli olan büyük devlet, güçlü ve örgütlü işçi ve sermaye uzlaşmasına dayanıyordu. Bu uzlaşma, 1970'lerin yeni krizi ile son bulmuştur. Krizi aşmak için öngörülen yeniden yapılanma, çok kapsamlı, Dünya ölçeğinde ve toplumsal hayatın her alanında kendini gösteren bir değişim sürecine yol açmıştır. Bu sürecin üretim (ve birikim) alanına yansımaları kimi toplumsal kuramcılar tarafından Fordizmden post-Fordizme geçiş olarak değerlendirilmektedir (Murray 1989: 38-47).

1973 yılında derinleşen ekonomik krize dek ege-men olan üretim modeli Fordizm olarak adlandırılmaktadır. Sanayici Henry Ford'un Dearborn-Michigan'da 1913 yılında kurduğu otomobil fabrikasında uyguladığı yöntemler Fordist üretim biçiminin ana hatlarını belirlemiştir. Aslında Ford bir yönetim bilimci olan Frederick Taylor tarafından geliştirilen bilimsel yönetim kuramını üretime uygulamıştır. Taylor'un kuramının ana hedefi, işgücünün üretimin dar bir alanında uzmanlaşmasını sağlayarak verimliliği artırmaktır. Standartlaşmış malları ucuz ve kitle-sel ölçekte sağlayan Fordizm, esas olarak, niteliksiz işgücü ve belirli bir malın üretimine odaklanmış uzman makinelerin kullanıldığı büyük ölçekli yatırımlara dayanıyordu. Dev şirketlerin montaj hattı sistemi ile gerçekleştirdikleri kitle üretimi, ölçek ekonomileri nedeniyle verimliliğin artmasını sağlıyordu. Yönetim tek bir merkezde toplandığından, üretim organizasyonu hiyerarşik ve bürokratik bir yapıya sahipti (Allen 1992: 185).

Artan verimliliğe bağlı olarak üretim, yani arz artacağından, üretilen mallara olan talebin de artması gerekir. Talep sorununu aşmak için önerilen, işçilere tüketim için yeterli bir gelir ve boş zaman sağlamaktır. Ayrıca, ücretlerini öngörüldüğü gibi tüketmeleri için işçilere belirli bir yaşam tarzını da benimsetmek gerekiyordu. "*Amerikanizm ve Fordizm*" başlıklı incelemede Gramsci, Fordizmin sadece üretimi değil, aynı zamanda bireyi de planladığını öne sürer. Gramsci'ye göre, "*yeni çalışma metodları özgül bir yaşama, düşünme ve hissetme tarzından ayrı tutulamaz*" niteliktedir (Gramsci 1971: 277-318). Dolayısıyla Fordizmin sadece bir ekonomik örgütlenme biçimi değil, fakat aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının da temelidir.

Fordist üretim biçiminin krizde olduğunun ilk işaretleri 1960'lı yılların ikinci yarısında görülmeye

başlanmıştır. Tüketici piyasalarında istikrarlı bir büyüme varsayımına dayanan uzun vadeli ve geniş ölçekli sabit sermaye yatırımları üretimin esnekliğini engelliyordu. Aynı sorun işgücü piyasalarında da vardı. Örgütlü işçi hareketi, Fordizmi olanaklı kılan işgücü üzerindeki denetimi, veya başka bir ifadeyle, esnek istihdam düzenlemelerinin uygulanmasını zorlaştırıyordu. Bu arada devletin (süregelen kamu hizmeti programları nedeniyle) piyasadan talepleri aynı katılımda devam ediyordu (Harvey 1997: 164-165). Ancak Fordist üretim sisteminin iflasına yol açan 1973'teki petrol şokuyla derinleşen ekonomik krizdir. 1973'te yükselen enflasyonu kontrol altına alma çabaları sürerken, devlet harcamalarının kaynaklara oranla aşırı genişlemiş olması derin bir mali krize yol açmıştır. Başka bir ifadeyle, 1970'li yılların krizinin temelinde refah devleti uygulamasından kaynaklandığı ve finansman darboğazı şeklinde ortaya çıktığı söylenebilir (Şaylan 1999: 109).

