

Veblen Malları Bağlamında Aşırı Turizm Hareketlerine Yönelik Eleştirel Bir Bakış Açısı (For Extreme Tourism Movements in the Context of Veblen Goods a Critical Perspective)

* Ayşe ATAR^a , Suzan URGAN^b 

^a Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Samsun/Turkey

^b Ondokuz Mayıs University, Faculty of Management, Department of Insurance and Actuarial Sciences, Samsun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.02.2020

Kabul Tarihi: 19.10.2020

Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

Gösterişçi tüketim

Veblen malları

Aşırı turizm hareketleri

Keywords

Overtourism

Conspicuous consumption

Veblen goods

Overtourism movements

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

Öz

Günümüzde bireylerin gereksinimlerini karşılamalarına çeşitli mal ve hizmetler aracılık etmektedir. Gereksinim kavramı bireyden bireye değişen bir farklılaşma oluşturmaktadır. Gereksinimlerin karşılanmasındaki farklılaşmayı, sosyal, psikolojik, ekonomik ve entelektüel ihtiyaçlar gibi örneklerle gösterilebilen geniş bir yelpaze sağlamaktadır. Bu gereksinimlerin her biri de kişiyle özdeşleşmektedir. Bundan dolayıdır ki birey, fiziksel rahatlığa kavuşmak, ruhsal, estetik ve entelektüel olarak kendini iyi hissetmek için tükettiği bazı mal ve hizmetler ile farklılaşmaya çalışır. Bu farklılaşma şekliyle hem organizasyon içerisinde hem de sosyal hayat içerisinde bir prestije sahip olmayı ummaktadır. Facebook ve Instagram gibi sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara imkân sağlayan teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber, amaçlanan prestiji ulaşılabilir hale getiren gösterişçi tüketim de böylece tetiklenmektedir. Gösterişçi tüketim şekli içinde en bariz olanlardan biri aşırı turizm tüketimi ile turizm harcamalarıdır. Gösteriş tüketiminin yapıldığı yerler, yaşam kapasitesi ve sosyo-kültürel özellikleriyle cazibe merkezidir. Bu anlamda bu bölgeler, mevcut kapasitelerinin çok üstünde turist ağırlamak zorunda kalmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma hem gösteriş amacıyla yapılması hem de bir bölgede aşırı yığılmaya neden olduğu için, harcama tipi ve nüfus hareketleri bağlamında Veblen Teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Abstract

Nowadays is mediated by various goods and services of individuals to meet their needs. The concept of need creates a variation from individual to individual. The differentiation in meeting the requirements; It provides a wide range, which can be illustrated with examples such as social, psychological, economic and intellectual needs. Each of these requirements is identified with the person. It is for this reason that the individual tries to differentiate with some goods and services consumed in order to attain physical comfort and to feel well, spiritually, aesthetically and intellectually. With this differentiation, the individual hopes to have a prestige both in the organization and in social life. With the proliferation of technologies that allows sharing on social media such as Facebook and Instagram, conspicuous consumption, which makes the intended prestige accessible, is also triggered. One of the most well-known among the conspicuous consumption forms is overtourism consumption and tourism expenditures. It is a center of attraction with locations where the conspicuous consumption, life capacity and socio-cultural features. In this sense, these regions have to host tourists over their current capacity. From this point of view, this study is carried out within the framework of the Veblen Theory in the context of expenditure type and population movements, since it is both for display purposes and causes over agglomeration in a region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayse.atar@omu.edu.tr (A. Atar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.670

GİRİŞ

Bireyler sosyo-ekonomik yaşam içinde çeşitli şekillerle kendilerini farklılaştırarak toplumda bir statü elde etmeye çalışmaktadır. Bu farklılaştırma araçları çeşitli yollarla yapılmaktadır. Bu unsurlardan biri tüketim kalıpları ve tüketim şekilleridir. Belirli bir malı ya da hizmeti tüketerek toplumda bir yer edinmeye çalışan birey çoğunlukla lüks tüketim yapmaya eğilimlidir. Toplumda bir statü elde edebilmek için, kişinin gelirin bakılmaksızın, belirli malların özellikle lüks tüketim metalarının kullanılması Veblen Teorisi ile açıklanmaktadır. Veblen Teorisi popüler düşünce dinamikleriyle hareket ederek lüks tüketim yapmaya çalışmak ve böylece belirli bir statüyü elde etmeyi amaçlayan düşünce ve hareket tarzı olarak ifade edilmektedir.

Belirli bir statüyü tüketim yoluyla elde ederek göstermeye çalışan birey geniş bir yelpazede tüketim enstrümanları bulabilmektedir. Bunlardan biri de turizm tüketimi yapmaktır. Turizm hareketleri bireylerin çeşitli ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlarken, Veblen Teorisi çerçevesinde kişilerin sosyal statü elde etme motivasyonlarıyla oluşmaktadır.

Kişisel benliklerini ve sosyal statülerini sahip oldukları nesnelere niteliğine bağlayan bireyler, bu nesnelere gösteriş amacıyla kullanarak kendilerine arzu ettikleri sosyal grup/gruplar içerisinde yer edinmeye veya buldukları konumu iyileştirmeye çalışmaktadır. Veblen malları kapsamında yer alan gösterişçi tüketim aşamasında insanların arzularının gerçekleştirilmesi için kullandıkları araçlardan bir tanesi de turizm ve turizm faaliyetleridir. Bu bağlamda sadece sosyal popülaritesi yüksek olduğu için tercih edilen turistik destinasyonlarda gerçekleştirilen gösterişçi tüketim, o bölgenin taşıma kapasitesini düzensiz bir şekilde artırarak, yığılma oluşmasına sebep olmaktadır.

