

ORYANTALİST İMGELEMDE TURİZM SÖYLEMİ

Semra AKTAŞ POLAT¹

Serkan POLAT²

Özet: Oryantalizm, Batı'nın Doğu üzerindeki egemenlik savaşından miras kalan bir kavramdır. Dünya'nın efendisi Batı, varlığını köleleştirdiği Doğu'ya borçludur. Bu çalışma Batı'nın, köleleştirdiği Doğu'ya ilişkin değerlendirmelerinin bir ürünü olarak kabul edilen oryantalist söylemi turizm aracılığıyla incelemeye odaklanmıştır. Oryantalizmin tarihine doğru bir yolculuk yapıldığında, oryantalist söylemin en önemli tanıklarından birisininin turizm olduğu görülmektedir. Çalışmada oryantalizm ve turizm ilişkisi, hem turizmi oryantalizmin bir aracı olarak, hem de oryantalist söylemi turizm pazarlamasının bir parçası olarak yorumlayan iki farklı söylem bağlamında yorumlanmıştır. Günümüzde oryantalist imgelerin bir meta olarak sunulduğu ve turizm destinasyonunun oryantalist söylemi, pazarlama unsuru haline getirip tarihe meydan okuyarak oryantalist söylemi lehine çevirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Oryantalizm, Oryantalist, Turizm,*

TOURISM DISCOURSE IN THE ORIENTALIST IMAGINATION

Abstract: Orientalism is a concept inherited from the sovereignty war of the West to the East. The West, the world's master, owes its existence to the East enslaved. This study focused on the investigation of the orientalist discourse as a product of the evaluation of the West related to the East through tourism. When a journey made in the history of Orientalism, tourism seems to be one of the most important witnesses of orientalist discourse. In this study, the relationship between orientalism and tourism has been reviewed in the context of both tourism as a tool of orientalism and orientalist discourse that has become a means of tourism marketing. It is concluded that, today orientalist images are offered as a commodity and a marketing element by tourism destinations so that the situation changes in favor of the orientalist discourse by challenging to the history.

Keywords: *Orientalism, Orientalist, Tourism*

¹ Yrd. Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği, saktas@sakarya.edu.tr.

² Dr. Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği, serkanp@sakarya.edu.tr.

1. Giriş

Oryantalizm, Batı'nın Doğu'ya yaklaşımını ifade eden bir kavramdır. Orient ise Doğu'ya işaret etmektedir. Oryantalizm, Doğu ile Batı arasında yapılan ontolojik ve epistemolojik ayrıma dayalı düşünce tarzıdır (Said, 1978: 10). Said (1991: 14) oryantalizmi Doğu'yu konu edinen kurumların tamamı, verilen beyanlar, takınılan tavırlar, yapılan benzetmeler, bir tür öğreti, yönetim biçimi veya hükümet şekli olarak tanımlamıştır. Turner (2003: 67) oryantalizmi bir bilim dalı olarak yorumlamıştır. Arlı (2009: 15-16) ise oryantalizmi batının merceğinden yansıyan doğu bilgisi şeklinde yorumlamış ve bu bilginin doğulu insanlar tarafından akıl edilip üretilmeyen, onlara kendilerinden olmayan insanlar tarafından sunulan bir bilgi olduğuna değinmiştir. "Doğu" diye bir yer ancak bu bilgi sayesinde tanınır hale gelir (Yeğenoğlu, 1996: 108).

Oryantalist söylemlerle tarif edilen ve belki de Avrupa'nın icadı olan Doğu, sadece Avrupa'ya komşu değil, aynı zamanda Avrupa'nın en büyük, en zengin ve en eski sömürge alanıdır (Said, 1978: 9). Hegel'in (1986: 125-129) köle-efendi diyalektiğinden okunacak olursa Avrupa, Doğu'ya bakıp, Doğu'yu tanımlayarak kendi dışına çıkmış ve Doğu'yu bir anlamda ortadan kaldırmıştır. Kojeve (1988: 17) ortadan kaldırıp yok etmenin diyalektik olarak gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmektedir. Diyalektik olarak yok etme ise, bilincini ve hayatını bırakıp, onun yalnızca özerkliğini yoketmekle, yani onu köleleştirmekle mümkündür. Doğu bir bakıma Avrupa'nın zinciridir, Avrupa kavgada da Doğu'dan kurtulamamaktadır. Efendi Avrupa, köle Doğu üzerinde bir güce sahiptir. Neticede Avrupa, Doğu olmadan gücünü sergileyemeyecektir. Ancak, efendi ve köle arasındaki bu ayrım kalktığında Kojeve'nin de ifadesi ile tarihin sonu gelecektir. Çünkü Kojeve, tarihin sonunu tüm insanların eşit tanımlanması ile mümkün olacağını ifade etmiştir. Böylece savaş ve mücadele ortadan kalkacak, sınıfsal ayrımlar ortadan kalkacak, Hegelci anlamda efendi-köle artık yok olacak, insanlar birbirlerinin özgürlüklerini karşılıklı tanıyacaktır (Yar, 2001). Bu nedenle, efendi ve köle arasındaki bu kavga sürekli bir kavga. Bu kavga üzerinden, kimlikler tasarlanacak ve bu dünya böylece sürüp gidecektir.

Günümüzde yapılan tartışmalardan yola çıkarak esasında "Doğu" ve "Batı" ayrımlarının bir anlam ifade etmediği sadece sembolik olduğu söylenebilir. Küreselleşme olgusu ile birlikte doğu-batı, kuzey-güney gibi coğrafi ayrımların toplumsal düzeyde bir anlam ifade etmediği; coğrafyalar arasındaki uzaklıkların bile sembolik sınırlar haline geldiği günümüzde "Doğu" ve "Batı" işaretlemelerinin, oryantalizm tartışmalarından daha öte bir anlamı olacaktır.