1970'li yılların krizi ekonominin bütün kesimlerini enerji tasarrufuna yönelik teknolojik değişimler yapmaya, üretimde yeni organizasyon biçimleri geliştirmeye, yeni ürünler ve pazarlar aramaya zorlamıştır. Refah devletinin marjinalleşmesi, başka bir ifadeyle, ulusal devletin ekonomik egemenlik alanının daraltılması, gündeme gelmiştir. Üretim sadece ulusal düzeyde değil, fakat aynı zamanda uluslararası düzeyde ucuz emeğin bol ve dolayısıyla işgücünün denetiminin daha kolay olduğu bölgelere kaymaya başlamıştır. Merkezîyetçi ve hiyerarşik bir yapıya sahip olan Fordist üretim modeli, krizden çıkabilmek için işgücü piyasalarında ve üretim organizasyonunda gereken esneklikten yoksun olduğundan işlevini yitirmiştir (Harvey 1997: 164-196).

Ekonomik ilişkiler alanında ortaya çıkan bu dönüşümler kapitalizmin yeni bir aşamasına işaret etmektedir. Kimi kuramcılar tarafından post-Fordist dönem olarak adlandırılan ve ekonomik büyümede ağırlığın imalat sanayiinden hizmet sektörüne kaydığı bu dönemin en önemli özelliği, bilişim ve iletişim alanlarında yoğunlaşan mikroelektronikteki teknolojik gelişmelerdir. Yaşanan teknolojik gelişmeler bir yandan bilgi üretimi önemli bir üretim alanı haline getirirken, öte yandan işgücü ve sermaye açısından önemli verimlilik artışları olmuştur. Başka bir ifadeyle, bilgisayarların üretimdeki rolünün artması işgücüne olan gereksinimi azaltmış, dolayısıyla standart kitle üretiminin yerini daha esnek istihdam düzenlemeleri almıştır. Bu durum üretimin merkezîyetçi yapısının bozularak, yerini parça veya küme üretimi (batch production) olarak adlandırılan ve çeşitli malların küçük kümeler halinde daha ucuz imal edildiği bir üretim

biçimine bırakmasına yol açmıştır. Bu tür esnek üretim biçimleri, kısa sürede tüketilip atılacak yeni ürünlerin piyasaya sunulup pazarlandığı küçük pazar kovuklarının (niche markets) oluşmasını sağlamıştır. Öte yandan, gelişkin iletişim ve bilgi akışı sistemlerinin yardımıyla tüketimin hızı da artırılmıştır (Allen 1992: 188-192).

Mikroelektronik teknolojilerin gelişimi post-Fordist yeniden yapılanma sürecinde sadece üretimde değil, fakat aynı zamanda sermayenin yapısında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Finansal sermaye ile üretici sermaye arasındaki bağlantılar zayıflamış, her iki tür sermayenin de mekansal hareketliliği artmıştır. Günümüzde finansal sermayenin uluslararası düzeyde hareketliliği artarken, üretici sermaye de pazar neredeyse üretimin orada yapılması yaklaşımını benimsemektedir. Küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç, ulusal devletin ekonomik alanını daraltarak, uluslararası sermayenin yardımıyla Dünyanın tek bir pazara dönüşmesini hedeflemektedir.

KÜRESELLEŞME VE POSTMODERN TOPLUM KURAMI

Eski Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkelerinin de *Yeni Dünya Düzenine* katılmasıyla iyice güçlenen küreselleşme sadece ekonomik bir olgu değildir. Ekonomik alanda yaşanan değişimler kaçınılmaz olarak politik, toplumsal ve kültürel alanlarda da değişime yol açmaktadır. Politik küreselleşme, ekonomik olarak devletler arasındaki sınırların kaldırılarak ulusal devletin egemenliğinin daraltılması; buna karşılık global politikaların, uluslararası kuruluşların (Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu gibi) ve bölgesel kurumların (örneğin Avrupa Birliği) nüfuzunun artırılması olarak tanımlanabilir (Mowforth ve Munt 1998: 16). Günümüzde devletin ulusal kimliğinin işlevinin azalmasına koşut olarak sivil toplumun alanı genişlemiş; sınıf ve ulusal kimlik kavramlarına yaslanmayan etnik veya dinsel temelli yerelleşme hareketlerinin yanı sıra, feminizm ve çevrecilik gibi toplumsal hareketlerin de ağırlığı artmıştır. Başka bir ifadeyle, küreselleşme ulusal yapıları zayıflatıp, "*kollektif*" kimliklerin çözülmesine yol açarak, yeni kimlikler arayışını canlandırmıştır (McGrew 1992: 62-102).

