

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:2024 ss/pp:469-491
Gönderim Tarihi/ Received: 02.08.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 05.08.2024
DOI:10.24010/soid.1526909

Olgu Sunumu/ Case Report

Turizmin Gerçekliğini Açığa Çıkarmak: Tanrısal bir Armağan, Hayali bir Uçuş, Neoliberal Manipülasyon yoksa Karabasan mı? - 1

Prof. Dr. Atila YÜKSEL 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
atilayuksel@gmail.com

1. Giriş

Turizm, gerek bir araştırma alanı gerekse bir endüstri olarak etkileri ve sorunlarıyla dikkat çeken bir fenomendir. Neredeyse 70 yıldır giderek artan sayıda araştırmaya konu olmakla birlikte çok sayıda paradoks ve çelişkiler barındıran turizmin, gelişmekte olan bir çalışma alanı olarak “ne” olduğuna dair, bilgisinin “nerede” olduğuna ve buna nasıl “ulaşılacağına” dair tartışmalar sürmektedir. Çok sayıda disiplinin bir uygulama yeri olan turizm alanında sosyal bilimlerin günümüzde yaşadığı zorlukların izdüşümlerini görmek mümkündür. Bu serideki çalışmada turizmin ontolojik, epistemolojik ve metodolojik tartışmaları sırasıyla ele alınacak olmakla birlikte ilk iki kısım turizmin gerçekte ne olduğuna dair fikir birliğinden yoksun olunması nedeniyle turizmin sadece yüceltilen yönleri değil diğer gerçeklikleriyle, soyut-somut getiri ve götürüleriyle, paradokslarıyla birlikte ele alınmasının gerekliliğini dikkat çekmek için hazırlanmıştır. Turizmin ne’liğinin anlaşılması ve turizm bilgisinin ilerletilmesi, turizm denen fenomenin tüm yönleriyle incelenmesini, turizmin ana ürünü olarak gösterilen “turist deneyimi” ve “tatil olgusunun” da tüm yönleriyle kapsamlı irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Ancak, böylelikle turizmin ne’liği ve gerçekliğine dönük bütünsel bir bakış açısına ulaşılması mümkün olabilir. Mevcut bilimsel yaklaşımın devam ettirilmesi durumunda işletmecilik bakış açısına hapsolmuş, mevcut bilgiyi ve bilineni aynen taklit ve tekrar eden anlamsız araştırmaların ve faydasız bilginin artmasına daha fazla katkı verilmesi söz konusudur.

2. Turizm ve Tatil

Turizm, küresel bir fenomen olarak mütevazı başlangıçlarından, çağdaş sosyal, ekonomik ve kültürel yapıların temel taşlarından biri haline gelene kadar evrim geçirmiştir. Antik hac yolculuklarından modern kitlesel turizme kadar büyümesi, dünya genelinde çeşitli bakış açıları, tartışmalar ve sonuçlarla birlikte gerçekleşmiştir. Antik hac geleneklerinden ve aristokrat büyük turlardan kaynaklanan turizm, küresel bir endüstri olarak hızla genişlemiştir. Kültürel ve manevi keşif aracı olarak başlayan turizm, eğlence, iş ve kültürel değişimin karmaşık bir etkileşimine dönüşerek hem destinasyonları hem de kimlikleri şekillendirmiştir.

Modern turizmin algısı disiplinler ve kültürler arasında büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Ekonomistler, turizmi ekonomik büyüme ve istihdam için bir katalizör olarak görürken, çevreciler ekosistemler ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Sosyologlar, turizmin kültürel metalaşma ve kimlik inşasındaki rolünü incelerken, antropologlar yerel topluluklar ve gelenekler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

Turizmin avantajları, ekonomik refah ve kültürel değişimden altyapı gelişimi ve küresel bağlantısallığa kadar çeşitlilik göstermektedir. Ancak, çevresel tahribat, kültürel homojenleşme, aşırı turizm ve sosyal eşitsizlik gibi dezavantajlar, sürdürülebilir kalkınma ve etik turizm uygulamaları hakkında kritik soruları gündeme getirmektedir. Turizm destinasyonlarının yönetimi, genellikle daha geniş güç dinamiklerini kapsamakta; toplum katılımı ve sürdürülebilir kalkınma gibi demokratik idealler savunulmakta, ancak karar alma süreçlerinin sıklıkla ekonomik çıkarlar ve kurumsal gündemler tarafından etkilendiği ve bu durumun turizm gelişiminde plütokratik bir kontrol sağladığı görülmektedir.

Maddi etkilerin ötesinde, turizm, topluluklar ve çevre üzerinde soyut maliyetler de yaratmaktadır. Bunlar arasında kültürel otantikliğin kaybı, geleneksel geçim kaynaklarının erozyonu ve ev sahibi topluluklar ve ziyaretçiler üzerindeki psikolojik etkiler bulunmaktadır. Kültürel mirasın metalaşması ve turist beklentilerini karşılama baskısı, yerel özerkliği zayıflatmakta ve içsel değerleri aşındırmaktadır. Yararlarına rağmen, turizm birçok paradoksla doludur. Örneğin, kültürel değişim vaat ederken sıklıkla kültürel homojenleşmeyi teşvik etmektedir. Benzer bir şekilde ekonomik büyümeyi teşvik ederken, popüler destinasyonlarda gelir eşitsizliğini ve aşırı turizmi artırmaktadır.

Turizmin ana pazarlama ürünü olan tatil ve tatil deneyimi, zıt merceklerden farklı görünmektedir. Bazıları için tatil günlük streslerden dolayı ihtiyaç duyulan bir iyileşmeyi, rahatlama ve yenilenmeyi temsil etmektedir. Aksine, diğerleri tatil denen ürünü zorunlu yer değiştirme, kültürel çatışmalar ve turist-ev sahibi etkileşimlerinde sömürü gibi sorunların sebebi olduğunu vurgulayarak potansiyel bir travma kaynağı olarak algılanmaktadır.

Tatil ve turist deneyimleri çeşitli felsefi çerçevelerle analiz edildiğinde, örneğin postmodernist perspektifler, turizm tüketiminde parçalanmış kimlikleri ve hipergerçekliği vurgularken modernist görüşler, turizm yönetiminde rasyonel planlama ve verimliliğe odaklanmaktadır. Pozitivist yaklaşımlar, ölçülebilir etkiler ve sonuçlar ararken, varoluşçu yorumlar, seyahat deneyimlerinde otantiklik, anlam yaratma ve kişisel dönüşümü savunmaktadır.

Turizm Fenomeni

Turizm, çağdaş bir sosyo-kültürel olgu olarak, kürasyon ve metalaştırma yoluyla sahnelenmiş otantiklik (MacCannell, 1999) ve görsel tüketim—pitoresk manzaralar, ikonik simge yapılar ve fotojenik cazibe merkezlerini belirli bir şekilde görme ve tüketme (Urry, 1980) gibi kavramları içeren çeşitli görüşlerle karakterize edilmektedir. Turizmin tanımı çok yönlü ve dinamiktir; mekansal, rekreasyonel, psikolojik, fiziksel, pazarlama, yönetim, ekonomik, sosyo-kültürel, politik, felsefi, tarihi, antropolojik, ekolojik ve ideolojik boyutları kapsamaktadır (Bruner, 1991; Butler, 1999; Crompton, 1979; Frochot & Batat, 2013; Graburn, 1983; Larsen, 2007; Salazar & Hirvi, 2018; Scheyvens, 2011; Sharpley, 2009; Tribe, 2010; Wallace, 2005).

Farklı düşünce okulları ve disiplinler, turizmin doğası, motivasyonları, etkileri ve yönetimi hakkında değerli görüşler sunmuş, turizmin çeşitli ve karmaşık doğasına ışık tutmaya devam etmektedir. *Coğrafya* bakış açısından, turizm genellikle mekansal hareket ve etkileşim olarak tanımlanır. Bu bağlamda, Franklin (2007), turizmin doğasında var olan mekansal niteliği vurgulayarak, turizmin temel olarak coğrafi bir olgu olduğunu öne sürer. Benzer şekilde, Mitchell ve Murphy (1991), çevrenin turizm faaliyetleri için merkezi olduğunu vurgulayarak bu bakışı daha da genişletir. Çevrenin hem doğal unsurları hem de toplumun peyzaj ve kaynakları üzerindeki değişikliklerini kapsadığını savunan araştırmacılar turizm ile fiziksel ve sosyal çevre arasındaki karşılıklı bağlantıya vurgu yapmaktadır. *Psikoloji disiplininin* bakıldığında turizm bireysel motivasyonlar, davranışlar ve deneyimler perspektifinden ele alınmaktadır. *İşletmecilik disipliniyle* birlikte insan psikolojisini ilgilendiren *pazarlama disiplini* açısından, turizm tüketici ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayan bir ürün veya hizmet olarak görülmektedir. İnsan davranışı, turizm alanındaki birçok araştırmacının merkezi odak noktasıdır (Simkova, 2014). Bu bağlamda çok sayıda çalışma turizmde insan davranışının çeşitli yönlerini incelemiştir. Örneğin, Crotts ve Raaij (1994) turizmde ekonomik psikolojiyi araştırmış, Dyer vd., (2007) turizmin psikolojik etkilerini anlamak için modeller geliştirmiştir. Crouch vd., (2004) ve Jakubíková (2012) turistlerin boş zaman aktiviteleri, tüketim alışkanlıkları ve karar verme süreçlerini, Ross (1994), Dolnicar ve Leisch (2004a) ve Pearce (2011) ise turist motivasyonu ve pazar bölümlenmesi ile ilişkisini incelemiştir. Aref vd., (2010) ve Stoeckl vd., (2006) yerel halkın turizm etkilerine yönelik tutumlarını araştırırken, Uysal vd., (2012) turizm ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Rekreasyon ve boş zaman perspektifinden, turizm, dinlenme, eğlence ve kişisel tatmin için organize edilmiş bir boş zaman arayışı olarak görülebilir. Ekonomistler, turizmi ekonomik etkileri, faydaları ve maliyetleri açısından analiz etmiş; *yönetimsel araştırmalar*, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının planlanması, geliştirilmesi ve işletilmesine odaklanmıştır. *Antropolojik açıdan*, turizm, turistler ile ev sahibi topluluklar arasında kültürel bir karşılaşma ve değişim biçimi olarak görülmektedir. Örneğin, Nash ve Smith (1991), turistleri, gezi veya boş zaman seyahatine katılan, turistik süreçte aktif olarak yer alan ve ziyaret ettikleri toplumlar üzerinde etkide bulunan bireyler olarak tanımlar. *Tarihçiler* ise antik hac yolculukları ve büyük turlardan modern kitlesel turizm ve küreselleşmeye kadar turizmin evrimini izlerler.

Teolojik açıdan, turizm, hac, dini turizm ve ruhsal yolculuklar ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda Pernecky (2007) "Yeni Çağ" seyahatlerinin, meditasyondan, doğa ile bağlantı kurmaya ve kozmik enerjileri keşfetmeye kadar çeşitli aktiviteleri kapsadığını vurgulamaktadır. Bu tür seyahatlerin arkasındaki motivasyonlar kişiden kişiye değişmekte, bazıları bu yerlere derin bir çağrı hissederken, diğerleri kişisel gelişim ve ruhsal bağlantı arayışındadır. "Yeni Çağ" turizminin önemli bir yönü, bireysel inançlar ve deneyimlere verilen vurgudur. Katılımcılar genellikle sezgilerine ve iç rehberliklerine dayanarak destinasyonları ve aktiviteleri seçerlerken, evrensel enerjilere dokunduklarına ve daha yüksek bir kaynakla iletişim kurduklarına inanırlar. Kutsal yerleri ziyaret etme deneyimi, hayat değiştiren bir deneyim olarak tanımlanmakta ve gezginlerin duygusal, psikolojik ve ruhsal gelişim yaşadıkları ifade edilmektedir (Pernecky, 2007). Korstanje ve Busby'ye (2010) göre modern turizm, *günah çıkarma ya da ruhun arınması* ritüeliyle karşılaştırılabilir. Freudyen terimlerle ifade edildiğinde, otorite figürlerinin baskısından kaynaklanan suçluluk duygusu, affetmekle uzlaşmak için bir fedakarlık gerektirir. Bu nedenle, dünyanın uzak köşelerinde "cennet" gibi yerleri keşfetmeye çıkan turistler, eve dönme ihtiyacı hissediler. Tatiller, insanların içteki "günahları" (ya da görevleri) arındırmaları için bir araç olarak hizmet eder. Günah eylemlerini telafi ettikten sonra, yeniden toplumlarına dahil olmaya hazır hale gelirler (Korstanje & Busby, 2010).