İlgili yazında oryantalizm ile ilgili çeşitli kavramlar yer almaktadır. Bu kavramlar genel olarak, oksidentalizm, self-oryantalizm, açık oryantalizm ve gizli oryantalizmdir. Oryantalizm Doğu'nun Batı algısı iken, Oksidentalizm Batı'nın Doğu algısıdır (Metin, 2013). Oksidentalist söylemi doğuran tarihsel bilinç, oryantalist söylemin oluşturduğu dünya ile ilişkilidir (Arlı, 2009: 61). Self (Oto-Öz) Oryantalizm ise Doğu'nun Doğulu olduğunu kabul etmesi ile ilgili bir kavramdır. Self-oryantalizm Doğu'nun sürekli kendini Batı'nın gözüyle seyretmesini ve kendi kendinin ötekisine dönüşmesini kavramsal olarak açıklar (Özünel, 2014: 5). Said, Doğu'nun hem bir bilgi nesnesi, hem de arzu nesnesi olduğuna işaret etmek istemiş ve bunu açık ve gizli oryantalizm şeklinde bir ayrımla gerçekleştirmiştir (Yeğenoğlu, 1996). Açık Oryantalizm; Doğu toplumları, onların dilleri, edebiyatı, tarihi, sosyolojisi ve benzeri hakkında çeşitli yerleşik görüşleri anlatırken, örtük (gizli) oryantalizm; "neredeyse bilinçdışı (ve dokunulması mümkün olmayan) bir kesinliğe" tekabül eder. Dolayısıyla örtük oryantalizm, rüyaların görüntülerin, arzuların, fantezilerin ve korkuların yer aldığı bilinçdışı alanı yansıtır (Yeğenoğlu, 1996: 110-111).

Bu çalışmada, bir yandan turizmi oryantalizmin bir aracı olarak değerlendiren bir yaklaşım, diğer taraftan oryantalizmi turizmin bir aracı olarak değerlendiren bir yaklaşım benimsenerek oryantalizm ve turizm arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Batı'nın Doğu'ya yaklaşımını ifade eden oryantalizm, seyahatnamelerde ve gezi yazılarında işlerlik kazanmıştır. Oryantalist söylemin bir turizm destinasyonunun tercih edilip edilmemesinde yol gösterici bir etkisinden bahsetmek mümkündür. Konuya seyahatnameler açısından yaklaşıldığında, seyahatnamelerin esasında iki yönlü olduğu ifade edilebilir. Bir anlamda Batı'dan çeşitli misyonlar ile Doğu'ya gelen aydınlar ve aktörler Doğu'yu tanımlamış, kendinde olmayanı kötü olarak değerlendirip Doğu toplumlarının yoksunluklarını dile getirmişler ve yokluklar üzerine bir değerlendirme yapmışlardır. Ancak konunun diğer bir yönü ise Doğu'dan (ya da kendilerini "Doğu" olarak kabul eden topraklardan) Batı'ya yapılan seyahatlerin birer sonucu olarak "Doğu" ve "Batı" karşılaştırmasının bir ürünü olan seyahatnamelerden söz edilebilir. Bu bir anlamda self-oryantalizm tanımlamasıyla ifade edilebilir.

2. Oryantalizmin Turizme Açılan Yüzü

Oryantalizm, ilk olarak on dördüncü yüzyılın başlarında Viyana Kilise Konseyi tarafından oryantal dillerin ve kültürlerin anlaşılmasını teşvik etmek için bir dizi üniversitede kürsü kurulmasıyla birlikte ortaya çıkan bir bilim dalıdır (Turner, 2003: 67). Oryantalizm, kurduğu Doğu hakkında söylenen sözlerin, yapılan çalışmaların, seyahatnamelerin, anıların kısacası "Doğu" olarak adlandırılan bir hayat dünyasının anlatıldığı ve resmedildiği büyük bir bilgi yapısının adıdır (Arlı, 2009: 16). Behdad'ın (2007: 42-43) yorumu ile Doğu'ya arzu, bilimsel bir araştırma veya kendini keşfetme amacıyla seyyahların Doğu yolculuğunun tecrübelerine kendini vererek teslim olmalarıdır. Doğu ve Batı arasındaki mesafelendirmeler, Doğu'yu, basitçe başka bir yer ya da kültür değil, Batı'dan radikal olarak farklı, hem daha az uygar hem de gizemli, egzotik ve fantastik bir mekan olarak kurmaktadır (Keyman vd. 1996: 8).

Said, Foucault'un bilgi/iktidar ağı kavramını Doğu'nun kuruluşu sorununa bağlar ve Batı'nın ürettiği bilgi ile iktidar arzusu ve diğer kültürler üzerindeki hakimiyeti arasında bulunan içsel bağı gösterir (Yeğenoğlu, 1996: 109). Oryantalizmi tanımlamak için Foucault'tan ödünç aldığı "söylem" kavramından yararlanan Said açısından "söylem", iktidarın ifa edildiği, yapılandırıldığı ve bilginin öznesi olarak insanın nesnelleştirildiği bir araçtır (Rubin, 2007: 25). Said (1978: 11) söylem olarak oryantalizmin analiz edilmeden, Avrupa kültürünü anlamak ve yönetmek hatta aydınlanma sonrası dönemde, politik, sosyolojik, askeri ve ideolojik olarak Doğuyu yapılandırmamın mümkün olmayacağını ifade etmiştir.

Said'in bu sözlerinden oryantalizmin çabasının Doğu üzerinden Avrupa'nın bir kimliğe kavuşturulması projesinin parçası olduğu ifade edilebilir. Avrupa, kimliğine nasıl kavuşacaktır? Bunun için, ötekinin tüm yönleri ile tanımlanması gerekmektedir. Ötekinin tüm yönleri ile tanımlanmasına giden yol ise küresel akışlardan geçmektedir. Pritchard ve Morgan'ın (2001: 167) ifadesi ile turizm güç yapılandırmalarını yansıtan kültürel bir arena olarak, batının doğuyu nasıl yapılandırdığına ilişkin kültürel ve tarihsel geçmişin okunmasında önemli bir unsurdur.

1498'de Ümit Burnu'ndan Asya'ya gidiş yolunun keşfedilmesi, oryantalizmin alanını daha da genişletmiştir (Turner, 2003: 67). Buharlı gemilerin geliştirilmesi Akdeniz yolculuklarında bir devrimdi ve Avrupalı kolonyalistler tarafından inşa edilen tren yolları, Avrupalı seyyahlara Doğu'ya yapılacak uzun yolculuklara çıkmaları için bir kolaylık sağladı (Behdad, 2007: 64). Doğu'ya seyahat, bir anlamda Doğu üzerinden kendini tanımlama sürecidir. Bu süreç seyyahların metinlerine yansımıştır. Avrupalı seyyahlar karşılaştıkları yeni dünyaları kendi

kültürleri ve toplumların sağladığı ideolojik filtreler ya da görme tarzları yoluyla yorumlamışlardır (Loomba, 2000: 94).

