

Turizm Pazarlamasına Eleştirel Bakış: Kataloglardaki Cennetin Gölgelediği Çelişkileriyle Söylem, Gerçeklik ve Sürdürülebilirlik Temelli Alternatif Bir Turizm Yaklaşımı Modeli (A Critical Perspective on Tourism Marketing: Discourse, Reality Through the Contradictions Shadowed by the Catalogued Paradise and A Sustainability-Based Alternative Tourism Approach Model)

* İsa BAYHAN 

^a Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Bolu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.11.2025

Kabul Tarihi: 25.02.2026

Anahtar Kelimeler

Turizm pazarlaması

Sürdürülebilirlik

Eleştirel yaklaşım

Alternatif Yaklaşım

Modeli

Öz

Turizm, modern toplumların ekonomik, kültürel ve mekânsal dinamiklerini şekillendiren çok katmanlı bir olgudur. Bu dinamik içinde turistik ürün dağıtım ve pazarlama süreci hem tanıtım aracı hem de anlam üretme ve temsilleri yönlendirme gücüne sahip bir uygulama alanı olarak öne çıkar. Bu araştırma, turizm pazarlaması tanıtım ve satış sürecinin ardında kalan ve sosyo-kültürel sonuçları olan temsil pratiği rolünü eleştirel bir çerçevede ele almayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında eleştirel yaklaşımla mevcut turizm paradigması sorgulanarak tartışılması ve stratejiler belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken yönleri ortaya konulmuştur. Belirlenen düşünsel, kavramsal ve uygulamaya dönük örneklerin çıkarımları üzerine turizmi, sürdürülebilirlik ekseninde; yavaş turizm ve dönüştürücü turizm türleri, toplum temelli turizm, turizmde mikro deneyimler ve kendin yap rotaları uygulamaları, onay temelli turizm ve etik sevicilik tutumları ile destinasyon, sektör, yerel halk ve turist etkileşimleri içinde bütüncül bir sistem olarak kurgulayan yeni ve özgün bir yaklaşım modeli şekillendirilerek detaylandırılmıştır. Böylece akademisyenler, turizm planlayıcıları, pazarlamacılar ve politika yapımcılar için mevcut yaklaşımları sorgulama ve alternatif yolları keşfetme imkânı sunulmuştur.

Keywords

Tourism marketing

Sustainability

Critical perspective

Alternative Approach Model

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

Abstract

Tourism is a multilayered phenomenon that shapes the economic, cultural, and spatial dynamics of modern societies. Within this dynamic, the process of distributing and marketing tourism products emerges as a tool for promoting products and destinations, while constituting a domain capable of generating meaning and shaping representations. This study aims to examine, within a critical framework, the role of representational practices embedded in tourism marketing, which carry socio-cultural implications. This study critically examines the representational practices embedded in tourism marketing processes and their socio-cultural implications. Drawing upon the inferences derived from identified intellectual, conceptual, and practical paradigms, this study details an original approach. This model conceptualizes tourism within the sustainability framework as a holistic system that integrates destination dynamics, sectoral stakeholders, local communities, and tourist interactions. The framework synthesizes slow tourism and transformative tourism types, community-based tourism, micro-experiences, and do-it-yourself (DIY) route practices, alongside consent-based tourism and ethical spectatorship attitudes. Consequently, the study provides scholars, planners, marketers, and policymakers with a basis for reassessing prevailing approaches and exploring alternative pathways.

* Sorumlu Yazar

E-posta: isabayhan@ibu.edu.tr (İ. Bayhan)

DOI: 10.63556/jotags.2026.1832

GİRİŞ

21. yüzyılda turizm hareketlilikleri özellikle turistik destinasyonlar için büyük etkiler ve sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Chambers & Buzinde, 2015; Bianchi, 2018; Wen vd., 2023 vd.). Turizm pazarlaması destinasyonların tanıtımını sağlayan bir araç olmaktan çıkarak, küresel ölçekte anlam inşa eden, tüketici davranışlarını yönlendiren ve mekânsal algıları şekillendiren güçlü bir sektörel pratik haline gelmiştir (Chambers & Buzinde, 2015; García-Hernández vd., 2017; Madera vd., 2023). Geline nokta turizm pazarlamasının bu etkili rolü hegemonik söylemleri yeniden üretmesi, yerel toplulukları ve kültürleri metalaştırması gibi eleştirileri gerektirmektedir (Wilson vd., 2008; Dangi & Jamal, 2016 vd.). Sosyal medya kampanyaları, destinasyon imajı oluşturma, marka şehirler yaratma, kültürel mirasın pazarlanması, deneyim pazarlaması gibi konular turizm pazarlamasının temel uygulama alanlarını oluşturmaktadır (Hays vd., 2012; Lin vd., 2020; Aliyah vd., 2024). Ancak bu stratejiler çoğu zaman yerel toplulukların, kültürel değerlerin ve doğal kaynakların metalaştırılmasına; tekil ve yüzeysel temsillerle pazarlama süreçlerinin güç ilişkilerine dayanmasına sebep olmaktadır (Salim & Rahman, 2022; Gusnadi vd., 2023 vd.). Eleştirel bir perspektiften bakıldığında ise destinasyonların nasıl pazarlanabilir hale getirildiği, hangi değerlerin öne çıkarıldığı ve kimlerin dışarıda bırakıldığı gibi soruların göz ardı edildiği gözlenmektedir (Tribe, 2008; Kalargyrou & Costen, 2017; Pernecky, 2023; Sharma & Gao, 2024). Bu bağlamda turizm pazarlamasını disiplinlerarası bir bakışla; sosyoloji, kültürel çalışmalar ve iletişim alanlarının kesişiminde eleştirel bir yaklaşımla yeniden düşünmenin süreçlere yönelik genel bakış açısını zenginleştirmeye katkı sağladığı bilinmektedir. Bu çalışma ile turizm pazarlamasının geleneksel, kitlesel ve ideolojik yönleri görünür kılinarak ulusal alanyazındaki dikkate değer bir ihtiyacın karşılanması, mevcut durumun gelişmeye açık yönlerinin kapsamlı ve spesifik örneklerle tartışılarak değerlendirilmesi, kavramsal ve ampirik çalışmalarda gölgede kalan sosyal, kültürel ve çevresel maliyetlerin ele alınması yoluyla ileriki çalışmalar için görünümün detaylandırılması ve paradigmanın zenginleşmesi sayesinde izlenecek stratejilere alternatiflerin planlanmasının mümkün hale gelmesi hedeflenmiştir. Çalışma ile dijitalleşmenin etkilerinden toplumsal ve kültürel değişmeye, destinasyon inşasından emek ilişkilerine uzanan kapsam ve tartışma zemini ortaya konularak pazarlama pratiklerinin arka planında işleyen yapısal dinamiklerin etkilerinin açığa çıkarılması sağlanmıştır. Belirtilen bağlamdan hareketle teorik ve uygulamaya dönük yönleriyle ortaya konulan durum ileriye yönelik yol haritasında odaklanması gereken hususları öne çıkarmıştır. Bu noktada bu araştırma ile etik, adil ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının inşası için bir temel oluşturulmuştur. Geliştirilen yaklaşım modeli sektörel düzeyde yeni stratejilerin geliştirilmesi, yerel paydaşların sürece aktif olarak dahil edilmesi ve turizm pazarlamasında yapısal dinamiklerin daha kapsayıcı hale getirilmesi yönünde özgün ve nitelikli katkılar sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm Araştırmaları ve Eleştirel Yaklaşım

Sosyal bilimler araştırmaları ve pazarlama alanının görgül birikimi baskın kültürel anlatılara uymayan seslerin ve deneyimlerin göz ardı edildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda turizm pazarlamasına yönelik eleştirel bakış açısı kar odaklılık, ideoloji ve kültürel hegemonya konularını ön plana çıkararak turizm sektöründeki geleneksel pazarlama uygulamalarının temelindeki baskın paradigmalara ilişkin gelişmesi gereken yönleri ve çözülmesi gereken meseleleri vurgular (Chambers & Buzinde, 2015). Bu noktada turizm araştırmalarında eleştirel yaklaşım, turizmdeki baskın söylemlerin tüketici davranışını ve destinasyon markalaşmasını şekillendirirken turizm çalışmalarının epistemolojik temellerini etkilediğini ve yapılan çalışmalardan yararlandığını ortaya koymaktadır.

Turizm araştırmalarında eleştirel bakış açısının temelinde teorik araştırmaların uygulanmasının tüm paydaşlara faydalı ve süreçleri geliştirici çalışmaları kolaylaştırıp kolaylaştıramayacağını, akademik araştırma ve piyasa mantığının hakim paradigmlar tarafından kısıtlanıp kısıtlanmadığını sorgulamak bulunur. Bu noktada Chambers (2007), turizm çalışmalarında refleksiviteye olan ihtiyaı vurgulamış ve turizm pazarlaması stratejilerinde birden fazla sesin ve epistemolojinin bütünleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Araştırmacı, eleştirel yaklaşımların geleneksel turizm pazarlamasındaki sınırlamaları ve önyargıları ortaya koyarken, teorik gözlemleri ve yerleşik g işlişlerini anlamlı bir Şekilde yeniden değerlendirilen pratik stratejilere dönüştürme gereksinimine dikkat çekmiştir.

Kapitalist piyasa mantığı, aşırı tktim, kaynakların etkin yönetimi turizm pazarlamasında eleştirel yaklaşımın yoğunlaştığı konular arasındadır. Araştırmacılar (Mura & Sharif, 2017; Bianchi, 2018; Li vd., 2018; Wijesinghe vd., 2019; Dudley vd., 2024 vd.) eleştirel yaklaşımın turizm pazarlamasında yaygın olan kapitalist piyasa mantığına karşı etkin bir dengeleyici olarak konumlandığını ortaya koymuştur. Eleştirel alışmalar pazar segmentasyonu, tktim kültürü, tktici kimliği ve profilleri gibi temel varsayımlarını sorgulayarak geleneksel pazarlama yaklaşımları tarafından göz ardı edilen yapıları ve sosyo-kültürel çelişkileri ortaya çıkarmaya çalışır. Bu araştırma çizgisi ise geleneksel turizm pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve etik boyutlarını sorgulayarak ilgili aktörleri pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi gereken özelliklerini (Bianchi, 2009) ve bunları nasıl iyi hale getireceğini düşünmeye teşvik eder. Bu durum ise eleştirel teori ile turizm pazarlamasındaki uygulamalar arasındaki büyük farklılıkları ve bilimsel idealler ile endüstri uygulamalarını bir araya getirme zorunluluğuna işaret etmektedir. Tablo 1’de turizmde eleştirel yaklaşım çalışmaları gösterilmiştir.

Tablo 1. Turizmde Eleştirel Yaklaşımla İlgili Araştırmalar

Çalışma Başlığı	Kapsam ve Yöntem	Başlıca Bulgular ve Sonuç	Kaynak
Marketing Mardi Gras: Commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans (Mardi Gras’ın pazarlanması: Metalaştırma, gösteri ve new orleans turizminin politik ekonomisi)	Siyasi ekonomi ereveslerini kullanarak kentsel turizmin temel temalarının eleştirel olarak değerlendirilmesi.	Kültürün metalaştırılması, ekonomik değiş-tokuşun dönüşümü ve turizmin pazarlanmasında rol oynayan temel aktörler ortaya konmakta; siyasi ekonominin turizm üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır.	Gotham, K. F. (2002).
The marketing of diversity in the Inner City: Tourism and regulation in Harlem (İ Kentte çeşitliliğin pazarlanması: Harlem’de turizm ve düzenleme)	Kentsel turizmin soylulaştırma, ekonomik büyüme ve toplumsal katılım üzerindeki etkilerinin incelenmesi.	Kültürel turizmin yoğun sivil katılım gerektirdiği; bunun toplulukları gclendirdiği ancak sosyal, ekonomik ve politik kapsayıcılıkla işlişli hem faydalar hem de maliyetler yarattığı belirtilmektedir.	Hoffman, L. M. (2003).
Tourism: A critical business (Turizm: Eleştirel bir iş alanı)	Eleştirel yaklaşımlar ile turizm yönetimi ve yönetişimi arasındaki işlişki incelenmesi; özellikle pozitivizm ve rasyonallite kavramlarının ele alınması.	Turizm araştırmalarında daha gcl bir eleştirel bakış açısının gerekliliği vurgulanmakta; mevcut eleştirel turizm çalışmalarının sınırlılıkları ne çıkarılmakta ve yönetim-yönetişim uygulamalarını geliştirmek için bu yaklaşımın önemine dikkat çekilmektedir.	Tribe, J. (2008).
Furthering critical approaches in tourism and hospitality studies: Perspectives from Australia and New Zealand (Turizm ve konaklama çalışmalarında eleştirel yaklaşımları geliştirmek: Avustralya ve Yeni Zelanda perspektifleri)	Eleştirel turizm ve konaklama araştırmalarının mevcut durumu, fırsatları ve zorlukları üzerine kavramsal bir değerlendirme sunarak teorik ve eleştirel yaklaşımların nasıl ilerletilebileceğinin tartışılması.	Eleştirel turizm paradigmlarının kuramsal ve eğitsel olarak daha fazla yaygınlaşması gerektiğini ileri sürmüştür; özellikle yerel toplulukların, kültürel farklılıkların ve iktidar işlişlerinin turizm araştırmalarında daha derinlemesine ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.	Wilson, E., Harris, C. & Small, J. (2008).
Critical pedagogies: A reflexive approach to knowledge creation in tourism and hospitality studies (Eleştirel pedagojiler: Turizm ve konaklama çalışmalarında bilgi üretimine refleksif bir yaklaşım)	Eleştirel yaklaşım kullanılarak turizm ve konaklama alanındaki akademik bilgi üretim süreçlerinin g-bilgi işlişkileri bağlamında nasıl eleştirilebileceğinin incelenmesi.	Akademik bilgi üretiminde normalliğe ve dominant düşünce biçimlerine içkin g-bilgi dinamiklerinin ortaya çıkarılması gerektiği vurgulanmakta; bu sayede turizm ve konaklama alanında eleştirel düşüncenin yerleşmesi ve bilgi üretiminin daha adil ve çoğulcu hale gelmesi için pedagoji temelli yollar önerilmektedir.	Fullagar, S. & Wilson, E. (2012).