Felsefi açıdan, turizm, varoluşsal arayışlar, felsefi sorgulama ve anlam ve otantik deneyimlerin peşinde koşmayla ilişkilendirilebilir. Örneğin, Tribe (2012), turizm deneyiminin temel olarak felsefi bir girişim olduğunu, insan varlığı, kültür, etik ve toplum hakkındaki temel soruları içerdiğini savunur. Heidegger'in (1927) varoluşçu perspektifinden bakıldığında, turizm sadece bir rekreasyon aktivitesi veya boş zaman biçimi olarak görülmeğe öte, özgürlük, otantiklik ve kendini keşfetme temalarını barındıran bir varoluş biçimi olarak anlaşılabilir. Heidegger'in bu felsefesi, turizmi de içeren dünyayı anlamamızı şekillendiren günlük deneyimlerimizin ve kültürel bağlamımızın önemini vurgular (Pernecky, 2010). Heidegger'in (1927) felsefesine göre, turizmde neyin anlamlı olduğu konusundaki algımız, yerleşik olduğumuz ve kültürel geçmişimiz tarafından, ayrıca dünya ile olan günlük etkileşimlerimiz tarafından şekillendirilir. Heidegger, "hazırlık" veya "eldeki hazır olma" kavramını öne sürerek, insanların görevler ve aktivitelerle bilinçsizce angaje olabileme yeteneğinin altını çizmektedir. Turizm bağlamında, bu hazırlık, seyahat aktörleri, turistler veya ev sahipleri olarak gerekli roller ve görevleri yerine getirme yetenekleri kapsar. Bu hazır olma sayesinde, turizmin belirli yönleri bize belirli şekillerde açığa çıkar ve turizm olgusunu, deneyimleri ve yorumları şekillendirir (Pernecky, 2010).

Gastronomik açıdan, turizm, dünyanın dört bir yanındaki mutfak geleneklerini, mutfakları ve yiyecek kültürlerini keşfetme ve deneyimlemeyle ilişkilendirilmektedir. *Kültürel çalışmalar*, turizmle ilişkili kültürel anlamları, sembolleri ve uygulamaları inceler ve turizmin daha geniş kültürel normları, değerleri ve güç dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini ve onlardan nasıl etkilendiğini araştırır. Turizm, seyahat deneyimlerinin yaratılması, temsili ve yorumlanması yoluyla sanat ve edebiyat ile de yakından ilişkilidir. *Ekolojik bilim* perspektifinden, turizm, doğal çevre, ekosistemler ve biyolojik çeşitlilik ile yakından iç içedir. Fiziksel bilimler perspektifinden, turizm, jeolojik süreçler, doğal tehlikeler ve peyzaj dinamikleri ile ilişkilidir. *Siyaset perspektifi*, turizmin jeopolitik dinamikleri şekillendirmedeki rolünü, yumuşak güç projeksiyonunu ve kültürler arası anlayışı analiz eder. *Siyasi bilimler* açısından, turizm, ideolojilerin oluşumu, yayılması ve mücadelesi ile, ayrıca toplumlarda tutumların, değerlerin ve davranışların şekillenmesi ile ilişkilidir. Mesela, neoliberal ideolojiler, turizmde ekonomik büyüme, özelleştirme ve tüketici tercihini vurgularken, postkolonyal eleştiriler, turizmin sömürge miraslarını, kültürel hegemonyayı ve eşitsizlikleri nasıl sürdürdüğünü vurgular.

Bahsedildiği üzere farklı disiplinlerden ve ideolojik perspektiflerden araştırmacılar ve uygulayıcılar, kendi uzmanlık ve ilgi alanlarına dayalı olarak turizmin ne olduğu hakkında çeşitli görüşler sunmuştur. Her bir perspektif, turizmin belirli yönlerine görüş sağlamakta, ancak hiçbiri turizm fenomeninin tam karmaşıklığını tek başına açıklayamamaktadır. Bu durum, Mevlana'nın fil ve kör adamlar hikayesine benzer. Bir odaya doldurulan körlerden her biri, filin farklı bir kısmına dokunur ve sadece dokunsal deneyimlerine dayanarak sınırlı bir anlayış oluşturur. Biri fili bir duvar olarak (yanına dokunarak), bir diğeri bir mızrak olarak (fildişine dokunarak) ve bir başkası da bir yılan olarak (hortumuna dokunarak) algılar ve bu nedenle hiçbiri filin tam gerçekliğini kavrayamaz; çünkü, sadece bir bütünün parçasını algılar.

Turizmin Kökenleri

"Çağdaş turizm" zevk, boş zaman, yenilenme veya kültürel değişim amacıyla seyahat etme pratiğini, faaliyetini veya kültürel ideolojisini ifade ederken, kökenleri ticaret, hac, boş zaman ve keşif gibi çeşitli amaçlarla yolculuklara çıkan bireylerin bulunduğu antik zamanlara kadar izlenebilir. Antik çağda seyahat öncelikle ekonomik amaçlarla motive edilmekteyken; tüccarlar, Doğu ve Batı arasında kültürel değişim ve ticareti kolaylaştırarak İpek Yolu gibi ticaret yolları boyunca büyük mesafeler katettiler.

Aynı zamanda, antik Yunanlılar ve Mısırlılar kutsal yerlere hac benzeri yolculuklara çıkarak dini turizmin temelini attılar. Benzer bir şekilde Roma İmparatorluğu, yollar, su kemerleri ve konaklama yerleri dahil olmak üzere geniş altyapısı ile seyahatin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Özellikle elit kesim, imparatorluğun mimari harikalarını, kültürel mirasını ve doğal manzaralarını keşfetmek için büyük turlara (*Iter*) çıkıyordu. Roma elitleri arasında önem kazanan "*Otium*" (boş zaman) bir seyahat ve rekreasyon kültürü geliştirdi. 3. yüzyıla tarihlenen bir Roma yol haritası olan *Itinerarium Antonini* (Antonine Seyahatnamesi) ve Roma yol haritasının ortaçağ kopyası olan *Tabula Peutingeriana* (Peutinger Tablosu), Roma İmparatorluğu'nun geniş yol ağı ve ana güzergahları hakkında bilgiler sunmaktadır.

Fetihler, sömürgecilik ve imparatorlukların yükselişi gibi sosyo-politik olaylar, seyahat ve dolayısıyla turizmin şekillenmesinde önemli roller oynamıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda aristokratlar ve entelektüeller arasında popüler olan Avrupa'nın Büyük Turu, Avrupa elitleri için bir geçiş ritüeli olarak ortaya çıkmış ve kültürel değişim ve estetik takdiri teşvik etmiştir. Klasik sanat, edebiyat ve öğrenmenin yeniden canlanması ile karakterize edilen Rönesans, antik uygarlıklara ve kültürel mirasa olan hayranlığı ateşledi. Sonuç olarak, aristokratlar ve entelektüeller, klasik kalıntıları, sanat koleksiyonlarını ve kültürel simge yapılarını keşfetmek için 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'nın Büyük Turlarına çıktılar. Benzer bir şekilde aydınlanma çağı, bilinmeyen bölgeleri keşfetmek ve doğal dünyayı incelemek için bilimsel keşif gezileri ve seyahatlere tanık olmuştur. Bu keşif gezilerinin yayımlanan eserleri, örneğin Kaptan James Cook'un "*Keşif Seyahatleri*," okuyucuların hayal gücünü yakalamış ve uzak diyarlar ve egzotik vahşi yaşam hakkında kamuoyu ilgisini ateşlemiştir. Tarihsel olarak, seyahat öncelikle zorunluluk veya ticaret tarafından yönlendirilirken, 18. yüzyılda bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür.

Bugün anladığımız anlamda modern turizm, Byron ve Rousseau gibi "Romantik" yazarlarla başlamış; bu yazarlar, endüstrileşme ve toplumsal kısıtlamalardan kaçış olarak bakır manzaraları ve tarihi mekanları romantikleştirmiştir. Benzer şekilde, ulaştırma ve havacılıkta yapılan keşifler ve yenilikler, coğrafi erişimi genişleterek ve seyahat deneyimlerinin erişilebilirliğini artırarak seyahat ve turizmin evriminde önemli roller oynamıştır. Özellikle demiryolları olmak üzere teknolojik gelişmeler, başlangıçta özgürlük vaat eden, ancak daha sonra mekansal homojenleşmeye ve seyahat deneyimlerinin metalaşmasına katkıda bulunan turizmin gelişimini kolaylaştırmıştır. Turizm genişledikçe, macera ve yenilik arayışı temel hale gelmiş ve bunun yanında erişilebilirlik ve konfora vurgu yapılmıştır (Enzensberger, 1996). Demografik değişimler, kentleşme, kültürel çeşitlilik, bireycilik, artan kullanılabilir gelir, orta sınıfın genişlemesi, ücretli tatiller ve açık hava rekreasyonunun yükselişi gibi çağdaş ideolojiler, yaşam tarzları ve sosyolojideki değişiklikler, turizm manzarasını yeniden şekillendirmiştir. Bu değişiklikler, gelişen tüketici tercihlerine ve toplumsal değerlere hitap eden çeşitli ve yenilikçi seyahat deneyimlerine olan talebi şekillendirmiştir.

3. Turizm ve Türleri: Kitlesele Turizmden Kitlesele Sürdürülebilir Turizme

Kitle turizminden solo seyahate, ekoturizmden kültürel keşfe ve gastronomi turizminden uzay turizmine kadar çeşitli turizm biçimleri ortaya çıkmıştır. Ancak neredeyse tamamı geleneksel (kitle) turizmin farklı bir türüdür. Geleneksel turizm (kitle turizmi), kitlesele tüketim deneyimleri, rahatlık, ayırım yapılmayan pazarlama ve zevk arayışı ile karakterizedir (Kontogeorgopoulos, 2004, s. 87). Geleneksel (kitle) turizm (GT), çelişkili doğalarına rağmen ekoturizm ve sürdürülebilir turizm (veya daha doğru bir şekilde turizm yoluyla sürdürülebilir kalkınma) gibi diğer turizm biçimleriyle karmaşık bir şekilde ilişkilidir. Ekoturizm genellikle hassas ekosistemleri koruma ve yerel topluluklar için

ekonomik faydalar sağlama amacıyla iki amaçlı bir çözüm olarak övülür (Honey, 1999). Ancak, bu vaat edilen faydaların gerçekleştirilmesi çoğu zaman beklentilerin altında kalmıştır (McLaren, 1998; Honey, 1999). Bunun yerine, ekoturizm kavramının büyük turizm şirketleri tarafından benimsenip "alternatif turizm" olarak yeniden markalaştırıldığı, aslında kitle turizminin farklı bir kisvesi altında yeniden ortaya çıktığı rahatsız edici bir trend ortaya çıkmıştır (Wall, 1994, 1997).

Aynı şekilde, turizmde sürdürülebilirlik genellikle tüketici memnuniyetini kültürel ve çevresel korumanın önüne koyar. Sonuç olarak, birçok destinasyon sürdürülebilir turizm uygulamalarını düzenlemek veya sınırlamak için katı önlemler almıştır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik farkındalık ve bağlılık artıyor olsa da, bunları somut eylemlere dönüştürmek önemlidir. Haziran 2012'de Rio de Janeiro'da toplanan liderler, sürdürülebilir bir geleceği şekillendirmek için önemli bir deklarasyon yayınlanmış olsalar da sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde "ilerleme" yolunda değildir. 36 hedeften sadece 2'si istenildiği gibi ilerlemektedir (UNWTO, 2017). Uygulama yavaş ilerlemekte ve iklim eylemi, biyolojik çeşitlilik kaybı ve eşitsizlik gibi alanlarda ilerleme değil aksine gerileme söz konusu olmuştur. Yoksulluğun azaltılması, cinsiyet eşitliği, eğitim ve açlığın ortadan kaldırılması konularında değil ilerleme gözle görülebilir gerilemeler olmuştur. Neye hizmet ettiğinin farkında olmayan araştırmacıların yücelttiği sürdürülebilirlik ve kapitalizmin "sürdürülebilir kapitalizm" bayrağı altında bir arada var olup olamayacağı zamanla görülecektir.

