

Prof. Dr. Şule AYDIN | Doç. Dr. Mustafa BOZ

TURİZMDE GÜNCEL KONU VE EĞİLİMLER II

DETAY
YAYINCILIK

Ankara, 2018

DETAY YAYINLARI : 989

1. Baskı : Ekim 2018

ISBN : 978-605-254-042-8

Yayıncı Sertifika No : 13188

Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık

Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık

Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Şule Aydın, Mustafa Boz

Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler 2, 1. Baskı

ISBN: 978-605-254-042-8, xvi + 424 sayfa, kaynakça var, dizin yok

DETAY
YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

LÜKS TURİZM

Aziz Gökhan ÖZKOÇ^a

^aDr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

Nurgül ÇALIŞKAN^b

^bArş. Gör., Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

GİRİŞ

Tarihsel geçmişi oldukça eski olan lüks olgusu; günümüzün değişkenlik gösteren toplumsal ve teknolojik koşullarına bağlı olarak artan tüketim deneyimi ile yakından ilişkilendirilmektedir. İnsanların tüketerek kendilerini gerçekleştirdikleri ve yaşam biçimlerini tüketim odaklı şekillendirdikleri (Köse ve Yeygel Çakır, 2016:27) günümüz dünyasında lüks kavramı, turizm sektörünün de en dikkat çekici olgularından biri haline gelmiştir. Bugün lüks kavramı, turistik bir ürün veya hizmetin niteleyicisi olarak kullanılmakla birlikte, bireylerin kendilerini gerçekleştirme ihtiyacının giderilmesi ile de ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda özellikle lüks turizm pazarındaki eğilimlerin pek çoğunun tek bir temaya işaret ettiği görülmektedir: kişiselleştirilmiş deneyim. Diğer bir ifadeyle eskiden lükse sahip olmak isteyen tüketicilerin artık lüksü deneyimlemek ve bu deneyimlerinden tatmin olmak istedikleri bilinmektedir. Bu doğrultuda bölümde lüks kavramının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği semantik dönüşüme ve bu dönüşümün turizm sektöründeki yansımalarına ilişkin gelişmelere yer verilmektedir.

1. GELENEKSEL LÜKSTEN YENİ LÜKSE: LÜKSÜN DEMOKRATİKLEŞMESİ

Tarihsel süreç içerisinde olumlu ya da olumsuz anlamlar yüklenmiş olan lüks kavramı ekonomik, sosyal ve kültürel yönden farklılık gösteren birçok toplum için önem arz eden bir olgu olmuştur. Ortaçağda teokratik yapının da etkisiyle *şehvet*, *ahlaksızlık*, *günah* gibi kavramlarla nitelendirilse de, modern tüketim toplumu ile birlikte lüks kavramının bu olumsuz söylemlerden büyük oranda kurtulduğu ifade edilebilir. 17. yüzyıl itibarıyla *keyif veren*, *eşsiz*, *nadir* gibi sıfatlarla pozitif anlamlar yüklenmeye başlanan lüks; özellikle 19. yüzyılda monarşinin sona erışı ve sanayinin gelişimine bağlı olarak elde edilen servet sayesinde, eski zengin Avrupa aristokratları ve elit Amerikan ailelerinin ilgi alanı haline gelmiştir. Bu dönemde lüks, yalnızca bir ürün değil; gelenek, üstün kalite ve üst sınıfların yaşamının doğal ve alışlagelmiş bir parçasını ifade etmekteydi (Thomas, 2007). Bu anlamda 17. yüzyıldan sonra geleneksel olarak lüks kavramı, ender bu-

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu söylenceleri/ yapıları*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent M. ve Berthon, J.P.(2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand.*California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Catry, B. (2003). The great pretenders: Magic of luxury goods. *Business StrategyReview*. 14(3), 10-17.
- Cornell, A. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*. 27th April: 47.
- Danziger, P. D. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to masses -as well as the classes*. ABD: Dearborn Trade Publishing.
- Kapferer, J. ve Bastien, V. (2009) The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.

- Kireççi, A. N. (2015). *Giyim modasında yeni lüks ve genç tüketicilerin davranışlarına etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, M. (2008). *Genel turizm: İlkeler kavramlar*. Ankara: Detay.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, (2016). S.Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 27-48.
- Phau, I. ve G. Prendergast. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle. *The Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Sekora, J. (1977). *Luxury. The concept in western thought, Eden to Smollett*. London: John Hopkins University Press.
- Sombart, W. (2016). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. N. Aça, (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 32(2) 221-239.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster*. ABD: Penguin Books.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız (çev.) İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vickers, J. ve Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study-three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Wiedman, K.P., Labenz, F., Haase, J. ve Hennigs N. (2016). Soothe your senses: A multi-sensory approach to customer experience management and value creation in luxury tourism. www.europeanbusinessreview.com

İnternet Kaynakları

- <http://view.iltm.com/wp-content/uploads/2017/05/ILTM-Apr20-final.pdf> (Erişim tarihi: 15.11.2017)
- <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf> (Erişim tarihi: 04.11.2017)
- <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx> (Erişim tarihi: (07.11.2017)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=lüks (Erişim tarihi: 20.10.2017)
- <http://www.turizmguccel.com/haber/ritzcarltondan-zengin-musterisine-turkiye-promosyonu-h3170.html> (Erişim tarihi: 14.11.2017)
- <https://research.skift.com/reports/the-changing-business-of-selling-luxury-travel/> (Erişim tarihi: 02.11.2017)
- <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism/> (Erişim tarihi: 19.11.2017)