Tablo 1. Turizmde Eleştirel Yaklaşımla İlgili Araştırmalar (devamı)

Race and critical tourism studies: An analytical literature review (İrk ve eleştirel turizm çalışmaları: Analitik bir literatür incelemesi)	Eleştirel turizm çalışmaları ile ırksal analizlere odaklanan analitik bir literatür incelemesi; kültür ve ekonomi arasındaki kesişimlerin değerlendirilmesi.	Turizmde ırkın metalaştırılması vurgulanmakta; turizm araştırmalarındaki işletme odaklı bakış açılarına meydan okumak için ırksal farkındalığı çalışmalarına dahil etmeleri gerektiği savunulmaktadır.	Jamerson, W. T. (2016).
Diversity management research in hospitality and tourism: Past, present and future (Konaklama ve turizmde çeşitlilik yönetimi araştırmaları: Geçmiş, bugün ve gelecek)	Konaklama ve turizm alanındaki çeşitlilik yönetimi literatürünün, genel işletme disiplinlerindeki literatürle eleştirel bir biçimde karşılaştırılması.	Konaklama ve turizm çeşitlilik yönetimi çalışmalarının genel işletme literatürüne kıyasla önemli boşluklara sahip olduğu belirlenmekte; daha derinlemesine araştırma ve farklı işgücü yapıları için uygulanabilir sonuçlara ihtiyaç olduğu ortaya konmaktadır.	Kalargyrou, V., Costen W. (2017).
Tourism branding and promotion: A critical approach (Turizm markalaşması ve tutundurması: Eleştirel bir yaklaşım)	Turizm markalama ve tanıtım stratejilerinin eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesi; reklam mesajlarının kimlik, tüketim pratikleri ve toplumsal etkileri üzerindeki rolünün incelenmesi.	Marka ve tanıtımın destinasyonları homojenleştirme, kimlikleri metalaştırma ve yerel sosyal-dinamikleri dönüştürme eğilimleri taşıdığı; iletişim politikalarının etik ve toplumsal adalet perspektifleriyle yeniden tasarlanması gerektiği vurgulanır.	Johnson, C. and McLaughlin, J. (2020)
Gender research in hospitality and tourism management: Time to change the guard (Konaklama ve turizm yönetiminde toplumsal cinsiyet araştırmaları: Değişim zamanı)	Turizm çalışmalarındaki toplumsal cinsiyet teorilerinin kavramsal düzeyde analiz edilmesi.	Turizm yönetimi alanındaki toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili kalıp yargılar vurgulanmakta; eşitlik için yeni ve eleştirel araştırma gündemleri önerilmektedir.	Mooney, S. K. (2020).
A behavioral economics approach to hospitality and tourism research (Konaklama ve turizm araştırmalarına davranışsal ekonomi yaklaşımı)	Konaklama ve turizm talebinin davranışsal ekonomi perspektifinden değerlendirilmesi; talebe ilişkin temel sorunların yansıtıcı bir biçimde ele alınması.	Konaklama ve turizm talebine ilişkin sorunlar tanımlanmakta; bu sorunları çözmek üzere, tüketici davranışına ve ayrıntılı düzeyde talep ölçümüne odaklanan yeni bir kavramsal çerçeve önerilmektedir.	Song, H., Lin, G. (2023).
Advancing critico-relational inquiry: Is tourism ready for relational critique?(Eleştirel ilişkisel sorgulamayı ilerletmek: Turizm ilişkisel eleştiriye hazır mı?)	İlişkisel kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde turizm çalışmalarını sorgulayan kavramsal makale; turizm ilişkilerinin (aktörler, kurumlar, mekanlar arasındaki ağlar) eleştirel analizine odaklanmıştır.	İlişkisel düşüncenin turizm çalışmalarına, iktidar-yapıları ve toplumsal ilişkiler üzerine daha ayrıntılı eleştirel analizler kazandıracığı; alanın ilişkisel yaklaşımları entegre etmeye hazır olduğu ancak yöntemsel uyarlamalar gerektiği öne sürülür.	Pernecky, T. (2023).
Critical interculturality in tourism communication (Turizm iletişimde eleştirel kültürlerarası yaklaşım: kitap bölümü)	Turizm iletişimde kültürlerarası konuların eleştirel bir çerçeveye gözden geçirilmesi; söylem, sosyodilbilim ve etkileşim odaklı literatür sentezi.	Turizm iletişimde kültürlerarası yaklaşımların epistemolojik çelişkilerini ve adaletsizlik, eşitsizlik gibi toplumsal kaygıların nasıl yeniden üretildiğini ve sorgulanabileceğini tartışmıştır.	Sharma, B.K and Gao, S. (2024).
Broadening horizons with critical pedagogy: Action research in tourism undergraduate program (Eleştirel pedagoji ile ufukları genişletmek: Turizm lisans programında eylem araştırması)	Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak eleştirel pedagoji yaklaşımının turizm öğrencilerinin akademik ve sosyal yaşamlarına katkılarının incelenmesi.	Eğitimde eleştirel düşünmenin, turizm öğrencilerini toplumsal farkındalık sahibi bireyler hâline getirdiği ve haklarını savunmada güçlendirdiği tartışılmaktadır.	Çıvık, B. (2024).
Critical reflections on mass tourism and empathy in the works of a Finnish artist (Bir Finli sanatçının eserlerinde kitle turizmine ve empatiye eleştirel yansımalar)	Turizmi incelemek için sanat eseri temelli veri toplama tekniği ve eleştirel empati yaklaşımı metodolojik çerçeve olarak kullanılmıştır.	Sanatsal eser temelli veri toplama yönteminin, özellikle marjinalleştirilmiş bakış açılarıyla ilişki kurmada, turizm araştırmalarında eleştirel empatiyi geliştirme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır.	Vainikka, V., & Andrews, H. (2025).

Eleştirel Yaklaşımın Turizme Bilimsel ve Sektörel Katkıları

Turizm pazarlamasına yönelik eleştirel bakış açısı, sektör uygulamalarını şekillendiren amaçları, güç ilişkilerini, kültürel önyargıları ve neoliberal ideolojileri açığa çıkararak geleneksel turizm uygulamalarına yerleşmiş temel varsayımları sorgular. Bu yaklaşımın merkezinde, geleneksel turizm pazarlamasının sıklıkla alternatif sesleri ve baskın olmayan kültürleri marjinalleştiren ve dışlayıcı bakış açılarını güçlendiren anlayış yer alır. Örneğin, Waitt vd. (2008), heteronormativiteyi sorgulayarak eleştirel bir bakış açısının ana akım pazarlama söylemlerinin çeşitli sosyal ve kültürel anlatıları nasıl susturduğunu ortaya çıkarabileceğini göstermiştir. Benzer şekilde, Volgger ve Huang (2019), turizm pazarlaması içindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının geleneksel çerçevesini eleştirerek, bu tür çerçevelerin sıklıkla çeşitli paydaşların hesap verebilirliğini gizlediğini ve sorgulanmayan varsayımlar yoluyla

sorumsuz uygulamaları desteklediğini savunmuştur. Bu çalışmalar, turizm pazarlamasının söylemsel temellerinin eleştirel bir şekilde yeniden değerlendirilmesi için zemin hazırlamaktadır.

Turizmde eleştirel yaklaşımın ve mevcut paradigmayı eleştirel şekilde değerlendirmenin temel bir yönü, sürekli ve maksimum düzeyde turizm ekonomik büyümesinin sürdürülebilirlikle ve sosyal olarak adil kalkınma hedefleriyle nasıl çeliştiğinin analizidir. Wardana ve Sukaatmadja (2018), turizm pazarlamasının yalnızca turist sayısını ve ekonomik kazanımları en üst düzeye çıkarmaya odaklandığında sıklıkla daha geniş sosyal, kültürel ve çevresel hedefleri engellediğini belirtmektedir. Araştırmacılar, ekonomik zorunluluklar ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki dengeyi vurgulayarak, pazarlama stratejilerinin kapsamlı toplumsal beklentileri ele almak için yeniden yönlendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Cristobal-Fransi ve diğerleri (2020) ise, pazarlama uygulamalarını daha geniş ve sürdürülebilir kapsama yerleştirerek sürdürülebilir turizm pazarlaması kavramını ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, sadece ekonomik genişlemeden ziyade ekolojik yönetim süreçlerine ve sosyal eşitliğe katkıda bulunacak şekilde turizm pazarlama uygulamalarının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Araştırmacılar turizm pazarlamasına ilişkin eleştirel duruşu destekleyen, pazarlama uygulamalarının ve nicel boyutlarını hesaba katan güncel çalışmalara olan ihtiyacı vurgulamıştır.

Ekonomik bağlam ve sürdürülebilirlik endişelerinin ötesinde, eleştirel literatür temsil ve kapsayıcılık konularına da ışık tutmaktadır. Madera vd. (2023), turizmdeki çeşitlilik ve kapsayıcılık üzerine eleştirel bir değerlendirme sunarak, çalışan deneyimleri ile müşteri beklentileri arasında var olan uçurumu vurgulamıştır. Araştırmacılar hakim pazarlama anlatılarının genellikle çeşitli grupların deneyimlerini ihmal ettiğini ve bunun hem hizmet sunumunda hem de destinasyon markalaşmasında eşitsizlikleri daha da kötüleştirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Yang vd. (2016), Asyalı kadın gezginlerin deneyimlerini inceleyerek hakim kültür merkezli bakış açılarına meydan okuyan bir anlatı incelemesi sunmuştur. Çalışmaları, eleştirel bakış açılarının alternatif kültürel anlatıları dahil etmek ve turizm tüketiminin cinsiyete dayalı boyutlarını açığa çıkarmak için turizm pazarlama araştırmasının kapsamını genişletebileceğini göstermiştir.

Araştırmalar incelendiğinde mevcut turizm pazarlama uygulamalarının, heteronormativite analizlerinden (Waite vd., 2008) kurumsal sosyal sorumluluğa (Volgger & Huang, 2019), sürdürülebilirlikten (Cristobal-Fransi vd., 2020) çeşitlilik ve kapsayıcılığa (Madera vd., 2023) uzanan geniş bir yelpazede karmaşıklıklar ve çelişkilerle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar büyük oranda turist deneyimlerinin metalaştırılmasının ötesine geçen, daha geniş sosyal adalet ve eşitlik gündemlerini benimseyen dönüştürücü bir yaklaşımı talep etmektedir. Bu nedenle, turizm endüstrisinde eleştirel teori ile pratik uygulama arasındaki boşluğu kapatmak için güncel ve yenilikçi çalışmalar yapılması gereklidir.

Yöntem

Turizm pazarlaması alanındaki hâkim söylemlerin, sektörel pratiklerin ve kuramsal kabullerin eleştirel bir perspektiften yeniden değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışma eleştirel ve kuramsal bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Kuramsal çalışmalar, belirli bir araştırma probleminin çözümünde mevcut literatürü bütüncül şekilde analiz ederek yeni kavramsal çerçeveler, yorumlayıcı modeller veya alternatif epistemolojik yaklaşımlar üretmeyi hedefler (MacInnis, 2011; Jaakkola, 2020). Bu doğrultuda çalışma, turizm pazarlaması literatüründe yer alan temsil, tüketim, kimlik inşası, mekânsal imge üretimi ve sektörün söylemsel pratikleri üzerine inşa edilen tartışmaları kapsamlı biçimde incelemekte; eleştirel turizm çalışmalarındaki metodolojik açılımlar ile bu literatürü kesiştirerek

yeni bir yaklaşım modeli önermektedir. Bu noktada, ampirik veri toplamadan ziyade ilgili alanyazını mantıksal bir düzen içinde sentezleyerek içerik bütünlüğü olan bir yaklaşım modeli geliştirmek amaçlanmıştır (Gilson & Goldberg, 2015; Snyder, 2019 vd.). Böylece eleştirel turizm kuramının metodolojik ilkeleri doğrultusunda epistemolojik bir katkı sunulması hedeflenmiştir. Özellikle turizmin kültürel, sembolik ve sosyo-politik boyutlarının pazarlama söylemlerinde nasıl üretildiğine odaklanan mevcut durum ve turizm paradigması çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda çalışma, Fairclough (2013) ve Urry (1992) gibi araştırmacıların turizmin temsili, söylem, güç ilişkileri ve görsel rejimler üzerine geliştirdiği kavramları turizm pazarlaması, turizm sosyolojisi ve iletişim literatürü ile ilişkilendirmektedir. Kullanılan analitik süreç, kavramlar ve teoriler üzerinde yürütülen özgün ve yorumlayıcı bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada analitik süreç üç aşamada gerçekleştirilmiştir. 1-Kavramsal ayrıştırma (conceptual decomposition): Turizm pazarlaması söylemlerinin bileşenleri “kimlik inşası”, “otantiklik”, “mekânsal temsil” gibi temalar üzerinden ayrıştırılmıştır. Bu sayede kavramların yapısal ilişkilerinin anlaşılması sağlanmıştır (Shepherd & Suddaby, 2017). 2-Kuramsal bütünleştirme (theoretical integration): Ayrıştırılan kavramlar, pazarlama literatürü ile eleştirel turizm çalışmaları arasında çapraz ilişkilendirilerek olgular halinde sunulmuş ve yeni bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Kuramsal bütünleştirme, farklı alanlardaki teoriler karşılaştırılarak üst düzey bir açıklama yaklaşımı geliştirilmesi amaçlanmıştır (Cornelissen, 2017). 3-Kavramsal model geliştirme: Analiz sonucunda turizm pazarlaması söylemlerindeki çelişkileri, temsil mekanizmalarını ve değer üretim süreçlerini açıklayan yeni bir kavramsal model geliştirilmiştir. Bu model ile literatürdeki eleştirel unsurları karşılayan alternatif bir yaklaşımın temsil edilmesi sağlanmıştır.