Bu yeni turizm paradigmaları, küresel turizmin sermaye birikim ekonomisini sürdüren neoliberal stratejilere benzemektedir. Araştırmacılar, pazarlamacılar ve destinasyon otoriteleri bu yeni turizm biçimlerini hevesle benimsemiş olsalar da, farkında olmadan ilgili destinasyonların sonlarını hazırlıyor olabilirler. Daha fazla kar ve itibar arayışı genellikle istenmeyen sonuçlara yol açabilmekte, büyük ölçekli turizm girişimleri başarılarının kurbanı haline gelebilmektedir. GT ve türevleri de dahil olmak üzere belirli turizm biçimlerinin, Batı hegemonyasını ve hakimiyetini sürdürdüğünün farkında olmak önemlidir. GT, Batı ideolojileri, değerleri ve uygulamalarının dayatılmasıyla karakterize edilerek, destinasyonların ve kaynaklarının sömürülmesi için bir araç olarak hizmet eder (Cater, 1995). Pek çok açıdan, turistlerin ve turizm endüstrisinin çıkarlarını yerel sosyal, kültürel ve doğal kimliklerin korunmasının önüne koyarak, geçmişin sömürge taktiklerini yansıtır (Palmer, 1994). Turistlerin ve turizm endüstrisinin ihtiyaç ve isteklerini önceliklendirerek, GT, yerel kültürlerin ve geleneklerin metalaştırılmasına ve ticarileştirilmesine yol açarak, yerel toplumun özgünlüğünü ve bütünlüğünü daha da aşındırabilmektedir.

Hedonizm, eğlence ve keyif arayışı ile beslenen geleneksel turizm (GT), kapitalizm çerçevesinde faaliyet gösterir ve turistlerin isteklerini kapitalleştirerek kar elde etmeyi amaçlar. Ancak, bu yaklaşım genellikle yerel toplulukların yaşamlarının, kültürlerinin, miraslarının ve çevrelerinin ekonomik ve ideolojik kazançlar için sömürülmesiyle sonuçlanır (Palmer, 1994). "Tecavüzcü" olarak nitelendirilen GT'nin merkezinde, seyahatleri sırasında kraliyet ailesi gibi lüks ve ayrıcalık deneyimi yaşamak isteyen araçsal ve/veya hedonik turistlerin isteklerini karşılama anlayışı vardır. Bu sistem eşitsizlik üzerine kurulu olup, varlıklı turistler tarafından yerel kültür, gelenek ve mirasın sömürülmesine dayanır. Kültürel, eğitsel ve ruhsal alışverişi teşvik etme iddialarına rağmen, GT genellikle bu hedefleri yerine getiremez ve kurumsal çıkarları ve sermayesel çıktıkları önceliklendirir. Diğer kültürlere ve yaşam biçimlerine olan merakı teşvik etme niyetlerine rağmen, GT sistemik adaletsizlikleri ele almak veya yerel topluluklarda eşitliği teşvik etmek için pek bir şey yapmaz.

Gelişmekte olan ülkeler, artan uluslararası turist akışı, gelir oluşturma ve istihdam yaratma nedeniyle geleneksel turizmi (GT) ekonomik zorlukların bir çözümü olarak görürler (Benavides, 2001; Burns & Novelli, 2008). Ancak, gerçekte turizm etkileri çok daha farklıdır. "Turizm" kelimesinin önünde tanımlayıcı terimler (ör. Eko-turizm, sürdürülebilir-turizm, yeşil-turizm, kültürel-turizm vb.) ne olursa olsun, sektör kaynakları tüketen, atık üreten, alt ve üstyapı geliştirmeyi gerektiren, sınırlı kaynaklar için rekabet eden, doğal varlıkları sömüren, karı önceliklendiren, maliyetlerini gizleyen, sorumsuz davranışları teşvik eden, çevreyi kirleten ve sosyal ayrımcılığı teşvik eden yokedici bir metabolizma olarak önemli olumsuz etkiler yaratır (Butler, 1990, 1999; Sharpley, 2009). GT'yi sadece "seyahat ve konaklama" olarak adlandırmak, turistifikasyon, ziyaretçiyi soylulaştırma, marjinalleşme ve ticarileştirme gibi temel adaletsizlikleri göz ardı eder. Araştırmacıların bazılarının bile isteye yapageldiği bu yanlış yönlendirme, turizmin özündeki sorunlardan dikkatleri saptırmaktadır (Robinson, 2004).

Turizmin refahın bir itici gücü olarak algılanmasına rağmen, birçok destinasyon için olumlu sonuçlara yol açmamıştır. Araştırmalar ve anekdotlar (bknz. Adamou & Clerides, 2010; Capo et al., 2007; Copeland, 1991; Holzner, 2011; Katircioglu, 2009; Sheng & Tusi, 2009) geliştirmekte olan ülkelerdeki küresel turizmin, *kaynak laneti* veya *bolluk paradoksu* olarak bilinen durumdan mustarip olabileceğini öne sürmektedir (Sachs & Warner, 1995). Ayrıca, turizm gelişmiş ülkeler için bile yük olabilir (bknz. Jover & Díaz-Parra, 2019; Minquez, Pineria & Tabales, 2019; Sequera & Nofre, 2018). 32 ülkede 12 yıl boyunca yapılan Avrupa Sosyal Araştırması'ndan elde edilen verilere dayanan bir analiz (bknz., Ivlevs, 2016), turist varışlarının arttıkça ve özellikle artan bir hızla, sakinlerin öznel refahının, özellikle değerlendirici bileşeninin (yaşam memnuniyeti) azaldığını ortaya koyan dikkat çekici bir trend ortaya çıkarmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki bol turizm kaynaklarına sahip destinasyonların, örneğin doğa ve kültür gibi, genellikle daha düşük seviyelerde ekonomik büyüme, mutluluk ve genel kalkınma sonuçları yaşadığını gösteren bir paradoks vardır. Bu fenomen, özellikle zayıf kurumsal yapılar ve yozlaşmış rejimlere sahip olan, ancak bol turizm kaynaklarına sahip geliştirmekte olan ülkelerin, turizmin potansiyel faydalarından tam anlamıyla yararlanmakta zorlanabileceğini göstermektedir.

Daha az gelişmiş ülkelerde özellikle yoksulluğun azaltılması aracı olarak tanıtılmasına rağmen (Bigsten & Shimeles, 2007; Buhalis, 1999), GT en uygun çözüm olmayabilir. Gelişmekte olan ülkelerde küresel turizm endüstrisi, büyümeyi sürdürülebilir kılmak için bir araç olarak sürdürülebilir büyümeyi önceliklendirir. Ancak, bu sayısal büyüme odaklı yaklaşım genellikle yerel topluluklar ve turizm yoluyla sürdürülebilir kalkınma pahasına olur. Genel nüfusun yararına olmak yerine, özel servetin artışı genellikle küçük, seçkin bir grup arasında yoğunlaşır, bu da destinasyon bölgelerinde genişleyen bir servet uçurumu ve artan eşitsizliğe yol açar. Ayrıca, turizmin genişlemesi, tarım ve imalat gibi yerel topluluklar için daha sürdürülebilir ve çeşitlendirilmiş gelir kaynakları sunabilecek diğer ekonomik sektörleri dışlayabilir. Bu fenomen, geliştirmekte olan ülkelerde genel ekonomik kalkınmayı engelleyebilir, çünkü sadece turizme bağımlılık, optimal ekonomik sonuçlara yol açmayabilir. Ayrıca, güç ve kaynakların seçkinlerin elinde yoğunlaşması, turizm destinasyonlarında sömürü ve eşitsizlik döngüsünü sürdürebilir. Jamal ve Robinson (2009) tarafından vurgulanan *seçkin egemenliği*, genellikle yerel kaynakların ayrıcalıklı bir azınlık için sömürülmesiyle sonuçlanır. Bu, arazi gaspı, doğal kaynakların sömürülmesi ve seçkinlerin çıkarlarını yerel halkın çıkarlarının önüne koyan dışlayıcı politikalar gibi uygulamalarla kendini gösterebilir. Çatışma, yolsuzluk ve rant arayışıyla karakterize edilen bu tür ortamlar, turizmin faydalarının eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasına neden olabilir ve karların çoğu, seçkin bir azınlığa akar. Ayrıca, kilit altyapı ve varlıklar küresel kurumsal çıkarlar ve yerel seçkinlerin kontrolünde kalırsa, turizm yoluyla uzun vadeli, sürdürülebilir

kalkınma potansiyeli daha da tehlikeye girebilir. Bu güç ve dağılımın temel sorunlarını ele almak için anlamlı çabalar olmadan, turizmin potansiyel faydaları birçok topluluk için erişilmez kalabilir.

Franklin (2007)'ye göre, turizm artık günlük hayatın içine işlemiştir. İnsanların tanıdık olmayan ortamlarla nasıl etkileşimde bulunduğunu ve hızlı değişimle nasıl başa çıktığını dönüştürmüştür. Turizm, bireyciliği ve hareketliliği teşvik ederek geleneksel topluluk ve dayanışma kavramlarını zorlamaktadır. Bu anlamda, Bauman, turistleri çağdaş toplumun insanlara ve yerlere bağlılık eksikliğini temsil eden metaforik figürler olarak görmekte, sosyal ilişkilerin akışkanlığı ve kişisel zevke odaklanma ile karakterize etmektedir. Franklin (2007), turizmin özellikle ulus inşa çabaları yoluyla geleneksel sosyal bağların aşınmasında önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Uluslar oluşup genişledikçe, seyahat ulusal kimlik ve kültürel keşifle ilişkilendirilmiş ve yerel bağların zayıflaması ve bireysel özgürlüğün teşvik edilmesine yol açmıştır. Hareketlilik ve sorumluluk yerine tercih etme eğilimi, daha parçalanmış ve bireyselleştirilmiş bir toplumun ortaya çıkmasına katkıda bulundu (Franklin, 2007).

Turizmin kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltma yönünde yapılan çabalara rağmen, çevreye dost ve ekolojik olarak barışçıl turizm türlerinin geliştirilmesi, destinasyonları herhangi bir şekilde değiştirmeden korumak zor olmaktadır. Butler (1999) tarafından belirtildiği gibi, turizm doğası gereği uygulandığı yerlerde tahribata yol açmaktadır. Ayrıca, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması, geleneksel turizmi ve etkilerini otomatik olarak ortadan kaldıramaz. Bunun yerine, farklı turizm türleri yan yana var olabilir, her biri farklı pazar segmentlerine ve ilgi alanlarına hitap edebilir (Butler, 1999) ancak her niş turizmin kitle turizmine dönme arzusu vardır. Geleneksel turizmin temel sorunu, yanlış yönetim veya kaynak aşırı kullanımı gibi sorunların ötesine geçmektedir. Sharpley (2009) tarafından vurgulandığı gibi, kök sorun modern toplumun seyahati giderek teşvik etmesindedir. Krippendorf (1987) tarafından önerildiği gibi, günlük sosyal refahın teşvik edilmesi, periyodik seyahat yoluyla modernlikten kaçma dürtüsünü artırabilir.

