



Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Turist Rehberliği Bilim Dalı

**GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ ARZ TALEP
BOYLAMINDA TURİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE
OLAN ETKİSİ**

Perihan ZEYBEK

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2024

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ ARZ TALEP BOYLAMINDA TURİZMİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE OLAN ETKİSİ

Perihan ZEYBEK

Kapadokya Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü
Turist Rehberliği Anabilim Dalı
Turist Rehberliği Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2024

TEŐEKKÖR

Bu çalıőmam süresince, iki yıl boyunca değerli bilgi ve görüşlerini benimle paylaőan ve hep desteğini hissettiğim Saygıdeğer Danıőman hocam Doç. Dr. Mehmet Bahar'a ve varlığımı borçlu olduğum, çalıőmalarım boyunca da varlığımı hep yanı baőımda hissettiğim canım annem Seynur Zeybek'e sonsuz teőekkÖrlerimi sunarım.

İstanbul -2024

Perihan ZEYBEK

ÖZET

ZEYBEK, Perihan. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Arz Talep Boylamında Turizmin Sürdürülebilirliğine Olan Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2024.

Son zamanlarda oluşan tüketici profillerindeki değişiklikler, Turizm destinasyonlarında ve pazarlamasında arz talep boylamında ciddi değişikliklere sebep olmuştur. Bu sebeptendir ki Turizmde de artık farklı birey ve grupların ilgi alanına giren farklı destinasyonlar ve turistik faaliyetler oluşturulmaya başlanmıştır. Doğa turizmi, ilgi turizmi, gastronomi turizmi, ekolojik turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi vb. bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Gönüllü sadeler olarak adlandırdığımız bireyler kendi yaşamlarında benimsedikleri alışkanlıklarını tatil tercihlerinde de devam ettirmek istemektedirler. Örneğin kişisel gelişim için gönüllü sadeliği seçenler, turizm alanında da kişisel deneyimlerin yaşandığı özel ilgi turizmini seçmektedirler. Çevreci gönüllü sadeler, deniz kum güneş üçlüsü yerine eko turizm dediğimiz küçük grupları hedefleyen kırsal doğa turizmini tercih ederek doğayla iç içe olmak, farklı kültürel ve doğal değerleri yerinde görmeyi istemektedirler. İnsancıl ölçek önem veren sadeler organik gıda sunan butik otelleri tercih etmektedirler.

Bu çalışma gönüllü sade yaşam tarzına sahip bireylerin sürdürülebilir turizm talebine etkisinin incelenmesi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda gönüllü sade yaşam tarzı profile uyan 429 katılımcıya anket tekniği uygulanmıştır. Toplanan veriler regresyon, Pearson korelasyon, t ve Anova testleri ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre demografik değişkenlerden sadece cinsiyetin gönüllü yaşam tarzına ve sürdürülebilir turizm talebine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Son olarak, gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir turizm arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile gönüllü sade yaşam tarzı düzeyi arttıkça sürdürülebilir turizme olan talepte artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Turizm, Turist, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Turizm

ABSTRACT

ZEYBEK, Perihan. The Effect of Voluntary Simple Lifestyle on the Sustainability of Tourism in the Longitude of Supply and Demand, Master's Thesis, Nevşehir, 2024.

Recent changes in consumer profiles have led to significant changes in the supply and demand dimension in tourism destinations and marketing. For this reason, different destinations and touristic activities that are of interest to different individuals and groups have started to be created in tourism. Nature tourism, interest tourism, gastronomy tourism, ecological tourism, health tourism, faith tourism, etc. can be given as examples.

Individuals we call voluntary simpletons want to continue the habits they have adopted in their own lives in their vacation preferences. For example, those who choose voluntary simplicity for personal development also choose special interest tourism in the field of tourism where personal experiences are experienced. Environmentalist voluntary purists prefer rural nature tourism targeting small groups, which we call eco-tourism, instead of the sea, sand and sun trio, and they want to be in touch with nature and see different cultural and natural values on site. Humane-scale purists prefer boutique hotels offering organic food.

This study aims to examine the impact of individuals with a voluntary simple lifestyle on the demand for sustainable tourism. For this purpose, a survey technique was applied to 429 participants who fit the profile of voluntary simple lifestyle. The collected data were measured by regression, Pearson correlation, t and Anova tests. According to the findings obtained as a result of the research, it was concluded that only gender among demographic variables has an effect on voluntary lifestyle and sustainable tourism demand. Finally, a significant positive relationship was found between voluntary simple lifestyle and sustainable tourism. In other words, as the level of voluntary simple lifestyle increases, the demand for sustainable tourism increases.

Keywords: Lifestyle, Voluntary Simple Lifestyle, Tourism, Tourist, Sustainability, Sustainable Tourism

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: GÖNÜLLÜ SADE KAVRAMI	4
1.1. GÖNÜLLÜ SADELİK KAVRAMI.....	4
1.2. GÖNÜLLÜ SADELİK DAVRANIŞININ OLUŞUMU VE GELİŞİMİ	5
1.3.GÖNÜLLÜ SADELİK DAVRANIŞININ ÖNEMİ	6
1.4. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ TEMEL BOYUTLARI.....	8
1.4.1. Maddi Sadelik	9
1.4.2. Ekolojik Farkındalık.....	9
1.4.3. İnsani Ölçek.....	10
1.4.4. Kişisel Gelişim	11
1.4.5. Uygun Teknoloji	11
1.4.6. Kendi Kendine Yeterlilik	11
1.4.7. Çevre Bilinci	12
1.5. TÜKETİM TARZLARI	14
1.5.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim Tarzı.....	14

1.5.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	15
1.5.3. Sembolik Tüketim.....	16
1.5.4. Gösterişçi Tüketim	17
1.6. GÖNÜLLÜ SADELERİ TÜKETİM TARZLARI.....	18
1.6.1. Az Tüketim	18
1.6.2. Etik Tüketim	19
1.6.3. Sürdürülebilir Tüketim.....	20
1.7. SADELİK ARAYAN İNSAN TIPLERİ.....	21
1.7.1. Vites Küçültenler	23
1.7.2. Kararlı Sadelikçiler	23
1.8. SADE HAYAT HAREKETLERİ VE BENZER YAKLAŞIMLAR	23
1.8.1. Minimalizm	24
1.8.2. Freeganizm.....	26
1.8.3. Ekolojik Köyler (Eko-Köyler)	27
1.8.4. Yavaş Hareketi (Slow Movement) ve Uzantıları	29
1.8.4.1. Slow Food (Yavaş Yemek).....	30
1.8.4.2. Slow Fashion (Yavaş Moda).....	31
1.8.4.3. Cittaslow (Yavaş Şehir)	32
1.9. GÖNÜLLÜ SADELİK VE TURİZM	33
1.10. GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TURİZM TALEBİYLE İLE İLİŞKİSİ.....	37
2. BÖLÜM: TURİZM TALEBİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ	41
2.1. TURİZM TALEBİNİN TANIMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ.....	41
2.1.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	43
2.1.1.1 Ekonomik Faktörler	44
2.1.1.2 Sosyal Faktörler	46
2.1.1.3 Psikolojik Faktörler.....	50

2.1.1.4 Politik Faktörler	51
2.1.1.5 Diğer Faktörler	51
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI	52
2.2.1. Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi	55
2.2.2. Sürdürülebilir Turizm Paydaşları	56
2.2.3. Sürdürülebilir Turizmin Amaç ve Hedefleri	58
2.2.4. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri	60
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	62
2.3.1. Çevresel Sürdürülebilirlik	63
2.3.2. Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik	65
2.3.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik	66
3. BÖLÜM: YÖNTEM VE MATERYAL	68
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	68
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	69
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM	70
3.4. VERİ TOPLAMA ARACI	71
3.5. VERİLERİN TOPLANMASI	71
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	72
4. BÖLÜM: BULGULAR	74
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN DAĞILIMLAR	74
4.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİYLE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI ÖLÇEĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT BULGULAR	75
4.2.1. Katılımcıların Yaşları ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	75

4.2.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	77
4.2.3. Katılımcıların Medeni Durumu ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	79
4.2.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	80
4.2.5. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	82
4.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİYLE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM TALEBİ ÖLÇEĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT BULGULAR.....	83
4.3.1. Katılımcıların Yaşları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	83
4.3.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	84
4.3.3. Katılımcıların Medeni Durumları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	86
4.3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	86
4.3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	88
4.4. KOLERASYON ANALİZİ SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR	89
4.5. REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR	92
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA	97
EK-1. ORJİNALLİK RAPORU.....	104
ÖZGEÇMİŞ.....	105

KISALTMALAR DİZİNİ

- ECA** : Ekonomik İş birliği Teşkilatı
- ILO** : Uluslararası Çalışma Örgütü
- OECD**: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
- SPSS** : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
- UNEP** : Birleşmiş Milletler Çevre Programı
- UN**: Birleşmiş Milletler
- STD**: Sürdürülebilir Turizm Gelişimi
- WTO** : Dünya Turizm Örgütü
- WTTC**: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	69
-----------------------------------	----

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizm Kavramı Tanımları	53
Tablo 2. Turizmi Daha Sürdürülebilir Hale Getirmek İçin Ortaya Konulan Hedefler ...	59
Tablo 3. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Özeti	61
Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	72
Tablo 5. Normal Dağılım Testi	73
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar	74
Tablo 7. Katılımcıların Yaşları ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	75
Tablo 8. Tukey Testi	77
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	78
Tablo 10. Gruplar Arasındaki Farklılıklar	79
Tablo 11. Katılımcıların Medeni Durumu ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	80
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	81
Tablo 13. Tukey Testi	81
Tablo 14. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	83
Tablo 15. Katılımcıların Yaşları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	84
Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	85
Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	86
Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	87
Tablo 19. Tukey Testi	88
Tablo 20. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	88
Tablo 21. Kolerasyon Analizi	89
Tablo 22. Regresyon Analizi	92

GİRİŞ

Zaman içinde meydana gelen başta teknolojik gelişmeler olmak üzere sosyal, ekonomik ve politik değişimler, bireylerin karakteristik özelliklerini, davranışlarını, tutumlarını ve yaşam tarzlarını etkilediği gibi tüketim tarzlarını da etkilemiştir. Şöyle ki, geçmişte tüketim eylemlerinin temel amacı gerçek anlamda ihtiyaçları karşılamaya yönelik iken; bugün ise tüketim eylemleri, daha çok bireylerin kendilerini çevrelerine ifade ettikleri bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Böylelikle de tüketim eylemlerinin yapılış amaçları değişmiş ve sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, hazzı tüketim gibi aşırı tüketime dayalı yeni tüketim tarzları ortaya çıkmıştır. Ancak tüketim tarzlarında yaşanan değişim ve dönüşümler, bir kısım birey tarafından hoş karşılanıp benimsenmiş olmasına karşın; diğer bir kısım birey tarafından ise hoş karşılanmayıp benimsenmemiştir. Bu düşünce ile aşırı tüketime dayalı tüketim tarzlarına tepki gösterilmiş ve sade tüketim, minimalist tüketim, yavaş tüketim gibi alternatif tüketim tarzlarına yönelinmiştir. Bahsi geçen bu yaşam tarzı gönüllü sade yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzı hareketi tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de görülmektedir.

Turizm endüstrisi; ülke ekonomilerine olan katkısı, uluslararası ticareti ve yatırımı artırıcı etkisi ile küresel arenada büyük bir gücü temsil etmektedir. Endüstri, ekonomik faydalarının yanında kültürel mirası teşvik etme, bir ülkenin imajını iyileştirme ve dünyanın farklı yerlerinden gelen insanlar arasında uyum sağlama gibi konularda da destinasyonlara önemli katkılar sunabilmektedir. Bununla beraber yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve insanların hayat standartlarının yükselmesiyle dünya üzerinde artan insan hareketliliği turizm sektörünün kontrolsüz büyümesine ve taşıma kapasitesinin üzerine çıkmasına sebebiyet vermiştir. Turistik destinasyonların yoğun şekilde kitlelerce kullanımı ve tahribatı birçok yapısal ve işlevsel bozukluğu da beraberinde getirmiştir. Bu noktada sürdürülebilirlik, olumsuz turizm etkilerinin sorunlarını ele almak ve uzun vadeli uygulanabilirliğini sürdürmek için umut vaat eden bir araç olarak görülmektedir. Sürdürülebilir turizmin yaygın olarak kabul gören amacı; turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik alanlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmasını ve olumlu etkilerini artırmasını sağlamaktır.

Gönüllü sadeler olarak adlandırdığımız bireyler kendi yaşamlarında benimsedikleri alışkanlıklarını tatil tercihlerinde de devam ettirmek istemektedirler. Örneğin Kişisel

gelişim için Gönüllü sadeliği seçenler, turizm alanında da kişisel deneyimlerin yaşandığı özel ilgi turizmini seçmektedirler. Ya da Çevreci gönüllü sadeler, deniz kum güneş üçlüsü yerine Eko turizm dediğimiz küçük grupları hedefleyen kırsal doğa turizmini tercih ederek doğayla iç içe olmak, farklı kültürel ve doğal değerleri yerinde görmeyi isterler. (Taş, 2020) Ya da insancıl ölçek önem veren sadeler organik gıda sunan butik otelleri tercih etmektedirler.

Son zamanlarda oluşan tüketici profillerindeki bu değişiklikler, Turizm destinasyonlarında ve pazarlamasında arz talep boylamında ciddi değişikliklere sebep olmuştur. Bu sebeptendir ki Turizmde de artık farklı birey ve grupların ilgi alanına giren farklı destinasyonlar ve turistik faaliyetler oluşturulmaya başlanmıştır. Doğa turizmi, ilgi turizmi, gastronomi turizmi, ekolojik turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi vb. bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bunlardan özellikle gönüllü sade yaşam tarzına en uygun olan Ekolojik turizm, kitlesel turizme tepki olarak gelişen, doğaya, çevreye ve kültürel değerlere uyumlu bir turizm türüdür (Sezgin,2008). Ekolojik turizm çevreyi koruyan, yerel halkın kültürüne ve değerlerine saygı duyan ve gözetilen bir turizm çeşidi olarak turizmin sürdürülebilirliğini de kapsamaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği, Turistik cazibeye sahip olan yerel, bölgesel ve ulusal değerlerin tanınması, korunması ve geliştirilip sürekliliğinin sağlanmasıdır (Akış 1999). Bu bağlamda, gönüllü sadeliği seçenlerin yaşam şekli ve buna bağlı olarak tatil ve turizm anlayışı turizmin sürdürülebilirliği ile yakından ilişkilidir. Bu bakımdan, bu araştırma gönüllü sadeliği seçenlerin tatil tercihlerinin arz talep boylamında turizmin sürdürülebilirliği bakımından pozitif ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

Turizm endüstrisinin özellikle Türkiye ekonomisinin önemli bir bileşeni olduğu göz önünde bulundurulduğunda ülke turizminde sürdürülebilir bir gidişatın yakalanması uzun vadede kalıcılığı sağlama ve verimliliği artırma hususlarına yardımcı olacaktır. Turistlerin turistik faaliyetler gerçekleştirdikleri destinasyonlarda yapılacak daha etik ve ahlaki girişimleri umursama durumlarını aydınlığa kavuşturmak ise sürdürülebilir turizm politikası geliştirme, yönetme ve pazarlama konularında turizm arz üreticilerine(sağlayıcılarına) fayda sağlayacaktır.

Bu araştırma dört ana bölüm ve sonuç bölümünden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde gönüllü sade yaşam tarzı açıklanmış, gönüllü sade yaşam tarzını

benimseyen bireylerin tüketim tarzları diğer tüketim tarzlarıyla birlikte açıklanarak daha geniş bir bakış açısı sağlanmıştır. Gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş insan tiplerine yer verilerek bu yaşam tarzına benzer diğer yaşam tarzları hakkında genişlemesine bilgi sunulmuştur. Ayrıca gönüllü sade yaşam tarzı ile turizm arasında köprü kurularak, bu yaşam tarzını benimsemiş bireylerin turizm talepleri hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde turizm talebi kavramı açıklanarak, özellikleri ve önemi hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Aynı zamanda sürdürülebilir turizm kavramı açıklanarak turizm talebi ile ilişkisi hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, çalışmanın amacı, modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme verilerin toplaması ve analizi hakkında bilgiler vermiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde veri analizinden elde edilen bulgular yorumlamıştır.

1. BÖLÜM: GÖNÜLLÜ SADE KAVRAMI

1.1. GÖNÜLLÜ SADELİK KAVRAMI

Sanayi Devrimi'nden sonra yaşanan başta teknolojik gelişmeler ve bunun yanında sosyal ve kültürel değişimler sonucunda tüm bunlara paralel olarak refah düzeyi artmış, "üret tüket" kısır döngüsü içinde yaşamlarını sürdüren tüketim toplumları ortaya çıkmıştır. Böylelikle de tüketim eyleminin ifade ettiği anlam ve yanı sıra gerçekleştirilme amacı değişmiş, işlevsel faydalar ötesinde sembolik faydalar önem kazanmıştır. Ancak aşırı tüketime dayalı olarak gelişen bu yeni tüketim tarzlarının olumsuz sonuçları, bir süre sonra yaşamı tehdit edecek düzeyde hissedilir hale gelmiş ve çözüm arayışlarına yönelinerek içsel tatmine odaklı sürdürülebilir tüketim tarzlarına eğilim gösterilmiştir. Bu bağlamda değerlendirilen ve özünde bireysel mutluluğu satın alınan mal ve hizmetler ile değil; ihtiyaçlarla sınırlı olan satın alma davranışlarıyla bağdaştıran "gönüllü sadelik eğilimi"nin, muhalif bir yaşam tarzı anlayışı olup tüketim toplumlarındaki materyalist bakış açısına ve aşırı tüketime bir eleştiri niteliğinde olduğu ifade edilmektedir (Topçu, 2013: 43; Kızıldereli, 2020: 18).

İlk olarak Hint lider Mahatma Gandhi'nin öğrencisi olan Amerikalı filozof Richard Gregg tarafından 1936 yılında sosyoloji literatürüne kazandırılmış olan gönüllü sadelik eğilimi kavramı (Elgin, 1993: 23); daha fazla mal ve hizmet tüketebilme imkanına sahip olunmasına rağmen, içsel tatmini sağlamak ve mutlu olmak güdüsüyle, maddi değer unsurlarına en az seviyede bağlı olma kararı şeklinde tanımlanmıştır (Topçu, 2013: 43). Diğer bir ifadeyle, gönüllü sadelik eğilimi; dış unsurlardan kaynaklanan karışıklıklardan ve gündelik yaşamdaki gereksiz her şeyden kaçınma düşüncesine dayanan bir yaşam tarzı anlayışıdır (Elgin, 1993: 24). Ancak literatürde gönüllü sadelik eğilimi ile ilgili birçok tanım bulunmasına rağmen, bu kavramın tanımı üzerinde bugün bile genel bir uzlaşma sağlanamamıştır. Çünkü sade bir yaşamın nasıl olması gerektiği hem kişiye hem de zamana göre değişebilmektedir (Taş, 2020: 48).

Sadelik eğilimi, aslında köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda bireylerin büyük çoğunluğunun sade bir hayat yaşadığı ifade edilmektedir. Ancak bu dönemde yaşanmış olan sade yaşam tarzının, gönüllülük esasına dayanmanın ötesinde, daha çok bireylerin sosyal sınıflarından, ekonomik güçlerinden ve bazen de dini değerlerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bugün ise, sade yaşamın,

gönüllü olarak tercih edilen ve etik değerlerden kaynaklanan bir yaşam tarzı eğilimine dönüşmüş durumda olduğu ifade edilmektedir (Burgiel vd. 2015: 21).

Özellikle Batı toplumlarındaki tüketim çılgınlığına ve alışveriş bağımlılığına bir tepki olarak ortaya çıkan ve temelinde özgür irade ile herhangi bir baskı veya zorlama olmaksızın mal ve hizmetlerin tüketimlerine karşı bir sınırlama ya da "ihtiyaç kadar tüketme" düşüncesi olan gönüllü sadelik eğilimi, postmodern döneme basitlik ve sadelik yönlü radikal eleştiriler getirerek toplum genelinde dayatılan her türlü aşırılığı reddetmektedir (Babaoğul vd. 2012: 81; Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 80). Çünkü bu anlayış, dış dünyada olabildiğince basit ve sade; iç dünyada ise zengin ve derinlikli bir yaşam tarzının "mutlu yaşam" için yeterli olduğunu kabul etmektedir (Elgin, 1993: 23).

1.2. GÖNÜLLÜ SADELİK DAVRANIŞININ OLUŞUMU VE GELİŞİMİ

Köklü geçmişe sahip olan birçok dini inanç ve felsefi anlayış, ihtiyacın dışında tüketmeyi israf, kötü veya yanlış olarak kabul etmektedir. Ayrıca bu inanç ve anlayışlar, mutlu bir yaşamın ancak bireylerin kendilerini dinlemeleri ve iç dünyalarına yönelmeleri ile mümkün olabileceğini varsaymaktadır. Dolayısıyla aslında gönüllü sadelik eğilimi, insanoğlunun varoluşundan beri kutsal sayılan dini inançların ve benimsenmiş olan felsefi anlayışların özünde bulunan bir düşünce ya da yaşam tarzı anlayışıdır. Yani gönüllü sadelik eğilimi, kavramsal açıdan var olmasa da bir düşünce tarzı ya da yaşam tarzı anlayışı olarak ilk çağlardan beri süregelmektedir (Bayburt, 2019: 24).

İlk olarak Roma ve Antik Yunan toplumlarında etkisini hissettirmeye başlayan sadelik eğilimi; ticareti, sanatı, siyaseti, inanışları ve daha pek çok olguyu ve eylemi etkilemiştir. Çünkü bu toplumlarda yaşayan bireylerin büyük çoğunluğunun, yaşamlarının hemen hemen her alanında kutsal saydıkları inançlarına ve benimsedikleri düşünürlerin felsefi görüşlerine göre hareket ettiği ifade edilmektedir. Örneğin, Antik Yunan toplumunun önde gelen düşünürlerinden Aristoteles, Sokrates ve Platon sadelik eğilimini fakirlik ile zenginlik arasındaki bir "altın anlam" ya da orta yolu bulma ve dengede tutma şeklinde anlamlandırarak düşüncelerini savunan bireyleri sade yaşam tarzına yönlendirmişlerdir. Öte yandan Marcus Aurelius, Marcus Cicero, Lucius Seneca gibi önemli Romalı düşünür ve devlet adamı da sade yaşam tarzını savunarak maddi

unsurların değerini sorgulamış ve görevleri süresince sadelik düşüncesi doğrultusunda halklarını yönetmişlerdir (Yılmaz, 2021: 73).

Roma ve Antik Yunan toplumlarında ön plana çıkararak benimsenmeye başlanmış olan sadelik eğilimi, zaman içerisinde İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilik, Taoizm, Hinduizm ve Budizm gibi dini inançlar ve felsefi anlayışlar aracılığıyla diğer toplumlarda da önde gelen dini liderlerin ve düşünürlerin çabalarıyla etkisini göstermiştir. Örneğin, Hz. Muhammed, Hz. İsa, Hz. Musa, Lao Tzu ve Buda gibi önemli dini liderler eylemleri, düşünceleri ve emirleri ile sade yaşam tarzını savunarak insanları israftan ya da aşırılıktan kaçınmaya yönlendirmişlerdir. Bunun yanı sıra, Hint siyasi lider Gandhi ve Rus siyasi lider Lenin de sade yaşam tarzını benimseyen, uygulayan ve bu yaşam tarzı eğilimini yaymaya çalışan kişiler arasında yer almıştır (Gregg, 1936: 1; Elgin, 1993: 133-135).

Gönüllü sadelik eğilimi, ilk olarak Richard Gregg tarafından 1936 yılında Gandhi'nin insanları "başkalarının da yaşayabilmesi için sade yaşamaya" davet eden öğretisinden yola çıkararak sosyoloji literatürüne kazandırılmıştır. Bu eğiliminin sistematik hale getirilmesinde ve kavramsal olarak geliştirilmesinde ise, sosyolog Duane Elgin ve yazar Cecile Andrews etkili olmuşlardır (Topçu, 2013: 41; Bayburt, 2019: 25). Elgin, 1981 yılında yayınlamış olduğu "Voluntary Simplicity" adlı kitapta; insanlara yaşamlarını nasıl sadeleştirebileceklerini anlatarak karmaşıklıklardan kurtuluş yolunu sunmuştur. Bu kitap, sade yaşam tarzının ya da düşüncesinin toplum içinde hızla yayılmasını sağlayarak tüketim çılgınlığını hedef alan aktivist grupların oluşmasına neden olmuştur (Bayburt, 2019: 25). Ayrıca 1972 yılında İtalya'nın köklü düşünce kuruluşlarından biri olan Roma Kulübü tarafından yayımlanan "The Limits To Growth" adlı rapor ve daha sonra Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında yayımlanan "Our Common Future: Brundtland" adlı rapor da sade yaşam tarzı eğilimini destekleyerek gelişmesine yardımcı olmuştur (Meadows vd. 1972: 45-46; UN, 1987: 10).

1.3. GÖNÜLLÜ SADELİK DAVRANIşININ ÖNEMİ

Buğn haz olgusunu hayatının en temel amacı haline getirerek yaşayan postmodern tteticiler, günden güne maddileşen, estetikleşen ve durmadan farklılaşan bir tüketim kültürüne uyum sağlama çabasındadırlar (Featherstone, 1996: 49). Bu tüketim kültüründe, tteticiler mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamanın çok ötesinde statülerini, kimliklerini ve sosyal sınıflarını oluşturmak veya belirlemek için bir araç

olarak kullanılmaktadırlar. Ancak bu durumun sürdürülebilir olmadığı kaçınılmaz bir gerçektir. Çünkü daha çok duygusal faydaların tatminine yönelik olarak düşünmeden ve sorumsuzca gerçekleştirilen haz odaklı tüketim eylemleri, doğal kaynakların hızla tüketilmesine neden olarak ekolojik dengeyi olumsuz yönde etkilemektedir (Babaoğul vd. 2014: 10).

Aşırı tüketim nedeniyle ortaya çıkan ekolojik dengenin bozulması, sürdürülebilir olmayan ekonomik büyüme, yenilenemeyen enerji kaynaklarının azalması gibi çok boyutlu problemlere bir çözüm önerisi olarak değerlendirilen gönüllü sadelik eğilimi, canlı yaşamının devamı için yayılması, benimsenmesi ve uygulanması gereken bir düşünce ya da yaşam tarzı anlayışıdır (Alexander ve Ussher, 2012: 82-83). Çünkü ekolojik dengenin bozulması, ekonomik büyüme hevesi ve beraberinde hızlı nüfus artışı sonucunda ortaya çıkan/çıkabilecek geniş çaplı etkiye sahip ve canlı yaşamını tehdit eden sorunlara karşı acil önlemlerin alınmaması durumunda gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmanın mümkün olmayacağına dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla gönüllü sadelik eğilimi; çevre dostu ve sade bir yaşam tarzını savunması, aşırı tüketimden kaçınmaya yönlendirmesi ve tüm canlılara saygılı ve sorumlu davranılmasını önermesi açısından bugünkü çevresel, ekonomik, sosyal ve hatta kültürel sorunların üstesinden gelmesine yardımcı olabileceği ifade edilmektedir (Akkoç, 2019: 90-91).

Bugün tüketim olgusu, her anlamda yaşamın merkezinde yer alarak toplumları gün geçtikçe daha fazla etkisi altına almaktadır. Kısaca "amaçlı bir eylem" olarak nitelendirilen tüketim olgusu, birçok birey tarafından statü, güç, haz ve mutluluk gibi kavramlarla bağdaştırılarak maddi değerlere daha fazla önem vermeye ve dolayısıyla materyalist bir yaşam tarzı sürmeye neden olmaktadır (De Geus, 2013: 38; Hatipler ve Köksalan, 2020: 678). Nitekim toplumsal ve bireysel gelişimin, "üretilen mal ve hizmetlerin miktar ve çeşitliliğindeki artış" veya "bireylerin üretilmiş olan mal ve hizmetlere ulaşabilme imkânı" ile ölçüldüğü bugünkü dünyada materyalistik değerler önem kazanmış ve ihtiyaç kavramının anlamı değişmiştir. Böylelikle toplumlarda materyalizm anlayışı yayılarak gelişim göstermiş ve "mutlu yaşam" olgusu ile ilişkilendirilmiştir (Illich, 2000: 23-24).

Ancak toplum genelinde tüketimin bir kültür haline gelmesi ve özellikle materyalist yaşam tarzına eğilimin günden güne artmasıyla hızlı, yoğun, rekabetçi ve stresli bir

gündelik yaşam ortaya çıkmış ve materyalizm ile ilişkilendirilen "mutlu yaşam" vaadi, pek çok birey açısından ulaşılması güç bir amaç haline gelmiştir (Alexander, 2011: 2). Bu yaşam tarzı eğilimi sarmalından ve baskısından kurtularak gerek maddi ve gerekse manevi açıdan sadeleşmek ve mutluluğa ulaşmak isteyen bireyler ise, alternatif çözüm arayışlarına ya da yaşam tarzı eğilimlerine yönelmişlerdir. Bu bağlamda değerlendirilen gönüllü sadelik eğilimi, "daha az aslında daha çoktur" felsefesi doğrultusunda bireyleri daha fazla çalışarak daha fazla kazanma hırısından uzaklaştırmaya ve zamanlarının çoğunu kendilerine ve çevrelerine ayırmalarına yönlendirmektedir (Huneke, 2005: 528-529). Çünkü bu yaşam tarzı eğilimine göre "mutlu yaşam" amacına ulaşabilmek, ancak bireyin ihtiyacı kadar tüketerek maddi değerlere bağlılığını azaltması ve dolayısıyla hem kendisine hem de çevresine daha fazla vakit ayırması ile mümkün olmaktadır (Topçu, 2013: 53).

1.4. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ TEMEL BOYUTLARI

Alternatif tüketim tarzları arasında ele alınan ve sosyal bir hareket olarak değerlendirilen gönüllü sadelik eğilimi, daha kaliteli ya da mutlu yaşamak için aşırı tüketime direnerek karmaşıklıktan kaçınan bireylerin benimsediği yaşam tarzını yansıtmaktadır (Johnston ve Burton, 2003: 19). Son yıllarda yoğun bir şekilde tartışılmasında aslında Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda var olan değerleri ön plana çıkararak yeniden keşfetme duygusu yer alan gönüllü sadelik eğilimi, ağırlıklı olarak materyalizm yönlü bir eleştiridir (Taş, 2020: 48). Nicelikten çok niteliği, tüketimden çok üretimi ve aşırıktan çok dengeyi değerli kabul eden gönüllü sadelik eğilimi, daha basit ve daha amaçlı bir hayat yaşamak için bilinçli olarak tercih edilen bir yaşam tarzını karakterize etmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977a: 12).

Gönüllü sadelik eğiliminin temel değerleri ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmasına rağmen, bu temel değerlerin neler olduğuyla ilgili fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Fakat ortaya çıkan tüm fikir ayrılıklarına ve farklı varsayımlara karşın gönüllü sadelik eğiliminin temel değerleri; maddi sadelik, kendi kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek, kişisel gelişim ve uygun teknoloji olmak üzere altı başlık altında ele alınmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977a: 13; Shama, 1981: 126-127).

1.4.1. Maddi Sadelik

Gönüllü sadelik eğilimi düşüncesinin başlıca değerlerinden biri olan maddi sadelik; daha mutlu, daha anlamlı ve daha amaçlı sürdürülebilir bir yaşama ulaşabilme noktasında maddi varlıklara olan bağlılığın bilinçli olarak azaltılmasını ifade etmektedir (Zavestoski, 2002: 149-150). Materyal basitlik, yeni bir fikir olmamakla beraber çeşitli kültürlerde ve toplumlarda önemsenmiş olan ve derin kökleri bulunan bir değerdir. Örneğin, Stoacılık ve Epikürcülük gibi köklü felsefi anlayışlarda erdem ve mutluluk olgularına ulaşma amacının, maddi unsurlardan bağımsız düşünüldüğü ve bu amaçlara ulaşabilme noktasında içsel değerler ve kendi kendine yeterliliğin vurgulandığı ifade edilmektedir (Kılavuz, 2015: 292; Başak, 2022: 170). Bunun yanı sıra İslamiyet, Hristiyanlık ve Hinduizm gibi kutsal dinlerde de israftan kaçınma, ölçülülük ve maddi arzulardan uzaklaşma erdemlerinin sıklıkla tavsiye edildiği görülmektedir (Yaman, 2022: 81).