Turizm Pazarlamasında Ziyaretçi Algısı: Tüketici Mi, Turist Mi?

Turizm pazarlaması literatürü, turistin dikkatini çekip ürün satın almaya yönlendiren süreç ve yöntemlerle doludur. Turisti bir pazar yerindeki tüketiciye indirgeyen kâr odaklı paradigmalara yönelik eleştiri ise sınırlı düzeydedir. Eleştirel çalışmalar bu tür pazarlama stratejilerinin ağırlıklı olarak hizmet kalitesi, turist satın alma davranışı ve memnuniyet gibi ölçülebilir ve kâr odaklı sonuçlara odaklanarak, seyahat deneyimleri ve gezginin faaliyeti hakkında daha bütünsel bir anlayışı kısıtladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Zhou (2023), kâr odaklı modellerde rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan nicel metriklerin öne çıktığını vurgularken çalışmalarda sıklıkla seyahatin öznel boyutlarının ihmal edildiğini ve turistin pazarlama temelli işlemsel etkileşimlerle sınırlı bir ekonomik aktör rolüne indirildiğini belirtmiştir.

Turistin ekonomik bir aktör olarak tanımlanmasının, yani turisti olağan ve yüzeysel bir tüketiciye indirgemenin, seyahat davranışının altında yatan karmaşık kültürel, sosyal ve duygusal boyutları göz ardı ettiği farklı çalışmalarda ortaya konulmuştur. Crouch ve diğerleri (2004) çalışmasında turizmdeki geleneksel tüketici psikolojisi modellerinin, turistik ziyaretçilerin özgün nüansları olan, her zaman kategorik ve doğrusal olmayan, öznel deneyimlerini göz ardı etme eğiliminde olan rasyonel ve yüzeysel çıkarımlara dayandığına dair kanıtlar ortaya koymuştur. Araştırmacılara göre yanıltıcı tanımlama hem deneyimsel tüketimin nitelikli uygulamalarını ihmal etmekte, hem de uzun vadeli sosyo-kültürel zenginleşmeden ziyade kısa vadeli ekonomik getirileri önceliklendiren dar bir kâr odaklı yaklaşımı güçlendirmektedir. Dolayısıyla turistin karar almasının rasyonel ve rasyonel olmayan yönlerini kapsayan ve turistik ziyaretçileri bu şekilde yeniden tanımlayan çalışmaların, turizm pazarlamasının dönüştürücü potansiyeline dair yeni bakış açıları sağlayabileceği söylenebilir.

Turizmin sosyal ve kültürel boyutlarının pazar mantığına indirgenmesi eleştirilerine tamamlayıcı olarak, turizmi etkileyen daha geniş toplumsal perspektifleri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Farklı araştırmacılar (Chambers, 2007; Bianchi, 2009; Conway & Timms, 2010; Chambers & Buzinde, 2015; Hanna, 2018; Celata ve Romano, 2020 vd.) pazar mantığının turist davranışını ve hizmet sunumunu şekillendirmede baskın olmasına rağmen, daha zengin bir turist deneyimine katkıda bulunan toplumsal ve psikolojik gerekçeleri yakalamadığını ortaya koymuştur. Bu bakış açısı, seyahat edenlerin motivasyonları ve deneyimleri farklılaşan özgün birer karar verici olarak tanımlanması gereksinimini vurgulamaktadır. Bu noktada Everett (2008), bağlamı zenginleştirerek seyahatin duygusal, duygusal ve deneyimsel unsurlarını ön plana çıkarılırsa turizm pazarlamasının turisti seyahat eylemi yoluyla destinasyonları deneyimleyen, yorumlayan ve dönüştüren bir özne olarak yeniden kavramsallaştırmasının mümkün olabileceğini savunur. Araştırmacılar belirtilen yeniden değerlendirme hususunda turizm akademisyenlerini ve sektör profesyonellerini, çağdaş turistlerle daha derin bir ilişki kuran pazarlama stratejileri oluşturarak sürecin sosyal, estetik, kültürel ve duygusal boyutları üzerinde düşünmeye davet etmiştir.

Marka Şehirler ve Yerelliğin Pazarlanmasıyla Metalaşan Kültürel Değerler: İmajın Ötesi

Marka şehirler ve turizmde yerelliğin pazarlanması üzerine yapılmış çok yönlü çalışmalar kentsel markalaşmanın teorik çerçevelerinden şehirlerin ve kültürel mirasın metalaştırılmasına ilişkin pratik kaygılara kadar uzanan farklı konuları ele almıştır. Bu noktada çalışmaların öncelikle odaklandığı bir husus, yerel kimliğin yatırım ve turizmi çekmek için ürün haline getirilerek tanıtıldığı şehirlerin markalara dönüştürülmesi sürecidir. Kavaratzis (2004) bu noktada şehir markalaşmasının ikili doğasını vurgulamıştır; markalaşma girişimleri paylaşılan bir toplumsal kimliği ifade edebilir, ya da süreç marka algısını güçlendirebilirken sakinler ile küresel pazar arasındaki ilişkiye aracılık eden siyasi ve ekonomik güç araçları oluşabilir. Adona ve Mafrudoh (2017) ile benzer farklı araştırmacıların çalışmaları, yerel yönetimlerin ve kültürel kurumların kamusal alanları ve tarihsel anlatıları pazarlanabilir varlıklara dönüştürülmek üzere yeniden yapılandıran markalaşma stratejilerini detaylandırmıştır. Kuswardani ve arkadaşları (2023) ise, sosyal medyanın yerel markalaşmada oynadığı rolü açıklayarak, yerelliğin dijital markalaşma çalışmalarında kullanılmasının yerel paydaşları güçlendirirken küresel kitleler için yerelin cilalı/parlatılmış, abartılmış ve homojenleştirilmiş bir imajını öne çıkaran pazarlama mitleri üretebileceğini belirtmiştir.

Değer, olgu ve olayların tüketilmesi amacıyla üretilmesini ifade eden metalaşma süreci sosyal ve kültürel değerlerin tahribine ve yozlaşmasına sebep olabilmektedir. Şehirlerin metalaştırılması üzerine yapılan araştırmalar, kentsel alanların tüketim nesnelere dönüştürülmesine dair eleştirel bakış açısını desteklemektedir. Örneğin, New Orleans'ın Vieux Carre'sinde turizmin aristokratlaştırılması üzerine öncü çalışmasında Gotham (2005a), küresel metalaştırma mekanizmaları ile yerel karşı koyma uygulamaları arasındaki gerilimi vurgulayarak kentsel mahallelerin mekânsal yeniden düzenlenmesinin yerel nüfusun yerinden edilmesine ve geleneksel toplum yapılarının aşınmasına yol açabileceğini vurgulamıştır. Şardağ ve Kervankıran (2022) Mevlâna Müzesi ve çevresinin fiziksel, ekonomik ve toplumsal açıdan dönüştüğünü, çarşıların yeniden üretimini esnaf ilişkilerini, müşteri yapısını ve tüketim kültürünü değiştirdiğini, bu süreçte mekânın giderek metalaştığını, esnafın karar süreçlerinde yeterince söz sahibi olamadığını ve "Mevlâna" imgesinin kentsel kimlik içinde sermaye odaklı biçimde kullanıldığını ortaya koymuştur. Lestegás ve diğerleri (2019) ise, Lizbon gibi şehirlerde turizmle artan kısa süreli kiralamaların yaygınlaşmasının, küresel piyasa güçlerinin baskılarını yansıttığını ve kentsel alanı, yerel yaşam kalitesi pahasına turist tüketimine öncelik verir şekilde değiştirdiğini belirtmiştir.

Kültürel mirasın ticarileştirilmesi bu noktada bir diğer kritik araştırma alanıdır. Ranatur-Rahmatulloh vd. (2020) ile Salim ve Rahman (2022), sırasıyla geleneksel festivallerin ve tarihi kentsel manzaraların turist tüketimi için nasıl yeniden ürün haline getirildiğini incelemiştir. Araştırmacılara göre bu süreç, kültürel uygulamaları ve miras alanlarını sıklıkla metalara dönüştürmektedir. Bu ticarileştirmeye sıklıkla özgünlüğü idealize eden anlatılar eşlik etmektedir; ancak Heller vd. (2014)'in iddia ettiği gibi, bu anlatılar, yaşanmış deneyimler yerine pazarlanabilir temsilleri öne çıkararak yerel geleneklerin özgün ve kompleks yapısının göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Davies ve Brooks (2019) benzer şekilde, Lizbon'daki yerel kültürel sembollerin toplumsal gurur ve aidiyet ile birlikte ekonomik kazanç aracı haline geldiğini belirtmiştir. Bu çalışmalar, yerel değerlerin özgünlüğün bir ifadesi olarak pazarlanmasının kültürel mirasları özünden uzaklaştırarak olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Soesanta ve diğerleri (2023) ise, Magelang Regency'deki Borobudur Tapınağı'nın markalaşmasında sürdürülebilir turizm girişimlerinin ekonomik zorunlulukları miras koruma politikaları ile dengelemeye çalıştığını açıklamıştır. Ancak, bu tür iyi niyetli projeler bile kültürel varlıkların ticari sömürsüne yol açan daha geniş pazar dinamiklerine karşı savunmasız kalabilir. Gusnadi vd. (2023) ile García-Hernández vd. (2017) artan turist hareketliliğinin koruma çabaları ve yerel özgünlükle çatışabileceği tarihi şehir merkezleri üzerindeki baskıları daha da kötüleştirebileceğini belirtmiştir.

Destinasyon İmajında Söylem İnşası: Sosyal Medya ve Algoritmalar Yoluyla Dijitalleşen Gerçeklik Sonrası (Post-Truth) Turizm Deneyimi

Turizmin hızla dijitalleşmesi, sosyal medyanın ve etkileyicilerin destinasyon imajlarını şekillendirme, turist algılarını yönetme ve bazı akademisyenlerin “gerçeklik sonrası turizm deneyimi” olarak adlandırdığı süreci inşa etmedeki rolü eleştirel yaklaşımla ele alınması gereken unsurlar arasındadır. Araştırmalar Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformların seyahat planlamasını ve destinasyon seçimini bilgilendirici içerikler yoluyla planlı şekilde etkinleştirdiğini göstermiştir (Hays vd., 2011; Fu vd., 2023). İlerleyen süreçte şirketler ve kuruluşlar tarafından uygulanan dijital pazarlama stratejileri, etkileşimli içerikleri ve ikna edici anlatıları harmanlayarak hedef kitlelerle etkileşim kurmak için sosyal medyayı yaygın şekilde kullanmıştır. Böylece turist ilgisi ve algılanan çekicilik artırılarak (Lin vd., 2020 vd.) sosyal medyanın turizm pazarlamasında bilgi alışverişini yeniden tanımlayan temel bir iletişim kanalı haline geldiği süreç gözlenmiştir.

Turizm pazarlamasının dijitalleşmesi ile sosyal medya etkileyicileri, destinasyon algısını ve imaj inşasını yönetmede kilit aktörler arasında yer almaya başlamıştır. Bu etkileyiciler, hazırlanmış içerikleri ve kişisel markaları sayesinde, destinasyon yöneticileri tarafından turizm ürünlerini ve seyahat deneyimlerini destekleme sürecinde giderek daha fazla başvurulan aktörler haline gelmiştir (Xu & Pratt, 2018; Jaya & Priantara, 2020). Takipçileriyle özdeşleşen imajlar yansıtma kapasiteleri ve etkileyicinin kişiliği ile hedef kitlenin kimliği arasındaki uyum ikna edici etkiyi artırmaktadır (Xu & Pratt, 2018). Örneğin, Çin gibi büyük pazarlarda bile, etkileyici onayları destinasyonları tanıtmak ve turist davranışlarını şekillendirmek için etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Ma, 2024). Ancak, etkileyici pazarlamasının altında yatan mekanizmalar, etkileyicilerin sıklıkla gerçekliğin düzenlenmiş veya idealize edilmiş versiyonlarını sunmaları sebebiyle, özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlığının da etkisiyle, turist algılarının özgünlüğü ve manipülasyonu konusunda kritik endişeler ortaya çıkarmaktadır.

Gerçeklik sonrası turizm deneyimi kavramı, dijital olarak oluşturulmuş görüntüler ile turistlerin yaşanmış deneyimleri arasındaki farklılıktan kaynaklanarak kapsamını genişletmektedir. Vlog, Instagram gönderileri ve diğer sosyal medya içeriklerinin seyahat karar alma süreçlerine entegre edilmesi ile sosyal medya etkileşimi yüksek kişiler

tarafından yönlendirilen dijital anlatılar, ziyaret sırasında karşılanamayan aşırı gerçekçi beklentiler yaratabilmekte ve turistler arasında hayal kırıklığı duygularına yol açabilmektedir (Yaqub vd., 2022; Aliyah vd., 2024). “Gerçeklik sonrası” olarak adlandırılan bu fenomen, varış noktasının içsel niteliklerinden çok dijital temsile dayanan deneyimlerle karakterize edilebilir. Bu süreç, dijital pazarlamanın, yerinde deneyimlerden farklılaşan ve geleneksel otantiklik kavramlarına zarar veren “reklamlı” bir gerçeklik inşa etmesi yüzünden tartışılmaktadır.