15. ve 16. yüzyıllarda üretilen seyahatnameler, yiyecek alışkanlıklarına, dinsel inançlara, giyim tarzlarına ve toplumsal örgütlenmelere dikkat çeker (Loomba, 2000: 81). Özellikle, 15. yüzyılın son dönemlerinde kutsal topraklara hac yolculuğu çok önemliydi ve doğuyu gezenler, anlatılarını çoğunlukla hacıların oluşturduğu örneklerle göre biçimlendirirdi (Irwin, 2008: 68). Ancak, Barın Akman'ın (2012) ifadesine göre 19. yüzyılda pek çok Avrupa ülkesinde Doğu'ya seyahat neredeyse moda halini almış ve seyahatlerin niteliği bir ölçüde yön değiştirmişti. Çoğunlukla Osmanlı devletinin hüküm sürdüğü şehirlere seyahat eden seyyahlar, Avrupa'ya geri döndüklerinde başlarından geçenleri ve Doğu toplumları hakkındaki izlenimlerini önyargılı, tepeden bakan ve Batı'nın üstünlüğünü onaylayıcı bir yaklaşımla kaleme aldılar. Örneğin, Mark Twain 1869'da yayımlanan gezi notlarında İstanbul ve İzmir'i dinsel bir bağnazlığın öne çıktığı bir yer olarak değerlendirip, sokaktaki halkın giyim kuşamını betimlerken Müslüman halkı "imansızlar" diye değerlendirmiştir (Ercan, 2007: 5-6). Lamartine, Doğu'nun "topraksız, vatansız, haksız hukuksuz, güvencesiz, sığınaksız" bir tablosunu çizmiş, Flaubert Doğu'yu cinsellikle birleştirmiş (Said, 1991: 246-256) ve Chateaubriand, Doğu'yu, tamir edilmeyi bekleyen bir tablo gibi düşünmüştür (Said, 1995: 239). Diğer seyyahların aksine Doğu'ya olan iyimser bakış açısı ile zevk almak ve kültürün daha otantik yanını bulmak isteyen ve kendini turist olarak düşünen bir seyyah olan Nerval (Behdad, 2007: 45), yaşamındaki düzensizlikleri ve acıları sona erdirecek olan umut ışığını Doğu'da görmüştür (Türkyılmaz, 2013: 549).

Gezginlerin görüşleri, Asya ve Afrika üzerindeki sömürgecilik söylemlerinden arta kalan görüşlerden etkilenmektedir (Tzanelli, 2003: 223; Pearce, 2011: 4). Turner'ın (2003: 17) ifadesine göre; oryantalizm hakkındaki tartışma sömürgelerin çözülmesine ve tarihin yazılmasına, bilhassa Hindistan tarihinin yazılmasına yönelik yeni bir bakış açısını öne çıkarmıştır. Bandyopadhyay (2009: 24) Hindistan'ın batılı temsillerinin sömürge prizması ile gömülü olduğu düşüncesinden hareketle, Hindistan ile ilgili sömürgeci sunumların en önemli kaynağı olarak seyahat metinlerini göstermiştir. Hindistan üzerine yazılan seyahat metinlerinde Hindistan; tarihi olmayan, yoksul, İngiliz standartlarına göre güçlü erkeklerin desteğine ihtiyacı olan çaresiz kadınlar ve erotik kadınlar ile kadınsı Hintli erkekler ile tasvir edilmiştir (Bandyopadhyay, 2009: 28-30).

3. Turizmle Farklılıkların Birlikteliği: Romantizm, Egzotizm ve Nostalji

Küresel akışlar neticesinde sadece öteki üzerinden Avrupa kimliklendirilmemiş, aynı zamanda yaşamın öteki yüzünün de keşfedilmesi ile Avrupa'nın da yaşamı değişmiştir. Küresel akışlarla, bir anlamda daha önce varlığını bilmedikleri lezzetlerle karşılaşan tüccarların Doğu seyahatleri, Bulut'un (2010: 36) ifade ettiği gibi, pek az bilinen şeylere karşı alışkanlık ve tüketim isteklerini ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan yaklaşıldığında, turizmin emperyalizmin bir aracı olduğu (Bandyopadhyay, 2010: 715) ve kapitalist bir ideoloji olarak turizmin günlük hayatın özellikle iş ile mücadele temelinde motivasyonun ayrılmaz bir unsuru haline geldiği (McRae, 2003: 242) ifade edilebilir.

Kinglake Doğu'ya seyahat etmenin insanın karakterini (hatta kişiliğini) değiştireceğini ispat etmek için "*Eothen or Traces of Travel Brought-Home from the East*" isimli seyahatnamesini kaleme almıştır (Said, 1991: 266). Kinglake'in 1844 yılında anlatmaya çalıştığı bireysel ve sosyal kimlik dönüşümünü, turizmi odağına alan oryantalist söylemlerde görmek mümkündür. Örneğin, turist kadınların yerli erkekler ile yaşadığı romantik birliktelikler aracılığı ile kimliklerini dönüştürdüklerine değinen Pruitt ve LaFont (1995: 424) turizmin sosyal ve kültürel normların sürekliliğini kırmada etkili olduğunu ifade etmiştir. Said (2006: 227-228) oksidental (batıyı) beyaz, oryantali (doğuyu) ise renkli olarak tasvir etmiştir. Turist

deneyimlerini konumlandırmada, mekânsal karşılaşmalarda zıt ilişkilerin yaşanabileceğini ifade eden Decosta (2012: 525) ise, beyaz Batılı (Oksidentalizm) turistlerle, yerli ve bedevi Mısırlı (Oryantalizm) erkeklerin cinsellik aracılığı ile karşılaştıklarını, batılı kadınların aşk, romantizm ve dini keşifler yoluyla dönüşüm sürecine girdiklerini ifade etmiştir.

Doğu'ya seyahat, yabancı ile karşılaşmayı ve öteki ile birleşmeyi ifade etmektedir. Doğu'ya yapılan seyahatler neticesinde yaşanan bu kimliksel dönüşümün öteki yüzü ise kültürlerarası alışveriş ile yorumlanabilir. Salazar (2012: 871-878) oryantalizmin, kültürlerarası alışveriş bağlamında insanlar arasındaki ilişkileri geliştirdiği ve oryantalist söylemlerin romantik ve nostaljik turizm hayalleri için verimli bir zemin oluşturduğunu belirtmiştir.

Eski çağlardan beri, romantizm, egzotik varlıklar, akıldan çıkmayan anılar ve manzaralar dikkat çekici deneyimler oluşturmaktadır (Said, 1978: 9). Doğunun turistik imajı, küresel baskın güçlerin ve oksidentalist otoritenin zemininde temellenmiştir (Feighery, 2012: 269). Doğu'da, egzotik eğlence olanakları ve heyecan, farklılıkların bir kaynağı, turizm etkinlikleri ve serbest zamanın bir parçası olarak görülmüştür (Wearing ve Wearing, 2001: 152). Pruitt ve Lafont'un (1995: 430) egzotik tanımlamasından yola çıkarak egzotik Doğu'nun daha tutkulu, daha duygusal, daha doğal ve baştan çıkarıcı olarak tanımlandığı ifade edilebilir.