Maddi değerler ile mutluluk, tatmin ve haz gibi duyguları ilişkilendiren toplumsal normları yeniden değerlendirmeye yönlendiren ve bu normlara karşı çıkan materyal basitlik düşüncesi, özünde sürekli olarak çeşitli maddi değerlere sahip olma hırsıyla hareket etme yerine yeni ilişkiler kurmayı, farklı deneyimler yaşamayı ve kişisel gelişimi öncelikle bireylerin maddi değerlerin ne ölçüde gerekli olduklarını sorgulamalarını içermektedir. Ayrıca materyal basitlik, maddi değerlere en az seviyede bağlı olmanın ötesinde, bireylerin ekolojik denge üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı kapsayan sosyo-ekolojik bir çabayı da ifade etmektedir (Leonard-Barton, 1981: 244; Iwata, 1997: 233-234). Örneğin, çevre dostu ambalaja sahip fonksiyonel mal ve hizmetleri tercih etmek, yerel market veya mağazalardan ya da el yapımı mal ve hizmetlerin bulunduğu küçük butik dükkanlardan alışveriş yapmak, enerji verimliliği olan ve uzun ömürlü mal ve hizmetleri satın almak materyal basitlik çabası bağlamında değerlendirilen kararlar ve eylemlerdir (McDonald vd. 2006: 516).

1.4.2. Ekolojik Farkındalık

Son yıllarda yaşanan başta teknolojik gelişmeler yanı sıra sosyal ve kültürel değişimlere bağlı olarak toplumların refah düzeyi artmış, büyük ekonomilere sahip işletmeler çoğalmış ve bireyler "tüketmek için tüketir" hale gelmiştir. Böylelikle de tüketim olgusunun ifade ettiği anlam değişerek, özellikle küresel çapta faaliyet gösteren işletmelerin etkisiyle, toplum tarafından kültürel bir değer olarak algılanmaya

başlanmıştır. Ancak bu değişimler ve gelişmeler beraberinde çevre kirliliği, hava kirliliği, su kirliliği ve hatta doğal kaynakların tükenmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi ekolojik kaynaklı sorunların da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 176). Bu sorunlara bir tepki veya çağrı olarak nitelendirilen ve bugün özellikle çevreci aktivistlerin öncülüğünde vurgulanan ekolojik duyarlılık ya da farkındalık; bireylerin doğal yaşam alanlarıyla ilgili bilinçli olmaları, ekolojik sorunları anlamaları ve sürdürülebilir bir yaşama yönelik tutum ve davranış geliştirme eğilimleri ile ilişkilidir (Elgin ve Mitchell, 1977b: 7-8; Shama, 1981: 127).

Ekolojik denge bilinci ile ilgili gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde bilinçli ve duyarlı olma durumunu ifade eden ekolojik duyarlılık ya da farkındalık değeri, canlı ve cansız varlıklar arasında karşılıklı bir bağlılık oluşmasını sağlayarak bireyleri doğaya karşı daha sorumlu davranmaya yönlendirmektedir. Bu değer, gönüllü sade yaşam tarzının önemli unsurlarından biri olarak bireylerin tüketim davranışlarını sorgulamalarını ve ekolojik denge noktasında bilinçlenmelerini içermektedir (Kızıldereli, 2020: 20). Örneğin, doğal kaynakların aşırı ve bilinçsizce kullanımından kaçınma, zararlı atık oranını azaltma, çevre dostu mal ve hizmetleri tercih etme, çevreci sivil toplum örgütlerine üye olma vb. kararlar ve eylemler ekolojik duyarlılık düzeyinin oluşmasını ya da gelişmesini sağlayarak gönüllü sadelik eğilimine katkı sunmaktadır (Stratone, 2014: 1881).

1.4.3. İnsani Ölçek

Yapaylıktan, karmaşık ilişkilerden, anlaşmazlıklardan ve büyük ya da fazla olan her şeyden kaçınmak eğilim ile ilişkili olan insancıl ölçek değeri, hayatın her alanında küçük ölçekli, merkez odaklı olmayan ve insanı önceleyen bir yaşam tarzı anlayışını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle nüfusu az şehirlere, küçük ölçekli işletmelere, basit teknolojilere ve kitlesel olmayan üretim faaliyetlerine yönelme isteği olarak tanımlanan insancıl ölçek değeri, temel olarak "az, çok demektir" ve "küçük, güzel demektir" anlayışlarına dayanmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977b: 6). İnsancıl ölçek değeri, gönüllü sade yaşam tarzı anlayışının temelinde yer alan "dinamik bir denge unsuru" olarak bireyin yaşamının her alanının mekanik unsurlardan arındırılmasını, büyük mağaza ve alışveriş merkezleri yerine el yapımı mal ve hizmetlerin satıldığı küçük dükkanların tercih edilmesini, kat sayısı az ve küçük metrekareli konutlarda yaşanılmasını ve insani

ilişkilerin daha yoğun ve daha samimi bir hale gelmesini içermektedir (Shama, 1981: 126; Hatipler ve Köksalan, 2020: 680). İnsancıl ölçek değeri, bireyi yaşamının her alanında kontrol sağlamaya ve sorumluluk almaya yönlendirerek basit ve dengeli bir hayat yaşamasını sağlamaktadır (Işık, 2019: 46).

1.4.4. Kişisel Gelişim

Bireyin postmodern tüketim kültürü içerisinde uzaklaşmış olduğu "kendi özüne" dönüşü ve kendini yeniden keşfederek geliştirmesiyle ilgili eylemlerini içeren kişisel gelişim (Kara, 2021: 53), gönüllü sadelik eğiliminin temelinde yer alan "içsel zenginlik ve derinlik" olgusuna ulaşma amacına yönelik bir değerdir (Işık, 2019: 47). Bireylerin iç dünyalarına yönelerek ruhsal açıdan kendilerini geliştirmelerini ifade eden kişisel gelişim değeri ile insanların nitelikli özelliklerinin geliştirilebileceği, yaratıcılıklarının artırabileceği ve içsel sorgulama yeteneğinin iyileştirebileceği varsayılmaktadır (Odabaşı, 2017: 34). Materyal basitlik, kendi kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık ve insancıl ölçek değerlerinin bireyin kişisel gelişimine katkı sunduğu kabul edilmekle beraber bu değerlerin, içsel zenginlikleri keşfederek ruhsal açıdan gelişmede dolaylı etkilerinin bulunduğu ifade edilmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977b: 8-9).

1.4.5. Uygun Teknoloji

Yüksek teknolojinin ilk seçenek olarak tercih edilmesinden ziyade, mal ve hizmetlerde fonksiyonelliği, verimliliği ve enerji tasarrufunu sağlayacak uygun teknolojilerin kullanımını ifade eden bu değer, gönüllü sade yaşam tarzı anlayışının tam anlamıyla benimsenebilmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, güneş enerjisi teknolojilerinden faydalanmak, elektrik enerjisiyle çalışan araçları tercih etmek, tasarruflu ev aletleri kullanmak vb. eylemler ve tercihler hem zaman hem de enerji ile ilgili tasarruflar sağlayarak gönüllü sadelik eğilimine katkı sunmaktadır (Shama, 1981: 126-127).

1.4.6. Kendi Kendine Yeterlilik

Bireylerin herhangi bir dış unsurun etkisine veya zorlamasına maruz kalmadan kendi değerlerine, inançlarına ve çıkarlarına dayalı olarak bağımsız bir şekilde eylemlerini gerçekleştirmesini ve seçimlerini yapmasını ifade eden kendi kendine yeterlilik ya da diğer adıyla otonomi, kişinin çevresindeki bireylere veya varlıklara bağımlılık düzeyi ile ilişkilidir (Shama, 1981: 127). Söz konusu bu bağımlılık düzeyi ise;

bireyin kendi enerjisini üretmesi, alışverişlerinde kredi kartı kullanmaması ya da bir bankaya borçlanmaması, hazır bir gıda satın almak yerine bu gıdayı üretmesi gibi davranışlar ve tercihlerle ilgilidir (Craig-Lees ve Hill, 2002: 205). Materyal sadelik ile yakın ilişkili olan kendi kendine yeterlilik, bireyin gerek diğer bireylere gerekse maddi değerlere bağımlı olmasının önüne geçerek kendi kendine yeter hale gelmesini sağlamaktadır. Böylelikle de birey hem fiziksel hem psikolojik açıdan özgürleşerek kendi yaşantısını belirleyebilme yeteneğini geliştirebilmektedir (Yılmaz, 2021: 81).

Özellikle tüketim kültürü kaynaklı toplumsal normlara ve dışsal yönlendirmelere tepki göstererek kendine özgü bilinçli tüketim davranışları geliştiren bireylerin benimsediği kendi kendine yeterlilik değeri; herhangi bir üretim faaliyeti alanında aşırı düzeyde uzmanlaşmak yerine, farklı üretim faaliyeti alanlarında bilgi ve deneyim sahibi olmayı kişisel gelişim açısından daha değerli kabul etmektedir. Çünkü bu değere göre; bireyin hayatı üzerinde bütüncül bir yaklaşımla kontrol sağlayabilmesi, diğer bireylere veya varlıklara bağımlılığını azaltabilmesi ve kendi kendine yetebilmesi ancak farklı üretim faaliyetleri ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olmasıyla mümkündür (Elgin ve Mitchell, 1977b: 6-7).

1.4.7. Çevre Bilinci

Canlı hayatını tehdit eden en önemli faktörlerden biri çevre sorunlarıdır. Çevre sorunları ise, iklim değişikliği, deniz seviyelerinin yükselmesi, hava ve su kirliliği ve giderek artan çöp gazları olarak karşımıza çıkmaktadır (Lorenzen, 2012: 94). Tüm insanların farklı düzeyde de olsa çevresel kaynaklara erişebilir olması nedeniyle her bireyin çevredeki kaynakları tüketmesi diğer insanları etkilemekte ve neticede kaynakların azalmasına neden olmaktadır. Bireyin tüketimden kaçınması zâhiren bireyin yaşam kalitesini düşürmektedir. Ancak, tüketimin sınırlandırılması neticesinde ortaya çıkan âtil kaynak, diğer insanlar için avantaj teşkil etmektedir (Kaiser ve Shimoda, 1999: 243).

Çevre bilinci, insanların ve kaynakların birbirine bağımlılığının farkında olunması ve bu farkındalık doğrultusunda hareket edilmesi olarak ifade edilmektedir (Leonard-Barton, 1981: 244). Çevre bilinci, fiziksel kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve doğal çevrenin güzelliğinin ve bütünlüğünün korunmasını içermektedir. Ayrıca çevre bilinci, yeryüzündeki kaynakların sınırlı olduğu bilincini de ifade

etmektedir. Bireyin çevre için nasıl davrandığı veya hissettiği, bireyin çevresel olarak bilinçli davranışıyla ifade edilmektedir (Kaiser ve Shimoda, 1999: 243). Dahası, Schwepker ve Cornwell (1991: 79) çevreye duyarlı tüketiciyi, bir ürün veya hizmetle ilgili çevresel etkilerinin farkında olan ve satın alma kararının neticesinde çevreye verebileceği etki ve zararı en aza indirmek isteyen bireyler olarak tanımlamaktadır. Gönüllü sadeciler, çok aşırı şekilde tüketen bireylerden çok daha az kaynak kullanmaktadır. Basit ve sade yaşamları ve çevresel sorunlara karşı farkındalıkları nedeniyle bireyler, tüketim davranışlarını değiştirmektedir (Kaynak ve Ekşi 2011: 37). Shama (1981: 127) kaynakların sınırlı olduğunu, korunmaları gerektiğini ve çevre kirliliğinin azaltılmasının zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Ekolojik olarak güvenilir olan çevre dostu ürün ve uygulamalar yeni pazarlama fırsatlarına önemli bir örnek olarak ifade edilebilmektedir.

Bireyler zamanla çevreye daha duyarlı hale geldikçe gönüllü sade yaşam tarzını benimseme olasılıkları da artış gösterecektir. Etzioni (1998: 639), çevrecilerle gönüllü sadeciler arasındaki farklılıklardan bahsetmekte ve çevreci ve gönüllü sadecilerin değerlerinin ve motive edici, teşvik edici faktörlerinin birbiriyle son derece uyumlu olduğunu, ancak tamamen benzer olmadığını ifade etmektedir. Gönüllü sadeciler, yaratılışları gereği huzur ve rahatlık ihtiyaçları iyi şekilde tatmin edildiği sürece, diğer uğraşlarını psikolojik ihtiyaçlarıyla daha uyumlu olarak gördüklerinden aşırı tüketimden uzak durmaktadırlar. Kıt kaynakların kullanımındaki artışın negatif etkisini ve doğayı umursamaları çevrecileri motive eden faktörlerdendir. Farklı motivasyonel ve ideolojik profile rağmen, genelde ilgili kişilerin her ikisinin de gönüllü sadeci ve çevreci olduğu ifade edilebilmektedir. En azından bir eğilimi olanların, diğer motivasyon kaynaklarına sahip olanları destekliyor olmaları bu kişilerin de gönüllü sadeci ve çevreci olarak nitelendirilebilmesi için yeterli görülebilmeye olanak sağlamaktadır.

Ulaşım, gönüllü sadelik kavramındaki önemli maddelerden biridir. Çok sayıda gönüllü sadeci birey, kendi arabasını kullanmak yerine toplu taşıma, bisiklet ya da yürümeyi tercih etmektedir. Ayrıca, sadeci bireyler araçlarını sık sık değiştirmemektedirler (Shaw ve Newholm, 2002: 175). Çevresel sorunlar söz konusu olduğunda çözümler karmaşıktır ve kesin değildir. Bireyler çevre sorunlarına karşı çözüm üretme eğiliminde olduklarında yaşam biçimlerini değiştirmeye karar vermektedirler (Lorenzen, 2012: 96).

Etzioni (1998: 638), çevreye duyarlı davranış örneklerini açıklarken, taşımacılıkta, örnek olarak bisiklet, yürüyüş, toplu taşıma ve hatta işlevsel ancak gösterişli olmayan otomobil gibi araçlar hâlihazırda daha fazla özellikli olan ve tercih edilen otomobillere kıyasla daha az enerji, lastik, çelik, vb. tüketildiğini savunmaktadır. Gözlemleri neticesinde eski binaları restore etmeyi veya kırsal alana taşınmayı tercih eden insanların, çevreye zararlı alanlarda bile (örneğin, deniz kenarındaki yeşil alanlar) kendileri için geniş oturma odaları ve bahçeleri olan gösterişli konutlar yaptıran insanlara nazaran daha az kaynak tükettiği sonucuna varmıştır. Ayrıca Etzioni, ne kadar çok modaya uygun kıyafet satın alınırsa, o oranda kıt kaynağın tüketilmiş olacağını ifade etmektedir. Dahası, gönüllü sadecilerin geri dönüşümü tercih etmeleri, çevreye karşı sorumluluk gerektiren kentsel aktivitelere öncülük etmeleri, çevre dostu ürünler satın almalarının diğer tüketicilere kıyasla daha olası olduğu ifade edilmektedir. Belirtilen davranışlara eğilim hususunda sadecilerin daha eğilimli olmasının nedeni, gönüllü sadecilerin aşırı tüketimden ziyade, belirtilen faaliyetlerden daha fazla memnuniyet duymaları olarak belirtilmektedir (Ballantine ve Creery, 2010: 51).

1.5. TÜKETİM TARZLARI

1.5.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim Tarzı

Faydacılık (utilitarianism), gerçek faydalar sağlamayı ifade etmekte ve verimli şekilde yapılan tüketimi kapsamaktadır (Tanrısevdi ve Baran, 2017: 554). Tüketicileri doğru alışverişe teşvik etme söz konusudur (Babin vd., 2018: 646).

Faydacı tüketimin amacı, ihtiyacın giderilmesi olan tüketim türüdür. Belirli bir ücret ödenir ve sonuçta elde edilen ürün fonksiyonel olarak tüketiciye bir fayda sağlar. “Faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda–maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır.” Faydacı tüketimde insanlar haz peşinde değildir ve hizmetlerden elde edeceği faydaya ve işlevselliğe odaklanır. Burada duygusal boyuttan ziyade faydaya ve sosyal bir tatminden çok bir kâr amacı gütmektedir. Satın alımlarda fayda sağlanması, değer ve kullanılabilirlik önemli etkenlerdir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Bireyler tüketim sırasında tükettikleri ürüne faydacı ve hazzcı şekilde yaklaşırken, bu ikisinin bir arada olması durumunu da öncelikleri arasında alarak tüketimi gerçekleştirirler. Hazzcı tüketimin temelinde keyif alma duygusu bulunmaktadır. Faydacı

tüketimde ise daha çok ihtiyaçların karşılanması söz konusudur. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken zevkine göre eğlence amaçlı alışverişte yapabilirler.

1.5.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik tüketim kavramını ortaya atan Hirschman ve Holbrook olmuştur (Kükreer, 2011: 80). Hedonizm, bireyin duyguları ile bencilliğinin hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, “duyusal değil duygusal” şeklinde açıklanarak hisleri ifade etmektedir. Sosyal deneyimler, bireyler arası sempatiklik, ortak isteklerin paylaşımı, statü ve çevre ile yarış heyecanı tüketicinin hedonik alışveriş yapma nedenleri olarak açıklanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 82). Hedonik alışverişte duyuya hitap ön planda olurken, yaratıcı düşüncelerde tüketimi etkilemektedir (Tifferet ve Herstein, 2012: 177).

Bugün artık tüketim kavramı temel ihtiyaçlardan ziyade, arzuların karşılanması amacını taşımaktadır. Günümüzde tüketiminin manevi boyutunun ön plana çıkartılması, tüketicilerin tüketmekten zevk almaları şeklinde yorumlanmaktadır. Haz ve buna bağlı olarak gelişen hazcılık felsefesi ise yaşamı keyif almak ve haz duymak üzerine kurgulayan felsefedir. Hedonizm önceliğin zevk alma olduğunu, keyif almanın hazzı artıracığını savunmuştur. İnsanların psikolojisine iyi gelen tüketim olarak adlandırılmaktadır. Özet bir ifade ile tüketim anlayışında hedonizm “tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçen” bir satın alma sürecidir (Güven, 2009: 68).

Kişi tüketimi bir zevk olarak görerek tatmin olabilmek için alışveriş yapmaktadır (Özgül, 2010: 117). İnsanlar gerçekten ihtiyacı olmadığı halde bir şeyi sadece keyfi olarak ve hazzı ulaşma çabası için alıyorsa, bu hedonik tüketimdir. Günümüzde tüketim bir keyif aracı olarak görülmekte ve hayattan zevk alma mutluluk olarak yorumlanmaktadır.

Manevi haz odaklı tüketici ilk amaç olarak tüketimde haz alma ile ilgilenmekte ve kendini tatmin etmek ile uğraşmaktadır. Özetle hazcı tüketim ihtiyaçlardan ziyade keyfi bir amacın söz konusu olduğu tüketim türlerinin genel adıdır (Papatya ve Özdemir, 2012: 168).

Hirschman ve Holbrook (1982: 138) hazcı yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört boyutta değerlendirmiştir:

- Duygusal istekler fayda sağlamamakla birlikte hazcı düşüncelere yönelme satın almayı etkilerken, bu düşünceye sahip kişiler duyguları ile hareket ederler.

- Tüketiciler gerçekliklerin yanı sıra reklamlardan, ürün görselliğinden ve sembollerden etkilenecek marka seçimi yapabilirler.
- Hazcı tüketimde tüketiciler gerçekler ile ilgilenmek yerine ne düşündüklerine ve ne istediklerine odaklanırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 138).

Papatya ve Özdemir (2012: 169) tüketimde hedonizmin ön plana çıkartılmasının nedenlerini şu şekilde sınıflamışlardır:

- Macera olarak alışveriş: kişiler alışveriş yaparken bir hayal dünyasındaymış gibi hissederek, gerçek yaşamını unutarak mutlu olmak için alışveriş yapabilir. Bu sırada farklılara ve değişikliklere açık oluşu macera arayışında oluşunu göstermektedir.
- Sosyalleşme aracı olarak alışveriş: Kabalık ortamlara katılma isteği, yeni çevre edinirim düşüncesi ve yakın çevre ile vakit geçirme olarak tanımlanabilir.
- Hoşnutluk için alışveriş: Kişilerin streslerini, sıkıntılarını unutmak için kendine zaman ayırmak adına alışverişini tercih etmesi olarak tanımlanabilir.
- Fikir alışverişi: Yenilikleri takip eden kişilerin, yeni fikirlere ulaşmasını ve paylaşmasını ifade eder.
- Rol alışverişi: Kişilerin ne aldığı ve kime aldığı önemli olmaksızın bundan haz alma ve mutlu olma durumunu ifade eder.
- Değer alışverişi: Kişilere göre değer alışverişinde mutluluğun formülü, markalara ve ürünlere meydan okuyarak indirimli alışveriş yapmak, uygun ürün satın aldığı anda kendini daha şanslı hissetmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 169).

1.5.3. Sembolik Tüketim

Uçar (2004: 24)'a göre sembol, bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir harekettir. Sembolik tüketimi ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir.

Tüketimde ürünlerin özelliklerinin yanı sıra sembollerini önemseyen ve sembollerin satın alma davranışlarını etkileyen kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler temel ihtiyaçları alırken de sembolik değerleri önemsemektedir. Böylelikle kişiliklerini yansıtan ürünleri almaya özne göstermektedir. Bu durum aynı zamanda ilgili bireylerin kendilerinin kim olduklarını ya da kim olmak istedikleri ile de yakından ilgilidir.

Gösterişçi tüketime benzer yönüyle sembolik tüketimde diğer insanlara karşı gösterme ve üstünlük oluşturma ile bağlantılıdır (Odabaşı, 2017: 86).

Tüketicilerin kişiliklerine ve sosyal çevresine göre sembolik tüketim öne çıkmaktadır. Tüketicinin sosyal çevresi ve ait olduğu statüler farklılıklar gösterir ve hepsi sembollerle ifade edilmektedir. Tüketim sembolik özelliklere göre belirlenmeye başlayarak, bireylerin kendi düşüncelerini ve tarzını göstermektedir. Geçmişte üretimin, günümüzde de tüketimin ön planda olması; ürün kültürü, marka ve imaj kültürü ile yakından ilişkilidir. Söz konusu durum, tüketim alışkanlıklarının değişerek, sembolik tüketimin başlamasına yol açmıştır (Odabaşı, 2017: 99).

1.5.4. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, kişilerin kendilerini başkalarından ayırtmak için, lüks veya göze çarpan ürünleri tüketmesidir (Chaudhuri vd., 2011: 217). Başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılan gösteriş tüketimini, sadece kişinin kendi ihtiyacını ve isteğini karşılamak için yapılmamaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284). Zenginliğin ve sosyal sınıfın bir göstergesi olarak tanımlanan gösterişçi tüketim, Thorstein Veblen tarafından açıklanmıştır. Veblen'e göre gösterişçi tüketim, üst statüdeki insanlara özenmeyi ifade eder. Gösterişçi tüketimin temeline bakıldığında, kişilerin gücünü ve zenginliğini etrafındakilere duyurma çabası bulunmaktadır. Başkalarını yaşantısını inceleyerek kendi ile kıyaslama yapan Gösterişçi tüketim, nasıl yaşadığımızı dışarıya yansıtmayı da ifade eder (Odabaşı, 2017: 167-169).

Geçmişte bakıldığında toprakları ve malları ile övünen insanlardan günümüze kadar geçen dönemde varlık gösterme söz konusudur. Geçmiş dönemlerde erkekler çalışarak kadınlara imkân sağlar, kadınlarda tüketim gerçekleştirirlerdi. Buradaki tüketimin amacı, gösteriş yapmak amacıyla yaşantının ayrıntılarını yedikleri, giydikleri gibi harcamaları göstermesidir. İnsanların yaşamlarındaki en büyük değişim küreselleşmenin etkisiyle birlikte ortaya çıkarak, tüketimin tüm dünyaya yayılmasına, insanlar ürünleri değil ürünlerin görsellikleri ve amblemleriyle ilgilenir hale gelmiştir (Odabaşı, 2017: 167-169).

1.6. GÖNÜLLÜ SADELERİ TÜKETİM TARZLARI

Anti-tüketimci hareket 21. yüzyılın son on yılında önemli hale gelmiştir. Ekonomik üretimin sürekli büyümesi, tüketim kültürlerinin ve tüketici toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicilerin çevre, aşırı tüketim, gelişmekte olan ülkelerin kötüye kullanılması ve kitlesel reklamcılık hakkında endişe duymaya başlamaları ise anti-tüketimci hareketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim odaklı yaşam biçimlerini daha az tüketime yönelik yaşam biçimine (örn., gönüllü sade yaşam tarzı) dönüştürmek, küresel çevrenin korunması ve gelecekte insan sağlığının güvence altına alınmasında hayati öneme sahiptir. Anti-tüketimci kişiler artan tüketimi göz önüne alarak kendi tercihlerini sorgulamaya başlamışlardır (Iwata, 1999: 369; Shaw ve Newholm, 2002: 167-168). Anti-tüketim ile birlikte kişiler bazı faaliyetlerini sınırlamış, bazılarını da değiştirmek durumunda kalmışlardır. Örneğin, bireyler çevreci ürün ve hizmetleri satın almaya, tüketimlerini sınırlandırmaya ve bazı özel ürün ve hizmetleri boykot etmeye başlamışlardır (Craig-Lees ve Hill, 2002: 188). Gönüllü sadeciler olarak adlandırılan anti-tüketimci bireyler tüketimlerini değiştirmeyi, azaltmayı veya dönüştürmeyi tercih etmektedirler (Shaw ve Moraes, 2009: 216).

Gönüllü sadeliğin en önemli unsuru da tüketimdir. Temel unsuru tüketim olarak ifade edilen gönüllü sade yaşam tarzı da “az tüketim, etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim” davranışları ile insan hayatında tezahür etmektedir.

1.6.1. Az Tüketim

Dünya'nın varlığı, insanların davranışlarını kontrollü bir şekilde yönetmeleri ile doğru orantılıdır. Dünya'daki kaynakları gerçek manada korumaya yönelik davranışlar, daha az sade bir tüketim ile açıklanabilir (De Young, 1996: 358). Azaltılmış tüketim, radikal yaşam tarzı değişikliklerini içermektedir (Shaw ve Newholm, 2002: 172). Tüketim odaklı ve büyümekte olan bir kültürde yaşayan birçok kişi için böylesine bir yaşam tarzını benimsemek kolay olmayacaktır (De Young, 1996: 358).

Az tüketim, belirli ürünlerin, markaların veya tüketim faaliyetlerinin anti-tüketimine işaret etmektedir (Black ve Cherrier, 2010: 444). Araba paylaşımı, ortak çamaşır yıkama ve 2. el ürünlerin kullanımı gibi faaliyetler az tüketim örnekleri arasında gösterilmektedir. Tüketici davranışları tek bir nedene bağlı olmayıp, her fert için farklılık

arz edebilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları hem çevresel hem de etik sorunlara dâhil edilmiştir (Shaw ve Newholm, 2002: 172).

1.6.2. Etik Tüketim

Etik tüketim, yeşil (çevreci) tüketime kıyasla daha kapsamlı bir kavramdır. Etik tüketim, şirketler ve tüketiciler için de öznel olarak kullanılabilir (Carrigan vd., 2004: 401). Etik tüketim anlayışı, çevreci ve dürüst ticarete yönelik eğilimi ifade etmektedir (Connolly ve Shaw, 2006: 358). Etik tüketiciler ile üçüncü dünya ülkelerindeki üreticiler arasında bağlantı bulunmaktadır. Üçüncü dünya ülkelerindeki üreticiler pek iyi koşullarda yaşamamakta ve çok düşük ücretli olarak çalışmaktadırlar (Strong, 1996: 5). Etik ürün pazarında giderek artan bir talep gözlenmektedir.

Hâlihazırda sektör; organik gıda, üreticiler için ahlâkî iş ve işçi hakları gibi örnekleri içeren ahlâkî niş pazarlara doğru eğilim göstermektedir (Connolly ve Shaw, 2006: 379). Belirtilen niş pazarlar, ticarete çevre kirliliği ve adaleti göz önünde bulunduran yeni tüketici grubundan (etik tüketiciler) oluşmaktadır (Shaw ve Newholm, 2002: 168).

Etik tüketici bir satın alma seçiminin sonuçlarının sadece kendilerini değil çevrelerindeki dış dünyayı da etkilediğini hesaba katmaktadır (Harrison vd., 2005: 2; Black ve Cherrier, 2010: 439). Etik sadecilerden oluşan dünya sadece insandan değil, aynı zamanda hayvanlardan ve çevreden de oluşmaktadır. Etik tüketim hayat tarzının ana teması, yalnızca öz kimlik değil, aynı zamanda kolektif ve müşterek kimlik ile de ilgilidir (Cherrier, 2007: 324). Etik tüketiciler kişisel ve ahlâkî düşüncelerine göre karar vermektedirler (Carrigan vd., 2004: 401). Ayrıca, Harper ve Makatouri (2002) etik tüketicilerin çevreye ve topluma zararsız ürünler satın aldıklarını varsaymaktadır.

Etik tüketici hayat tarzını hayatına tatbik etmek ve bu tarzın sürdürülebilirliğini sağlamak kolay değildir. Tüketiciler böylesi bir yaşamı benimseyerek, ilgi duydukları, değer verdikleri olguları ve kendi kişiliklerini eleştirmiş ve denetlemiş olmaktadır.

Neticede iyi bir hayat sürmeye, iyide ve güzelde birlik yapmaya başlamışlardır (Cherrier, 2007: 322). Etik tüketicilik örnek olarak; tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik endişelerini, hayvanlar üzerine yapılan deneyleri, sosyal adaleti ve çocuk işçiliğiyle üretilen malları boykot etmeyi benimsemek ve dert edinmektir (Nicholls, 2002: 10).

1.6.3. Sürdürülebilir Tüketim

Tüketiciler tüketimlerini devam ettirdiği için, üretimin de duraksamadan devam etmesi gerekmektedir. Bir pazar ekonomisinde, tüketicinin çevre kirliliği konusunda da birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Fakat bilinçli olmayan bazı tüketiciler, tüketimleri ile sonuçlarının arasındaki bağlantının çoğu zaman farkında olmamaktadırlar (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 409). Dünyanın ve yeni nesillerin geleceği için çevrenin korunması en önemli eylem ve vazife olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Çevrenin korunması sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim ile doğrudan ilişkili bir konu olarak ifade edilmektedir (Barber, 2007: 500).

Sürdürülebilir tüketimin anahtarı ise ürünleri daha az ya da farklı şekilde tüketmek olarak tanımlanmaktadır (Jackson ve Michaelis, 2003: 15). Literatür verilerine göre, çalışmalarda anti-tüketimin çoğunlukla çevre sorunları ile ilgili olduğu iddia edilmektedir. Öte yandan, bazı araştırmalar kavramın kişilerin refahı ile ilgili olduğunu göstermektedir (Black ve Cherrier, 2010: 439). Sürdürülebilir tüketim, insan ihtiyaçları, eşitlik, yaşam kalitesi, kaynak verimliliği, atık minimizasyonu, yaşam döngüsü düşüncesi, tüketici sağlığı ve güvenliği, tüketici egemenliği (Mont ve Plepys, 2008: 532) ve aynı zamanda organik üretim, ekolojik ayak izi, çevre, doğa ve küresel ısınma gibi konuları kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Black ve Cherrier, 2010: 441).