Sosyal medya ve algoritmalar arka planıyla yaygınlaşan etkileyici pazarlama kültürünün turistik yerler üzerinde olumsuz etkileri vardır. Etkileyici pazarlaması aracılığıyla destinasyonların metalaştırılmasının aşırı turizme, çevresel bozulmaya ve yerel kültürün tahribine yol açabileceğini bilinmektedir. Özenle seçilmiş ve estetik açıdan hoş temsillere vurgu, genellikle hassas miras alanlarını ve doğal manzaraları tahrip edebilen bir kitle turizmini teşvik edebilir. Bu tür sonuçlar hem turistik yerlerin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmakta hem de yerel anlatıların görsel olarak çekici içerik arayışı ile gölgelenmesi yüzünden özgünlüğün kaybolmasına katkıda bulmaktadır (Ragab, 2022). Yapılan araştırmalar sosyal medya ve etkileyici pazarlamasının turist ilgisini ve ekonomik faydaları artırabilmesine rağmen, nihayetinde turistik yerlerin içsel değerini zedeleyen aşırı ticarileşme ve gerçeklik sonrası deneyimler döngüsü yaratma riskini sıkça gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Turizde ve Sürdürülebilirlik Retoriğinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Aklama (Greenwashing) ve Sürdürülebilirlik Miyopluğu (Sustainability Myopia)

Modern turizm araştırmaları turizmde sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama söylemini, iddia edilen sürdürülebilirliğin ne ölçüde gerçek veya çevresel performansı gizleyen yanıltıcı algı çalışmalarıyla ortaya çıkan yeşil aklama süreçleri olduğunu sorgulayan kapsamlı bir tartışma oluşturmamıştır. Sınırlı sayıdaki çalışmada mevcut sürdürülebilirlik girişimlerinin gerçek ekolojik ve sosyo-ekonomik değişime olumlu yönde etki etmekten ziyade, öncelikli olarak turizm işletmeleri için itibar sağlanmasına hizmet eden bir sürdürülebilirlik versiyonunu veya ilüzyonu ürettiğin için geleneksel turizm pazarlaması giderek daha fazla eleştirilmektedir. Bu araştırmalar, turizm firmalarının çevresel sorumluluk iddiaları ile turizm sektöründeki mevcut uygulamalar arasındaki tutarsızlığı göz önüne sermektedir (Tölkes, 2018; Hanna vd., 2018).

Sürdürülebilirlik söylemi ile mevcut uygulamalar arasındaki tutarsızlığı ortaya koyan çalışmalar, özellikle gerçekliğin ortaya konulan görüntüden oldukça uzak olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Tölkes (2018), turizmde sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında gerçekleşen iletişiminin kapsamlı bir sentezini sunmuş ve açık sürdürülebilirlik söyleminin genellikle samimiysiz veya aşırı idealist olarak algılandığı için tüketicilerle yankı bulmayabileceğinin düşünüldüğünü vurgulamıştır. Hanna ve diğerleri (2018), sürdürülebilirliği ön plana çıkaran destinasyon pazarlamasının bazen “sürdürülebilirlik miyopluğuna” kayabileceğini açıklayarak belirtilen savı desteklemiştir; bu noktada yeşil odaklı çalışmalara vurgunun, gerçek seyahat deneyimini gölgede bıraktığını belirtmiştir. Font ve diğerleri (2016), turizm işletmelerinin riskli alanlardan kaçınmak için sürdürülebilir uygulamalarını kasıtlı olarak yetersiz ilettikleri bir organizasyon stratejisi olarak “yeşil sessizlik” kavramını ortaya koymuş ve durumu potansiyel bir ikiyüzlülük olarak belirtmiştir. Alyahia vd. (2024) ise yeşil şeffaflığın ve özgünlüğün önemini vurgulayarak, yeşil aklamının zararlı etkilerinin sadece şirketler doğrulanabilir sürdürülebilirlik eylemlerine ve net iletişime bağlı kaldıklarında azaltılabileceğini savunmuştur. Bu çalışmalar toplu olarak sürdürülebilirlik söyleminin genellikle stratejik kaygılarla geliştirildiğini ve bu durumun sembolik girişimler ile etkili ekolojik ve sosyal faydalar arasında bir boşluğa yol açtığını öne sürmüştür.

Sürdürülebilir söylemleri ve uygulamaları arasındaki büyük uçurum çevre koruma ve toplum güçlendirme vaatlerinin sıklıkla piyasa baskıları ve doğal kaynakların ticarileştirilmesi tarafından engellendiği ekoturizm alanına kadar uzanmaktadır. Bimawan vd. (2023) sürdürülebilir ekoturizm tedarik zincirlerinin gelişimini inceleyerek, iyi niyetli ekoturizm girişimlerinin bile sürdürülebilirlik hedeflerini tehlikeye atan lojistik ve yönetsel zorluklara kurban gidebileceğini belirtmiştir. Self vd. (2010), özellikle agresif tanıtım stratejileri arasında ekoturizm ile yeşil aklama arasındaki çizginin belirsizleştiği Galapagos Adaları örneğini kullanarak destinasyonların ekoturizm için pazarlanmasıyla ilgili eleştirilerini ortaya koymuştur. Ortaya konulan çelişkiler, ekoturizmin sorumlu bir seyahat biçimi olarak pazarlanmasına rağmen, belirtilen sürdürülebilirlik hedefleriyle tam olarak uyumlu olmayan karmaşık ekonomik ve sosyal sistemlerle engellenmiş durumda olduğunu vurgulamaktadır.

Söz konusu çelişki ve gerçekleşmeyen söylemler turist algısında da karşılığını bulmaktadır. Septianto vd. (2021) sıradan inançların ve kanaatlerinin tüketicilerin sürdürülebilir otel tekliflerine yönelik tercihlerini nasıl etkilediğini araştırarak, sürdürülebilirlik vaadinin umut yaratabileceğini ve davranışları motive edebileceğini ortaya koymuştur; ancak, araştırmacılara göre bu etki tüketicilerin özgünlük ve somut fayda algılarına bağlıdır. Nguyen vd. (2019), yeşil şüpheciliğin arabuluculuk rolünü tanımlayarak bu söyleme katkıda bulunmuş ve eleştirel bir tüketici tabanının yüzeysel yeşil iddialara karşı giderek daha dikkatli olduğunu öne sürmüştür. Markham vd. (2014) ise yeşil aklamayı kısıtlamayı amaçlayan politika müdahalelerini savunarak, turizm işletmelerini sürdürülebilirlik iddialarını kanıtlamaya zorlayacak bir düzenleyici çerçeveye vurgu yapmaktadır. Bu girişimler, prensipte sürdürülebilirliği desteklerken, yeşil pazarlama mesajlarının gerçekliği konusunda daha dikkatli hale gelen daha geniş bir tüketici kültürünün altını çizmektedir.

Sosyal Etkiler ve Mekansal Dengesizlik Etkisiyle Kitle Turizminden Aşırı Turizme (Over-Tourism) İlerleyiş

Pazarlama stratejilerinin turist akışlarını teşvik etmedeki araçsal rolü aşırı turizmin yoğun düzeyde ticarileşmiş bir kentsel çevre ortaya çıkararak olumsuz sosyal ve mekansal sonuçları tetiklemesini mümkün hale getirmektedir. Bu durum farklı bilimsel çalışmalarla ortaya konulmuştur. Örneğin; Celata ve Romano (2020), çevrimiçi kısa süreli kiralama platformlarının İtalyan şehirlerinde turistleşmeyi hızlandırdığını ve belirli mahalleler üzerindeki yoğun baskıları artırdığını savunmuştur. Milano vd. (2019), şehirlerin otantik turizm ürünleri olarak metalaştırılmasının kentsel dinamiklerde hızlı değişimlere neden olduğunu ve genellikle yerel yaşamı bozan kitlesel ziyaretleri çektiğini iddia etmiştir. Mevcut teknolojilerle gelişen destinasyon imajlarının dijital pazarlamadaki artış ve Airbnb gibi platformların yaygınlaşması (Ioannides vd., 2018; Koens vd., 2018), bu pazarlama uygulamalarının turist davranışını şekillendirerek mekansal ve sosyal baskıları yoğunlaştırmadaki rolünü açıklamaktadır.

Aşırı turizmin olumsuz sosyal ve mekansal etkileri benzer şekilde farklı çalışmalarla belgelenmiştir. García-Hernández ve diğerleri (2017), aşırı turizmin geliştiği tarihi şehir merkezlerinin yerleşik nüfusun kaybına ve kültürel kimliğin aşınmasına maruz kaldığını ve bazı araştırmacıların “turizm monokültürü” (s. 15) olarak tanımladığı turistik tek kültürlülük olgusuna yol açtığını vurgulamaktadır. Parralejo ve Diaz-Parra (2021), turist akınının genellikle yerel toplulukları yerinden ettiğine dair ampirik kanıtlar sunarken, Báez ve Parra (2019) bu süreçleri miras bölgelerindeki kapsamlı sosyal değişimle ve toplumsal mülksüzleşmeyle ilişkilendirmektedir. Wen ve diğerleri (2023) turistik hareketlilikler ile ticari çıkarlar arasındaki etkileşimi inceleyerek, kentsel alanların mekânsal yeniden düzenlenmesinin kalıcı sakinleri yoksayarak bölgeleri yalnızca geçici turistlere hitap eden alanlar haline getirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulguları tamamlayan Cocola-Gant (2023), turizm gelişiminde merkezi bir süreç olarak yer

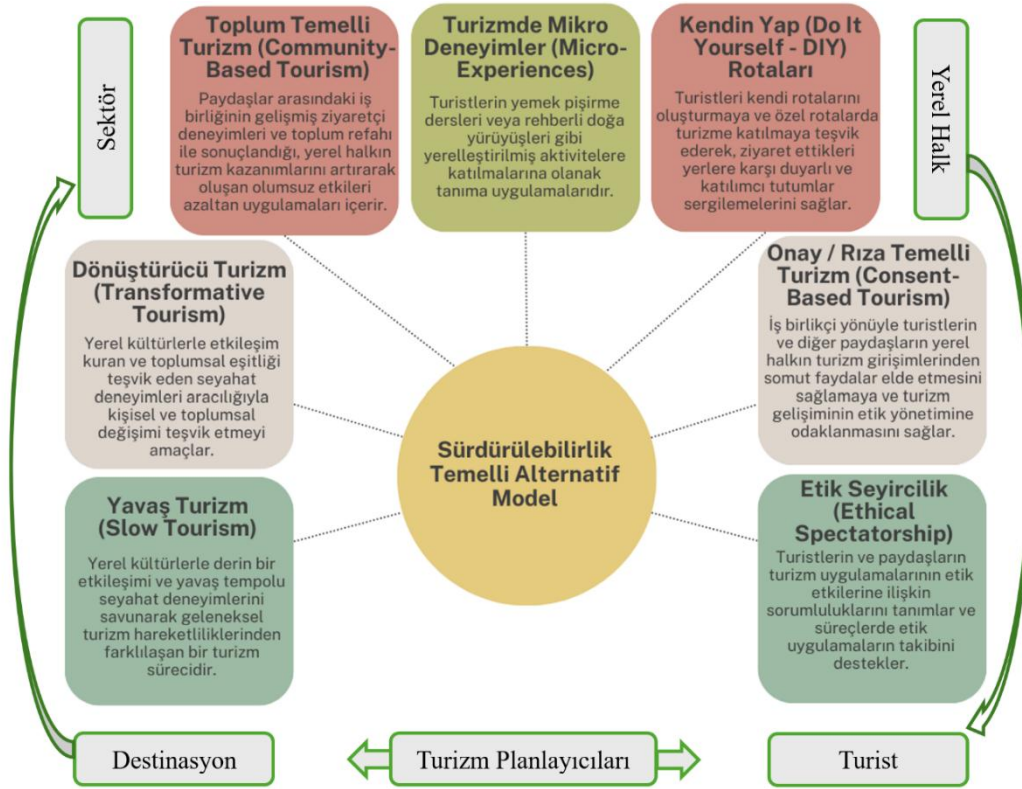
temelli seyahatleri vurgulamış ve kentsel alanların sadece turistik kullanım için yeniden tasarlanması sürdürülebilirlik asırlardır var olan sosyoekonomik yapıların geri döndürülemez şekilde değiştiğini belirtmektedir.

Genel olarak şehir pazarlaması kentsel dönüşümün hem itici gücü hem de sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Şehir markalama kampanyalarının turist çekmek için yerel kimliği kullanması kentlerde sosyal değişmeyi ve yer değiştirmeyi hızlandırdığı bilinmektedir. Herruzo-Domínguez vd. (2024), Sevilla gibi tarihi merkezlerde, turist çekiciliğini artırmayı amaçlayan pazarlama stratejilerinin, geçici ziyaretçilerin giderek yerleşik nüfusun yerini aldığı turizm süreçlerine sebep olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Blanco-Romero vd. (2019), yerel paydaşlar arasında ortaya çıkan rahatsızlığın bazen bu kentsel alanlardaki turizm kaynaklı meseleleri zorlayan sosyal seferberlikler olarak ortaya çıktığını açıklamıştır. Bu nedenle, şehir pazarlamasının dinamikleri, kentsel destinasyonları tanıtmının ekonomik zorunlulukları ile yerinden etme ve homojenleştirme yoluyla topluluklara yüklenen sosyal maliyetler arasındaki etkileşimi ve çelişkileri görünür kılmaktadır.

Gelinen noktada turizm pazarlamasının sosyal ve mekansal yoğunlaşmasının olumsuz etkilerinin kitle turizmi ile birlikte sürdürülebilir turizmde ve yerele destek sağlayan diğer turizm türlerinde de gerçekleşebildiği gözlenmektedir. Bu turizm süreçleri, kitle turizmi eğilimlerini dengelemek için tasarlanmış sürdürülebilir, yerel olarak temellendirilmiş yanıtlar olarak tanıtılmaktadır. Andrade vd. (2021), yerel kaynakları ve vatandaş katılımını sağlamayı amaçlayan, turizm ile yerel yaşam arasında bir arada yaşamayı teşvik eden yenilikçi yaklaşımların çoğu zaman beklenen olumlu etkileri oluşturmadığını belirtmiştir. Novy (2018) ise, bu alternatif biçimlerin çelişkilerden uzak olmadığını; alternatif turizm girişimlerinin başlangıçta karşı durdukları aynı piyasa güçleri tarafından benimsenebileceğini ve böylece özgünlük ile piyasa mantığı arasında geçiş sağlayan mekansal tüketim biçimlerini güçlendirebileceğini savunmaktadır. Bu tartışmalar, turizm pazarlamasının karşı karşıya olduğu mevcut sosyo-kültürel maliyetleri ve aşırı turizmin olumsuz etkilerini yansıtmaktadır. Mevcut alternatif stratejiler turizmi sosyal ve kültürel olarak daha kapsayıcı şekillerde yeniden geliştirmeyi hedeflerken, kentsel alanları yeniden tanımlayan köklü ticarileştirme güçleriyle mücadelede yetersiz kalmaktadır. Bu noktada sosyal, kültürel ve çevresel düzeyde maliyetin ve olumsuz etkileri yüksek süreçlerin sürdürülebilirlik temelli turizm çalışmalarının birbirini tamamlayan pratikler halinde destinasyon genelinde hayata geçirilecek bir yaklaşım modeli şeklinde uygulanması ile ortadan kaldırılabilir.