19. yüzyılda tipik Doğu imgeleri ve stereotipleri arasında harem, odalık ve Doğu'lu despotun sınırsız cinsel özgürlüğü efsaneleri sayılabilir. Bunların çoğu, gerçek bilgilerden çok, Batılı öznenin psişik dünyasına ait korkuların, arzuların ve fantezilerin ifadesidir (Keyman vd. 1996: 8-9). 19. yüzyılın gezginleri, yabancılarla karşılaşmanın içerdiği önyargı ve endişelere yönelik kaleme alınan seyahat kitaplarını okumaya düşküdü (Tzanelli, 2003: 223). Ondokuzuncu yüzyılda Doğu'nun, gezginlerin hareketliliği, yazmalar, fotoğraflar ve resimler gibi çeşitli uygulamalar aracılığı ile üretilip tüketildiği düşüncesi hakimdir (Haldrup ve Larsen, 2006: 16). Önceleri, antik kalıntılar ve İncil'de bahsi geçen Filistin ve Suriye gibi ülkeler turizme konu olan ülkelerdi. Avrupa'dan yapılan tipik seyahatler, Mısır'ın harabeleri, Nil Nehri, Filistin'deki kutsal şehirler, Beyrut, Kudüs ve Şam gibi önemli şehirler başlıca ziyaret edilen şehirlerdi. Turizm broşürleri, yirminci yüzyılın ilk yarısına kadar klasik, dini ve antik eserlerle sınırlıydı. Yirminci yüzyılın ortalarına doğru Orta Doğu'da sömürgecilik bitmişti. Ulus devletler, bu ülkelerin her biri için sahte kimlik ve imaj söylemleri için girişimde bulundu. Böylece oryantalist söylemlere benzeyen bir şekilde kolonyal söylemler devam etti (Daher, 2007: 5-9).

Yirminci yüzyıl Avrupası, egzotik insanların sömürgeci algılardan kayışını simgeler. Bu yüzyılın ilk yarısında, gerçek romantik ve politik algılara, ikinci yarısında ise materyalist değerlerden, postmateryalist değerlere doğru bir kayma gerçekleşmiştir (Egmond, 2007: 127). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, uluslararası turizm dikkat çekici bir şekilde gelişmeye başlamış ve her yıl gelir getiren önemli bir sektör haline gelmiştir. Ortadoğu'da turizm endüstrisinin gelişiminin bölgedeki siyasi istikrarsızlık nedeniyle yavaşlamasına rağmen, Ortadoğu bütünüyle bu ekonomik fırsatı kaçırmadı. Örneğin, Mısır, Suriye, Lübnan, Ürdün gibi ülkeler küresel turizm pazarının uluslararası örnekleridir (Guillot, 2007: 95). Turizmin çekiciliği, modernizmin daha sonraki aşamalarının kültürel dönüşlülüğü içinde, gerçeğin görsel biçimde yeniden sahneye konabileceği daha genel süreçlerin bir bölümü gibidir (Chaney, 1999: 146).

4. Turizm Oryantalist İmgelemin Kodlarını Tersine Çeviriyor

Konuyu turizm araştırmalarına taşıyan çalışmaların, turizm destinasyonlarının cinsiyete büründürüldüğü ve oryantalist imgelerin turizm pazarlamasında aracı bir unsur olduğuna ilişkin söylemler geliştirildiği görülmektedir. Örneğin, Ooi (2005: 5) oryantalist imgelemin

turizmde nasıl sürdürüldüğü sorusuna odaklanmış ve ulusal turizm tanıtımında yetkililerin destinasyon marka kimliğini geliştirme, alternatif turizm türlerini geliştirme, turist rehberi yetiştirme ve yerel ölçekte turizm faaliyetlerini geliştirme faaliyetlerinde oryantalist imgelemden yararlanabileceğini ifade etmiştir.

Kitlesel turizm pazarında, tarihsel stratejilerini yeniden canlandıran oryantalist imgelemlerin seyahat broşürlerinde yer aldığı ve oryantalist sunumların popüler tüketim kültüründe sadece bir kaynak haline geldiği (Bryce 2007: 186) yönündeki görüşler kitle turizmi aracılığı ile oryantalist unsurların bir paket olarak üretilip tüketildiği ifade edilebilir. Bu ifade bizi, paket tur ile adından bahsettiren Thomas Cook'a götürmektedir. Thomas Cook'un 1869'da düzenlediği Filistin ve Mısır turu ve devamında oğlu ile birlikte kutsal topraklara yapılan gezilere liderlik etmesi ile birlikte küreselleşmenin de yeni bir boyut kazandığı ve turizm endüstrisinin de böylece yeni bir döneme girdiği ifade edilmektedir (Guillot, 2007: 103-104; Halis, 2015). 1980'li yıllara gelene kadar farklı boyutlara taşınan kitle turizmine alternatifler, 1990'lı yıllarda turizm politika ve planlarında üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir. Özellikle bireysel ve aktif katılımı sağlayan alternatif turizm türleri ile birlikte sadece gördüklerine bakan değil aynı zamanda gördüklerini deneyimleyen turistlerden söz edilir olmuştur. Böyle bir durumda ise turizm, oryantalistin üretmiş olduğu ayrıştırmacılığa dayanan kodları kendi lehine çevirmeyi başarmış ve bu kodları özellikle kültür turizminde çekicilik unsuru olarak kullanmıştır.

Oryantalizme ilişkin unsurların kültür turizminde kullanılageldiğine ilişkin önermeler turizm ve oryantalist ilişkisini kuran çalışmalarda kendine yer edinmiştir. Örneğin, Yun (2014: 53) Doğu ve Batı arasındaki ilişkiden yola çıkarak Asya ve Afrika arasında bir ilişki kurmaya çalışmıştır. Yun (2014: 38) oryantalist kavramını "Afrikanizm" kavramına dönüştürerek kavramsallaştırmış ve Etiyopya'da sömürgecilik sonrası süreçte farkındalık oluşturmak için kahve turizmi (coffee tourism) konusunu odağına almıştır. Doğu Asya'da kahve pazarının hızla büyüdüğünü ifade eden Yun (2014: 54) kahve tüketimine lüks tüketim olarak bakıldığını ifade etmiştir. Yun (2014) bu çalışmasında oryantalist bir sembol olan kahve üzerinden, kahve turizmi tanımlaması ile turizm pazarlamasına hizmet etmektedir.