Sürdürülebilir tüketim terimi, “temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren ürünleri kullanmak, bununla birlikte gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını en aza indirgeyen malların ve ilgili ürünlerin kullanımı” olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2002: 2).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin faaliyetleri üzerindeki ekolojik kısıtlamaların farkındalığının artması neticesinde ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir tüketim, üretimden tüketime ve tüketici çevresine doğru gelişim göstermektedir. Belirtilen gelişim tüketicilerin, gezegenimizi göz önünde bulundurarak satın alma kararları verdikleri anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen ürünler “çevre dostu”, “organik”, geri dönüşümlü” veya “yeşil ürün” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca ürünlerin organik, daha az ambalajlı ve yerli olarak üretilmesinin (Black ve Cherrier, 2010: 442) sürdürülebilirlik açısından oldukça önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Çevreye

duyarlı tüketiciler (Ottman, 1993) veya yeşil tüketiciler (Tanner ve Kast, 2003) olarak adlandırılan bazı tüketiciler tarafından sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştığı görülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim genellikle daha yeşil (çevreci) ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik bakış açısı göz önüne alındığında, pazarlamacılar, organik ve yerli olarak yetiştirilen meyve ve sebzeler, geri dönüşümlü kâğıtlar, deterjanlar için alternatif formülasyonlar, çevre dostu dergiler veya düşük enerjili ampuller gibi çevre dostu ürünler geliştirmektedirler (Black ve Cherrier, 2010: 439). Ayrıca, teknolojik gelişmeler (üretim sürecindeki gelişmeler gibi) ile eko-verimlilik tüketimi gerçekleştirilebilmektedir. Tüketimin eko-verimliliği, tüketim kaynaklarının sınırlandırılması anlamına gelmektedir (Fuchs ve Lorek, 2005: 262). Sürdürülebilir tüketim için bir yaşam tarzı değişikliği gerekmektedir. Yeşil ürünlerin yanı sıra, sürdürülebilir bir yaşam tarzının devamı için daha az tüketim ve daha az çalışma saatinin tesisi gerekmektedir (Sanne, 2002: 285). Fakat “etik tüketim”, “adil ticaret”, “yeşillendirme”, “sürdürülebilirlik” ve “tüketici sorumluluğu” gibi terimlerin ahlâk ve tüketim konularını tamamen karşılamadığı ifade edilmektedir (Caruana, 2007: 290).

1.7. SADELİK ARAYAN İNSAN TIPLERİ

Bir kişinin gönüllü sade yaşantısının özünü, kişisel güdülerin yanı sıra çevresel, ahlaki ve sosyal güdüler de etkilemektedir. En temel anlamda, gönüllü sade yaşayan kişiler arkadaş ortamı ve ailesiyle daha fazla vakit geçirmek, hediye yapmak gibi anlamlı faaliyetlere daha fazla vakit ayırmak ya da kendi yaşamlarında daha fazla kontrole sahip olmak istediklerinden, yaşam tarzlarında ciddi bir dönüşüm gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, kişilerin materyallerden kurtularak bir yaşam sürmelerinin kendilerine özel çok farklı sebepleri olmaktadır (Cengiz, 2014: 40).

Shama ve Wisenblit (1984), gönüllü sade yaşamın en temel güdüsünün kişisel tercih olduğunu belirtmektedir. Kişiler bireysel tercihleri ışığında tüketim davranışlarını yönlendirmektedirler. Manevi doygunluğa ulaşmak için kişisel gelişim kurslarında yer almak, ürünlerin geri dönüşmesini sağlamak ve araç yerine bisiklet kullanmak gibi tutumlar çoğunlukla kişisel tercihlerden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte ekonomik güdülerin de önemi azımsanmayacak seviyededir (Shama ve Wisenblit, 1984: 36) Ahlaki güdüler, kişilerin gönüllü sade yaşam tarzını benimsemelerinde önemli bir rol

oynamaktadır. Gereksiz ürün alımının gerçekleştiği hazzı tüketim anlayışı gönüllü sadelikle ve ahlaki güdüler ile ters düşmektedir. Ahlak kurallarıyla bağdaşmayan çevresel faktörlere zarar veren tüketimler gönüllü sadelik ile de ters düşmektedir. Bunun yanı sıra ahlaki güdülere göre, yapılan işte ve tüketilen ürünlerde eşitlik olmalıdır. Çevresel faktörlerin önemli olduğu ahlaki güdülerin uygulanmasında işletmeler işlerini ve işleyişlerini doğal çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlemektedir. Ahlaki değerleri önemseyen kişilerin gönüllü sadeliği benimsemiş tüketiciler olduğu söylenebilir (Cengiz, 2014: 41).

Tüketim etiği ile gönüllü sade yaşam arasında çok net farklılıklar olduğunu söyleyen Szmigin ve Carrigan (2006)'a göre gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen kişiler tüketim ve harcama seviyelerini düşürmeye çalışırken, ahlaki güdülerle hareket eden kişiler tüketim davranışlarını yeniden tasarlamayarak, farklılaştırma ve doğruluğu oluşturma yolunu seçmektedirler. Boykot etme davranışı buna örnek olarak gösterilebilir. Yani memnun olunmayan durumlarda hizmet veya ürünlerin değiştirilmesi yerine, başka bir markayı tercih etme söz konusudur. Gönüllü sadelikte olduğu gibi, tüketim seviyesini azaltmak, ahlaki tüketim davranışının zorunlu bir koşulu değildir. Çünkü gönüllü sade yaşamı kabullenen kişiler, tüketici olarak tutumlarının çevresel ve sosyal hesaba katmaktadır (Szmigin ve Carrigan, 2006: 608-613).

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra hazzı tüketime yönelerek bireylerin kendilerini mutlu etmek adına ve toplum içindeki konumunun yüksek seviyelere ulaşması için yapılmaktadır. Artan tüketim etkenlerinin altında kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Bunun yanı sıra görseelliğin ön plana çıktığı günümüzde ambalajlar, logolar tüketimde karar vermeyi etkilemeye başlamıştır. Tüketimi arttıran diğer sebepler ise, kredi kartlarının kullanımı, alışveriş ortamlarının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zamanlardaki artış, gösterişçi yaşam, satıcıların yaklaşımları, özel günler, reklamlar, tüketimin statü ve değer kaynağı olarak görülmesi sayılabilir (Çınar ve Çubukçu; 2009: 279). Hayatımızda tüketmeyi sonlandırmamız mümkün değildir, bu yüzden ahlaki ve vicdani değerleri öne çıkararak daha doğru ve bilinçli bir yaşam sürmemiz gerekmektedir.

1.7.1. Vites Küçültenler

Vites Küçültenler, Avustralya'da 1990'lı yıllarda ortaya çıktığı iddia edilen vites küçültme hareketi; az sayıdaki, orta yaşlı ve mesleki açıdan başarılı bireyin iş odaklı yaşam tarzından uzaklaşarak küçük sahil kasabalarına göç etmesiyle başlamıştır. Vites küçültenler, belli bir maddi birikime sahip ve yaşamının geri kalanında daha az gelir elde etme eğiliminde olan bireylerden oluşmakta olup, bu bireyler aile öncelikli olmak üzere çevrelerindeki insanlar ile ilişkilerini geliştirmek ve bunun yanında kişisel ilgi alanlarına odaklanmak için bilinçli olarak çalışma saatlerini kısaltmaktadırlar. Vites küçültenler, genellikle eğitilmiş kişiler olmalarının yanı sıra belli bir mesleki beceriye de sahiptirler. Dolayısıyla bu bireylerin hayatlarını en az bağımlılık ile sürdürebilecek ve sade yaşam tarzını zorlanmadan benimseyebilecek belli başlı bilgi ve becerileri de bulunmaktadır (Etzioni, 1998: 622-626; Chhetri vd. 2009: 53; Işık, 2019: 48-51).

1.7.2. Kararlı Sadelikçiler

Kararlı Sadelikçiler, Yüksek maaşlı, belli bir statüye sahip ve oldukça stresli olan mesleklerinden uzaklaşarak küçük yerleşim yerlerini, stressiz ortamları ve doğal hayatı tercih eden kararlı sadelikçiler; basit ve sade yaşam tarzına yönelik radikal kararlar alan, toplumsal dayatmalara karşı çıkan ve sadelik eğilimli köklü değişiklikler isteyen bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler çoğunlukla iş adamı, avukat, bankacı vb. meslek gruplarından olup, mesleklerinden erken emekli olarak yaratıcı ve entelektüel uğraşlara yönelmek istemektedirler (Etzioni, 1998: 622-626; Chhetri vd. 2009: 53; Işık, 2019: 48-51).

1.8. SADE HAYAT HAREKETLERİ VE BENZER YAKLAŞIMLAR

Sade hayat eğilimleri, özellikle Amerika gibi Batı toplumlarında aşırı tüketim ve hızlı yaşama yönelik bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Temel dayanakları; "tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun" şeklinde olan sadelik eğilimleri, daha mutlu bir yaşam için zenginlik, statü ve güç yerine iç huzuru ve doygunluğu tavsiye etmektedir. Bu sadelik eğilimleri çoğunlukla refah düzeyi yüksek ve gelişmiş ülkelerde görülmekle beraber, gün geçtikçe de yeni eğilimler ile yayılmaktadır (Babaoğul vd. 2012: 81). Bilhassa son dönemlerde modern hayatın dayatmalarına, insanları robotlaşmaya sürükleyen teknolojik gelişmelere ve hızlı yaşamın beraberinde getirdiği her türlü aşırılığa karşı daha insani olarak nitelendirilen alternatif çözümler ve yaşam tarzları

artarak çeşitlilik göstermiştir. Örneğin, bugünlerde insanlar arasında yönelim gösterilen doğal beslenme, alternatif tıp tedavileri, meditasyon türleri ve tasavvufi arayışlar gibi beden ve ruh sağlığına faydalı olduğuna inanılan tercihler tüm dünyada oldukça popüler hale gelmiştir (Işık, 2019: 52).

Sadelik eğilimlerinin bazıları doğal felaketleri önlemeye; bazıları sağlıklı yaşamaya, bazıları içsel huzura kavuşmaya ve bazıları da insan varlığını anlamlandırmaya yönelik olup, bu eğilimler genel olarak daha basit, daha sade, daha dengeli ve daha doğal bir hayatı amaçlamaktadırlar. Bugün sadelik eğilimi adı altında dünyada farklı anlayışlar, hareketler ve yönelimler bulunmaktadır (Işık, 2019: 52). Bu sadelik eğilimlerinden bazıları ve çalışma kapsamında ele alınacak olanlar ise; minimalizm, freeganizm, ekolojik köyler ve yavaş hareketi (slow movement) ve uzantıları başlıklarından oluşmaktadır.

1.8.1. Minimalizm

Aşırı tüketime karşı bir eleştiri ya da tüketim karşıtı bir tepki olarak nitelendirilen minimalizm anlayışı, gönüllü sadelik eğilimine oldukça benzemektedir (Dopierala, 2017: 71). Dolayısıyla gönüllü sadelik eğilimi ile minimalizm arasında belirgin bir fark veya sınır bulunmadığı ifade edilmektedir. Nitekim bu iki kavram zaman zaman birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır. Ancak tüm bu yakın ilişkiye rağmen gönüllü sadelik eğilimi ile minimalizm arasında birtakım farklılıklar da bulunmaktadır. Şöyle ki; gönüllü sadelik eğilimi, minimalizme göre daha köklü bir geçmişe sahip olmasının yanı sıra anlamsal açıdan da daha geniş kapsamlıdır. Başka bir ifadeyle gönüllü sadelik eğiliminin 1970'li yıllara dayandığı ve bu tarihler arasından popülerlik kazandığı ifade edilirken; minimalizm anlayışının ise 2008 yılı ekonomik krizinde popülerlik kazandığı ifade edilmektedir. Bunun yanında gönüllü sadelik eğilimi, her alanda sade ve basit olmak üzere daha geniş kapsama sahip bir yaşam tarzı sunarken; minimalizm anlayışı, her türlü gereksiz eşyanın azaltıldığı daha dar kapsama sahip bir yaşam tarzı sunmaktadır (Taş, 2020: 52).

Minimalizm, Fransızca "en az, yalın, sade, doğal ve içten" gibi anlamlara gelen "minimum" kelimesinden türetilmiş olup (Kültür, 2022: 10), her birey açısından kapsamı ve yoğunluğu farklılık gösteren öznel inanç ve eylemlerden oluşmaktadır (Taş, 2020: 52). Bu nedenle minimalizm anlayışının kavramsal açıdan tek ve genel kabul görmüş bir

tanımı bulunmamaktadır. Ancak minimalizm anlayışının önde gelen isimlerinden biri olan Alman mimar ve tasarımcı Ludwig Mies'e göre, minimalizm: Fakirlik, yoksunluk ya da eksiklik değildir; aksine bilinçli bir tercih, zor olanı seçmek ve az ile çok yapmaktır. Yalınlık, nesnellik ve saflık anlayışının akımı olan ve ilk etkilerini resim, heykel ve müzik alanlarından gösteren minimalizm anlayışının temelindeki düşünce ise, yine Mies tarafından kısaca "less is more" yani "az, çoktur" ifadesiyle özetlenmiştir (Ertürk, 2011: 5).

Minimalizm, ilk etkilerini sanat dallarında gösterse de zaman içerisinde bir sanat tarzı anlayışı olmanın çok ötesine geçerek insanların yaşam tarzı haline dönüşmüş ve etkilerini tüketim eylemlerinde de göstermiştir. Bu yaşam tarzı anlayışı ya da tüketim tarzı yaklaşımı, basitliğe ve sadeliğe dayanmakla beraber bilinçsiz olarak satın alınan mal ve hizmetlerin azaltılmasını, ihtiyaca yönelik alışverişlerin yapılmasını ve her alanda yalınlığın tercih edilmesini ifade etmektedir. Ancak minimalizm, tüketimi kesin olarak reddetmekten veya tüketimden tamamen vazgeçmekten ziyade, tüketilen miktara odaklanmakta ve aşırı tüketime karşı çıkmaktadır. Dolayısıyla minimalizm; maddi olgulara olan bağımlılığın azaltılmasını, sınırlandırılmasını veya en aza indirgenmesini içermektedir. Ancak bu süreç her birey için farklılık göstermektedir (Dopierala, 2017: 68). Çünkü minimalizm anlayışının algılanma şekli ve uygulanma biçimi kişiden kişiye değişmektedir. Başka bir ifadeyle, minimalizm anlayışı ile ilgili ortaya koyulmuş olan ortak ilkeler ya da prensipler bulunmamaktadır (Palafox, 2020: 87). Yani minimalizm, temelde gereksiz her türlü nesneden kaçınmayı hedeflemekle beraber bireylerin kültür seviyesi, eğitim düzeyi ve ekonomik durumu gibi faktörlere göre algılanma şekli ve uygulanma biçimi açısından değişiklik gösterebilmektedir.

Fakat her ne kadar minimalizm anlayışının algılanma şekli ve uygulanma biçimi kişiden kişiye farklılık gösterse bile, minimalist tüketiciler benzer olarak bilinçli tüketim eylemlerinde bulunan, ihtiyaç ile istek kavramları arasındaki anlam farklılığını bilen ve mal ve hizmetleri yaşamı kolaylaştıran araçlar şeklinde algılayan bireylerden oluşmaktadır (Taş, 2020: 53).

Satın alınan her mal veya hizmetin bir anlamı ve işlevi olmalı felsefesine dayanan minimalist tüketim tarzı; bireyin hayatında yer alan her türlü eşyanın değer ifade etmesini, dayanıklı olmasını, verimli kullanılmasını ve maksimum fayda sağlaması gerektiğini

vurgulamaktadır. Dolayısıyla minimalist tüketim tarzında mal veya hizmetlerin soyut faydalarından ziyade, somut faydaları ve gerçek işlevleri önemsenmektedir (Özer, 2018: 285). Diğer bir ifadeyle minimalist tüketim tarzında, tüketicilerin davranışları nicel açıdan sınırlandırılırken; nitel açıdan zenginleştirilmektedir. Böylelikle de yaşamın her alanında sadelik, basitlik ve yalınlık egemen olmakta ve dengeli bir hayat sağlanmaktadır (Taş, 2020: 55).

1.8.2. Freeganizm

Tüketim karşıtı anlayışların farklı bir biçimi olarak özellikle son yıllarda öne çıkan freeganizm; çöplere atılan yenilebilir durumdaki gıdaların, olumsuz çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen sosyal, ekonomik ve politik bir eğilimi veya hareketi ifade etmektedir (Özdemir, 2020: 837). Bu tüketim tarzı eğilimi veya yaşam tarzı hareketi, "freegan food" şeklinde de isimlendirilmekte olup, aşırı tüketime dayalı tüketim tarzlarına ve materyalist yaşam tarzlarına bir tepki niteliğindedir (Aksoy ve Solunoğlu, 2015: 168). Freeganizm eğilimi veya hareketi, Sanayi Devrimi sonrasında tüm dünyada egemen olan tüketim çılgınlığına karşı olarak 1990'lı yılların ikinci yarısında ABD'de ortaya çıkmış ve ardından Almanya, İspanya ve Portekiz başta olmak üzere birçok Batı Avrupa ülkesine yayılmıştır (Villi, 2021: 136). Bu eğilimi veya hareketi benimseyen bireyler "freegan" şeklinde isimlendirilmekle beraber, bu kavram İngilizce'de yer alan "free" ve "vegan" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Freegan bireylere göre, atık veya çöp diye bir şey yoktur ve kullanılabilir durumda olan her şey yeniden kullanılmaya değerlidir (Taş, 2020: 44-45). Bu nedenle bu bireyler, "dumpster diver" yani "çöp kutusu dalgıçları" şeklinde de isimlendirilmektedirler (Işık, 2019: 53).

Kolektif bir toplumsal farkındalık eğilimi veya hareketi olarak nitelendirilen freeganizm, temelde sınırlı kaynakların en az düzeyde tüketilmesi gerektiği savına dayanmaktadır. Dolayısıyla bilinçli tüketim davranışlarında bulunarak tasarruflu hareket etmek ve tüketim miktarlarını en aza indirmek freeganizmi benimseyen bireyler açısından oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra doğal kaynakların ihtiyaçlar doğrultusunda adaletli bir şekilde paylaşılması ve kullanılması da freegan bireylerin savunduğu bir diğer görüştür. Çünkü bu bireylere göre, aşırı tüketim ve bu tüketim tarzının olumsuz etkileri nedeniyle tüm dünyada doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesi ve çevresel felaketlerin yaşanması kaçınılmaz bir gerçektir (Taş, 2020: 45).

Özellikle gelişmiş ülkelerde benimsenen savurgan tüketim kültürü, bireyleri aşırı tüketime yönlendirmekte ve yenilenemeyen doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015: 170). Bu bağlamda freegan bireyler, dünya nüfusunun önemli bir kısmı kıtlık ile mücadele ederken kullanılabilir durumdaki gıdaların atık olarak nitelendirilmesini ve çöplere atılmasını doğru bulmamaktadır. Bu doğrultuda aşırı tüketimden kaçınılmasını, doğal kaynakların adaletli olarak paylaşılmasını, atıkların azaltılmasını ve kar odaklı ekonomik sistemlerin terk edilmesini isteyen freegan bireyler, ekolojik denge ve sosyal adalet olgularının ön planda olduğu sürdürülebilir yaşamı desteklemektedirler (Taş, 2020: 45).

Freegan bireyler, tüketimden tamamen vazgeçmekten ziyade, israf etmeden ve ihtiyaç duyulan kadar tüketilmesini savunmaktadırlar. Bu görüş sadece gıda mallarında geçerli olmamakla beraber, satın alınan her türlü mal ve hizmet için de geçerli olmaktadır. Bu bağlamda freegan bireyler, satın aldıkları malların kullanım ömürlerini uzatmaya yönelik olarak bu malları bozulduklarında çöpe atmak yerine basit işlemler uygulayarak onarmaya ve yeniden kullanılabilir hale getirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü freegan bireyler, daha çok tüketerek daha mutlu olunabileceği düşüncesine karşı çıkmaktadırlar ve gerçek mutluluğa ulaşmayı daha az tüketmeye, daha az sayıda eşyaya sahip olmaya ve yaşamın her alanında tasarruflu hareket etmeye bağlamaktadır (More, 2011: 52).

Freeganizm eğilimi veya hareketi, toplum genelinde çoğu zaman kişisel başarısızlık, yoksunluk ve ruhsal sorunlar ile ilişkilendirilmektedir. Ancak başarısız, yoksul veya psikolojisi bozuk insanların yaşamlarını sürdürme pratiklerine benzeyen davranışlar sergilemelerine karşın freegan bireyler; aslında başarısız, yoksul veya psikolojisi bozuk kişiler değildirler. Bu bireyler sadece aşırı tüketimden ve bu tüketim tarzının olumsuz etkilerinden bilinçli bir şekilde ve özgür iradesiyle kaçınan farkındalığı yüksek kişilerdir (Taş, 2020: 47).

1.8.3. Ekolojik Köyler (Eko-Köyler)

Anlamalı bir amaç uğruna bir araya gelen insan topluluklarından oluşan ekolojik köyler ya da eko-köyler; insan davranışlarını doğal yaşamla birleştiren, fiziksel ve ruhsal açıdan kişisel gelişimi destekleyen ve insani ölçekte kendi kendine yetebilen yaşam planları sağlayan bir yerleşim modelini öngörmektedir (Brombin, 2015: 468).

Diğer bir ifadeyle, eko-köyler; nüfus yoğunluğunun insani ölçekte sınırlandırıldığı, kendi kendine yeterliliğin benimsendiği, zorunlu temel sektörlerin (inşaat, üretim, enerji vb.) birbirleriyle uyumlu olarak dengeli bir şekilde planlandığı, yenilenebilir doğal kaynakların tercih edildiği ve atık yönetim sistemlerinin etkin olduğu sürdürülebilir yerleşim birimleridir (Erdem vd. 2017: 92). Bu ifade edilen iki farklı tanımdan da görüldüğü üzere eko-köyler ile ilgili literatürde genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra bir eko-köy yerleşim yerinin nasıl olması gerektiği hakkında da literatürde kesin ifadeler kullanılmamıştır. Çünkü literatürde yer alan eko-köy tanımlarının ve tariflerinin çoğu günün şartlarından etkilenerek subjektif ifadelerle ortaya koyulmuştur. Ancak her ne kadar farklı tanımlamalar ve tarifler bulunsun bile, tüm eko-köy yerleşim yerlerinin temelinde küresel çevre krizine yönelik çözüm önerileri yer almaktadır (Bayraktar, 2022: 507).

Bugünkü medeniyet anlayışına radikal eleştiriler getirerek benimsenen tüketim kültürlerini ve şehirlerin yapılanmalarını amaçsız ve yetersiz gören eko-köy modelleri, bütüncül ve çok boyutlu çözüm önerileri ile sürdürülebilir yaşamı desteklemektedir.

Bu bağlamda eko-köy modelleri, kendi kendine yetebilen insan toplulukları oluşturma hedefi doğrultusunda gerek ekolojik ayak izini azaltma gerek adalet temelli toplumsal düzeni sağlama ve gerekse bireyler arasındaki refah düzeyi farklılıklarını azaltma noktasında önemli çevre dostu çözümler üretmektedir (Bayraktar, 2022: 518).

Doğal ve sade olmayan yaşam tarzlarına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan ve sürdürülebilir yaşamı desteklemesi açısından çevre dostu hareketlerin başlıcalarından olan eko-köy modelleri, 1980'li yılların ortasından itibaren ön plana çıkarak bugüne kadar ulaşmıştır (Bayraktar, 2022: 507). Bu eko-köy modelleri kuruluş amaçları açısından farklılık göstermekle beraber, tek bir modelle tarif edilemeyecek kadar da çeşitlidir (Tuğun ve Karaman, 2014: 324). Bunların başlıcaları arasında ise; Ithaca- ABD, Govardhan-Hindistan, Findhorn-İskoçya, Sieben Linden-Almanya ve Solheimer-İzlanda eko-köy modelleri yer almaktadır (Kılıç ve İşcan, 2019: 2-4).

1.8.4. Yavaş Hareketi (Slow Movement) ve Uzantıları

Bugünkü hızlı modernleşme düşüncesine ve insanların tek tipleştirilerek bir tüketim kalıbı içine sokulmasına tepki olarak doğan yavaş hareketi (slow movement), sosyo-kültürel niteliğe sahip kolektif bir eğilimi temsil etmektedir. Yavaş hareketin temelinde, özellikle nitel açıdan yaşam kalitesinin artırılması hedefi bulunmaktadır.

Bu doğrultuda yavaş hareketi, kapitalizmin ve küreselleşmenin yaşamın her alanında dayattığı "hızlı hareket veya hızlılık" düşüncesini reddetmekte ve her eyleme yeteri kadar zaman ayırarak anlamlı bir şekilde gerçekleştirmeyi önermektedir (Şahin ve Kutlu, 2014: 56). Çünkü yavaş hareketi düşüncesini savunanlara göre, hızlı hareket veya hızlılık; tek tip hale gelmiş yaşam tarzı anlayışlarının benimsendiği, adaletsiz yaşam standartlarının hüküm sürdüğü, tarihi ve kültürel değerlerin göz ardı edildiği ve her alanda kalite düzeylerinin düşük olduğu hayatların oluşmasına neden olmaktadır.

Yavaş hareketi veya yavaşlık ise; alternatif yaşam tarzı seçeneklerin çoğaldığı, geleneksel özelliklerin ön plana çıktığı, her alanda kalite düzeylerinin yüksek olduğu ve kişiye özgü üretimin yapıldığı hayatların oluşmasını sağlamaktadır (Grzelak- Kostulska vd. 2011: 187).

İlk olarak 1980 yılında İtalya'nın Bra şehrinde ortaya çıkan ve daha sonra hızla diğer ülkelere yayılan yavaş hareketi; bugünkü tüketim odaklı, doğal yaşamdan kopuk ve hızlı yaşam tarzlarının olumsuz etkilerinden uzaklaşma amacı olan eleştirel bir harekettir. Bu hareket, her ne kadar 1980 yılında ortaya çıksa da, aslında 1986 yılında İtalya'nın başkenti Roma'nın en işlek caddesinde açılan ünlü bir hamburger markasına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan ve yavaş hareketin bir uzantısı olan "slow food (yavaş yemek)" hareketi, yavaş hareketin veya yavaşlığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Yemeğin haz alınacak şekilde tüketilmesi düşüncesine dayanan yavaş yemek hareketi, zaman içerisinde yaşamın diğer alanlarına da etki ederek haz odaklı yeni yavaş hareketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bugün çeşitli yavaş hareketler bulunmakla beraber, slow food (yavaş yemek), slow fashion (yavaş moda) ve cittaslow (yavaş şehir) başlıca yavaş hareketler arasında yer almaktadır (Ünal ve Zavalsız, 2016: 894-895).

1.8.4.1. Slow Food (Yavaş Yemek)

İtalyan gurme, Carlo Petrini tarafından 1986 yılında İtalya'nın başkenti Roma'nın en işlek caddesinde açılan ünlü bir hamburger markasına karşı bir tepki olarak hazırlanan slow food (yavaş yemek) manifestosu, diğer bir grup politik ve kültürel İtalyan aktivistin de destekleriyle toplumsal bir hareket haline dönüşmüştür (Jones vd. 2003: 298). Bu hareket, her ne kadar bir zincirleşmiş hamburger markasına tepki olarak ortaya çıkmış olsa bile aslında yavaş yemek hareketi, tüm kitlesel üretilen ve küreselleşmiş yiyeceklere eleştiri getirmektedir. Çünkü yavaş yemek hareketini savunanlara göre, gıda sektöründe Amerikan kültürü etkisi altında benimsenen kitlesel üretim ve küreselleşme faaliyetleri; tatların standartlaşmasına, biyoçeşitliliğin azalmasına, küçük üreticilerin ezilmesine, düşük kâr marjına sahip sebzelerin, meyvelerin ve tahılların yok olmasına ve tüm bunların sonucunda kültürel kimliğin kaybına neden olmaktadır (Sağır, 2017: 51-52). Dolayısıyla "temiz, sağlıklı ve adil gıda" ilkesinin benimsendiği yavaş yemek hareketi, anti-kapitalist bir niteliğe sahip olup, özellikle geleneksel tüketim alışkanlıklarını değersizleştiren hızlı yaşam pratiklerine karşı çıkmakta ve doğal gıdaların yerel üreticilerden temin edilerek geleneksel metotlarla işlenmesini ve yine geleneksel şekilde sunulmasını savunmaktadır (Bucak ve Turan, 2016: 211).

Modern yaşamın bir uzantısı ve hatta bir gerekliliği olarak görülen fast food (hızlı yemek); kolayca erişilebilen ve risk seviyesinin düşük olduğu yemek anlamını taşımaktadır. Ancak hızlı yemek hareketi, yemek yeme olgusunun sosyolojik ve psikolojik anlamlarını dışarda bırakarak törensellikten uzaklaşan ve sadece vücudun ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlamaya yönelik bir durumu ortaya çıkarmıştır (Fell ve Lukiavona, 2015: 60). Böylelikle de toplumda yemek yemenin anlamı sorgulanmaya başlanmış ve geleneksel sofranın sunduğu ayrıcalıklara ilgi artmıştır. Bu bağlamda sofralardaki yerelliği ve yavaşlığı temel alan yavaş yemek hareketi; fast food (hızlı yemek) kültürünün tek tipleştirici etkisini azaltmayı, geleneksel tatların yaşatılmasını, gastronomik kültürü geliştirerek tüketim eyleminin verdiği zevkin farkındalığını arttırmayı, endüstriyel tarım yöntemlerinden uzaklaşılmasını ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını amaçlamaktadır (Sağır, 2017: 52).

Çağın bir zorunluluk şeklinde dayattığı hızlı yaşama, hızlı karar vermeye ve hızlı tüketmeye karşı bir tepki olarak ortaya koyulan yavaş yemek hareketi, yemek yeme

olgusunun bir ihtiyacın çok ötesinde olduğunu savunmakta ve geleneksel değerleri geleceğe taşımada yemek sofralarının aracılık rolünü vurgulamaktadır (Atik ve Atik, 2018: 15). Dolayısıyla yavaş yemek hareketini savunan bireylere göre yemek yeme olgusu bir sosyalleşme aracı olup, hızlı yemek alışkanlıkları insan ilişkilerine ve sağlığına zarar vermektedir (Şahin ve Kutlu, 2014: 57).

1.8.4.2. Slow Fashion (Yavaş Moda)

Tüketicilerin giydikleri giysilerin orijin ve materyali hakkında düşünmelerini sağlamayı ve bunun ötesinde benimsenmiş olan hızlı moda anlayışının ekolojik denge üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin azaltılmasını amaçlayan slow fashion (yavaş moda) hareketi (Saralioğlu, 2020: 72), 1986 yılında İtalya'da Carlo Petrini tarafından başlatılan slow food (yavaş yemek) hareketinin hazır giyim ve moda endüstrisine yansısıyla ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 2019: 5). Literatüre ise, ilk olarak Kate Fletcher tarafından 2007 yılında kazandırılan slow fashion (yavaş moda) kavramı, zamana değil kaliteye dayalı bir moda hareketini veya anlayışını ifade etmektedir (Kapsız, 2021: 38).

Yavaş moda hareketi, hazır giyim ve moda endüstrisindeki hızlı tüketim alışkanlıklarına karşı çıkarak her açıdan adil, çevre dostu ve etik moda uygulamalarını teşvik eden bir hareketi temsil etmektedir (Onay, 2023: 11-12). Bu hareket, diğer yavaş hareketlerde de olduğu gibi, hazır giyim ve moda endüstrisindeki hızlı tüketim döngüsünü yavaşlatarak tüketicileri daha kaliteli ve daha dayanıklı mallara yönlendirmektedir (Kapsız, 2021: 39). Çünkü yavaş moda hareketini savunanlara göre; daha hızlı, daha iyi değildir ve sürdürülebilir bir moda için "zaman" yerine "kalite" unsuruna odaklanılması gerekmektedir (Onay, 2023: 9). Ancak yavaş moda hareketi kapsamında ifade edilen "hızlı tüketim döngüsünü yavaşlatma" amacıyla kast edilen basit bir yavaşlatma eylemi değil, daha sürdürülebilir bir üretim zincirinin tasarımı, üretim kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı ve tüketici eğitiminin sağlanması ile ilgili faaliyetlerdir (Mangır, 2016: 151).