Doğru Bir Yol Haritası İçin Sürdürülebilirlik Temelli Alternatif Bir Yaklaşım Modeli

Turizm sektöründe değişen pazar koşulları, tüketici beklentileri, çevresel sürdürülebilirlik arayışları ve etik sorumluluk bilinci, geleneksel turizm anlayışının ötesine geçen yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, turizm deneyimlerinin ekonomik getirileri ile birlikte sosyal, kültürel ve bireysel etkilerle değerlendirilmesi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Küresel turizm sektörü ve turizm alanyazını yeni kavramlar ve alternatif süreçler yoluyla, çağdaş turizm anlayışının sürdürülebilirlik, etik ve toplumsal katılım ekseninde yeniden şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır.



Şekil 1. Sürdürülebilirlik Temelli Alternatif Yaklaşım Modeli

Şekil 1.'de sürdürülebilirlik temelli alternatif yaklaşım modeli ortaya konulmuştur. Modelde yaklaşımın ölçeği ve kapsayıcılığı genelden özele ilerlemektedir. Destinasyondan sektöre ilerleyişte turizm türleri, sektör yerel halk ekseninde geliştirilecek özgün turizm uygulamaları ve yerel halk turist etkileşimlerinde turistlerin tutumları öne çıkan unsurlar olarak yer almaktadır. Modelin özgün değeri, yeni turistik tutumlar ile faaliyetler tanımlamasından ve yararlandığı turizm alanyazınında kavramsal biçimde ele alınan turizm yaklaşımlarını bütüncül, çok katmanlı ve ilişkişel bir çerçevede bir araya getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede model turizm süreçlerini ürün ve olanaklarla sınırlamayıp sosyal adalet, etik sorumluluk, yerel katılım, deneyimsel derinlik ve bireysel dönüşüm kapsamlarını eş zamanlı olarak içeren bütünlük bir olgu ve deneyim düzeyi sunmaktadır. Böylece turizm türlerini kategorize eden betimleyici yaklaşımların ötesine geçerek geliştirilebilecek süreci turizm türleri, uygulamaları ve tutumlar ile temellendirmekte; destinasyon, sektör, yerel halk ve turist etkileşimleri arasında analitik, dinamik ve pekiştirici bir sistem mantığı oluşturarak çağdaş turizm pratiklerinin nasıl sürdürülebilir, etik ve katılımcı bir yapıya dönüşebileceğini açıklayan teorik bir yol haritası ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yavaş turizm, hız ve tüketim odaklı turizm anlayışına alternatif olarak yerel kültür, doğa ve otantiklikle derinlemesine etkileşimi ön plana çıkarırken; dönüştürücü turizm bireylerin kişisel gelişim ve farkındalık kazanmasına aracılık etmektedir. Toplum temelli turizm uygulamaları, yerel halkın turizm süreçlerine aktif katılımını ve ekonomik faydanın adil dağılımını destekleyerek sosyal sürdürülebilirliği güçlendirmektedir. Geliştirilecek mikro deneyimler ve “Kendin Yap (Do It Yourself-DIY)” rotaları, bireyselleştirilmiş ve özgün deneyimlerle turistlerin destinasyonla daha yakın bir bağ kurmasına olanak tanıyabilecektir. Onay temelli turizm, ziyaret edilen toplulukların değer ve tercihlerini gözeten etik bir etkileşim modeli sunarken; etik seyircilik ise, kültürel ve doğal mirasın tüketim nesnesine indirgenmeden sorumlu biçimde deneyimlenmesini teşvik edebilmektedir.

Yavaş Turizm (Slow Tourism)

Yavaş turizm, yerel kültürlerle daha derin bir etkileşimi ve yavaş tempolu seyahat deneyimlerini savunarak geleneksel turizm hareketliliklerine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Turistleri kendilerini destinasyonlara kaptırmaya teşvik eden, hem ekonomik faydalar hem de sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik sağlayan bir turistik harekettir (Tomić vd., 2018; Valls vd., 2019;). “Yavaş yemek” hareketinden yola çıkarak gelişen yavaş turizm, seyahat deneyiminin tadını çıkarmanın ve topluluklarla daha yakın bağlar kurmanın önemini vurgulamaktadır. Üstelik çağdaş turizm pazarlamasının yeni ve özgün türleri arasında sayılan dönüştürücü turizm, toplum temelli turizm ve etik izleyiciliğin daha geniş unsurlarıyla örtüştüğü için (Oh vd., 2014; Guiver & McGrath, 2016) yavaş turizmin güncel uygulamaları geleneksel turizm pazarlamasının ekonomik, sosyal ve kültürel maliyetlerini en aza indiren turizm seçenekleri arasında olabilecektir.

Dönüştürücü Turizm (Transformative Tourism) ve Toplum Temelli Turizm (Community-Based Tourism)

Dönüştürücü turizm, yerel kültürlerle etkileşim kuran ve toplumsal eşitliği teşvik eden seyahat deneyimleri aracılığıyla kişisel ve toplumsal değişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Duranović vd., 2019). Dönüştürücü turizm turistleri konfor alanlarının dışına taşıyıp diğer kültürlerle daha fazla değer vermelerini sağlayarak ve hizmetleri tüketme şeklimizin ekolojik ve sosyal etkileri hakkında farkındalık yaratarak turizm paydaşlarını olumlu etkilemektedir. Surla vd., (2023)’e göre bu turizm türü, yerel halkı güçlendirmeye ve onların kültürlerini korurken ziyaretçilere özgün deneyimler sunmaya odaklanan toplum temelli turizm ilkeleriyle yakından örtüşmektedir. Toplum temelli turizm ve turizmde topluluk katılımı, paydaşlar arasındaki iş birliği çabalarının gelişmiş ziyaretçi deneyimleri ve toplum refahı ile sonuçlandığı destinasyonlarda görüldüğü gibi, turizmin olumsuz etkilerini büyük oranda azaltmakla kalmayıp yerel halkın turistik faaliyetlerden kazanımlarını artırabilecektir (Timms & Conway, 2012). Bu bağlamda, dönüştürücü turizm ve toplum temelli turizm uygulamaları birer pazarlama aracı ve etiketi olmanın ötesine geçerek hedeflerine ulaşmak için yerel toplulukların aktif katılımını gerektiren kapsamlı süreçler olarak gerçekleşmektedir (Valls vd., 2019; Tu vd., 2022). Sangkhaduang ve diğerleri (2021), turizm paydaşlarını sorumlu uygulamalara dahil etmenin sürdürülebilirliği teşvik ettiğini ve yerel toplulukların yaşam kalitesini iyileştirdiğini ileri sürerek bu kazanımları teyit etmektedir. Bu sayede dönüştürücü turizm ve toplum temelli turizm uygulamaları turizm faaliyetlerinde deneyimleri olumlu yönde geliştirerek arzulanan değişimin temsilcileri haline gelebilecektir.

Turizmde Mikro Deneyimler (Micro-Experiences) ve Kendin Yap (Do It Yourself - DIY) Rotaları

Turizmde mikro deneyimler, gezginlerin yemek pişirme dersleri veya rehberli doğa yürüyüşleri gibi yerleştirilmiş aktivitelere katılmalarına olanak tanıyarak eğlenceyi ve öğrenmeyi sağlayan faaliyetler (Lazarević vd., 2024; Manthiou & Kuppelwieser, 2022) olarak açıklanabilir. Bu sayede turistler yönetilebilir sayılarda turizme katılarak ve ilgi alanlarına uygun faaliyetlerde rol alarak keyifli yaşanmışlıklar edinebilecektir. Bu deneyimler, gezginlerin yolculuklarını kişisel ilgi alanlarına ve yerel kaynakların mevcudiyetine göre özelleştirecekleri “Kendin Yap” turizmi fikri ile desteklenebilir. Bu faaliyetler ve deneyim pratikleri özgünlük ve çevreyle anlamlı etkileşimler arzusunun gerçekleştiği kişisel katılımlı turistik faaliyetleri geliştirebilecektir (Conway & Timms, 2010; Serdane vd., 2020). Kendin yap turizmi, turistleri kendi rotalarını oluşturmaya ve onlara özel rotalarda turizme katılmaya teşvik ederek, ziyaret ettikleri yerlere karşı özerklik ve daha derin bir takdir duygusu beslemelerini (Valls vd., 2019; Tomić

vd., 2018) sağlayabilecektir. Bu sayede turizm uygulamalarında kalıcı sürdürülebilirlik anlayışının pekiştirilmesi mümkün olabilir.

Onay / Rıza Temelli Turizm (Consent-Based Tourism)

Rızaya dayalı turizm tartışmasının merkezinde, yerel toplulukların çıkarlarını önceliklendiren turizm uygulamalarında etik davranışları kapsayan sorumlu turizm kavramı yer alır. Ha (2024), kültürel alanlara etik değerlendirmelerin entegre edilmesinin, yerel geleneklere saygı göstererek ve uzun vadeli ziyaretçi katılımını teşvik ederek sürdürülebilir turizmin sonuçlarını geliştirdiğini belirten gözlemler ortaya koymuştur. George (2017)'a göre ise, sosyal sorumluluk ilkelerinin turizme dahil edilmesi, paydaşları daha sorumlu davranmaya teşvik ederek turizm ortamını sürdürülebilir uygulamaları ve toplum refahını önceliklendiren bir ortama dönüştürür. Rızaya dayalı turizmin iş birlikçi doğası, işletmeler, topluluklar ve hükümetler de dahil olmak üzere paydaşların, yerel halkın turizm girişimlerinden somut faydalar elde etmesini sağlamak için turizm gelişiminin etik yönetimine proaktif olarak katılmasını gerektirmektedir (Handayani & Lazuardi, 2022). Bu durum da tüm paydaşların etik süreçleri önceliklendiren ve yerel desteği güçlendiren turizm faaliyetlerine yönelmesini sağlayabilmektedir.

Toplumun güçlendirilmesi, rızaya dayalı ilkelerin geleneksel turizmin sosyal maliyetlerinin azaltılmasına katkıda bulunmasını sağlayan bir diğer önemli unsurdur. Yerel halkın kültürel ve çevresel kaynakları üzerindeki söz sahibi olmasını sağlamak için, yerel halkın turizm gelişimine desteği ve aktif katılımı hayati önem taşır. Turizm süreçlerinde yerel seslerin etkisinin artmasıyla birlikte kültürel bütünlük korunarak yaşam kalitesi artabilmektedir (Dangi & Petrick, 2021; Neuts vd., 2021). Penney ve ark. (2011), turizm sektöründe güven ve hesap verebilirliği teşvik etmek için çok önemli olan rıza ve onay süreçlerinin kritik unsurlar olduğunu ve bu bağlamda bir risk iletişiminin dahi gerekliliğini vurgulamıştır. Onay temelli turizm süreçlerindeki şeffaflık kazanımı yoluyla hem tüketicileri hem de toplulukları güçlendirmeyi amaçlayan zorunlulukları yansıttığı ve bilinçli katılımı desteklediği için turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik olumsuz etkilerini azaltmakta etkili olabilecektir.

Etik Seyircilik (Ethical Spectatorship)

Turizmde etik izleyicilik turistlerin, paydaşların ve turizm sektörünün turizm uygulamalarının etik etkilerine ilişkin sorumluluklarını inceleyen önemli bir araştırma alanıdır. Etik izleyiciliğin önemli bir yönü, turistlerin deneyimlerinin yerel topluluklar ve çevre üzerindeki etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmelerini gerektiren değer yargısı kapsamındaki saygı ve duyarlılık tutumlarıdır. Bu tür bir davranış kalıbı, tek tip bir yaklaşıma bağlı kalmak yerine farklılıkları ve hassasiyetleri kabul etmeyi içerir. Bu durum eleştirel katılımı ve etik düşünmeyi savunan çalışmaların (Ramaano, 2023 vd.) da etkisiyle turizm alanında süregelen bir eksikliği ortaya koyabilmektedir. Bununla birlikte etik izleyicilik, sorumlu turizm uygulamalarına rehberlik eden tanımlamaları vurgulamaktadır. Örneğin, turizmde etik veri yönetimine rehberlik eden çerçevelerin geliştirilmesi, şeffaflığı artırır ve paydaşlar arasında güveni teşvik eder (Yallop vd., 2021), bu durum da günümüzün dijital dünyasında benimsenmesi gereken etik davranış anlayışlarıyla uyumludur.

Toplum refahı, etik izleyiciliğin temel unsurudur. Araştırmacılar etik izleyicilik yoluyla sürdürülebilir kalkınmadaki adalet ve etik hususlarla ilgili önemli eksikliklere dikkat çekerek, tüm toplum üyelerinin fayda sağlamasını garanti altına almak için turizm uygulamalarına eşitlik ve yönetişimin entegre edilmesini savunmaktadır (Dangi & Jamal, 2016; Dangi & Petrick, 2021). Bu entegrasyon hem ekonomik faydalar sağlayacak, hem de sosyal

etiği destekleyerek turistler arasında toplumsal sorumluluk duygusunu besleyen bir turizmin şekillenmesini mümkün kılabilir (Laksmidewi, 2022). Benzer şekilde flora ve fauna çeşitliliğinin korunması etik izleyicilik bağlamında üzerinde durulması gereken konulardandır. Özellikle yaban hayatı turizmi ve hayvanlarla ilgili faaliyetler etik izleyicilik kapsamında kritik bir konu olarak öne çıkmaktadır. Fakfare vd. (2024) tarafından yürütülen çalışma, turistlerin hayvanlara yönelik etik davranışlarını ve bu davranışları şekillendirmede sosyo-kültürel dinamiklerin etkilerini anlamının önemini vurgulamıştır. Etik ve yaban hayatının bu şekilde kesişmesi, etik turizmin insan etkileşimlerinin ötesine geçerek insan olmayan varlıklara karşı sorumlulukları da kapsadığının giderek daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir. Bu hususta etik değerlendirmeleri eğitim çerçevelerine yerleştirerek, geleceğin sektör profesyonellerini (Della-Lucia vd., 2021) turizmde etik karar alma süreçlerinin karmaşıklıklarıyla başa çıkmak için gerekli beceri ve yetkinliklerle donatmak etkin bir strateji olabilecektir.