Ekonomik ve politik alanlarda yaşanan bu değişimlerin kültürel yansımaları ise, bireyci düşünce ve davranış tarzlarının yükselişi ve tüketim merkezli bir yaşam biçiminin giderek bütün Dünyada yaygınlaşmasıdır. Kimi düşünürler 1980'li ve 1990'lı yıllara damgasını vuran bu yeni kültürel oluşumu postmodernizm olarak tanımlanmaktadır. Sanatsal, entelek-

tüel ve akademik alanlarda yaygın olarak kullanılan postmodernizm teriminin henüz üzerinde anlaşma sağlanmış bir anlamı olmamakla birlikte; aklın evrenselliğine ve gücüne inanan ve ona göre kuramlar geliştiren modernist Batı düşüncesini ve seçkin ideolojisini kökünden sorgulayan popüler bir kitle kültürü şeklinde tanımlanabilir.

Başka bir ifadeyle, postmodernizm "*yüksek / seçkin kültür*" ile "popüler/kitle kültürü" arasındaki modernist ayrımları yıkmaya çalışır. Standartlaştırılmış bilgi ve üretim koşulları altında ortaya çıkan modernizmde "*yüksek kültür*" varlıklı sınıfların, "*kitle kültürü*" ise varlıksız kesimlerin ürünü olarak kabul edilir. Bilginin temel üretim gücü haline geldiği ve iletişim araçlarının etkisinin yaygınlaştığı postmodern toplumda, televizyonda, radyoda, sinemada, üniversitelerde, yayınlarında, reklam ve iletişim sanayilerinde vb. çalışan ve Bourdieu'nun "*yeni kültür araçları*" dediği yeni orta sınıf (Bourdieu 1984: 359, 360) bütün bir hayat tarzı olarak popüler kültürün biçimlenmesinde önemli bir rol oynar. Söz konusu sınıf kendi estetik beğenilerini, politik tavırlarını ve hayat tarzlarını, medya ve özellikle televizyon aracılığıyla daha geniş bir kitleye aktarırken, benimsenmesini kolaylaştırmak için klişeler kullanarak popülerleştirir. Ucuz, sıradan, birbirinin benzeri, alışkanlıklar yaratıp o alışkanlıkları sömüren, ticaretin denetleyip yönlendirdiği ürünler sunar (Thompson 1992: 226-231).

Bu durum reklamın çağdaş kültürde oynadığı rolde açık olarak görülür. Reklamın "*...nuş gibi*" yapan dünyasında sıradan ve gündelik tüketim malları, lüks hayat, egzotizm, güzellik, cazibe, vb. kavramlarla ilintilendirilerek, bu malların orijinal ve işlevsel kullanım değerlerinin yerine yapay kullanım değerleri yaratılır. Daha sonra bu göstergelerin tüketimi körüklenerek, simgelerin temsil ettikleri nesnelere ayrı bir gerçeklik oluşturduğu sanal bir dünya yaratılır. "*Kullan at*" felsefesinin yaygınlaştırıldığı toplumda tüketimin hızı sadece fiziksel mallarla sınırlı olarak değil, aynı zamanda hayat tarzlarını ve boş zaman uğraşlarını da kapsayan çok daha geniş bir alana yayılır. Başka bir ifadeyle, "*kültür sanayileri*" eğitimden turizme kadar uzanan geniş bir yelpazede etkin hale gelir (Featherstone 1996).

TURİZME YANSIMALAR

Küreselleşen Dünyada dolaşan sadece sermaye ve tüketim malları değildir. Tüm Dünyayı dolaşan turistler de *Yeni Dünya Düzeninin* bir parçasıdır. Burns ve Holden'ın ifadesiyle "uluslararası turizm güneş banyosu yapmaktan ziyade kültürün küreselleşmesi-

nin önemli bir parçasıdır"(Burns ve Holden 1995: 13). Uluslararası turizme kapılarını açan bir ülke sadece turiste ve onun getirdiği dövize hoşgeldin demez; fakat aynı zamanda çokuluslu turizm şirketleri ile birlikte gelen teknoloji, sermaye ve finansman ile Dünya piyasasına ve tüketim merkezli Batı kültürüne de kapılarını açar. Bu nedenle, 1960'lı yıllardan itibaren az gelişmiş ülkelerin uluslararası turizme açılarak Yeni Dünya Düzeniyle bütünleşmeleri Batı tarafından desteklenmiştir. 1969 ve 1979 yılları arasında Dünya Bankası aracılığıyla, aralarında Bulgaristan, Romanya, Tunus, Karayipler, Endonezya ve Meksika gibi ülkelerin de bulunduğu 18 ülkede 24 turizm projesi teşvik edilmiştir (Lanfant ve Graburn 1992: 96). Benzer şekilde, 1980 ve 1990'lı yıllarda Avrupa Birliği'nin turizmi Avrupa ülkeleri arasındaki entegrasyonu kolaylaştırıcı bir araç olarak desteklediği görülmektedir.