Özellikle son yıllarda hazır giyim ve moda endüstrisinde hâkim olan hızlı moda anlayışı, aidiyet ve özel hissetme duygularına yönelik olarak mevcut mallara ve yeni üretilecek mallara karşı yapay arzular yaratarak moda eğilimlerini etkilemekte ve bireylerin tüketime olan yatkınlıklarını arttırmaktadır. Ancak bugün hazır giyim ve moda endüstrisinin karakteri haline gelen bu hızlı moda anlayışı, tıpkı yiyecek endüstrisindeki

hızlı yemek anlayışının neden olduğu gibi tek tip hale gelmiş malların kitlesel olarak üretilmesine yol açmaktadır. Ayrıca bu anlayış ve üretim şekli, aynı zamanda kaliteden, üretim standartlarından ve bilinçli kaynak kullanımından ödün vermek anlamına da gelmektedir (Akdoğan, 2019: 5). Dolayısıyla sürdürülebilir bir moda için daha iyi tasarlamaya, daha sorumlu üretmeye ve daha bilinçli tüketmeye yönlendiren yavaş moda hareketi ilkelerinin benimsenmesinin gerekli olduğu ifade edilmektedir (Saralioğlu, 2020: 72).

1.8.4.3. Cittaslow (Yavaş Şehir)

Yavaş hareketin veya yavaşlığın bir diğer uzantısı olan ve özellikle yavaş yemek hareketinden esinlenerek ortaya çıkan cittaslow (yavaş şehir) hareketi; yerel yaşama şekillerinin ve yerel kültürel özelliklerin egemen olduğu birbirinden farklı şehir yapılarının varlığını savunan bir eğilimi temsil etmektedir (Keskin, 2012: 88-89).

İtalyanca "citta (şehir)" ve İngilizce "slow (yavaş)" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan cittaslow (yavaş şehir) hareketi, şehirlerin kendilerine özgü dokularının, sakinliklerinin ve yaşam tarzlarının küreselleşme dolayısıyla standartlaşmasını engellemeyi ve bunun ötesinde var olan yerel öğelerinin yok olmasının önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Çünkü yavaş şehir hareketini savunanlara göre, küreselleşmenin en belirgin etkileri, açık bir şekilde, şehirler üzerinde de hissedilmektedir. Öyle ki dünyanın farklı yerlerindeki birçok şehir, bugün benzer yapılaşma eğilimlerini uygulamakta ve bu durum gün geçtikçe birbirine benzeyen şehirlerin ortaya çıkmasına yol açarak yerel özgünlükler sonucunda belirlenen şehir kimliklerinin kaybolmasına neden olmaktadır (Keskin, 2012: 85). Bu duruma karşın yavaş şehir hareketi ile şehirlerin yerel, özgün ve geleneksel değerlerinin korunması ve yaşatılması, kültürel öğeleri barındıran yerel işletmelerin desteklenmesi ve çevre dostu sürdürülebilir şehirlerin yaratılması sağlanmaktadır (Ergüven, 2011: 204).

İlk olarak 1999 yılında İtalya'nın Orvieto şehrinde, slow food (yavaş yemek) hareketinin öncüsü olan Carlo Petrini ve beraberindeki Orvieto, Chianti, Bra ve Positano şehirlerinin belediye başkanları tarafından imzalanan "Yavaş Şehirler Sözleşmesi" ile resmîyet kazanan cittaslow (yavaş şehir) hareketi veya anlayışı, aynı zamanda uluslararası bir belediyeler birliği oluşumudur (Tosun, 2013: 225). Yavaş şehir hareketi veya anlayışı çevresinde oluşan bu birlik, küreselleşmenin tüm dünyada yarattığı

homojen mekanlardan biri haline dönüşmek istemeyen; aksine yerel öğelerini, kimliğini ve özelliklerini muhafaza ederek farklı şekilde tanınmak isteyen şehirlerin üyesi olduğu bir oluşumu temsil etmektedir (Keskin, 2012: 86).

1.9. GÖNÜLLÜ SADELİK VE TURİZM

Turizm pazarlamasına yönelik çalışanlar yıllar boyu turist türlerinde hiçbir ayırım yapmaksızın, gelen bu bireylerin turistik bölgeye nasıl davrandıklarına bakmaksızın potansiyel her turisti çekmek için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır (Ryan, 1991: 101-102).

Bir bölgenin özellikle hasara karşı savunmasız olduğu durumlarda, turizm kuruluşlarının “yanlış turist” tipini bölgeye çekmesiyle hem ekonomi hem de çevre üzerinde yıkıcı etkiye sebep olabilen turist eylemleri meydana gelebilmektedir (Dinan ve Sargeant, 2000: 2).

Turistlerin tatil gerçekleştirdiği süre boyunca temel önceliğinin turizm ürün ve hizmetlerini tüketmek yoluyla mutluluğu bulmak olduğu söylenebilir (Gutierrez, 2021: 5). Bazı turistler tatil süresince çevresel veya sosyal hususları çok az dikkate alarak veya hiç dikkate almayarak hareket etme eğiliminde olabilmektedirler. Burada tasvir edilenler, genellikle kitlesel turist profiline sahip kişilerdir. Kitlesel turistler, genellikle bütçe dostu paket turlarının yanında ucuz uçuşları tüketen, nispeten kısa bir süre içinde belirli bir varış noktasına inen gezginler olarak tanımlanır (Gutierrez, 2021: 5). Butler (1991: 205) uluslararası turizm pazarının büyük bir kısmının kitlesel turistlerden oluştuğunu iddia etmektedir ve bunların makul bir kısmının paket turları satın alarak tatil gerçekleştirdiğinden bahseder. Ayrıca Butler (1991: 205) literatürde, kitle turistlerinin neredeyse evrensel bir kınanmasının mevcut olduğunu ifade etmiştir.

Kitle turistlerinin aksine, boş zaman etkinliklerinde çevresel ve sosyal unsurlara karşı duyarlılığa sahip olan ve bu hususlar için kaygılanan turist tipleri de mevcuttur (Kiper, 2013: 776). Bu kaygı anlayışına sahip turistler, ekolojik ve sosyal zarardan nefret etmektedirler (Manzoor vd., 2019: 5). Turizmin çevresel, sosyokültürel ve sosyo-ekonomik yönlerinden ödün vermeyen bir deneyim sağlayabilmek için para ödemeye daha isteklidirler. Literatürde sürdürülebilir turizmi destekleme konusunda daha hevesli olan bu tarz tüketiciler farklı isimlerle kategorize edilmiştir. Belirlenen segmentler; ekoturistler (Ziffer, 1989), yeşil turistler (Wood ve House, 1992), etik turistler (Weeden,

2013), gönüllü turistler (Proyrungroj, 2017), bilinçli turistler (Higgins-Desbiolles, 2018), sorumlu turistler (Costa vd, 2019), dönüştürülmüş turistler (Sheldon, 2020), sürdürülebilirlik yanlısı turistler (López-Sánchez ve Pulido-Fernández, 2017) veya sürdürülebilir turistler (Budeanu, 2007; Wehrli vd., 2011) olarak adlandırılmıştır. Bu turist segmentlerinin ortak noktası ise sürdürülebilirlik konularına özel bir ilgi göstermeleri ve bilinçli olarak sürdürülebilir turizm ürünlerini tercih ederek tüketimlerini gerçekleştirmeleridir (Weber, 2019: 273).

Wehrli ve arkadaşları (2011: 27-28-29), sürdürülebilir turizm anlayışlarına göre farklı turist tiplerini ortaya koymuştur. Buna göre turistler 5 tipe ayrılır:

- Dengeli tip, sürdürülebilirliğin üç boyutunu da ciddi bir şekilde gözlemler ve tüm sürdürülebilirlik boyutlarına eşit önem verir.
- Şüpheli tip, eleştirel bir tutuma sahiptir ve tüm sürdürülebilir niteliklerini açık bir şekilde daha düşük derecelendirir, yani tüm boyutlarda sürdürülebilir turizmle ilgili ifadeler çok daha az katılır.
- Sosyo-ekonomik tip, özellikle sosyal ve ekonomik boyutu dikkate alır (örneğin, eşit gelir dağılımı, adil toplum, uzun vadeli bölgesel ekonomik refah, yoksulluğun azaltılması, turizme yerel halkın katılımı, yerel ürün ve hizmetlerin kullanımı, şeffaf ve güvenilir iletişim gibi). Bu turist tipi, insanlar arasındaki iyi ilişkilere ve ortaklıklara odaklanır.
- Yerel tip, özellikle sürdürülebilirliğin yerel yönleriyle ve kültürle ilgili niteliklerle ilgilenir (örneğin yerel ürünler, otantik deneyimler, yerel halkla temaslar, yerel halkın ihtiyaç ve geleneklerine saygı duyma, turizmin yerel nüfus ve kültürleri üzerindeki etkisini önemseme gibi).
- Ekolojik tip, özellikle ekolojik boyuta özel önem verir (örneğin çevre koruma, kaynak yönetimi, atık yönetimi, enerji kullanımı, CO2 dengeleme) ve onlar için insan ve doğa arasındaki ilişki çok kırılgandır.

López-Sánchez ve Pulido-Fernández (2017) turistler “sürdürülebilirliği” benzer bir şekilde düşünmedikleri ve değer vermedikleri için “sürdürülebilir zekanın” tanımlanması ve anlaşılması gerektiğini ifade ederek turistleri 3 segmente ayırmıştır. Bu hususta yaptıkları araştırmanın sonucuna göre; çoğunluğu yansıtıcı turistlerin (%60,8) oluşturduğu, ardından sürdürülebilirlik yanlısı turistlerin (%20,6) geldiği ve umursamaz

turistlerin (%18,6) ise en düşük yüzdeye sahip olduğunu belirtmektedir. Son derece bilgili, uygun davranış sergileyen ve sürdürülebilirlikle bağlantılı konulara olumlu değer veren yansıtıcı turistlere kıyasla sürdürülebilirlik yanlısı turistlerin sürdürülebilir seyahat için daha fazla ödemeye istekli olduğu çalışmada ortaya konulmuştur.

Krause (2020) kırsal kesimde kitle turizmi ile karakterize edilen bir turizm noktasını ziyaret eden turistlerin sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarını araştırdığı çalışmada üç turist bölümünü ayrı ayrı analiz etmiştir. Analizler sonucunda bireysel gezi turistleri en yüksek sürdürülebilirlik bilincine sahip grup olarak tanımlanmış, organize bir turla seyahat eden otobüs turu turistleri (tur otobüsü turistleri) ve özellikle kruvaziyer gemi turistleri düşük sürdürülebilirlik puanları ile karakterize edilerek turist bölümlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca kruvaziyer gemi turistleri sürdürülebilirlik sorunları konusunda en az endişe duyan turist bölümü olarak çalışmada göze çarpmaktadır.

Bhagat ve Chauhan (2021: 22) sürdürülebilir turist davranışına sahip tüketicileri, çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştirdikleri bireysel davranışlarının, toplumu yaşanabilir kılma konusuna olumlu etki yaratacağına dair güçlü bir inanca sahip olan kişiler olarak tabir etmektedir. Çevre kaygısı taşıyan bu bireyler, çevre korumanın tek başına devletin veya kuruluşların görevi olmadığını farkındadır. Çevreyi korumanın her bireyin kişisel görev ve sorumluluğu olduğunu güçlü bir şekilde hissetmektedirler. Sürdürülebilir davranışa sahip tüketicilerin, çevreye zarar veren veya doğayı olumsuz etkileyen ürün ve hizmetlerden genel olarak kaçındıkları söylenebilir (Bhagat ve Chauhan, 2021: 23). Gulati'nin (2021: 377) tanımına göre sürdürülebilir turist; ikamet ettiği yerin dışına dinlenme, eğlenme veya iş amacıyla seyahat gerçekleştiren bunu yaparken de aynı zamanda toplum ve kaynaklar için endişe duyan kişidir. Bu kişiler daha açık fikirli olmakla beraber toplumun yararına olacak değişiklikleri kabul ederek dünyayı yaşanacak daha temiz ve yeşil bir yer haline getirmeye hazır bir tutum içerisinde (Bhagat ve Chauhan, 2021: 22).

Booking'in 2017 yılında turistler üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre küresel gezginlerin yalnızca %5'inin sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmenin gerçekten kolay olduğuna inandığı ve dünya genelindeki gezginlerin %46'sının kendilerini sürdürülebilir bir gezgin olarak gördüğü belirtilmiştir. Bunun yanında Wöhler (2001: 45-46) ekolojik turistler olarak adlandırdığı, yüksek gelir ile çevre bilincine sahip %20 lik bir kesimin

çevre dostu hizmetler için daha fazla ödemeye razı olduklarını belirtir. Ayrıca bu kesimin çoğunluğa öncülük edebileceğini çalışmasında öne sürmektedir.

Sheldon (2020) kişilerin gerçekleştirdiği dış yolculukların (fiziksel seyahatler) içsel bilinçlerini nasıl dönüştürerek uyanışa veya aydınlanmaya ön ayak olabileceğini incelediği makalesinde; kişilerin turizm aracılığıyla içsel dönüşüm sağlayarak daha sorumlu turistler haline gelebileceğinden bahsetmiştir. Dönüştürülmüş turistler olarak adlandırılan bu kişiler turizmin destinasyonlar üzerindeki olası etkilerine ilişkin daha bilinçli ve duyarlı olabilmektedir. Davranışlarını yönlendirebilme kabiliyetine sahip olabildikleri için kendilerini dönüştürürken destinasyonları dönüştürme fırsatı bulabilirler (Lean, 2012: 168-169). Bu bağlamda turizmin kaynaklarının korunmasına ve yenilenmesine yardımcı olmak için turistlerin bakış açılarını anlamaya yönelik daha fazla araştırma yapılması önem arz eden bir konu olmaktadır.

Costa ve arkadaşları (2019: 681) turistlerin daha sürdürülebilir tatil sağlamak adına benimsemesi gereken çeşitli davranışlar olduğundan bahsetmektedir. Turistlerin aşağıdaki tavırları benimseyerek turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceği söylenebilir (Costa vd., 2019: 681-682):

- Düşük sezonda seyahat gerçekleştirerek ve süper popüler destinasyonlar yerine olağandışı yerleri ziyaret ederek aşırı turizmi azaltmaya yardımcı olabilirler.
- Daha az sıklıkta seyahat gerçekleştirip gittikleri yerlerde daha uzun konaklayarak ulaşımdan kaynaklı karbon emülsiyonlarını hafifletebilirler.
- Gittikleri yerlerde uygun davranışlar sergileyerek destinasyonun kültürüne ve alışkanlıklarına dikkat edebilirler.
- Destinasyonların sanatsal, arkeolojik ve kültürel mirasına saygı duyarak, bu mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunabilirler.
- Direkt uçuşları tercih ederek (daha az CO2 emisyonu), toplu taşıma araçlarını kullanarak veya yürüyerek seyahatlerini gerçekleştirme sayesinde çevrenin korunmasına destek verilebilirler. Ayrıca israfı önlemek için yeniden kullanılabilir su şişeleri kullanarak, ürettikleri atıkları toplayarak, otellerde havluları yeniden kullanarak su ve enerji tasarrufu sağlayarak ekolojik ayak izlerini azaltabilirler.

- Yerel satıcılardan alışveriş gerçekleştirerek yerel ekonomik kalkınmaya fayda sağlayabilirler.
- Turistik destinasyonun yerel yasa ve düzenlemelerini kabul ederek, bunlara saygı duyarak, kurallara uyarak bölgede turist davranışlarından kaynaklanan olumsuzlukları en aza indirebilirler.

1.10. GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TURİZM TALEBİYLE İLE İLİŞKİSİ

Günümüz dünyasının en mühim zorluklarından birisini, doğal kaynakların ve insan kaynaklarının aşırı kullanımından kaynaklanan hasarın nasıl ele alınacağı sorusu oluşturmaktadır (Galvani vd., 2020: 568). Lew, (2018: 747) eğer tüm insanlık kolektif bir biçimde gezegenimize dair daha duyarlı bir zihne ve bütünsel bir bilince sahip olursa seyahat ve turizm faaliyetlerinin daha iyi bir hal alabileceğini öne sürmüştür. Burada bahsedilen bütünsel bilinç genellikle sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilir. Bu bilinç türü gezegeni, insanoğlundan saygı talep eden ayrı ve entegre bir varlık olarak görür (Lew, 2018: 747).

Bu bağlamda turizmin zorluklarını ele almak için tüm paydaşların bilincinin dönüşümü gereklidir. Turizmin geleceği için bu dönüşümün kritik bir adımı temsil ettiği söylenebilir (Sheldon, 2020: 1). Gerçekten turizm, daha büyük bir küresel kültürün belirtisi durumundadır. Bu kültürde sağlanacak değişim yeterince önemli sayıda bireyin bilincindeki bir değişimi mümkün kılacak bu sayede turizm de olumlu yönde değişebilecektir (Galvani vd., 2020: 573). Bununla beraber bireylerin sorumlu davranmaları istendiğinde, bireyler kendilerini genellikle kısa vadeli kişisel kazançları ile uzun vadeli toplumsal ihtiyaçlar arasında bir çatışma durumunda bulabilmektedir (Budeanu, 2007: 504). Aynı şekilde turistlerde, evlerindeyken çevre için yerine getirdikleri sorumlulukları bir tatil destinasyonuna gittiklerinde yerine getirmiyorlar gibi görünmektedir (Miller vd., 2015: 29) Miller vd. (2015) çalışmalarında çevre yanlısı davranışların, gündelik hayattan turistik bağlama geçerken azaldığını ortaya koymuştur. Firth ve Hing (1999) Byron Körfezi'ndeki altı pansiyonda sırt çantalı gezgin hosteli misafirlerinin sürdürülebilir turizmle ilgili tutum ve davranışlarını ortaya koyduğu araştırmasında elde ettikleri sonuçlar Miller vd. (2015) elde ettiği sonuçlarla benzer noktalara değinmektedir. Katılımcıların %12'sinin evdeyken makul ölçüde çevre bilincine sahip olduğu ancak tatildeyken bu sorumluluk düzeyinden vazgeçtiklerini itiraf

ettiği çalışmada saptanan durumlar arasında gösterilmektedir. Akademik olarak yapılan bazı araştırmaların sonucu ise, turistlerin kendi davranışlarının yarattığı etkilerinden büyük ölçüde habersiz olduğunu gösterir niteliktedir (Böhler vd., 2006; Gössling vd., 2006; Becken, 2007).

Bu noktalardan hareketle turistlerin tatil süresince de çevreye ilişkin çeşitli sorumluluklarının olduğunun öğretilmesi gerekmektedir. Turizmin, “karşılıklılık kavramı” ışığında turistlere, tatil hakkına sahip olmalarının yanında bu hakla bağlantılı olarak çeşitli sorumluluklarının da bulunduğu ve bu sorumlulukların neler olduğu öğretilerek çeşitli farkındalıklar kazandırılabilir (Miller vd., 2010: 642). Bir hak her zaman bir sorumlulukla eşleşiyorsa (örneğin yaşam hakkı bir can almama sorumluluğu taşıyorsa), o zaman turizmin, tatil hakkının yanında taşınan sorumlulukların ne olduğunu vurgulaması gerekmektedir. Bu durum turistleri özgürce tatil gerçekleştirebilmenin yanında neden sorumlu olduklarını düşünmeye doğru teşvik edebilir.

Budeanu’a (2007) göre de sürdürülebilir turizme yönelik olumlu tutumlarını beyan etmelerine rağmen, yalnızca birkaç turistin sorumlu turizm ürünleri satın alarak, çevre dostu ulaşımı seçerek veya hedef topluluklara karşı sorumlu davranarak buna uygun hareket ettiğini göstermektedir. Çoğu tüketici, çevresel ve sosyal konulara ilişkin endişeli olduklarını dile getirirse de iyileştirici eylemlere katılmaya isteksiz olan yüzeysel çevreciler halindedir (Weaver, 2012: 1031). Miller vd. (2010: 631)’ne göre turizmde turist açısından uçma kararında duyulan herhangi bir suçluluk duygusu, yoğun bir havaalanına vardktan hemen sonra azalır ve varılan otelin aynı kararları veren diğer insanlarla dolu olması nedeniyle tamamıyla bertaraf edilebilir. Bu noktada rahatlık vicdandan önce gelebilmektedir (Wheeller, 1993: 125).

Yukarıda bulunan pek de olumlu olmayan sonuçlar ile değerlendirmelerin aksine daha olumlu perspektiflere ve yaklaşımlara sahip araştırmalarda mevcuttur. Günümüzde turistler, sürdürülebilir turizm hizmetleri aramakta, daha fazla yeşil ürünler talep etmekte, sorumlu tüketim uygulamalarından zevk almakta ve sürdürülebilir tüketim için isteklilik gösterebilmektedir. Bu nedenle çeşitli turizm organizasyonları tarafından önerilen sürdürülebilir turizm hizmet paketlerini seçme konusunda istekli olabilmektedirler (Streimikiene vd., 2021: 268; Han, 2020: 2824; Han, 2021: 1036). Bu durum turizmde çevreye duyarlı oteller, restoranlar, deniz yolculukları, havayolları, destinasyonlar, tatil

köyleri vb. şeklinde kendini göstermektedir (Han, 2021: 1022). Ayrıca Weber (2019: 265) hacim açısından, turistlerin yaklaşık üçte birinin sürdürülebilir turizme veya en azından belirli sürdürülebilirlik yönlerine ilgi duyduğunu belirtmiştir. Hatta Nepal (2020: 649) geleceğin turistlerinin çoğunun büyük olasılıkla dikkatli, sürdürülebilirlik odaklı turistler olacağını belirtir ve Covid-19 pandemisinin çevre sağlığı ve refahı konusunda bir farkındalık oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu durumun gelecekteki turistler üzerinde olumlu etkiler yaratacağını iddia etmektedir. Bazı yazarlar ise tüketicilerin çevresel veya sosyal açıdan sorumlu profildeki şirketlerden alışveriş yapmayı tercih etme eğiliminde olduklarını da fark etmişlerdir (Miller, 2003; Goodwin ve Francis, 2003; Chafe, 2005). Sürdürülebilirlik genellikle bir seyahat kararı vermenin ilk kriteri olmasa da, birçok tatilci esas olarak sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmekle ilgilenir (Weber, 2019). Ayrıca Weber (2019) sürdürülebilir turizmin gelecekte daha da önemli hale geleceği varsayımını destekleyen çeşitli argümanlar ortaya koymuştur.

Turistlerin sürdürülebilir ürüne veya hizmete ilişkin farkındalığı, ilgisi ve bu yöndeki talebi işletmelerinde çeşitli sürdürülebilir ölçütleri benimseme hızını artırıcı etki yaratabilir (Smerecnik ve Andersen, 2011: 171; Tasci, 2017: 386). Fairweather vd. (2005: 95), tüketici talebi turizm işletmelerini eko-sertifikalı olmaya zorladığından, talep tarafının başarılı sürdürülebilir turizm yönetimi için çok önemli olduğu sonucuna varmıştır. Talep önemli olsa da farkındalık eksikliğinde var olamaz; talep olmadan, arz gerekli olmayacaktır (Tasci, 2017: 381). Tüketicilerin sürdürülebilirlik hakkında çok az şey bilme eğiliminde olmaları veya sürdürülebilir girişimler hakkında farkındalık eksikliğine, kafa karışıklığına ve şüpheci bir yaklaşıma sahip olma durumları mevcut oldukça sürdürülebilir turizm ile ilgili ilerlemenin güç olacağı söylenebilir (Budeanu, 2007: 505; Miller vd., 2010: 643-643). Akademik birçok araştırma turistleri sürdürülebilirliğin önemi konusunda eğitmenin ve bu konuda farkındalığı arttırmanın da gerekliliğini vurgulamıştır (Orams, 1997: 295; Budeanu, 2007: 504; Dolnicar vd., 2008: 208; Amendah ve Park, 2008: 262; Tasci, 2017: 386; Streimikiene vd, 2021: 268; Bernini vd., 2021: 18). Ancak bilgi tek başına farkındalığın artmasına yol açmayabileceği gibi artan farkındalık da mutlaka eyleme geçmeyebilir (Jackson, 2005: 90-91). Turistlerin “her gün temizlik talep etmeme, enerji israf etmeme, şirketin uygulamalarına dikkat etme ve eksik olan belirli uygulamaları talep etme” gibi kendi sosyal sorumluluk davranışları için

bilgilendirilmesi ve ödüllendirilmesi turizmde sürdürülebilir eylemlerin artmasına katkı sağlayacaktır (Tasci, 2017: 388).

Çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğe dair bilgi düzeyi ve bilinç seviyesi yüksek turistler turizmin yaratacağı bir takım negatif ivmeli etkiler hususunda da daha hassas davranma eğiliminde olacaktır. Tüketim kalıplarını sürdürülebilirliğe doğru değiştirme ihtiyacının farkında olan artan sayıda tüketici, sürdürülebilirliği işlevselden turizm endüstrisinin stratejik yönetim düzeyine taşıyabilir (Bausch vd., 2021: 3). Tasci (2017: 388), turizm ve konaklama ürünleri ve hizmetleri için seçimlerinde tüketici farkındalığını ve talebini anlamının sürdürülebilirliğe ulaşmadaki kritik adımlardan biri olduğundan bahseder.

Gelecekte turistik destinasyonlara, bir bölgenin temel doğasına saygı duymayı ve sürdürülebilir uygulamaları benimsemeyi kabul edecek ziyaretçiler çekilmediği sürece, en köklü koruma girişimlerinin bile fayda sağlamayacağı muhtemeldir.

2. BÖLÜM: TURİZM TALEBİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

2.1. TURİZM TALEBİNİN TANIMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Ekonomi biliminde talep, “satın alma gücü ile desteklenen satın alma isteği” şeklinde tanımlanmaktadır (Akgündüz, Dalgıç ve Özkök, 2019: 89). Ancak günlük yaşamda talep kavramı “istek, arzu” kavramları ile karıştırılmaktadır. Bunun en önemli nedeni kaynakların sınırlı ancak insan ihtiyaçlarının sınırsız olması ve insanların bu ihtiyaçlarına yönelik her şeyi satın alabilecek ekonomik güce sahip olmamalarıdır (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2018: 47). Bu nedenle söz konusu isteklerin ekonomik açıdan bir talep sayılabilmesi ancak onları satın alabilecek ekonomik gücün (gelir) varlığıyla mümkün olmaktadır (Boyacıoğlu, 2017: 51). Diğer bir ifade ile talebin oluşumunda en temel iki unsur istek ve gelirdir. Bununla birlikte talep koşullarına sektörlere göre ilaveler söz konusu olabilmektedir. Örneğin turizm talebinde istek ve gelirin yanında sahip olunması gereken diğer bir faktör “boş zamandır” (Bahar ve Kozak, 2015: 110). Buradan hareketle turizm talebi “belirli bir turizm pazarında turizm ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli gelir ve boş zamana sahip olan, turistik mal ve hizmetleri satın alabilecek tüketici sayısı” olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2009: 93).

Turizm sektörü hem kendi alanında hem de bağlantılı olduğu sektörlerle hareketlilik sağlamasının yanında kazandırdığı döviz, ihracat ve yeni iş olanakları sayesinde her yıl önemi artmakta olan bir sektördür. Bu nedenle turizm talebi, özellikle seyahat ve iletişim yollarındaki gelişmeler sonucunda ülkeler için önemli bir etken haline gelmiştir (Zortuk ve Bayrak, 2013: 38). Dolayısıyla bir ülkenin günümüz rekabet dünyasında turizm alanında başarıya ulaşması ancak ve ancak talebin yapısının, doğasının irdelenmesi ve bu yönde hareket edilmesine bağlıdır. Bu sayede talebi oluşturan turist grubunun istek ve beklentileri en doğru şekilde karşılanacak ve sonuçta ülkenin turizm alanındaki başarısı yükselecektir (Bahar ve Kozak, 2015: 109).

Bir ülke için turizm talebi incelendiğinde, ülke içi ve ülke dışı (iç ve dış talep) olmak üzere iki tür talepten söz edilebilmektedir. Ülke içi talepte, yerli turist olarak da ifade edilen vatandaşların kendi ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetine katılması ifade edilmektedir. Ülke dışı talepte ise yabancı turist olarak adlandırılan ve farklı ülkelerin vatandaşlarının söz konusu ülkeye gelmesi ve burada turizm faaliyetlerine katılması ifade

edilmektedir (Koç ve Eriş, 2008: 4; Akgündüz vd., 2019: 90- 91). Bunun yanında ister ülke içi ister ülke dışı olsun turizm talebi 3 temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; turizm faaliyetlerine doğrudan katılım sağlayan ve hakkında en çok bilgi edinme fırsatı bulunan “efektif (aktif) talep”, turizme katılmak isteyen ancak belirli etkenler nedeniyle katılım sağlayamayan ve bu nedenle beklentileri ve sayıları kesin olarak bilinmeyen “potansiyel talep” ve bilgi eksikliği nedeniyle motive olamayan bu nedenle de turizme katılmayan “ertelenmiş talep”dir. Özellikle ertelenmiş talep, yeni turizm arzı oluşturmak isteyen ülkeler için çok önemlidir. Çünkü bu grupta bulunan kişilerin uyarılması grubun önce potansiyel talebe, daha sonra da aktif talebe dönüşmesini sağlamaktadır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017: 93). Sonuç olarak turizm talebi, diğer sektör taleplerinden farklı özelliklere sahiptir ve bu özelliklerin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir (Mathieson ve Wall, 1986: 28; Bahar ve Kozak, 2015: 109).

Turizm talebi, pazarda sağlayacakları başarı ile doğrudan ilişkisi nedeniyle turizm paydaşlarının gelecek planlamalarının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle etkin ve verimli kararların verilmesi ve doğru bir planlama için, turizm talebinin ne gibi özelliklerden oluştuğunun bilinmesi gerekmektedir. Aksi takdirde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de gün içerisinde sağlanamayan kazancın bir gün sonra telafi edilmesi mümkün olmayacaktır (Turanlı ve Güneren, 2003: 2; Song, Witt ve Li, 2009: 1; Bahar ve Kozak, 2015: 109). Turizm talebinin özellikleri genel olarak aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (Domencich and McFadden, 1975: 2; Frechtling, 2001: 5-6; Usta, 2009: 95; Güneren, 2015: 185; Ünlüönen vd., 2018: 50):

- Turizm talebi, bozulabilir niteliktedir. Bu bağlamda örneğin; bir uçak veya tur otobüsündeki satılmayan koltuklardan sağlanamayan kazancın telafisi olmamaktadır.
- Turizm ürünü, üretildiği yerde tüketilir. Turizm faaliyetlerinde, turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerde ihtiyaç duyduğu tüm mal ve hizmetler buldukları ülkede karşılanmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti diğer hizmetler ile yakından ilişkilidir. Bir otel güzel dizayn edilmiş, güler yüzlü personellere sahip olsa dahi turistlerin ülke içerisinde satın aldığı diğer mal ve hizmetlerin kalitesi memnuniyeti etkilemektedir.
- Turizm talebi, doğal ve insan kaynaklı afetlere karşı hassastır. Streslerinden kaçınmak için turizm faaliyetlerine katılan insanların ziyaret etmeyi düşündükleri

ülkede doğal afetlerin veya terör benzeri insan kaynaklı sorunların yaşanması durumunda destinasyon seçiminde hızlı değişimler yaşanmaktadır.