Günümüze kadar yapılan aşırı turizmi konu alan ulusal ve uluslararası literatürde; sürdürülebilirlik (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018; Benner, 2019; Oklevik, Gössling, Hall, Steen Jacobsen, Grøtte & McCabe, 2019; Perkumienė ve Pranskūnienė, 2019; Aall & Koens, 2019; Cheung & Li, 2019), sosyal taşıma kapasitesi (Gonzalez, Coromina & Galí, 2018), yerli halkın turizm ve turiste yönelik (anti-turist) davranışları, turizm korkusu (turizm fobisi), (Alexis, 2017; Duyar & Bayram, 2019; Panayiotopoulos & Pisano, 2019; Milano, 2018; Kuščer & Mihalič, 2019), destinasyonların aşırı turizm politikaları ve stratejileri (Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Séraphin, Zaman, Olver, Bourliataux-Lajoie & Dosquet, 2019), yaşam kalitesi algısı (Yumuk & Altıntaş, 2019), aşırı turizm olgusu ve etkileri (Capocchi vd., 2019; Milano, Novelli, & Cheer, 2019; Smith, Sziva, & Olt, 2019; Goodwin, 2017; Koens, Postma & Papp, 2018; Taiminen, 2018; González, 2018), istihdam (Walmsley, 2017), aşırı turizm ve geleceğe yönelik perspektifler (Capocchi vd., 2019), sosyal medya ve aşırı turizm (Çetinkaya & Şahbaz, 2019; Alonso-Almeida, Borrajo-Millán, & Yi, 2019), kruvazier turizmi (Bresson & Logossah, 2011) konuları görülmektedir. Bu konular incelendiğinde, kavramın ekonomi ile ilgili bakış açısını ortaya koyan çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Buradan hareketle aşırı turizm potansiyelinin değerlendirilmesinin alana katkısının olacağı öngörülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin turizm otoritelerine ve işletmecilerine yol gösterici nitelikte bir takım fikirler ortaya koyacağı da düşünülmektedir. Aşırı turizm konusunun Türkçe literatürde işlenmiş olduğunun görülmesine rağmen çalışmaların hala kısıtlıdır. Ayrıca daha önce aşırı turizm ve ekonomi bağlamı gösterişçi tüketim algısının birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamış olması bu çalışmanın yapılmasına olan gerekliliği ve bu çalışmanın önemini ön plana çıkarmaktadır.

Çalışma, bireylerin Veblen malları kapsamında yapmış oldukları gösterişçi tüketim sonucu gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini ele almaktadır. Böylece sınırlı sayıda yapılmış olan çalışmalara ve literatüre farklı bir bakış açısı

kazandırılacağı öngörülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Konuya ilişkin kaynak ve doküman incelemesi sonucu kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, sonuç ve öneriler bu kavramsal çerçeveden alınan bilgilerle şekillendirilmiştir. Çalışmada kavramların daha net anlaşılması açısından Veblen malları ve gösterişçi tüketim konuları hakkında bilgi verilmiştir. Bu kavramlar aşırı turizm kavramı ile harmanlanarak ele alınmıştır. Literatür taraması yapılarak gerçekleştirilen bu çalışma, turizm sektöründe Veblen malları ve gösterişçi tüketim uygulamasının nerede ve hangi şartlarda kullanılması gerektiği ile ilgili olarak sektör yöneticilerine de yol gösterici nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

Veblen Malları

İnsanlık tarihi boyunca, bireyler kendilerini toplumsal ve ekonomik hayatta çeşitli sınıflandırmalara tabi tutmuşlardır. Bu sınıflandırmalar çoğunlukla bireyin sahip olduğu maddi ve atfedilen manevi değerlere göre değişmektedir. Bazen etik değerleri gözetilen, toplumsal değerleri üstün tutan ya da bilim açısından değerlendirildiğinde saygın olarak kabul edilen sınıflandırmalar olmuştur. Bazen de sahip olduğu maddi değerlere göre bireyler değerlendirilmiştir.

Ülkeler bazında bireylerin elindeki maddi imkânların varlığı o ülkenin refah seviyesinin bir göstergesi kabul edilmektedir. Ülke vatandaşları da yukarıda ifade edilen maddi değerlere sahiplilikle elde edilen bir kategoriyle sınıflandırılmaktadır. Tarih boyunca bilimsel ilerlemeler ve teknoloji ile elde edilen servet birikimi daha önce hiç görülmediği kadar çok oluşmuştur (Ercan & Gökdeniz, 2009, s. 63). Servet birikimi toplumsal sınıflandırmaları radikal bir şekilde değiştirmiştir. Karakteristik olarak Rönesans döneminde ortaya çıkan bilim ve sanatta ilerlemeler kökten değişimleri ortaya çıkarmıştır. İnsan becerilerinin yarattığı güzelliğe ve insan yeteneklerinin engellenmesinin ortaya çıkarılmasına dayanan akım tüm Avrupa'ya yayılarak bilim ve sanatta çok büyük eserlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böyle bir ortamda gelişen entellektüel beceriler yüceltilmiştir (McNeil, 2007, s. 445).

Bilimsel ilerlemeler, dünyanın ekonomik dengesinin değişmesi ve aşırı servet birikimi toplumsal ve örgütsel davranışları etkileyen bir unsur olmaktadır. Özellikle endüstri devrimi ile baş gösteren servet birikimi bolluk ve savurganlık kavramlarının anlamlarını akıl ve akılsızlık bağlamında sorgulatmıştır. Adam Smith konuyu, bollukla ilgili olarak, harcamayı kışkırtan dürtü, anlık ve geçici zevklere duyulan tutku olarak gerçekleştiren ve savurganlığı tetikleyen bir kavram olarak ele almıştır (Smith, 1776, s. 295).

Ekonomik değerlere sahip olma durumunun toplumsal alışkanlıkları değiştirerek bireyleri sınıflandırmasındaki rolü, 19. yüzyılda Veblen tarafından kuram olarak ortaya konulmuştur. Boş zaman kavramıyla ele alınan aylak takımı davranışlarıyla kavramı ilişkilendirmiştir. Burada dikkat çeken durum popüler düşünce alışkanlıklarıyla lüks tüketim yapmaya çalışan bir sınıfın varlığıdır. Lüks tüketim yapmaya çalışan ve toplumda da kabul gören bireylerden özellikle kadınlar, kıyafetlerden ev eşyalarına kadar çeşitli tüketim kalıpları benimsemiştir. Boş zamanı çok olan bu insanlar lüks tüketimleri ile kendilerine toplumsal bir sınıf oluşturmuştur (Veblen, 1995).

Boş zamanı çok olan aylak takımı, 19. yüzyıl sonu ve 1929 bunalımının meydana geldiği zaman içerisinde ekonomik bozulmaların sosyal alandaki izdüşümleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönem içerisinde işini kaybeden bireylerin gelir eşitsizliği içinde, mal ve hizmet talepleri zengin olanlara özenmek ve onlarla sosyal ilişkiler kurabilmek amacını taşımaktadır. Bu kimseler geçinmek için çalışmak yerine bir üst sınıfa ait olmak için

çabalamıştır. Toplumun diğer üyeleri de varlıklı insanlara özenen bu aylak sınıfa özenerek onlara ulaşmaya çalışmıştır (Kaymaz & Eren, 2018, s. 36).