Başka bir çalışmada ise Yan ve Santos (2009: 295) batılı olmayan turizm söylemini takip ederek, ötekiliğin pazarlanabilirliği ve batılı turistlere nazik davranarak Çin kimliğinin (self-oryantalizm) yeniden pazarlanabileceğini tartışmışlardır. Çin kültürü genellikle, kadının doğası ile temsil edilir ve Çin'de anavatan "ana yurdu (motherland)" kelimesi ile anlatılırken, Almanya'da "baba yurdu (fatherland)" kelimesi ile anlatılmaktadır. Çin'de ülkenin güzelliği, kadının çekiciliği ile somutlaştırılmaya çalışılmaktadır (Huang, 2011: 1190). Yan ve Santos (2009) benzer bir biçimde oryantalist söylemde, kadınsı özelliklerle tanımlanan Doğu'nun bu kadınsılığından yararlanarak Doğu Asya ülkesi olan Çin'in turizm pazarındaki sembolünü göstermeye çalışmışlardır.

Carter (1998: 349) Avrupa ve Kuzey Amerika gibi bazı yerlerin güvenli olarak algılanırken, Afrika'nın tehlikeli ve kaçınılması gereken bir yer olduğunu, Asya'nın ise hem riskli hem de egzotik ve denemeye değer bir yer olarak algılandığından bahsetmiştir. Carter'ın (1998) "denemeye değer" sloganı Asya'nın turistik deneyime açık olduğunu ifade etmekte ve Asya'nın turizm pazarlamasına hizmet etmektedir.

Cinsiyete dayalı turizm pazarlamasından bahseden Pritchard ve Morgan (2000: 900) destinasyonların cinsiyetlendirilmiş yapılarının ırkçı ve sömürgeci söylemlerle iç içe olduğunu, Said'in Orient analizini teyit eden şekilde, doğu ve güney ülkelerinin kadınsı, şehvetli ve itaatkâr olarak yapılandırıldığını, buna karşılık, kuzey ülkelerinin erkeksi olarak yapılandırıldığı ve aktif olarak pazarlandığını ifade etmiştir. Böyle bir ayrım ya da kültür siyasetinin söz konusu ülke halkının ulusal kimliği üzerinde etkili olduğunu ifade eden

Ashton (2013) Mısır'ın, turizm endüstrisinden kâr elde etmeye dayanırken, fetiş haline getirildiği (ilahlaştırıldığı) ve sembollere dönüştürüldüğünü ve böylece Mısır'ın meta haline getirilerek tüketildiğini ifade etmiştir.

Mitchell'in (2000: 17) düşüncesinde tüketimi özendirme, büyük sergi ve fuarlar, turizm ve oryantalizm, küresel siyaset ve emperyal ticaret vb. bunların hepsi de gerçeğin kopyası, taslağı ve simülasyonu etrafında organize olmuştur. Mitchell (1989: 223) "Sergi Olarak Dünya" başlıklı çalışmasında, oryantalizmin, bir sergi olarak dünyanın paradoksal doğasını örneklediğini ve bu serginin, insanları dünyanın temsil edilen ve gerçeklik ile teşhir ve dış gerçeklik gibi iki temel aleme ayrıldığı konusunda ikna ettiğini ifade etmiştir. Avrupa akılcı, bilimsel, erdemli, olgun ve normal olarak tanımlanırken, doğu tam tersine mantıksız, ahlaksız, çocuksu, bilimsellikten uzak ve bir o kadar da egzotik ve farklı olarak tanımlanmıştır (Daher, 2007: 4). Avustralya yerlileri ise turizm literatüründe istismarcı ve ırkçı olarak tasvir edilmiştir (Tribe, 2006: 371). Dünya bu ikili ayrımı, oryantalist gerçekliğin -özcülük, ötekilik ve yoksunluk- olmak üzere üç özelliği ile tanımlanmıştır. Bu temel özellikler Batı'nın ters kutbudur (aktiflik yerine pasiflik, hareketlilik yerine durağanlık, gerçeklik yerine duygusallık, düzen yerine kaos). Oryantal karşıttır veya ötekidir. Bu nedenle hareket yoksunluğu, akıl yoksunluğu, düzen yoksunluğu, anlam yoksunluğu vb. yoksunluklarla işaretlenir (Mitchell, 1992: 289).

Bu açıdan bakıldığında akla gelen soru, böyle bir jeopolitik ayrım, yoksunluklarla işaretlenen turizm bölge ve şehirlerinin seçimini nasıl etkileyeceğine yöneliktir (Daher, 2007: 4). Mahaddin ve Burns (2007: 138) Arap dünyasının, geri kalmışlık, peçeli kadınlar, develer, tarihi olmayan ilkel topluluk sembolleri ile turizmde tanıtıldığını, bu söylemlerin, turistlerin seyahat kararları ile algılarını etkilediğini ve Orta Doğu'da turizm temsilini nasıl anlamlandıracağımızın, bölge hakkındaki söylemlerle şekillendiğini ifade etmiştir. Burada peçe, önemle üzerinde durulan bir simgedir. Peçe, sadece Doğlu kadını değil, aynı zamanda Doğu'nun kendisini de gösterir. Peçeye yüklenen anlam, kendi kumaşını aşmaktadır. Peçe, Batılı Özne'nin bakmak ve sahip olmak istediği her Doğulu şeyi örter ve gizler; Batılı'nın saydamlık ve nüfus arzusunun önüne engel diker. Batılı, peçeyi kadının geçişsiz ve görünmez hale gelmesini mümkün kılan belli başlı bir araç olarak görür (Yeğenoğlu, 1996: 116-117). Belki de Orta Doğu'nun turistik tüketimde bu şekilde konumlandırılması, Orta Doğu'yu gizemli kılmakta, peçeleri aralamak bir fantezi haline gelmektedir.

Echtner ve Parasad (2003: 664) Üçüncü Dünya Ülkelerinin seyahat broşürleri üzerinde bir değerlendirme yapmış ve bu ülkeleri öncelikle, aktörler, eylemler ve atmosfer temelinde üç kümeye ayırmıştır. Bu üç kümeden birincisini oryantal ülkeler olarak nitelendirdiği Çin, Mısır, Hindistan, Türkiye ve Tayland'dan oluşturuyor. İkincisini, deniz/kum ülkeleri olarak adlandırdığı, Küba, Fiji ve Jameika oluşturuyor. Üçüncüsünü ise sınır ülkeleri olarak adlandırdığı Kosta Rika, Ekvator, Nambia ve Kenya oluşturuyor. Çekicilikler açısından, oryantal ülkelerde, harabeler, dini yapılar, geçmişte yapılmış insan yapımı ürünler, şehir kapıları gibi unsurlar örnek verilirken, aktörlere göre incelediğinde, yerel halk oryantal ülkelerde köylü kıyafetler ve belirsiz/sabırlı ifadeler gibi özelliklerle yorumlanmıştır. Turistler ise, oryantal ülkelerde sadece gezginler olarak tanımlanmıştır. Eylem şekillerine bakıldığında oryantal ülkelerde yerel halk herhangi bir etkileşimde bulunmayan, sadece gözlem yapan, turistler ise keşfeden, biraz fazla şımartılmış olarak tanımlanmıştır. Atmosfer açısından değerlendirildiğinde, oryantalist ülkelerde, mistik, ihtişamlı, yabancı/garip, geçmiş ve şimdi arasında mücadelenin yaşandığı bir ortam olarak tanımlanmıştır.

Turizmi ulus inşası ve kimlik oluşumu için bir kaynak olarak gören Jafari ve Scot (2014: 1-16) bu konuyu tersten okuyarak, Müslüman dünyasının turizm çalışmalarının kendi dünya görüşü

ve kültürünün de ötesinde Batı'nın seyahat ve haz kavramlarını yansıtan bir aracı olduğunu ve seyahat ticaretinin Müslüman Arap dünyasının betimlenmesinde bir suç ortağı olarak görüldüğünü ifade etmiştir.

Turizm yerel kültüre duyulan ilgiyi artırmıştır. Turizm, el sanatlarına, yerel müziğe ve yerel folklore canlılık getirmiştir (Waters, 1966: 116). Günümüzde küreselleşmenin de etkisi ile yerel ve otantik olan daha bir önem kazanmıştır. Otantikliğin deneyimlenmesinde, özellikle kültür turizminde konuşulan kreatif (creative) turizm, işletme sahiplerini ve turistleri yerel ekonomide çarpan etkisi oluşturan ve estetik değeri yükselten bir unsur olarak kendine çekmekte ve yerelin zihinlere yerleştirilmesi için fırsat sağlamaktadır (Richards ve Wilson 2006). Kreatif turizm; turistleri içine alan, mevcut kaynakların kullanımını ifade eden, kimliğin güçlendirilmesi ve farklılığı sağlayan, kendini ifade ve keşfetmenin bir formu olan ve turistik mekanları canlandıran bir turizm şeklidir (Richards ve Margues, 2012: 4). Kreatif turizmde öne çıkan otantik olanın tüketilmesi konusu turizm yazınında geniş bir yer edinmiştir denilebilir. Turizm ve otantiklik üzerinde gerçekleştirilen tartışmalarda, turistleri seyahate yönlendiren temel unsurlardan birisi olarak otantiklik arayışı verilmektedir (MacCannell, 1973; Moore vd. 1995; Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999; Cohen, 1979). Otantiklik konusu turizm yazınında daha çok varoluşsal ve deneyimsel boyutları (MacCannell, 1973; Moore vd. 1995; Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999; Cohen, 1979) ile ele alınmış ve modern dünyada bireyin yoksunluğunu hissettiği bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde otantik olanın tüketilmek istenmesi Özünel'in (2014: 12-13) düşüncesinde, kültür kodlarının self-oryantalist bir algı ile yönetilmesinin bir sonucu, self-oryantalist yaklaşımların kültür endüstrisi ve ekonomide küresel canlanma nedeniyle pazar ekonomisi tarafından içselleştirilmesi ve oryantalist arketiplerin yeniden canlandırılması ile yorumlanmaktadır.

5. Sonuç

Batı kimlik kazanma sürecinde Doğu'yu kullanmış, Kojeve'nin (1988) deyiimi ile Doğu'yu köleleştirerek kendi üstünlüğünü hem kendine hem de köleye kabul ettirmeye çalışmıştır. Batı, Doğu üzerinden kendi kimliğini inşa etmeye, gücünü geniş kitlelere duyurmaya çalışmıştır. Batı'nın bu çabasını günümüzde rahatlıkla okuyabilmekteyiz. Günümüzde özellikle sosyal bilimlerde; Batı'nın kutsiyeti, Batı'nın aydınlık, doğunun ise karanlık metaforları ile anlatılması dolayısıyla, Batı'nın-Batı kökenli her bilginin önemsenmesi bunun açık bir göstergesidir. Batı, kilisenin yerine bilimi yerleştirmiş ve bilime bir kutsiyet kazandırmıştır. Avrupa toplumlarında dinin kazandığı anlam ile bugün Müslüman toplumlarda dinin kazandığı anlam bir olmadığı gibi, her toplumun değerleri ortakmışçasına tüm toplumlar tek bir kalıba sokulmaya çalışılmaktadır.

Batı'nın kutsiyetini gözler önüne seren unsurlardan birisi seyahatnamelerdir. Bireysel önyargılarla kaleme alınmış olan seyahatnameler, hiçbir bilimsel temele dayanmaması nedeniyle edebi değerinin ötesinde bilimsel bir değer ifade etmese de, henüz teknolojinin egemenliği ele geçiremediği bir dönemde Batı'nın Doğu'yu ötekileştirdiğini gösteren en önemli eserler arasındadır. Döneminde sömürgeciliğin tarihi hakkında bilgi edindiğimiz seyahatnamelerin yerini, günümüzde turizmin aldığına ilişkin görüşler mevcuttur (McRae, 2003; Bryce, 2007; Mahaddin ve Burns, 2007; Bandyopadhyay, 2010; Feighery, 2012). Böyle bir görüşe göre, turizmin bir anlamda sömürgeciliğin devamına aracılık eden bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Turistler, çeşitli mobil uygulamalarla hayali coğrafyaları sadece tüketenler değil, aynı zamanda üreten ve dağıtanlardır (Haldrup ve Larsen, 2006: 16). Turistler bir bölgenin nasıl bir kimliğe işaret ettiği ya da işaret etmesi gerektiğine ilişkin düşüncelerini günümüz teknolojisini kullanarak anında geniş kitlelere yayarak söz konusu üretim ve dağıtımı gerçekleştirmektedir.