- Turizm talebi, turizm arzının uzun vadeli yatırımlara sahip olmasından etkilenir. Arz unsurunun hızlıca artırılmıyor olması talebin seçiminde ikame destinasyonların tercih edilmesine neden olabilmektedir.
- Turizm talebi, kişilerin gelirlerinden turizm faaliyetleri için özel bir miktarın ayrılmasıyla gerçekleşir. Turizmin lüks tüketim ürünü olması nedeniyle, kişilerin turizme katılmak için zorunlu ihtiyaçlarını karşılamamanın dışında ayrıca bir paraya sahip olmaları gerekmektedir.
- Turizm talebi mevsimseldir. Talebi oluşturan kişilerin ekonomik, sosyal vb. nedenlerle turizm faaliyetlerine belirli dönemlerde daha yoğun katılımları ve belirli turizm ürünlerinin mevsimsellik özellik göstermesi nedeniyle turizm talebi mevsimsellik özelliği taşımaktadır.
- Turizm talebi bağımsız, özgün, çok yönlü ve dalgalı bir yapıya sahiptir. Talebi oluşturan kişilerin gelirleri, yaşadıkları ülke, ülkeler arası uzaklık, döviz kuru dalgalanmaları ve ülkeler arası siyasi durumlar vb. pek çok farklı etken turizm talebini etkilemektedir.

2.1.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebinin özünü seyahat oluşturmaktadır (Boyacıoğlu, 2017: 60) ve dünya üzerindeki pek çok insan ufkunu genişletmek, dünyayı görmek, farklı insanlarla tanışmak ve onları anlamak, güzel zaman geçirmek ve dinlenmek, akrabalarını ziyaret etmek gibi pek çok amaçla seyahat etmektedir (Rızaoğlu, 2003: 57). Ancak bu seyahatlerin gerçekleşmesine veya gerçekleşmemesine (Akgündüz vd., 2019: 92), aynı zamanda seyahate çıkan kişilerin sayısına, destinasyona geliş-gidiş için kullanılacak ulaşım kanalına, konaklama sürelerine ve tüm bu süreçte turistlerin yapacakları harcamalara (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 1997: 45) ve genel olarak satın alma sürecine etki eden faktörler bulunmaktadır (İçöz, 2007: 249). Alanyazında bu faktörler ekonomik, sosyal, psikolojik, politik ve diğer faktörler olarak beş başlık halinde ele alınmaktadır (Kozak vd., 1997: 46; Song ve Witt, 2000: 2; Usta, 2009: 95; Çeken, 2016: 70; Kılıç ve Demir, 2017: 75; Ünlüönen vd., 2018: 53-63; Akgündüz vd., 2019: 92).

2.1.1.1 Ekonomik Faktörler

Turizm aktivitelerine katılmak isteyen kişilerin, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bu aktivitelere katılacak düzeyde bir geliri olması gerekmektedir. Çünkü bu durum, kişilerin isteklerinin talep sayılabilmesinde temel bir zorunluluktur (Bahar ve Kozak, 2012: 110). Dolayısıyla ekonomik faktörler turizm talebinde önemli bir etkiye sahiptir.

Yapılan araştırmalarda turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler; gayri safi milli hasıla (kişi başına düşen milli gelir), turistik ürünlerin fiyatları, reklam harcamaları, ekonomik dalgalanmalar ve döviz kuru, ülkeler arası uzaklık ve ulaşım olarak belirtilmiştir (Kozak vd., 1997: 46; Song ve Witt, 2000: 2; Usta, 2009: 95; Çeken, 2016: 70- 73; Özcan, 2016: 45; Akgündüz vd., 2019: 92). Aşağıda bu hususlar kısaca açıklanmaktadır.

Gayri safi milli hasıla: Gelir, yalnızca turizm sektörü için değil, diğer tüm sektörler için en temel zorunluluklardan biridir ve talebin temeli olan gelire etkisiyle gayri safi milli hasıla (kişi başına düşen milli gelir), talebin en önemli etkileyenlerinden biridir.

Bu yönüyle gayri safi milli hasılanın yüksek olması, seyahatler için kullanılabilecek geliri artırmakta ve turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan gayri safi milli hasılanın düşmesi ile azalan gelir ancak kişilerin temel ihtiyaçlarına yetecek, seyahatleri kısıtlayacak ve talep olumsuz yönde etkilenecektir (Usta, 2009: 94). Daha açık bir ifadeyle, gayri safi milli hasılası yüksek ülkeler turist gönderen ülkeler konumundayken, gayri safi milli hasılası düşük ülkeler turist çeken ülkeleri oluşturmaktadır (İnançlı, Ekici ve Babacan, 2012: 16). Ancak bu durum her zaman seçili destinasyonların potansiyel turist sayısını tahminde doğru sonucu vermemektedir. Çünkü arzın kalitesi ile harcanabilir gelir arasındaki ilişki destinasyon seçiminde önemli bir rol üstlenmektedir.

Diğer bir deyişle, gelirin artması bazı ziyaretçilerin daha kaliteli destinasyon veya farklı bir turizm türünü tercih etmesine neden olarak bazı destinasyonların talebinde düşüşe neden olmaktadır (Kozak vd., 1997: 48; Aydın, Darıcı ve Taşçı, 2015: 165- 166).

Turistik ürünlerin fiyatları: Turistik ürünlerin fiyatları, gayri safi milli hasılaya benzer şekilde talebi etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü gelir seviyesi sabit olarak ele alındığında turistik ürünlerin fiyatlarındaki artış turistlerin seyahat maliyetlerini artıracak ve satın alma gücünü azaltacaktır. Bunun sonucunda turistlerin

ilgileri azalacak ve talepte düşüş yaşanacaktır. Diğer taraftan fiyatların düşmesi maliyetleri azaltacak ve ilgisi artan turistler ile talepte artış yaşanacaktır (Wang, 2009: 80). Bu bakımdan herhangi bir ürünün fiyatında yaşanan artışın talebi düşüreceğini, fiyatın düşmesi sonucunda da talebin artacağını söyleyen talep yasası, turizm talebinde de aynı şekilde görülmekte ve talep üzerinde “gelir etkisi” ve “ikame etkisi” olmak üzere iki ayrı etkiye neden olmaktadır. Gelir etkisinde turistik ürünlerin fiyatlarının yükselmesi ile turistlerin alım gücü düşecek ve talep olumsuz şekilde etkilenecektir. Diğer yandan turistik ürünlerin fiyatlarının düşmesi ile turistlerin alım gücü artacak ve talep olumlu şekilde etkilenecektir. İkame etkisi ise turistlerin beklentilerini aynı şekilde karşılayabilecek olan iki ayrı üründen ucuz olanı tercih etmesi ve talebin azalması durumudur (Aslan, 1993: 10; Görmüş ve Göçer, 2010: 54; Ünlüönen vd., 2018: 57; Akgündüz vd., 2019: 93).

Reklam harcamaları: Ülkelerin küresel turizm pazarında bir yere sahip olabilmesi ancak talebin varlığıyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle sistematik şekilde gerçekleştirilen tanıtım ve pazarlama faaliyetleri destinasyonun farklı ve özgün yönlerini, talebe uygunluğunu vurgulamak açısından önemli bir yere sahiptir. Bu faaliyetler medya reklamcılığı, halkla ilişkiler dahil farklı yöntemler ile gerçekleştirilebilmektedir. Ancak seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin genel bilgiler ile sundukları reklamlar daha çok ülkeye yönelik talep düzeyini etkilemekte, destinasyon özelinde ise yetersiz kalmaktadır.

Bu nedenle “destinasyon temelli yöntem” benzeri destinasyon özelinde yöntemler geliştirilmiş ve bölgeler hakkında daha kapsamlı tanıtımların yapılabilmesi sağlanmaktadır. Sonuç olarak, tanıtım harcamaları küreler pazarda talep düzeyini belirlemede dikkate alınması gereken diğer bir önemli etkidir (Song and Witt, 2000: 6-7; Yavuz ve Karabağ, 2009: 114- 115).

Ekonomik dalgalanmalar ve döviz kuru: Döviz kuru “bir ülke parasının diğer bir ülke parası cinsinden değeri” olarak tanımlanabilmektedir (Bayraktutan ve Solmaz, 2019: 59). Araştırmacılar yıllar içerisinde turizm fiyatlarını temsil etmesi adına döviz kuru değişkenliğini turizm talebi analizlerine dahil etmişlerdir. Döviz kurları destinasyona gelen turistler için satın aldıkları mal ve hizmetlerin fiyatını belirlemesi nedeniyle turizm talebini etkileyen bir diğer önemli etkidir (Uğuz ve Topbaş, 2011: 1- 4). Örneğin Crouch (1995), meta analiz yöntemini kullanarak 80 adet uluslararası turizm talebi araştırma

sonuçlarını inceleyerek döviz kurunun döviz talebinin bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Buna uygun olarak Patsouratis, Frangouli ve Anastasopoulos (2005), Akdeniz ülkeleri arasındaki turizm rekabetini incelemiş ve aynı yönde bir sonuca ulaşmıştır. Ancak döviz kuru değişimleri iki ülke arasındaki yaşam maliyetlerini tam olarak yansıtmaması nedeniyle elde edilen verilerin doğruluğu konusunda araştırmacılar farklı görüşlere sahiptirler (Eilat and Einlav, 2004: 1317; Uğuz ve Topbaş, 2011: 1-4). Bu yönde Mervar ve Payne (2007) Hırvatistan'daki destinasyonların toplam dış turizm talebinin uzun dönem esneklik tahminlerini oto-regresif dağıtılmış gecikme modeli kullanarak incelemiş ve döviz kurunun turizm talebi için önemli bir belirleyici olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Ülkelerarası uzaklık ve ulaşım: Turizm talebinden söz edilebilmesi için turistlerin turizm arzının bulunduğu yere seyahat etmeleri gerekmektedir. Bu yönden turistlerin ülkeleri ile seçtiği destinasyon veya o bölgenin ikamesi olan destinasyonlar ile arasındaki uzaklık toplam tatil masraflarında değişimlere neden olması nedeniyle turizm talebini ekonomik açıdan etkileyen diğer bir önemli etkidir (Ong, 1995: 370; Çeken, 2016: 71-72; Ünlüönen vd., 2018: 57; Akgündüz vd., 2019: 53). Ülkeler arasındaki mesafe ile turizm talebi arasında zıt yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Aslan, 1993: 10-11). Daha açık bir ifadeyle turizm arz unsurları ile talep arasındaki mesafe kısaldıkça talep artış göstermektedir. Diğer yandan mesafe uzadıkça talepte düşüşler gözlemlenmektedir (Crouch: 1995: 144; Aydın vd., 2015: 158; Çeken, 2016: 71-72). Sonuç olarak gelir ve ulaşım arasındaki ilişki turizm talebinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken önemli noktalardan birini oluşturmaktadır (Ong, 1995: 370). Turizm talebinde ulaştırma ile artan toplam maliyetler konaklanan gece sayısında veya diğer turizm arz unsurlarının kullanılmasında düşüşe neden olacaktır (Ünlüönen vd., 2018: 57). Ancak turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ulaştırma maliyetlerinde düşümlere neden olmuş ve bu durum sonucunda konaklanan gece sayılarında artışlar yaşanmaya başlanmıştır (Kozak vd., 1997: 49-50; Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008: 84).

2.1.1.2 Sosyal Faktörler

Turizm talebi, turizm sektörünün özelliklerine uygun olarak ekonomik faktörlerden olduğu gibi sosyal faktörlerden de önemli derecede etkilenmektedir. Talebi etkileyen sosyal faktörler literatürde moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, yaş, cinsiyet, aile

yapısı, meslek, kentleşme oranı, eğitim düzeyi, toplumsal değer yargıları ve din, dil güçlüğü, nüfus artışı gibi başlıklar altında ele alınmıştır (Bahar ve Kozak, 2015: 122-126; Boyacıoğlu, 2017: 62; Ünlüönen vd., 2018: 58-60). Buna bağlı olarak turizm talebini etkileyen sosyal faktörlere aşağıda kısaca değinilmiştir.

Moda, zevk ve alışkanlıklar: Moda, zevk ve alışkanlıklar turizm talebini farklı açılardan etkilemektedir. Örneğin moda faktörü, turizmde karşımıza snob etkisi olarak çıkmaktadır. Snob etkisi nedeniyle kalabalık ve fiyatın talep ile arasındaki olumsuz etki göz ardı edilmekte ve moda olan bölgeye kalabalık ve fiyattan bağımsız olarak büyük ölçülerde talep oluşmaktadır. Zevk ve alışkanlıklar faktörleri de benzer şekilde fiyatın talep üzerindeki etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Ancak bu faktörlerde, moda olma yoluyla etkilenme durumundan ziyade talebin öznel bir yapıya sahip olması ile ortaya çıkmaktadır.

Diğer sektörlere yönelik taleplerde olduğu gibi turizm talebinde de moda, zevk ve alışkanlıklar önemli bir etkidir. Söz konusu faktörler, ürün fiyatının talep üzerindeki etkinliğini belirli bir düzeyde azaltmaktadır. Dolayısıyla fiyat-miktar arasındaki ilişkide istisnaların oluşmasını sağlamaktadır (İçöz, 2005: 149; Candela annd Figini, 2012: 110-112; Boyacıoğlu, 2017: 51; Akgündüz vd., 2019: 89).

Meslek: Meslek faktörü kişilerin gelir ve eğitim düzeyleri ile bağlantılı olarak turizm talebini etkilemektedir. Çünkü gelir ve eğitim düzeyi kişilerin meslekleri ve yaşam tarzları ile birebir ilişki halindedir. Meslek gruplarına göre turizm talebi incelendiğinde üst düzey yönetici, iş adamı, CEO (Chief Executive Officer- İcra Kurulu Başkanı) gibi meslek gruplarına ait kişilerin eğitim düzeylerinin ve yaşam standartlarının yüksek olması nedeniyle turizm eğilimleri de yüksek olmaktadır. Ancak örneğin tarım ile uğraşan kişilerin tatil için yeterli gelirlerinin ve zamanlarının olmaması veya iş zamanı ile çakışması nedeniyle turizm eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir. Buna benzer şekilde bağımsız çalışan kişilerin gelirleri ve yaşam standartları yüksek olmasına karşın tatil için işyerlerini kapatmak zorunda olmaları da talebi olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak endüstrinin hâkim olduğu kentlerde yaşayanlar, sahip oldukları yaşam alanının boğucu ve yoruculuğundan kaçmak istemeleri sonucunda turizm faaliyetlerine çok daha fazla katılım isteği göstermektedirler (Usta, 2009: 97; Rızaoğlu, 2012: 144; Çeken, 2016:74).

Kentleşme oranı ve nüfus artışı: Şehir yaşamında nüfus yoğunluğunun çok daha fazla olması nedeniyle insan hayatında pek çok olumsuzluklar ortaya çıkmıştır. Trafik yoğunluğu, çevresel kirlilikler ve zorlu çalışma hayatı insanların buldukları yerden kaçmak istemesine ve sessizlik aramasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kent yaşamına sahip olan insanların turizm eğilimleri yüksek olmaktadır (Çeken, 2016: 74). Bunun yanında bu grupta yer alan insanlar belirli bir eğitim seviyesine ve dolayısıyla gelire sahiptirler. Bu nedenle söz konusu faktörler ile ilişkisi, kentleşme oranının turizm talebine olan etkisinde belirleyici olmaktadır (Doğan, 2004: 50).

Eğitim düzeyi: Eğitim düzeyi, turizm talebinin diğer bir önemli değişkenidir. Bu anlamda eğitim düzeyi, kişilerin bakış açısını ve öğrenmeye/ keşfetmeye olan ilgileri ile doğrudan ilgilidir. Destinasyon seçiminde önemli bir detay olan “bölgeye yönelik merak”, eğitim düzeyi yüksek kişilerin araştırma ve öğrenme isteğini tetiklemektedir. Diğer yandan eğitim düzeyi gelişmiş ülkelerde meslek ve gelir ile doğrudan ilişkili olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi yüksek bir kişinin turizm faaliyetlerinin temel gereksinimi olan boş vakit ve yeterli gelir koşulunu daha rahat karşılamakta bunun sonucunda turizm faaliyetlerine katılım oranı daha yüksek olmaktadır. Ancak bazı yüksek eğitim gerektiren mesleklerin yoğun çalışma temposuna sahip olması veya yüksek gelir getiren mesleklerin turizm sezonu ile çakışması benzeri nedenler kendi alanlarında detaylandırılarak incelenmelidir. Diğer yandan sosyal turizm’in ortaya çıkışı yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin yanında orta ve düşük gelir grubundaki kişilerin de turizme katılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum turizme katılım oranlarında bir yaklaşma sağlamışsa da eğitim düzeyi bölge seçiminde ayırt edici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Toskay, 1978: 124; Akat, 2000: 19-20; İçöz, 2005: 143-144).

Boş zaman: Boş zaman, turizmin temel gereksinimlerinden biridir. Dolayısıyla herhangi bir boş zamana sahip olunmaması direkt olarak turizm talebini etkilemektedir. Diğer yandan boş zamanın dinlenme zamanı olarak görülmesi ve çalışma saatlerinin sekiz saat ile sınırlandırılması ve haftalık/ yıllık izinler ile bu dinlenmenin sağlanmaya çalışılması talep üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Çünkü insanlar bedenen ve psikolojik olarak yoğun şekilde çalışmakta ve sahip oldukları boş zamanlarda farklı yerlere gitmek, yeni şeyler görmek ve eğlenmek istemektedirler (Doğan, 2004:32; Rızaoğlu, 2012: 138; Bahar ve Kozak, 2015: 110; Özcan, 2016:53).

Yaş: Turizm talebi hakkında pek çok araştırma yapılmıştır ve bu araştırmalar sonucunda yaş faktörünün önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür (Usta, 2009: 97). Çünkü kişilerin sahip olduğu bilgi ve yaşam koşulları yaş faktörü ile değişiklik göstermektedir. Bu durumda bilgi edinme isteği ve boş zamanı fazla, sorumlulukları az olan genç yaş grubunun turizm eğilimi yüksektir. Benzer şekilde emekli olmuş ve dolayısıyla boş zamanı fazla olan, bakmakla yükümlü olduğu kişiler bulunmayan ileri yaş grubunun da turizm eğilimi yüksek olmaktadır. Ancak aktif çalışma hayatına ve aile sorumluluklarına sahip olan orta yaş grubunda bulunan kişilerin önceliklerinin farklı olması nedeniyle talep eğilimleri düşüktür (İçöz, 2005: 141).

Cinsiyet: Turizme katılma isteği bakımından cinsiyetler arasında bir farklılık olmamasına karşın, seyahatlerin niteliği ve kişilerin hayat koşullarındaki farklılıklar cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla cinsiyet de turizm talebini etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan ülkeler arasında geleneksel yaşam tarzını sürdüren toplumlarda erkeklerin daha çok turizme katıldığı görülmektedir. Ancak endüstri toplumlarında kadınların çalışma hayatında aktif olmaları ile kazandıkları ekonomik ve sosyal bağımsızlıklar doğrultusunda turizme katılımında kadın yoğunluğu artmaktadır. Diğer yandan kadınlar daha çok grup ve küme gezilerini tercih ettiği ve seyahat süresinin erkek katılımcılara göre daha uzun olduğu, erkeklerin ise transit seyahatleri tercih ettiği görülmektedir (Akat, 2000: 41; Rızaoğlu, 2012: 145).

Aile yapısı: Yapılan araştırmalar aile yapısının turizm talebi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan evli ve küçük yaşta veya çok çocuğa sahip olan aileler turizm faaliyetlerine daha az katılım gösterirken, bekar veya daha az çocuğa sahip ailelerin turizm faaliyetlerine katılımının daha fazla olduğu görülmektedir (Doğan, 2004: 46; Çeken, 2016: 73). Çünkü aile birliği yanında belirli sorumluluklar getirmekte ve bu sorumluluklara sahip kişiler için turizm, kişilerin öncelikleri arasında yer alamamaktadır (İçöz, 2005: 141).

Dil güçlüğü: Turizme katılacak olan kişilerin konuşabildiği veya konuşamadığı diller, özellikle destinasyon seçiminde büyük bir öneme sahiptir. Özellikle yabancı dil bilen kişinin az olduğu ülkeler diğer ülkelere nazaran daha az talebe sahiptirler. Bunun yanında turistler dil bilgisi nedeniyle bazen bildikleri veya ana diline yakın dillerin konuşulduğu ülkeleri bazen ise buldukları ülkeden çıkmamayı tercih etmektedirler.

Ancak yıllar içerisinde paket tur ve turist rehberlerinin sayılarının artması, dil gücülüğü nedeniyle gerçekleştirilemeyen seyahatlerin sayılarını azaltmıştır (Usta, 2009: 97; Çeken, 2016: 73).

Toplumsal değer yargıları ve din: Toplumlar, belirli değer yargılarına ve dini inançlara sahiptirler. Dolayısıyla kişilerin içsel dünyalarını etkileyen bu faktörler turizm talebi üzerinde belirli bir etkiye sahiptir. Örneğin dünya üzerinde pek çok dini alan, inananlarının hac görevi ile ziyaret edilmektedir. Benzer şekilde tatiller akraba ziyaretleri ile değerlendirilmektedir. Ancak endüstrileşme sonucunda toplumların yaşayışının değişmesi sonucunda bu açıdan farklılar yaşanmıştır. Bunun sonucunda dini bayramlarda dahi kişiler akraba ziyaretleri yerine farklı turizm türlerine yönelmektedirler. Diğer yandan din, toplumların yaşamlarında ana unsur konumunu kaybetmesiyle inanç turizmine olan talep de değişmiştir. Ancak yok olmuş veya sayılar çok azalmış değildir. Bunların yanında bazı kişiler inandıkları din için özel olan bölgelere yakın yerlerde tatil yapmayı seçebilmektedir (Doğan, 2004: 42- 43; Bahar ve Kozak, 2015: 125-126).

2.1.1.3 Psikolojik Faktörler

İnsan davranışlarının şekillenmesinde en önemli faktörlerden birini gereksinimler oluşturmaktadır. Abraham Maslow bu gereksinimleri “ihtiyaçlar hiyerarşisi” oluşturarak kategorilere ayırmıştır. Maslow’un bu “ihtiyaçlar hiyerarşisi”nde gösterdiği üzere temel gereksinimlerin karşılanması sonrasında karşımıza çıkan psikolojik gereksinimler (sosyal gereksinimler, kendini kanıtlama ve kişisel bütünleşme gereksinimi) insanların turizme katılım göstermelerindeki temel nedenlerden bazılarıdır. Dolayısıyla kesin nedenleri bilinemeyecek olsa dahi psikolojik faktörler turizm talebini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Barutçugil, 1982: 24-25). Çünkü özellikle endüstri devrimi sonrası yaşayış tarzındaki değişimler insanların daha çok yorulması, yalnızlaşması, stres oranının artması benzeri olumsuzluklara yol açmaktadır. Dolayısıyla insanlar turizm faaliyetlerine katıldıkları süreçlerde yeni yerleri görme ve yeni insanlarla tanışma fırsatı yakalayarak hissettikleri olumsuzluklardan uzaklaşmaktadırlar (Rızaoğlu, 2012: 115).

2.1.1.4 Politik Faktörler

Turizmin liberal bir özelliği sahip olması, politik konuları ülkeler için özellikle dış turizm talebinin önemli bir etkileyeni olarak karşımıza çıkarmaktadır. Ülkeler arası siyasi durumların iyi olmaması ülkeler için önemli ölçüde maddi ve manevi kayıplara neden olacaktır. Bu anlamda Yenişehirlioğlu, Salha ve Şahin'in (2016) 2015 Kasım ayında meydana gelen uçak düşürülmesi krizi sonrası yapmış oldukları araştırma sonucunda kısa zamanda Rus pazarında-%53'lük bir küçülme ve 19.158.782 \$ maddi zarar tespit etmişlerdir. Deniz ve Zengin'in (2018) yapmış oldukları araştırma sonucunda ise siyasi gündemin Avrupa halkını olumsuz etkilediği ve 2015/16 yılları arasında turist sayısında toplam 2.740.403, turizm gelirinde 2,06 milyar dolar düşüş gözlemlenmiştir. Bu tarz politik krizler son yıllarda özellikle Orta Doğu ve bazı Afrika ülkelerinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak ülkeler arası iletişime bağlı olarak ortaya çıkan politik faktörler turizm talebini kısa dönemde büyük boyutlarda etkilemektedir (Frechtling, 2001: 212; Doğan, 2004: 40; Çeken vd., 2008: 84; Bahar ve Kozak, 2015: 126; Yenişehirlioğlu, Salha ve Şahin, 2013: 57; Yenişehirlioğlu, Salha ve Şahin, 2016: 74; Durgut, Canbulut, Metin, 2017: 180- 18; Deniz ve Zengin, 2018: 5-15; Şahin ve Güzel, 2020: 273- 276).

2.1.1.5 Diğer Faktörler

Turizm talebi, yüksek esnekliğe sahip olması nedeniyle ekonomik, politik, psikolojik faktörlerin yanında terör olayları ve doğal afetlerden de hızlı şekilde etkilenmektedir. Sonuç olarak insanlar turizm faaliyetlerine genel olarak dinlenmek ve yeni yerler görmek amacıyla katılmaktadırlar. Bu sırada can ve mal güvenliğinin sağlandığından emin olmak, huzurlu ortamlarda bulunmak istemektedirler (Yenişehirlioğlu, 2013: 57; Karaoğlu, 2019: 86). Yapılan araştırmalar terör olaylarının turizm talebini ve dolayısıyla turizm gelirlerini negatif yönde etkilediğini göstermektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 54; Demirci ve Demirci, 2017: 189; Künü ve Eren, 2018: 1477). Ancak bu etkiler ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Akıncı ve Yılmaz, 2015). Bir yandan doğal afetlerin yaşandığı destinasyonlara yönelik turizm talebinde değişimler yaşanırken, diğer yandan afet alanında bulunan halkın öncelikli harcamalarında yaşanan değişimler sonucunda o bölgeden turizm amaçlı ayrılışlar da azalmaktadır (Emekli, 2001: 199).

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI

“Alternatif turizm” ve “toplum temelli turizm” kavramları 1980’li yıllarda ortaya çıktığından beri, turizmin daha bütünsel ve etik olarak adlandırılmış söylemlerini ifade ve teşvik etmek için devam eden girişimler olmuştur (Moyle vd., 2020: 109). Sürdürülebilir kalkınma kavramının Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporunda ilk kez kavramsallaştırılmasını takiben sürdürülebilir turizm tanımları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sürdürülebilir turizmin ilk tanımı orijinal sürdürülebilir kalkınma konseptinden evrilererek ortaya konulmuştur (Petrevska vd., 2020: 2). Terim zamanla turizmin belirli bağlamlarına uygulanmak için kullanılan özel bir terim (Garrod ve Fyall, 1998: 200) haline getirilmiştir. Buna dayanarak, sürdürülebilir turizm “gelecek için fırsatları korurken ve geliştirirken mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamayı” amaçlayan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (McIntyre, 1993: 7). O zamandan beri, WTO, diğer uluslararası politika örgütleri ve akademisyenler tanımı kalkınmanın sosyal, ekonomik ve çevresel yönlerini de kapsayacak şekilde zaman içerisinde daha da geliştirmişlerdir (Saarinen, 2021: 2; Waligo vd., 2013: 342; Ngo ve Creutz, 2022: 4). Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve WTO, sürdürülebilir turizmi “gelecek için fırsatları gözetirken ve geliştirirken, turistlerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını giderirken mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan turizm” olarak yeniden tanımlamıştır (UNEP ve WTO, 2005: 12). Bu tanım 1993 'teki orijinal kavramsallaştırmayla karşılaştırıldığında, 'endüstrinin ihtiyaçlarını 'karşılamaya yapılan vurgu buradaki dikkat çekici nokta olarak göze çarpmaktadır (Saarinen, 2021: 3).

Garrod ve Fyall (1998: 199) ise sürdürülebilir kalkınmayı turizm bağlamında tanımlamanın, son zamanlarda akademik literatürde küçük bir endüstri haline geldiğini ifade etmektedir. Bu durum kolayca tanımlanabilir ortak paydaya sahip olmayan, çok çeşitli çıkarları kapsayacak şekilde kullanılan çeşitli yorumları ve çoklu tanımları doğurmuştur (Butler, 1993: 29; Müller, 1994: 132-133; Hunter, 1997: 859; Hardy vd., 2002: 482; Bramwell vd., 2017: 1; Moyle vd., 2020: 108). Sürdürülebilir turizmin bazı savunucuları, bu terimi ‘kalkınma odaklı’ olarak görür ve büyümeyi vurgulayan dar görüşlü, sektörel bir terim olarak (turizm merkezli) tanımlama eğilimindedir (McKercher,

1993: 131-132; Hardy vd., 2002: 482; Sharpley, 2000: 1). Dar görüşlü tanımların aksine, pek çok yazar ise, sürdürülebilir turizmi sürdürülebilir kalkınma politikalarının bir unsuru olarak görerek ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini turizm ihtiyaçları bağlamına aktararak, bu kavramı daha geniş terimlerle tanımlama eğiliminde olmuştur (Bramwell ve Lane, 1993: 2; Müller, 1994: 132; Ding ve Pigram, 1995: 3-4; Hunter, 1997: 859; McKercher, 1993: 131-132; Berno ve Bricker, 2001: 4). Hem sürdürülebilir turizm hem de sürdürülebilir kalkınma, sayısız genel tanımı olan çok geniş terimler olsa da bu kavramların yorumlanması etrafında oluşturulan akademik ve kurumsal tartışma, bazı temel ilkeler üzerinde fikir birliğine varılmasını sağlamıştır (Ayuso, 2007: 144). Tablo 1’de sürdürülebilir turizmin tanımlarına ilişkin bir dizi örnek sunulmuştur.

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizm Kavramı Tanımları

Inskeep (1991: 461)	Sürdürülebilir turizm; turist ile bölge sakinlerinin şimdiki ihtiyaçlarını giderirken (sosyal, ekonomik ve estetik ihtiyaçlar, kültürel muhafaza, ekolojik ve biyolojik devamlılık), gelecek nesillerin bu ihtiyaçları elde etme imkanından mahrum olmasını önleyen anlayıştır.
Bramwell ve Lane(1993: 2)	Sürdürülebilir turizm; “yerel topluluk için yaşam kalitesini arttırırken aynı zamanda ziyaretçilere, hem ev sahibi topluluğun hem de ziyaretçilerin bağlı olduğu çevrenin yüksek kalitede deneyimini sunan ekonomik bir kalkınma modeli”dir. Ayrıca “sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, turistler, çevre ve turistlere ev sahipliği yapan topluluklar arasındaki karmaşık etkileşimlerin yarattığı gerilimleri ve sürtüşmeleri hafifletmeyi amaçlayan pozitif ivmeli bir yaklaşımdır. Hem tabii hem de beşerî kaynaklarının daha uzun süre yaşayabilirliği ve kalitesi için çalışmayı içerir. Büyüme karşıtı değildir, ancak büyümenin sınırları olduğunu kabul eder”.
Lane(1994: 102)	Sürdürülebilir turizm; turizmin büyüme potansiyeli ile çevrenin koruma ihtiyaçları arasında bir denge sağlamanın bir yoludur.
Blangy (1997:7)	Sürdürülebilir turizm; “doğal, kültürel ve sosyal kaynakların tümünün uzun vadeli korunmasını ve bu kaynaklara saygı duyulmasını vurgulayan ve turistik alanlarda yaşayan, çalışan ve kalan insanların ekonomik kalkınmasına adil ve olumlu bir katkı sağlayan her türlü kalkınma, olanak sağlama veya turistik faaliyetler.”
Hunter (1997: 859)	Sürdürülebilir turizm; ‘belirli koşullara göre çeşitli yaklaşımları meşrulaştıran’ bir dizi meta ilkeyi kapsayan ‘uyarlanabilir bir paradigma’dır. “Sürdürülebilir turizm” terimi, bir destinasyon alanının çevresel kaynak tabanının (doğal, yerleşik ve kültürel özellikler dahil) gelecekteki kalkınma için korunacak şekilde kullanımını sağlamak için geliştirilen bir dizi ilkeyi, politika reçetesini ve yönetim yöntemini temsil eder (Hunter, 1997: 850).
Garrod ve Fyall (1998:201)	Sürdürülebilir turizm; ziyaretçi, ev sahibi topluluk ve yer arasında kaynakları tüketmeden, ziyaretçiyi aldatmadan veya yerel nüfusu sömürmeden sürdürülebilecek bir durumu elde etmek için daha verimli ve uyumlu bir ilişki yaratma sürecidir.
Swarbrooke (1999:13)	Sürdürülebilir turizm; “ekonomik olarak uygulanabilir olan ve bununla beraber gelecekteki turizmin bağlı olacağı kaynakları, özellikle de ev sahibi toplumun fiziksel çevresini ve sosyal dokusunu yok etmeyen turizm” dir. Oonowska ve Torre (2016: 204) ya göre bu tanım, gerçekten sürdürülebilir turizmi karakterize eden üç ana noktayı vurgulamaktadır. Birincisi, sürdürülebilir turizm doğal çevreye ve doğal kaynaklara saygı göstermeli ve korumalıdır. İkincisi, yerel halk ve turistler arasında iyi bir ilişki sağlamalıdır. Üçüncüsü, turizm şirketleri, işgücünün kaynağı olan yerel nüfusa saygılı olmalıdır.
Wöhler (2001: 41)	Sürdürülebilir turizm; doğa ve toplum kutupları arasında aracılık eden (turizm), turizm aktörleri arasındaki iletişime hizmet eden ve sembolik iş birliğini sağlayan bir sınır nesnesidir.