Turizm herşeyden önce düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir boş zaman etkinliğidir ve toplumsal hayatın çalışma ve boş zaman olarak düzenlendiği Batı ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Boş zamanın, özellikle ücretli izinlerin yıl içinde nasıl dağıtıldığı turizmin yaygınlaşması açısından önemlidir. Ancak, turizminin uluslararası düzeyde yaygınlık kazanmasında ulaşım teknolojisindeki gelişmelerin, yani 19. yüzyılın ikinci yarısında demiryollarının yaygınlaşmasının ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sivil havacılıkta yaşanan gelişmelerin payı büyüktür. Gelişen teknoloji seyahati özendirerek maliyetleri düşürmüştür. Azalan maliyetler talebi daha çok artırmış ve ölçek ekonomilerine yol açarak maliyetlerin daha fazla düşmesine neden olmuştur. Bu durum tur operatörlerinin ulaşım, konaklama ve eğlenceden oluşan standart bir ürün olarak sunulduğu paket turları geniş kitlelere ucuza satabilmelerini olanaklı kılmıştır (Shaw ve Williams 1994: 176-178). Dolayısıyla kitle turizminin en önemli iki özelliği, çok sayıda katılımın olması ve tatilin standart bir paket olarak sunulmasıdır.

Kitle turizmi Fordist üretim biçiminin bir parçası olan kitlesel tüketim anlayışının bir yansımasıdır. Çünkü, Fordizimde kitlesel tüketim malları yine kitlesel olarak üretilir; tüketicilerin sürekli ve giderek artan oranda harcama yapmaları beklenir; bir iki üretici bütün pazarı denetim altında tutar, dolayısıyla tüketiciden çok üretici egemenliği söz konusudur; ürün farklılaştırılması sadece üreticilerin çıkarı varsa söz konusudur (Urry 1990: 14). Benzer şekilde kitle turizmi de "paket tatil" adı altında çok sayıda insan tarafından tüketilmek üzere pazarlanmaktadır. Turizmi pazarlayan Avrupa merkezli uluslararası tur ope-

ratörlerinin denetim gücü fazladır. Dolayısıyla bu şirketler potansiyel turistin tatil kararını etkiler. Örneğin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren moda olan ürün "deniz, güneş ve kum" paketidir. Sunulan paket, gidilecek Akdeniz ülkesi ister Türkiye ister Yunanistan olsun, aşağı yukarı aynıdır: deniz, güneş ve kum, biraz tarihi yerler, yöre mutfağı, içki ve eğlence (Shaw ve Williams 1994: 180).

Benzer paket tatillerin büyük ölçekte tüketildiği kitle turizminden, küçük turist gruplarına sunulan ve değişik tatil biçimleri öneren alternatif turizme geçiş ise, Fordizmden post-Fordizme geçişle açıklanabilir. Tüketici egemenliğinin arttığı bu yeniden yapılanma sürecinde ucuz paket turlar çerçevesinde gidilen ve aynı özelliklere sahip tatil köyleri yerine; kültür turizmi, yeşil turizm, spor turizmi gibi alternatif çekim alanları yaratılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin bireyselleşmesi ve estetik ağırlıklı malların tüketimindeki artış, sunulan konaklama tesislerinin biçimini değiştirmiştir. Standart tatil köylerinin yerini giderek artan oranda, bireysel olarak oluşturulan, çevreyle uyumlu, küçük ölçekli ve özgün turistik işletmeler (örneğin, kır evi şeklinde düzenlenen oteller) almıştır (Urry 1995:151).