Çalışma ve çalışmama kavramları toplumda sosyal sınıflar arasında statü olarak değerlendirilmiştir. Veblen'in yaşamış olduğu dönem itibarıyla de bu değerlendirmeler söz konusu olmuştur. Basit işler ya da fiziksel güç kullanılarak yapılan işler, insanların birbirlerini aşağı ya da yukarı sınıftan görmeleri için kriter olmuştur. İnsanların saygısını kazanmak için servet ve güç sahibi olmak gerekli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ancak bunlara sahip olunması yeterli değildir. Servetin gösterilmesi de gereklidir (Veblen, 1995).

Veblen Teorisi ile ifade edilen aylak sınıf, servetlerinin sergilenmesi için gösterişçi tüketime yönelmiştir. Buradan hareketle teorinin birinci ana unsurunu aylak sınıf diğer unsuru ise gösterişçi tüketim oluşturmaktadır (Bayuk & Öz, 2018, s. 2848; Koçak, 2017, s. 84). Gösterişçi tüketimde nesnelere, insan arzularının gerçekleştirilmesi için araç olarak kullanılmaktadır. Bireyler kendi kimliklerini ve sosyal statülerini bu nesnelere aracılığıyla kurgulamaktadır. Böylece bu nesnelere gösteriş amacıyla kullanılarak arzu edilen kimliğe ve hayat tarzına ulaşılmasında adeta doğüstü bir metaya dönüşmektedir. Birey yeni bir benliğe kavuştuğuna inanmaktadır (Tosun & Cesur, 2018, s. 172).

Aşırı Turizm (Over Turizm) Kavramı

Son yıllarda sıklıkla gündeme gelmeye başlayan, Türkçe literatür açısından da yeni yeni araştırılmaya başlanan aşırı turizm (over turizm) kavramı kısaca taşıma kapasitesinin aşıldığı ve bu sebeple olumsuz geri bildirimlere maruz kalan destinasyonları işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, bölgede yaşayan yerel halk veya o bölgeyi ziyaret eden turistler açısından, bölgedeki yaşam ve turistik deneyim kalitesinin gözle görülür bir şekilde kötüye gitmesi olarak ifade edilmektedir (Duyar & Bayram, 2019, s. 347; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Alonso-Almeida vd., 2019; Milano vd., 2019).

Özellikle son yıllarda belli bir destinasyonda meydana gelen aşırı turizm hareketlerinin artmasına neden olarak, hava taşımacılığı maliyetlerinin düşmesidir. Böylece, turistler bir çok destinasyona hareket edebilmektedir. Zaman içerisinde havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren firmaların sayısının artması maliyetleri düşürmüştür. Bunun yanı sıra genel anlamda son on yılda meydana gelen ulaştırma sektörünün kazandığı ivme bireylerin daha sık hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Bu unsurlar aşırı turizm hareketlerine maruz kalınmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar dışında başka bir faktör de, insanları kendi evlerindeymiş gibi hissettiren, dünyanın her yerinde otel fiyatlarından daha uygun fiyata, ev sahipleri ve ev kiralamak isteyenleri bir araya getiren site olarak bilinen airbnb tarzı ev kiralama platformlarının dünya genelinde artmasıdır. Böylece turistlere popüler destinasyonlara gidebilmek için, kendi maddi olanaklarına uygun daha fazla konaklama seçeneği sunuluyor olması, onların özgürce hareket etmesine yol açmıştır. Bu hareket artışı ise tercih edilen yer açısından ise aşırı turizm hareketine maruz kalma sonucunu doğurmaktadır. En önemli kanıtı taşıma kapasitesinin bölgenin alabileceği miktarın çok üstüne çıkmasıdır (Goodwin, 2017; Taiminen, 2018: 12). Taşıma kapasitesinin artışı, fiziksel çevreyi tahribata uğratmaktadır. Bu tahribat su kirliliği, hava kirliliği, deniz kirliliği ve çöp atıkları ile fiziksel çevrede, turizm fobisi, anti turist hareketleri ile toplumsal çevrede, sürdürülebilirliğin azalması ile ekolojik çevrede gerçekleşmektedir (Duyar & Bayram, 2019, s. 347; Hospers, 2019; Taiminen, 2018, s. 12; Hospers, 2019, s. 22; Stanchev, 2018, s. 4; Bayram & Arıcı, 2019).

Yukarıda ifade edilen tahribatlar sonucu dikkati çeken aşırı turizm kavramı özellikle Türkçe alanda yapılan çalışmalarla ele alınmaktadır. Ancak her ne kadar ele alınıyor olsa da sayısı kısıtlıdır (Yumuk & Altıntaş, 2019;

Duyar & Bayram, 2019; Bayram & Arıcı, 2019). Türkçe ve yabancı literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında sürdürülebilirlik kavramının çoğunlukla işlendiği görülmektedir (Seraphin vd., 2018; Benner, 2019; Oklevik vd., 2019; Perkumienė & Pranskūnienė, 2019; Aall & Koens, 2019; Cheung & Li, 2019). Konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalar ise; geleceğe yönelik perspektifler, sosyal medya, istihdam, aşırı turizmin etkileri, taşıma kapasitesi, turizm fobisi (turizm korkusu), aşırı turizm politikaları, yaşam kalitesidir (Gonzalez vd., 2018; Alexis, 2017; Duyar & Bayram, 2019; Panayiotopoulos & Pisano, 2019; Milano, 2018; Kušcer & Mihalič, 2019; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Séraphin vd., 2019; Yumuk & Altıntaş, 2019; Capocchi vd., 2019; Milano vd., 2019; Smith vd., 2019; Goodwin, 2017; Koens vd., 2018; Taiminen, 2018; Trancoso González, 2018; Walmsley, 2017; Capocchi vd., 2019; Alonso-Almeida vd., 2019; Bresson & Logossah, 2011). Bu kavramlardan hareketle konunun, işletmecilikte ele alınan ve ekonomi bilimi kavramlarından Veblen malları (gösterişçi tüketim) ve turizm hareketleri ile ilişkilendirilerek sunulması literatüre değerli veriler kazandıracaktır.

Aşırı Turizm Hareketlerinin Veblen Malları (Gösterişçi Tüketim) Açısından Değerlendirilmesi

Veblen malları lüks kavramı ile beraber kullanılmaktadır. Lüks, zevk, tutku ve lüzumsuzluk gibi anlamlarının yanında aşırılık unsurunu içinde bulundurmaktadır (Kınlı, 2018, s. 1024). Lüks, ürünler ve hizmetler olarak iki ana sınıflamayla ele alınmaktadır. Ürünler bireylerin günlük kullandığı her türlü unsuru içermektedir. Hizmetler ise eğlence, yemek, oteller ve seyahatler olarak turizm sektörü ile yakından ilişkili kavramlardır (Pir, 2018, s. 3413).

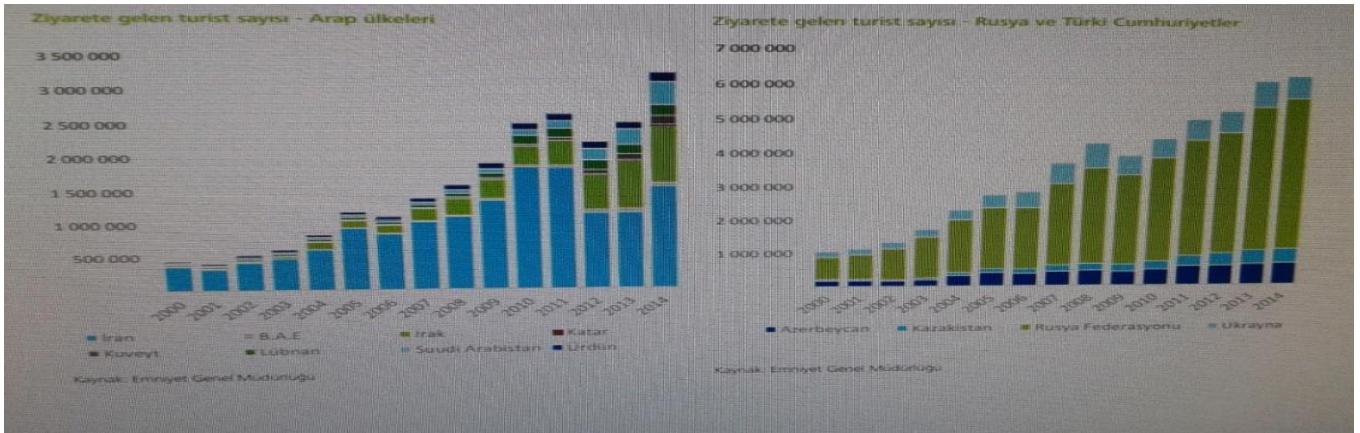
Turizm hareketlerinin bir kısmının lüks tüketim içinde sayılması fikrinden hareketle, turizm hareketleri ile sosyal medya kullanımı ilişkisi önem arz etmektedir. Turizm, sosyal medyanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bugün birçok sosyal medya içeriğinin seyahatle ilgili olmasının yanı sıra, dünyanın en büyük seyahat ve yorum sitesi olan TripAdvisor gibi bazı platformlar ve uygulamalar yalnızca turizm aktivitelerine odaklanmaktadır. Turizm arasında olan ilişki nedeniyle, sosyal medya gezginler tarafından geniş ölçüde benimsenmiştir. Sosyal medya turistlerin turistik destinasyona ait karar alma süreçleri ile ilgili beklentilerini etkilemektedir. Bu nedenle, sosyal medya, gösterişçi tüketim aracılığıyla belirli bölgelerde aşırı turizm hareketini tetiklemektedir (Gretzel, 2019, s. 62; Narangajavana vd., 2017, s. 61; Zeng & Gerritsen, 2014, s. 27; Alonso-Almeida vd., 2019, s. 3355).

İnternet aracılığıyla sosyal medyanın aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber yapılan tatillerin daha çok paylaşılması turizm hareketlerine ivme kazandırmıştır (Karamahmet & Aydın, 2017, s. 594; Aktan, 2018, s. 227). Tüketici olarak turist, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu oran yaklaşık %76'dır. Bu oranı oluşturan bireylerin %92'si fotoğraf paylaşımı yapmaktadır (Civelek, 2013, s. 14). Dolayısıyla lüks ürün kullanımı ve gösterişçi tüketim artışı sosyal medyadaki gelişmelerle tetiklenmektedir. Bu paylaşımların yapılmasıyla turizm faaliyetinde bulunmak isteyen bireyler tecrübelerini ve yorumlarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Bireylerin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu da onların tatil satın alma niyetlerini etkilemektedir. Sosyal medya üzerinde yaşadıkları gelişmeleri kaçırma korkusu kişilerin yaptıkları harcamaları lüks tüketim olarak görmelerine engel olmaktadır. Böylece onları Veblen malları bağlamında gösterişçi tüketime yönlendirmektedir (Çetinkaya & Şahbaz, 2019, s. 386).

Turizm faaliyeti yapılacak yerin seçilmesinde paylaşımlar önemli unsurdur (Duğan & Aydın, 2018, s. 4). Buradan hareketle belirli bir bölgede yaşayan insanlar sosyal statü ihtiyacıyla sosyal medyada paylaşılan fotoğraflardan yola çıkarak benzer tatili yapmak için girişimde bulunmaktadır (Kozak, 2014, s. 70). Aynı amaçla diğer insanların

yaptığını yapmak ve moda uymak amacıyla bir filmin çekildiği yeri görmek, ünlülerin hareketlerini taklit ederek onların gittikleri yerlere gitmek de, taklit ve gösteriş amacıyla yapılan turizm hareketlerini oluşturmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Raporu, 2011, s. 10). Sosyal ağlar ve yeni elektronik kanallar, popüler olan turistik destinasyonların taşıma kapasitelerini artırarak aşırı turizm olgusuna neden olmaktadır. Yapılan çalışmalar bazı turistik bölgelerde gösterişçi tüketimin arttığını kanıtlamaktadır (Alonso-Almedia, vd., 2019, s. 3556).

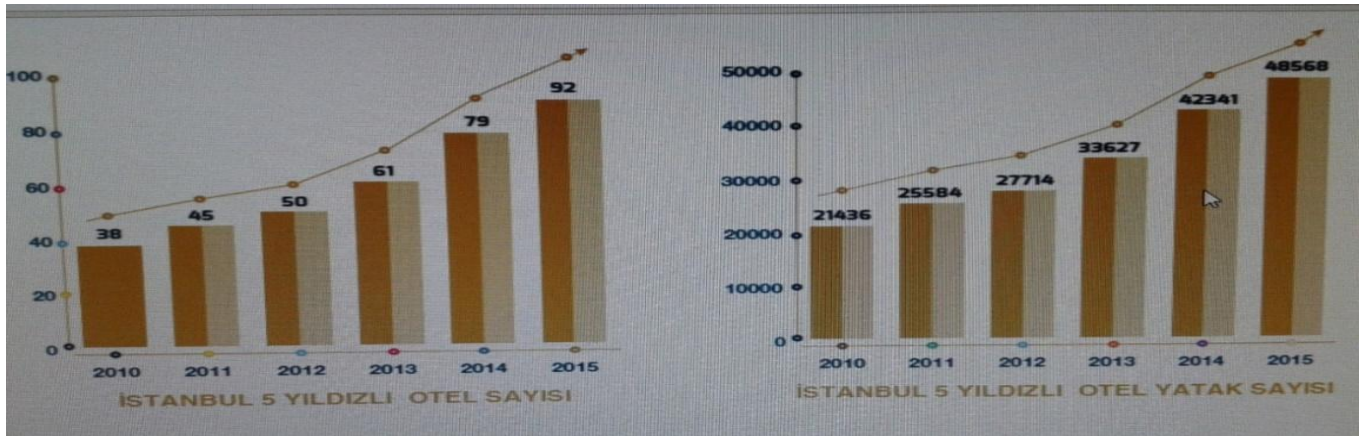
Şekil 1: Türkiye'yi Ziyarete Gelen Arap, Rus ve Türk Cumhuriyetler Turist Sayısı



Kaynak: Türkiye'de Lüks Sektörü, 2015.

Türk dizilerinin Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa'da gösterilmesi başka bir lüks turizmin nedeni olmaktadır. Kendini dizilerdeki oyuncularla özdeşleştiren izleyiciler oyuncuların gezdikleri ve yaşadıkları yerleri görmek, onlar gibi giyinmek ve yaşamayı tecrübe edebilmek için Türkiye'ye gelmektedir. grafik Türkiye'yi ziyaret amacıyla, Arap, Rus ve Türk Cumhuriyetlerinden gelen turist sayılarını vermektedir. Yıllar itibariyle dikkate değer bir artış olduğu görülmektedir (Bkz: Şekil 1; Türkiye'de Lüks Sektörü, 2015)

Şekil 2: İstanbul'da 5 Yıldızlı Otel Durumu



Kaynak: Türkiye Oteller Birliği, 2016: 4.

Lüks tüketimin bir göstergesi de 5 yıldızlı otellerdir. Özellikle sosyal medyanın turizmi tetikleyici etkisiyle artan turizm hareketleri lüks otel sayılarının artmasına neden olmuştur. İstanbul'da 5 yıldızlı otel sayısında, 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 2010 yılı itibariyle %116 arttığını göstermektedir. Hatta Şişli'de bu oran aynı araştırma sonuçlarına göre %586 arttığını göstermektedir. Şekil 2'deki tablo İstanbul'da 5 yıldızlı otel sayılarını yıllar itibariyle vermektedir. Lüks otel sayısının bu yıllar çerçevesinde artmış olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırmacılar tarafından incelenen ve aşırı turizm hareketlerine maruz kalan ülkeler (Seraphin vd., 2018, s. 374; Alexis, 2017, s. 288; Gonzalez vd., 2018, s. 277; Unwto, 2018), Dünya Turizm Örgütü verileri ile Şekil 3’de verilmektedir.

Şekil 3: Dünya Sıralamasında En Çok Ziyaret Edilen 10 Turistik Destinasyon



Kaynak: Unwto, 2018.

Aşırı turizm hareketleri ile sürdürülebilirlik açısından bir çok sıkıntı ile karşı karşıya kalan, dünyanın en çok ziyaret edilen ilk on ülkesi arasında görülen turistik destinasyonların, turizm gelirinden elde ettiği pay dikkate alındığında gösterişçi tüketimin etkisi görülmektedir (Unwto, 2018). Şekil 4’de dünya sıralamasında en çok gelir elde eden 10 turistik destinasyon verilmektedir.

Şekil 4: Dünya Sıralamasında En Çok Gelir Elde Eden 10 Turistik Destinasyon



Kaynak: Unwto, 2018.

Aşırı turizm kavramı ile karşılaşan destinasyonların popülaritesinin yüksekliği sosyal medya paylaşımlarının yüksekliği ile paraleldir. Bu destinasyonlara Venedik/İtalya, Dubrovnik/Hırvatistan, Santorini/Yunanistan, Barcelona/İspanya, Prag/Çekya, Amsterdam/Hollanda ve Budapeşte/Macaristan örnek olarak gösterilmektedir. Aşırı turizm hareketine maruz kalan ülkelerde gösterişçi tüketim giderek artmaktadır. Başka bir yönden bakıldığında bu bölgelerin özellikle dünya turizm geliri sıralamasında olan ülkeler arasında olması, gerçek bir turizm hareketi olmasından ziyade gösterişçi tüketim bağlamında bir turizm hareketi gerçekleştirildiğine karşı olan varsayımı güçlendirmektedir (Smith vd., 2019, s. 377; Alexis, 2017, s. 288; Seraphin vd., 2018, s. 374; Panayiotopoulos & Pisano, 2019, s. 394; Milano, 2018, s. 551; Gonzalez vd., 2018, s. 277; Milano vd., 2019, s. 1857; Kušcer & Mihalič, 2019, s. 1822; Alonso-Almeida vd., 2019, s. 3355).

Aşırı turizm hareketlerinden dolayı anti-turist, anti-turizm hareketlerinin daha sık görülmeye başlandığı ülkelerin başında, Dünya Turizm Örgütü 2019 verilerine göre, çektikleri turist sayıları dikkate alınarak, İspanya (83.8 milyon), Çin (67.5 milyon), İtalya (64.6 milyon) ve Türkiye (52.5 milyon) gelmektedir (UNWTO, 2019). Dünyanın en çok tercih edilen turizm noktalarından olan bu ülkeler, snob turizm çerçevesinde, gösterişçi tüketim amacıyla aşırı olarak ziyaret edilmektedir (González, 2018, s. 35). Dünya sıralamasında popüler olan turistik destinasyonları “gezdim” ve “gördüm” diyebilmek için, her hareketlerini sosyal medyadan video ve fotoğraf gibi dökümanlarla paylaşan insanlar dolayısıyla, o destinasyonların popülaritesini arttırmaktadır (Gretzel, 2019, s. 62). Ayrıca ilk 10 ülke arasına girmese bile popülarite seviyesi yüksek olan turistik destinasyonlarında (Dubrovnik/Hırvatistan; Santorini/Yunanistan; Prag/Çekya, Amsterdam/Hollanda, Budapeşte/Macaristan vb.) ziyaretinin aynı amaçla gerçekleştiriliyor olması mümkün görünmektedir. Böylece gösterişçi tüketim algısının tetiklediği aşırı turizme hareketleri, destinasyonların sürdürülebilirlikleri açısından tehlike arz etmekte, bu destinasyonların fiziksel, psikolojik, ekolojik, sosyolojik ve kültürel anlamda tehdit altında kalmalarına yol açmaktadır (Seraphin vd., 2018, s. 375; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Stanchev, 2018). Bu destinasyonların her anlamda sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için bölge ile ziyaret edecek turist sayısını dengelemesi gerekmektedir.

Sonuç

İnsanlar gerek doğal yapılarında bulunan güdülerle gerekse toplumsal gereksinimlerle kendini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Kaynak kullanımı ile ilgili olarak farklılaştırma değerlendirildiğinde üretim ve tüketim yoluyla gerçekleşmektedir. Üretim ve tüketim aracılığıyla oluşturulan farklılaştırma bireye çeşitli getiri sağlamaktadır ve birey böylece toplum içinde kendine bir yer bulmaktadır.

Farklılaştırma fonksiyonu teknolojik değişimler ve kitle iletişim şekillerindeki değişimlerle farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Özellikle iletişim şekillerindeki değişimin sonucu olarak haberleşmenin kısa sürede gerçekleşmesi bireysel ve toplumsal olarak köklü değişimlere yol açmıştır.

Bireyler tüketerek farklılaşma yaparken, giyimden yiyeceğe, mekân kullanımından araba kullanımına geniş bir yelpaze kullanmaktadır. Turizm faaliyetleri de bu faaliyetlerin başında gelmektedir. Bu amaçla gittikleri yerler, yedikleri yemekler, gezdikleri mekânlar ve dolayısıyla yapmış oldukları her hareketi paylaşarak toplumda kendini konumlandırmaya çalışmaktadır. Kendi amaçlarına hizmet ettiği düşünülebilen belki de masum olarak nitelendirilebilen bu davranışlar geniş bir açıdan bakıldığında o kadar sorunsuz olarak değerlendirilmemektedir. Kaynakların sınırlılığı ve ihtiyaçların sonsuzluğu bir dengeyi gerekli kılmaktadır. Bu dengeyi bozan aşırı turizm hareketleri ile başlayan faaliyetlerdir. Aşırı turizm faaliyetleri toplumsal, çevresel ve ekonomik dengelerin olumsuz olarak bozulmasına neden olmaktadır.

İnsanların popüler mekânlarda tatil yaparak onu gösterme çabası nihayetinde o yörenin kaynaklarını tüketen bir sürece dönüşmektedir. Sadece coğrafik olarak güzel mekânlar değil tarihsel açıdan zengin olan yerler için de aynı tehlike söz konusu olmaktadır. Bu yerlerdeki kaynaklar kirlenmekte, tükenmekte ve çevreye zararlı odak haline gelmektedir. Görülmektedir ki okyanuslarda oluşan plastik atık adaları ve çöp atık adaları artık hareket eden gemilere çarpmaktadır ve denizler içinde bulunduğu ekosistemle beraber kirlenmektedir. Türkiye açısından konu değerlendirildiğinde, bir örnek olarak, Karadeniz yaylaları artık yayla konumundan çıkmış, yapılaşma artışıyla aşırı turizm hareketine maruz kalmıştır. Aynı şekilde daha fazla turist ağırlayabilmek için Ege kıyılarındaki zeytin

ağaçlarının kesilerek yerleşim yeri yapılması deniz kıyısında beton yığını olan kasabalar şehirler meydana getirmiştir. Bu örnekler aşırı turizm hareketlerinin boyutlarının çevresel kaynakları ne şekilde tehdit ettiğinin çarpıcı örnekleridir.

Kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği, ekosistemin bozulması ve sürdürülebilirlik riski gibi sonuçlara bir de toplumsal yapı ile ilgili riskleri de eklemek gereklidir. Özellikle Türk toplumunun çekirdek değerlerini göstermekte olan birlik ve beraberlik dinamikleri ve samimiyet ölçütleri tehdit altında olmaktadır. Aşırı turizm kavramının yarattığı etkilerden biri olan yerel halkın sergilediği turist ve turizm karşıtı davranışlar, tercih edilen bölgenin karşılaştığı önemli sorunlardandır.

Toplumsal yapının sembolik ve yapay tatillerle bozulması söz konusudur. Bu tatiller toplumsal ekonomik dengeyi ve gelir dağılımını bozucu sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Aslında maddi gücü yetmemesine rağmen kendini belirli bir tatili yapıyormuş gibi gösterebilme çabası genel toplumsal eğilimler dolayısıyla ekonomik dengeyi etkilemektedir. Dolayısıyla Veblen tüketimini kullanarak toplumda yer edinebilme çabaları, turizm faaliyetlerinin aşırı artışı sonucunu doğurmaktadır. Oldukça masum bir hareket gibi görülen bu hareketler toplumu ve çevreyi merkezden çepere olumsuz etkileme gücüne dönüşmektedir.

Buradan hareketle turistik destinasyonların aşırı turizm kavramına maruz kalmaması için:

- ✓Destinasyonda turizm planlaması gerçekleştirilirken, aşırı turizme neden olan/olacak faktörler belirlenmeli, denetlenmeli ve kontrol altına alınmalı.
- ✓Turistik bölgelerde yaşayan yerel halkta meydana gelen/gelebilecek olan anti-turizm, anti-turist, turizm fobisi gibi durumların önüne geçilmesi için yerel halka turizm bilincini oluşturacak eğitici destekler verilmeli.
- ✓Turizm planlamalarında destinasyona özgü müşteri segmenti uygulamalarına gidilerek bölgenin taşıma kapasitesi matematiksel hesaplarla ortaya konulmalı.
- ✓Özellikle popüler destinasyonlardaki ziyaretler dengeli bir şekilde yıl içine dağıtılmalı.
- ✓Taşıma kapasitesi fazlalığından dolayı bölgede meydana gelecek olan fiziksel tahribatların önlenmesi adına alt ve üst yapı hizmetlerine hem yerel halk hem de ziyaretçi bakış açısı göz önünde bulundurularak düzenlemeler yapılmalı.
- ✓Gösterişçi tüketimin aşırı turizm hareketlerine neden olduğu bu amaçla tüketimde bulunacak kimselere anlatılmalı. Ayrıca verdiği harabiyet onlara uygun araçlarla ifade edilmeli.

Bu çalışmanın kısıtı, aşırı turizm hareketlerinin yalnızca Veblen malları (gösterişçi tüketim) bağlamında kavramsal olarak değerlendirilmesidir. Özellikle Türkçe literatürde yapılan çalışmaların artması için bundan sonra yapılacak çalışmaların uygulamaya yönelik olması önem arz edecektir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma, Türkçe ve yabancı literatürde sınırlı sayıda bulunan aşırı turizm kavramı çalışmalarına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu çerçevede daha önce Veblen malları bağlamında her hangi bir şekilde ele alınmamış olan konunun aşırı turizm hareketleri ile ele alınması spesifik bir çalışmayı ortaya çıkarmıştır. Çalışma aynı zamanda aşırı turizm kavramı bağlamında uygulamacılara destinasyonlarla ilgili belirlenecek olan politika, planlama ve düzenleme konularında da yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bundan sonraki çalışmaların aşırı turizmin doğrudan etkilendiği bölgelere yönelik olarak kavramsal veya uygulamaya dönük olarak ele alınması önem arz etmektedir. Bu açıdan hem yerel halk hem de turist ile irdelenmesi konu ile ilgili

literatürdeki boşlukların doldurulmasına yardımcı olacaktır. Böylece konunun öneminin daha çok anlaşılacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aall, C. & Koens, K. (2019). The discourse on sustainable urban tourism: the need for discussing more than overtourism. *Sustainability*, 11, 1-12.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.
- Alonso-Almeida, M. D. M., Borrajo-Millán, F. & Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? the case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356.
- Bayuk, N. & Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: a research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-19.
- Bresson, G. & Logossah, K. (2011). Crowding-out effects of cruise tourism on stay-over tourism in the Caribbean: non-parametric panel data evidence. *Tourism Economics*, 17(1), 127-158.
- Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A. & Pierotti, M. (2019). Is ‘overtourism’ a new issue in tourism development or just a new term for an already known phenomenon?. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
- Cheung, K. S. & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216.
- Civelek, M. & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği, 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 266-282, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çetinkaya, F. Ö. & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Duğan, Ö. & Aydın, O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve turizm korkusu: yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Ercan, S. & Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin gelişim süreci ve girişimcilik açısından Kazakistan. *Bilig*, 49, 59-82.

- Gonzalez, V. M., Coromina, L. & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, 4, 1-19.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. In *Responsible tourism partnership working paper 4*. October 2017. Retrieved from <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. In *Overtourism: issues, realities and solutions* (pp. 62-75). Boston: de Gruyter.
- Hospers, G. J. (2019). *Overtourism in European cities: from challenges to coping strategies*. In CESifo Forum (Vol. 20, No. 03, pp. 20-24). ifo Institute-Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich.
- Karamehmet, B. & Aydın, G. (2017). Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 593-606.
- Kaymaz, V. & Eren, E. (2018). Modern zamanlar ve Veblen, *Yıldız Social Science Review*, 4(2), 201-212.
- Kınlı, İ. Ö. (2018). Elitlerin gösterişçi tüketimi ve Elias'ın saray toplumu, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 1023-1037.
- Koçak, P. G. (2017). gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112.
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar* (15. Baskı), Ankara: Detay.
- Kuščer, K. & Mihalič, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—the case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.
- McNeil, W. H. (2007). *Dünya Tarihi* (Çev. Alâeddin Şenel), İmge: Ankara.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. un debate controvertido. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564.
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875.
- Millî Eğitim Bakanlığı (2011). *Konaklama ve seyahat hizmetleri, turizm hareketleri raporu*, Ankara.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner M. A., Rodríguez-Artola, R. M. & Sánchez-Garcia, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. an empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65: 60–70.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.

- Panayiotopoulos, A. & Pisano, C. (2019). Overtourism dystopias and socialist utopias: towards an urban armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 393-410.
- Perkumienė, D. & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138.
- Pir, Ö. E. (2018). Lüks marka ve lüks marka tüketicileri üzerine teorik bir araştırma, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(28), 3409-3418.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoine, S. & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(1), 1-4.
- Smith, A. (1776). *Ulusların Zenginliği*, (Çev.), Metin Saltoğlu (2012), Ankara: Palme.
- Smith, M. K., Sziva, I. P. & Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 376-392.
- Stanchev, R. (2018). The most affected European destinations by over-tourism. *Grau de Turisme*, 1-36.
- Taiminen, S. (2018). *The negative impacts of overtourism on tourism destination from environmental and socio-cultural perspectives*. International Business, Degree Thesis, Arcada, 1-49.
- Tosun, N. B. & Cesur, K. C. (2018). Tüketimin paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Trancoso González, A. (2018). Venice: the problem of overtourism and the impact of cruises. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, 35-51.
- Türkiye Oteller Birliği (2016). *İstanbul otel ve kapasite raporu*. Türkiye Otelciler Birliği, Rapor No: 4.
- Türkiye'de Lüks Sektörü (2015). *Türkiye'de lüks segmenti büyüklüğü ve trendler*, Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi>
- UNWTO, W. (2018). *Tourism highlights*, Retrieved from <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018>
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev: İ. User). Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 402. Retrieved from <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN569.pdf>
- Walmsley, A. (2017). *Overtourism and underemployment: a modern labour market dilemma*. Proceedings of the Responsible Tourism in Destinations, 13.
- Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 90-102.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014) What do we know about social media in tourism? a review, *Tourism Management Perspectives*, 10: 27–36.

For Extreme Tourism Movements in the Context of Veblen Goods a Critical Perspective

Ayşe ATAR

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Suzan URGAN

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Management, Samsun/Turkey

Extensive Summary

Individuals try to achieve a status in the society by differentiating themselves in various ways in socio-economic life. These differentiation tools are done in a variety of ways. One of these factors is consumption patterns and types. An individual who tries to gain a place in the society by consuming a certain good or service often tends to consume luxury. In order to obtain a status in the society, regardless of the income of the person, the use of certain goods, especially luxury consumer goods, is explained by the Veblen Theory. The Veblen Theory is expressed as a style of thought and action that aims to try to consume luxury by acting with popular thought dynamics and thus to achieve a certain status.

An individual trying to show a certain status through consumption can find a wide range of consumption instruments. One of them is tourism consumption. While tourism movements ensure that various needs of individuals are met, within the framework of the Veblen Theory, they are formed by the motivation of individuals to obtain social status.

Individuals who link their personal selves and social status to the quality of the objects they own try to gain a place in the social group / groups they desire or improve their position by using these objects to show off. One of the tools that people use to realize their desires during the conspicuous consumption phase within the scope of Veblen goods is tourism and tourism activities. In this context, the conspicuous consumption realized in the touristic destinations preferred only because of its high social popularity increases the carrying capacity of that region irregularly and causes the accumulation.

When the national and international literature on excessive tourism is examined; It is seen that there is a need for studies that reveal the economic perspective of the concept (Seraphin et al., 2018; Benner, 2019; Oklevik et al., 2019; Perkumienė & Pranskūnienė, 2019; Aall & Koens, 2019; Cheung & Li, 2019, Gonzalez et al. , 2018; Alexis, 2017; Duyar & Bayram, 2019; Panayiotopoulos & Pisano, 2019; Milano, 2018; Kuščer & Mihalič, 2019; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Séraphin et al., 2019; Yumuk & Altıntaş, 2019 ; Capocchi et al., 2019; Milano et al., 2019; Smith et al., 2019; Goodwin, 2017; Koens et al., 2018; Taiminen, 2018; González, 2018; Walmsley, 2017; Capocchi et al., 2019; Alonso-Almeida et al., 2019; Bresson & Logossah, 2011). From this point of view, it is predicted that the utilization of excessive tourism potential will contribute to the field. It is also considered that the data obtained as a result of the study will reveal some ideas that will guide tourism authorities and operators. Although it is seen that the subject of excessive tourism has been covered in the Turkish literature, the studies are still limited, as well as the fact that there has not been any study that has previously discussed the perception of conspicuous consumption in the context of excessive tourism and economy together highlights the necessity of this study and the importance of this study.

Methodology

Qualitative research method has been used in the study. A conceptual framework has been created as a result of the source and document review on the subject, and the results and recommendations have been shaped by the information taken from this conceptual framework. In the study, information was given about Veblen goods and conspicuous consumption in order to understand the concepts more clearly. These concepts are blended with the concept of excessive tourism. This study, which is carried out by scanning the literature, is assumed to be a guide for the sector managers regarding where and under what conditions the Veblen goods and conspicuous consumption practice in the tourism sector.

Findings

Veblen goods are used together with the concept of luxury. Besides its meanings such as luxury, pleasure, passion and needlessness, it contains the element of excess (Kinli, 2018, p. 1024). Luxury is considered under two main classifications as products and services. The products contain all kinds of elements that individuals use daily. Services, on the other hand, are concepts closely related to the tourism sector as entertainment, food, hotels and travel (Pir, 2018, p. 3413).

Based on the idea that some of the tourism movements are considered as luxury consumption, the relationship between tourism movements and social media usage is important. Tourism has played an important role in the emergence and development of social media. In addition to the fact that many social media content is about travel today, some platforms and apps focus solely on tourism activities, such as TripAdvisor, the world's largest travel and review site. Due to the relationship between tourism, social media has been widely adopted by travelers. Social media affects tourists' expectations regarding the decision-making processes of the touristic destination. Therefore, social media triggers excessive tourism movement in certain regions through conspicuous consumption (Gretzel, 2019, p. 62; Narangajavana et al., 2017, p. 61; Zeng & Gerritsen, 2014, p. 27; Alonso-Almeida et al., 2019, p. 3355).

The high popularity of the destinations that are confronted with the concept of extreme tourism is parallel with the high social media posts. Examples of these destinations are Venice / Italy, Dubrovnik / Croatia, Santorini / Greece, Barcelona / Spain, Prague / Czechia, Amsterdam / Netherlands and Budapest / Hungary. Conspicuous consumption is gradually increasing in countries exposed to excessive tourism. From another point of view, the fact that these regions are among the countries that are in the ranking of world tourism income strengthens the assumption that there is a tourism movement in the context of conspicuous consumption rather than being a real tourism movement (Smith et al., 2019, p. 377; Alexis, 2017, p. 288; Seraphin et al., 2018, p. 374; Panayiotopoulos & Pisano, 2019, p. 394; Milano, 2018, p. 551; Gonzalez et al., 2018, p. 277; Milano et al., 2019, p. 1857; Kuščer & Mihalič, 2019, p. 1822; Alonso-Almeida et al., 2019, p. 3355). In addition, even if it is not among the top 10 countries, it seems possible that the visit to touristic destinations with a high level of popularity (Dubrovnik / Croatia; Santorini / Greece; Prague / Czechia, Amsterdam / Netherlands, Budapest / Hungary etc.) is carried out for the same purpose. Thus, the extreme tourism movements triggered by the conspicuous perception of consumption pose a danger to the sustainability of the destinations and cause these destinations to be threatened physically, psychologically, ecologically, sociologically and culturally (Seraphin et al., 2018, p. 375; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Stanchev, 2018). In order for these destinations to maintain their sustainability in every sense, they need to balance the number of tourists visiting the region.

Conclusion and Recommendations

While individuals differentiate by consuming, they use a wide spectrum from clothing to food, from space use to driving. Tourism activities are among these activities. For this purpose, they try to position themselves in the society by sharing the places they go, the food they eat, the places they visit, and therefore every move they make. These behaviors, which can be regarded as serving their own purposes and perhaps innocent, are not considered as problem-free from a broad perspective. The limited resources and the infinity of needs necessitate a balance. It is the activities that start with excessive tourism movements that disrupt this balance. Excessive tourism activities cause negative deterioration of social, environmental and economic balances.

The effort of people to show themselves by vacationing in popular places eventually turns into a process that consumes the resources of that region. The same danger exists not only for geographically beautiful places, but also for historically rich places. The resources in these places are getting polluted, running out and becoming a harmful focus to the environment. It can be seen that the plastic and garbage waste islands formed in the oceans now hit the moving ships and the seas are polluted with the ecosystem they are in. When Turkey is evaluated in terms of subject matter, as an example, the Black Sea highlands are not as they were due to increased construction and been exposed to excessive tourism. Likewise, in order to accommodate more tourists, the olive trees on the Aegean coast were cut and the settlements with concrete heap on the seashore have created towns and cities. These examples are striking examples of how the dimensions of excessive tourism movements threaten environmental resources. In addition, efforts to gain a place in the society by using Veblen consumption result in excessive increase in tourism activities. These movements, which are seen as a very innocent movement, turn into a power to negatively affect the society and the environment from the center to the periphery.

Based on this, in order not to be exposed to the concept of excessive tourism in touristic destinations:

- ✓ While tourism planning is being carried out in the destination, factors that cause / will cause excessive tourism should be determined, controlled and taken under control.
- ✓ In order to prevent anti-tourism, anti-tourist, tourism phobia that may occur / may occur among local people living in touristic regions, educational support should be given to the local people to create tourism awareness.
- ✓ The carrying capacity of the region should be revealed with mathematical calculations by going to destination-specific customer segment applications in tourism planning.
- ✓ Visits to particularly popular destinations should be distributed evenly throughout the year.
- ✓ In order to prevent physical damages in the region due to excessive carrying capacity, arrangements should be made for infrastructure and superstructure services, taking t both the local people and the visitor's perspective into account.
- ✓ The people who will consume for this purpose should be told that conspicuous consumption causes excessive tourism movements. In addition, the damage caused must be expressed in a suitable way.

The study also guides the practitioners on the policy, planning and regulation issues to be determined regarding the destinations in the context of the concept of excessive tourism. It is important to consider the future studies in a conceptual or practical way for the regions where excessive tourism is directly affected. In this respect, examining both with local people and tourists will help to fill the gaps in the literature on the subject. Thus, it is predicted that the importance of the subject will be understood more.