Sonuç

Turizm, bölgelerin ve destinasyonların ekonomik, kültürel ve sosyal kazanımlar sağlayabildiği bir sektördür. Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynakları değerlendiren niteliği ise, çok paydaşlı yapısı ve özellikle sektörün kar odaklı ürün ve hizmet sunumları ile gelişmesi çeşitli olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına, sosyokültürel ve ekolojik maliyetlerin oluşmasına, süreçlerde yer alan aktörlerin beklentilerinden uzaklaşılmasına ve kaynakların yanlış kullanımına ilerleyişe imkân tanıyabilmektedir. Bu araştırma turizm pazarlamasını toplumsal, kültürel ve politik sonuçları olan bir temsil pratiği olarak sorgulayan eleştirel bir çerçevede ele almayı ve alternatif bir yaklaşım modeli ortaya koymayı amaçlamıştır. Turizm pazarlaması stratejilerinin hâkim söylemler, ekonomik çıkarlar ve tek boyutlu temsiller etrafında şekillenmesi eleştirel turizm çalışmalarının bu stratejilerin altındaki güç ilişkilerini, ideolojik kabulleri ve dışlayıcı mekanizmaları görünür kılması sayesinde sorgulanabilmekte ve uygulamalar yeniden düşünülebilmektedir. Böylece ortaya konulan sorunlar üzerine alternatif söylem inşası sağlanarak genel bakış açısının zenginleşmesi yoluyla olumlu dönüşümlerin gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir. Genel olarak gerçeğe uygun olmayan temsillerden sürdürülebilirlik ikilemlerine, tüketici odaklı anlatılardan kültürel mirasın metalaştırılmasına kadar çok boyutlu bir perspektifle yürütülen bu analizler, turizm pazarlamasının ardındaki yapısal dinamikleri ortaya koyma ihtiyacını karşılamaktadır.

Turizmde eleştirel yaklaşım, turistin sadece bir tüketici olarak değil; çok boyutlu, duygusal, kültürel ve toplumsal etkileşimlere sahip bir özne olarak yeniden kavramsallaştırılması gerektiğini savunur. Bu yaklaşım kapsayıcı, sürdürülebilir ve etik pazarlama stratejilerine yönelik bir dönüşüm çağrısı yapar. Murave Sharif (2017) ve Cristobal-Fransi vd. (2020) gibi araştırmalar, pazarlama söylemlerinde yer alan ideolojik varsayımların yeniden yapılandırılmasını ve akademik bilgi ile sektör uygulamaları arasında daha güçlü bir bağ kurulmasını önermektedir. Bu bağlamda, turistik deneyimin tek yönlü ölçütlerle değerlendirilmesinin ötesine geçilmesi; karar alma süreçlerinin, söylemlerin, beklentilerin ve mekânsal pratiklerin daha derinlikli bir şekilde ele alınması gereklidir. Özellikle akademik araştırmalar bilgi üretme işlevinin ötesine geçerek normatif yönlendirmelerle sektörün etik, sürdürülebilir, estetik ve denge odaklı şekilde dönüşümüne katkı sunabilecek bir rol üstlenmektedir. Pazarlama söylemlerinin yerel kültürleri metalaştıran, hegemonik güç ilişkilerini yeniden üreten ve yüzeysel “kusursuzluk” veya “cennet” temsilleriyle gerçeği gölgeleyen çelişkilerini ortaya koyan çalışmalar, mevcut turizm pratiklerinin temelden sorgulanması gerektiğini göstermektedir.

Ele alınan literatür doğrultusunda, turizm pazarlamasının hegemonik anlatıları yeniden üreterek yerel kültürleri, toplulukları ve kimlikleri pazarlanabilir nesnelere indirgelediği görülmektedir (Chambers & Buzinde, 2015; Bianchi, 2018). Marka şehirler, dijital kampanyalar, deneyim pazarlaması ve kültürel mirasın ticarileştirilmesi gibi stratejiler, sıklıkla toplumsal çeşitliliği, özgün kültürel ifadeleri ve yerel yaşam pratiklerini göz ardı ederek homojen, yüzeysel ve çoğu zaman dışlayıcı temsiller üretmektedir (Waitt vd., 2008; Volgger & Huang, 2019). Bu durum, turizm pazarlamasının arz-talep ilişkisine dayalı ekonomik yaklaşımın ötesine geçerek politik, kültürel ve etik sorgulamalara açık bir temsil pratiği olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu dönüşüm ihtiyacı, mevcut sistemin kültürel değerleri metalaştıran yapısına karşı bütüncül kazanımları, çevresel duyarlılığı ve yerel katılımı odağa alan alternatif yaklaşımların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Literatürde vurgulanan bir diğer önemli boyut, turistik öznenin dar bir tüketici kimliğiyle tanımlanmasıdır. Zhou (2023) ve Crouch vd. (2004) gibi araştırmacılar, turistin deneyimsel, duygusal ve kültürel yönlerinin pazarlama söylemlerinde sistematik biçimde ihmal edildiğini, bunun da turizmi çok boyutlu bir sosyal eylem olmaktan çıkarıp ölçülebilir memnuniyet metriklerine indirgelediğini belirtmektedir. Bu noktada Everett'in (2008) çalışması turisti aktif, çok mantıklı ve dönüştürücü bir özne olarak yeniden tanımlamanın önemine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, kadın gezginlerin deneyimlerine dair Yang vd. (2016) gibi çalışmalar, pazarlama stratejilerinin kültürel, toplumsal ve cinsiyete dayalı farklılıkları göz ardı ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, turizm pazarlamasının ekonomik bakış açısının yanında kültürel temsil adaleti perspektifinden de ele alınması zorunludur.

Turizm pazarlamasındaki mevcut uygulamalarının etkileri arasında yer alan kültürel yozlaşma, mekânsal adaletsizlik, yerinden edilme, kimliklerin homojenleşmesi ve toplulukların araçsallaştırılması literatürde sıkça vurgulanan sorun alanları arasındadır (Gotham, 2005b; Lestegás vd., 2019; Heller vd., 2014). Kültürel mirasın ticarileştirilmesi, şehirlerin marka değeri üzerinden yeniden şekillendirilmesi ve pazarlama mitleriyle yerelliğin aşındırılması gibi stratejiler, yerel bağlamın özgünlüğünü zedeleyerek turizmin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma görünmeyen aktörleri görünür kılmak, homojen temsilleri vurgulamak ve gelişmesi gereken yönleri bilgiyle desteklemek adına önemli bir araç niteliği ortaya koymuştur. Sürdürülebilirlik, temsil adaleti ve katılımcılık odaklı politikaların geliştirilmesi ancak ortaya konulan bu entelektüel zemin üzerinden mümkün olabilecektir. Bu noktada çalışma turizm politikalarının ve pratiklerinin daha duyarlı, sürdürülebilir ve çok sesli hale getirilmesi için bir yol haritası sunmaktadır. Belirtilen hususlarda ortaya konulan analiz ve talep değerlendirildiğinde yapılacak iyileştirmeler toplumsal katkının, sosyal adaletin ve etik sorumluluğun taşıyıcısı haline gelebilir. Özellikle destinasyonların ve turistik çekiciliklerin markalaştırılması, yerel kimliklerin dijital platformlar aracılığıyla yeniden inşa edilmesi ve kültürel mirasın ticarileştirilmesi gibi uygulamalar, pazarlama süreçlerinin sosyal adalet, kapsayıcılık ve etik sorumluluk çerçevesinde yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Araştırma pazarlama söylemlerinin ve stratejilerinin dijital platformlar aracılığıyla kurgulanan gerçeklik sonrası (post-truth) destinasyon imajları, sürdürülebilirlik retoriğini öne çıkaran ancak uygulamada genellikle yeşil aklama (greenwashing) veya yeşil sessizlik (greenhushing) ile karakterize olan süreçleri ve turist akınlarını yoğunlaştırarak aşırı turizme (overtourism) yol açan mekânsal pazarlama dinamikleri aracılığıyla gerçekliği büyük oranda çarpabildiğini ortaya koymaktadır (Self, 2010; Markham, 2014; Koens vd., 2018; Celato & Romano, 2020; Alyahia vd., 2024 vd.). Sosyal medya etkileyicileri ve algoritmalar tarafından yönlendirilen dijital temsiller, turist beklentileri ile yerinde deneyimler arasındaki uzaklığı artırmaktadır. Sürdürülebilirlik vurgulu pazarlama, çoğunlukla

samimiysiz iddialar ve gerçek ekolojik/sosyal etkilerden kopuk bir retoriğe dönüşmekte; kentsel markalama ve dijital platformların (Instagram, TikTok, Airbnb vb.) yaygınlaşması zamanla, yerel toplulukların yerinden edilmesi, kültürel kimliğin aşınması ve mekânsal dengesizliklerle sonuçlanan aşırı turizm baskılarını tetikleyebilmektedir (Hanna vd., 2018; Milano, 2019; Celato & Romano, 2020; Yallop vd., 2021, Ragap, 2022). Turizm pazarlamasının bu hegemonik söylem ve pratiklerinin toplumsal ve çevresel maliyetleri yerel kültürlerin ve toplulukların metalaştırılarak özgün değerlerini kaybetmesine, tarihi kentsel dokuların ve hassas doğal alanların turizm baskısı altında tahrip olmasına ve kültürel mirasın yüzeysel tüketim nesnelere indirgenmesine sebep olabilmektedir. Alanyazında “turizm monokültürü” olarak adlandırılabilen bu süreç, sosyoekonomik yapıları geri döndürülemez şekilde değiştirerek, yerel sakinlerin yaşam alanlarından uzaklaşmasına ve toplumsal dokunun tahrip olmasına yol açabilmektedir. Dijitalleşmenin derinleştirdiği bu temsil krizleri ve sürdürülebilirlik söylemleri ile uygulamaları arasındaki derin uçurum, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini zedelemekte; tüketicilerde artan yeşil şüphecilik ve hayal kırıklığı, sektörün uzun vadeli varlığını tehdit eden hayati meselelere işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya konulan eleştirel perspektife yanıt olarak, mevcut turizm pazarlaması bakış açlarına ve uygulamalarına alternatif oluşturabilecek sürdürülebilirlik temelli alternatif bir yaklaşım modeli ortaya konulmuştur. Modelin bileşenleri arasında yer alan yavaş turizm ve dönüştürücü turizm, turistlerin yerel kültürlerle derin etkileşim kurmasını ve kişisel değişimler yaşamasını teşvik ederek, turizm deneyiminin hem özünü hem de kalitesini artırmayı mümkün kılan seçenekler arasındadır. Bu süreçlerin özünde yavaş ve düşünceli bir ilerleyiş bulunması farklı araştırmacıların belirttiği şekilde (Guiver & McGrath, 2016; Božović vd., 2022 vd.) karar alma sürecinde turizmin yerel topluluklar üzerindeki etkilerinin göz önünde bulundurulmasını sağlar. Böylece hem turistlerin hem de ev sahiplerinin refahını savunan daha sorumlu bir turizm uygulamasına imkân tanır. Toplum temelli turizm ve mikro deneyimler ise yerel halkı güçlendirerek, onlara turizmden doğrudan ekonomik fayda sağlama ve kültürel bütünlüğü koruma fırsatı sunmaktadır. Bu alternatif süreçlerin temelinde yatan onay temelli turizm ilkeleri, tüm paydaşların turizm gelişim süreçlerine aktif katılımını ve rızasını esas alarak turizmin sosyal, kültürel ve çevresel olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Etik seyircilik ise, turistin pasif bir tüketici olmaktan öteye geçerek kendi deneyimi ve bunun yerel çevre üzerindeki etkileri üzerine farkındalığı yüksek bir duruş sergilemesini gerektiren bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Sano ve diğerlerine göre (2024) etik seyircilik turistlerin ev sahibi topluluklar ve çevrelerle aktif olarak etkileşimde bulunduğu ve onlara saygı duyduğu rıza temelli turizm uygulamalarında etkili rol oynamaktadır. Ernszt ve Marton (2021) bu durumun sebebinin etik kaygıların turistleri sosyal ve ekolojik etkileri üzerinde düşünmeye, yerel halkın haklarına saygı duyan deneyimler aramaya teşvik etmesi olarak açıklar. Araştırmacılar doğru ve dikkatli şekilde ele alındığında seyahatin dönüştürücü potansiyelini vurgular. Böylece model ile önerilen alternatif perspektif turizm türleri, uygulamaları ve turist/yerel halk tutumları ile temellendirilerek destinasyon, sektör, yerel halk ve turist etkileşimleri arasında dinamik bir sistem mantığı tanımlanmış olmaktadır. Bu sayede, turizm bir tüketim eylemi olmaktan çıkarak karşılıklı iş birliği, saygı ve katılımçılık ekseninde uyumlu bir etkileşim pratiğine dönüşebilmektedir.