Postmodern toplumda ortaya çıkan "yeni kültür araçları"nın alternatif turizm kavramının oluşmasındaki rolü büyüktür. Medya ve özellikle televizyon aracılığıyla bireylerin hayat tarzlarını biçimlendirmekte etkin olan bu yeni orta sınıf, kendilerini izleyen kitleye toplumdaki "farklı" konumlarını vurgulamak için ne tür bir tatil yapmaları gerektiğini televizyon, dergi, gazete, video gibi araçlarla önceden şekillendirilerek gösterir. Bu tür uygulamalar tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sunarak, görülen şeylerin önceden verilen kategoriler yardımıyla yorumlanmasını sağlar. Böylece, Urry'nin ifadesiyle bir "turist bakışı" yaratılır. Örneğin, turistler Paris'te öpüşen bir çift gördüklerinde, baktıkları şey "romantik Paris" tir. Yaratılan "turist bakışı" daha sonra fotoğraf, kartpostal, hediyelik eşya vb. aracılığıyla nesnelleştirilerek sonsuz olarak yeniden üretilmekte ve tüketime sunulmaktadır (Urry 1990: 3).

Anti-nükleer, barışçı, çevreci ve azınlık hakları savunucusu olan "yeni kültür araçları", aynı zamanda Dünyanın az gelişmiş ve egzotik bölgelerinde tatil yapmaya giden öncü turistlerdir. Dolayısıyla "farklı" olmak için önerilen tatil biçimi, doğal çevreye zarar veren kitle turizminin içinde geleneksel bir turist olmak değil; doğayı seven, spor yapan, farklı kültürleri tanımaya meraklı, sırt çantalı bir "gezgin" olmaktır. Başka bir ifadeyle, doğayı ve "öteki" kültür-

leri yücelten bir "turist bakışı" yaratılarak, eko-turizm, yumuşak turizm, doğa turizmi, kültür turizmi, sürdürülebilir turizm gibi değişik isimlerle anılan alternatif turizm biçimleri desteklenmektedir (Mowforth ve Munt 1998: 125-155).

SONUÇ

Üreticilerin egemen olduğu bir yapılanma içinde (Fordizm) tüketilecek turist paketini şekillendiren tur operatörleri iken; tüketici tercihlerinin belirleyici olduğu post-Fordist dönemde, değişen turist profiline ve isteklerine paralel olarak, alternatif turizm biçimleri sunulmaya başlanmıştır. Genel olarak, tur operatörlerinin egemen olduğu kitle turizminde turistlerin hem tatilin biçimi konusunda fazla bilgi sahibi olmamaları, hem de gelir ve eğitim düzeylerinin düşük olması nedeniyle, bu tür turistlerin çevreye duyarlı olmadıkları kabul edilirken; yapılan araştırmalar alternatif tatil biçimlerini tercih edenlerin daha varlıklı ve iyi eğitilmiş olduğunu gösterdiğinden (Mowforth ve Munt 1998: 133; Wheeler 1993: 123), çevre konusunda daha duyarlı oldukları varsayılmaktadır. Belirli bir doğruluk payı olmakla birlikte, bu varsayımın her zaman geçerli olduğu söylenemez. Yukarıda da belirtildiği gibi, alternatif turizm biçimlerinin yaygınlık kazanmasının nedeni tüketicilerin, yani turistlerin çevreci kaygılar taşımalarından çok, "farklı" tatil biçimleriyle ifade ettikleri "farklı" sosyal konumlarını vurgulamaktır (Sharpley ve Sharpley 1997: 234-238).

Bu açıdan bakıldığında, bozulmamış doğa ve özgün kültürlerin bir turistik çekicilik ögesi olarak sunulmasının amacının korumacılık değil, yeni pazar kovukları yaratmak olduğu görülebilir. Bir yandan çevreci sloganlar kullanılarak az gelişmiş ülkeler (ve bölgeler) uluslararası düzeyde pazarlanırken; öte yandan bu ülkeler, uluslararası turizmin rekabetçi yapısı içinde kendilerine bir yer edinebilmek için, kültürel kimliklerini bir ticari marka olarak kullanmaya zorlanmaktadır (Lanfant 1995: 32). Dolayısıyla, uygulanan pazarlama yöntemleri başarılı olduğu oranda, -Urry'nin ifadesiyle, yaratılan "romantik turist bakışı" küresel ölçekte yayılıp "kolektif turist bakışı"na dönüştükçe- (Urry 1995: 137-139) kültürler turistik ürünün bir parçası olarak metalaşmakta ve alternatif turizm biçimleri zaman içinde kitle turizmine dönüşmektedir.

