

TURİSTİK TÜKETİM VE TURİZM FAALİYETLERİNİN TURİZMİ TÜKETMESİ

Touristic Consumption and Consuming Tourism by Tourism Activities

Arş. Gör. Mahmut BARAKAZI

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
mahmutbarakazi@harran.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-2468-7981

Öz

Turizm, bir milyardan fazla insanın her yıl katıldığı seyahat hareketleri ve bir trilyon dolardan fazla ekonomik harcama kapasitesinin olduğu bir endüstriyi ifade etmektedir. Maddi boyutunun yanı sıra turizm, insanların dinlenme, rahatlama, enerji kazanma ve stresten uzaklaşarak yenilenme duyularını harekete geçirmesi nedeniyle önemli bir faaliyet olduğunu ispatlamaktadır. Turizm, esnek yapısından ve öznel olarak değerlendirilmesinden dolayı kişiden kişiye değişen farklı algılamalar oluşturması nedeniyle yönetim, sosyoloji ve özellikle felsefe gibi disiplinlerin dikkatini çekmektedir. Turizm seyahatleri bazı insanlara göre temel ihtiyaç olabilirken bazı insanlar için en son yapılması gereken faaliyet olarak ifade edilmektedir. Bu durum, turizmin insan hayatı için gerçek bir gereksinim mi yoksa duyguların güdülenerek ihtiyaç olduğunu iddia etmesiyle ortaya çıkan bir faaliyet mi olduğunun tartışılmasına neden olmaktadır. Tam da bu noktada bu çalışmada Jean Baudrillard'ın 'Tüketim Toplumu' eseriyle turizm tüketimi değerlendirilmeye çalışılarak turizm tüketimi kavramsal olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Bunun yanı sıra çalışmada çevreyi, çarpık yapılaşma, düzensiz ve sistemsiz altyapı, kirlilik ve gürültü ile tahrip eden turizmin tüketim yoluyla insanlar üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler tartışılmaktadır. Turizmin sektör haline gelerek büyük bir ekonomik yapı meydana getirmesiyle hızlı bir tüketim oluşmuştur. John Urry'nin 'Mekânları Tüketmek' kitabında da benzer sonuçlar yer almaktadır. Bir diğer sonuç da toplumsal baskının oluşturduğu tüketim furiasının insan yaşamında yarattığı ekonomik kayıptır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Tüketim, Toplum

Abstract

Tourism is an industry which more than one billion people participate in annually and creates more than a trillion dollars in revenues. Alongside its substantial dimension, it proves its importance by evoking the senses of renewal, rest, relaxation, energy gain and avoidance of stress. Because of its flexible structure and subjective evaluation that varies from person to person, tourism draws attention of management, human behavior and especially philosophy disciplines. Although travel can be evaluated as a basic need for some people, on the other hand it is expressed as an unnecessary activity by some people. This situation allows us to discuss whether tourism is a necessity for

human life or an activity motivated by emotions. At this point, by evaluating the consumption of tourism using the academic study of Consumer Society by Jean Baudrillard, it is attempted to explain the concept of tourism consumption in this study. In addition, the negative effects of tourism which deteriorates the environment by distorted construction, irregular and unstructured infrastructure, pollution and noise, on human life created by consumption are discussed., Tourism has created a big economic industry and a rapid consumption has emerged. Similar results are presented in John Urry's book 'Consuming Places'. Another result is that the economic loss of human life created by consumption of social pressure.

Keywords: Tourism, Consumption, Society

Giriş

Geleneksel toplumsal yaşamın son yıllarda değişerek farklı yaşam biçimlerine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bilgi çağındaki insan ihtiyaçlarının değişime uğraması sonucu sınırsız insan ihtiyaçlarına pek çok farklı istekler ve arzular eklenmiştir. Temel ihtiyaçların yanı sıra konfor ve refah düzeyini artıran ürünler bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken diğer yandan tüketim hazzıyla doyum duygularını köreltmislerdir. Gelişmiş ülkelerde artan hazır yiyecek sektörüyle bilinçsiz tüketimin yol açtığı hastalıklar, son model kavramıyla insanları ihtiyaçtan öte sahip olma yarışına sokan teknolojik araçlar ve gösteriş dünyasında yer almak için sınırsızca alınan tekstil ve kişisel bakım ürünleri tüketim toplumunun göstergeleri olarak sıralanmaktadır. Refah düzeyi yüksek ülkelerde aşırı tüketim davranışları görülürken az gelişmiş ülkelerde yaşanan yoksulluk ve imkânsızlıkların neden olduğu dramatik sonuçlar bulunmaktadır. Bu durum doğadaki kaynakların insanlara eşit dağıtılmadığı şeklinde algılsa da asıl sorun insanlığın aç gözlülüğü ve doyumsuzluğunun artması olduğu gerçeğidir. Baudrillard 'refah toplum perspektifinde tüketim toplumu gerçekten eşit dağılsaydı herkes aynı şeyi ister ve aynı hazzı duyardı ancak durum böyle değil' diyerek tüketim toplumlarında dahi eşit dağılımın gerçekleşmediğini belirtmiş ve bir toplum içinde bile tüketimin demokratik bir şekilde oluşmadığını ortaya koymuştur. Gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasındaki farklılıklara toplumun kendi içerisindeki eşitsizlikler de eklenmektedir. Bununla birlikte, tüketim hızına yetişemeyen kişilerde oluşan sosyal geri kalmışlık hissi insanları psikolojik yönden etkilemektedir.

Tüketim

Tüketim kavramı, ilk insanlıktan itibaren bilim dallarının ilgisini çeken önemli bir konu olmuştur. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İlk zamanlar toplumsal yapının ve bireylerin yaşam sürecinin devamı açısından üretim, tüketimden daha fazla etkiliyken 20. yüzyıldan itibaren tüketim, bu ilişkileri açıklamada daha öncelikli hale gelmiştir (Aydın vd., 2015). Sanayi devrimi ile birlikte üretim kapasitesi hızla artmaya başlamış ve insan ihtiyaçlarına cevap verebilecek seri üretim olanakları artmıştır (Jensen, 1993). Bu gelişimi takip eden

teknoloji ile birlikte üretim arz oranının üstüne çıkmayı başararak pazarlama ve tüketim olgusunun tartışılmaya başlanmasına sebep olmuştur. İnsan ihtiyaçlarından daha fazla üretilen ürünlerin pazarlanması açısından insan ihtiyaçlarının doğrudan ve dolaylı yollarla arttırılması bir diğer deyişle insan ihtiyacından fazla olan üretimin insan ihtiyacıymış gibi algılanması için çaba gösterilmiştir. Bu durum 'tüketim toplumu' oluşturmanın ilk sürecini kapsamaktadır (Brinkmann, 2008).

Tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı durum olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Tüketimin iki yolla gerçekleşmesi mümkündür. İlk olarak doğal çevrenin sunmuş olduğu ve insan eliyle üretilmeyen su ve hava gibi tüketimlerdir. İkincisi ise insanlar tarafından yapay şekilde üretilerek elde edilen ürünlerden yapılan tüketim unsurlarıdır. İnsanın gereksinim duyduğu ihtiyaçları tüketmeden yaşamını sürdürebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle insanlığın tüketimi gerçekleştirebilecek imkânlarla erişmesi ve doğal yaşam akışını sürdürmesi gerekmektedir (Modigliani ve Brumberg, 1954).

Tarihi bir kavram olarak, tüketim modern ekonomik düşünce içinde kapitalizm etkisiyle hızla gelişmiştir (Schrage, 2012). Zaman içerisinde tüketim, ürün, hizmet, danışmanlık ve bilişim gibi farklı boyutlar şeklinde oluşarak geniş bir alana yayılmıştır. İhtiyaçların çeşitlenmesiyle tüketim toplumu kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Bu kavramla birlikte tüketim grupları ortaya çıkmıştır;

- Beslenme gibi temel gıda tüketimi,
- Güvenlik için savunma ve saldırı ürünlerinin tüketimi,
- Ev ve araba gibi konfor tüketim ürünleri,
- Saygınlık kazanmak için tekstil ve kozmetik tüketimi,
- Kendini gerçekleştirmek için seyahat ve turistik ürün tüketimi.

Tüketimin sınırsız ihtiyaçlara sahip olan insanlar için aşamalı olarak geliştiği görülmekte ve ekonomik gelir düzeyinin bu konuda etkili olduğu bilinmektedir (McLeod, 2007). Tüketimin ülke gelirleri ile orantılı olduğunu söylemek mümkündür (Ravn vd., 2012). Amerika'da her iki kişi başına bir araba düşerken, Avrupa'da bu oran üç kişidir. Ancak gelişmemiş ülkelerde kişi başına düşen araba oranı kırk dokuz kişiye bir araba olmaktadır. Bu durum tüketimin eşit oranda Dünya geneline dağılmadığını en belirgin olarak gösteren istatistiklerden biridir ve tüketimin gelirle orantılı olduğunu kanıtlamaktadır (Goodwin vd., 2008).

Bireysel tüketimlerin yanı sıra devlet eliyle yapılan çoklu tüketimler de bulunmaktadır. Kitlesele enerji tüketimi, hammadde tüketimi, sanayi tüketimi, çevre ve doğal alanların tüketimi gibi yoğun tüketimler gerçekleşmektedir. Örneğin; Türkiye'de devlet destekli yapılan kıyı şeridindeki oteller geniş alanlarda inşaat tüketimi gerçekleştirirken doğal alanların da bozulmasına yol açmaktadır. Ağır sanayi ile birlikte çevrede meydana gelen ve atmosfere karışan zararlı gazlar, hava tüketimini gerçekleştirmektedir. Bu durum bireysel tahribatın çok üstünde olmakla birlikte yaşam döngüsüne ciddi zararlar vermektedir (Merton, 1970).

Geri dönüşümü imkânsız olan son tüketimlerin (hammadde) yanı sıra sürekli döngü içinde doğal yollarla tüketilen ürünler de bulunmaktadır. Tarım ürünleri ve ağaçlar kesilmediği sürece fotosentez yoluyla oluşan oksijen bu duruma örnek olarak

gösterilmektedir. Bu bakış açısından hareketle tüketim olayı tümünden olumsuz bir tanımlamaya sahip değildir. Ancak gereksinim dışı ve bilinçsizce yapılan tüketim başta çevre olmak üzere her alanda etki yaratmaktadır. İnsan da bu tüketimin yoğun tahribatına maruz kalmakta ve ilk olarak kendisi zarar görmektedir. Bununla birlikte, hayvanlar, bitkiler ve diğer canlılar da bu durumdan kaynaklanan olumsuzluklar yaşamaktadır.