Sonuç olarak yapılan araştırma sektörün karşı karşıya olduğu ekonomik, kültürel ve sosyal çelişkileri açıklamıştır. Bu sayede daha etik, adil ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının inşası için bir temel oluşması sağlanmıştır. Akademik dünyada teorik tartışmalarla desteklenen eleştirel yaklaşım çalışmaları, sektörel düzeyde yeni stratejilerin geliştirilmesi, yerel paydaşların sürece aktif olarak dahil edilmesi ve pazarlama dilinin daha kapsayıcı hale getirilmesi yönünde önemli katkılar sunmaktadır. Bu çerçevede turizm pazarlaması tanıtım ve satış amacı taşıyan bir süreç

olmaktan çıkarak, toplumsal değerlerin üretildiği, müzakere edildiği ve yeniden şekillendiği bir alan olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada disiplinlerarası araştırmaların ve eleştirel bakış açılarının akademik üretimi ve sektörel uygulamalarını dönüştürme potansiyeli bulunmaktadır. Bu çalışma ile önerilen etik, kapsayıcı ve sürdürülebilir sektörel gelişim için turizm pazarlaması bağlamında somut bir yaklaşım modeli sunulmuştur. Sonuçların ampirik veriyle test edilmemiş olması, kuramsal çalışmaların genelleme gücünü sınırlayan temel bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte kuramsal çalışmaların ayırt edici gücünden yararlanarak literatürdeki dağınık yapıları bütünleştirme ve alan için yeni teorik açılımlar sunma imkânı çalışmanın özgün değerini teyit etmiştir. İlerleyen çalışmalarda yerel toplulukların, kültürel taşıyıcıların ve diğer paydaşların pazarlama süreçlerine katılımını esas alan planlar geliştirilebilir, temsil adaleti çerçevesinde özellikle sektörel paydaşların, turistlerin ve yerel halkın turizm söylemlerinde konumlandırılmasına odaklanan teorik ve empirik araştırmalar yapılabilir. Benzer şekilde turizmde sosyal medya ve dijital platformların ideolojik etkilerini inceleyen dijital pazarlama analizlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Belirtilen süreçlerin ve sürdürülebilirlik çalışmalarının çeşitli destinasyonlarda uygulanabilirliğini, yerel ölçekteki etkilerini ve sosyoekonomik fizibilitelerini ele alan araştırmalar alandaki bilgi birikiminin zenginleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adona, F., & Mafrudoh, L. (2017). City branding: Tourism marketing strategy city of Padang. In *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)* (pp. 320-324). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.61>
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 26-38. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing behavior in hotels industry: The role of green transparency and green authenticity. *Sustainability*, 16(3), 1050. <https://doi.org/10.3390/su16031050>
- Andrade, M. J., Costa, J. P., & Jiménez-Morales, E. (2021). Challenges for European tourist-city-ports: Strategies for a sustainable coexistence in the cruise Post-COVID context. *Land*, 10(11), 1269. <https://doi.org/10.3390/land10111269>
- Báez, J. and Parra, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in seville, spain. *Urban Studies*, 57(15), 3044-3059. <https://doi.org/10.1177/0042098019857585>
- Bianchi, R. (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of tourism research*, 70, 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.005>
- Bianchi, R. V. (2009). The 'critical turn' in tourism studies: A radical critique. *Tourism Geographies*, 11(4), 484-504. <https://doi.org/10.1080/14616680903262653>
- Bimawan, F., Malik, A., & Widowati, L. (2023). Sustainable ecotourism supply chain development. *ICTMT*, 1(2), 121-126. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.28>

- Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Morell, M., & Fletcher, R. (2019). Not tourism-phobia but urban-philia: understanding stakeholders' perceptions of urban touristification. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (83), 2834, 1–30. <https://doi.org/10.21138/bage.2834>
- Božović, T., D. Vujičić, M., Kovačić, S., Jovanović, T., & Pivac, T. (2022). Tourist motivation for slow travel: A case study of the Vojvodina Region, Serbia. *Acta Geographica Slovenica*, 62(3), 33–45. <https://doi.org/10.3986/AGS.10583>
- Celata, F., & Romano, A. (2020). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1020–1039. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1788568>
- Chambers, D. (2007). Interrogating the 'critical' in critical approaches to tourism research. In *The critical turn in tourism studies* (pp. 105-119). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080470986>
- Chambers, D. and Buzinde, C. (2015). Tourism and decolonisation: locating research and self. *Annals of Tourism Research*, 51, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.12.002>
- Cocola-Gant, A. (2023). Place-based displacement: touristification and neighborhood change. *Geoforum*, 138, 103665. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.103665>
- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.12>
- Cornelissen, J. P. (2017), Preserving theoretical divergence in management research: Why the explanatory potential of qualitative research should be harnessed rather than suppressed. *Journal of Management Studies*, 54, 368-383. <https://doi.org/10.1111/joms.12210>
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2020). Sustainable tourism marketing. *Sustainability*, 12(5), 1865. <https://doi.org/10.3390/su12051865>
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., & Uysal, M. (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality And Leisure*. Volume 3, CABI Publishing: UK.
- Çıvık, B. (2024). Broadening horizons with critical pedagogy: Action research in tourism undergraduate program. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 150-158. <https://doi.org/10.48119/toleho.1370471>
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to "sustainable community-based tourism". *Sustainability*, 8(5), 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Dangi, T. B., & Petrick, J. F. (2021). Augmenting the role of tourism governance in addressing destination justice, ethics, and equity for sustainable community-based tourism. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 15-42. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010002>
- Davies, A., & Brooks, A. (2019). Interpellation and Urban transformation: Lisbon's sardine subjects. *Social & Cultural Geography*, 22(7), 956–978. <https://doi.org/10.1080/14649365.2019.1647347>
- Della Lucia, M., Dimanche, F., Giudici, E., Camargo, B., & Winchenbach, A. (2021). Enhancing tourism education: The contribution of humanistic management. *Humanistic Management Journal*, 6(3), 429-449. <https://doi.org/10.1007/s41463-021-00111-3>

- Dudley, K. D., Duffy, L. N., Terry, W. C., & Norman, W. C. (2021). The historical structuring of the U.S. tourism workforce: a critical review. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2823–2838. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1952417>
- Duranović, D., Tomić, S., Leković, K., & Marić, D. (2019). Slow tourism in Vojvodina: Motives and goals of consumers. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, Issue 18, pp. 49-60. <https://doi.org/10.7251/zrefis1918049d>
- Ernszt, I. and Marton, Z. (2021). An emerging trend of slow tourism: Perceptions of Hungarian citizens. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(2), 295-307. <https://doi.org/10.7906/indec.19.2.8>
- Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze?. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358. <https://doi.org/10.1177/1468797608100594>
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Fakfare, P., Manosuthi, N., Lee, J.S., Lee, S.M., & Han, H. (2024). Investigating the formation of ethical animal-related tourism behaviors: A self-interest and pro-social theoretic approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(3), 581-599. <https://doi.org/10.1177/10963480241229237>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2016). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Fu, H., Ma, M., & Zhu, X. (2023). Understanding Thailand's tourism industry from the perspective of tweets: A qualitative content analysis using Nvivo 12.0. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 430-442. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(4\).2023.33](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.33)
- Fullagar, S. & Wilson, E. (2012). Critical pedagogies: A reflexive approach to knowledge creation in tourism and hospitality studies, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 19(1), 1-6. <https://doi.org/10.1017/jht.2012.3>
- García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346. 1-19. <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- George, R. (2017). Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of south africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 543-554. <https://doi.org/10.1108/whatt-07-2017-0031>
- Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' comment: so, what is a conceptual paper? *Group & Organization Management*, 40(2), 127-130. <https://doi.org/10.1177/1059601115576425>
- Gotham, K. (2005a). Tourism gentrification: the case of new orleans' vieux carre (french quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
- Gotham, K. (2005b). Tourism from above and below: Globalization, localization and New Orleans's mardi gras. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(2), 309-326. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00586.x>
- Guiver, J. & McGrath, P. (2016). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 11-34. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.1

- Gusnadi, D., Mardiyana, E., & Raharjo, T. (2023). The impact of cultural tourism product commodification on tourist visitation after the covid 19 pandemic in the city of bandung. *Akrab Juara Jurnal*, 8(3), 207-212.
- Ha, D. T. T. (2024). The role of Buddhist cultural spaces in promoting sustainable tourism: A case study in Vietnam. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 3131–3149. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4448>
- Handayani, D. & Lazuardi, S. (2022). Stakeholder roles on tourism management, environment protection, and conservation in Post Covid-19. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1111(1), 012076 (3rd International Symposium of Earth, Energy, Environmental Science, and Sustainable Developmen, Indonesia). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1111/1/012076>
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566. <https://doi.org/10.1111/josl.12082>
- Herruzo-Domínguez, G., Aladro-Prieto, J.-M., & Rey-Pérez, J. (2024). Analysis of touristification processes in historic town centers: The city of Seville. *Architecture*, 4(1), 24-34. <https://doi.org/10.3390/architecture4010003>
- Hoffman, L. M. (2003). The marketing of diversity in the inner city: Tourism and regulation in Harlem. *International Journal of Urban And Regional Research*, 27(2), 286-299. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00448>
- Ioannides, D., Röslmaier, M., & van der Zee, E. (2018). Airbnb as an instigator of ‘tourism bubble’ expansion in Utrecht’s Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21(5), 822–840. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454505>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Jamerson, W. T. (2016). Race and critical tourism studies: An analytical literature review. *Sociology Compass*, 10(11), 1038-1045. <https://doi.org/10.1111/soc4.12418>
- Jaya, I. and Prianthara, I. (2020). Role of social media influencers in tourism destination image: how does digital marketing affect purchase intention? *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education*, Atlantis Press (ICVHE 2018), 9-20. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- Johnson, C., McLaughlin, J. (2020). Tourism branding and promotion: A critical approach. *International Journal of Tourism Studies*, Vol. 21, No. 2, 116-128.
- Kalargyrou, V., Costen W. (2017). Diversity management research in hospitality and tourism: past, present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, 68–114. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0470>

- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Dipl.*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kuswardani, D., Nurhidayati, N., Wibisono, T., & Santoso, A. (2023). Local Branding: Imperative Strategy Towards Competitiveness of Sustainable Destinations Through the Role of Social Media. *Kontigensi : J.I.M.*, 11(1), 281-293. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.349>
- Laksmidewi, C. (2022). The legal implications of signing the unwto framework convention on tourism ethics for the sustainable tourism development in indonesia. *International Journal of Law Reconstruction*, 6(2), 197-211. <https://doi.org/10.26532/ijlr.v6i2.17685>
- Lazarević, S., Stanišić, T., & Andreea Ion, R. (2024). Slow tourism as a contemporary tendency in the tourism market: Image content and geotag analysis on Instagram. *Ekonomika Poljoprivrede*, 71(2), 589-598. <https://doi.org/10.59267/ekopolj24025891>
- Lestegás, I., Seixas, J., & Lois-González, R.-C. (2019). Commodifying Lisbon: A study on the spatial concentration of short-term rentals. *Social Sciences*, 8(2), 33. <https://doi.org/10.3390/socsci8020033>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>
- Lin, H., Han, X., Lyu, T., Ho, W., Xu, Y., Hsieh, T., Zhu, L. & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677-2715. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2019-1031>
- Ma, S. (2024). A study on the impact of influencers on the tourism industry in Ningxia, China. *Journal of Social Sciences and Economics*, 3(1), 55-65. <https://doi.org/10.61363/qk9rqv23>
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.
- Madera, J. M., Yang, W., Wu, L., Ma, E., & Xu, S. (2023). Diversity and inclusion in hospitality and tourism: bridging the gap between employee and customer perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(11), 3972-3989. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2023-0450>
- Manthiou, A., & Kuppelwieser, V. G. (2022). Consumer reaction to decelerated tourism: Pace, inherent virtue, and environmental concern. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1510-1529. <https://doi.org/10.1177/00472875221130293>
- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). Greenwashing: a proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(04), 1450030. <https://doi.org/10.1142/s1464333214500306>

- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>
- Mooney, S. K. (2020). Gender research in hospitality and tourism management: Time to change the guard. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1861–1879. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0780>
- Mura, P., & Sharif, S. P. (2017). Narrative analysis in tourism: A critical review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 194-207. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1227276>
- Neuts, B., Kimps, S., & van der Borg, J. (2021). Resident Support for Tourism Development: Application of a Simplified Resident Empowerment through Tourism Scale on Developing Destinations in Flanders. *Sustainability*, 13(12), 6934. <https://doi.org/10.3390/su13126934>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Novy, J. (2018). ‘Destination’Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption. *Tourism Geographies*, 20(3), 418-442. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357142>
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2014). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- Parralejo, J.-J., & Díaz-Parra, I. (2021). Gentrification and touristification in the central urban areas of Seville and Cádiz. *Urban Science*, 5(2), 40. <https://doi.org/10.3390/urbansci5020040>
- Penney, K., Snyder, J., Crooks, V., & Johnston, R. (2011). Risk communication and informed consent in the medical tourism industry: A thematic content analysis of canadian broker websites. *BMC Medical Ethics*, 12(17), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1472-6939-12-17>
- Pernecky, T. (2023). Advancing critico-relational inquiry: is tourism studies ready for a relational turn? *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 1201–1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2211248>
- Ragab, A. (2022). How do social media influencers affect digital natives 2.0 to travel inside Egypt? Integrating the theory of planned behavior and elaboration likelihood model. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 75-105. doi: 10.21608/ijthm.2022.239638
- Ramaano, A. I. (2023). Environmental change impacts and inclusive rural tourism development on the livelihoods of native societies: evidence from Musina Municipality, South Africa. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(3), 495-525. <https://doi.org/10.1108/ijoes-04-2023-0089>
- Ratunar Rahmatulloh, O., Purwani, O., & Rahayu, P. (2020). The consumption of tradition and heritage areas in the grebeg sudiro event in Surakarta. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 7(3), 49–58. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v7.n3.548>