4. Turistifikasyon ve Turizmifikasyon

Franklin (2007), turizm çalışmalarındaki çeşitli disiplinlerin, olumlu katkılarını dikkate almak yerine turizmin potansiyel sorunları ve risklerine odaklanma eğiliminde olmalarını eleştirmektedir. Turizmin getirdiği korkunun, otantiklik, çevre, kültürler, sosyal bağlar ve hatta iç güvenlik üzerindeki etkileri konusundaki endişelerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu korku, turizmin olumsuz yönlerini vurgulayan ve etkileri konusunda bir endişe duygusu teşvik eden disiplinler etkileri sürmektedir. Franklin, turizmin bu kötümser eleştirisini sorgulayarak, potansiyel faydalarını ve olumlu katkılarının hatırlanması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, turizm kültürel alışverişi kolaylaştırabilir, uluslar arasında anlayışı teşvik edebilir ve ekonomik kalkınma ve bağlantı fırsatları yaratabilir. Thomas Cook gibi figürler, turizmi uluslar arasında barış ve karşılıklı anlayışı teşvik etmenin bir aracı olarak görmüş, olumlu sosyal değişim potansiyelini göstermiştir. Franklin ayrıca, vahşi doğa alanlarını insan varlığından yoksun boş alanlar olarak koruma fikrine de eleştirmektedir. Yerli halkların tarihsel olarak bu çevrelerle etkileşimde bulduklarını ve bu tür alanlardan dışlanmalarının elitizmi ve ırkçılığı sürdürebileceğini savunmaktadır. Franklin (2007), yerli bilgisine saygı duyan ve çevre ile sorumlu etkileşimi teşvik eden daha kapsayıcı bir doğa turizmi yaklaşımının ileriye dönük bir yol sunabileceğini önermektedir.

Franklin'in iyimser görüşüne kısmen katılmak mümkündür. Uluslararası turizm hareketleri, ekonomik büyüme, kültürel alışveriş ve küresel bağlantıların itici gücü olarak

önemli dikkat çekmektedir. Ancak, literatür, kitle turizminin destinasyon toplulukları üzerindeki olumsuz sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik sonuçlarını vurgulayan ancak araştırmacıların gözardı ettiği verilerle doludur. Bu çalışmalar, kültürün ticarileştirilmesi (Smith, 1989), yerel kimliklerin erozyonu (Harvey, 2001) ve sosyo-ekonomik eşitsizlikler (Mowforth & Munt, 2003) gibi konuları aydınlatmaktadır. Ayrıca, araştırmalar genellikle turizmin ekolojik ayak izini ele almakta, ekolojik bozulma, kaynak tükenmesi ve biyoçeşitlilik kaybını turistik destinasyonların çekiciliği tarafından gölgede bırakılan önemli gizli maliyetler olduğunu vurgulamaktadır (Wackernagel & Rees, 1996). Turizmin ev sahibi topluluklar üzerindeki psikolojik ve duygusal etkisi, aşırı turizm (Gössling et al., 2012), otantikliğin kaybı (Wearing vd., 2007) ve sosyal bozulma gibi konular da turizmin karanlık yanıyla ilgilenen literatürde sıklıkla tartışılmaktadır. Ayrıca, uluslararası turizm hareketlerindeki güç dinamiklerinin ekilerini gösteren çalışmalar da bulunmakta, neo-sömürgecilik (Fennell, 2006), kültürel emperyalizm (Urry, 2002) ve hedef ülkelerde işgücü ve kaynakların sömürülmesi konularında sorular ortaya çıkarmaktadır (Sofield & Li, 2011).

Turizm ve İnsandışılaştırma (dehumanizasyon)

Neoliberalizm, turizm aracılığıyla doğal kaynakların ticarileştirilmesini kolaylaştırmıştır. Bu, doğal kaynakları çevrelerinden ayırmak, pazarlamak ve onları orijinal bağlarından koparmak anlamına gelir. Bu yaklaşım genellikle kar ve büyüme uğruna ekosistemlerin bozulmasına yol açar. Neoliberal politikalar, ulaşım gibi turizm altyapısı için kritik sektörlere uzanan şekilde özelleştirmeyi teşvik etmiştir. Bu özelleştirme, kruvaziyer gemileri gibi çok özelleştirilmiş ulaşım modları aracılığıyla turizmin nasıl erişildiğini ve deneyimlendiğini etkiler. Neoliberal yaklaşımlar, kamu finansmanı ve yönetimdeki özelleştirmeyi ve doğal alanların ticarileştirilmesini teşvik etmiştir. Neoliberalizm, kültürel değişim ve toplumsal refah yerine kar maksimizasyonuna odaklandığı için turizmi etkilemektedir. Turizm, neoliberal etki altında, kültürel değişim ve toplumsal refah yerine finansal kazançları önceliklendirir. Neoliberalizm, turizmde işletmecilik (managerialism) anlayışını teşvik ederek ekonomik büyümeyi sürdürmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, turizmi kültürel değişim veya toplumsal uyum yerine sermaye birikimi aracı olarak görmektedir (Pavlovic & Knezevic, 2017).

Düzensiz, çarpık, neoliberal turizm, geleneksel turizm (GT) ve türevleri de dahil olmak üzere, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel alanları kapsayan birçok yukarıda belirtilen negatif etkilerle ilişkilendirilmiştir (Tosun, 2000). Bu etkiler, özellikle yerel topluluklar tarafından yüklenilmekte olup, ziyaretçi akını nedeniyle sınırlı ev sahibi-ziyaretçi etkileşimi, çevresel bozulma, aşırı turizmden sosyal ayrışma ve gentrifikasyon gibi etkiler olarak ortaya çıkmaktadır (Jover & Díaz-Parra, 2019; Minquez et al., 2019; Sequera & Nofre, 2018). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm destinasyonları, GT'nin baskılarına maruz kalmakta ve hem mevcut hem de ortaya çıkan zorluklarla yüzleşmektedir (Benavides, 2001; Burns & Novelli, 2008; Hundt, 1996; Jover & Díaz-Parra, 2019; Minquez et al., 2019; Sequera & Nofre, 2018; Yüksel, 2019a). Başlıca zorluklar şunları içermektedir: (i) *Ekonomik yer değiştirme*: Yabancı sermaye girişi yerel yatırımı ortadan kaldırabilir, sahiplik dinamiklerini değiştirebilir ve yerel çekiciliği erozyona uğratarak, yerel kalkınma olmadan ekonomik genişlemeye katkıda bulunabilir (Ghatak, 1995). (ii) *Altyapı önceliği*: Ekonomik büyüme genellikle turistlere hizmet eden altyapıyı yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamak yerine önceliklendirirken, turizm istihdamı yerel halk için sınırlı yetenek geliştirme fırsatları sunabilir, yerel halk arasında sosyal gerilimlere ve hoşnutsuzluğa yol açabilir, zengin ziyaretçiler tarafından *açık sosyal hayvanat bahçesi* olarak kabul edilen destinasyonlarda sıkışıklık, kalabalık ve çatışmaları artırabilir (Yüksel, 2019a).

Bu zorluklar gelişmekte olan ülkelerde yaygın görünse de, turizme karşı direniş gelişmiş ülkelerde de turizm kaynaklı sorunlar mevcuttur. Özellikle Fransa, İtalya, İspanya ve Hollanda gibi destinasyonlarda, yerel halkın turizmin işçiler ve yerleşimciler üzerindeki olumsuz etkileri konusunda şikayetlerini dile getirdiği görülmektedir (Egresi, 2018; Fouberg, Murphy & Blij, 2015; Jover & Díaz-Parra, 2019; Minquez et al., 2019; Sequera & Nofre, 2018; Zanardi, 2019). Covid-19 pandemisi tarafından ortaya çıkan belirsizliklerin ortasında, turizmin insan merkezli boyutları ve bireylerin duygusal, fiziksel ve ruhsal iyilikleri üzerindeki derin etkilerini ele almaya yönelik çağrılar, ileri araştırma ihtiyacını vurgulamaktadır (Egresi, 2018; Zanardi, 2019). Kar odaklı turizm, destinasyonları bireylerin benzersiz yaşam ve kültürlerine ev sahipliği yapan yerler olarak değil, yalnızca gelir kaynağı olarak görmekte, Planetterra ve Intrepid Foundation gibi girişimler yerel toplum sorunlarını ele almaya çalışmasına rağmen, turistlerin sıklıkla yerel halkı ilişki kurulacak bireyler olarak değil gözlemci olarak gördükleri rapor edilmektedir (Errington & Gewertz, 1989; O'Rourke, 1987). Bu nesnelleştirme, özellikle seks turizmi gibi "dehumanizan" (*insandışılaştırma*) davranışların sürdüğü gelişmekte olan ülkelerde belirginleşmiş, bu da sömürüyü devam ettirmiş ve yerel halkın insanlığını dikkate alınmaz olmuştur (Pritchard, 2014).

Turizmde dehumanizasyon (insandışılaştırma), yerel örlere saygısızlık ve belirli bireylerin nesnelleştirilmesi dahil olmak üzere çeşitli biçimlerde ortaya çıkar. Turistler, genellikle ekonomik ve sosyal güç kullanarak, yerel halk üzerinde kontrol sağlayabilir ve bu da yerel halkın insanlığını elinden alabilir. Bu dehumanizasyon dinamiği, genellikle kar elde etme çabası etik düşünceler ve insanlık onuru üzerinde öncelik sağlamaktadır (Errington & Gewertz, 1989; O'Rourke, 1987; Pritchard, 2014). Geleneksel turizm ve dehumanizasyonun iç içe geçmiş doğası, turizm endüstrisi içinde eleştirel inceleme ve reform ihtiyacını vurgular. Bu sorunların tanınması ve ele alınması, turistler ile yerel toplumlar arasında daha saygılı ve eşitlikçi etkileşimlerin teşvik edilmesi için temel öneme sahiptir (Yüksel, 2021).

"Bağımsızlık, hareketlilik ve kibir" değerleri, GT için merkezi olup, geçici zenginlik ve farklılık arayan materyalist turistlerin ilgisini çekmektedir. Ancak, bu sistem, yerel halkın göreceli ilkel yaşam tarzları, kültürel gelenekleri ve mirasını genellikle zengin ve burjuva turistlerin eğlencesi için kullanarak eşitsiz ve sömürücüdür. Kültürel, eğitimsel ve manevi alışverişleri teşvik etme iddiasına rağmen, bu etkileşimler genellikle yüzeyseldir ve uygulamada gerçekleşmez. Küresel tüketim turizminin bu dehumanizan ve sömürücü doğası, genellikle kar ve performansı maksimize etmeyi amaçlayan geleneksel araştırmacıların ve pragmatik paradigmacıların dikkatinden kaçmaktadır (Yüksel, 2020). Küresel turizm veya ekonomik çözümlerin, bozulma veya eskimeye karşı bağımsızlık göstermediğinin fark edilmesi önemlidir. Herhangi bir "izm" ile biten bir kavram gibi, turizm de ortaya çıkma, olgunlaşma ve düşüşün doğal döngüsüne tabidir (Bellaigue, 2020). "Sonlanma-Endizm" eğiliminin kendiliğinden ortaya çıkması, tüm "organizmalar" ve olaylar arasında evrensel bir varlık olarak ortaya çıkar.

5. Turizm: Soyut Maliyetler, Ayak İzleri ve Sanal Su Hesapları

Turizmin çevresel sonuçları geniş bir etki yelpazesine sahiptir. Bunlar, bitki örtüsüne zarar, yabancı ot ve istilacı bitkilerin yayılması, biyoçeşitlilik kaybı ve ağır metallerle toprak kirliliği gibi yerel etkilerden, üretimle ilişkili emisyonlar, su tüketimi ve bölgelerarası ve küresel etkiler gibi daha geniş etkilere kadar uzanır (Gössling ve Peeters, 2015). Turizmin görünüşte faydalı yönleri arasında, sıkça geleneksel değerlendirme ölçütlerinden kaçan soyut ve somut maliyetlerin karmaşık bir ağı bulunmaktadır. Soyut maliyetler, geleneksel analizlerde sıklıkla göz ardı edilen, ancak destinasyon toplulukları, kültürler ve çevreler için derin etkileri olan belirsiz ve dolaylı etkiler yelpazesini kapsar.

Sanal su maliyeti, örneğin, turizmle ilişkili faaliyetler de dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketiminde gömülü gizli suyu ifade eder (Allan, 2003). Öte yandan, su ayak izi birey veya toplum tarafından doğrudan ve dolaylı olarak kullanılan su miktarını ölçmektedir (Hoekstra ve Chapagain, 2008). Turizmin karbon ayak izi, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek tüketimi ile rekreasyonel aktiviteler gibi çeşitli faaliyetlerle ilişkili olarak üretilen sera gazı emisyonları, başta karbondioksit (CO₂) olmak üzere, toplam miktarını ifade eder.

Çalışmalar, sadece hava yolculuğunun bile turizmle ilişkili karbon emisyonlarının önemli bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Örneğin, Gössling ve Peeters'in (2015) yaptığı araştırma, uluslararası hava yolculuğunun, yolcu-kilometre başına en yüksek emisyonları üreten uzun mesafe uçuşlarıyla turizmin karbon emisyonlarına önemli bir katkı sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, oteller, tatil köyleri ve kiralık tatil evleri gibi konaklama tesisleri de turizmin karbon ayak izine katkıda bulunmaktadır (Scott vd., 2016). Isıtma, soğutma, aydınlatma ve su ısıtma için enerji tüketimi, ayrıca yüzme havuzları ve spa gibi olanakların kullanımı da sera gazı emisyonlarına katkıda bulunmaktadır. Dahası, gıda ürünlerinin üretimi, işlenmesi, taşınması ve bertarafı, tedarik zinciri boyunca sera gazı emisyonlarına neden olmaktadır (Hall vd., 2015). Turizm tesislerinin inşası, işletilmesi ve bakımı da önemli miktarda enerji ve kaynak tüketimini gerektirir, bu da turizm tesislerinin yaşam döngüsü boyunca emisyonlara yol açmaktadır (Becken ve Hay, 2007).

Turizm, genel olarak su tüketiminde küresel bir artışa katkıda bulunur, çünkü turistler genellikle evde tüketimlerine kıyasla tatilde daha fazla su kullanır. Literatür, turistler için günlük su tüketim oranlarının geniş bir aralıkta olduğunu ortaya koymaktadır; bu oranlar, turist başına günlük 84 ila 2000 litre arasında değişir veya yatak başına günlük 3423 litreye kadar ulaşabilir (Gössling vd., 2012). İnsan beslenme ve diyetlerinin sürdürülmesi için günlük su ihtiyacının 2000 ila 5000 litre arasında değiştiği tahmin edilmekte olup, her bir kilokalori gıda için ortalama olarak bir litre suya eşittir. Özellikle turizm bağlamında, turistler genellikle su ayak izi daha büyük olan protein açısından zengin yiyecekleri daha fazla tüketirken, küçük adalar gibi uzun mesafelere hava taşımacılığı için ek enerjiye ihtiyaç duyarlar (Gössling vd., 2012). Bu nedenle, 14 günlük bir tatil, gıda ile ilişkili su kullanımını 70 metreküp suyu aşacak şekilde artırabilir (Gössling vd., 2012). Uluslararası bir havayolu tabanlı turist yolculuğu ortalama olarak 7.600 kilometreyi (gidiş-dönüş) aşan bir mesafeyi kapsadığı için, "sanal" bir su kullanımı anlamına gelir ve bu da 14 günlük bir süre için daha lüks bir tatil otelindeki turist başına günlük 400 litrelik bir oranla doğrudan su tüketimi ile eşdeğerdir (Gössling vd., 2012).

6. Beslenme ve Tarıma Dayalı Sorunlar

Birçok 'Batılı' turistin yerel mutfaklarına olan ilgisi, yerli yiyecek talebini ve tedarikini artırmıştır. Tersine, birçok 'Batılı' turistin seyahat ederken tanıdık yemek seçimlerine bağlı kalma eğilimi, 'Batılı' gıda ürünlerinin talebini ve tedarikini de artırmıştır (Mak vd., 2012). Turizmin genişlemesiyle birlikte, yerel tüketim için yiyecek sağlayan yerel alanlar, yiyecek üretimlerini artırmak zorunda kalabilirler. Bazı durumlarda, turizm için yiyecek talebinin artması nedeniyle yiyecek maddelerini diğer bölgelerden ithal etmeleri gerekebilir. Örneğin, İspanya'daki Majorca adasında, turistler tarafından tüketilen yiyeceklerin neredeyse üçte ikisi adanın dışından karşılanmaktadır ve bu da destinasyonun yiyecek tedarik ve lojistiğiyle ilişkili önemli bir karbon ayak izine yol açarak sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmaktadır (Filimonau vd., 2011).

Gössling ve Peeters'in (2015) çalışmasına göre küresel olarak 2010 yılında 39,4 milyon ton (Mt) gıda tüketilmiş ve bu rakamın 2050 yılına kadar 82 Mt'ye çıkması

beklenmektedir. Yiyecek tüketimi hesaplaması, küresel misafir gece sayısını (21,86 milyar) günlük ortalama yiyecek tüketimini temsil eden 1,8 kilogram ile çarparak basit bir prensibe dayanmaktadır. Lochman ve Vagner'ın (2024) çalışmasına göre, uluslararası turistler tarafından tüketilen yiyecek miktarı 2010 ile 2019 yılları arasında %56 artış göstermiştir. Mutlak olarak, bu, 15,5 milyon tondan 24,2 milyon tona ortalama artış anlamına gelir. Kullanılabilir verilere dayanan hesaplamalarına göre, tüketilen et miktarının 2010 yılında 1,4 milyon tondan 2019'da sırasıyla 2,1 milyon ton (varış diyeti) ve 2,2 milyon ton (kaynak diyeti) olduğu ortaya çıkmıştır. Uluslararası turizm gıda tüketimi tarafından kullanılan toplam çevresel kaynaklar (ÇK), 134.782 kilometrekare arazi kullanımı, 90,6 milyon ton CO₂ eşdeğer (CO₂e) ve 10,0 kümük su olarak belirlenmiştir. Bu rakamları perspektife koymak gerekirse, arazi kullanımı gereksinimleri Yunanistan'ın boyutunu aşar; yaklaşık 20 milyon tipik yolcu araçları yılda 92 milyon ton CO₂ yaymaktadır (EPA, 2022a); ve ABD'nin beşte biri 10,8 kümük su tüketmektedir (ABD Nüfus Bürosu, 2021; EPA, 2022b).

Yılda yaklaşık 75 milyar yemek turistler tarafından tüketilmekte olup, bu genellikle üretim için bol miktarda arazi kaynağı gerektiren yüksek kaliteli gıda ürünlerinden oluşmaktadır (Rutty vd., 2015). Yiyecek tüketim seviyelerindeki artış ve turist gelişleri dolayısıyla, tarımsal arazi talebi artmaktadır (Li vd., 2020; Gössling, 2002). Turizmle ilişkili gıda tüketiminin çevresel etkisi, gıda tüketimiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda gıda tedarik zinciri içinde gömülü veya dolaylı etkileri de kapsar, aralarında tarımsal arazi, su ve enerji ile ilgili olanların bulunduğu (Gustavsson vd., 2011; Scialabba vd., 2013). Örneğin, artan gıda talebi kaçınılmaz olarak üretim ve dağıtım süreçlerinde aşırı israfın oluşmasına yol açar (Wang vd., 2017).

Turistlerin beslenme ve diyetleri üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin konumlarına bakılmaksızın tüketmek zorunda oldukları aşırı bir mesele gibi görünebilir. Bununla birlikte, bu konuyu araştırmanın önemi, turistlerin seyahat ederken alışılmış yeme alışkanlıklarından sapmasıyla ilgilidir. Ayrıca, turizmle ilişkili yiyecek tedariki, uzun mesafeli taşıma için ek enerji gerektirir (Gössling vd., 2011). Turistler genellikle tüketimde daha fazla et ve süt ürünü tercih ederken (bu ürünler genellikle daha yüksek ekolojik ayak izlerine sahiptir), sebze ve meyvelere daha az önem verirler (Wang vd., 2017; Poore ve Nemecek, 2018). Ayrıca, evdeki tüketimden farklı olarak, turistlerin günlük en az 0,5 kilogram ek gıda tükettikleri ve gıda israf oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Wang vd., 2017, 2018; Li vd., 2019; Li vd., 2020).

Alexandratos'un (2006) gösterdiği gibi, kişi başına gıda tüketimi 1970 civarında 2.411 kalori (kcal) iken, 2000 yılında kişi başına günlük 2.789 kcal'ye yükselmiş ve 2050 yılında (3.130 kcal) beklenen bir artışla devam edecektir. Ortalama değerler önemli farklılıkları gizlese de, gelişmekte olan ülkelerde kişi başına günlük gıda tüketimi 1970 yılında 2.111 kcal olarak kaydedilmiş, endüstrileşmiş ülkelerde ise 3.046 kcal'e yükselmiştir; ancak bu farkların 2050 yılına kadar birleşeceği beklenmektedir (endüstrileşmiş ülkelerde 3.540 kcal ve gelişmekte olan ülkelerde 3.070 kcal). Sonuç olarak, gıda üretimi tarımsal su çekimlerine büyük ölçüde etki eder ve tarım için suyun mevcudiyetine duyarlıdır (Hoekstra, 2003, 2008; Hoekstra vd., 2012). Örneğin, 1 kilogram buğday üretmek için 500 ile 4.000 litre arasında su gerekebilirken, 1 kilogram sığır eti en az 10.000 litre su gerektirir (Hoekstra ve Chapagain, 2007). Aldaya ve Hoekstra'nın (2010) analizi, 0,725 kilogram ağırlığındaki bir pizzanın 1,215 litre su ayak izi ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu toplamın %73'ü mozzarella peynirine, %24'ü buğday ununa ve %3'ü domates püresine atfedilmiştir.

7. Atık Sorunları

Turizmin hızlı genişlemesi ekonomik büyümeyi ve artan istihdam fırsatlarını beraberinde getirmiştir. Ancak turistlerin sorumsuz tüketim alışkanlıkları, özellikle gıda atığı üretiminde belirgin olan, destinasyonlara zarar veren bir dizi olumsuz etki yaratmaktadır. Gıda atığı, kaynakların verimsiz kullanımını simgeler ve aşırı sera gazı emisyonlarına neden olur (Gustavsson et al., 2011). Dolayısıyla turist destinasyonlarında turistler tarafından üretilen gıda atığı sorunu, özellikle destinasyonun sınırlı kaynakları ve son derece hassas doğal çevresi göz önüne alındığında göz ardı edilemez. Bir destinasyona turist gelirlerinin artması ile gıda kaynakları kullanımı ve buna bağlı olarak gıda atığı oluşumu yoğunluğu arasında bir ilişki bulunmaktadır (Arbulu et al., 2017). Bulgular, turist varışlarının büyüme hızında %1'lik bir artışın atık imha oluşturmunda %1,25'lik bir artışa denk geldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, destinasyonda turist harcamalarında %1'lik bir artışın atık oluşum akışında %0,51'lik bir artışa neden olduğu bulunmuştur (Arbulu et al., 2017).

8. Turizm: Plütokrazi ve Elitizm

Algılanan faydalarına rağmen, küresel turizm endüstrisi genellikle refah ve barış vaatlerini yerine getirememiştir. Bunun yerine, ekonomik faaliyetler büyük ölçüde zengin ülkeler arasında dolaşan bir plütokrazi haline gelmiştir. Birikimsel bir sistem olarak görülen turizm ekonomisi, kullan ve at modeli üzerinde işler; burada destinasyonlar sömürülür ve kullanıldıktan sonra atılır. Yeni çevre dostu turizm girişimleri ortaya çıksa da, içlerindeki çelişkiler nedeniyle vaatlerini gerçekleştirememektedirler. Butler'a (1999) göre, turizm kaçınılmaz olarak dokunduğu yerleri değiştirir ve önemli etkiler yaratmadan turizm geliştirmek zordur. Batı hegemonyasının güçlü bir aracı olarak, geleneksel turizm (GT), emperyal ideolojilerin, çıkarların, değerlerin ve uygulamaların ilerlemesi için bir araç olarak sürdürülür (Cater, 1995). Bu süreç, bir yerin sosyal, kültürel, doğal, psikolojik ve ticari kimliğini turist sömürsü ve ekonomik kazanç için yerine koyan emperyal kolonizatörlerin kullandığı taktikleri yansıtmaktadır (Palmer, 1994).

"Sorumlu turizm", "yeşil turizm" veya "eko-turizm" gibi çekici isimlerle süslenmesine rağmen, turizmin temel gerçeği şudur: turizm plütokratik yönetimi ve sermaye artırımını besler (Acemoğlu et al., 2004). Küresel turizm yapısının bu plütokratik yapısı, zenginlerin aşırı güç ve etkisine sahip olduğu bir sistem olarak tanımlanabilir; bu durum, kendi zenginlik birikimlerini sürdürmelerini sağlar (Scheyvens, 2011). Bu bağlamda, dünyanın en zengin varlıkları arasında yer alan devletler, bireyler, kurumlar veya şirketler, stratejik ittifaklar, birleşmeler ve satın almalar yoluyla küresel turizm üzerinde hakimiyetlerini sürdürmektedir (Hall, 2007; Scheyvens, 2011). Talep tarafında, uluslararası turizmin dinamikleri genellikle zenginlerin lehine olup, dünya çapında gezip görmelerine olanak tanırken, ekonomik açıdan dezavantajlı olanları, ne ulusal ne de uluslararası seyahat yapma imkanına sahip değildir. Bu, "seyahat sınıfı" veya "jet-set" ile bu tür lükslere katılamayan ekonomik olarak dezavantajlı kesimler arasında bir ayrım yaratır.

Plütokrazi, küçük bir elitin ellerindeki zenginlik ve güç yoğunlaşması ile ifade edilebilir. Bu, destinasyon yönetiminde, etkili zümrenin, kişilerin veya kurumların turizm geliştirme kararları, yatırım öncelikleri ve politika yapım süreçleri üzerinde aşırı kontrol sahibi olmasına dönüşebilir. Plütokratik sistemler genellikle sosyo-ekonomik eşitsizliği ve dışlanmayı pekiştirir, marjinal grupların turizm geliştirme süreçlerine katılımını ve fayda paylaşımını engeller. Plütokratik etkiler, lobicilik, kampanya katkıları ve diğer etki yolları aracılığıyla destinasyon yönetimini etkilemeyi amaçlar. Bu, lüks gelişmeler için vergi indirimleri veya çevre koruma düzenlemelerinin düzenlemeleri gibi zengin

bireylerin veya şirketlerin çıkarlarını destekleyen politika ve düzenlemelere yol açabilir. Plütokrazi, kâr maksimizasyonunu ve zenginlik birikimini önceliklendirir, genellikle sosyal ve çevresel düşünceleri göz ardı eder. Destinasyon yönetiminde bu, sürdürülemez kalkınma uygulamalarına, doğal kaynakların aşırı sömürülmesine ve kültürel miras sitelerinin bozulmasına yol açabilir. Plütokrazi, turizm kaynakları ve altyapısının elit kesimler tarafından ele geçirilmesiyle sonuçlanabilir, zengin paydaşların önde gelen konumlara, yatırım fırsatlarına ve turizm varlıklarına tekelleşmesine yol açabilir. Bu, turizm sektöründe girişimciliği ve toplum odaklı girişimleri baskılayarak rekabeti, yeniliği ve çeşitliliği kısıtlayabilir. Plütokrazi, genellikle sosyal ve çevresel düşüncelerin göz ardı edilmesine ve kâr maksimizasyonu ve zenginlik birikiminin, kısa vadeli ekonomik kazançların peşinde koşulan sürdürülemez kalkınma uygulamalarının önünde engel oluşturur.

Mevcut plutokratik turizm yönetim biçiminde, turizm uluslararası sermaye veya yerel elitler tarafından kontrol edilmekte ve küresel veya ulusal plutokratlarla karlı ortaklıklar kurulmaktadır. Turizm gelişimiyle ilgili kararlar, genellikle zengin kurumsal plutokratlar ve elitler tarafından onaylanmaktadır ve bu durum, turizm peyzajını şekillendirmede onların hakimiyetini vurgulamaktadır (Standing, 2019). Plutokratik destinasyonlarda, uzun vadeli sürdürülebilirlik yerine genellikle kısa vadeli kazançlar ön planda olduğundan, sağlık hizmetleri, eğitim, altyapı ve ulaşım gibi temel kamu hizmetleri ihmal edilmektedir. Bu anlık kar odaklılığı, ekonomik kötü yönetim, yoksulluğun sürdürülmesi ve eşitsizliğin artmasına neden olmaktadır. Güçlü ve ayrıcalıklı bireyler çoğunlukla kendi kazançlarını önceliklendirirken, geniş yerel nüfusun maliyetine olmaktadır. Plutokratik turizm, aşırı eşitsizliği teşvik eder ve demokratik değerleri zayıflatırken, ayrıcalık ve hak talep eden bir kültür geliştirir. Ayrıca, plutokratik rejimler, precariat arasında kolektif eylemi bastırmak, etkili bağlantılar yoluyla yolsuzluğu sürdürmek ve güçlerini sürdürmek için böl ve yönet taktikleri kullanır. Sonuç olarak, turizmin faydaları büyük ölçüde seçkin azınlığa yönelik olup, sosyo-ekonomik eşitsizlikleri kötüleştirir ve sömürü ve bağımlılık döngülerini sürdürür (Acemoglu, Robinson ve Verdier, 2004).

Standing'in "precariat" kavramı turizme uyarlanabilir; bu, küresel turizm sektörü içindeki tabakalaşmayı, zirvede milyarderlerin yer aldığı, ardından elitlerin, maaşlı profesyonellerin, proletaryanların ve precariatın (Ateljevic ve Doorne, 2000; Hall, 2007; Johnson, 2015; Salazar ve Hirvi, 2018; Scheyvens, 2011; Standing, 2019) izlediği hiyerarşik düzeni ortaya koyar. "Precariat", istihdam, gelir ve yaşam koşulları açısından güvensizlik, istikrarsızlık ve öngörülemezlikle karakterize edilen bir sosyal sınıfı ifade eder. Yerel halk, genellikle ekonomik güvencesizlikle boğuşur ve destek için zengin bağıışçılara bel bağlar. Turizm destinasyonlarında birçok işçi, tur rehberleri, otel personeli, restoran çalışanları ve gayri resmi satıcılar gibi düşük ücretli, geçici veya gayri resmi işlerde çalıştıkları için precariat kategorisine dahil olabilir. Çoğu zaman iş güvencesi, istikrarlı gelir ve sosyal korumalara erişimden yoksun olurlar, bu da onları turizm sektöründe ekonomik şoklara ve kesintilere karşı savunmasız kılar.

"Proletarya" ise, sermaye sahibi olmayan sınıfların yalnızca emek gücüne sahip olduğu bir kapitalist toplumda işçi sınıfını ifade eder. Turizm destinasyonları bağlamında proletarya, turizm endüstrisi içinde düşük vasıflı, manuel veya hizmet odaklı işlerde çalışanlar arasına dahil olabilir, bunlar arasında temizlik görevlileri, restoran servis elemanları, hademe ve sezonluk işçiler yer alabilir. Turizm destinasyonlarında elit sınıf genellikle zengin yatırımcılar, iş sahipleri ve hükümet yetkililerinden oluşur; bu kişiler turizm sektöründe önemli ekonomik ve siyasi güce sahiptirler. Genellikle kilit turizm varlıklarını, geliştirme projelerini ve politika kararlarını kontrol ederler, bu da destinasyon içinde turizm faydalarının nasıl dağıtılacağını belirler. Elitlerin turizm kaynakları ve

altyapısını ele geçirmesi, eşitsizlikleri derinleştirir ve yerel toplulukların ve işçilerin çıkarlarını göz ardı edebilir.

9. Sonuç: Turizm ve Paradoksları

Sonuç olarak postmodernizme evrilmiş turizm ve tüketicileri paradokslar üreten koşullarla çevrili bulunmaktadır. Fırat ve Venkatesh (1993, 1995), çağdaş dönemin tüketim kalıplarını karakterize eden beş ana koşulu şöyle tanımlamaktadır. Öncelikle, postmodern tüketici manzarasında gerçeklik ile illüzyon arasındaki sınırların bulanıklaştığı hiperrealite paradoksu bulunmaktadır. Medya görüntüleri, reklamcılık ve simülasyonla doyurulmuş bir dünyada, tüketiciler geleneksel otantiklik ve gerçeklik anlayışlarını sorgulayan çoklu hiperreal deneyimlerle karşılaşır. Hiperrealite, sanal gerçeklik oyunlarından dijital olarak güçlendirilmiş reklam kampanyalarına kadar tüketici kültürünün her yönünü sarmış, algıları ve davranışları derin bir şekilde şekillendirmiştir. *İkinci paradoks*, parçalanmanın koşulu, postmodern tüketimin parçalı doğasını vurgulamaktadır. Parçalanmış tüketici manzarasında bireyler, birçok seçenek ve tercih arasında gezinerek parçalanmış bir benlik ve sosyal kimlik duygusu yaşarlar. Bu parçalanma, tüketici seçimlerinden kültürel, sosyal ve ekonomik alanlara kadar genişleyerek çağdaş toplumun karmaşıklığını yansıtmaktadır. Fırat ve Venkatesh, tüketim ve üretimin tersine çevrilebilirliğini postmodern tüketimin belirleyici bir özelliği olarak vurgulamaktadır. Geleneksel üretim modlarının aksine, burada tüketim üretimi takip etmez; bu süreçler arasındaki ayırım bulanıklaşır ve tüketim ile üretim arasında döngüsel bir ilişki ortaya çıkar. Tüketiciler, mal, hizmet ve deneyimlerin yaratımında ve işbirliğinde aktif olarak rol alarak bu süreçte üreticiler ile tüketiciler arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Başka bir önemli paradoksa neden olan koşul, öznenin merkezden çıkarılma koşuludur; bu, postmodern tüketici kültüründe bireyin merkezden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır. Özerk, rasyonel özne modernist anlayışlarına karşı, postmodern tüketim, parçalanmış, merkezi olmayan bir dünyada gezinen bireylerin yerinden edilmişlik ve yerinden edilmişlik hissi ile karakterizedir. Bu koşul, geleneksel ajans ve kimlik anlayışlarını sorgulayarak postmodern dönemin akışkanlık ve çokluğunu vurgulamaktadır. Son olarak, Fırat ve Venkatesh, zıtlıkların yan yana gelmesini postmodern tüketimin belirleyici bir özelliği olarak tanımlamaktadırlar. Özetle, postmodern tüketici manzarasında paradokslar ve çelişkiler bolca bulunmakta; tüketiciler, karşıt güçlerin ve ideolojilerin aynı anda varoluşunu deneyimlemekte ve bu zıtlıklar, geleneksel kategorizasyonları ve ikilikleri reddeden yaratıcı ifadeler ve kültürel yeniliklerin doğmasına neden olmaktadır.

Postmodern manzarada, genelde tüketiciler ve özellikle turistler, parçalanma ile bütünleşme arasında paradoksal bir gerilimle karşı karşıya kalmaktadır. Bir yandan, seçeneklerin ve kimliklerin çoğalması parçalanmaya yol açarken, bireyler bir dizi seçenek ve yaşam tarzı arasında gezinmek durumundadır. Ancak aynı anda, entegrasyon için bir özlem, tüketim çılgınlığı içinde tutarlı anlatılar ve anlamlar oluşturma arzusu bulunmaktadır. Aynı şekilde, postmodern tüketici özgürlük ve denetim arasındaki paradoksla mücadele etmektedir; tüketiciler kimliklerini ve yaşam tarzlarını oluşturma özgürlüğü ile pazarlama taktikleri ve toplumsal normlar gibi tüketici kültürünün içine yerleştirilmiş kontrol mekanizmaları tarafından sıkıştırılmaktadır. Tüketici karar verme süreçlerinde rasyonellik ve duygusallık arasındaki paradoksal etkileşim de bulunmaktadır. Geleneksel ekonomide hakim olan rasyonel seçim modellerine rağmen, postmodern tüketiciler, mantıksal analizleri altüst eden duygular, arzular ve sezgilerin karmaşık bir deseniyle hareket etmektedirler. Bu akıl ve duygu arasındaki gerilim, çağdaş toplumda tüketici davranışının nüanslı doğasını vurgulamaktadır. Dahası, küreselleşme çağında tüketicilere küreselleşme ile yerelleşme arasındaki paradoks sunulmaktadır. Küreselleşme, bağlantılılık ve homojenleşmeyi getirirken, aynı zamanda

bir yerelleşme hareketi bulunmaktadır; tüketiciler, küreselleşen dünyada otantiklik, benzersizlik ve kültürel kimlik arayışındadırlar. Bu gerilim, küresel ve yerel, evrensel ve özgül arasında salınan tüketim uygulamalarında kendini göstermektedir. Ayrıca standartlaşma ile farklılaşma arasında bir paradoks bulunmaktadır; tüketiciler standartlaştırılmış ürünler ve deneyimler arzularken, farklılaşma ve kişiselleştirme peşinde koşmaktadırlar. Standartlaşma kolaylık ve tanıdıklık sunarken, farklılaşma bireysellik ve özgün ifade teşvik etmektedir; bu, tüketici tercihlerinin ve hedeflerinin dinamik doğasını yansıtmaktadır. Malzeme ile postmalzeme arasındaki paradoksal ilişki son olarak tartışılmaktadır; gösterişli tüketim ve malzeme bolluğunun egemen olduğu bir çağda, tüketiciler sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve deneyimsel doyum gibi postmalzeme değerlere yönelmektedirler. Bu ikili, postmodern çağda tüketici kültürünün evrilen etosunu vurgulamaktadır.

Decrop (2008), tüm bu paradokslara tüketici kültürü ile çağdaş toplum arasındaki karmaşık etkileşimi aydınlatan altı farklı paradoksu eklemektedir. Bu paradoksların turizm için özgül paradokslar içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmek önemlidir (bkz. Singh, 2016). Decrop, *yalnız ve birlikte olma arzusunun* paradoksunu tartışmaktadır; postmodern tüketicilerin dijital bağlantı ve sosyal medya ile karakterize edilen bir dünyada hem yalnızlık hem de sosyal etkileşim ve topluluk bağlarının özlemi içinde olduklarını vurgulamaktadır. Bu paradoks, dijital çağda insan ilişkilerinin nüanslı doğasını ortaya koymaktadır. Decrop'un tartışmasının bir diğer odak noktası, *erkek ve kadın kimliklerinin paradoksudur*. Postmodern bağlamda, tüketiciler cinsiyet rollerinin ve stereotiplerinin akışkanlığını gezinirler; geleneksel cinsiyet normları ile çağdaş kimlik ifadeleri arasındaki bu gerilim, tüketici kültüründe maskülenlik ve feminenlik kavramlarının geleneksel anlayışlarını sorgulamaktadır. Decrop, *göçebe ve yerleşik yaşam tarzlarının paradoksunu ileri sürmektedir*; postmodern tüketiciler, keşif ve macera ruhunu benimserken, köklülük ve aidiyet duygusunu aramaktadırlar. Bu paradoks, çağdaş tüketici davranışında seyyah ruhu ile ev dönüşü arasındaki gerilimi yansıtmaktadır. *Gerçek ve sanal deneyimler* arasındaki gerilim, Decrop'un analizinde başka bir merkezi tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan şekilde dijitalleşen bir dünyada, tüketiciler fiziksel gerçeklikte otantiklik ve bütünleşme arayışında iken aynı zamanda sanal ortamlar ve çevrimiçi platformlar ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu paradoks, fiziksel ve sanal arasındaki sınırları bulanıklaştırarak geleneksel gerçeklik ve deneyim anlayışlarını sorgulamaktadır. Bergson'un zaman ve süre arasındaki farklılaşmasına benzer şekilde, Decrop, *kairos ve kronos zamanının (hızlı ve yavaş) paradoksunu* tanıtmaktadır; kronos zamanı, saat zamanının lineer ilerleyişini temsil ederken, kairos zamanı, fırsat anlarının ve yaşanmış deneyimlerin niteliksel tecrübesini simgeler. Bu paradoks, postmodern tüketici kültüründe zamanın çok yönlü doğasını yansıtmaktadır. Decrop'un (2008) tanımladığı son paradoks, eski ve yeni deneyimler, ürünler ve yaşam tarzları arayışı etrafında dönmektedir. Postmodern tüketiciler, geçmişe duyulan özlem ile geleceğe duyulan beklenti arasında salınan bir gerilim yaşamaktadırlar; gelenek ile yenilik, miras ile ilerleme arasında bir denge arayışı içindedirler. Bu paradoks, çağdaş tüketici davranışında süreklilik ve değişim arasındaki dinamik etkileşimi vurgulamaktadır. Bu, günümüz dünyasında, zıtlıklar arasındaki sınırların bulanıklaştığı ve çeşitliliğin hüküm sürdüğü derin bir değişim gözlemlediğimiz bir dünyadır. Bu, bir zamanlar katı olan doğru ve yanlış, iyi ve kötü ikiliklerinin gri tonlarına dönüştüğü, çokluğun egemen olduğu ve her bakış açısının varoluşun dokusunda yerini bulduğu bir dünyadır (Decrop, 2008).

Turizmin ekonomik büyüme, kültürel alışveriş ve çevresel koruma için bir güç olarak sıkça övülmesine rağmen, paradoksal zorluklar ve karmaşıklıklar sunduğunu ve bu durumun turizmin ne'liğine dönük kritik bir incelemeyi gerektirdiğini kabul etmek önemlidir. Ana paradokslardan biri, turizmin ekonomik refah potansiyeli ile sosyal ve

çevresel olumsuz etkileri arasındaki gerilimdir. Turizm, yerel ekonomileri canlandırabilir, istihdam yaratabilir ve gelir sağlayabilirken, aşırı gelişim, çevresel bozulma ve kültürel metalaştırma gibi sorunları da artırabilir. Bu paradoks, turizm geliştirmede ekonomik büyüme ve sürdürülebilirlik arasında hassas bir denge kurulması gerektiğini vurgular. Bir diğer paradoks, turizm deneyimlerindeki otantiklik ile metalaşma arasındaki çelişkidir. Bir yandan, turistler yerel kültür ve mirasla bağlantı kurmalarını sağlayacak otantik ve içine çekici deneyimler ararlar. Diğer yandan, bu deneyimlerin ticarileşmesi ve metalaşması, onların seyreltmesine veya bozulmasına yol açar, bu da giderek ticarileşen bir sektörde otantikliğin korunması konusunda sorular ortaya çıkarır. Ayrıca, turizmde *kapsayıcılık* ve *dışlayıcılık paradoksu* vardır. Turizm, kültürlerarası anlayışı ve kapsayıcılığı teşvik etme potansiyeline sahipken, aynı zamanda eşitsizlikleri ve dışlamaları, özellikle marjinal topluluklar ve destinasyonlar için sürdürülebilir. Bu paradoks, sosyal eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılığı önceliklendiren turizm uygulamalarına duyulan ihtiyacı vurgular. Bu paradokslara ek olarak, turizmin hareketliliği ve keşfi teşvik etmesi ile aşırı turizm, sıkışıklık ve çevresel gerginliğe katkısı arasındaki gerilim vardır.

Benzer şekilde, Singh (2016), turizm kavramı etrafındaki paradokslar ve karmaşıklıklara eklemelerde bulunmaktadır. Singh (2016)'e göre: Turizmin geleneksel tanımı, kişinin olağan ikametgah ve işyerinden uzaklaşması olarak belirlenir. Bu, seyahat eden girişimciler ve göçebe kabileler gibi bazı grupların dışlanmasına neden olur. Bu, iş ve ikametgahın sabit doğasına ilişkin soruları gündeme getirir. Ayrıca, turistler genellikle küresel göçebelere benzetilirken, gerçek göçebeler sürekli hareket ile karakterize edilen bir yaşam sürdürürler. Bu da sırtçantalı gezginlerin ve dolaşanların sürekli hareket kültürel geleneğini takip edip etmediği sorusunu gündeme getirir. Gezginler ve turistlerin davranışlarının ve etkilerinin turistik yerlerde düşünülmesi, gezginler ve turistler arasındaki ayrımı belirsizleştirir. Dahası, VFR (Arkadaşlar ve Akrabaları Ziyaret Etme) turizmi, önemli olmasına rağmen, geleneksel turizmle ilişkilendirilen ekonomik altyapı ve endüstri desteğinden yoksundur. Bu da turizmde ekonomik motivasyonların paradoksunu vurgulamaktadır. Ayrıca, turistlerin psikolojisi kültürler ve yaş grupları arasında değişir. Bu da tüketici psikolojisi batı kökenli modellerini sorgular ve boş zaman ve rekreasyon alanındaki kültürel farklılıkları vurgular. Başka bir göz ardı edilen paradoks, turizm deneyiminin katılımcılar için bir iyileşme mi yoksa bir travma mı olduğudur.

10. Kaynakça

- Acemoglu, D., Robinson, J. A., & Verdier, T. (2004). Alfred Marshall lecture: Kleptocracy and divide-and-rule: A model of personal rule. *Journal of the European Economic Association*, 2(2-3), 162-192.
- Adamou, A., & Clerides, S. (2010). Prospects and limits of tourism-led growth: The international evidence. *Review of Economic Analysis*, 3, 287-303.
- Aldaya, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2010). The water needed for Italians to eat pasta and pizza. *Agricultural Systems*, 103(6), 351-360.
- Alexandratos, N. (Ed.). (2006). *World Agriculture: Towards 2030/2050, Interim Report. An FAO Perspective*. London and Rome: Earthscan and FAO.
- Allan, J. A (2003). Virtual water eliminates water wars? A case study from the Middle East, in *Virtual Water Trade: Proceedings of the International Expert Meeting on Virtual Water Trade*, edited by A. Y. Hoekstra, 2003, pp. 137-145, UNESCO-IHE Inst. for Water Educ., Delft, Netherlands.
- Arbulu, I., Lozano, J., & Rey-Maqueira, J. (2017). Waste generation flows and tourism growth: A STIRPAT model for Mallorca. *Journal of Industrial Ecology*, 21(2), 272-281. <https://doi.org/10.1111/jiec.12561>.

- Aref, F., Redzuan, M., & Gill, S. (2010). Dimensions of community capacity building: A review of its implications in tourism development. *Journal of American Science*, 6(1).
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). "Staying Within the Fence": Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities*. Channel View Publications.
- Bellaigue, C. (2020, June 18). The end of tourism? *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/travel/2020/jun/18/end-of-tourism-coronavirus-pandemic-travel-industry?CMP=share_btn_fb&fbclid=IwAR2uiniTJ0mH-ZoCJ3fY4bNxyzpowGm62wrU4Oysfv9EzHTFphVs0ma2b6w
- Benavides, D. D. (2001). *Tourism in the Least Developed Countries*. Madrid: World Tourism Organization.
- Bigsten, A., & Shimeles, A. (2007). Can Africa reduce poverty by half by 2015? The case for a pro-poor growth strategy. *Development Policy Review*, 25, 147–166.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238-250.
- Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges. *Tourism Management*, 20(2), 183–185.
- Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism development: Growth, myths, and inequalities*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
- Butler, R. (1990). Alternative tourism: pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28(3): 40–45.
- Butler, W. R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. doi: 10.1080/14616689908721291.
- Capó, J., Font, A. R., & Nadal, J. R. (2007). Dutch disease in tourism economies: Evidence from the Balearics and the Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 615-627.
- Cater, E. (1995). Environmental contradictions in sustainable tourism. *The Geographical Journal*, 161(1), 21–28.
- Cater, E. (1995). Environmental contradictions in sustainable tourism. *The Geographical Journal*, 161(1), 21–28.
- Copeland, B. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy. *Economica*, 58, 515-529.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crotts, J.C. and van Raaij, W.F. (eds) (1994) *Economic Psychology of Travel and Tourism*. Haworth Press, Binghamton, New York.
- Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., & Uysal, M. (eds). (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cabi Publishing, ISBN 9780851997490.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives de la Vie Économique*, 47(2), 85-93.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2004a). *Delivering the right tourist service to the right people – a comparison of segmentation approaches*. [on-line] Available at: <http://ro.uow.edu.au/>.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. and Carter, J. (2007) Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management* 28, 409–422.
- Egresi, I. (2018). Tourists go home! – Tourism overcrowding and “tourismophobia” In European cities (can tourists and residents still co-habitate in the city?). Paper

- presented at [Co] habitation Tactics. Imagining future spaces in architecture, city, and landscape. TAW2018 International Scientific Conference, 20–23 September 2018, POLIS University.
- Enzensberger, M. H. (1996). A Theory of Tourism. *New German Critique*, Spring - Summer, 1996, No. 68, Special Issue on Literature (Spring - Summer, 1996), 117-135.
- EPA. (2022a). Greenhouse gas emissions from a typical passenger vehicle. Retrieved from <https://www.epa.gov/greenvehicles/greenhouse-gas-emissions-typical-passenger-vehicle> (Accessed: 10 November 2022).
- EPA. (2022b). How we use water? Retrieved from <https://www.epa.gov/watersense/how-we-use-water>
- Errington, F., & Gewertz, D. (1989). Cannibal tours. 1987. A film by Dennis O'Rourke. *American Anthropologist*, 9, 274–275.
- Fennell, D.A. (2006) *Tourism Ethics*, Clevedon: Channel View Publications.
- Filimonau, V., Dickinson, J. E., Robbins, D., & Reddy, M. V. (2011). A critical review of methods for tourism climate change appraisal: Life cycle assessment as a new approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 301–324. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.519524>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Fouberg, E. H., Murphy, A. B., & deBlij, H. J. (2015). *Human geography: People, place and culture* (11th ed.). Wiley.
- Franklin, A. (2007). The problem with tourism theory. In I. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The critical turn in tourism studies: Innovative research methods* (pp. 131–148). Amsterdam: Elsevier.
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience* (Vol. 7): Goodfellow Publishers.
- Ghatak, S. (1995). *Introduction to development economics* (3rd ed.). London: Routledge.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12(4), 283–302. [https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(02\)00042-9](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00042-9)
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639–659. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.986820>.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (Eds.). (2009). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Dubois, G., Ceron, J. P., Lehmann, L., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security, an international review. *Tourism Management*, 33, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman>
- Graburn, N. (1983) The Anthropology of Tourism. Special issue: *Annals of Tourism Research* 10(1).
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). *Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome, Italy.
- Hall, C. M. (Ed.). (2007). *Pro-poor tourism: Who benefits? Perspectives on tourism and poverty reduction*. Channel View Publications.
- Hall, C. M., Scott, D., Gössling, S., & De Lacy, T. (2015). *Tourism and water: Interactions, impacts, and challenges*. Channel View Publications.

- Harvey, D. (2001) *The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism*, London: Profile Books.
- Heidegger, M. (1927). Being and time. Albany: State University of New York Press.
- Hoekstra, A. Y. (Ed.). (2003). *Virtual water trade: Proceedings of the International Expert Meeting on Virtual Water Trade. Value of Water Research Report Series No. 12*. UNESCO-IHE, Delft, Netherlands. Retrieved from www.waterfootprint.org/Reports/Report12.pdf
- Hoekstra, A. Y., & Chapagain, A. K. (2007). Water footprints of nations: Water use by people as a function of their consumption pattern. *Water Resources Management*, 21, 35–48. <https://doi.org/10.1007/s11269-006-9039-x>
- Hoekstra, A. Y., & Chapagain, A. K. (2008). *Globalization of water: Sharing the planet's freshwater resources*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470696224>
- Hoekstra, A. Y., Chapagain, A. K., Aldaya, M. M., & Mekonnen, M. M. (2012). *The Water Footprint Assessment Manual. Setting the Global Standard*. London and Washington: Earthscan. Retrieved from www.waterfootprint.org/downloads/TheWaterFootprintAssessmentManual.pdf (Accessed: 15 May 2012).
- Holzner, M. (2011). Tourism and economic development: The beach disease? *Tourism Management*, 32, 922 – 933.
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington DC: Island Press.
- Hundt, A. (1996). Impact of tourism development on the economy and health of Third World Nations. *Journal of Travel Medicine*, 3(2), 107–112.
- Ivlevs, (2016). Happy Hosts? International Tourist Arrivals and Residents' Subjective Well-being in Europe. *Journal of Travel Research*. 12: 1-14.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing in tourism*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0.
- Jamal, T., & Robinson, M. (2009). *The Sage handbook of tourism studies*. Sage.
- Johnson, C. (2015). *Globalization and the New Politics of Embedded Liberalism*. Oxford University Press.
- Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*. August, 1–16. doi: 10.1177/0042098019857585.
- Katircioglu, S. T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30(1), 17–20.
- Kontogeorgopoulos, N. (2004). Conventional tourism and ecotourism in Phuket, Thailand: Conflicting paradigms or symbiotic partners. *Journal of Ecotourism*, 3(2), 87–108.
- Korstanje, M & Bursby, G. (2010). Understanding The Bible As the Roots Of Physical Displacement: The Origin Of Tourism e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 8, No. 3, 2010.
- Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Li, Y., Filimonau, V., Wang, L., & Cheng, S. (2020). Tourist food consumption and its arable land requirements in popular tourist destinations. *Resources, Conservation & Recycling*, 153, 104587. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104587>
- Li, Y.Y., Wang, L.E., Cheng, S.K., 2019. Tourists' food consumption characteristics and influencing factors in tourism cities on the plateau: an empirical study of Lhasa. *Resour. Sci.* 41 (3), 494–508.

- Lochman, J., & Vagner, J. (2024). Assessing International Tourism's Global Environmental Impact of Food and Beverages. *Problemy Ekorozwoju*, 19, 296-307. <https://doi.org/10.35784/preko.5425>
- MacCannell, D. 1999: The tourist: a new theory of the leisure class.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- McClaren, D. (1998). Rethinking tourism and ecotravel: the paving of paradise and what you can do to stop it. West Hartford Conn.
- Minquez, C., Pinera, J. M., & Tabales, A. (2019). Social participation and subjective happiness: A meta-analytic review. *Journal of Happiness Studies*, 20(1), 229–252.
- Mitchell, L., and P. Murphy (1991). Geography and Tourism. *Annals of Tourism Research* 18:57-70.
- Mowforth, M. and Munt, I. (1998) *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*, London: Routledge.
- Nash, D. & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of tourism Research*. 18:1, 12-25.
- O'Rourke, D. (1987). *Cannibal tours: Produced by Dennis O'Rourke*. Direct Cinema Limited. Retrieved from <http://www.directcinema.com/>
- Palmer, C. (1994). Tourism and colonialism: The experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 792–811.
- Pavlovic, D. & Knezevic, (2017). Is contemporary tourism only a neoliberal manipulation? *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 3 No. 1. <https://hrcak.srce.hr/file/266500>.
- Pearce, P. (2011). *Study of Tourism: Foundations from Psychology: 15 (Tourism Social Science)*. Emerald Publishing
- Pernecky, T. (2007). Immersing in Ontology and the Research Process: Constructivism the Foundation for Exploring the (In)credible Obe? In L. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (pp. 211-226). Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780080470986-23>.
- Pernecky, T. (2010). The being of tourism. *Journal of Tourism and Peace Research*, 1(1), 1– 15.
- Poore, Joseph & Nemecek, Thomas. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science (New York, N.Y.)*. 360. 987-992. [10.1126/science.aaq0216](https://doi.org/10.1126/science.aaq0216).
- Pritchard, A. (2014). Gender and feminist perspectives in tourism research. In *A Tourism Companion* (pp. 314–324).
- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics*, 48, 369–384.
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism*. Melbourne: Melbourne Hospitality Press, ISBN 1-86250-445-8.
- Rutty, M., Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (Eds.). (2015). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Routledge.
- Sachs, J. D., & Warner, A. M. (1995). Natural resource abundance and economic growth. National Bureau of Economic Research, No. w5398.
- Salazar, N. B., & Hirvi, L. (Eds.). (2018). *Anthropologies of Tourism: A Reader*. Routledge.
- Scheyvens, R. 2011. *Tourism and Poverty*. London: Routledge.
- Scialabba, N. E.-H., Turbé, A., Hoogeveen, J., & Tubiello, F. N. (2013). Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources, Summary Report.

- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2016). *Tourism and water: Dimensions, issues and implications*. Channel View Publications.
- Sequera, J., & Nofre, J. (2018). Debates shaken not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819>
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* UK: Eartscan.
- Sheng, L., & Tsui, Y. M. (2009). A general equilibrium approach to tourism and welfare: The case of Macao. *Habitat International*, 33(4), 419–424.
- Šimková, Eva. (2014). Psychology and its Application in Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 114. 317-321. 10.1016/j.sbspro.2013.12.704.
- Singh, S. (2016). The paradoxes of tourism: A brief critique. *Annals of Tourism Research*, 61, 19-21. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.009>
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sofield, T. and Li, S. 1998. China: tourism development and cultural policies. *Annals of Tourism Research*, 25(2): 362–392.
- Standing, G. (2019a). *The Precariat: The New Dangerous Class*. Bloomsbury Publishing.
- Standing, G. (2019b). Tourism and the precariat. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 8(2), 6-10.
- Stoeckl, Natalie & Greiner, Romy & Mayocchi, Colin. (2006). The Community Impacts of Different Types of Visitors: An Empirical Investigation of Tourism in North-West Queensland. *Tourism Management*. 27. 97-112. 10.1016/j.tourman.2004.07.011.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633.
- Tribe, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 7–33.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2017). Sustainable Development Goals and Tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-sustainable-development-goals>.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.
- Uysal, M., Perdue, R. R., & Sirgy, J. M. (eds.) (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. New York: Springer, ISBN 978-94-007-2288-0 (17) (PDF) *Psychology and its Application in Tourism*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/270848051_Psychology_and_its_Application_in_Tourism [accessed Jul 04, 2024].
- Wackernagel, M. and Rees, W. (1998) *Our ecological footprint: reducing human impact on the earth*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Wall, G. (1994) Ecotourism: old wine in new bottles? *Trends* 31(2), 4–9.
- Wall, G. (1997). “Sustainable tourism – unsustainable development”, In S; Wahab and J.J. Pigram (eds), *Tourism, development and growth. The challenge of sustainability*, London and New York, Routledge: 33-49.
- Wallace, T. (2005). Tourism, tourists, and anthropologists at work. *NAPA Bulletin*, 23(1), 1-26.
- Wang, L. E., et al. (2017). The weight of unfinished plate: A survey-based characterization of restaurant food waste in Chinese cities. *Waste Management*, 66, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.05.014>.

- Wearing, S., Archer, D., and Beeton, S. (2007) *The Sustainable Marketing of Tourism in Protected Areas*, Gold Coast, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Yüksel, A. (2019a). *Aykırı. Bilimsel Araştırmada yanılsamalar (Divergent: Delussions in scientific research)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2019b). Mystery of spiritual intelligence: Predictions, prophecies and possibilities. In E. Koç (Ed.), *Emotional Intelligence in tourism and hospitality* (pp. 134–147). Ankara: Cabi Publishing.
- Yüksel, A. (2020). Human in positivist-empirical research: Fallacy of past, present and future. Part 1-2. *Journal of Travel and Hospitality Research*, 17(1). Retrieved from <http://static.dergipark.org.tr/article-download/ddbe/42bf/7de3/5e957bf4217cc.pdf>
- Yüksel, A. (2021). The truths about conventional tourism and its scientism: A humanistic critique. In Lucia M. D. & Pettiano, D. (Eds.), *Shaping Humanistic Perspective for the Tourism Industry*. Routledge.
- Zanardi, C. (2019). Complexity-cage: Toward a critical deconstruction of “tourism-fobia”. *Urban Transcripts Journal*, 2, 1. <http://journal.urbantranscripts.org/article/complexity-cage-toward-critical-deconstruction-tourism-phobia-clara-zanardi/>

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür:	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazar çalışmaya %100 katkı sağlamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	Etik Kurul Onayı: Araştırma, etik kurul onayı gerektirmemektedir