Henüz keşfedilmemiş yerlerin ve farklı kültürlerin peşinde koşan "gezgin"ler, bir süre sonra bu yeni mekanlara ve kültürlere olan talebin artmasına ve dolayısıyla kitle turizmine açılmasına neden olmaktadır. Hatta "çevre dostu" olduğu söylenen bu yeni kitle tu-

rizmi, Dünyanın en hassas ekosistemlerini de tüketime sunduğu için, uzun dönemde doğal çevreye çok daha fazla zarar verebilir. Wheeler'ın "uzun dönemde kim çevreye daha çok zarar vermektedir paket turla Akdeniz'e giden turist mi, yoksa Amazon nehri-ne, Himalayalara veya Büyük Sahra'ya giden gezgin mi?" sorusu bu konudaki haklı endişeleri dile getirmektedir (Wheeler 1991: 93).

Sonuç olarak, turizm ürünlerine olan talebin hem gelir hem de fiyat elastikiyetinin yüksek olduğu dikkate alınır, maliyetin turizm ürünlerini pazarlayan tur operatörlerinin davranışlarını belirleyen temel unsur olmaya devam edeceği açıktır. Alternatif turizm biçimlerine olan talebi artırmak amacıyla maliyetleri azaltmak için, turistik ürününün standardlaştırılarak kitleler için üretilmesi kaçınılmazdır. Öyle görünmektedir ki, "turist bakışı"nın nesnelere zaman içinde değişecek, ama kitle turizmin temel özellikleri aynı kalacaktır.

KAYNAKÇA

- Allen, J. (1992). Post-industrialism and post-fordism. Hall, S., Held, D. ve McGrew, T. (ed.) *Modernity and Its Futures* içinde, Polity Oxford: Press: 170-204.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Critique of the Judgement of Taste*. (İngilizceye çev: R. Nice), Londra: Routledge & Kegan Paul.
- Burns, P.M. ve Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. Londra: Prentice Hall.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gramsci, A. (1971). Americanism and Fordism. Hoare, Q. ve Nowell-Smith G. (ed.) *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci* içinde, Londra: Lawrence & Wishart, 277-318.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (çev: S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hunter, C. (1995). Key concepts for tourism and the environment. Hunter, C. ve Green, H. (ed.), *Tourism and Environment: A Sustainable Relationship?* içinde, Londra: Routledge, 52-92.
- Lanfant, M. F. (1995). International tourism, internationalization and challenge to identity. Lanfant, M. F. Allock, J. B. ve Bruner, E. M. (ed.), *International Tourism: Identity and Change* içinde, Londra: Sage Publications, 24-43.
- Lanfant, M. F. ve Graburn, N. (1992). International tourism reconsidered: the principle of the alternative. Smith, V. L. ve Eadington, W. R. (ed.), *Tourism Alternatives: Potential Problems in the Development of Tourism* içinde, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 88-112.
- McGrew, A. (1992). A global society?, Hall, S., Held, D. ve McGrew, T. (ed.), *Modernity and Its Futures* içinde, Oxford: Polity Press, 62-102.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Londra: Routledge.
- Murray, R. (1989). Fordism and Post-Fordism, Hall, S. ve Jacques, M. (ed.), *New Times*. Lawrence & Wishart, Londra, 38-47.
- Sharpley, R. ve Sharpley, J. (1997). Sustainability and the consumption of tourism. Stabler, M. J. (ed.), *Tourism and Sustainability: Principles to Practice*. içinde, Wallingford: CAB International: 231-243.

- Shaw, G. ve Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Malden: Blackwell Publishers.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Thompson, K. (1992). Social pluralism and post-modernity. Hall, S., Held, D. ve McGrew, T. (ed.), *Modernity and Its Futures* içinde. Oxford: Polity Press, 222-255.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londra: Sage Publications.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londra: Routledge.
- Wheeler, B. (1991). Tourism's troubled times: responsible tourism is not the answer, *Tourism Management*, 12(2): 91-96.
- Wheeler, B. (1993). Sustaining the ego, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2): 121-129.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* hakemlerinden gelen eleştiriler doğrultusunda büyük ölçüde düzelttiğim, ikinci yazımını okuyarak görüşlerini bildiren Prof. Dr. Oya Köymen ve Doç. Dr. Şükrü Yarcan'a teşekkür ederim.

Gönderilme tarihi: : Ağustos 2001
Değerlendirme : Ağustos 2001
Düzeltilme : Ekim 2001
İkinci değerlendirme : Ocak 2002
Kabul : Şubat 2002

Doç. Dr. Sevgin Akış, Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Hisar Kampusu, Bebek, 80820 İstanbul