Liu (2003: 461)	Sürdürülebilir turizm; sürdürülebilir kalkınma ile uyumlu veya sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan her türlü turizm (geleneksel veya alternatif biçimler) biçimidir.
Vellecco ve Mancino (2010: 2205)	Sürdürülebilir turizm, turizm politikalarının çevre politikalarına uymasını sağlayarak, ev sahibi topluluğun kalıcı refahını iyileştirerek ve turistleri tatmin edici bir deneyimle memnun ederek, belirli bir alanın çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik bütünlüğünü koruyan her türlü turizm faaliyeti anlamına gelir.
Pfueller, Lee, ve Laing (2011: 735)	Sürdürülebilir turizm; herhangi bir ortamda meydana gelen ancak sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda sorumlu olmayı amaçlayan turizm biçimidir.
Niedziółka (2012: 160)	Sürdürülebilir turizm; “doğal, ekonomik ve sosyal bütünlüğü koruyan ve doğal ve kültürel kaynakların bakımını garanti eden turizm gelişimidir”.
Rasoolimanesh ve Jaafar (2017: 34)	Sürdürülebilir turizm; turizm gelişiminin ekonomik, çevresel ve sosyal faydaları ile turizm destinasyonları üzerindeki bu tür gelişimin maliyetleri arasında denge kuran bir yaklaşımdır.
Stukalo vd. (2018: 2)	Sürdürülebilir turizm; ekoloji, toplum ve çevre üzerinde herhangi bir olumsuz etki yapmayan amaçlarla bir kişinin daimî ikametgahının ötesine geçici olarak ayrılmasıdır.
Mihalic (2020: 1)	Sürdürülebilir turizm, öncelikle ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasındaki dengeye dayanan ve WTO tanımıyla kodlanmış bir ana akım turizm paradigmasıdır.
Rahmadian vd. (2021: 1712)	Turizmde sürdürülebilirlik; turistik destinasyonların sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik özelliklerinin korunmasını teşvik ederken aynı anda yeniden ziyareti teşvik etme yeteneğidir.
Saarinen (2021: 2)	Sürdürülebilir turizm; “sürdürülebilir kalkınmanın bir alt kümesi” ve “yaşam kalitesi ve refah önlemlerine odaklanan, ancak doğal sermayenin zararına olacak şekilde toplam niceliksel büyümeyi içermeyen, niteliksel gelişmeyi teşvik eden bir turizm sistemi” dir.

Akademisyenler, endüstri ve toplulukların dışında faaliyet gösteren Sivil Toplum Kuruluşları temel olarak sürdürülebilir turizm kavramının teorik temellerini şekillendirmektedir (Ellis ve Sheridan, 2014: 468). Sürdürülebilirlik teriminin çok sayıda tanımının bulunmasının terimin anlaşılabilirliğini zorlaştırdığı ve kavramı bulanık hale getirdiği iddia edilmektedir (Legrand vd., 2009, s. 5). Butler’a (1999: 11) göre ise terimin başarısı, evrensel olarak kabul edilmiş kesin bir tanımının olmayışında yatmaktadır. Bu durum sürdürülebilir turizmin ilgili taraflar için her şey haline gelmesini ve tüm turizme uyarlanabilmesini kolaylaştırmaktadır (Butler, 1999:11). Kavram kesin bir operasyonel tanımdan ziyade bir ideoloji veya bakış açısı olarak da anlaşılabilir (Clarke, 1997: 227-228). Ancak farklı tanımlar incelendiğinde tanımların ortak bir paydada bulunduğu, sürdürülebilir turizme ilişkin bazı olmazsa olmazların olduğu da görülmektedir.

2.2.1. Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi

Sürdürülebilir olmayan turizm gelişimi, doğal kaynakların kaybı, turistler ve yerel halk arasında çatışmalar vb. gibi sorunlara yol açabilir (Rahmadian vd., 2021: 1725). Turizm gelişiminin başarılı olabilmesi için sürdürülebilir bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir (Wan ve Li, 2013: 53). Belirsiz bir süre boyunca yaşayabilecek şekilde geliştirilen ve sürdürülen turizm; içinde bulunduğu çevreyi (insan ve fiziksel), diğer süreçlerin başarılı bir şekilde gelişimini ve refahını (iyi durumda olmasını) engelleyecek şekilde bozmadan veya değiştirmeden faaliyetlerini gerçekleştirir (Butler, 1993: 29). Turizmin gelişimi, ekolojik açıdan sürdürülebilir ve uygulanabilir, ekonomik açıdan verimli ve karlı, sosyal açıdan sorumlu ve adil olmak durumundadır (Vu ve Ngo, 2019: 119; Florea ve Cioviță, 2011: 262; Müller, 1994: 133).

Belirli toplumsal grupların turizm hizmetlerine erişimi devam ettirilemezse ve aynı zamanda çevresel etkinin olumsuz yönleri göz ardı edilirse, turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimini sağlamak güçleşecektir (Scioșteanu vd., 2022: 17). Bütün bu problemlerin önüne geçilmesi turizmde gelişimin sürdürülebilir kılınmasıyla mümkün olacaktır. Seyahat ve Turizm için Gündem, sürdürülebilir turizm gelişimini (STD); “ev sahibi topluluğun yaşam kalitesini artırması, ziyaretçi için yüksek bir deneyim kalitesi sağlaması ve hem ev sahibi topluluğun hem de ziyaretçinin bağlı olduğu ortamın kalitesini koruması gereken bir ekonomik kalkınma biçimi” olarak kabul etmektedir (WTO, WTTC, ve ECA, 1997).

Sürdürülebilir turizm gelişimi, uzun vadeli perspektiflere odaklanarak ekonomik, sosyo- kültürel ve çevresel konuları turizm gelişiminde eşit derecede önemli olarak tanımlamaktadır (Andersen vd., 2018: 1329). Geleceğe yönelik ilerleme ve nesiller arası eşitliğin sağlanması, şimdiki ve gelecek neslin doğanın nimetlerinden yararlanma hakkına sahip olması, şu anki neslin ihtiyaçları, gelecek nesillerin yoksulluk ve yoksunluktan kurtulma ve temel yeteneklerini kullanma hakkından ödün verilmeden karşılanması gibi konular sürdürülebilir gelişimin kapsamında olan konulardır (Sison, 2012: 7). Sürdürülebilir gelişim turistlerin, turizm işletmelerinin, ev sahibi topluluğun ve çevre korumanın ihtiyaçlarının hizalandığı bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç boyunca etkilerinin izlenmesi, gerektiğinde gerekli önleyici ve/veya düzeltici müdahalelerin yapılması gerekmektedir (Vu ve Ngo, 2019: 118).

Faulkner (2001: 344), sürdürülebilir turizmin çeşitli bileşenlerini kısa ve öz bir şekilde sentezleyerek, sürdürülebilir turizm gelişiminin aşağıdaki özelliklere sahip bir turizm biçimi olduğunu belirtmiştir:

- Destinasyonun doğal ve kültürel varlıklarını korur ve geliştirir;
- Yerleşik nüfusun yaşam kalitesini ve yaşam fırsatlarını korur ve geliştirir;
- Turist pazarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılar;
- Ekonomiyi daha verimli ve uygulanabilir hale getirir;
- Turizmin maliyet ve faydalarının toplumun farklı kesimleri ile şimdiki ve gelecek nesiller arasında dağılımında eşitlik sağlar. Yani, sonuçlar nispeten kısa vadeli ufkun ötesinde değerlendirilir böylece hem nesiller içi hem de nesiller arası eşitliğin dikkate alınmasını mümkün kılar.

Amerta vd. (2018: 249) sürdürülebilir turizm gelişiminin; yerel topluluklara ve turistlere faydalar sunacağını, turizm paydaşlarının aynı amaç doğrultusunda birlikte çalışmasını mümkün kılacağını ifade etmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişimi tüm turizm segmentleri için hesaplanamaz ve ulaşılamaz bir hedef gibi görünse bile bu gelişim anlayışının ulaşılabilir olması adına tüm segmentler sürdürülebilir işlevsellikle çalışmalıdır (Petrevska vd., 2020: 2). Ayrıca endüstri geliştiricileri ve politika yapımcılar tarafından bütüncül, kapsamlı ve uzun vadeli bir kavram olarak ele alınmalıdır (Andersen vd., 2018: 1334).

2.2.2. Sürdürülebilir Turizm Paydaşları

Gerçek sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için turizm endüstrisinin farklı paydaşlarla diyalog ve ortaklık içine girmesinin önemli olduğu kabul edilmektedir (Butler, 1999: 20; Selin, 1999: 261; Robinson, 1999: 391; Pfueller vd., 2011: 747). Bu durum, farklı çıkarların ve paydaşların ihtiyaçlarını bütünleştiren sürdürülebilir turizm anlayışını yansıtmaktadır (Robinson, 1999: 391; Faulkner, 2001: 343; Pfueller vd., 2011: 747).

Literatürde bulunan birçok çalışmada sürdürülebilir turizm gelişiminin başarılı bir şekilde sağlanabilmesi ve turizmde sürdürülebilir politikaların uygulanabilmesi adına paydaşların turizm faaliyetlerinin planlama ve uygulama sürecine bilinçli katılım sağlayarak, fikir ortaklığı ve işbirliği oluşturarak bu sürece dahil olmasının hayati önem taşıdığını ifade etmektedir (Welford vd., 1999: 170; Björk, 2000: 189; Timur ve Getz,

2009: 221; Yu vd., 2011: 57; Dabphet vd., 2012: 1120; Fiorello ve Bo, 2012: 763; Acuner, 2015: 63; Hardy ve Pearson, 2018: 248; Vu ve Ngo, 2019: 118; Costa vd., 2019: 680; Varol, 2020: 1153; Roxas vd., 2020: 283; Vu vd., 2021: 717). Paydaşları planlama sürecinin her aşamasına dahil etmek, bakış açılarının, bilgilerinin ve desteklerinin dahil edilmesini sağlayıp çeşitli görüş, beceri ve bilgileri bir araya getirmek için ilginç fırsatlar sunabilir (Sisto vd., 2022: 1311).

Kavram olarak paydaşlar, 'bir kuruluşun hedeflerine ulaşılmasını etkileyebilen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya birey' olarak tanımlanmıştır (Freeman, 1984: 46).

Turizm literatüründe tanınan en yaygın dört paydaş; yerel sakinler, turistler, devlet/yerel makamlar ve endüstri/özel sektör olarak belirtilebilir (Björk, 2000: 196; Hardy ve Pearson, 2018: 247). Turizm, dört ana aktör arasında uyumlu bir çaba gerektiren çok paydaşlı bir faaliyet olarak algılanmaktadır (Björk, 2000: 196; Hardy ve Pearson, 2018: 247) Birbirine bağlı ve birbirinden etkilenen bu bileşenlerin herhangi birinde yapılan herhangi bir iyileştirme diğer bileşenlerinde olumlu etkilenmesine katkı sağlayacaktır.

Paydaş teorisi, sürdürülebilir turizm destinasyonu gelişimini desteklemede paydaş ilgilerinin ve algılarının önemini vurgulamaktadır (Rasoolimanesh ve Jaafar, 2017, s. 37). Turizmin gerçekleşeceği kaynağın içinde yaşayan, kullanan ve yöneten paydaşlar tarafından turizmin nasıl algılandığı tam olarak anlaşılmadan, sürdürülebilir turizmin gerçekleşmeme riski bulunmaktadır (Hardy ve Beeton, 2001: 168). Turizmin destinasyonlar üzerindeki çeşitli etkilerini göz önünde bulundurarak, paydaşların algısını anlamak, potansiyel olumsuz etkileri en aza indirmek ve faydaları en üst düzeye çıkarmak adına önemli referanslar sağlayabilir. Ayrıca destinasyonda yaşayan, kaynakları kullanan ve yönetenler perspektifinden sürdürülebilirliğin anlaşılması, tüm paydaşların ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılanmasına önemli faydalar sunabilir (Petrevska vd., 2020: 2).

WTO (2013: 19) sürdürülebilir turizmde paydaşların rollerini ifade ettiği tablosunda turistlerin; seyahat seçimi ve eylemlerinde çevre ile yerel topluluklara karşı sorumlu davranması gerektiğini belirtmiştir. Turistler açıkça önemli paydaşlardan birisidir. Örneğin, turistler WTO' nun (2013: 19) sürdürülebilir turizm

kavramsallaştırmasının merkezinde yer almaktadır. Turistler yerel çevre, ev sahibi topluluklar ve çalışanlar ile temas noktaları oluşturur ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi arasında önemli ve benzersiz bir gelişime yol açabilir (Streimikiene vd., 2021: 267). Bu nedenle turistler, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi için önemli etkilere sahiptir. Turizm gelişimi birçok grubu etkileyebileceğinden ve onlardan etkilenebileceğinden, tüm bu tarafların dikkate alınması başarılı ve sürdürülebilir bir kalkınma için kritik öneme sahiptir (Wan ve Li, 2013: 53).

2.2.3. Sürdürülebilir Turizmin Amaç ve Hedefleri

Sürdürülebilir turizmde yaygın olarak benimsenen görüş, doğal ve insan yapımı çevreleri korurken aynı zamanda turizm gelişiminin uzun süreli ekonomik uygulanabilirliğini optimize etmek için ev sahibi toplulukların yaşam kalitesinin artırılması sağlamaktır (Wan ve Li, 2013: 53). Bununla beraber sürdürülebilir turizm, turizme ev sahipliği yapan alanlar ve habitatları ile yerel halklar, tatilciler ve turizm endüstrisi arasındaki gerilimleri uzlaştırmayı ve aralarındaki dengeyi uzun vadede korumayı amaçlamaktadır (Lane, 1994: 102).

Sürdürülebilir turizmin temel kapsamı şu şekildedir (Stukalo vd., 2018: 2; Zakharchenko vd., 2020: 5):

- Turizmin gelişmesinin temel unsurunu oluşturan çevresel kaynakların optimal kullanımını, doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını, temel ekolojik süreçlerin desteklenmesini sağlama,
- Ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğünün korunmasını sağlama, kültürlerarası anlayış, saygı ve hoşgörünün desteklenmesini mümkün kılma,
- İstikrarlı istihdam ve gelir yaratma ile beraber ev sahibi topluluklara yönelik sosyal hizmetler, yoksullukla mücadeleye katkı dahil olmak üzere adil bir dağılımla tüm paydaşlar için sosyo-ekonomik faydalar sağlayan uzun süreli ekonomik önlemlerin uygulanabilirliğini artırma.

Sürdürülebilir turizm, günümüzde genellikle sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için toplumsal sistemleri ve davranışları sürdürülebilir kalkınmaya doğru geniş ve bütünleşik bir yolda yeniden yönlendirmeyi amaçlayan normatif bir yönelim olarak görülmektedir (Bramwell vd., 2017: 1; Nowacki vd., 2018: 562). Esasında bu hedefler arasında kusursuz dengeyi yakalamak yerine bu hedefler arasında alışveriş yapmak daha

işlevsel olacaktır. Özellikle turizm yöneticilerini, ürün sağlayıcılarını ve ev sahibi toplulukları içeren, dikkatlice hazırlanmış entegre bir planın geliştirilmesi yoluyla, planlanmamış geleneksel kitle turizminin sebep olduğu bazı etkilerin ortadan kaldırılması turizmin iyileştirilmesi adına büyük bir adım olarak görülebilir (Dinan ve Sargeant, 2000: 2).

UNEP ve WTO tarafından geliştirilen sürdürülebilir turizm gündemi turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini ele alarak “Turizmi Daha Sürdürülebilir Hale Getirme” maksadıyla 12 adet hedef ortaya koymuştur. Macbeth'in (1994) dört kategorisini kullanan bu gündemdeki 12 hedef Tablo 2.'de özetlenmiştir (UNEP ve WTO, 2005: 18-19):

Tablo 2. Turizmi Daha Sürdürülebilir Hale Getirmek İçin Ortaya Konulan Hedefler

Ekonomik Sürdürülebilirlik	Ekonomik Uygulanabilirlik	Turistik bölgenin ve bünyesinde var olan işletmelerin rekabet gücünün ve yaşayabilirliğinin uzun sürede korunduğu bir atmosferde ekonomik kazanç yaratan bir ortam sağlamayı hedefler.
	Yerel Refah	Turizmden sağlanan ekonomik gelirin turistik bölgede kalmasını ve turizmin ev sahibi destinasyonun ekonomik refahına olan katkısını artırması için turist harcamalarının en üst seviyeye çıkarılmasını mümkün kılmayı hedefler.
	İstihdam Kalitesi	Turizm tarafından yaratılan ve desteklenen yerel işlerdeki ücret seviyesini, hizmet koşullarını ve herkes için erişilebilir şartları cinsiyet, ırk, engellilik veya başka şekillerde ayırım gözetmeden iyileştirmeyi hedefler.
Sosyal Sürdürülebilirlik	Sosyal Eşitlik	Topluma mensup fertler arasında (buna yoksul kişilerde dahil) eşitliği sağlamak için toplumun tüm kesimlerine daha iyi hizmet, kazanç ve destek ulaştırarak turizmden elde edilen sosyo-ekonomik faydaları turizme ev sahipliği yapan topluluğa adil bir şekilde dağıtmayı hedefler.
	Ziyaretçi Memnuniyeti	Cinsiyet, soy, uyruk, engelli olma durumu veya başka biçimlerde hiçbir ayırım gözetmeksizin tüm ziyaretçilerin turizm ürününü tüketirken tatmin edici bir deneyim yaşamasını sağlamayı hedefler.
	Yerel Kontrol	Bölgedeki turizmin yönetimi ve gelecekteki gelişimi planlanırken ve karar alınırken ev sahibi toplumun ve diğer paydaşların haklarını, görüşlerini ve önerilerini dikkate almayı hedefler.
	Toplumsal Refah	Sosyal yapılar ve kaynaklara, imkanlara ve yaşam destek sistemlerine ulaşım dahil olmak üzere ev sahibi topluluğun yüksek yaşam şartlarına sahip olmasını mümkün kılmak için sömürü ve sosyal yozlaşmayı önlemeyi hedefler.
Kültürel Sürdürülebilirlik	Kültürel Zenginlik	Turizme ev sahipliği yapan toplulukların tarihi, kültürel, geleneksel miras değerlerini koruyarak ve bu değerlere saygı duyulmasını sağlayarak kültürel çeşitliliği korumayı hedefler.

Ekolojik Sürdürülebilirlik	Fiziksel Bütünlük	Hem kentsel hem de kırsal peyzajların kalitesinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlarken çevrenin fiziksel ve görsel olarak tahrip olmasının önüne geçilmesini mümkün kılmayı hedefler.
	Ekolojik ve Biyolojik Çeşitlilik	Biyolojik çeşitliliği ve doğal mevcudiyeti korumak ve sürdürmek adına tabiata, ekosistemlere, fauna, flora ve yaban yaşamına verilen tahribatı kontrol altında tutmayı ve azaltmayı hedefler.
	Kaynak Verimliliği	Kıt ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını en asgariye düşürmeyi bununla beraber yenilenebilir kaynakların kullanımını yaygınlaştırmayı hedefler.
	Çevresel Temizlik	Turizm ile ilgili olan herkesin daha az çöp yaratmasını sağlayarak hava, su ve toprak kirliliğini minimumda tutmayı hedefler.

Kaynak: (UNEP ve WTO, 2005: 18-19)'dan uyarlanmıştır.

Bütün bu sürdürülebilir turizm hedeflerinin ortak noktasının turizm endüstrisini daha iyi bir noktaya taşımak olduğu söylenebilir. Hedeflenen turizm gelişimi, ekonomik açıdan verimli, sosyal açıdan sorumlu ve çevreye karşı duyarlı olmalıdır (Müller, 1994, s. 133).

2.2.4. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Sürdürülebilirlik ilkelerinin anlaşılması sürdürülebilir turizm gelişiminin temeli olarak görülebilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine atıfta bulunur (Franzoni, 2015: 22). Bu üç yön birbirine bağlıdır ve ekosistem üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ahmad vd., 2018: 1). Sürdürülebilir turizm bu üç sütunun dengeli bir biçimde optimize edilmesini sağlamak için uğraş vermektedir.

Sürdürülebilirlik, geleceğe dair uzun vadeli bir bakış açısı sağlar. Bu bakış açısı, eylemlerin çevresel ve toplumsal sonuçlarıyla ekonomik hedefleri birleştirerek, eylemlere sorumlu ve uyumlu bir şekilde rehberlik etmeyi tasarlayan bir dizi etik değer ve ilkeye odaklanır (Font ve McCabe, 2017: 870). Kökleri sosyal, ekonomik ve çevresel hakkaniyete dayanan bu ilkeler, zamanla geliştirilerek daha rafine bir hale getirilmiştir (Jarvis vd., 2010: 84). Sürdürülebilir turizm ilkeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Garrod ve Fyall, 1998: 202; Telfer ve Sharpley, 2008: 43):

Tablo 3. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Özeti

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLKELERİ	ÖZET
Kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmak	Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların muhafazası ve sürdürülebilir kullanımı çok önemlidir. İşleri uzun süreli yürütülebilir kılmanın temel taşıdır. Bu nedenle turizm, çevresel sınırlar içinde ve doğal ve beşerî kaynakların uzun süreli uygun kullanımına gerekli özen gösterilerek kurgulanmalı ve yönetilmelidir.
Aşırı tüketimi ve israfı azaltmak	Aşırı tüketimi ve israfın düşürülmesi, uzun süreli çevresel tahribatları onarma maliyetlerini önler ve turizm kalitesinin artmasına katkıda bulunur.
Çeşitliliği korumak	Doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması, teşvik edilmesi, sürdürülebilir turizm için esastır. Tüm kurum ve kişiler, varış bölgesindeki kültürel yapıya, ekonomik duruma, yaşam biçimine, çevresel faktörlere ve siyasi yapılara saygı duymalıdır.
Turizmi planlamaya entegre etmek	Ulusal ve lokal bir stratejik planlama çerçevesine uyumlanan ve çevresel tesir değerlendirmelerinin sorumluluğunu alan turizm, turizmin uzun süreli yaşayabilirliğini artırır. Özellikle farklı turizm gelişimi türlerinin mevcut arazi ve kaynak kullanımları ve sosyo-kültürel unsurlarla bağlantı kurma yolları dikkate alınmalıdır.
Yerel ekonomileri desteklemek	Yerel ekonomik kalkınmaya faydası olacak faaliyetleri destekleyen ve çevrede oluşacak çeşitli tahribatları göz önünde bulunduran turizm hem bu ekonomileri korur hem de çevresel zararların önlenmesine yardımcı olur. Ancak turizmin bir bölgenin ekonomik temelini topyekûn hâkim bir endüstri haline gelmesine müsaade edilmemelidir.
Yerel toplulukları dahil etmek	Turistik bir bölgedeki yerel halkın turizm hususunda alınan kararlara katılım sağlaması salt onlara ve genel bağlamda çevreye yarar sunmakla kalmaz, aynı zamanda turizm deneyiminin kalitesini yükseltici etki yaratır. Bu bağlamda yerel topluluklar teşvik edilmeli ve hükümetin ve endüstrinin teşviğiyle turizmin planlanması, geliştirilmesi ve denetlenmesine katılmaları beklenmelidir. Turizmin yararlarının adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamak için yerli halkı, kadınları ve azınlık gruplarını dahil etmeye özel dikkat gösterilmelidir.
Paydaşlara ve halka danışmak	Turizm endüstrisi ile yerel sakinler, kurum ve kuruluşlar arasında gerçekleştirilecek işişare, olası çıkar çatışmalarını çözme konusunda esastır. Tüm ajanslar, organizasyonlar, işletmeler ve bireyler, potansiyel çatışmalardan kaçınmalıdır. Turizmin geliştirilmesi ve yönetiminde yer alan herkesin faydaları optimize etmek için iş birliği yapması ve birlikte çalışması gerekmektedir.
Paydaşları eğitmek	Turizm paydaşlarının hepsi, daha sürdürülebilir turizm biçimleri geliştirme ihtiyacı hususunda eğitilerek bilgi sahibi yapılmalıdır. Ev sahibi topluluklar ve turistlerin kendileri arasında sürdürülebilirlik konularına ilişkin eğitimler sunulmalıdır. Bunun yanında turizmin sorumlu bir şekilde pazarlanması yoluyla personel eğitimi ve farkındalık sağlanmalıdır. Sürdürülebilir turizmi iş uygulamalarına entegre eden personel eğitimi, her düzeyde yerel personelin işe alınmasıyla beraber turizm ürününün kalitesini yükseltici etki yaratabilir.
Turizmi sorumlu bir şekilde pazarlamak	Turizme eksiksiz, etik ve sorumlu bilgi sunan pazarlama anlayışı ile destinasyon alanlarının doğal ve sosyo-kültürel ortamlarına olan saygı ve müşteri memnuniyeti artırılabilir.

Araştırmaları üstlenmek	Problemlerin çözüme kavuşmasına yardımcı olmak ve destinasyonlara, sektöre, tüketicilere yarar katmak adına etkin veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılabilir. Sektör tarafından devam ettirilen araştırma ve izlemenin sağlanması esasları ile hareket edilebilir. Etkileri izlemek, problemleri çözmek ve yerel halkın ve diğerlerinin değişikliklere cevap vermesini, fırsatlardan faydalanmasını sağlamak için turizmin tüm kademelerinde araştırmalar yapılmalıdır.
--------------------------------	---

Turizm sürdürülebilirliğinin önkoşulları; özen ve merhamet, uyum, başkalarıyla ilgilenme, başkaları için endişe duyma, özverili bir ruh ve uzun vadeli, düşünceli bir bakış açısıdır (Wheeller, 2007: 73). Sürdürülebilir kalkınma turizm sektöründe giderek daha önemli bir konu haline gelmektedir. Yukarıda da ortaya konulduğu üzere sürdürülebilirlik ilkeleri turizmin sağlıklı ilerlemesine önemli düzeyde katkılar sunacaktır. Bu ilkeleri bölgesel kalkınma planlarına entegre etmek turizmin yarattığı sorunların ortadan kaldırılmasını kolaylaştırıcı etki yaratabilir.

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sürdürülebilirlik, "ekonomik büyümenin, çevre korumanın ve sosyal ilerlemenin üç sütunu" tarafından desteklenen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Schoolman vd., 2012: 68). Turizmde baskın sürdürülebilirlik paradigması da sürdürülebilir kalkınma kavramından türetilmiştir için (Nugrahen vd., 2020: 1) sürdürülebilir turizmin boyutları da turizmin etkilerini sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik olarak temsil eden "üç teorik sütuna" dayanmaktadır (Petrevska vd., 2020: 2). "Sürdürülebilirliğin üç sütunu" olarak adlandırılan (Swarbrooke, 1999: 47; Choi ve Sirakaya, 2006: 1275) bu boyutlar sürdürülebilirlik düşüncesine hakimdir. Bir alanda gerçekleştirilecek eylemler diğer alanlardaki sonuçları etkileyeceği için uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına bu üç boyut arasında koordineli bir bağlantı (Ahmad vd., 2018: 1) ve denge kurmak gerekmektedir (Franzoni, 2015: 22; UNEP ve WTO, 2005: 11; Pfueller vd., 2011: 734).

Müller (1994) için, her üç boyut da gelişime eşit derecede katkıda bulunur. Çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutlarından herhangi birinde yapılacak bir iyileştirme diğer boyutları da pozitif yönde etkileme kabiliyetine sahiptir. Örneğin; konaklama işletmelerine enerji ve su açısından verimli teknolojiler kurmak, enerji açısından verimli ekipman kullanımını teşvik etmek, verimli ve adil personel uygulamaları sağlamak maliyet tasarrufu yaratacağı için şirket içi karlılığı artırmaya yardımcı olacaktır (Legrand vd., 2009: 9). Turizm planlamacıları ve yöneticilerinin

sürdürülebilirliğin sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik yönlerine eşit derecede dikkat etmeleri gerekmektedir (Salazar, 2017: e188).

Günümüzde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri çevresel, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda çeşitli etkilere sebep olabilmektedir. Bu nedenle sektörün gelişimi, sürdürülebilirliğin belirtilen bu üç boyutuyla bağlantılıdır (Streimikiene vd., 2021: 260). Yalnızca ekonomik büyümeye yönelik politikalar ve göstergelerle ilerletilen turizm bir noktada tıkanacaktır. Bu nedenle sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe de odaklanan, daha geniş bir kalkınma yaklaşımı benimsenmelidir (Scheyvens ve Momsen, 2008: 22). Ayrıca insanlar sürdürülebilirlik kavramını ekolojik boyutuyla ilişkilendirme eğiliminde olsalar da (Deng ve Bender, 2007: 181), sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlikte en az onun o kadar değerlidir. Yaptığımız araştırma sürdürülebilirliğin üç boyutunu da kapsamına dahil etmiştir. Araştırmaya konu olan gönüllü yaşam tarzını benimsemiş bireylerin sürdürülebilir turizm talepleri üç boyut bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır. Bu boyutlar aşağıda detaylı bir biçimde verilmiştir.

2.3.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerini, ekosistemin taşıma kapasitesi (malzeme, enerji, toprak ve su vb.) ile sınırlandırmakla ilgilidir ve insan yaşamının kalitesine (hava kalitesi, insan sağlığı) önem vermektedir (Olawumi ve Chan, 2018: 232-233). Gezegenin doğal kaynaklarını ve bunların toplum, topluluklar veya şirketler tarafından kullanılma biçimini ifade etmektedir (Costa vd., 2019: 678). Kısa ve uzun vadeli çevresel zararlardan kaçınmak, ekolojik sistemleri ve biyoçeşitliliği korumak bu boyutun ana hedefleri içerisinde (Legrand, vd., 2009: 8). Gezegenin kaynaklarının hem şimdiki hem de gelecek nesiller tarafından kullanımını olumsuz yönde etkileyebilecek tüm uygulamaları en aza indirmek için çaba sarf eder (Legrand, vd., 2009: 8).

Çevresel sürdürülebilirlik; kurum ve kuruluşların tesis planlamalarında ve üretimlerinde, kaynak kullanımında verimliliği artırarak, atık ve zararlı salınımları en aza indirerek gelecek nesillerin ülke kaynaklarından en üst düzeyde faydalanabilmelerinin sağlanması olarak ifade edilmektedir (Mazurkiewicz, 2005: 31). WTO (2005) ise çevresel sürdürülebilirliği turizm bağlamında ele alarak “turizm gelişiminin kilit unsurlarından biri olan çevresel kaynakların en iyi şekilde kullanılması ve bunlar ile uyumlu gelişimin sağlanması” olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda bu, temel ekolojik süreçlerin

sürdürüldüğü ve doğal mirasın, biyolojik çeşitliliğin korunarak muhafaza edildiği turistik bölgeler oluşturmak için uğraşır (WTO, 2005).

Çevresel sürdürülebilirlik, çağdaş turizm ve konaklama endüstrisindeki en önemli konulardan birisidir (Han, 2021: 1021). Mevcut kanıtlar, turizm gelişiminin iyi bir şekilde düzenlenmemesi durumunda, çevresel ve ekolojik krizle sonuçlanan ciddi doğal kaynak tüketimine yol açabileceğini göstermektedir (Khonje vd., 2020: 312). Özellikle popüler turistik yerlerin aşırı kalabalık hale gelmesi çeşitli problemleri de beraberinde getirebilmektedir (Budeanu, 2007: 500). Bu problemlere örnek olarak; kirli deniz suyu ve plajlar, çevresel tahribat, çöp, kaynak sıkıntısı ve aşırı atık kapasitesi yaratma gösterilebilir (Budeanu, 2007: 500). Literatürde turizmin karbon emisyon seviyesini artırdığını, enerji tüketimini çoğalttığını ve çevre üzerinde olumsuz etkilere sebebiyet verdiğini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Gössling vd., 2005; Tiwari vd., 2013; Lee ve Brahasrene, 2013; Katircioglu, 2014; Cadarso vd., 2015; Ahmad vd., 2018; Azam vd., 2018; Sghaier vd., 2019).

Çevrenin kalitesi ve doğal kaynakları çoğu zaman ilgili turizm yerinin turistik çekiciliğini oluşturur. Bu nedenle uzun vadede çevreyi veya doğal kaynakları olumsuz etkileyen herhangi bir faaliyet, çekiciliği azaltıcı etki yaratabilir (Janusz ve Bajdor, 2013: 525). Ayrıca ekonomik ve sosyal kalkınmanın kökleri güçlü bir ekolojik temel sağlamak ile bağlantılıdır (Ahmad vd., 2018: 1-2). Örneğin Sghaier vd. (2019) araştırmalarında turizm büyümesinin çevresel kalite ile bağlantılı olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda Goodland (1995:2), çevrenin veya yaşam destek sistemlerinin sürdürülmesinin sosyal sürdürülebilirlik için bir ön koşul olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda birçok ekonomik disiplin, çevresel krizin yarattığı zorlukları ele alabilmek adına ekolojik farkındalığı temel paradigmalara dahil etmeye çalışmıştır (Khonje vd., 2020: 312).

Biyolojik çeşitliliğin muhafaza edilmesi için turizm yoluyla koruma çabalarını sürdürülebilir bir şekilde desteklemeye ve turizmin çevre üzerindeki etkilerini azaltan sürdürülebilir çözümlere yatırım yapmaya ihtiyaç vardır. Doğal kaynakların daha iyi yönetimi ve sürdürülebilir malzemelerin kullanımının teşvik edilmesi bu destek ve çözümlere örnek olarak verilebilir (ILO, 2022: 48). Turizm endüstrisinin bu hususta başarılı olabilmesi için çevresel bakış açısını genişleterek, üretimde yenileyici ilkeleri izleyerek ve tüketim kalıplarını değiştirerek sürdürülebilir uygulamalar benimsemesi

gerekmektedir (Manniche vd., 2021: 258-259). Enerji tasarrufu ve emisyon azaltma hedefleri belirlenerek çevre koruma bilincini güçlendirilebilir (Muñoz vd., 2022: 462). Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için mevcut kaynak ve varlıkların tüketimi hususunda kişilerin tutum ve davranışlarının da değişmesi gerekmektedir. Çünkü meydana gelen sorunların birçoğu çevreye karşı sorumsuz insan davranışlarıyla bağlantılıdır (Han, 2021: 1021). Problemler konuların bir kısmı insan davranışları düzeltilerek yönetilebilir ve problemler çözüme kavuşturulabilir (Han, 2020: 2824).

Turistleri çevresel ayak izlerini azaltacak şekilde davranmaya ikna etme turizm endüstrisinin çevresel sürdürülebilirliğini artırmanın diğer bir yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Demeter vd., 2023). Turistlerin daha çevre dostu şekillerde davranması durumunda turizm endüstrisinin çevresel sürdürülebilirliği geliştirilebilir. Her ülkede veya sektörde çevresel sürdürülebilirliğe giden yollar farklılık gösterebilse de amaç sabittir (Goodland, 1995: 1). Birçok ülkenin ekonomisini geleceğe taşımaya devam edebilmesi için çevresel varlıklarını korumaya veya en azından onları tüketmemeye ihtiyacı vardır. Çevre boyutu üzerinde en fazla durulması gereken boyutmuş gibi gözükse de sürdürülebilirlik için bu üç boyutta eşit öneme sahiptir. Çünkü sürdürülebilir turizm yönetimi ancak bu üç boyut arasındaki karşılıklı ilişkilerin tam olarak tanınması ve dengenin sağlanması durumunda başarılı olabilecektir (Swarbrooke, 1999: 47).

2.3.2. Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, insanlarla ve onların yaşam koşullarıyla ilgilidir. Bu kavram turizm bağlamında daha spesifik hale getirilecek olursa bir turistik organizasyonun içinde faaliyet gösterdiği toplum üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Özellikle yerel halkın birçok hakkını muhafaza eden ve bu hakların hayata geçirilmesinin önemliliğine vurgu yapan bir boyutu temsil etmektedir (Legrand vd., 2009: 9). “Halk sağlığı, sosyal adalet, sosyal sermaye, sosyal sorumluluk, toplum gelişimi, insan hakları, işçi hakları, topluluk sorunları, fırsat eşitliği, beceriler ve eğitim, işyeri güvenliği, siyasi özgürlük, kendi kaderini tayin hakkı ve çalışma koşulları” gibi konular bu boyutun kapsamındadır (Niñerola vd., 2019: 3; Legrand vd., 2009: 9; Telfer ve Sharpley, 2008: 35). Yerel kültürler, insanlarına ve inançlarına saygı, başarılı bir turizm deneyimi için kilit unsurlardır (Costa vd., 2019: 680). Kültürel sürdürülebilirlik ise kültürel mirasın sürdürülebilirliği üzerinde durmaktadır. Kültürel çeşitliliği korumak ve desteklemek,

tarihi ve kültürel birikiminin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak, ev sahibi toplulukların kültürel özgünlüğüne saygı göstermek bu boyut altında yer alır (LeGrand vd., 2009: 9).

Bu iki boyutun birleşimi olan sosyo-kültürel sürdürülebilirlik yapıların sosyal ve kültürel boyutlarıyla tanımlanmasını önemsemektedir (Dikmen ve Toruk, 2017: 12). Bu bağlamda halkın sosyal refahına odaklandığı (Olawumi ve Chan, 2018: 232) gibi gelişimin bir topluluğun geleneksel değerleriyle uyumlu olmasına yardımcı olarak toplumun yerel kimliğini güçlendirmeye katkı sağlayabilir (Najdeska ve Rakicevik, 2012: 211). Sosyo- kültürel sürdürülebilirlik kavramı tarihi, kültürel ve otantik mimari niteliklere sahip oluşumların doğal doku ve çevreyi mevcut kılan tüm elemanlarla bir bütün olarak korunmasını ve gelecek nesillere devredilmesini öngörmektedir (Dikmen ve Toruk, 2017: 12). Bu boyut, ziyaretçiler ve topluluk arasındaki karşılıklı eylemleri içerdiği için (Byrd vd., 2008: 194) turistlerin tatillerinde sergiledikleri davranışların o bölgede yaşayan yerel halkın refahı, tarihi ve kültürel yapıları üzerinde önemli sonuçları olabilmektedir.

Davranışlarından kaynaklı ortaya çıkacak sonuçların farkında olarak tatil gerçekleştiren, sorumluluklarının bilincinde turistler turizmin yarattığı olumsuzlukların azalmasına ve yerel toplumun kalkınmasına ön ayak olacaktır. Keza turizm hususunda bilinçli yerel halk ve turizm çalışanları turistlerin tatil kalitesinin artmasına ve sağlıklı kültür alışverişinin sağlanmasına imkân sunacaktır. Bu birbirini besleyen iki ucu temsil eder ve aralarında kurulacak düzgün bağlar sayesinde turizmin sosyo-kültürel faydaları üst seviyeye çıkarılabilir.

2.3.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Bir iş olarak turizmin öncelikle ekonomik olarak sürdürülebilir olması gerekir (Deng ve Bender, 2007: 186). Çünkü turizm ekonomisinin, sosyal ve çevresel sorunları ve sonuçları dikkate almadan ilerlemesi güç olacaktır. Bu noktada devreye ekonomik sürdürülebilirlik girmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik, uzun vadede karlılık elde etmek için kaynak verimliliği arar (Niñerola vd., 2019: 1). Kalkınmanın ekonomik olarak verimli olmasını ve kaynakların gelecek nesilleri destekleyecek şekilde yönetilmesini sağlar (Timur ve Getz, 2009: 221). Bu boyutun kapsamında istikrarlı biçimde istihdam sağlama, ev sahibi topluluklar için gelir getirme fırsatları yaratma ve turizm firmalarının

karlılığı dahil olmak üzere ekonomik faydaları tüm paydaşlarla ilişkilendirme vb. bulunmaktadır (Franzoni, 2015: 22).

Ekonomik sürdürülebilirlik mal ve hizmetlerin adil üretimi, dağıtımı ve tüketimi ile de ilgilidir (Costa vd., 2019: 678). Yerel bir topluluğa aktarılan yeni parayı ve yerel işletmelerin turizm faaliyetlerinden elde ettikleri karları da içerir (Byrd vd., 2008: 194). Yerel ekonominin gelişimini destekler, turizm işletmelerinin ve destinasyonların uzun vadeli rekabet edebilirliğini, yaşayabilirliğini ve refahını sağlamayı amaçlar (Telfer ve Sharpley, 2008: 35; Legrand vd., 2009: 9). Yerel istihdam fırsatları, iş bağlantıları ve diğer gelir getirici fırsatlar yoluyla yerel halk için ekonomik faydalar sağlamak adına girişimlerde bulunulmasına imkân sunar (LeGrand vd., 2009: 9). Tüm bunlarla beraber kaliteli istihdam olanakları sağlamak, tüm çalışanlara adil ücret ve koşullar sunmak, her türlü ayrımcılığı önlemek hedeflenir (Vellecco ve Mancino, 2010: 2204).

Ekonomik sürdürülebilirlik çoğu altyapı türü (örneğin, yollar, demiryolları ve binalar) dahil olmak üzere insan yapımı sermayeyi içerdiği ve insanın maddi refahını, istihdamını ve geçim kaynaklarını desteklediği için (Cottrell vd., 2013: 43) özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve turizmin ekonomik kalkınmanın önemli bir bileşeni olarak görüldüğü gelişmiş ülkelerin az gelişmiş bölgelerinde oldukça önemlidir (Deng ve Bender, 2007: 181). İlgili tüm aktörlerin topluma fayda sunmasını sağlayan gerçek ve kalıcı ekonomik süreçlerin aktive edilmesi ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla mümkün olabilir (Janusz ve Bajdor, 2013: 525). Ekonomik sürdürülebilirlik salt kar maksimizasyonu peşinde koşmak yerine tüm paydaşların çıkarlarını dikkate almaktadır. Ekonomik faaliyetin ve gücün faydalarının adil bir şekilde dağıtılmasını sağlayan uzun vadeli ekonomik operasyonlar ancak bu şekilde garanti edilebilir (Lee ve Zhang, 2020: 1822). Özellikle devlet turistleri çeken doğal özellikleri korurken, turizm yoluyla ekonomik kalkınmanın nasıl teşvik edileceğini ayrıntılı bir biçimde belirlemelidir.

3. BÖLÜM: YÖNTEM VE MATERYAL

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Arz yönlü önlemler en çok ilgiyi çekmiş olsa da bir destinasyonda turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesine yönelik tamamlayıcı bir diğer unsur talep yönlü yaklaşımlar oluşturmaktadır. Sürdürülebilir bir turizm destinasyonunun başarısı için yerel sakinlerin sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalığının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Cevirgen vd., 2012: 67; Obradović vd., 2021: 1). Ancak, yerel sakinlerin sürdürülebilir turizme yönelik algıları ne derece önemliyse, turistlerin de bu konuya ilişkin algılarının anlaşılması sürdürülebilirliğin hayata geçirilmesi ve devamlılığının sağlanması adına önemli bir hususu temsil etmektedir. Özellikle turistlerin farklı ekolojik ayak izlerine sahip oluşu ve ziyaretleri sırasında çevreye karşı davranışlarının farklılık göstermesi sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi adına talep odaklı önlemlerinde sağlanması gerektiği konusunu önemli hale getirmektedir (Dolnicar vd., 2008: 198).

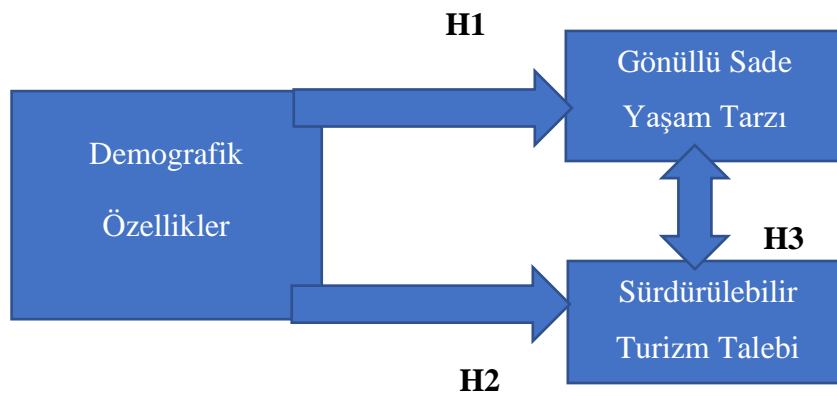
Tüm bu bilgiler ışında değişen tüketici profilleri beraberinde gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş bireylerin sürdürülebilir turizm taleplerinin irdelenmesi önem arz etmektedir. Zavestoski (2002), Shaw ve Newholm (2002) ve Housel'in (2006) çalışması, gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin daha yüksek derecede kendine özgü tüketme özerkliğine ve kendini gerçekleştirme beklentilerine sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Belk,2010). Gönüllü sadeler olarak adlandırdığımız bu bireyler kendi yaşamlarında benimsedikleri alışkanlıklarını tatil tercihlerinde de devam ettirmek istemektedirler. Örneğin kişisel gelişim için gönüllü sadeliği seçenler, turizm alanında da kişisel deneyimlerin yaşandığı özel ilgi turizmini seçmektedirler. Ya da çevreci gönüllü sadeler, deniz kum güneş üçlüsü yerine eko turizm dediğimiz küçük grupları hedefleyen kırsal doğa turizmini tercih ederek doğayla iç içe olmak, farklı kültürel ve doğal değerleri yerinde görmeyi isterler. (Taş, 2020) Ya da insancıl ölçüğe önem veren gönüllü sadeler organik gıda sunan butik otelleri tercih etmektedirler.

Son zamanlarda oluşan tüketici profillerindeki bu değişiklikler, turizm destinasyonlarında ve pazarlamasında arz talep boylamında ciddi değişikliklere sebep olmuştur. Bu sebeptendir ki turizmde de artık farklı birey ve grupların ilgi alanına giren farklı destinasyonlar ve turistik faaliyetler oluşturulmaya başlanmıştır. Doğa turizmi, ilgi turizmi, gastronomi turizmi, ekolojik turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi vb. bunlara

örnek olarak gösterilebilir. Bunlardan özellikle gönüllü sade yaşam tarzına en uygun olan Ekolojik turizm, kitlesel turizme tepki olarak gelişen, doğaya, çevreye ve kültürel değerlere uyumlu bir turizm türüdür (Sezgin,2008) Ekolojik turizm çevreyi koruyan, yerel halkın kültürüne ve değerlerine saygı duyan ve gözeten bir turizm çeşidi olarak turizmin sürdürülebilirliğini de kapsamaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği, Turistik cazibeye sahip olan yerel, bölgesel ve ulusal değerlerin tanınması, korunması ve geliştirilip sürekliliğinin sağlanmasıdır (Akış 1999). Bu bağlamda, gönüllü sadeliği seçenlerin yaşam şekli ve buna bağlı olarak tatil ve turizm anlayışı turizmin sürdürülebilirliği ile yakından ilişkilidir. Bu bakımdan, bu araştırma gönüllü sadeliği seçenlerin tatil tercihlerinin arz talep boylamında turizmin sürdürülebilirliğin incelenmesi amaçlamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışma nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli şeklinde tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli araştırmacıların belirli bir konuda mevcut olan ilişkileri, bağlantıları veya örüntüleri incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu model, araştırmacının belirli bir konu veya olay ile ilişkili olan faktörleri belirlemesini, bu faktörler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesini ve bu ilişkilerin sonuçlarının anlaşılmasını sağlamaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırma modeli sunulmaktadır. Araştırma modelinde görünün H1, H2, H3 ifadeleri araştırmanın ana hipotezlerini belirtmektedir. Araştırmanın hipotezlerinin detayları aşağıdaki gibidir.

H1: Katılımcıların demografik özellikleri gönüllü sade yaşam tarzını etkilemektedir.

H1a: Katılımcıların yaşları gönüllü sade yaşam tarzını etkilemektedir.

H1b: Katılımcıların cinsiyeti gönüllü sade yaşam tarzını etkilemektedir.

H1c: Katılımcıların medeni durumu gönüllü sade yaşam tarzını etkilemektedir.

H1d: Katılımcıların eğitim durumu gönüllü sade yaşam tarzını etkilemektedir.

H1e: Katılımcıların gelir düzeyi gönüllü sade yaşam tarzını etkilemektedir.

H2: Katılımcıların demografik özellikleri sürdürülebilir turizm talebini etkilemektedir.

H2a: Katılımcıların yaşları sürdürülebilir turizm talebini etkilemektedir.

H2b: Katılımcıların cinsiyeti sürdürülebilir turizm talebini etkilemektedir.

H2c: Katılımcıların medeni durumu sürdürülebilir turizm talebini etkilemektedir.

H2d: Katılımcıların eğitim durumu sürdürülebilir turizm talebini etkilemektedir.

H2e: Katılımcıların gelir düzeyi sürdürülebilir turizm talebini etkilemektedir.

H3: Katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzlarıyla sürdürülebilir turizm talepleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmacının, çalışma alanını kapsayan ve elde ettiği bulguları genellediği gruba evren (ana kütle) adı verilmektedir. Evren, belirli sınırlamalar getirilmiş gruplardan oluşmaktadır (Coşkun vd., 2015;132). Bu araştırmanın evrenini 2023 yılında Kapadokya'yı ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Dünya'da ve ülkemizde önemli bir turizm destinasyonu olması sebebiyle araştırmanın evreni olarak Kapadokya seçilmiştir.

Bir araştırma için, içerisinde belirli sayıda birey bulunan seçildiği büyük grubu (evren) temsil edebilen alt gruplar örneklem olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2015:133). Seçilen uygun örnekleme çerçevesi sonrasında temsil etme gücü yüksek evreni oluşturacak örnek metodunun belirlenmesidir. Çalışmada kasti (kararsal) örnekleme metodu seçilmiştir. Kararsal örnekleme, araştırmacının örnekleme oluşturuların probleme cevap verebileceklerini düşündükleri kişilerden oluşur. Denekler evreni temsil edebileceği düşünülen kişilerden seçilir (Coşkun vd., 2015: 138-142). Ural

ve Kılıç (2011: 48-49), çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, soru sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar verdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca evren büyüklüğünün yaklaşık 100.000 olduğu bir araştırmada, örneklemin yaklaşık 384 olması gerektiğini belirtmektedirler. Araştırma, Haziran-Eylül 2023 döneminde araştırmaya katılan 429 yerli ziyaretçiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup araştırmada ulaşılan örneklemin hem evrenin hacmi hem de kullanılan değişken sayısı açısından yeterli olduğu söylenebilir.

3.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Bu araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu beşli likert ölçeği şeklinde ve üç bölüm olarak tasarlanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Anket formunun birinci bölümünü kişisel bilgi formu oluşturmaktadır. Kişisel bilgi formunda katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyi ile alakalı sorular sorulmuştur.

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği: Anket formunun ikinci bölümünde gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği bulunmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği Price ve Ridgway (1983) tarafından uyarlanmıştır. Beşli likert ölçeği ile hazırlanmış toplam yirmi beş soru bulunmaktadır. Bu ölçeğin daha önceden yapılmış bir çalışmada alpha güvenilirlik oranı ise 0,70 in üzerinde bulunduğu tespit edilmiştir (Campos et al. 2022).

Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği: Anket formunun üçüncü bölümünde sürdürülebilir turizm talebi ölçeği bulunmaktadır. Sürdürülebilir turizm talebi ölçeği Nguyen ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Sürdürülebilir turizm talebi ölçeği on beş soru 5li likert tipinde hazırlanmıştır. Campos ve arkadaşlarının daha önce yaptığı çalışmaya göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,80 olduğu tespit edilmiştir (Campos et al. 2022).

3.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Veriler 2023 Temmuz ayı içinde toplanmıştır. Anket formları Google form olarak Whsaap ve diğer sosyal medya hesapları yoluyla dağıtılacak ve konu hakkında katılımcılara bilgi verilecektir. Gönüllü katılımcıların, kişisel bilgilerinin başka mecralarda kullanılmayacağını mahremiyetlerini kapsayan konuların sorulmayacağı hususunda bilgilendirilecekler.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilerek cronbach alfa katsayıları değerlendirilmiştir. Yaptığımız test sonucunda gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği (**0,834**) ile sürdürülebilir turizm talebi ölçeğinin (**0,916**) güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Alt Boyutlar	İfade Sayısı (n)	Güvenilirlik Katsayısı(Cronbach's Alpha)
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği			
	Maddi Sadelik Boyutu	5	0,795
	İnsancıl Ölçek Boyutu	5	0,417
	Kendine Yetebilme Boyutu	5	0,572
	Çevresel Farkındalık Boyutu	5	0,602
	Kişisel Gelişim Boyutu	5	0,765
Cronbach's Alpha Değeri		25	0,834
Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği			
	Çevresel Boyut	5	0,777
	Ekonomik Boyut	5	0,9
	Sosyal Boyut	5	0,876
Cronbach's Alpha Değeri		15	0,916

Ölçeklerin güvenilirlikleri sağlandıktan sonra verileri doğrusal dağılıp dağılmadığını test etmek için Çarpıklık ve Basıklık testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 aralığında bulunduğu tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2012). Bu durum verilerin doğrusal dağıldığını ortaya koymuş ve bundan sonraki aşamada parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 5. Normal Dağılım Testi

Ölçek	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov (sig)	Shapiro-Wilk (sig)
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği	-0,235	1,644	0,001	0,000
Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği	-1,073	1,472	0,000	0,000

Betimsel grup dağılımlarından n ve %, ölçek puanları için minimum, maksimum, ortalama, standart sapma istatistikleri verilmiştir. Ölçek puanlarının demografik değişkenler bazında farklılık gösterip göstermeme durumunu anlamak için t ve tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. 2 gruplu demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına t testi, 2'den daha fazla gruplu demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak adına ise Anova testi uygulanmıştır. Ölçek puanları arasındaki ilişkilerde Pearson korelasyon testi, model analizi için regresyon analizi uygulanmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN DAĞILIMLAR

Bu çalışma, demografik özelliklere dayalı olarak katılımcıların profillerini incelemektedir. Katılımcıların yaş dağılımı göz önüne alındığında, 18-24 yaş aralığında bulunan bireylerin oranının %2,8 olduğu tespit edilmiştir. En büyük yaş grubu, %57,8 ile 46 yaş ve üzeri kategorisinde bulunmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %44,8'i erkekken, %55,2'si kadın olarak belirlenmiştir. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %34,7'si bekar ve %65,3'ü evli olarak belirlenmiştir. Eğitim seviyelerine bakıldığında, lisans düzeyinde eğitim alanların oranı %63,9, yüksek lisans mezunlarının oranı %28,2 ve doktora sahiplerinin oranı %7,9 olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyi analizi sonucunda, en büyük katılımcı grubunun gelir düzeyinin 21001-30000 TL arasında olduğu gözlemlenmiş olup, bu kategori toplam katılımcıların %36,4'ünü temsil etmektedir. Diğer gelir gruplarına ait oranlar ise sırasıyla %4,7, %9,1, %16,8 ve %33,1 olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Demografik Özellikler		Frekans (N)	Min	Max	Mean	Yüzde (%)
Yaş	18-24	12	1	4	3,4359	2,8
	25-35	37				8,6
	36-45	132				30,8
	46 +	248				57,8
	Toplam	429				100
Cinsiyet	Erkek	192	1	2	1,5524	44,8
	Kadın	237				55,2
	Toplam	429				100
Medeni Durum	Bekar	149	1	2	1,6527	34,7
	Evli	280				65,3
	Toplam	429				100
Eğitim	Lisans	274	1	3	1,4406	63,9
	Yüksek Lisans	121				28,2
	Doktora	34				7,9
	Toplam	429				100
Gelir Düzeyi	10.000 tl altı	20	1	5	3,8415	4,7
	10001-15000	39				9,1

15001-20000	72	16,8
21001-30000	156	36,4
31000 ve üzeri	142	33,1
Toplam	429	100

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİYLE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI ÖLÇEĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT BULGULAR

4.2.1. Katılımcıların Yaşları ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği" boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Maddi Sade Boyutu'nda yaş ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($F(1, 537) = 0,421, p = 0,738$). Ancak, İnsancıl Boyut'ta yaş ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F(1, 253) = 4,377, p = 0,005$). Kendine Yetme Boyutu'nda yaş ile anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($F(1, 398) = 2,242, p = 0,083$). Çevresel Farkındalık Boyutu'nda ise yaş ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($F(1, 305) = 4,959, p = 0,002$). Kişisel Gelişim Boyutu'nda yaş ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($F(1, 240) = 2,094, p = 0,100$). Genel olarak, Gönüllü Sade Ölçeği Toplam skorunda ise yaş ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F(1, 166) = 3,686, p = 0,012$).

Tablo 7. Katılımcıların Yaşları ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	SS	F	Sig.(p)
Maddi Sade Boyutu	0,226	0,421	0,738
	0,537		
İnsancıl Boyut	1,106	4,377	0,005
	0,253		
Kendine Yetme Boyutu	0,892	2,242	0,083
	0,398		
Çevresel Farkındalık Boyutu	1,513	4,959	0,002
	0,305		
Kişisel Gelişim Boyutu	0,502	2,094	0,100
	0,24		
Gönüllü Sade Ölçeği Toplam	0,611	3,686	0,012
	0,166		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

Araştırma sonuçlarına göre, "İnsancıl Boyut" ve "Çevresel Farkındalık Boyutu" altındaki yaş grupları arasındaki karşılaştırmalar istatistiksel olarak incelenmiştir. İnsancıl Boyut'ta 18-24 yaş ile 46 ve üstü yaş grubu arasında yapılan karşılaştırmada ($M = -0,43790$, $SE = 0,14857$, $p = 0,018$), yaş grupları arasındaki yaş ortalaması farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ancak, 25-35 yaş ile 46 ve üstü yaş grubu arasındaki karşılaştırmada ($M = -0,12169$, $SE = 0,08858$, $p = 0,517$) ve 36-45 yaş ile 46 ve üstü yaş grubu arasındaki karşılaştırmada ($M = -0,12578$, $SE = 0,05415$, $p = 0,095$) yaş ortalaması farklarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Çevresel Farkındalık Boyutu'nda ise 25-35 yaş ile 46 ve üstü yaş grubu arasında ($M = -0,32454$, $SE = 0,09735$, $p = 0,005$) yapılan karşılaştırmada yaş ortalaması farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ancak, diğer yaş grupları arasındaki karşılaştırmalarda ($p > 0,05$) yaş ortalaması farklarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 8. Tukey Testi

			X	Standart Hata	Sig. (p)
İnsancıl Boyut	18-24	25-35	-0,31622	0,16698	0,232
		36-45	-0,31212	0,15155	0,168
		46 ve üstü	-,43790*	0,14857	0,018
	25-35	18-24	0,31622	0,16698	0,232
		36-45	0,0041	0,0935	1
		46 ve üstü	-0,12169	0,08858	0,517
	36-45	18-24	0,31212	0,15155	0,168
		25-35	-0,0041	0,0935	1
		46 ve üstü	-0,12578	0,05415	0,095
Çevresel Farkındalık Boyutu	46 ve üstü	18-24	,43790*	0,14857	0,018
		25-35	0,12169	0,08858	0,517
		36-45	0,12578	0,05415	0,095
	18-24	25-35	-0,01847	0,1835	1
		36-45	-0,32273	0,16655	0,214
		46 ve üstü	-0,34301	0,16327	0,154
	25-35	18-24	0,01847	0,1835	1
		36-45	-,30426*	0,10275	0,017
		46 ve üstü	-,32454*	0,09735	0,005
36-45	18-24	0,32273	0,16655	0,214	
	25-35	,30426*	0,10275	0,017	
	46 ve üstü	-0,02028	0,05951	0,986	
46 ve üstü	18-24	0,34301	0,16327	0,154	
	25-35	,32454*	0,09735	0,005	
	36-45	0,02028	0,05951	0,986	

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.2.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Araştırmanın cinsiyet ve "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği" boyutları arasındaki ilişkileri değerlendiren analiz sonuçlarına göre, ölçülen farklı boyutlar arasında cinsiyet bazında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Maddi Sade Boyutu'nda yapılan analizde ($F = 0,510$, $p = 0,476$), cinsiyet ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Benzer şekilde, Kendine Yetme Boyutu'nda ($F = 1,394$, $p = 0,238$) cinsiyet ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Ancak, İnsancıl Boyut'ta ($F = 4,189$, $p = 0,041$), Çevresel Farkındalık Boyutu'nda ($F = 7,664$, $p = 0,006$), Kişisel Gelişim Boyutu'nda ($F = 18,662$, $p = 0,000$) ve Gönüllü Sade Ölçeği Toplam skorunda ($F = 8,456$, $p = 0,004$) cinsiyet ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların sade yaşam tarzı özelliklerinde cinsiyetin etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	X	F	Sig.(p)
Maddi Sade Boyutu	,273	,510	,476
	,535		
İnsancıl Boyut	1,075	4,189	,041
	,257		
Kendine Yetme Boyutu	,559	1,394	,238
	,401		
Çevresel Farkındalık Boyutu	2,366	7,664	,006
	,309		
Kişisel Gelişim Boyutu	4,331	18,662	,000
	,232		
Gönüllü Sade Ölçeği Toplam	1,405	8,456	,004
	,166		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

Gruplar arasındaki farklılığa baktığımızda gönüllü insancıl boyutun ($X=1,118$), çevresel farkındalığın ($X=1,245$), kişisel gelişimin ($X= 1,197$) kadınların lehine farklılaştığı görülmektedir. Gönüllü sade ölçeği toplam puanları kadınların ($X=1,465$) lehine gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 10. Gruplar Arasındaki Farklılıklar

		X	Standart Hata	Sig. (p)
İnsancıl Boyut	Erkek	0,965	0,151	
	Kadın	1,118	0,111	,041
Çevresel Farkındalık Boyutu	Erkek	0,633	0,148	
	Kadın	1,245	0,176	,006
Kişisel Gelişim Boyutu	Erkek	0,573	0,0891	
	Kadın	1,197	0,0885	,000
Gönüllü Sade Ölçeği Toplam	Erkek	0,811	0,151	
	Kadın	1,465	0,091	,004

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.2.3. Katılımcıların Medeni Durumu ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların medeni durumları ile "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği" boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Maddi Sade Boyutu'nda ($F = 9,253$, $p = 0,002$), İnsancıl Boyut'ta ($F = 5,603$, $p = 0,018$), Kendine Yetme Boyutu'nda ($F = 12,494$, $p = 0$) ve Kişisel Gelişim Boyutu'nda ($F = 5,285$, $p = 0,022$) medeni durum ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Çevresel Farkındalık Boyutu'nda ise ($F = 2,124$, $p = 0,146$) medeni durum ile anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Gönüllü Sade Ölçeği Toplam skorunda ($F = 13,894$, $p = 0$) medeni durum ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Maddi Sade Boyutu'nda ($X=1,854$), İnsancıl Boyut'ta ($X=1,434$), Kendine Yetme Boyutu'nda ($X=1,881$) ve Kişisel Gelişim Boyutu'nda ($X=1,264$) medeni durum değişkeni bekarların lehine gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 11. Katılımcıların Medeni Durumu ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

		X	F	Sig.(p)
Maddi Sade Boyutu	Evli	0,525	9,253	0,002
	Bekar	1,854		
İnsancıl Boyut	Evli	0,256	5,603	0,018
	Bekar	1,434		
Kendine Yetme Boyutu	Evli	0,391	12,494	0,000
	Bekar	1,881		
Çevresel Farkındalık Boyutu	Evli	0,664	2,124	0,146
	Bekar	0,313		
Kişisel Gelişim Boyutu	Evli	0,239	5,285	0,022
	Bekar	1,264		
Gönüllü Sade Ölçeği Toplam	Evli	0,164	13,894	0,000
	Bekar	1,280		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.2.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeyleri ile "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği" boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Maddi Sade Boyutu'nda ($F = 0,723$, $p = 0,486$), İnsancıl Boyut'ta ($F = 0,8$, $p = 0,45$), Kendine Yetme Boyutu'nda ($F = 0,734$, $p = 0,48$), Çevresel Farkındalık Boyutu'nda ($F = 2,555$, $p = 0,079$) ve Gönüllü Sade Ölçeği Toplam skorunda ($F = 1,684$, $p = 0,187$) eğitim düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Ancak Kişisel Gelişim Boyutu'nda ($F = 3,253$, $p = 0,04$) eğitim düzeyiyle anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	SS	F	Sig.(p)
Maddi Sade Boyutu	0,387	0,723	0,486
	0,535		
İnsancıl Boyut	0,207	0,8	0,45
	0,259		
Kendine Yetme Boyutu	0,295	0,734	0,48
	0,402		
Çevresel Farkındalık Boyutu	0,795	2,555	0,079
	0,311		
Kişisel Gelişim Boyutu	0,778	3,253	0,04
	0,239		
Gönüllü Sade Ölçeği Toplam	0,284	1,684	0,187
	0,168		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre lisans düzeyinde eğitim alan bireylerle yüksek lisans düzeyinde eğitim alan bireyler arasında Kişisel Gelişim Boyutu skorları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Farklılık = -0,13606, Standart Hata = 0,05337, p = 0,03). Lisans düzeyinde eğitim alan bireylerle doktora düzeyinde eğitim alan bireyler arasında ise Kişisel Gelişim Boyutu skorları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Farklılık = -0,03358, Standart Hata = 0,08891, p = 0,924). Yüksek lisans düzeyinde eğitim alan bireylerle doktora düzeyinde eğitim alan bireyler arasında ise Kişisel Gelişim Boyutu skorları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Farklılık = 0,13606, Standart Hata = 0,05337, p = 0,03).