Said (2007: 195) insanlar gibi, fikirler ve teorilerin de insandan insana, bir durumdan başka bir duruma, bir dönemden başka bir döneme seyahat edebileceğini ifade etmiş ve bunu seyahat teorisi (travel theory) ile anlatmıştır. Said'in seyahat teorisi zaman içinde fikirlerin hareketini göstermekte ve bir yere olan duygusal bağlılığın nasıl kimlik üzerinden yapılandırıldığını açıklamaktadır (McRae, 2003: 236). Hareket teorisinden yola çıkarak oryantalizm ve turizm ilişkisi irdelendiğinde, ilk seyahatnamelerin kaleme alındığı dönemlerden bu güne oryantalizmin turizm üzerindeki etkisinin nasıl dönüşerek bir pazarlama unsuru haline geldiği açıklanabilir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2015) verilerine göre, günümüzde bir milyar yüz otuz üç milyon kişi seyahat hareketliliğine katılmakta ve uluslararası turist varışlarında dönemin oryantalist ülkeleri arasında değerlendirilen Çin 55,6 milyon ile dördüncü sırada, Türkiye ise 39,8 milyon ile altıncı sırada yer almaktadır. Bu veriler, oryantalist söylemler ışığında okunduğunda, özellikle Çin ve Türkiye'nin bu söylemleri kendi lehine çevirerek, bir pazarlama aracı haline dönüştürdüğü ifade edilebilir. Nargile ve çağdaş sunum biçimleri ya da lüks otellerin bahçelerine kurulan kıl çadırlar, düzenlenen Türk geceleri, halk oyunları ekipleri, fesli ve yelekli kıyafetleriyle servis yapan erkekler ve Türk kahvesi ikramı gibi unsurlar bu duruma örnek olarak verilebilir (Özünel 2014). Güney Asya da dahil olmak üzere Üçüncü Dünya Ülkeleri, kendilerini egzotik, otantik ve ayak basılmamış destinasyonlar olarak pazarlama eğilimindedir (Ooi, 2005: 6). Turizme böyle bir anlayışla yaklaşıldığında, oryantalizmin unsurlarının yerleştiği ve Behdad'ın (2007) ifadesi ile turizm ve sömürgeciliğin egzotik olanı çoktan tanıdık bir yüze dönüştürdüğü belirtilebilir. Belki de, oryantalist söylemlerle, Doğu'ya karşı kapanan perdeler, turizm ile birlikte günümüzde yeniden açılmaktadır.

Kaynakça

- Arlı, Alim (2009), **Oryantalizm-Oksidentalizm ve Şerif Mardin**, 2. Baskı, Küre Yayınları, İstanbul.
- Ashton, Julia (2013), "Camels, Sand, and Pyramids: Struggles with Tourism in the Golden Land of the Pharaohs", **Proceedings of The National Conference On Undergraduate Research (NCUR) 2013 University of Wisconsin La Crosse, WI**, April, pp. 11-13.
- Bandyopadhyay, Ranjan (2009), "The Perennial Western Tourism Representations of India That Refuse to Die", **Tourism**, 57 (1): 23-35.
- Barın Akman, Filiz (2012), **Batılı Seyyahların Gözüyle Osmanlı'da Kadın**, Etkileşim Yayınları, İstanbul.
- Behdad, Ali. (2007), **Kolonyal Çözülme Çağında Oryantalizm**, (çev. Sibel Erduman ve Ersöz Bektay), Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.
- Bryce, Derek (2007), "Repackaging Orientalism Discourses on Egypt and Turkey in British Outbound Tourism", **Tourist Studies**, 7 (2): 165-190.
- Bulut, Yücel (2010), **Oryantalizmin Kısa Tarihi**, Üçüncü Basım, Küre Yayınları, İstanbul.
- Carter, Simon (1998), "Tourists' and Travellers' Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations", **Tourism Management**, 19 (4): 349-358.
- Chaney, David (1999), **Yaşam Tarzları**, (çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Cohen, Erik (1979), "A Phenomenology of Tourist Experiences", **Sociology**, 13 (2):179-201.

- Daher, Rami Farouk (2007), “Reconceptualizing Tourism in the Middle East: Place, Heritage, Mobility and Competitiveness”, in (Ed. Rami Farouk Daher), **Tourism and Cultural Change Tourism in The Middle East Continuity, Change and Transformations**. Channel View Publications. Clevedon • Buffalo • Toronto, pp. 1-69.
- Decosta Patrick L’espoir (2012), “A Review of "Sex, Tourism and the Postcolonial Encounter: Landscapes of Longing in Egypt”, **Tourism Geographies**, 14 (3): 524-528.
- Echtner Charlotte, M. ve Prasad Pushkala (2003), “The Context of Third World Tourism Marketing”, **Annals of Tourism Research**, 30 (3): 660-682.
- Egmond, Ton van. (2007), **Understanding Western Tourists in Developing Countries**, Oxon: CABI, Wallingford.
- Ercan, İsmet (2007), **Mark Twain Türkiye Seyahati. Sunuş**, (çev. Damla Aslı Altan). Yirmidört Yayınevi, İstanbul.
- Feighery William G. (2012), “Tourism and Self-Orientalism in Oman: A Critical Discourse Analysis”, **Critical Discourse Studies**, 9 (3): 269-284.
- Guillot, Xavier (2007), “From One Globalization to Another: In Search of the Seeds of Modern Tourism in the Levant, a Western Perspective”, (Ed. Rami Farouk Daher), in **Tourism and Cultural Change Tourism in The Middle East Continuity, Change and Transformations**, Channel View Publications. Clevedon • Buffalo • Toronto, pp. 95-110.
- Haldrup, Michael ve Larsen, Jonas (2006), **Following Flows: Geographies of Tourism Performances**, Roskilde: Roskilde Universitet.
- Halis, Mine. (2015). Küreselleşmenin Kimlik Algısı Üzerindeki Etkisi: Kırgızistan Üniversite Öğrencilerinden Bulgular, **Kastamonu Üniversitesi Eğitim Dergisi**, 23(3), 1167-1184.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1986), **Tinin Görüngübilimi**, (çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Huang, Songshan (Sam). (2011), “CHINA, FOREVER” Orientalism Revisited, **Annals of Tourism Research**, 38 (3): 1188–1192.
- Irwin, Robert. (2008), **Oryantalistler ve Düşmanları**, (çev. Bahar Tırnakçı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, (Penguin Books, 2007).
- Jafar Jafari ve Scott, Noel (2014), “Muslim World and Its Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 44: 1-19.
- Keyman, Fuat; Mutman, Mahmut ve Yeğenoğlu, Meyda (1996), “Giriş: Dünya Nasıl “Dünya” Oldu?” içinde (Derl. Fuat Keyman, Mahmut Mutman ve Mevd Yeğenoğlu) **Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark**, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 7-23.
- Kojeve, Alexander (1988), “Köle-Efendi Diyalektiği”, (çev. Tülin Bumin), **Defter**, 6: 7-29.
- Loomba, Ania. (2000), **Kolonyalizm Postkolonyalizm**, (çev. Mehmet Küçük), Birinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, (1998-Routledge).
- Mahaddin, Saba Al ve Burns, Peter (2007), “Visitors, Visions and Veils: The Portrayal of the Arab World in Tourism Advertising”, in (Ed. Rami Farouk Daher), **Tourism and Cultural Change Tourism in The Middle East Continuity, Change and Transformations**, Channel View Publications. Clevedon • Buffalo • Toronto, pp. 137-160.

- MacCannell, Dean. (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", **The American Journal of Sociology**, 79 (3): 589-603.
- McRae, Leanne (2003), "Rethinking Tourism Edward Said and a Politics of Meeting and Movement", **Tourist Studies**, 3 (3): 235-251.
- Metin, Abdullah (2013), **Oksidentalizm; İki Doğu, İki Batı**, Açılım Kitap, İstanbul.
- Mitchell, Timothy (2000), "The Stage of Modernity", **Questions of Modernity**, 1-34.
- Mitchell, Timothy (1992), "Orientalism and the Exhibitionary Order", in (Ed. Nicholas B. Dirks), **Colonialism and Culture**, University of Michigan Press, pp. 289-319.
- Mitchell, Timothy (1989), "The World as Exhibition", **Comparative Studies in Society and History**, 31 (02): 217-236.
- Moore, Kevin; Cushman, Grant and Simmons, David. (1995), "Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure", **Annals of Tourism Research**, 22 (1): 67-85.
- Ooi, Can-Seng (2005), "Orientalist Imaginations and Touristification of Museums: Experiences from Singapore", **Asia Research Centre, CBS, Copenhagen Discussion Papers**, 2005-1.
- Özünel, Evrim Ölçer (2014), "Kendini Seyreden Öteki: Halk Kültürü Temsillerinde Öz Oryantalist Yaklaşımlar", **Millî Folklor**, 26 (102): 5-16.
- Pearce, Philip L. (2011), "Tourists' Written Reactions to Poverty in Southern Africa", **Journal of Travel Research**, XX (X): 1-12.
- Pritchard, Annette ve Morgan, Nigel J. (2000), "Privileging The Male Gaze Gendered Tourism Landscapes", **Annals of Tourism Research**, 27 (4): 884-905.
- Pritchard, Annette ve Morgan, Nigel J. (2001), "Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?" **Tourism Management**, 22: 167-179.
- Pruitt, Deborah ve LaFont, Suzanne (1995), "For Love and Money: Romance Tourism in Jamaica", **Annals of Tourism Research**, 22 (2): 422-440.
- Richards, Greg ve Wilson Julie (2006), "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture ?" **Tourism Management**, 27: 1209-1223.
- Richards, Greg ve Marques Lénia (2012), "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction", **Journal of Tourism Consumption and Practice**, 4 (2): 1-11.
- Rubin, Andrew N. (2007), "Edward W. Said (1935-2003)", (çev. Ferit Burak Aydar), içinde (Ed. Aytaç Yıldız), **Oryantalizm Tartışma Metinleri**. Doğu Batı Yayınları, Ankara, s.17-38.
- Said, Edward W. (2007), "Travelling Theory", in (Eds. M. Bayoumi ve A. Rubin)", **The Edward Said Reader**, London: Granta Books, 195-217.
- Said, Edward W. (2006), **Orientalism Western Conceptions of the Orient**, Penguin Books, India
- Said, Edward W. (1995), **Oryantalizm**, (çev. Nezih Uzel), İrfan Yayınları, İstanbul.
- Said, Edward W. (1991), **Oryantalizm (Doğubilim) Sömürgeciliğin Keşif Yolu**, (çev. Nezih Uzel). Dördüncü Baskı, İrfan Yayıncılık, İstanbul.

- Said, Edward W. (1978), **Orientalism**, Routledge & Kegan Paul Ltd., London and Henley.
- Salazar, Noel B. (2012), “Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach”. **Annals of Tourism Research**, 39 (2): 863–882.
- Steiner, Carol j. and Reisinger, Yvette (2006), “Understanding Existential Authenticity”. **Annals of Tourism Research**, 33 (2): 299–318.
- Tribe, John (2006), “The Truth About Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 33 (2): 360-381.
- Turner, Bryan. S. (2003), **Oryantalizm Postmodernizm ve Globalizm**, (çev. İbrahim Kapaklıkaya), 2. Baskı, Anka Yayınları, İstanbul.
- Türkyılmaz, Ümran. (2013), “Gérard De Nerval’in Doğu’da Seyahat’inde Türk/Osmanlı İmgesi”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi**, 53 (2): 549-561.
- Tzanelli, Rodanthi (2003), “Casting’ the Neohellenic ‘Other’: Tourism, the Culture Industry, and Contemporary Orientalism in ‘Captain Corelli’s Mandolin’ (2001), **Journal of Consumer Culture**, 3 (2): 217-244.
- Wang, Ning (1999), “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, **Annals of Tourism Research**, 26 (2): 349-370.
- Waters, Somerset R. (1966), “The American Tourist”, **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 368 (Americans Abroad): 109-118.
- Wearing, Stephen ve Wearing, Betsy (2001), “Conceptualizing the Selves of Tourism”, **Leisure Studies**, 20 (2): 143-159.
- World Tourism Organization (2015), **UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition**.
- Yan, Grace ve Santos, Carla Almeida (2009), “CHINA, FOREVER”: Tourism Discourse and Self-Orientalism, **Annals of Tourism Research**, 36 (2): 295-315.
- Yar, Majid (2001), **Alexandre Kojève (1902-1968), Internet Encyclopedia of Philosophy, A Peer-Reviewed Academic Resource**, United Kingdom. <http://www.iep.utm.edu/kojeve/>. Erişim Tarihi: 27.10.2015.
- Yeğenoğlu, Meyda (1996), “Peçeli Fanteziler: Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark”. içinde (Derl. Fuat Keyman, Mahmut Mutman ve Mevd Yeğenoğlu), **Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark**, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 107-159.
- Yun, Ohsoon (2014), “Coffee Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges, and Initiatives. University of Exeter”, Thesis for the degree of Doctor of Philosophy in Geography.