- Salim, N., & Rahman, N. A. (2022). Politicization and commodification of tourism: Implications for George Town World Heritage Site. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 350 – 363. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/14916>
- Sangkhaduang, T., Visuthismajarn, P., & Kongchouy, N. (2021). The relationship between responsible tourism practice, destination sustainability and quality of life: Perspective of marine national park communities. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(5), 895-901. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160510>
- Sano, H., Sano, K., & Katô, K. (2024). Sustainable urban tourism with green-slow mobility: A case of Ikebukuro, Japan. *Journal of Responsible Tourism Management*, 4(1), 94-106. <https://doi.org/10.47263/jrtm.04-01-06>
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in The Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing?. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(6). <https://doi.org/10.19030/iber.v9i6.590>
- Septianto, F., Thai, N. T., & Kemper, J. A. (2021). Lay beliefs about the world affect preferences for sustainable hotel offerings. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 246-257. <https://doi.org/10.1177/1839334921999476>
- Serdane, Z., Maccarrone-Eaglen, A., & Sharifi, S. (2020). Conceptualising slow tourism: A perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 337–350. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1726614>
- Sharma, B. K. & Gao, S. (2024). Critical interculturality in tourism communication, *The Routledge Handbook of Critical Interculturality in Communication and Education* (Ed. Fred Dervin), Routledge: London, <https://doi.org/10.4324/9781003513940>
- Shepherd, D. A., & Suddaby, R. (2017). Theory building: A review and integration. *Journal of management*, 43(1), 59-86. <https://doi.org/10.1177/0149206316647102>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soesanta, P. E., Putra, I., & Hutagalung, O. H. (2023). The development of a sustainable tourism area for Borobudur Temple as a city branding theme for magelang regency. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 111–122. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.111-122>
- Song, H., Lin, G. (2023). A behavioral economics approach to hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35, No. 5, 1844-1858. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0634>
- Surla, T., Pivac, T., Lunić, D., & Milojković, J. (2023). The future development of rural areas through the application of slow tourism: A case study of western serbia. *SITCON 2023 Conference Paper*, 118-125. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2023-118-125>
- Şardağ, A., & Kervankıran, İ. (2022). Turizm mekanlarının yeniden üretimle metalaş(tırıl)ması: Mevlana Müzesi ve çevresi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (80), 71-86. <https://doi.org/10.17211/tcd.1079438>

- Timms, B. F., & Conway, D. (2011). Slow tourism at the Caribbean's geographical margins. *Tourism Geographies*, 14(3), 396–418. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.610112>
- Tomić, S., Leković, K., & Marić, D. (2018). Goals of consumers in the context of slow tourism. *Marketing*, 49(3), 172-180. <https://doi.org/10.5937/markt1803172t>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism: A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Tribe, J. (2008). Tourism: A Critical Business. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 245-255. <https://doi.org/10.1177/0047287507304051>
- Tu, W., Zhou, L., Haobin, B. Y., & Yan, Q. (2022). Conceptualizing and assessing the competitiveness of slow tourism destinations: Evidence from the first accredited Cittaslow in China. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068823>
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze “Revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186. <https://doi.org/10.1177/0002764292036002005>
- Vainikka, V., & Andrews, H. (2025). Critical reflections on mass tourism and empathy in the works of a Finnish artist. *Tourist Studies*, 25(1), 98-117. <https://doi.org/10.1177/14687976251318045>
- Valls, J.F., Mota, L., Vieira, S. C. F., & Santos, R. (2019). Opportunities for Slow Tourism in Madeira. *Sustainability*, 11(17), 4534. <https://doi.org/10.3390/su11174534>
- Volgger, M. and Huang, S. (2019). Scoping irresponsible behaviour in hospitality and tourism: widening the perspective of csr. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2526-2543. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2018-0367>
- Waitt, G., Markwell, K., & Gorman-Murray, A. (2008). Challenging heteronormativity in tourism studies: Locating progress. *Progress in Human Geography*, 32(6), 781-800. <https://doi.org/10.1177/0309132508089827>
- Wardana, I. and Sukaatmadja, P. (2018). Social marketing in the development of tourism. *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference (EBIC 2017)* 420-425, <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.65>
- Wen, X., Fu, D., Diao, Y., Wang, B., Gao, X., & Jiang, M. (2023). Exploring the relationship between touristification and commercial gentrification from the perspective of tourist flow networks: A case study of Yuzhong District, Chongqing. *Sustainability*, 15(16), 12577. <https://doi.org/10.3390/su151612577>
- Wijesinghe, S. N., Mura, P., & Bouchon, F. (2019). Tourism knowledge and neocolonialism—a systematic critical review of the literature. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1263-1279. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1402871>
- Wilson, E., Harris, C. & Small, J. (2008). Furthering critical approaches in tourism and hospitality studies: Perspectives from Australia and New Zealand, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 15(1). 15-18. <https://doi.org/10.1375/jhtm.15.15>

- Xu, X. and Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yallop, A., Gică, O., Moisescu, O., Coroş, M., & Séraphin, H. (2021). The digital traveller: implications for data ethics and data governance in tourism and hospitality. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 155-170. <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2020-4278>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2016). A narrative review of Asian female travellers: looking into the future through the past. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1008–1027. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1208741>
- Yaqub, R. M. S., Ali, N. S., Ramzan, N., & Murad, M. (2022). Effect of social media influencers, YouTube marketing and tourism V-logging on green tourism promotion: Evidence from Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1301–1313. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1004.0289>
- Zhou, S. (2023). Service quality, tourist purchase behavior and tourists' satisfaction: Inputs for strategic tourism marketing framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(7), 73-84. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1085>

A Critical Perspective on Tourism Marketing: Discourse, Reality Through the Contradictions Shadowed by the Catalogued Paradise and A Sustainability-Based Alternative Tourism Approach Model

İsa BAYHAN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

Extended Summary

In the twenty-first century, tourism mobilities have generated significant effects and consequences, particularly for tourist destinations (Chambers & Buzinde, 2015; Bianchi, 2018; Wen et al., 2023). Tourism marketing has evolved from being merely a promotional tool for destinations into a powerful sectoral practice that constructs meaning on a global scale, shapes spatial perceptions, and influences consumer behavior (Chambers & Buzinde, 2015; Garcia Hernandez et al., 2017; Madera et al., 2023). At this stage, the influential role of tourism marketing warrants critical examination for reproducing dominant discourses and commodifying local communities and cultures (Wilson et al., 2008; Dangi & Jamal, 2016). Social media campaigns, destination image formation, city branding, the marketing of cultural heritage, and the promotion of experiential consumption constitute key application areas within tourism marketing (Hays et al., 2012; Lin et al., 2020; Aliyah et al., 2024 et al.). However, these strategies often lead to the commodification of local communities, cultural values, and natural resources, relying on simplified, superficial representations shaped by power relations (Salim and Rahman, 2022; Gusnadi et al., 2023). From a critical perspective, questions such as how destinations are made marketable, which values are prioritized, and who is excluded from the process remain insufficiently addressed (Tribe, 2008; Kalargyrou and Costen, 2017; Pernecky, 2023; Sharma and Gao, 2024). Reassessing tourism marketing through an interdisciplinary approach at the intersection of sociology, cultural studies, and communication contributes to a richer understanding of tourism processes.

The study aims to reassess dominant discourses, sectoral practices, and established theoretical assumptions in the field of tourism marketing from a critical perspective. Theoretical research seeks to generate new conceptual frameworks, interpretive models, or alternative epistemological approaches by holistically examining existing literature and addressing a specific research problem (MacInnis, 2011; Jaakkola, 2020). In this regard, the study undertakes a comprehensive analysis of debates within the tourism marketing literature concerning representation, consumption, identity construction, spatial image production, and the discursive practices of the industry. By intersecting these discussions with methodological developments in critical tourism studies, the research proposes a new integrative conceptual approach for rethinking tourism marketing.

This study addresses a significant need for critical approaches in the national literature by making visible the traditional, mass-oriented, and ideological dimensions of tourism marketing. It also evaluates areas that remain open to improvement by presenting comprehensive and specific examples, and it examines the social, cultural, and environmental costs that are overshadowed in conceptual and empirical studies. By investigating the effects of digitalization, social and cultural transformation, destination construction, and labor relations, the study reveals the structural dynamics that shape marketing practices. The theoretical and practical insights offered here highlight important considerations for future strategic planning. In doing so, the study provides a foundation for ethical, fair,

and sustainable tourism practices and offers original contributions that support the development of new sectoral strategies, the active involvement of local stakeholders, and more inclusive structural dynamics in tourism marketing.

Shifting market conditions, evolving consumer expectations, increasing concern for environmental sustainability, and a heightened sense of ethical responsibility have facilitated the emergence of approaches that go beyond traditional tourism models. Consequently, tourism experiences are increasingly evaluated not only for their economic outcomes but also for their social, cultural, and individual implications. The global tourism sector and the existing literature play an active role in reshaping contemporary understandings of tourism through new concepts and alternative processes grounded in sustainability, ethics, and community participation. Slow tourism offers an alternative to consumption-driven and accelerated tourism by prioritizing deeper engagement with local culture, nature, and authenticity. Transformative tourism facilitates personal development and self-awareness. Community-oriented tourism strengthens social sustainability by ensuring active local participation and equitable distribution of economic benefits. Micro experiences and do it yourself routes offer personalized and meaningful opportunities that enable tourists to develop closer connections with destinations. Consent-based tourism presents a model of ethical engagement that respects the values and preferences of host communities, while ethical spectatorship encourages responsible and respectful experiences of cultural and natural heritage without reducing these elements to objects of consumption.

From a critical standpoint, tourism research argues that tourists should not be conceptualized solely as consumers but as multidimensional subjects who participate in emotional, cultural, and social interactions. This perspective calls for a transformation toward more inclusive, sustainable, and ethically grounded marketing strategies. Studies such as those by Murave Sharif (2017) and Cristobal Fransi et al. (2020) emphasize the need to reconstruct ideological assumptions embedded in marketing discourse and to strengthen the connection between academic knowledge and industry practice. Therefore, tourism experiences should be examined beyond one dimensional evaluation criteria with greater attention paid to decision making processes, discursive structures, expectations, and spatial practices. Academic research should move beyond the production of knowledge and contribute normatively to the transformation of the sector toward ethical, sustainable, aesthetic, and balanced practices. Studies that reveal the contradictions within marketing discourses, especially their tendencies to commodify local cultures, reproduce dominant power relations, and obscure reality through idealized representations of paradise or perfection, demonstrate the need to critically reassess existing tourism practices.

This study shows that marketing discourses and strategies often distort reality by constructing post-truth destination images on digital platforms. Sustainability-themed marketing is frequently characterized by practices associated with exaggerated environmental claims or the deliberate downplaying of environmental information, while spatial marketing dynamics intensify tourist flows and lead to overwhelming visitor pressure (Self, 2010; Markham, 2014; Koens et al., 2018; Celato & Romano, 2020; Alyahia et al., 2024). Digital representations shaped by social media influencers and platform algorithms widen the gap between tourist expectations and on-site experiences. Sustainability-framed marketing often becomes a set of insincere claims that are disconnected from actual ecological and social impacts. At the same time, the expansion of urban branding and digital platforms, including image-based and short video-based applications and home-sharing services, contributes to the displacement of local communities, the erosion of cultural identity, and the deepening of spatial imbalance (Milano, 2018; Celato & Romano, 2020;

Yallop et al., 2021; Ragap, 2022 et al.). These dynamics, which can be described as a tourism monoculture, commodify local cultures, degrade historic urban environments and sensitive ecological areas, and reduce cultural heritage to shallow objects of consumption. Deepening crises of representation and the widening gap between sustainability rhetoric and practice threaten the long-term viability of the tourism industry, generating rising public skepticism and visitor dissatisfaction.

In response to these issues, the study proposes a sustainability-oriented alternative approach model (Fig. 1) that offers a potential substitute for prevailing tourism marketing perspectives and practices. The scale and scope of the approach proposed in the model progress from the general to the specific. In the transition from destination to sectoral levels, tourism types, context specific tourism practices to be developed along the sector and local community axis, and tourists' attitudes within local resident and tourist interactions emerge as the prominent components. The originality of the model derives from its identification of new touristic attitudes and activities as well as from its capacity to bring together tourism approaches that have been conceptually addressed in the tourism literature within a holistic, multilayered, and relational framework. Accordingly, the model does not confine tourism processes to products and facilities. Instead, it presents an integrated level of phenomenon and experience that simultaneously encompasses social justice, ethical responsibility, local participation, experiential depth, and individual transformation. In this respect, it moves beyond descriptive approaches that merely categorize tourism types by grounding the relevant process in tourism types, practices, and attitudes, while defining a dynamic systemic logic among destination, sector, local communities, and tourist interactions. In doing so, it offers a theoretical roadmap that explains how contemporary tourism practices can evolve into a more sustainable, ethical, and participatory structure.

Components of the model, including slow tourism and transformative tourism, encourage meaningful engagement with local cultures and facilitate individual change, thereby enhancing both the essence and quality of tourism experiences. As noted by several researchers (Guiver & McGrath, 2016; Bozovic et al., 2022 et al.), the reflective nature of these approaches ensures that the effects of tourism on local communities are considered within decision making processes. As a result, these strategies support more responsible forms of tourism that protect the well-being of both tourists and hosts. Community-oriented tourism and micro experiences empower local communities by offering direct economic benefits and opportunities to preserve cultural integrity. Consent-based tourism principles emphasize active participation and informed agreement among all stakeholders in tourism development, aiming to minimize social, cultural, and environmental harms. Ethical spectatorship, as described by Sano et al. (2024), requires tourists to engage respectfully and reflectively with host communities and environments. Ernszt and Marton (2021) explain that ethical concerns motivate tourists to consider the social and ecological impacts of their actions and to seek experiences that respect the rights of local residents. When carefully cultivated, this perspective highlights the transformative potential of travel, shifting tourism from a consumption-oriented activity to a practice based on mutual respect and active participation.

The study concludes by explaining the economic, cultural, and social contradictions currently faced by the tourism sector and by establishing a foundation for more ethical, equitable, and sustainable tourism practices. Critical approaches supported by theoretical discussions within academia contribute to the development of new industry strategies, the active involvement of local stakeholders, and the adoption of more inclusive marketing language. In

this context, tourism marketing should be understood not simply as a process designed to promote or sell destinations but as a domain in which social values are produced, negotiated, and reshaped. Interdisciplinary research and critical perspectives hold significant potential to transform both academic knowledge production and industry practice. This study provides a concrete roadmap for more ethical, fair, and sustainable development within the field of tourism marketing. Future research may focus on developing models that center the participation of local communities and cultural carriers. Further studies may examine the positioning of sectoral actors, tourists, and residents within tourism discourse and evaluate the ideological influence of social media and digital platforms on tourism. Additionally, research assessing the applicability and socioeconomic feasibility of alternative and sustainability-oriented practices in different destinations will further enrich the field.