Tablo 13. Tukey Testi

			X	Standart Hata	Sig.(p)
Kişisel Gelişim Boyutu	Lisans	Yüksek Lisans	-,13606*	0,05337	0,03
		Doktora	-0,03358	0,08891	0,924
	Yüksek Lisans	Lisans	,13606*	0,05337	0,03
		Doktora	0,10248	0,09491	0,527
	Doktora	Lisans	0,03358	0,08891	0,924
		Yüksek Lisans	-0,10248	0,09491	0,527

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.2.5. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Maddi Sade Boyutu skorları ile gelir düzeyi arasında yapılan analizde elde edilen F değeri 0,358 olup, p değeri 0,838'dir ($p > 0,05$). Bu sonuçlar, katılımcıların maddi sade boyutu tercihlerinin gelir düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını göstermektedir. İnsancıl Boyut skorları ile gelir düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, elde edilen F değeri 1,685 ve p değeri 0,153 ($p > 0,05$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların insancıl boyut tercihlerinin gelir düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını göstermektedir. Kendine Yetme Boyutu skorları ile gelir düzeyi arasındaki ilişki analizi sonuçları, F değeri 1,467 ve p değeri 0,211 ($p > 0,05$) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların kendine yetme boyutu tercihlerinin gelir düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını göstermektedir. Çevresel Farkındalık Boyutu skorları ile gelir düzeyi arasında yapılan analizde elde edilen F değeri 1,234 ve p değeri 0,296 ($p > 0,05$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların çevresel farkındalık boyutu tercihlerinin gelir düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını göstermektedir. Kişisel Gelişim Boyutu skorları ile gelir düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, F değeri 0,372 ve p değeri 0,828 ($p > 0,05$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların kişisel gelişim boyutu tercihlerinin gelir düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını göstermektedir. Gönüllü Sade Ölçeği toplam skorları ile gelir düzeyi arasında yapılan analizde elde edilen F değeri 0,991 ve p değeri 0,412 ($p > 0,05$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği toplam skorlarının gelir düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	SS	F	Sig.(p)
Maddi Sade Boyutu	0,193	0,358	0,838
	0,538		
İnsancıl Boyut	0,433	1,685	0,153
	0,257		
Kendine Yetme Boyutu	0,586	1,467	0,211
	0,399		
Çevresel Farkındalık Boyutu	0,386	1,234	0,296
	0,313		
Kişisel Gelişim Boyutu	0,09	0,372	0,828
	0,243		
Gönüllü Sade Ölçeği Toplam	0,168	0,991	0,412
	0,169		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİYLE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM TALEBİ ÖLÇEĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT BULGULAR

4.3.1. Katılımcıların Yaşları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Bu bölümde gerçekleştirilen analizlerde, katılımcıların yaşları ile "Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği" alt boyutları ve toplam skorları arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Bulgulara göre:

Çevresel Boyut Toplam skorları ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F = 2,497$, $p = 0,060$). Bu sonuç, katılımcıların çevresel boyuttaki sürdürülebilir turizm taleplerinin yaşlarına bağlı olarak değişiklik göstermediği tespit edilmiştir.

Ekonomik Boyut Toplam skorları ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($F = 1,805$, $p = 0,145$). Bu durum, katılımcıların ekonomik boyuttaki

sürdürülebilir turizm taleplerinin yaşlarına bağlı olarak değişim göstermediği tespit edilmiştir.

Sosyal Boyut Toplam skorları ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($F = 1,21$, $p = 0,306$). Bu sonuç, katılımcıların sosyal boyuttaki sürdürülebilir turizm taleplerinin yaşlarına bağlı olarak değişiklik göstermediği tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçek Toplam skorları ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($F = 2,014$, $p = 0,111$). Bu bulgu, katılımcıların sürdürülebilir turizm taleplerinin genel toplam skoru ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Yaşları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	SS	F	Sig.(p)
Çevresel Boyut Toplam	1,022	2,497	0,060
	0,409		
Ekonomik Boyut Toplam	0,633	1,805	0,145
	0,35		
Sosyal Boyut Toplam	0,292	1,21	0,306
	0,241		
Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplam	0,501	2,014	0,111
	0,249		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.3.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların cinsiyetleri ile "Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği" alt boyutları ve toplam skorları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre:

Katılımcıların cinsiyetleri ile çevresel boyut toplam skorları arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($F = 9,208$, $p = 0,003$). Bu durum, katılımcıların çevresel sürdürülebilir turizm taleplerinin cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Ekonomik boyut toplam skorları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($F = 16,21$, $p = 0,000$). Bu sonuç, katılımcıların ekonomik sürdürülebilir turizm taleplerinin cinsiyetlerine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini tespit edilmiştir.

Sosyal boyut toplam skorları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F = 12,8$, $p = 0,000$). Bu bulgu, katılımcıların sosyal sürdürülebilir turizm taleplerinin cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir turizm talebi ölçeği toplam skorları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($F = 16,65$, $p = 0,000$). Bu sonuç, katılımcıların sürdürülebilir turizm taleplerinin genel toplam skoru ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çevresel boyut ($X=1,735$), Ekonomik boyut ($X=1,516$) ve Sosyal boyut ($X=1,01$)’larda meydana gelen farklılıklar kadınların lehine gerçekleşmektedir. Ayrıca Sürdürülebilir turizm talebi ölçeği toplam skorları ($X=1,022$) cinsiyet değişkenine göre kadınların lehine gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

		X	F	Sig.(p)
Çevresel Boyut Toplam	Kadın	1,735	9,208	0,003
	Erkek	0,406		
Ekonomik Boyut Toplam	Kadın	1,516	16,21	0,000
	Erkek	0,34		
Sosyal Boyut Toplam	Kadın	1,01	12,8	0,000
	Erkek	0,235		
Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplam	Kadın	1,022	16,65	0,000
	Erkek	0,242		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.3.3. Katılımcıların Medeni Durumları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların medeni durumları ile "Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği" alt boyutları ve toplam skorları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre:

Çevresel boyut toplam skorları ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($F = 2,062$, $p = 0,152$). Ekonomik boyut toplam skorları ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($F = 0,334$, $p = 0,564$). Sosyal boyut toplam skorları ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($F = 2,19$, $p = 0,14$). Sürdürülebilir turizm talebi ölçeği toplam skorları ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($F = 1,764$, $p = 0,185$).

Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	SS	F	Sig.(p)
Çevresel Boyut Toplam	0,851	2,062	0,152
	0,412		
Ekonomik Boyut Toplam	0,118	0,334	0,564
	0,353		
Sosyal Boyut Toplam	0,528	2,19	0,14
	0,241		
Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplam	0,441	1,764	0,185
	0,25		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların eğitim düzeyleri ile "Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği" alt boyutları ve toplam skorları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Eğitim düzeyi ile çevresel, ekonomik, sosyal boyut toplamları ve sürdürülebilir turizm talebi ölçeği toplam skorları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Çevresel boyut toplam skorları ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($F(3, 425) = 0,059$, $p = 0,943$). Ekonomik boyut toplam skorları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($F(3, 425) = 0,842$, $p = 0,432$). Sosyal boyut toplam skorları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F(3, 425) = 3,265$, $p = 0,039$). Bu ilişki, eğitim düzeyi arttıkça sosyal boyut toplam skorlarının da arttığını göstermektedir. Sürdürülebilir turizm talebi ölçeği toplam skorları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($F(3, 425) = 0,73$, $p = 0,482$). Sosyal boyutta meydana gelen farklılıkların hangi eğitim düzeyinde gerçekleştiği tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	SS	F	Sig.(p)
Çevresel Boyut Toplam	0,024	0,059	0,943
	0,415		
Ekonomik Boyut Toplam	0,297	0,842	0,432
	0,353		
Sosyal Boyut Toplam	0,781	3,265	0,039
	0,239		
Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplam	0,183	0,73	0,482
	0,251		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

Yapılan Tukey testi sonucuna göre Lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim alan katılımcılar arasında sosyal boyut toplam skorları açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p = 0,039$). Bonferroni düzeltmesi sonrasında lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar arasında sosyal boyut toplam skorları açısından anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p = 0,035$). Ancak, doktora düzeyinde eğitim alan katılımcılar ile diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p = 0,552$).

Tablo 19. Tukey Testi

			X	Std. Hata	Sig.(p)
Sosyal Boyut Toplam	Lisans	Yüksek Lisans	-,13270*	0,05338	0,035
		Doktora	-0,09244	0,08892	0,552
	Yüksek Lisans	Lisans	,13270*	0,05338	0,035
		Doktora	0,04025	0,09493	0,906
	Doktora	Lisans	0,09244	0,08892	0,552
		Yüksek Lisans	-0,04025	0,09493	0,906

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların gelir düzeyleri ile sürdürülebilir turizm talebi ölçeği arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çevresel boyut toplam skorları açısından gelir düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($F = 1,571$, $p = 0,181$). Ekonomik boyut toplam skorları ve sürdürülebilir turizm talebi ölçeği toplam skorları açısından da gelir düzeyi ile anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir sırasıyla $F = 1,653$, $p = 0,16$ ve $F = 1,93$, $p = 0,105$). Sosyal boyut toplam skorları açısından gelir düzeyi ile anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($F = 2,008$, $p = 0,093$).

Tablo 20. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	SS	F	Sig.(p)
Çevresel Boyut Toplam	0,646	1,571	0,181
	0,411		
Ekonomik Boyut Toplam	0,579	1,653	0,16
	0,35		
Sosyal Boyut Toplam	0,481	2,008	0,093
	0,239		
Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplam	0,479	1,93	0,105
	0,248		

* The mean difference is significant at the 0.05 level

4.4. KOLERASYON ANALİZİ SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 21. Kolerasyon Analizi

		MaddiSad eBoyutu	İnsancıl Boyut	KendineYet meBoyutu	ÇevreselFarkınd alıkBoyutu	KişiselGelişi mBoyutu	GönüllüSadeÖl çeğiToplam	Çevresel Toplam	Ekonomik Toplam	SosyalT oplam	SürdürülebilirÖl çekToplam
MaddiSadeBoy utu	Pearson Correlation	1	,454**	,384**	,251**	,351**	,739**	,284**	,240**	,208**	,285**
	Sig. (2- tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
İnsancılBoyut	Pearson Correlation	,454**	1	,371**	,373**	,376**	,715**	,351**	,333**	,298**	,380**
	Sig. (2- tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
KendineYetme Boyutu	Pearson Correlation	,384**	,371**	1	,352**	,329**	,711**	,358**	,285**	,189**	,328**
	Sig. (2- tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
ÇevreselFarkınd alıkBoyutu	Pearson Correlation	,251**	,373**	,352**	1	,419**	,663**	,489**	,511**	,376**	,535**
	Sig. (2- tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
KişiselGelişimB oyutu	Pearson Correlation	,351**	,376**	,329**	,419**	1	,672**	,434**	,469**	,560**	,555**
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
GönüllüSadeÖl çeğiToplam	Pearson Correlation	,739**	,715**	,711**	,663**	,672**	1	,535**	,507**	,442**	,575**
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0	0

	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
ÇevreselToplam	Pearson Correlation	,284**	,351**	,358**	,489**	,434**	,535**	1	,718**	,539**	,889**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
EkonomikToplam	Pearson Correlation	,240**	,333**	,285**	,511**	,469**	,507**	,718**	1	,611**	,903**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
SosyalToplam	Pearson Correlation	,208**	,298**	,189**	,376**	,560**	,442**	,539**	,611**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
SürdürülebilirÖlçekToplam	Pearson Correlation	,285**	,380**	,328**	,535**	,555**	,575**	,889**	,903**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Bu bölümde, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği boyutları ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Maddi Sade Boyutu ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = 0,739$, $p < 0,01$). İnsancıl Boyut ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r = 0,715$, $p < 0,01$). Kendine Yetme Boyutu ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,711$, $p < 0,01$). Çevresel Farkındalık Boyutu ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = 0,663$,

$p < 0,01$). Kişisel Gelişim Boyutu ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r = 0,672$, $p < 0,01$). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı ile Çevresel Boyut Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,535$, $p < 0,01$). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı ile Ekonomik Boyut Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = 0,507$, $p < 0,01$). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı ile Sosyal Boyut Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r = 0,442$, $p < 0,01$). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Toplamı ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = 0,575$, $p < 0,01$).

4.5. REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Regresyon analizi sonuçlarına göre, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği ile Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplamı arasındaki regresyon ilişkisi şu şekildedir:

Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplamı ($B=0,472$, $t = 14,507$, $p = 0,00$) Gönüllü Sade Yaşam Tarzı boyutlarının Sürdürülebilir Turizm Talebi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı boyutları arttıkça, Sürdürülebilir Turizm Talebi de artmaktadır.

Tablo 22. Regresyon Analizi

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.(p)
(Constant)	1,705	0,14		12,162	0,00
Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği Toplam	0,472	0,033	0,575	14,507	0,00

*The mean difference is significant at the 0.05 level

SONUÇ

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 18. yüzyılda kullanılmış olsa dahi ülkelerin gündemine girmesi 20. yüzyıla sonlarına doğru olmuştur. Çevre kirliliği, küresel ısınma, düzensiz nüfus artışı, adil gelir dağılımı, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi gibi konular günümüz dünyasının en önemli sürdürülebilirlik başlıkları arasındadır. Sürdürülebilirlik konusunda toplumların çekirdek bileşeni olan bireylerden şirketlere, sivil toplum kuruluşlarından devlet ve hükümetlere kadar herkese büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Bu görev ve sorumluluklar düzenleyici, denetleyici ya da uygulayıcı roller şeklinde olabilmektedir.

Daha sürdürülebilir bir gezegen ve hayat için her türlü eylemin olası çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri dikkate alınması ve bu bilinçle hareket edilmesi elzemdir. Bu bağlamda, sürdürülebilir bir gelişim için bireysel ve toplumsal faaliyetlerin iyi analiz edilmesi, eylemlerin sebepleri ve sonuçlarıyla değerlendirilmesi, tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirlik yönünde değişmesi önem arz etmektedir. Bireylerin bilinçlenmesi ve iş birliği çerçevesinde hareket etmesi hem bireyleri hem de işletmeler ve devletleri sürdürülebilirlik doğrultusunda tetikleyecek, harekete geçmek zorunda bırakacaktır.

Bu araştırmada farklı demografik özellikler, sürdürülebilir turizm talebi ve gönüllü sade yaşam biçimi kapsamında ilişkileri analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veri, online anket yöntemi ile Google docs aracılığıyla elde edilmiştir. Online olarak hazırlanmış olan anket formu whatsapp, facebook, instagram, twitter gibi sosyal medya kanalları aracılığı ile ilgili katılımcılara ulaştırılmış olup toplamda 429 kişi katılım sağlamıştır.

Araştırma anketini yanıtlayan katılımcılarının yaş dağılımı göz önüne alındığında, 18-24 yaş aralığında bulunan bireylerin oranının %2,8 olduğu tespit edilmiştir. En büyük yaş grubu, %57,8 ile 46 yaş ve üzeri kategorisinde bulunmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %44,8'i erkekken, %55,2'si kadın olarak belirlenmiştir. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %34,7'si bekar ve %65,3'ü evli olarak belirlenmiştir. Eğitim seviyelerine bakıldığında, lisans düzeyinde eğitim alanların oranı %63,9, yüksek lisans mezunlarının oranı %28,2 ve doktora sahiplerinin oranı %7,9 olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyi analizi sonucunda, en büyük katılımcı grubunun gelir

düzeyinin 21001-30000 TL arasında olduğu gözlemlenmiş olup, bu kategori toplam katılımcıların %36,4'ünü temsil etmektedir.

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği için Cronbach's Alpha güvenilirlik indeksi 0,834, Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği için Cronbach's Alpha güvenilirlik indeksi 0,916 olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin iyi veya mükemmel olduğu anlamında gelmektedir.

Normal dağılım analiz sonuçlarında Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği için basıklık değeri 1,644 ve çarpıklık değeri -0,235, Sürdürülebilir Turizm Talebi Ölçeği için basıklık değeri 1,472 ve çarpıklık değerinin -1,073 olarak bulunmuştur. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması durumu verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda parametrik analizler yapılmıştır.

Demografik özelliklere göre Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğiyle anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla fark testleri (T-testi ve Anova) yapılmıştır. Gönüllü sade yaşam tarzının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için t-testleri ve anova testleri yapılmıştır.

Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin yaş gruplarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın 46 yaş üzeri grubun lehine gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Cinsiyete, medeni duruma göre farklılık gösterdiği, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre ise farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sürdürülebilir turizm talebi yaş gruplarına, medeni duruma, eğitim seviyesine ve gelir düzeyine göre farklılaşmadığı dolayısıyla anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak sürdürülebilir turizm talebi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre kadınların erkeklere oranla daha fazla sürdürülebilir turizm talep ettikleri saptanmıştır.

Gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir turizm talebi arasındaki ilişkiyi belirlemek için kolerasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde ölçeklerin alt boyutlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sürdürülebilir turizm talebi ölçeği boyutlarından çevresel, ekonomik ve sosyal boyut ile gönüllü sade yaşam tarzı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, gönüllü sade yaşamı tercih edenlerin günlük yaşamlarında çevresel konulara değer veren,

turizmin ekonomik faydalarını öncelikleyen ve sosyal açıdan faydalarının olması konularına hassasiyet gösteren bireyler oldukları değerlendirilmektedir. Yine gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından maddi sade, insancıl, kendi kendine yetme, çevresel farkındalık, kişisel gelişim boyutlarıyla sürdürülebilir turizm talebi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre maddi sade yaşam tarzına benimseyen, insancıl, kendine yetebilen, çevresel farkındalığı bulunan ve kişisel gelişimine önem veren katılımcıların sürdürülebilir turizm taleplerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği toplam puanları ile sürdürülebilir turizm talebi ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca regresyon analizine göre gönüllü sade yaşam tarzı düzeyi arttıkça sürdürülebilir turizm düzeyinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Buna göre katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyleri arttıkça sürdürülebilir turizm taleplerinin de arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca gönüllü sade yaşam tarzının benimsemesi sürdürülebilir turizm talebini etkilediği tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden günümüz dünyasının ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan ve çevresel, ekonomik ve sosyal hedefleri bütünleştiren sosyal bir araçtır. Bu doğrultuda, günümüz dünyasını daha yaşanabilir hale getirmek ve daha iyi bir gelecek inşa etmek hedeflenmektedir. Bireyler, sürdürülebilir kalkınmanın merkezinde yer almakta ve bu konunun temelini oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda etkili ve kolektif bir aksiyon alabilmek için bireylerde farkındalık oluşturulması ya da bireylerin farkındalığının artırılması önem arz etmektedir. Bireyler sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendikçe ve farkındalık arttıkça hem bireysel aktiviteler neticesinde gezegene verilen zarar minimuma indirilecektir hem de bireyler, şirketler ve devletler gibi kurumları sürdürülebilirlik konusunda sistematik değişimlere yönlendirme konusunda daha talepkâr olabilecek ve tetikleyici bir güç konumuna gelecektir. Bireylerin, tek başına gezegen üzerindeki tüm etkiyi azaltma şansı olamayacağı için iş birliği çerçevesinde hareket edilerek şirketler, sivil toplum kuruluşları ve hükümetler seviyesinde aksiyonlar alınması, gerekiyorsa sistemsel değişikliklere gidilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, gönüllü sade yaşam tarzının doğru analizi ve yorumlanması sürdürülebilirlik konusunda doğru aksiyonları alabilmek için önemlidir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgularının, demografik özelliklerin, gönüllü sade yaşam biçimi ve sürdürülebilir turizm üzerindeki etkileri ayrıca gönüllü sade yaşam biçimi ve sürdürülebilir turizm talebi arasındaki ilişkiyi anlama ve yorumlama konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda önerilerde bulunulmuştur;

- Bu çalışmanın kapsamının genişletilerek daha geniş bir örneklem üzerinde araştırma tekrarlanabilir.
- Daha farklı demografik yapıya sahip katılımcılarla bu araştırma tekrarlanabilir.
- Spesifik farklı sektörler özelinde bu araştırma tekrarlanabilir. Sürdürülebilir turizm taleplerinin anlaşılmasına yönelik daha geniş kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir.
- Araştırmaya farklı değişkenler eklenerek, araştırma kapsamı genişletilebilir.
- Sektör temsilcilerine sonuçlar bildirilerek sürdürülebilir turizm talebi kapsamında etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkoç, A. (2019), "Gönüllü Sade Tüketim ve Yaşam Tarzı: Eskişehir Örneği", IX. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 88-97), 19-21 Eylül 2019, Ankara, Türkiye.
- Alexander, S. (2011), "The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture", *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 1 (7), 1-21.
- Alexander, S. and Ussher, S. (2012), "The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context", *Journal of Consumer Culture*, 12 (1), 66-86.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, 10 -14 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231-240.
- Babaoğul, M., Şener, A. ve Buğday, E. B. (2012), *Tüketici Yazıları (III)*, 3. Baskı, TÜPADEM Yayınları, Ankara.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (2018). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Ballantine, P. W. ve Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*. 9(1), 45-56.
- Barber, J. (2007). Mapping the Movement to Achieve Sustainable Production and Consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*. 15(6), 499-512.
- Başak, R. (2022), "Doğu ve Batı Estetiğinde Anlam Arayışı: Wabi Sabi ve Sprezzatura İlişkisi", *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (69), 161-179.
- Bayburt, K. (2019), "Tüketicilerin Demografik ve Kişilik Özellikleri ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

- Black, I. R. ve Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9(6), 437-453.
- Burgiel, A., Sowa, I. and Zrałek, J. (2015), "Voluntary Simplicity–Sustainable Alternative to Overconsumption", *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 13 (62), 18-29.
- Carrigan, M., Szmigin, I. ve Wright, J. (2004). Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market. *Journal of Consumer Marketing*. 21(6) 401-417.
- Caruana, R. (2007). A Sociological Perspective of Consumption Morality. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(5), 287-304.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation, *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 216- 224.
- Cherrier, H. (2007). Ethical Consumption Practices: Co-production of Selfexpression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(5), 321-335.
- Connolly, J. ve Shaw, D. (2006). Identifying Fair Trade in Consumption Choice. *Journal of Strategic Marketing*. 14(4), 353-368.
- Craig-Lees, M. and Hill, C. (2002), "Understanding Voluntary Simplifiers", *Psychology and Marketing*, 19 (2), 187-210.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- De Geus, M. (2013), "The Transition to Green Lifestyles Based on Voluntary Simplicity: The Difficult Road Towards Enjoyable, Graceful and Sustainable Lifestyles", *Environmental Philosophy: The Art of Life in a World of Limits Advances in Sustainability and Environmental Justice*, (13), 31-49.

- De Young, R. (1996). Some Psychological Aspects of Reduced Consumption Behavior: The Role of Intrinsic Satisfaction and Competence Motivation. *Environment and Behavior*. 28(3), 358-409.
- Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021), "Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları", *Intermedia International E-Journal*, 8 (15), 174-196.
- Elgin, D. (1993), *Voluntary Simplicity: Towards a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, Revised Edition, William Morrow, New York.
- Elgin, D. and Mitchell, A. (1977a), "Voluntary Simplicity", *Planning Review*, 5 (6), 13-15.
- Elgin, D. and Mitchell, A. (1977b), "Voluntary Simplicity", *The Co-Evolution Quarterly*, 3 (Summer), 4-19.
- Etzioni, A. (1998), Voluntary simplicity, characterization, select psychological implications, and societal, consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619– 643.
- Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültür*, 1. Baskı, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fuchs, D. A. ve Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*. 28(3), 261-288.
- George, D., & Mallery, M. (2012). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gregg, R. B. (1936), *The Value of Voluntary Simplicity*, 1st Edition, Pendle Hill Publications, Wallingford.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme, *ABMYO Dergisi*. 13(1), 65-72.
- Harrison, R., Newholm, T. ve Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*, London: Sage Publication.
- Harper, G. C. ve Makatouni, A. (2002). Consumer Perception of Organic Food Production and Animal Welfare. *British Food Journal*. 104(3/4/5), 287–299.

- Hatıplı, M. ve Köksalan, N. (2020), "Gönüllü Kölelikten Gönüllü Sadeliğe", XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 676-681), 26-27 Eylül 2020, Plovdiv, Bulgaristan.
- Heiskanen, E. ve Pantzar, M. (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*. 20(4), 409-442.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 8(1), 92-101.
- Huneke, M. E. (2005), "The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States", *Psychology and Marketing*, 22 (7), 527-550.
- Illich, I. (2000), *Tüketim Köleliği*, 2. Baskı, Mesut Kardeşhan (Çev.), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Işık, Ş. (2019), "Alternatif Tüketim Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik: Muğla Örneği", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Iwata, O. (1997), "Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 25 (3), 233-240.
- Jackson, T. ve Michaelis, L. (2003). *Policies for Sustainable Consumption*. Sustainable Development Commission, London.
- Johnston, T. C. and Burton, J. B. (2003), "Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions", *Academy of Marketing Studies Journal*, 7 (1), 19-36.
- Kaiser, F. G. ve Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a Predictor of Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*. 19(3), 243-253.
- Kara, Ü. (2021), "Müşterilerin Yaşam Tarzı ve Değerleri ile Gönüllü Sadelik ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi", İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaynak, R. ve Ekşi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*. 4(8), 31-50.

- Kılavuz, H. (2015), "Çevre Krizinin Nedenleri ve Çözüm Arayışları", *Mülkiye Dergisi*, 39 (1), 279-296.
- Kızıldereli, C. (2020), "Gönüllü Sadelik Hareketini Benimsemiş Ailelerin Tüketim Motivasyonlarının Keşfedilmesi", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Kraisornsthasinee, S. and Swierczek, F. W. (2018), "Beyond Consumption: The Promising Contribution of Voluntary Simplicity", *Social Responsibility Journal*, 14 (1), 80-95.
- Kükre, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 78-87.
- Leonard-Barton, D. (1981), "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, 8 (3), 243-252.
- Lorenzen, J. A. (2012). Going Green: The Process of Lifestyle Change. *Sociological Forum*. 27(1), 94-116.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W. and Hwang, K. (2006), "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers", *Psychology and Marketing*, 23 (6), 515-534.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. and Behrens, W. W. (1972), *The Limits to Growth*, 2st Edition, Universe Books, New York.
- Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed? *Journal of Cleaner Production*. 16(4), 531-537.
- Nicholls, A. J. (2002). Strategic Options in Fair Trade Retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 6–17.
- Odabaşı, Y. (2017), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 5. Baskı, Aura Yayınları, İstanbul.
- OECD, (2002). *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*.

- Ottman J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books: Lincolnwood, IL.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İBBF Dergisi*, 2, 81-91.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Papatya, N. ve Özdemir Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel üniversitesi öğrencilerine üzerine bir araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 3-4.
- Sanne, C. (2002). Willing Consumers – or Locked In? Policies for a Sustainable Consumption. *Ecological Economics*. 42(1), 273-287.
- Schweper Jr., C. H. ve Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10(2), 77-101.
- Shama, A. (1981), "Coping With Stagflation: Voluntary Simplicity", *Journal of Marketing*, 45 (3), 120-134.
- Shama, A. (1985), "The Voluntary Simplicity Consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 2 (4), 57-63.
- Shaw, D. ve Moraes, C. (2009). Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*. 33(2), 215-223.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*. 19(2), 167–185.
- Stratone, M. C. N. (2014), "A Society of the Postabundance from the Consumption's Reduction to the Growth of the Spritual Satisfaction", *Challenges of the Knowledge Society*, (2), 1876– 1882.

- Strong, C. (1996). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(5), 5–13.
- Tanner, C. ve Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*. 20(10), 883–903.
- Tanrısevdi, A., Baran, G. G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 551-566.
- Taş, S. (2020), "Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik ve Minimalizm", *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38-64.
- Tifferet, S., Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Topçu, F. (2013), "Tüketim Kültürüne Karşı Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı ve İlköğretim Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya*.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*, İstanbul, İnkılap Yayınevi.
- UN (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1st Edition, Oxford University Press, New York.
- Yaman, H. (2022), "Dinsel Terminolojiyle Yaratılan Kimlik Algısı ve Söylem", *Liberal Düşünce Dergisi*, 27 (106), 77-96.
- Yılmaz, S. (2021), "Gönüllü Sadelik Olgusuyla Mandıra Filozofu, Mandıra Filozofu: İstanbul Filmlerinin Analizi", *Maltepe Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Zavestoski, S. (2002), "The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes", *Psychology and Marketing*, 19 (2), 149-165.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Perihan ZEYBEK
Lisans Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi
İngilizce Öğretmenliği
Y. Lisans Üniversite :Ahmet Yesevi Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği