



**TURİSTİK TÜKETİMİN
KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ**

Doktora Tezi

Erdal ARSLAN

Eskişehir, 2021

TURİSTİK TÜKETİMİN KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ

Erdal ARSLAN

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi İnci Oya COŞKUN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 2021

ÖZET

TURİSTİK TÜKETİMİN KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ

Erdal ARSLAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart, 2021

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi İnci Oya COŞKUN

Kimlik, turistik tüketimde merkezi bir role sahiptir. Ancak turizmle ilgili tüketim çalışmalarının önemli bir kısmı turistik tüketimde kimliğin rolünü ya göz ardı etmekte ya da yeterince değinmemektedir. Bu bağlamda söz konusu doktora tezinin amacı, turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolüne yönelik bir anlayış geliştirmektir. Sözü edilen amaç doğrultusunda nitel araştırma desenlerinden gömülü kuram yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırılan konuya ilişkin yeni anlayışlar geliştirilmesine olanak tanıyan bu yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, araştırma yaklaşımının sistematığıne uygun olarak yapılmıştır. Kuramsal örnekleme tekniğinden yararlanılan araştırmada yirmi beş katılımcıyla görüşülmüştür. Araştırma sonuçları turistlerin, tüketim öncesi, sırası ve sonrası kapsayan süreçlerde kimlikle bağlantılı tüketimler gerçekleştirdiklerini göstermiştir. Sonuçlar, turistlerin kimliklerine uygun ve turistik tüketimi kimliklerini inşa etmek için bir araç olarak nasıl kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu doktora tezi kapsamında ortaya koyulan kimlik yönelimli turistik tüketim modeli, ilgili alanyazının yanı sıra uygulayıcılar/karar vericiler ve girişimciler için de kayda değer katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik yönelimli turistik tüketim modeli, Kimlik inşası, Turistik tüketim, Turistik tüketim ve kimlik, Gömülü kuram, Kimlik, Tüketim

ABSTRACT

THE ROLE OF TOURISM CONSUMPTION IN IDENTITY CONSTRUCTION

Erdal ARSLAN

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March, 2021

Supervisor: Dr. İnci Oya COŞKUN

Identity plays a pivotal role in tourism consumption, though almost nearly all tourism-related consumption studies either underestimate or referring inadequately to identity's role in tourism consumption. In the context of this understanding, the purpose of current doctoral dissertation is to bring about an understanding toward to role of identity construction in tourism consumption. Grounded theory which is one of the qualitative research approach applied to accomplish the relevant purpose. An in-depth interview, enabling the researcher to gain new insights into investigated subject were implemented in accordance with the grounded theory approach stages. Twenty-five subjects were interviewed through theoretical sampling technique. Results of the research demonstrated that tourists are actualizing identity-tended consumptions in almost all process of tourism consumptions i.e. pre, during, and post tourism consumption process. The results shed light on both the way how tourists construct their identity through tourism consumptions and tourists consumptions that fit into their identity. Through presenting identity tended tourism consumption model, current doctoral dissertation provides and consists a set of profound contributions not only to the relevant literature but practitioner/decision makers and entrepreneurs.

Keywords: Identity tended tourism consumption model, Identity construction, Tourism consumption, Tourism consumption and identity, Grounded theory, Identity, Consumption.

ÖNSÖZ

Doktora tezi yazmak, çoğu kez zorlu ve stresli bir süreç olarak görülür. Benim açımdan ise ders sürecinden yeterlik sınavına, tez önerisinden savunmaya kadar her aşaması ayrı heyecan verici ve keyifliydi. Bu süreci, şu anda olduğu gibi kuşkusuz gelecekte de her düşündüğümde duygu dolu bir tebessümle hatırlayacağım. Doktora tez sürecimin bu şekilde tamamlanmasında katkısı olan saygı değer hocalarıma ve dostlarıma teşekkür ederim. Ancak bazı isimlere burada yer vermek benim için önemlidir. Çünkü onlar, bir yönüyle bu satırları yazabilmemde kilit role sahiptir. Bu nedenle, başta danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN, Prof. Dr. Serap Suğur ve Prof. Dr. Emrah Özkul'a teşekkür etmek az gelecektir.

Yollarımızın kesiştiği ilk günden itibaren bana zaman ayırarak, yol göstererek, fikir vererek beni aydınlatan; beni “dinleyerek” anlayan, olağanüstü bir tez dönemi yaşamamda büyük katkılar sağlayan çok kıymetli tez danışanım Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN'a kalbî ve samimi teşekkürlerimi iletiyorum. Benimle anı coşkuyu yaşaması paha biçilmez bir duyguydu.

Yalnızca tez izleme koitesi günlerinde değil, her talep ettiğimde bana kıymetli zamanını ayıran ve tezin olgunlaşmasına katkı sağlayan Prof. Dr. Emrah ÖZKUL'a ilgisi, yakınlığı, mütevazılığı, samimiyeti ve birçok şey için yürek dolusu teşekkür ediyorum. Kendisiyle çalışmak benim için ayrıcalıklı bir süreçti.

Tezin konusunun belirlenmesinden son noktasının koulmasına kadar ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan, tezimin her satırına emek veren ve öğrencisi olduğum için daima gurur duyacağım Prof. Dr. Serap SUĞUR'a sonsuz teşekkürler ediyorum. Bana yaptığım işi daha çok sevdiren ve tezimin yazıldığı son ana kadar karkı veren kıymetli hocama edeceğim hiçbir teşekkür biçimi duygularıma tercüman olamaz.

Savunma jürisine katılarak satır satır, sayfa sayfa öneri ve katkılarıyla tezin son halini almasına katkı sağlayan Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a ve Doç. Dr. Burcu ŞENTÜRK'e teşekkür ederim.

Lisans eğitimime başladığım ilk yıldan itibaren çeşitli derslerini aldığım, yüksek lisans tez ve doktora yeterlilik jürimde yer alan Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK'ün bende bir

hoca ve rehber olarak ayrıcalıklı bir yeri vardır. Hayatıma sağladığı anlamlı katkılar için teşekkür ediyorum.

Ve yeterliğimden savunmama kadar ve hatta şu an saatin 03.38’inde, Nisan’ın beşinde hâlâ bana destek veren, bu süreçte mükemmel bir yol arkadaşı olan ve benimle heyecanla, keyifle yürüyen, heyecanımı canında hissettiğini bildiğim yol arkadaşım ARZU TOKER’e hayatıma kattığı benzersiz güzellikler ve tezin her aşamasında sağladığı katkılar için teşekkür ederim.



Tez yazım sürecimde melek olan canım annemin aziz hatırasına...



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	6
1.3. Önem	7
2. ALANYAZIN	9
2.1. Tüketim Kavramı.....	9
2.1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Tüketim Paradigması	13
2.1.1.1. Modern öncesi dönemde tüketim	16
2.1.1.2. Modern dönemde tüketim.....	20
2.1.1.3. Postmodern dönemde tüketim	25
2.2. Turistik Tüketim	29
2.2.1. Modern Öncesi Dönemde Turistik Tüketim	29
2.2.2. Modern Dönemde Turistik Tüketim	33
2.2.3. Postmodern Dönemde Turistik Tüketim	38
2.3. Turistik Tüketim Süreci	40
2.4. Kimlik Kavramı	46
2.5. Turistik Tüketim ve Kimlik İlişkisi.....	53
3. YÖNTEM.....	58
3.1. Araştırmanın Felsefi Temelleri.....	58
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	59
3.3. Araştırma Yaklaşımı.....	60
3.4. Araştırmacının Rolü	64

3.5. Araştırma Soruları.....	65
3.6. Veri Toplama Süreci.....	67
3.7. Güven Duyulabilirlik	69
3.8. Çalışma Grubu	72
3.9. Verilerin Çözümlemesi.....	75
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	82
4.1. Kimliğin Sunumu: Ben Kimim?	82
4.1.1. Beni “ <i>ben</i> ” yapan özellikler.....	84
4.1.2. Sosyal sermaye	85
4.1.3. Ekonomik sermaye.....	86
4.1.4. Kültürel sermaye.....	87
4.2. Turistik Kimliğin Sunumu: Bir turist olarak ben kimim?	90
4.2.1. Alışlagelen turist	91
4.2.2. İyi turist.....	93
4.2.3. Gezgin turist	95
4.2.4. Kâşif turist	96
4.2.5. Ekonomik turist	97
4.2.6. İkinci sıradaki turist	97
4.2.7. Kültür turisti	98
4.3. Seyahat Öncesi.....	99
4.3.1. Tatil yeri seçimi	101
4.3.2. Bilgi toplama.....	109
4.3.3. Seyahate karar verme	110
4.3.4. Seyahat hazırlıkları.....	111
4.4. Seyahat Esnası.....	113
4.4.1. Ulaşım ve konaklama.....	115
4.4.2. Performanslar: Ne yapıyorum?	121
4.4.3. Performans biçimleri: Nasıl yapıyorum?	127
4.4.4. Tüketim biçimleri.....	140
4.4.5. Statü	143
4.4.6. Toplumsal sınıf.....	146
4.4.7. Toplumsal cinsiyet rolleri.....	149

4.4.8. Sosyal ilişkiler	151
4.4.9. Yeme-İçme pratikleri.....	154
4.4.10. Giyim-Kuşam: Kendimi nasıl temsil ediyorum?	157
4.5. Seyahat Sonrası	160
4.5.1. Değişen ve gelişen <i>ben</i> : Turist kimliğinin dönüşümü	161
4.5.2. Değişen ve gelişen <i>benin</i> izdüşümü: Deneyimlerin yol göstericiliği.....	173
5. SONUÇ ve TARTIŞMA	184
5.1. Pratik Katkılar	211
5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırma Önerileri.....	213
KAYNAKÇA	215
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	74
Tablo 3.2. Başlangıç, odak ve kuramsal kodlama örneği.....	80



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Metodolojisi	60
Şekil 3.2. Görüşme sorularının oluşturulması.....	67
Şekil 3.3. Veri çözümleme süreci	76
Şekil 4.1. Bireylerin kendilerini tanımlama araçları	84
Şekil 4.2. Bireylerin kendilerini turist olarak tanımlama biçimleri.....	91
Şekil 4.3. Seyahat Öncesi Süreç	100
Şekil 4.4. Seyahat esnası süreç	114
Şekil 4.5. Seyahat sonrası süreç	161
Şekil 5.1. Kimlik yönelimli seyahat öncesi süreç.....	188
Şekil 5.2. Kimlik yönelimli seyahat esnası süreç - 1.....	194
Şekil 5.3. Kimlik yönelimli seyahat esnası süreç - 2.....	200
Şekil 5.4. Kimlik yönelimli seyahat esnası süreç - 3.....	206
Şekil 5.5. Kimlik yönelimli seyahat sonrası süreç	210

1. GİRİŞ

Kimlik, turizm araştırmaları çerçevesinde çok sayıda araştırmada ele alınan temel çalışma konuları arasında yer almasına karşın turizm deneyimleri ve kimlik ilişkisinin derinlemesine ele alındığı araştırmalar yetersiz düzeydedir. Turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünün derinlemesine ele alındığı doktora tezinin bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı ve önemine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

1.1. Problem

Toplumların tarih boyunca sosyal, kültürel, ekonomik vb. alanlarda hızla büyüyüp gelişmesine insanların kişisel yaşamlarını sürdürme biçimlerindeki farklılaşma eşlik etmiştir. Önceleri zorunlu ihtiyaçların karşılanması için gerçekte tüketim faaliyetleri, zaman içerisinde sahip olduğu anlamın dışına çıkarak insanların kendilerine dair anlayış oluşturabilmelerinin de bir yolu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketimin kimlikle ilişkisine vurgu yapan bu durum değerlendirildiğinde, tarihin farklı dönemlerindeki tüketim biçimlerinin bireysel ya da toplumsal düzlemde kimlik oluşturmakla ilgili olduğu söylenebilir. Örneğin; 18. yüzyılda elit sınıfın geleneksel ve sade tüketim biçimleri ile 19. yüzyılın abartıya ve modaya uymakla ilişkili olan tüketim biçimleri arasında sembolik anlamda farklılıklar bulunmaktadır. Benzer şekilde 20. yüzyılın başlarında üst ve orta sınıf ayrımlarının tüketim biçimlerine bağlı olarak yapılmaya başlanması, tüketim aracılığıyla kimlik inşa etme vurgusunu yapmakta ya da bu iki kavram arasındaki etkileşimi açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tüketimle ilgili yapılan öncü araştırmalarda tüketimin kimlik inşa etme yönüne işaret eden noktalara değinilmiştir. Bunlardan en bilineni Maslow'un (1943) temel ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak açıkladığı '*İnsan Motivasyonu Teorisi*'dir (A Theory of Human Motivation). Buna göre tüketim; değer yaratma, statü ve saygınlık kazanma, imaj oluşturma, sosyal iletişim kurma gibi amaçlar için gerçekte gerçekleştirilmektedir. Veblen (2007 [1899]), sahip oldukları sosyal statü ve zenginlikleri başkalarına göstermek, sosyal düzlemde farklılaşmak için insanların gösterişçi ve savurgan tüketim gerçekteştirebildiğine dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra tüketimin, farklı gelir ve sınıflardan insanlar arasındaki bir sosyal iletişim aracı olduğunu; ürün ve hizmetlerin sağladığı faydanın ötesinde sahip oldukları sembolik anlamlar nedeniyle satın alındıklarını belirtmiştir. Burada *gösterişçi tüketim* vurgusu yaparak tüketimin sınıf kimliğini vurgulamadaki işlevini de gözler önüne sermiştir. Tüketim yoluyla statü

oluşturma çabası; geliri ve refah seviyesi yüksek bireyler için olduğu kadar, orta ve düşük sınıflar için de geçerlidir. Üst gelir grubundaki bireyler, statülerinin bir göstergesi olarak bu tüketimi gerçekleştirirken, orta ve düşük gelir grubundakiler ise kendilerini üst gelir grubundakilere kabul ettirmeye, *ötekilerin* gözünde kendilerini bu sınıfta konumlandırmaya çalışmaktadır (Husic ve Cicic, 2009, s. 242). Bu görüşleri destekler bir bakış açısıyla Bourdieu (1984) da, insanların tüketimi ihtiyaçlarını karşılamadan yanı sıra kadar toplumsal hiyerarşiler oluşturmak için bir sınıflandırma aracı olarak kullandıklarını öne sürmüştür. Baudrillard (2015, s. 67) ise; tüketimin kodlara dayanan bir anlamlandırma, bir iletişim süreci, belirli bir hiyerarşi içinde statü temelli değerlere bağlı olarak düzenlenen toplumsal sınıflandırma ve farklılaştırma aracı olduğunu savunmuştur. Baudrillard (1988) tüketim ve kimlik ilişkisini insanların mal ve hizmetleri diğerlerinden farklılaşmak amacıyla satın aldığını öne sürerek ortaya koymaktadır. Böylece bireyler, tükettikleri şeylerle birbirlerinden farklı olmanın yolunu bulmaktadır. Buradan hareketle tüketimin, ötekilere mesaj verebilme olanağı sağlayan bir dilinin olduğunu, ötekinin gözünde kendini belirli bir sınıfta konumlandırmak için kullanıldığını ve sembolik bir yönünün olduğunu söylemek mümkündür. Amacı ve biçimi değişen tüketim olgusu, insanların yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan temel bir faaliyet olmasının yanı sıra onların yaratıcı olabilmeleri, kendilerini geliştirmeleri ve gerçekleştirebilmeleri gibi birçok konuda rol oynamaktadır.

Modern tüketimin 1950’li yıllardan itibaren bir parçası hâline gelen turistik tüketim, yukarıda açıklanan değişimden etkilenmiş, insanların kendilerini ifade etmelerinde sembolik bir değere kavuşmuştur. Modern öncesi ve erken modern dönemlerde yapmak gibi zorunlu nedenlerle gerçekleşen; günümüzde ise daha çok merak, eğlence, zevk, iş, din, eğitim, gösteriş, prestij, imaj, kendini gerçekleştirme, başkalarına benzeme veya başkalarından farklılaşma gibi çeşitli motivasyonlarla sayısı günümüzde 1,4 milyara ulaşan insanın bazen birden çok kez katılımıyla gerçekleşen turistik tüketim, insan yaşantısının yeri doldurulamaz bir parçası hâline gelmiştir. İnsanların varsıllığına, entelektüelliğine, ilgi alanlarına veya kim olduğuna dair ipuçları taşıyan herhangi bir turistik faaliyete katılmaları, turistik tüketimin kimlikle ilişkili yönüne vurgu yapmaktadır.

Kimlik; dil, din, toplumsal değerler, etnisite, efsaneler, tarihsel anılar, destinasyonlar (Huff, 2008), eğitim, gelir durumları, düşünce yapısı gibi örnekleri

artırılabilir çok sayıda unsur temelinde inşa edilmektedir. Bu unsurlardan bir kısmının turizm çekicilikleri arasında bulunduğu dikkate alındığında, turizm ve kimlik ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki, turizmin yapısıyla ilgili sosyal bir sürecin parçası olarak bireyin başka destinasyonlar, insanlar, toplumlar, kültürler vb. ile etkileşiminde kendini göstermektedir.

Tarihsel bağlamda incelendiğinde, tüketimin tarihinde olduğu gibi turistik tüketimin tarihinde de kimlik inşasına işaret eden edimlerle karşılaşılır. Örneğin; Ortaçağ'daki dini gerekçelerle yapılan hac turizmi sonucunda turistlerin hacı olarak anılmaya başlanması, bir anlamda muhafazakârlık ve sekülerlik üzerinden turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolüne işaret etmektedir. Thomas Cook'un 1800'lerin ortalarında üst sınıfın tekelinden çıkararak her statüden insanın erişebileceği kitlesel boyuta ulaşmasını sağladığı turistik tüketim, Thomas Bennet'in seçkinler için düzenlediği özel / bireysel manzara (scenic) turları ile yeniden farklı kimliklerin inşası için kullanılmaya başlanmıştır. Bu örneklerden anlaşılacağı üzere turistik tüketim biçimlerinin bireysel düzlemde toplumsal düzleme taşınması yeni, özgün turistik tüketim formlarına zemin oluşturarak farklılıklar üzerinden kimliğe gönderme yapan bir olgu olarak tüketicilere sunulmuştur.

Kimlik inşasının merkezini birey ve *öteki* arasındaki diyalektik oluşturur. Turistik ürün ve hizmetlerin sunulması ve tüketilmesi sürecinde de bireylerin ötekilerle iletişim kurması ve etkileşim içine girmesi bir zorunluluktur. Sosyolojik çerçeveden değerlendirildiğinde, bireylerin yaşadıkları deneyimler veya kurdukları iletişimler yoluyla kimliklerini inşa edebilmeleri, turistik tüketim isteğinin merkezine kimliği vurgulama motivasyonunu da yerleştirmektedir. Kimliğin sosyal süreçlerde aynılık veya farklılık üzerinden dışa vurulması ve sembolik bir anlamının olması bireylerin sahip olmak istedikleri kimliklerini inşa ettiklerini göstermektedir. Bu sosyal süreçlerde, bireyler ötekilerle ilişkilerine bağlı olarak kendilerini ve ötekileri sosyal, kültürel veya ekonomik vb. açılardan belirli yerlere konumlandıkları için davranışların ötekiler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı önem kazanmaktadır. Bireyler turistik tüketim faaliyetleri aracılığıyla da yaşadıkları deneyimler üzerinden sahip olmak istedikleri veya sahip oldukları kimliklerini ortaya koyacak anlamlar içeren kodlarla çevrelerine mesajlar göndermektedir. Bu noktada, Giddens'in (1991), bireylerin yalnızca nasıl davranacaklarına değil kim olacaklarına yönelik tercihlerde de bulunacaklarına

yönelik önermesi, bireylerin kimliklerini tercihleri yönünde inşa edebildiklerini göstermektedir. Fiziksel ve zihinsel bir kaçış olanağı sağlayan turizmin, bireylerin toplumsal baskılardan uzaklaşarak tercih ettikleri yönde ve biçimde kimliklerini beslemelerine ve özgürleştirmelerine yardımcı olan bir tüketim alanı olduğunu söylemek mümkündür. Ko ve Park (2000) yaptıkları araştırmada, turistlerin gerçekte deneyimledikleri veya tükettikleri şeyin yalnızca bir destinasyon olmadığını, ürün ve hizmetlerin yanı sıra bunların temsil ettiği sembolik anlamları da deneyimleyip tükettiklerini, bu nedenle sembolik imajın turizm pazarlaması stratejilerinin odağı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu ifadeler, turistik tüketim yoluyla kimlik inşasının önemine gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla turistik tüketim sürecinde turistler; destinasyonu görme, deneyimleme, ötekiyle iletişim ve etkileşim kurma yoluyla turistik tüketimi değişimin ve bu değişimi sürdürmenin bir yolu olarak görmektedir. Günümüz toplumunda deneyimlerin önem kazanması (Urry, 1988) ve sembolik bir anlamının olması, turistik tüketimi toplumsal farklılaşmayı inşa eden ve bireyi ötekinden ayıran çoklu kimliklerin kaynağı haline getirmektedir.

Tüm bu anlatılanlardan hareketle bireylerin farklı ihtiyaçlarla bir turistik destinasyona yönelmelerini sağlayan motivasyonlar arasına turistik tüketim yoluyla kimlik inşasını da almak mümkündür. Bireylerin giyim tarzı, ötekilerle iletişimlerinde benimsedikleri üslup, yiyecek-içecek tercihleri, evleri, arabaları, boş zaman etkinlikleri veya tatil tercihleri onların yaşam anlayışları veya insanları yorumlayışlarına dair bir işaret; bireyselliklerine yönelik bir gösterge veya kimliklerine ilişkin bir ipucu olabilir. Kimlik, insanların çoklu, karmaşık ve örtük doğasını dikkate alarak turistik tüketim süreci içerisindeki tutum ve davranışların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Hemen her gün çeşitli sosyal alanlarda kişilerin gittikleri destinasyonlara, gerçekleştirdikleri turistik tüketime ilişkin görsellere, izledikleri manzaralara ve bulundukları mekânlara ait kendilerini de içine alan görüntüleri ve hatta seyahat biletlerini paylaşmalarının, deneyimlerini mesajlar, işaretler, kodlar, semboller üzerinden başkalarına aktarmalarının, ötekinin gözündeki kendilerini konumlandırma ve idealize ettikleri kimlikle ilişkili olduğu öne sürülebilir. Hemen her nesnenin bireyler tarafından yüklenen bir anlamının veya işaret dilinin olduğu dikkate alınırsa turizm faaliyetleri, gündelik rutinlerin yanı sıra turistlere eşsiz bir tüketim deneyimi sunabilme özelliğine ve mevcut araştırmanın konusu olan turistik tüketim yoluyla kimlik inşasına uygun bir sosyal etkileşim alanına sahiptir.

Palmer (2005, s. 7), turizm araştırmalarında incelenen temel konulardan birinin kimlik olmasına rağmen, bireylerin turizm deneyimleri ile kimlik ilişkisinin incelendiği araştırma sayısının sınırlı olduğunu öne sürmektedir. Buradan hareketle mevcut araştırma; deneyim öncesi, sırası ve sonrası süreçleri içine alan bütüncül bir yaklaşımla turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. İlgili alanyazından yola çıkarak turistik tüketimin temel olarak öncesi, sırası ve sonrası süreçleri içermesi gerektiği belirtildiğinden (Chan ve Tsai, 2007, s. 1115), araştırmada bu bakış açısından yararlanılmıştır. Turistik tüketim ve kimlik ilişkisini ele alan araştırmaların (Desforges, 2000; Sharpley, 2002; Noy, 2004; Cohen, 2010; Bond ve Falk, 2012; Ourahmoune, 2016) son yirmi yılda dikkat çekici boyutlara ulaşmasına rağmen turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolü konusunda yeterli çalışma yapılmadığı düşünölmektedir. Öte yandan tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan turistik tüketim karar modelleri incelendiğinde (Clawson ve Knestch, 1966; Schomoll, 1977; Mathieson ve Wall, 1982; Moutinho, 1987; Um ve Crompton, 1990; Woodside ve Lysonski, 1989; Woodside ve MacDonald, 1994) kimlikle ilişkili unsurların turistik tüketim karar sürecine dâhil edilmemesi, tüketime yüklenen anlamlar göz önünde bulundurulduğunda turizm sosyolojisi bağlamında yeri doldurulması gereken bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Akademik alanyazının yanı sıra uygulayıcı ve karar vericiler için de önemli bir çıktı olacağı düşünölen bu çalışmanın temel problem turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünün ne olduğudur. Bu temel probleme bağlı olarak yanıt aranacak araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- Bireyler kendilerini nasıl tanımlamaktadır?
- Bireyler turist olarak kendilerini nasıl tanımlamaktadır?
- Turistik tüketim öncesi süreçte kimlikle ilişkili unsurlar nelerdir?
- Turistik tüketim sırasında kimlikle ilişkili unsurlar nelerdir?
- Turistik tüketim sonrası süreçte kimlikle ilişkili unsurlar nelerdir?

Bu sorulara yanıt bulunarak turistik tüketim sürecinin her aşamasında bireylerin turistik tüketim özellikleri ile kimlik inşaları arasındaki bağlantıların anlaşılması hedeflenmektedir.

1.2. Amaç

Tüketim toplumunda bireylerin genel tüketim biçimleri, mal ve hizmetlerin işlevsel niteliğinden çok ifade ettiği anlamı, taşıdığı mesajı, sahip olduğu imajı ve işaretleri içeren kodlara yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketicilerin bu kodların anlamlarını bilmeleri onları, bu yönde tüketim yapmaya yöneltmektedir. Bir yönüyle tüketimin anlamına ilişkin ortak bir toplumsal dilin oluştuğu söylenebilir. Bu nedenle tüketim nesneleri kullanım değerleriyle veya sağladıkları faydayla değil, ifade ettiği anlamlar üzerinden tanımlanmaktadır (Baudrillard, 1998). Bu tüketim şekilleri, bireylerin kendilerini diğer birey veya gruplardan farklılaştırmasının veya belirli özelliklere sahip gruplarla aynılaştırmasının bir aracı olarak kullanılmaktadır. Kişinin günlük yaşantısının rutinlerinden uzaklaşmasına, yenilikleri deneyimlemesine, yenilenmesine, sorumluluklardan sıyrılmasına, kendini keşfetmesine (Edensor, 2001) ve kimliğini inşa etmesine olanak tanıyan turistik tüketimde de durum farklı değildir. Turistlerin tatil davranışlarının, gündelik yaşamlarını sürdürdükleri alanlardaki davranışlarından farklı olması (Omondi, 2003; Casey, 2009; King, 2011; Montolio, ve Planells-Struse, 2013), idealize edilen kimlik eğilimlerinin tercih edilen turistik tüketim biçimi, türü ve kapsamı gibi çeşitli şekillerde ortaya koyulması süreciyle ilişkilendirilebilir. Bu anlayışla turistlerin kendilerini nasıl tanımladıkları, kimlerle iletişim ve etkileşim kurdukları, tatil kararı vermede başvurdukları bilgi kaynakları, tatil yeri seçimleri, deneyimlerini kimlerle ve nasıl paylaştıkları vb. sorulara verdikleri yanıtların kimlik inşasına gönderme yapan kodlar ve anlamlar taşıdığı söylenebilir. Bireylerin tatil deneyimleri bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, deneyim öncesi süreçten başlayarak, deneyim sırası ve sonrasında inşa edilen kimliğin incelenmesi gerekmektedir.

Bireyler kimliklerini içinde bulundukları sosyal ve fiziksel şartlara, normlara uygun olarak inşa ederler (Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008). Kimliklerin inşası için temel görev olarak kabul edilen sosyal karşılaşmalar (Gecas, 1982), kimlik inşası sürecinin hem ürünü hem de yaratıcısı olan birey ve öteki üzerinden gerçekleştirilir. Ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye kümesi içinde dolaşımı incelenen farklı kültürler, yaş, cinsiyet, prestij, etnik köken, meslek, zenginlik, din vb. biyolojik ve fiziksel kategorilerin tamamı kimlik inşa etme sürecinde kaynak olarak kullanılabilir. Kimlik inşası sürecinin anlaşılması, araştırmanın sosyal inşacı yaklaşım ve sembolik etkileşimcilik bakış açılarıyla sürdürülmesiyle olanaklıdır. Bu noktada ise; turistlerin turistik tüketimi

hangi yönleriyle kimlik inşasında kullandığı titizlikle değerlendirilmeli ve açıklanmalıdır. Bu nedenle, bu çalışmanın temel amacı; *turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünü derinlemesine* bir araştırma yaklaşımıyla ortaya koymaktır. Ayrıca araştırma sorularına bağlı olarak; çalışma kapsamında kimlik yönelimli turistik tüketim süreç modelinin oluşturulması da amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Turistik tüketimin nedenlerine ilişkin olarak literatürde çok sayıda araştırma yer almaktadır. İnsanların tüketim kararları ile kişisel özelliklerinin veya kimlik unsurlarının ilişkisini gösteren çalışmalar olmasına karşın turizm alanyazınında bu konunun çalışılmadığı söylenebilir.

Günümüz tüketim toplumunun özelliklerine bakıldığında; tüketim faaliyetlerinin sınıfsal vurgu, saygınlık kazanma, farklılık yaratma, ayrıcalık kazanma ve kimlik inşa etme ile ilişkili olduğu (Baudrillard, 2015) görülmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere; bireylerin kimlik yönelimlerinin veya idealize edilen kimliğin, bireyleri turistik tüketime yönlendiren nedenler arasında yer aldığı göz ardı edilmektedir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde turistik tüketimin akışkan bir süreç olan kimlik inşasında bir rolü olacağı ifade edilebilir.

Turistik faaliyetlerde bulunan bireyler, çoğu kez başka bireylerle doğrudan (turist-turist, turist-çalışan, turist-yerel halk gibi) veya dolaylı (sosyal medya, telekomünikasyon araçları) olarak iletişim ve etkileşim halinde olmakta ve idealize ettiği kimliği, gerçekleştirdiği turistik faaliyetler yoluyla inşa etmektedir. Bu bakış açısıyla turistik tüketimin, bireyin kimlik inşasındaki rolünün vurgulanması hem turizm hem de sosyoloji literatüründe söz konusu boşluğu doldurmak açısından önem taşımaktadır. Turistik tüketim karar sürecine ilişkin yapılan araştırmalar ve geliştirilen modeller incelendiğinde, çalışmaların genelde sosyoloji alanından, özelde ise kimlik konusundan uzak bir kavrayışla ekonomi, pazarlama ve işletmecilik alanlarında yapıldığı görülmektedir (bkz. Şekil 2.1). Özellikle turistik tüketim karar modeli araştırmalarında göz ardı edilen kimlikle ilişkili unsurların turistik tüketim sürecine dâhil edilmesi gerekliliğini açıklaması bakımından, bu çalışma özgün bir yere sahiptir. Ayrıca bireylerin kimlikleriyle bağlantılı olabilecek turistik tüketim tercihlerini ve tatil deneyimleri aracılığıyla kimliklerini nasıl inşa ettiklerini anlamamanın, istek ve beklentileri giderek karmaşıkleşan günümüz postmodern turistinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet özelliklerinin

belirlenmesi yönünde de ipuçları vereceği düşünülmektedir. Bu çalışma böylece, bireylerin kimlik yönelimleriyle ilgili olarak sadece turizmle ilgili faaliyetlere neden katıldıklarını değil, deneyimlerinden ne tür faydalar elde ettiklerini ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin neler olduğunun anlaşılmasını sağlaması bakımından da uygulayıcı ve karar vericiler için önemli bir kaynak olacaktır.



2. ALANYAZIN

Turistik tüketicinin kimlik inşasındaki rolünün anlaşılabilmesi için temelde tüketicinin kimlikle bir ilişkisinin olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle alanyazın başlığı altında öncelikle tüketim kavramı bütüncül bir yaklaşımla kimlik perspektifinden açıklanmıştır. Takip eden bölümde benzer bir yaklaşımla turistik tüketim kavramı, turistik tüketim süreci, kimlik kavramı ve nihayet turistik tüketim ve kimlik ilişkisi detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, tüm canlılar için temel bir eylem olduğundan insanların hayatlarını sürdürebilmeleri, yaratıcı olabilmeleri, kendilerini geliştirmeleri ve gerçekleştirebilmeleri gibi birçok konuda başat rol oynamaktadır. İnsanlık tarihi ile başlayan tüketim eylemi, tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar hep var olmuş, ancak tüketicinin amacı ve biçimi değişmiştir. Gününün büyük bir bölümünü hayatta kalabilmek için yiyecek aramakla geçiren avcı-toplayıcı toplumlar ve günümüz modern çağ toplumlarının tüketim alışkanlıkları ve gerekçeleri ele alındığında, tüketicinin önemi ve tarihselliği de gözler önüne serilmektedir.

Toplumlar ekonomik, sosyal, kültürel veya teknolojik açıdan hızla değişip gelişirken; bireylerin sosyal yaşamları da buna paralel olarak tüketim merkezli bir yapıya evrilmiş; tüketim zorunlu ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde bir anlam kazanmıştır (Köse ve Çakır, 2016, s. 28). Teknolojinin gelişmesiyle ilkel yöntemler yerini modern üretim tekniklerine bırakmış, insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için daha az zaman harcamaya ve bununla birlikte daha fazla tüketmeye başlamıştır. Bu durum, yaşam standartlarını yükseltmek için daha modern araç ve gereçlerin üretimine; fikirlerin ve yeniliklerin tüketimine ayrılan süreyi arttırmıştır. Tüketim günümüzde bir ihtiyacı karşılamının ötesinde bir noktaya ulaşmış, tüketicinin kendisi bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Tüketim; ihtiyaçların karşılanması ve tatmin edilmesi amacıyla ürün veya hizmetleri aramak, bulmak, satın almak ve kullanmak olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2006, s. 16). Araştırmacının tüketim olgusunun işlevselliğine odaklanarak yaptığı bu temel tanımdan farklı olarak Miller (1995, s. 28), mal ve hizmetlerin kullanımını, bireylerin kendilerine dair anlayış oluşturmalarının bir biçimi olarak ifade etmektedir.

Alanyazında, tüketim kavramını farklı yönleriyle ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Maslow (1943), Veblen (2007 [1899]), Marx (2006 [1852]), Chao ve

Schor (1996), Bourdieu (1977) ve Douglas ve Ishervoods (1977) gibi çok sayıda bilim insanı ve araştırmacı yaptıkları araştırmalarla tüketim olgusunun doğrudan veya dolaylı olarak daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacak öncü çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar içinde Maslow (1943) tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi tüketimin doğasını anlama noktasında günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Teorinin temelinde, her biri farklı fakat birbirleriyle ilişkili bir tüketim formunu oluşturan belirli bir hiyerarşiye dayalı ihtiyaçların karşılanması bulunmaktadır. En alt basamakta fizyolojik ihtiyaçların, en üst basamakta ise kendini gerçekleştirme ihtiyacının bulunduğu bu hiyerarşik yapı, genellikle beş aşamalı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Maslow, 1943;1948). Buna göre; refah seviyesi düşük olanlar hayatta kalmak için fizyolojik ihtiyaçlar bağlamında tüketim faaliyetleri gerçekleştirirken; yüksek olanlar, piramidin daha üst aşamalarında yer alan ihtiyaçlara yönelerek güvenlik, sosyalleşme, saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme için tüketim gerçekleştirmektedirler. Bu yönüyle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst kısmında tüketimin; değer yaratma, statü ve saygınlık kazanma, bireysel imaj oluşturma, sosyal iletişim kurma gibi amaçlar için gerçekleştirildiği söylenebilir.

Tüketim araştırmalarının öncülerinden bir diğeri de Thorstein Veblen'dir. Veblen (2007 [1899]) "*aylak sınıf teorisi*" olarak adlandırdığı çalışmada, insanların sosyal statü ve zenginliklerini sergilemek ve sosyal farklılaşma yaratmak için gösterişçi ve savurgan tüketim gerçekleştirdiğini öne sürmektedir. Bu tüketim formu, ilgili çalışmada sıklıkla "gösterişçi tüketim" olarak ifade edilmekte ve günümüz tüketim alanyazınına öncü bir kaynak olması bakımından geçerliliğini büyük ölçüde sürdürmektedir.

Veblen (2007 [1899], s. 49) tüketim çözümlemesinde tüketimin, farklı sınıf ve gelir özelliklerine sahip olanlar arasında bir sosyal iletişim aracı olarak görüldüğüne, ürünlerin sunduğu faydanın aksine sembolik anlamları olan tüketimin gösteriş üzerine yapıldığına dikkat çekmektedir. Tüketim yoluyla statü oluşturma çabası; geliri ve refah seviyesi yüksek bireyler için olduğu kadar, orta ve düşük seviyedeki bireyler için de geçerlidir. Üst gelir grubundaki bireyler, statülerinin bir göstergesi olarak bu tüketimi gerçekleştirirken, orta ve düşük gelir grubundakiler ise kendilerini üst gelir grubundakilere kabul ettirmeye, *ötekilerin* gözünde kendilerini bu sınıfta konumlandırmaya çalışmaktadır (Husic ve Cicic, 2009, s. 242).

Veblen'in (2007 [1899]) çalışmasında, tüketimin amacının verim sağlamak, huzur bulmak ve daha konforlu yaşamak olduğuna dikkat çekilse de bumşarın tüketim için temel motivasyon olmadığı anlaşılmaktadır. Özel ve herkesin elde edemeyeceği, ulaşamayacağı malların tüketilmesi, zenginliğin kanıtı olacağından saygınlık kazandırır; yeterli oranda ve kalitede tüketilmemesi ise saygınlığı zedeler. Farklılaşmanın ve saygınlığın korunabilmesi için tüketicilerin bu şekilde davranması gerektiğine inanılır. Özellikle lüks malların tüketim motivasyonlarının statü kazanmak ve ötekini etkilemekle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2009, s. 625-627). Diğer taraftan Sheht, Newman ve Gross (1991, s.159), fonksiyonel, duygusal, bilgisel (epistemik), durumsal, sosyal düzeylerde gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Buna göre; tüketici enflasyon riskinden korunabilmek (fonksiyonel), yatırım yapmış olması dolayısıyla güvenlik hissi yaşamak (duygusal), yenilik sağlama ve bilgi arzusunu tatmin etmek (bilgisel), işlevsel ve sosyal değere sahip olmak (durumsal) ve ötekiler tarafından takdir edilmek için pahalı bir ürün (sosyal) alabilir. İnsanlar pahalı ürünleri sadece onlardan faydalanmak için değil, zenginliğini sergilemek için, sahip olduğu veya sahip olduğunu düşündüğü sosyal statüsünü göstermek için satın alabilirler. Bu durum, insanların dikkat çekici ürünleri saygınlık kazanma arzusu ve gösteriş için tüketmeleriyle ilişkilendirilmektedir (Veblen, 2007 [1899], s. 112; Chao ve Schor, 1996, s.1-16). İfadelere genel bir çerçeveden bakıldığında bu durumun, Veblen'in çalışmasında vurguladığı gösterişçi tüketim olgusunu açıkladığı görülmektedir.

Baudrillard'ın (1998, s. 60-61) tüketimle ilgili değerlendirmesi, tüketim ürünlerinin kullanım değerlerinin veya ürünlerden sağlanacak fayda ve tatminin anlam ifade etmediğini göstermektedir. Baudrillard, bir süreç olarak değerlendirdiği tüketimin iki yönünden söz eder. Bunlardan birincisi; tüketim, belirli kodlara dayalı olarak tüketiciler için anlamlandırma ve iletişim kurma sürecidir. İkincisi ise; tüketim, sınıflandırma ve sosyal farklılaşma aracıdır. Bu değerlendirme, tüketimin sağladığı faydanın ötesinde bir duyguyla tüketiciyi ideal olarak değerlendirilen ve referans alınan gruba bağlar veya kendi grubundan daha üst sınıflara çıkararak diğerlerinden farklılaştırır. Bu tüketim yaklaşımı, tüketimin bireyler için bir anlam ve sembol değeri olmasının geleneksel tüketim kavramında yer alan kullanım değerinin yerini aldığını göstermektedir (Baudrillard, 1998). Bu anlayışla tüketimin ötekilere bir mesaj verebilme olanağı sağlayan bir dilinin olduğunu, ötekinin gözünde kendini belirli bir sınıfta

konumlandırmak için kullanıldığını ve sembolik bir yönünün olduğunu söylemek mümkündür. Veblen'in tüketim konusundaki öncü çalışmasından etkilenen Baudrillard, gösterişçi tüketim konusunda kendi özgün bakış açısını sunmuştur. Baudrillard (1998, s. 6), orta sınıfın gösterişçi tüketim gerçekleştirdiğini, üst sınıfın ise toplumun diğer bütün sınıfları arasında farklılık yaratacak gösterişçi olmayan, yeni tüketim formlarına yöneldiğini ifade etmektedir.

Tüketim olgusuna eleştirel bir bakışla yaklaşan Simmel (2011, s.525) ise, tüketime atfettiği önemi vurgularken bireylerin üretim sürecinin ve ürünün kölesi olduğunu; tüketimin sonsuz bir ihtiyaçtan meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu düşünce, tüketim eyleminin günlük, bazı durumlar için ise anlık bir süreç olduğu şeklinde yorumlanabilir. Nitekim tüketim olgusu değerlendirildiğinde; insanların giyinme, barınma, beslenme gibi sayısız ihtiyacını karşılamak için farklı şekillerde her an, her dakika ve her saniye tüketmekte olduğu gözlenebilir. Bu bakış, tüketim olgusunun farklı tarihsel dönemlerde, farklı tüketim şekillerinin meydana gelebileceğini göstermektedir.

Tüketimin sosyal olarak yapılandırılan birçok özelliği, tarih boyunca sosyal sınıfların sınırlarının çizilmesinde bir araç olarak etkili olmuştur. Örneğin, 18. yüzyılda elit sınıfın yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları sadelik, katılık, geleneksellik ve resmi iletişimle; 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde tüketim ve yaşam tarzı abartılı, modaya duyarlı, halkın bir araya geldiği bir iletişimle ilişkilendirilmiştir. 20. yüzyılın başlarında ise yeni üst-orta sınıf ayrımları yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde sosyal kulüpler ve kültürel bilgi birikimini arttırmaya yönelik çabalar tarafından karakterize edilen bir yaşam tarzı ve tüketim şeklinin hâkim olduğu görülmektedir (Holt, 1998, s. 212-213).

20. yüzyıl, büyük değişimlerin yaşandığı ve önemli tarihsel olayların gerçekleştiği bir dönemdir. Bu dönemde yaşanan kıtlık ve savaşlar, politik, teknolojik ve sosyal değişimler tüketim biçimlerinde de önemli değişimler ve gelişmelere yol açmıştır. Tüketimi çevreleyen sosyal ve kültürel süreçlerin, 20. yüzyılda çeşitli sosyal statü grupları tarafından daha önceki dönemlerin de etkisiyle bu döneme taşındığı (Bocock, 1993, s. 11); 21. yüzyılın başlarında tüketim eyleminin doğa, atmosfer, fikirler, mimari, para ve deneyimler gibi geniş bir yelpazeyi kapsadığı ifade edilmektedir (Miljacki, 2012, s. 187).

Tüketim kavramına ilişkin tanım ve açıklamalar dikkate alındığında, tüketimin bir mübadele veya alım-satım faaliyeti olmasının yanı sıra sosyal bir faaliyet olduğu da

görülmektedir. Bireyler, tüketim yoluyla kendilerine dair bir anlam oluşturmaya çalışırken; diğer yandan tüketimi, kendilerini *ötekine* göre konumlandırmanın bir aracı olarak kullanmaktadırlar. Buna göre; kapitalist tüketim yaklaşımlarının, bireyler tarafından saygınlık kazanma aracı olarak benimsendiği ifade edilebilir. Daha önce vurgulandığı gibi tüketim, günün her saatinde, her anında gerçekleştirilmektedir. Temel ihtiyaçların yanı sıra haz duyma, saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar da tüketim yoluyla karşılanabilmektedir. Açlığın giderilmesi, arzu edilen bir eylemin gerçekleştirilmesi, kendini ötekinin gözünde belli bir statüden diğerine konumlandırma çabası için gerçekleştirilen tüketimler, tüketimin sürekliliğine yönelik örneklerdir.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda, tüketim kavramının sürekli değiştiğini ve yaşanan toplumsal gelişmeler ile tüketim alışkanlıklarının değişmeye devam edeceği söylenebilir. Ancak bu zaman içerisinde meydana gelecek yeni teknolojik gelişmeler, hayat standartlarındaki iyileşmeler ve diğer çok sayıda değişkenin tüketim biçim ve alışkanlıklarını etkileyeceği ve değiştireceği düşünülmektedir. Tüketim olgusunun tarihsel seyrine bakıldığında yaşanan değişim ve gelişmeler; modern öncesi, modern ve postmodern dönem başlıkları altında değerlendirilebilir.

2.1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Tüketim Paradigması

Tarihsel süreç içerisinde *tüketim paradigması*, dönemin koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan farklılıkları ifade etmektedir. İnsanlık tarihinin her döneminde var olan tüketim olgusu, yaşamın her anında ve her döneminde kendini göstermekte, önemini korumaktadır. Tüketim olgusunun tarihsel açıdan dönüşümünde değerlendirildiğinde, avcılık-toplayıcılık, hayvanların evcilleştirilmesi, göçebe topluluklar, yerleşik toplulukların meydana gelmesi, tarım toplumu ve endüstri devrimi gibi çok sayıda kırılma noktasının etkili olduğu ifade edilebilir. Bu kırılma noktaları insanların yeni üretim yöntemlerini geliştirmesini sağlayarak, yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasında da etkili olmuştur. Bu bakımdan tüketim olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için insanlık tarihi süresince meydana gelen dönüm noktaları dikkate alınarak tüketimin tarihselliğini analitik bir şekilde gözler önüne sermek gerekmektedir. Alanyazında insanlık tarihinin dönüşümünü çeşitli şekillerde sınıflandıran çok sayıda çalışma (Thomsen, 1819; Fourier, 1829; 1851; Lubbock, 1865; Lubbock, 1913 [1868]; