



Yeni Destinasyonlarda Yaşanabilecek Olası İkilemler¹ (Potential Dilemmas to be Experienced in Emerging Destinations)

*Yakın EKİN^a 

^a Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.06.2018

Kabul Tarihi: 23.09.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm

Destinasyon

Yerel halk

Ziyaretçi

Otantizm

Kültür

Öz

Uluslararası turizm kendini basit, edilgen ve iyi huylu olarak sunmaktadır. Fakat karmaşık, ilgi çekici ve önemlidir. Bunun yanı sıra çelişkilerle ve derinliklerle doludur. Turizm, dünyanın en geniş dışsattımıdır. Ancak sürekli değil kısa ömürlüdür. Kısa ömürlü olmasının nedeni tanımında yer alan en az bir geceleme, en fazla oniki ay konaklama, para kazanma amacı gütmeme ve yerleşme niyeti olmama gibi kısıtlardan ötürüdür. Tüketici bütçesini zorlayabilecek zorunlu olmayan gereksinimler sınıflamasında olması nedeniyle turizm hareketinin bireysel tüketiciler için çok uzun zamanları kapsamına çok da sıklıkla rastlanmamaktadır. Turizm deneyimi genellikle ev sahibi (yerel halk) ile misafir (turist) arasında hızlıca gerçekleşen geçici bir karşılaşmanın içinde üretilmektedir. Çalışmada turizmin dokuz önemli ikilemi sıralanmıştır. Çeşitli yörelerdeki algı ve uygulama yanlışları sonucu görülen deneyimlerden bahsedilmiştir. Sonuç olarak, turizmin birçok paydaşın gelişim planlarına müdahil olması gereken karmaşık bir sektör olması nedeniyle, destinasyon yönetim örgütleri yapılanmalarının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bunun yanında, AB'nin uyguladığı yeni gelişen sürdürülebilir destinasyonlara yönelik "Avrupalı Seçkin Destinasyonlar" örgütlenmesine benzer kurumların önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Keywords

Tourism

Destination

Residents

Visitors

Authenticity

Culture

Abstract

International tourism presents itself as simple, passive, and benign. Rather, it is complex, interesting and important; additionally filled with contradictions and depths. Tourism is the world's largest export, yet generally identified as not continuous but short-lived and fugacious. The reason of this short life is due to the constraints in its definition such as at least one overnight stay, at most twelve months of accommodation, no remuneration purpose, and no intention for immigration. Since tourism is not in the classification of basic needs and it may force the consumer budget, it is often not coincided that tourism movements covers too long periods of stay for individual consumers. Tourism experience is usually produced in a temporary encounter which quickly takes place between the host (residents) and the guest (tourist). In this study, nine important dilemmas of tourism are listed. The experiences lived as a consequence of perceptual and practical mistakes in various destinations were mentioned. As a result, because tourism is a complex sector that is to be involved in the development plans of many stakeholders, the necessity of founding such structures as the destination management organizations is emphasized. In addition, the importance of similar institutions to the EU organization named "European Destinations of Excellence Network" is briefly introduced.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: yakinekin@gmail.com (Y. Ekin)

Makale Künyesi: Ekin, Y. (2018). Yeni Destinasyonlarda Yaşanabilecek Olası İkilemler, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 423-435

DOI: [10.21325/jotags.2018.291](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.291)

¹Bu çalışma 28-30.06.2012 tarihleri arasında bakanlık tarafından resmi davetli konuşmacı olarak çağrıldığım "T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı – Avrupalı Seçkin Destinasyonlar: Ağ Kurma ve Sürdürülebilir Turizm Çalıştayı" adlı uluslararası toplantıda yapılmış sunum üzerinden eklemeler güncellemeler ve yeni yorumlar geliştirilerek makale haline getirilmiştir.

GİRİŞ

Birçok yönden farklı olan ya da farklı olduklarına inandırılmış olan insanlar, turizm nedenli etkileşimleri sonucunda birbirlerini de yenilemektedir. Ekonomik değişimlerin yanında değişimi içermeyen sosyal alışverişler de gerçekleştirmektedir. Çünkü insan kendinden farklı olmayı ziyaret etmeye –genellikle- pek niyetli değildir. Turizm daima şu mesajı içermektedir: “Bu değer verdiğimizdir, bu da vermediğimiz”. Turist belli şeyleri görmeye gelmektedir. Diğerlerine önem vermemektedir. Bu durum belki de turiste böyle yapması gerektiği iletişim araçlarıyla ona önceden yüklediği için bu şekilde gerçekleşmektedir. Turistler, yalnız para harcayarak değil aynı zamanda ayakları, gözleri ve kulaklarıyla hizmet ve olanakları takdir ettiğini veya etmediğini göstermektedir. Yerel halk da bu takdiri gözlemlemektedir. Sonuçta, zaman içinde beğeni ve eleştirilere uygun olarak değişmektedir. Doğal yerler ve törenler de yerel halkla birlikte turistin varlığına olumlu ya da olumsuz tepki vermekte ve dönüşmektedir (Shanks, 2002: 28).

Urry (2002: 17), turizm olarak betimlenen sosyal pratikleri toplam dokuz maddede değerlendirmiştir. Bunların içinde sekizinci maddede bakışın göstergeler aracılığıyla oluşması ve turizmin göstergelerin biriktirilmesini içerdiği üzerinde durmuştur. Fransızlık, İtalyan davranışı, oryantal manzaralar, Amerikan otoyolları, İngiliz birahaneleri (*pub*) vb. göstergeler seyahat öncesi, sırası ve sonrasında araştırılmaktadır. Bu araştırma süreçleri, turist bakışının yepyeni nesnelere üretmeye çalışan profesyonel turizmciler için oldukça ilerlemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, turizmde tutundurmaya sanal sunumlar alanında olanaklı kılmıştır. Turizm düşüncesi karmaşıklaşmıştır. Tüketicilerin özel ilgileri (*tailor-made ve special interest*) ile seyahat öncesinde araştırma ve planlama çok ciddi bir biçimde üzerinde durulması gereken konular olarak belirtilmiştir (Urry, 2002: 17).

Turizmin İkilemleri

Turizm çalışmaları çoğunlukla birçok çelişkiyi betimlemektedir. İşlerinde yerli savaşılar gibi giyinen insanların evlerinde oyun konsolları (*play-station* makineleri), akıllı TV’ler ve ev sineması sistemleri bulunabilmektedir. Diğer bir deyişle bir kültürün yeniden sahnelenmesini veya sunumunu yapanlar o kültürü çoktan terk etmiş durumdadır. Amazon yerlileri, medya çekimlerinde otantik görünme izlenimini arttırmak için, daha önce görmedikleri ve kullanmadıkları bir kostümü vücutlarını boyayarak ve tüyler takarak giymişlerdir. Turizmin konusunda söylenegelen genelgeçer ikilemler şunlardır:

Turistin otantizm (özgünlük) istemi yerel halk tarafından yalnızca aldatma (hile) aracılığıyla karşılanabilmektedir. Turist, farklı ve özgün olanı görmek ve onunla karşılaşmak için bilinçli bir biçimde seyahat etmektedir. Ziyaretçinin istediği, küreselleşen dünyada yöresel ve eşsiz olandır. Ziyaretçiler, dikkat göstermeye değer buldukları turistik ürün ve sunumların seçiminde y paketleme ve sergileme yoluyla emin olabilmektedir. Bu paketleme ve sergileme işlemi de çoğunlukla ürünün özünden uzaklaşmasına yol açmaktadır.

MacCannel’in “The Tourist” (2013: 29) adlı kitabında turistik çekiciliklerin, turistin yalnızca orayı ziyaret ederek hissedebileceği otantik bir alana sahip olması gerektiğini ileri sürmüştür. Diğer bir deyişle, sözü edilen yere turistik hareket gerçekleşmeden, deneyimden alınacak haz hiçbir zaman bir yaşam kesiti alışverişine dönüşmemektedir.

Doğal ziyaret alanları da biçimlendirilmelidir. Giriş kapıları, izinler ve çeviri metinlerin doğru ve yerinde kullanımı doğal alanları tekdüzelikten alıkoymaktadır. Turistin gözünde biçimlendirme ve sahneleme güncel olanı fark etmelerine yol açmaktadır. Yaşayan kültür ve doğal dünya, bütünlükleriyle karakterize edilmekte, birbirinden tamamıyla ayrılamamaktadır (Shanks, 2002: 29).

Boş zaman endüstrisi yirminci yüzyılın ikinci yarısı ve milenyum sonrasında tüketim ekonomisi haline gelmeye başlamıştır. Post-modernizmin etkisi ile birçok otantizm ögesi ticarileşmek durumunda kalmıştır. Hayal gücü ve imgelerden kaynaklanan birçok kültürel üretim turizm pazarında da yer almaktadır. Bu tür sonradan üretilmiş kültürler, yaratıcılarının içlerine gizlediği belli çıkar veya politikaları da bünyelerinde barındırmaktadır. Küresel ölçekteki ticari eşyalar, finans, medya ve nüfus; ideoloji ve otantizm kavramlarının yer aldığı tartışmalarda kullanılan terimleri bile dönüştürmüştür. Görsel açıdan doyurucu bir “gerçeklik” imajı, yer veya konum merkezli otantizm görüşü ile estetik illüzyon arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu durum da geleneksel otantizmin anlamlılığı hakkında soruları beraberinde getirmiştir (Hughes, 1995: 782). Buna en büyük örnek olarak Coca-Cola reklamları ve yaygın medya kullanımıyla yirminci yüzyıl başlarında efsane olarak dünyanın en tanınır tarihsel kişiliklerinden biri haline gelen Noel Baba ve onunla ilgili tüketim kalıpları öne sürülebilmektedir. Noel Baba destinasyonları da Finlandiya, Grönland, Alaska, Norveç, Türkiye gibi ülkeler başta olmak üzere dünya turizm pazarında yüzbinlerce ziyaretçiye ev sahipliği yapabilmektedir. Hatta Santa Claus’un yaşadığı yerler konusunda bu destinasyonların kimilerinde bazı iddialarla kimilerinde de bazı tarihsel kanıtlarla güçlendirilmiş tanıtım stratejileri göze çarpmaktadır. (Pretes, 1995: 9).

Mevcuttan yararlanmak için borçlanmak gerekmektedir. Turizm, halihazırda sahip olduklarından yararlanarak borçtan kaçınma amacındaki gelişmekte olan ülkeler için ideal bir dışsattımı sağlayabilmektedir. Turizm açısından sahip olunanlar, eşsiz bir kültür, tekil bir doğal çevre, dünya tarihinde belli bir yerdir. Bununla birlikte, ülkeler ancak havayolları, oteller, yerel ulaşım, hidroelektrik tesisleri ve tıbbi olanaklara sahip olduğu takdirde mevcuttan yararlanabilmektedir. Aksi takdirde, devlet bir seçimle yüz yüze gelecektir. Bizzat kamu bu altyapıları inşa edebilmektedir. Diğer ve daha yaygın bir çözümde ise finansman yabancı kreditorlerden alınabilmekte veya yerel vergi gelirlerinden sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, devlet bu tesisleri kendisi dışında başkalarının inşa etmesine de izin verebilmektedir. Ülke bu durumda yabancı yatırımla kendini anapara sağlamak sıkıntısından kurtarmaktadır. Öte yandan kârdan yoksun kalmaktadır (Shanks, 2002: 30).

Toplum temelli turizm projeleri bu noktada önem kazanabilmektedir. Bunun yanı sıra yerel toplumla küresel oyuncular arasındaki güç ilişkileri ve yapısal koşullar da diğer bir yaşamsal konudur. Turizm ekonomisi ve yoksullukla mücadeleye odaklanıldığında genellikle dört ana tema ortaya konmaktadır. Kalkınma ajansı stratejileri ve yaklaşımları, denetim ve biyoçeşitliliği koruma, turizmin etkilerinin belirlenmesi ve değer zinciri analizi ile sektörler arası bağlantılar sözü edilen temaları oluşturmaktadır. Temel araştırma konuları olarak turizmin etkilerini ölçecek yeni teknikler, kalkınma ajanslarının rolleri, dengesiz güç ilişkileri ve zayıf denetimin ortadan kaldırılması,, işleyiş uygulamaları, yoksullukla mücadelede özel sektörün önemi, farklı disiplinlerdeki nicel ve nitel araştırma araçlarının değeri, uygulamacıların yerinde müdahaleleri ile bilimsel araştırmalar arasındaki bağlantıların kurulması ihtiyacı sıralanabilmektedir (Spenceley & Meyer, 2012: 298)

Çevresel olarak sürdürülebilir olan çoğunlukla kârsızdır. Çevresel küçülme ve zayıflama, insanların genel faaliyetlerinin yanı sıra turizmin de bir sonucudur. Bundan korunmak ve bu zararı tersine çevirmek için ekoturizm geliştirilmiştir. Ekoturistler kendilerini otel turistlerinden ve Everest'in eteklerine zarar veren macera turistlerinden ayrı ve uzak tutmaktadır. Tropikal yağmur ormanlarında platformlar üzerindeki tentelerde uyumak, resifler boyunca yüzmek, fileden yapılmış köprüler boyunca yürümek için para ödemektedirler. Ekosisteme olduğu gibi değer vermekte ve onu korumaya katkıda bulunmaktadırlar. Bu sayede yerel halkın, doğal kaynakları kısa vadeli kazanç için kullanmaması yolunda bir teşvik yaratmaktadır.

Çevresel olarak sürdürülebilir olmak için ekoturistlerin sayıca az olması gerekmektedir. Turizmin karlılığını sağlayan ölçek ekonomisi küçük bir doğa kampında işlememektedir. Küçük ve geleneksel tesisler yeterince gelir getirmemektedir. Ekoturizm, çevresel koruma ile turizmin çatışma içinde olmaması gerektiğini ortaya koymuştur. Öte yandan ekoturizm çalışmaları, çevre ve ekonominin aynı anda desteklediği alanın çok küçük olduğunu da kanıtlamıştır (Shanks, 2002: 31).

Üçüncü dünya ülkelerinde büyük ölçekli kitle turizmi gelişimi, ihracat pazarlarına bağımlılık yaratmıştır. Bu bağımlılık da her geçen gün artmaktadır. Yabancı yatırımcıların baskınlık derecesi ve turizm üzerindeki kontrolleri çok yüksek seviyelere ulaşmıştır. Kendini sürdürebilecek bir turizm gelişimi için ekoturizm kavramı, uygulanabilir bir seçenek olarak görülmüştür. Bağımlılık, büyüme, kitle turizmi ve ekoturizm; tartışma konuları olarak araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Khan, 1997: 988).

Kültürü metalaştırmak eşzamanlı olarak onu korumakta, dönüştürmekte ve tahrip etmektedir. Turizm bir kültürün el sanatları, kostüm ve mimari gibi görünen bölümlerini teşvik etmektedir. Ne var ki, otobüste oturma kuralları ve yasal otoritenin temelleri gibi görünmeyen kısımlarıyla ilgilenmemektedir. Bu yolla, turizm değiştirilebilir olanı tercih etmektedir. Ürünler, köy zanaatkârlarının tercihi dışında, kitlesel üretimden faydalanarak endüstriyel makinelerin en verimli şekilde kullanımıyla üretilmektedir. Geleneksel sanatları ve folklorik öğeleri korumanın bir yolu da aslında rekabetçi olmayan bir ürünün değerini arttıracak bir marka adı ortaya koyabilmektir. Markayı oluştururken, üretim süreci ve etnik miras bağlantısının kullanımı marka gelişimine katkıda bulunabilmektedir.

Hediyelik eşya dükkânları bütünüyle kadınlar tarafından üretilen sepet, korunmuş yiyecek, dokuma ve oylar sattıkları için, bu ürünlerin pazarda ortaya çıkışının sonucunda kadının yerinin erkeğe göre, ev ekonomisinin yerinin de resmi ekonomiye göre daha yükseğe çıkması olasıdır. Kitlesel üretim anlamlılıktan kaçındığı için, üreticiyi ürettiğine yabancılaştırmaktadır. Dini nesnelere gibi hediyelik eşya dışı ürünler satışa sürüldüklerinde yalnızca statüleri düşmemekte, aynı zamanda fiyat etiketleri insanların onlara yüklediği değer anlamını ortaya koymaktadır (Shanks, 2002: 31). Buna karşın, birçok eski sanayi ve madencilik alanları endüstriyel işlevlerini yitirmiştir. Şimdilerde buldukları bölgeleri ekonomik olarak yeniden canlandırmak için turizme yönelmiştir. Polonya Krakow'daki tuz madeni bu konuda önemli bir örnek olarak verilebilir.

Endüstriyel ve sahipsiz bir görünümünden turistlerin ilgi alanı olmaya evrilen dönüşüm süreci, hem planlamacılar hem de turizm pazarlamacıları için büyük zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sosyal ve politik açıdan

bakıldığında, bu alanlarda kültürel kimliğin yeniden canlanması tehlikeydedir. Bu tür yerlerde endüstriyel üretime kapatıldıktan sonra ilk tepki, geçmişin bütün izlerini silmek biçiminde gerçekleşmektedir. Sanayinin manzara ve görünüm üzerindeki eski zararları ve izleri silinmeye çalışılmaktadır. Doğal ve endüstri öncesi aşamaya dönüş, olabildiğince sağlanmaktadır. Bu noktada sürdürülebilir bölgesel kalkınma politik bir öncelik olarak görülmektedir. Turizm için asıl sorun ise, sözü edilen türdeki endüstriyel mirasın bütünleşmiş kalkınma planlarının içinde doğru bir değerlendirme ile yer bulabilmesidir (Jonsen-Verbeke, 1999: 70).

Turizm ve toplum ilişkisinde çift taraflı etkileşim görülmektedir. Bu etkileşim ulaştığı ölçekte çok yakından ilgilidir. Destinasyonda sunulan kültürel farklılıkların ve çekicilikleri eşsizliği ve kendine has özellikleri, otantizm üzerine bir yoğunlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Yemek, el sanatları, otel, tur, köy gibi turizm deneyiminde kullanılan öğelerle birlikte kullanılabilen bu söylem, destinasyona değer katarak marka ve imaj oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Kaygalak vd., 2013: 237).

Turistlerin tatil için ziyaret ettikleri yerde harcadıkları para asla o yöreye ulaşmamaktadır. Her tür turist seyahat harcamalarının çoğunu, gelişmiş ve zengin ülkelerce sahip olunan büyük şirketlere ödemektedir. Örneğin havayolu biletlerini Air France'dan, otel odalarını Hilton'dan, araba kiralama işlemlerini National Rental'dan gerçekleştirmektedirler. Tatilciler evden ayrılmadan önce valizlerini, mayolarını, olta takımlarını vb. gereksinimlerini genellikle yakınlarındaki alışveriş merkezlerinden ve büyük mağazalardan almaktadırlar.

Yeni otel zincirleri, tasarımları, müteahhitleri ile pazarlama bölümleri ve yöneticilerini de beraberinde getirmektedir. Turistler herşey dahil pansiyon türünü, araba kiralama, transfer, uçak bileti, otel kombinasyonlarını içeren paketleri satın aldıklarında tüm harcamalar tam olarak paket kapsamına girmektedir ve tek elden bu şirketlere aktarılmaktadır. Bu şirketlerin temel amacı da tüm hizmetleri paketleyerek farklı işkollarında yapılacak harcamaları tekel altına almak ve gelir kalemlerinin farklılığı nedeniyle oluşabilecek “gelir sızıntısı”nı engellemektir. Ekoturizm de aynı potansiyele sahiptir. Ekoturizm paketlerinde çadırlara ve vahşi alanlarda gerçekleşen rehberlik hizmetlerine ödenenler, sermaye-yoğun olmaktan çok emek-yoğundur. Yine de gelir genellikle İngiliz havayolları ve Kanadalı tur operatörlerinde sonuçlanmaktadır (Shanks, 2002: 31).

Turizm hareketlerinin çoğunluğu, dünya genelinde tur operatörleri tarafından kontrol edilmektedir. Birçok ülke, turist gönderen ve turist kabul eden sınıfta olmaları fark etmeksizin, turizm konusunda bu bağımlılıklara tabidir. Tur operatörlerinin kataloglarında yer alabilmek, birçok turizm ülkesi için ekonomik açıdan yaşamsal bir önem taşımaktadır. Kırılgan yapılar, terör, sermaye eksikliği vb. etkenler bu rekabetin çitasını daha da yükseltebilmektedir (Alaeddinoğlu&Can, 2007: 51).

Devletler yerel halkın yararlanması için turizmin peşinde koşmaktadır. Ancak süreç içinde turizm uygulamaları kendi vatandaşlarından uzaklaşarak dışarıdan gelenlere yönelmektedir. Turizm dışa yönelimi özendirilmektedir. Diğer dışsatımlar gibi “turizm deneyimi” de yerel halk tarafından üretilerek hizmete sunulmakta ve çoğunlukla yabancılar tarafından tüketilmektedir. Diğer dışsatımlardan farklı olarak ise üretildiği ülkede tüketilmektedir. Bu “doğal” dışsallık özelliği uluslararası fon ve yatırım koşullarıyla birleşmektedir. Bu nedenle devletler, iç çıkarılardan çok yabancı çıkarılara yönelmektedir. Kredi elde edebilmek ve sonucunda gelir yaratabilmek için -hangi büyüklükte

olursa olsun- devlet, yabancı yatırımcıları ve potansiyel ziyaretçileri tatmin etmek durumundadır. Örneğin, bir havaalanı inşa edildiğinde ölçek ekonomisinin avantajları ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum da ekonomik farklılaşmayı engellemekte, tüm ekonomiyi tek ve dışarıya yönelimli bir sektöre bağımlı hale getirmektedir. Bu açılardan, turizm kendini politikaya bağımlı bir biçimde ödünç vermektedir (Shanks, 2002: 31).

Turizm kırsal toplumlarda olumsuz sosyal ve ekonomik etkiler gösterebilmektedir. Milman ve Pizam'a (1988: 191) göre turizm, değer sistemleri, bireysel davranışlar, aile ilişkileri, kolektif yaşam tarzları, geleneksel törenler veya toplum organizasyonları üzerinde çeşitli ciddi sorunlar yaratıp dışarıdan yönlendirilen bir sektöre bağımlı ekonomik gelişme sağlayarak toplumu olumsuz etkileyebilmektedir. Trafik sıkışıklığı, alan yetersizliği, fiyat artışları, sosyal yozlaşma, yerel değerlerin bozulması, yoğun turizm hareketlerine olumsuz tepkiler de çözülmesi gereken toplumsal sorunlar olarak gündeme gelebilmektedir. Yazındaki bazı çalışmalar, turizm konusunda toplumun ve bireyin bağımlılığını ayırma gereksinimi üzerinde durmuştur. Bununla birlikte birçok araştırma, turizmden faydalananların olumsuz etkileri diğerlerine göre çok daha az algıladığını sosyal alışveriş kuramına dayanarak belirtmiştir (Smith&Krannich, 1998: 783).

Yaşayan doğayı veya kültürü turistlere sunma girişimlerinin (ya da onları turistlerden koruma çabalarının) doğayı veya kültürü duygusuzlaştırmak gibi bir etkisi olabilmektedir. Kültürün yapısal özellikleri ve doğal alanlar zaman içinde değişmektedir. Bununla birlikte, değişken, sabit olmayan ve müphem bir kültür ya da kendini dönüştürme sürecindeki bir doğal alan turistlere çekici gelmemektedir. Bundan ötürü, girişimler standartlaşma ve sabitleme üzerine kuruludur. Yöresel halk dansları, hamur açma yöntemleri, barış çubukları ve törenleri, kuş cennetleri ve Amazon'un akışı gibi çekiciliklerin çoğu sınırlandırılmış ve tanımlanmıştır. Ziyaretin asıl amacı olan gerçek yaşam ise bu sınırlı kısımların çevresinde devam etmektedir. Diğer bir yandan; bu sabitlemeler, sınırlamalar ve tanımlamalar yapılmamış olsaydı buralara ulaşmak da olanaksız olabilecekti.

Gizlenmesi gereken kültürel değişimin birçoğu turizmin kendisinden kaynaklanmaktadır. Turistler bakmaktadır, yani yerel halkı incelemektedir. Buna karşılık yerel halk da onları incelemektedir. Sosyal alışveriş kuramına göre, yerel halkın turizm gelişiminden fayda görmeyen kısmı turist kabilelerini incelerken, modern giyim tarzı, bağımsız kadınlar ve çöpler ile yemek atıkları görmektedirler. Ayrıca, genellikle Batı'dan gelen turistlerin yerel halkla fotoğraflar ve kısa filmler çekmek istedikleri görülmektedir. Ancak karşılığında halka bir iyilik teklif etmek ya da bir şey ödemekten hazzetmediklerine rastlanabilmektedir (Shanks, 2002: 31). Kültür hemen göze çarpmayan hassas değerler, etiketler ve anlamlar gerektirmektedir. Bu kültürün içine geçici olarak da olsa giren turistler, yerel kültüre benzer ölçüde en azından bir alternatif, daha ileri boyutta da eleştirel bakış açıları sunmaktadır.

Turistleri otel ve tatil köylerinde "karantina altına almak" veya "çadırlarda turistin kendini karantinaya alması" kültürel bulaşmayı ve metalaşmayı engellemeye yardımcı olmaktadır. Ancak bu durumun da bir ekonomik maliyeti olacaktır. Bu maliyet de turist dövizlerinin yerel ekonomiye girmemesidir (Shanks, 2002: 32). Kültürün ticari alım satımlara konu olabilecek somut ya da soyut biçimde ürün haline gelmesinde turizmin rolü bulunmaktadır. Kültürün değişim aracı biçiminde kullanımındaki yeni eğilimler derinlemesine incelenmelidir (Shepherd, 2002: 184).

Turizm hem en iyi olası gelişim sektörü hem de en güvenilmez sektördür. Turizm endüstrisini yönetenlerin çoğu kâr etmektedir. Otelleri ziyaret edenler, otel ve müze çalışanları, şirket hissedarları ve devlet görevlileri turizmden faydalanabilmektedir. Bozkırlar bile aniden birer varlık haline gelebilmektedir. Turistlere yüklenen vergiler devlet okullarına, mahkemelere, polislere ve devlet yatırımlarına fon olarak kullanılabilir. Turist lüks bir tatilin keyfini çıkarırken yerel çalışanlar, hissedarlar ve devlet turizmden doğrudan yararlanmaktadırlar. Birçok sektör de bölgesel ekonomi içinde çarpan etkisi sayesinde turizmden dolaylı olarak faydalanmaktadır.

Bütün ekonomik katkılarına karşın turizm riskli bir yatırımdır. Şirket sahipleri, kendilerini pazar dışı fiyatlandırmamak için özen göstermelidir. Destinasyonlar, tek ya da eşsiz olsalar bile benzerleri ve diğerleri ile yarış içindedir. Kıyı ülkeleri ve vahşi yaşam alanları sunan ülkeler bile, turistlerin gözünde birbirlerinin yerine konabilir özelliktedir. Turizm yatırımlarının garantisi yoktur. Küçük adalar ve uzak şehirler uluslararası turizm için yolcu uçaklarını kaldırabilecek havaalanları, turistler tarafından kullanılacak yollar ve otellere su altyapısı oluşturmak durumundadır. Fakat iş hacmi bir günde bir fırtınayla veya bir terörist saldırıyla yarıdan aza inebilmekte ya da bir kıyımın ürün yaşam eğrisinde demode olmasıyla daha yavaş biçimde tükenmektedir. Boş oteller ve atıl turizm yatırımları, sonrasında yerel halkın gereksinim duyduğu bir yatırıma kolayca dönüşmemektedir.

Başarı sağlandığında, ülkeler önemli bir ikileme yüz yüze gelmektedir. Turizmin, sınırlı yarar sağlayan yerleşmiş bir sektör olarak kalmasına izin vermek veya onu zorlamak, faydalarını arttırmak için yegâne ve kararsız bir endüstriye derinleşen bağımlılık arasında bir karar vermek kaçınılmaz bir hale dönüşebilmektedir. Başarısızlık halinde turizm yatırımı bir farklı yönüyle diğerleri gibi ekonomik bir kayıp olacaktır. Devletler, iflaslarını açıklayamayacaktır. Lakin, kayıplarıyla beraber devletlerin ekonomileri kötüye gidecektir (Shanks, 2002: 32). Öte yandan ülkeler, birincil yenilenebilir enerji sektörü bölgelerini belirleyerek turizm ve bu tür enerji sektörlerinde büyüme sağlayabilirler. Etkin yenilenebilir enerji politikalarını uygulamaya ve endüstrinin büyümesini kolaylaştırmaya gayret eden iyi örgütlenmiş yenilenebilir enerji birliği devletler tarafından oluşturulmalıdır. İklim değişikliği ve küresel ısınma konularında duyarlı olan pazarlarda öne geçebilmek temel amaç olarak ortaya konabilmektedir (Işık vd., 2018: 49).

Turizm apolitikmiş gibi görünür, fakat büyük ve küresel bir ölçekte güç ve değer sorunlarını içermektedir. Turizm edilgen görünür. Fakat içinde her şeyin mümkün olduğu ev sahibi ile misafir karşılaşması sayesinde satın alınabilir turizm deneyimi biçimini almaktadır. Turistler yerel halkla karşılaştıklarında, beraberlerinde beklentilerinin, boş zamanlarının ve güçlerinin ağırlığını getirmektedirler. Yerel halk bunu görmekte ve buna karşı tepki vermektedir. Turistin beklentilerine uymakta ya da onlara değişik bir teklifte bulunmaktadır. Görünüşte önemsiz gibi algılanabilecek bu karşılaşmanın yalnızca bireyler değil aynı zamanda devletler üzerinde çok derin ekonomik, çevresel, kültürel ve politik etkileri vardır. Öte yandan, ülkelerarası barışa katkıda bulunma iddiasındaki turizm sektörünün, politik karmaşalar ve çıkar çatışmaları karşısında çok kırılğan bir yapıya sahip olduğu ve olumsuz gelişmelerden çok çabuk ve yıkıcı bir biçimde etkilenebileceği de unutulmamalıdır (Shanks, 2002: 32).

Bir destinasyonun en önemli turizm kaynaklarından biri yerel halkıdır. Bu bağlamda turizmin yerel sakinlerin yaşam kaliteleri üzerindeki algılarını çözümlenmek son derece önemlidir. Çünkü bu algı, sakinlerin turizm gelişimine yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Andereck vd.'nin (2007) belirttiği gibi, turizm gelişiminin çeşitli alanlarda giderek daha popüler bir ekonomik kalkınma aracı haline gelmesi nedeniyle, turizme ilişkin yerleşik algılar sadece akademik araştırmacılar için değil, aynı zamanda turizm sektörü yöneticileri ve kamuda görev yapan karar alıcılar için gün geçtikçe daha önemli hale gelecektir (Carneiro vd, 2018: 2).

Yeni gelişmekte olan destinasyonlarda tamamlanmamış ve tanımlanamamış liderlikler görülmektedir. Bu durum da, destinasyonların istikrarı ve gelişimi üzerinde ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Olası lider gerçek ya da tüzel kişilerin belirlenmesi süreci de bu eksiklik nedeniyle sekteye uğrayabilmektedir (Zmyslony, 2014).

Sonuç

Küçük iniş çıkışlar hariç tutulduğunda büyüme eğilimi hem turizm hareketi sayılarında hem de turizm geliri çözümlenmelerinde tartışmasız biçimde izlenebilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu büyümenin bir gelişme içerip içermediği ya da sürdürülebilirliği özellikle 1980'ler sonrasında sorgulanmaktadır.

Asya'nın kıyı destinasyonlarından Sihanoukville Kamboçya'da yapılan çalışmada, turizm gelişiminde başarı ve etkinlik sağlayan nedenleri sürdürülebilirlik programları çerçevesinde incelemiştir. Çalışmanın amacı farklı paydaşların farklı sürdürülebilirlik algılarını ortaya koyabilmek olarak belirlenmiştir. Politikalar ve uygulamaları arasındaki uçurumlar ve bunların algılanış biçimleri üzerinde durulmuştur. Genel sürdürülebilirlik ilkeleriyle paydaş gruplarının görüşlerinin uyduğu sonucuna varılmıştır (Jackie-Ong&Smith, 2013).

Bu çalışmada da yazındaki temel eğilimler ve çalışmalar incelenerek turizm büyümesinin gelişmeye mi yoksa yerel kaynakları sömürüp yok etmeye mi yol açtığı sorusunun önemi vurgulanmıştır. Çeşitli büyüme biçimlerinde kazanç artışı yaratıyor görülen genel kavramların ve özellikle "sahneye konan otantizmin metalaşması" durumunun sorgulanması gerekliliği ortaya konmuştur. Bu noktadan hareketle, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların dönemsel raporlarında ilan edilen veriler ve çözümlenmelerin nitelik açısından da incelenmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Bunun yolu da turizmin büyürken ters orantıyla etkilediği kültürel, sosyolojik, çevresel ve politik sorunların yaşandığı gelişmiş destinasyon örneklerini ele almaktan geçmektedir. Bu gelişimden olumsuz etkilenen durumların belirlenerek yeni gelişmekte olan destinasyonların yapmaması gerekenler listesini oluşturabilmek önem arz etmektedir. Yeni gelişmekte olan destinasyonlarla ilgili olarak en önemli örgütlenme AB bünyesindeki "Avrupalı Seçkin Destinasyonlar" (*European Destinations of Excellence Network-EDEN*) ağıdır. Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi; 2007 yılında Avrupa Komisyonu İşletme ve Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından geliştirilen bir girişimdir. Henüz keşfedilmemiş ve düşük turist yoğunluğuna sahip destinasyonların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda turistik cazibesinin arttırılması, turistik çekim unsurlarının geliştirilerek turist akışının yoğunlaştırılması ve bu sayede yerel ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılması, temel amaçlar olarak sıralanabilmektedir (<http://eden.kulturturizm.gov.tr/TR,113307/eden-nedir.html>). Bu türde ve buna benzer

çalışmalardan çıkabilecek dersler, daha sürdürülebilir bir kaynak kullanımı ve daha uzun ömürlü turizm uygulamaları olarak önümüzdeki yıllarda turizm sektörüne geri dönebilecektir.

İncelenen örneklerden yola çıkıldığında, yerel halkın en az devlet, yerel yönetimler ve özel sektör kadar önemli bir paydaş olarak süreçlere katılımı turizmdeki büyümenin yıllar içinde gelişme olarak adlandırılabilmesine çok önemli katkılarda bulunabilmektedir. Katma değeri yüksek olan turizm destinasyonlarına bakıldığında birçoğunda yerel halkın kendi rutini zarar görmeden gerçekleştirilen bir büyüme göze çarpmaktadır.

Her türlü turizm gelişimi üzerine konuşulurken üzerinde çokça durulan destinasyon yönetim örgütleri (*Destination Management Organizations – DMOs*) yapılanması, turizm aktörlerinin salt ekonomik gelişim bakış açısından kurtulup masadaki diğer paydaşların da çıkarlarını gözeterak uygun planlar ve adımlar atılması yolunda önder girişimler arasında bulunabilecektir. Yeni gelişmekte olan destinasyonlar bu tür örgütlenmeler sayesinde nicelik olarak büyümüş ama kaynaklar açısından gerilemiş destinasyonların düştüğü hataları tekrarlamadan sürdürülebilir turizm uygulamaları doğrultusunda çalışabileceklerdir.

Turizm sektöründe başat rolü oynayan işletmeciler ve tur operatörleri de dünya üzerinde yeni destinasyonların planlanmasını izleyerek üniversitelerde akademisyenlerle eşgüdüm içinde bu hızlı büyümenin sınırlarını çizebilecek temel prensipleri ortaya koyabilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F., & Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A., & Knopf, R. C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Caldeira, A. (2018). The influence of social contact in residents' perceptions of the tourism impact on their quality of life: a structural equation model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 1-30.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803
- Işık, C., Doğru, T., & Türk, E. S. (2018). A nexus of linear and non-linear relationships between tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 38-49.
- Jackie Ong, L.T., and Smith, R.A. (2013). Perception and reality of managing sustainable coastal tourism in emerging destinations: the case of Sihanoukville, Cambodia. *Journal of Sustainable Tourism* 22.2, 256-278.
- Jonsen-Verbeke, M. (1999). Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 70-85.

- Kaygalak, S., Usta, Ö., & Günlü, E. (2013). Mardin’de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Khan, M. M. (1997). Tourism development and dependency theory: Mass tourism vs. ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 988-991.
- MacCannell (2013). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Univ of California Press. California.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of tourism research*, 15(2), 191-204.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15.
- Shanks C., (2002), “Nine Quandaries in Tourism – Development, Culture and Identity”, *Revista Harvard Review of Latin America*, Vol.7., No.14, Winter 2002, 27-32.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of tourism research*, 25(4), 783-802.
- Spenceley, A., & Meyer, D. (2012). Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297-317.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Sage Publications of London, Thousand Oaks.
- Zmyslony, P. (2014). Identification of leadership in emerging tourist destinations. *Tourism Review*, 69(3), 173-186.
- <http://eden.kulturturizm.gov.tr/TR,113307/eden-nedir.html>

Potential Dilemmas to Be Experienced in Emerging Destinations

Yakın EKİN

Akdeniz Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management

Extensive Summary

International tourism presents itself as simple, passive, and benign. Rather, it is complex, interesting and important; additionally filled with contradictions and depths. Tourism is the world's largest export, yet generally identified as not continuous but short-lived and fugacious. The reason of this short life is due to the constraints in its definition such as at least one overnight stay, at most twelve months of accommodation, no remuneration purpose, and no intention for immigration. Due to the fact that tourism is not in the classification of basic needs and it may force the consumer budget, it is often not coincided that tourism movements cover too long periods of stay for individual consumers.

Tourism experience is usually produced in a temporary encounter which quickly takes place between the host (local people) and the guest (tourist). It is a considerable economic activity both in developing and developed countries. However, decisions about whether growing or not and how to grow do not come into being as simply as one might expect. Because, each resident and each tourist present unique information, expectations, power and desire irregularities.

Encounters with the rapidly increasing number of tourists, as well as interactions and exchanges resulting from them, are also changing local people and transforming the social and political contexts they live in. When these encounters increase in number, they bring about comprehensive and complex consequences for politics as well as for cultures, natural environment and economy. In this study, it was tried to be put forward by supporting some examples from the general and critical point of view of what happened as a result of such encounters. It is also emphasized that notably for tourism –as being more vulnerable than other sectors in the resource use- every growth does not mean development.

The objective of the study is to indicate that the fallacies experienced in rapid growth. These fallacies of intense and rapid tourism growth in new developing destinations might eventually result as a decrease in the phase of destination lifecycle. Decreases can be experienced more sharply when many of these reasons are ignored by the practitioners. In this study, some examples from the literature have been tried to be presented with a general and critical point of view.

As a result of the literature review, comments and suggestions in the primary research on the topic -which has not been studied in large numbers- have been conveyed. It is generally stated that not every growth would mean the development. It should also be emphasized for tourism which needs to be more sensitive than other

sectors. In this study, nine important dilemmas of tourism are listed. The experiences lived as a consequence of perceptual and practical mistakes in various destinations were mentioned. Because tourism is a complex sector that is to be involved in the development plans of many stakeholders, the necessity of founding such structures as the destination management organizations is emphasized. In addition, the importance of similar institutions to the EU organization named “European Destinations of Excellence Network” is briefly introduced.

In a study conducted in Cambodia, Sihanoukville -one of the coastal destinations of Asia- the reasons for success and effectiveness in tourism development within the framework of sustainability programs were examined. The aim of the mentioned study was to identify the different sustainability perceptions of different stakeholders. The gaps between the policies and their practices, and their perceptions were emphasized. It has been concluded that the principles of general sustainability and stakeholder groups are compatible (Jackie-Ong & Smith, 2013).

In the current study, the main tendencies and studies in the literature are examined and the importance of the question of whether tourism growth leads to development or to exploit and destroy local resources is focused. The necessity of questioning the general concepts, which are seen as a means in various forms of growth is tried to be explained. Especially, the drawbacks of authenticity presented as a tourism product are stressed. Because, such an authenticity might transform eventually into the commercial meta. This might lead to a short-term consumption. From this point of view, it is necessary to examine the data and analyzes announced in the periodical reports of national and international institutions and organizations in terms of quality. To do this, professionals are to examine famous examples of destinations where cultural, cultural, sociological, environmental and political problems have been experienced as a consequence of growth. It is important to identify the situations that are adversely affected by this growth and to create a list of “not to do” for newly developing or emerging destinations. The most important organization for emerging destinations is the European Destinations of Excellence-EDEN network within the EU. EDEN Project is an initiative developed by the European Commission in 2007. The main objectives are to increase the tourist attraction of the destinations which have not been explored yet and have low tourist density in line with the principles of sustainable tourism, to intensify the flow of tourists by developing tourist attraction elements and thus to speed up local and regional development. The lessons that may arise from similar cases would potentially return to the tourism sector in forthcoming years as more sustainable resource utilization and longer-lasting tourism practices.

Examining the examples, it can be seen that the participation of the local people in the processes as a significant stakeholder role -as much as the state, local administrations and the private sector- contributed considerably to the development of tourism. In many tourism destinations having high value added, the development of the local population without any damage to their daily routine is observed. Destination Management Organizations (DMOs) structure the measures of forming the appropriate plans and steps by taking into account the interests of the other stakeholders in the table. This will remove the side effects of focusing just on the economic and quantitative growth. Thanks to such organizations, emerging destinations will be able to work towards sustainable tourism practices. Moreover, in such an organization, emerging destinations may not repeat the mistakes of previous examples of tourism growth resulted in quantitative growth rather than a growth of quality – which can be named

as development. Such kind of a development is to be planned and operated by the representatives of all members of tourism. In other words, any stakeholder should be represented in the decision making processes of tourism planning.