Turizm ve Tüketim

Tüketimin oluşabilmesi için ilk olarak ihtiyacı ortaya çıkaran istek ve arzuların yeterli düzeye gelerek talep oluşturması gerekmektedir. Temel ihtiyaçlar, insan için talep esnekliğini hızlı bir şekilde meydana getirebilirken dinlenme ve seyahat etme gibi unsurları içerisinde barındıran turizm faaliyetleri için bu durum daha yavaş gerçekleşmektedir (Pollak, 1969). Bu nedenle temel gereksinim ürünlerinin tüketim hızı ve dönüşümü daha fazla olmaktadır. Ancak insanın yaşam süresinin ve refah düzeyinin artması ile birlikte son yüzyılda turistik tüketim ürünlerine duyulan talebin de yükseldiği görülmektedir (Song ve Li, 2008).

Turistik tüketim, seyahat etmek isteyen kişilerin veya grupların bu hazlarını gerçekleştirebilmek amacıyla harcamış oldukları miktarın tümü olarak ifade edilmektedir (Olalı ve Timur, 1988). Diğer bir ifadeyle öngörülen turistik giderleri hesaplayarak bunun karşılığında maddi manevi ihtiyaçlarını gidermek isteyen turistin doğrudan ve dolaylı olarak yapmış olduğu tüketim kapasitesidir. Bu tanımlardan yola çıkıldığında turizm tüketimi yapmak isteyen kişi veya kişilerin serbest zaman ve ulaşım imkânlarının yanı sıra belirli bir harcama kapasitesinin olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bu kapasitenin turizm tüketimine harcanması ve yönlendirilmesi için güdü ve motivasyonların yeterli düzeye gelmesi beklenmektedir. Bu noktadan sonra gerçekleşmesi beklenen turizm tüketiminin ekonomik sistem içinde ürün ve hizmet olarak tüketici tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Turizm tüketiminin başta zaman olmak üzere ekonomik ve sosyal gereksinimleri de kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle karmaşık bir yapıya sahip olan turizm tüketiminin açıklanabilmesi için diğer bilim dallarıyla olan ilişkisinin etkin bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir.

Turizm tüketimi, karmaşık yapısı, heterojen durumu ve farklı hizmet bileşenlerini içerisinde barındırması nedeniyle bir takım değişik özelliklere sahiptir. Turistlerin seyahat güdülerindeki farklılıklar turizm talebinin esneklik katsayısını arttırmaktadır. Temel ihtiyaç olmaması nedeniyle turizm meydana gelebilecek ekonomik kriz, deprem ve savaş gibi durumlarda kolay vazgeçilebilen bir tüketim boyutudur. Diğer tüketim türleriyle yarış halinde olan turizm tüketimi, ikame olanaklarının fazla olması nedeniyle arz konusunda rekabetçi olmak durumundadır. Turistik ürünler insanlara yönelik arz sergilemesi nedeniyle değişen istekleri takip etmek zorunda ve bu değişime yönelik esneklik sağlamaktadır. Kısa vadede ortaya çıkan ani değişimlere karşı hassas olan turizm tüketimi, ancak uzun vadede kendini yenileyebilmekte ve değişime tepki gösterebilmektedir (Olalı ve Timur, 1988; Usta, 2001; Özen, 2009).

Turizm tüketiminin sürdürülebilir ve etkin bir şekilde yapılabilmesi için politik, siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik etkenlerin sağlıklı ve koşullara uygun

bir şekilde oluşması gerekmektedir. Serbest zaman olgusunun insan hayatında yer alması ile birlikte özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde seyahat etme gereksinimleri artış göstermiştir. Bu durum seyahat etmek isteyen kişilerin turizm tüketimi yapmasına neden olmuştur. Serbest zaman imkânı kazanarak yaşam kalitesini arttırmak isteyen insan dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının yanı sıra merak ve keşfetme istekleri nedeniyle de seyahat etmeye başlamıştır. Zaman olgusunun yanı sıra toplumsal yapının izlerini ve geleneklerin etkisi altında olan insanın, sosyal faktörler sonucu turistik hareketlere katıldığı da görülmektedir. Bu durum özellikle Rönesans sonrası Avrupa'da yaşayan ve üst gelir grubu olan burjuva sınıfındaki insanların sosyal tatmin sağlama amacıyla gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi ile gelirini artırarak tüketim kapasitesini yükseltmiştir. Bu gelirlerin önemli bir kısmı, bilgi çağının ve teknolojinin hızla geliştiği 20. yüzyıl sonrası turizm tüketiminde de harcanmaktadır. Turizm tüketimine konu olan insan, maddi tüketim, zaman tüketimi ve çevresel tüketim yapmaktadır.

Zaman, en değerli varlık olmakla birlikte tüketilmemesi mümkün olmayan bir kavramdır (Cesario, 1976). Basit tanımlara sahip olduğu düşünülse de zaman kavramı, insanın etkin şekilde kullanması gereken olgulardan birisidir. Beslenme ve barınma ihtiyaçlarına büyük zaman harcayan insan, gelişim süreci ile birlikte serbest zaman elde etmiş ve bu zamanı kendini gerçekleştirmek için kullanmaya çalışmıştır. Turizm, kendini gerçekleştirerek dinlenmek, eğlenmek, öğrenmek, rahatlamak ve bilgilenmek isteyen turistler için zaman tüketimi sağlayan faydalı bir hareket olarak görülmektedir. Zaman tüketimi, insanın yenilenmesi ve yaşam alanına dönene dek geçen sürede stresten uzak mutlu bir zaman geçirmesini kapsayan süreçler bütünüdür. Ancak gereksinim dışı uzatılan ve sıkıcı şekle dönüştürülen seyahatler, insan yaşamı için olumsuz olarak değerlendirilmekte ve zaman israfı olarak görülmektedir. Bilinçsizce planlanarak yaşam kalitesini etkin şekilde kullanamayan turist, tüketime kendi kıymetli zamanından başlamaktadır.

İkamet ettiği bölgeden farklı destinasyonlara gitmek isteyen turist, maddi durumuna göre seçim yaparak turizm hareketlerine katılmaktadır. Bu nedenle gelirin bir kısmını bu alanda harcamaktadır. Ülkenin ekonomik durumunun da etkili olduğu bu durumlarda turist, seyahat giderlerini en ekonomik şekilde yapmaya çalışarak en çok fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu durum turizmin rekabet halinde tüketildiği gerçeğini ortaya koymakta ve turizm tüketiminin gerçekleşmesi için ekonomik tüketim olması gerektiği belirtilmektedir. Turizm arzında ortaya çıkan farklı oda seçenekleri ve seyahat esnasında tasarruflu tüketimin tercih edilmesi ekonomik tüketimin insan hayatında yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Ticari kaygıların beraberinde getirdiği daha fazla kazanma arzusu ile doğal yaşam sorumlulukları ikinci plana atılmaktadır. Bunun sonucunda doğal alanların taşıma kapasitesi aşılarak çevresel tüketim oluşmakta ve doğal alanlar zarar görmektedir. Turistik alanların giderek kalabalıklaşması sonucu rahatlama ve dinlenme ihtiyaçlarını gidermek için bölgeye gelen turistlerin psikolojik açıdan rahatsızlık yaşadıkları görülmektedir. Bilgi ve teknoloji insan hayatını kolaylaştırmasının yanı sıra iş hayatında ve iletişimde yarattığı stres nedeniyle insan üzerinde baskı yaratmaktadır. Rahatlamak amacıyla farklı destinasyonlara giden turistler, bölgede oluşan kalabalıklaşma, stres ve gürültü ile

psikolojik yönden tükenme yaşamaktadırlar. Hem ekonomik hem de ruhsal yönden bilinçli şekilde yapılmadığı durumlarda turizmin yarar aksine zarar getirdiği görülmektedir.

Tüketim Toplumu ve Turizm İlişkisi

Evrende somut ve soyut şekilde yer alan tüm etkenler birbirleriyle ilişkilidir. Geçmiş ile geleceği bağlayan her zaman dilimi aralığında gerçekler değişmiş ve yenileşmeler bilgi çağına kadar devam etmiştir. Başta insan olmak üzere evrende yer alan tüm canlılar bu değişimden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmiştir. Bu değişimler, insan hayatındaki ihtiyaçların da farklılaşmasına neden olmuştur. İlk çağlarda temel besin gereksinimi ve güvenlik en temel ihtiyaç olarak görülürken modern çağda turizm faaliyetlerine katılmak ta temel ihtiyaç olarak görülmeye başlanmıştır (Wang vd., 2002). Turizmin temel ihtiyaç olarak görülmeye başlanmasıyla 2018 yılında turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 2017 yılına göre yüzde 6 artış göstererek bir milyar dört yüz milyon kişiye ulaştığı belirlenmiştir (UNWTO, 2019). Küresel boyutta oluşan bu önemli verilerin ışığında insanların turizme katılarak tüketim araçlarından birini bu sektörde kullandığını söylemek mümkündür.

Jean Baudrillard (1970), bolluk ve refah kavramını insanların mutluluk birikintisi olarak ele almaktadır. Tüketim de bu doğrultuda insanların mutluluk kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Ancak tüketim olgusunun yalnızca satıcı ve alıcının karşılıklı tatmin olma duygularından öte üçüncü şahıslar bakımından yani yerel ve ulusal yönetimlerin toplumsal eşitsizliği gidermesi açısından da önemli olduğu vurgulanmalıdır. Özellikle başta Türkiye olmak üzere birçok ülkede vergi ile güçlü ülke olmanın ilişkisi belirtilerek sosyal yaşamda tüketimin önemi ortaya konulmaktadır. Tüketim olgusunun ekonomik ve sosyal yönden gereken döngüyü sağlamasının yanı sıra sürdürülebilir kalkınma açısından da ciddi rolleri bulunmaktadır. Bu noktada tüketimin doğru ya da yanlış olup olmadığı irdelenmektedir. İhtiyaçlar doğrultusunda bilinçli olarak yapılan tüketimin gösteriş ve güç kazanma gibi sebeplerle popülist ve ihtiyaç dışı olarak yapılan modern köleliğe teslim olan anlayışa göre olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle ihtiyaç kavramının tüketimden önce anlaşılmasında fayda bulunmaktadır.

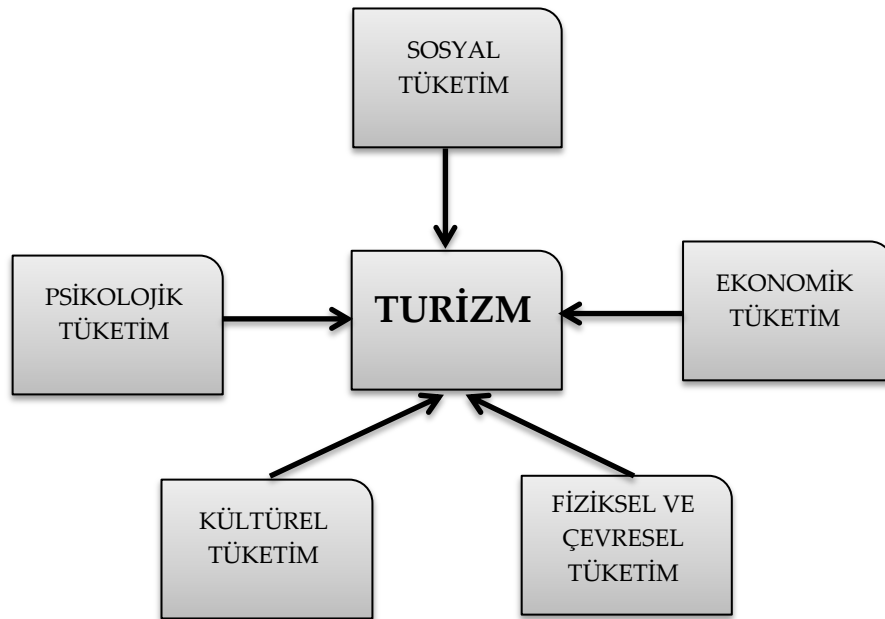
İhtiyaç kavramı, bulunulan şartlar ve koşullara göre değişmektedir. İhtiyaç kavramının ilk insandan itibaren beslenme ile başlayarak güvenlik ve daha sonrasında kendini rahat ettirme unsurlarıyla devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu tarihi süreç içerisinde bilginin kullanılmasıyla insan ırkı evrimsel değişimler yaşamış ve yeni keşiflerde bulunmuştur. Farklı koşullara yönelik yeni çözümler getirerek modern çağda ihtiyaçlarını çeşitlendirmiştir. Teknoloji ve ürün yelpazesinin genişlemesiyle insan için neyin gerekli olduğu tartışma konusu olmuştur. Tüketimin kontrol edilebilir ve kapitalizm sayesinde sınırları olmaması ve bunun yanı sıra insan biyolojisinde ihtiyaçların sonsuz olması sonucu tüketim toplumları oluşmaya başlamıştır. Baudrillard (1970) bu durumu çöp sepeti örneğine benzetmiştir. İhtiyaç dışı tüketim olgusunu savurganlık olarak açıklayan Baudrillard, tüketimin insanın kendi rezervlerini tüketen ve geleceğini tehlikeye atan bir durum olduğunu belirtmiştir. Bu noktada yazarın düşüncelerinde gerçeklik söz konusu olmaktadır. Çünkü daha fazla

tüketerek mutlu olmaya çalışan insanın gelecek yaşamını irrasyonel eylemleriyle yok ettiği düşünülmektedir. Doğal çevre koşullarında yaşayarak mutlu olmak yerine tüketerek mutlu olma eylemini gerçekleştiren insan ırkının hem evreni hem de kendisini tükettiği gerçeğinin farkında olmadığı görülmektedir. Turizm, insanların dinlenme, eğlenme ve bilgilenme amaçlarını gerçekleştirebilecekleri bir faaliyet olarak aşırı tüketilmesi sonucu hem doğal çevreyi hem turizmin kendisini tüketmektedir. Örneğin; Bahama Adalarında yer alan sahillerin kenarlarına kurulan otellerle doğal çevre bozulmakta ve atıklar yoluyla ada çevresi zarar görmektedir. Bununla birlikte; turizm faaliyetleri de kendisini tüketmektedir (Bounds, 1978). Yüzme aktivitesine katılan bir turist sahilin doğal yapısının bozulduğuna şahit olduğunda ruhsal anlamda mutsuzluk yaşayabilir. Boş zamanla başlayan turizm hareketleri ekonomik ve teknolojik imkânlarla tamamlanmaktadır. Bu oluşumun ilk şartı boş zamandır. Boş zamanı Baudrillard, etkinlik ya da bu zamanı kaybetmenin imkânsızlığı olarak değerlendirmiştir. Bir yandan insan, boş zamanı turizmle değerlendirirken diğer yandan bu kıymetli zamanı turizmde kaybetmeyi göze almaktadır. Tüketimi mal, zaman ve psikolojik açılardan irdeleyen yazar, kitlesel etkisi olan bu tüketimin yaşamsal sonuçlarının turizm gibi hizmet sektörlerinde de gerçekleştiğini dolaylı olarak ortaya koymaktadır. Bir diğer yandan Urry (1992) turizmin ihtiyaçtan öte aşırılık olarak yapılması durumunda başta çevresel faktörler olmak üzere evrendeki her mekânın tüketim hızına yenilerek doğal yapısını kaybedeceğini ve gelecekte canlıların bizim tükettiklerimize sahip olamayacaklarını ifade etmiştir. Böylece insanın tüketim çabası içerisinde belirli şartlara uymayarak daha çok arzularıyla hareket etmesi nedeniyle tüketim bugünü ve geleceği tehdit edecektir.

Tablo 1: Turizm ve Tüketim Türleri

Ekonomik Tüketim	Ekonomik bir sistem içerisinde yer alan turizm hareketlerinin bağımsız hareket etmesi düşünülemez (Tang vd., 2009). Bununla birlikte; ekonomik kaygıların giderek ön plana çıkması nedeniyle ve daha fazla kar elde etmek (Getz ve Peterson, 2005) amacıyla fırsat maliyeti göz önüne alınmamaktadır (Burgan ve Mules, 2001). Bu durum turizmin ekonomi üzerinde olumsuz bir tüketim oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan turizm bölgede enflasyonist bir ortam oluşmasına neden olmakta ve hayat koşullarını yerel halk için zorlaştırmaktadır (Haralambopoulos ve Pizam, 1996).
Sosyal Tüketim	Turizme bağımlı topluluklarda turizmin ekonomik faydaları ve sosyal gelişmenin olumsuz sonuçlar doğurmadığı ve daha fazla turizm gelişimine açık olduğu (King vd., 1993) görüşleri ifade edilse de aşırı turizm hareketlerinin yaşandığı toplumlarda turizmin bazen ciddi şekilde antipati oluşturduğu görülmektedir (Theobald, 2012:88). Karayip Adalarında plansız şekilde yapılan turizm hareketleri yerli halkın sosyal yapısına önemli zararlar vermiştir (Beekhuis, 1981). Turizmin gelişmesinin gidilen turistik alanın sosyal niteliğinde değişikliklere neden olması kaçınılmazdır. Bu nedenle değişikliklerin (pozitif veya negatif) büyüklüğü, taşıma kapasitesine bağlıdır. Bir turistik alan, turizm gelişimi ve kullanımını belirli bir düzeye kadar kabul edebilir. Aksi takdirde daha fazla gelişme, sosyal bozulmaya neden olmakta ve ziyaretçilerin deneyim kalitesini düşürmektedir (Saveriades, 2000).
Fiziksel ve Çevresel Tüketim	Turizm geliştiği bölgede altyapı, üst yapı ve fiziksel değişimler kaydetmektedir. Bu değişimler planlı ve etkin bir şekilde yapıldığında olumlu geri dönüşümler sağlamaktadır (Harrill, 2004). Ancak bilinçsiz ve sürdürülebilir olmadan yapılan turizm yatırımları doğanın fiziki yapısında ve çevrede ciddi tahribatlar yaratmaktadır. Yatırımlarda oluşan hata ve yanlışlar fark edilse de doğanın eski fiziki yapısına dönmesi neredeyse imkânsızdır (Brown vd., 1997). Çevresel şartlar dikkate alınmadan

	fiziki taşıma kapasiteleri aşarak yapılan turizm hareketlerinin en çok zarar verdiği ise yine turizm olmaktadır. Sürdürülebilir turizm anlayışının devamlılığı fiziki ve çevre şartları iyi düzeyde olmasına bağlıdır. Aksi takdirde bölgeye yönelik, turistik talep düşecek ve turizm kavramı tükenecektir.
Psikolojik Tüketim	İnsanın yoğun olarak etkisini hissettirdiği turizm faaliyetlerinde psikolojik faktörler dikkate alınmalıdır. Turist kabul eden bölgelerde yaşayan yerel halkın turistlere karşı kabul edilebilir tahammül seviyesinin dikkatli planlanması ve ciddiye alınması gerekmektedir. Psikolojik tahammül düzeyini doğru şekilde ayarlayabilen bölgelerde karşılıklı olumlu durumlar gözlemlenirken tahammül düzeyini aşan bölgelerde rahatsızlık, kin, çatışma ve saldırganlık gibi olumsuzluklar yaşanmaktadır. Bu durumun yaşandığı bölgeler son zamanlarda hızla artmaktadır. Yüksek miktarda turist çeken ve psikolojik sınırı aşan destinasyonlarda (örneğin, Barselona, Venedik) turizmin büyümesiyle başa çıkamayan bölge sakinleri ve yerel paydaşlar büyük tepki göstermiş ve protestolar yapılmıştır (Koens vd., 2018). Bunun da ötesinde turizmin kendisine ciddi oranda zarar veren ve psikolojik yönden tükenen Hawaii'deki yerel halkın turistlere karşı suç işlemeye başladıkları görülmektedir (Chesney ve Lind, 1986).
Kültürel Tüketim	Turizm, kültürel etkileşimi geliştirerek farklı milletler arasında karşılıklı kültürel deneyim sağlamaktadır. Ancak bazı durumlarda turizm faaliyetlerinde toplumlar arasındaki kültürel değerler farklı veya yanlış anlaşılmaktadır. Ön yargı ve hoşnutsuzluk duygularının ön plana çıkmasıyla turistik alanlarda karşılıklı saygı zedelenmeleri meydana gelmektedir. Bu durum kültürel taşıma kapasitesi kavramını ortaya çıkarmıştır (McCracken, 1986). Kültürel değerlere saygı duyulmadığı ve aşağılandığı durumlarda kültürel çatışmalar meydana gelmektedir (Weber ve Camerer, 2003). Diğer yandan ticari kaygılarla destinasyonun özgün kültürel değerlerinin ikinci plana atılarak yerel kültürün kaybedilmesi de kültürel tüketimin yaşandığı olumsuzluklar olarak ifade edilmektedir (Lindberg vd., 1997).



Şekil 1: Tüketim ve Turizm İlişkisi

Sonuç ve Tartışma

İnsan ihtiyaçları zamanla farklılaşarak farklı boyutlarda gelişmiştir. Biyolojik ihtiyaçların ötesinde sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar da geline bu noktada önem arz etmektedir. Metalardan hangilerinin zorunlu tüketim için, hangilerinin ise lüks tüketim için olduğu tartışması söz konusu iken bu ince çizgiyi ayırmada bireylerin bilinç kazanması gerekmektedir (Şahin, 2009). İnsanların toplumsal yaşama katılabilmeleri ve özgürce kendilerini ifade edebilmeleri için sosyal yaşamda belirli tüketim haklarına ulaşmaları gerekmektedir. Bu gereklilik temel ihtiyaçlar olarak esas alınsa da çağın gerektirdiği zorunluluklar ayrı düşünülmemelidir. Bu nedenle eşit bir toplum için tüketim gerçeğini kavrayarak bunun belirli aşamalarda yapılması uygun olmaktadır. Ancak bu durumun popülist ve gösteriş görüşlerle istismar edilmesi başta insan geleceği olmak üzere pek çok boyutta zarar vermektedir. Tüketim ve üretim ilişkisi dengeli bir seviyeye ulaştığında toplum olumlu çıktılar elde edebilir. Tüketim olmadan üretimin gerçekleşmesi söz konusu olamaz. Ancak, ekonomik ve ticari kaygılarla hareket edilerek ve maddi amaçlar doğrultusunda tüketimin her yönüyle olumlu olduğu izlenimini yaratmak da doğru değildir. Özellikle son yıllarda mutluluk için maddi unsurların kullanılması, soyut değerlerin göz ardı edilmesi sevgi ve saygı gibi duyguların ikinci plana atılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda modernleşmek ve tüketmek mutlu olmak için ne ölçüde yeterlidir sorusu akla gelmektedir (Bayhan, 2011). Örneğin; 'paranın satın alamadığı şeyler vardır, ama alabildiği her şey için X banka kartı size yeter' reklam sloganı yapan bir kredi kartı markasının bir yandan soyut kavramları öne sürerken diğer yandan tüketimi özendirme çabaları görülmektedir. Bu noktada bireylerin karar vermesi gereken husus ihtiyaçlarının gerçekte ne olduğunu belirleyip belirlemedikleridir. Bu ihtiyaçları gidermede tüketimin kendi yararına mı yoksa baskı sonucu mu gerçekleştiğini anlaması gerekmektedir.

Tüketici kimliğinin alan yazında geniş bir şekilde incelendiği görülmektedir (Meier, 2013). Bir kimliğe sahip olan kişiler, belirli bir ücret karşılığında ürün, danışmanlık ve hizmet talep etmektedir. Özellikle yüksek teknolojinin kullanıldığı bu dönemde mal ağırlıklı ürünlerin yanı sıra bilişim ağırlıklı hizmet unsurlarından da oldukça fazla faydalanılmaktadır. Yerel ve ulusal yönetimler tarafından sosyal yaşamda kültürel ve sanatsal faaliyetlerin ücretsiz olarak sunulması ve bu hizmetin insanlar tarafından talep edilmesiyle tüketim yapılmaktadır. Tüketim toplumu, tüketime toplumsal ve sistemli bir biçimde alıştıırılarak tüketim alışkanlığı kazanmaktadır. Bir diğer deyişle üretim mekanizması tarafından üretimin sürekliliği açısından tüketim toplumları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu sayede tüketimin toplum tarafından sindirilmesi hedeflenmektedir (Hız ve Hız, 2010). Ancak bu oluşturulan toplum bilinci insanları tüketim yarışına sürüklemektedir. Tüketicileri, gerçek ihtiyaçlarından uzaklaştırarak ihtiyaçlarını aşan beklentilerini karşılama yönünde cesaretlendirerek, doğanın ve her türlü yenilenemez kaynağın geri döndürülemez bir biçimde tüketilmesine yol açmaktadır (Altuntuğ, 2009). Ayrıca, tüketim kültürüne iyiden iyiye alıştıırılan bireyler, alışverişe teşvik edilmekte ve bu bireylerin popüler kültürün bir parçası haline getirilmeleri sağlanmaktadır. Bunun nedeni ise popüler kültür ve tüketim

kültürünün aynı amaçlar doğrultusunda ortak değerlere sahip olmasıdır. Her ikisinin bakış açısı da ekonomik sistemlerin getirmiş olduğu etkilerin toplum üzerinde oluşturduğu baskıyı kanıtlamaktadır (Biol, 2014). Alışveriş kartları, üyelikler ve indirim kampanyaları adı altında teşvik etme süreçleri insanların tüketim makinesine dönüşmesini amaçlamaktadır. Özellikle belirli oranların üzerine çıktığında tekrar indirim alma gibi çabalar ve müzikli marketler insan hayatının tüketim toplumuna dönüştürülmesi kapsamında ne kadar ilerilere gidileceğini ispatlamaktadır. Bununla birlikte; turizm sektöründe de erken rezervasyon indirimleri ile tüketim bir fırsat olarak gösterilmektedir. Böylece turizm gibi lüks tüketimlerin etkisiyle tüketim toplumları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tüketim kültürünün hâkim olduğu tüketim toplumunda insanların en net temel özelliği şu şekilde ifade edilmektedir. “Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen ‘standartlara ulaşma’ yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırının olmadığı görülmektedir” (Özcan, 2007). Bu etkenlerin sonucunda kullan at pratiği insan hayatına kazandırılmaya çalışılmaktadır. Turizm sektöründe her şey dâhil (All Inclusive) sisteminin tüketen de tüketmeden de yok olacak eylemleri içerisinde barındırdığı görülmektedir. Özellikle tek kullanımlık ürünlerin yanı sıra yiyecek ve içeceklerde fazladan tüketim yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak bu unsurların tüketim toplumunda israf olarak değil de gereklilik olarak algılanması tüketimin ilk olarak toplumdaki başladığını düşündürmektedir. Diğer yandan, hızlı ve kolay tüketim adı altında sağlıksız bir popüler kültür oluşturmaya çalışan ekonomik sistem tüketim yok et alışkanlığını toplumlara kazandırmaktadır. Bu geçici ve Popülist kültür tüketime teşvik ederek neredeyse tüketimi de tüketen bir düzeneğe dönüşmektedir (Coşgun, 2012).

Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında üretimin devamlı olabilmesi ve insan hayatının sürdürülebilir olabilmesi için tüketime mutlak ihtiyaç vardır. Ancak; bu olgunun insanın gelecek yaşamını tehdit edecek popülist yaklaşımlardan ve kötü alışkanlıklardan uzak olması gerekmektedir. Belirli bir ekonomik gelire ve refaha ulaşan insanın turizm faaliyetlerine katılarak kendini gerçekleştirme hakkına sahip olduğu mutlak bir gerçektir. Ancak bu faaliyetlerin zorunluluk olarak görülmesi ve gösteriş toplumuna kendini kanıtlamak çabası olarak tanımlanması sonucu ekonomik, sosyal ve psikolojik yönden ilk olarak insanın tükeneceği uyarılarının dikkate alınması gerekmektedir.

Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2009). Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter. *C. Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(1), 23.

- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., & Keskin, F. (2008). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Beekhuis, J. V. (1981). Tourism in the Caribbean: impacts on the economic, social and natural environments. *Ambio*, 325-331.
- Birol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (21).
- Bounds, J. H. (1978). The Bahamas Tourism Industry: Past, Present, and Future. *Revista Geográfica*, 167-219.
- Burgan, B., & Mules, T. (2001). Reconciling Cost—Benefit and Economic Impact Assessment for Event Tourism. *Tourism Economics*, 7(4), 321-330.
- Brinkmann, S. (2008). Changing psychologies in the transition from industrial society to consumer society. *History of the Human Sciences*, 21(2), 85-110.
- Brown, K., Turner, R. K., Hameed, H., & Bateman, I. A. N. (1997). Environmental carrying capacity and tourism development in the Maldives and Nepal. *Environmental Conservation*, 24(4), 316-325.
- Cesario, F. J. (1976). Value of time in recreation benefit studies. *Land economics*, 52(1), 32-41.
- Chesney, M., & Lind, I. Y. (1986). Visitors as victims crimes against tourists in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 167-191.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences*.
- Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 24(2), 219-242.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of planning literature*, 18(3), 251-266.
- Hız, Ö ve Koşar, H. (2011). Yoksulluk ve Yoksunluk Penceresinden Tüketimi, Lüks Tüketimi ve Tüketim Toplumu İzleme. *Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu*, 145.
- Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *the Journal of Finance*, 48(3), 831-880.
- King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. (1997). Rethinking carrying capacity. *Annals of tourism research*, 24(2), 461-465.

- Meier, H. E., & Leinwather, M. (2013). Finally a 'taste for diversity'? National identity, consumer discrimination, and the multi-ethnic German National Football Team. *European Sociological Review*, 29(6), 1201-1213.
- Mccracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Mcleod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1.
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. *Franco Modigliani*, 1.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi. Ofis Ticaret.
- Özcan, B. (2007), "Postmodernizmin Tüketim Dmajları", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, ss. 261-273.
- Pollak, R. A. (1969). Conditional demand functions and consumption theory. *The Quarterly Journal of Economics*, 83(1), 60-78.
- Ravn, M. O., Schmitt-Grohé, S., & Uribe, M. (2012). Consumption, government spending, and the real exchange rate. *Journal of Monetary Economics*, 59(3), 215-234.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, 21(2), 147-156.
- Schrage, Dominik. 2012. 'The Availability Of Things: A Short Genealogy2 'Krisis - Journal For Contemporary Philosophy (1).
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism management*, 29(2), 203-220.
- Şahin, Ç. E. (2009). Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika. *Çev. Banu-Erdal Dağtaş*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özen, S. (2009). *Dünya turizminde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya'da temalı otel örnekleri* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Urry, J., & Ögdül, R. G. (1999). *Mekânları Tüketmek*. Ayrıntı.
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık, İzmir, 41.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, 23(4), 407-417.
- Weber, R. A., & Camerer, C. F. (2003). Cultural conflict and merger failure: An experimental approach. *Management science*, 49(4), 400-415.
- UNWTO, 2019. (Tourism-statistics-2019). <http://statistics.unwto.org>. 03.05.2019
- Tang, C. H. H., & Jang, S. S. (2009). The tourism–economy causality in the United States: A sub-industry level examination. *Tourism Management*, 30(4), 553-558.
- Theobald, W. F. (Ed.). (2012). *Global tourism*. Routledge.
- TDK, 2017. (Tüketim kavramı). <http://www.tdk.gov.tr>. 12.12.2018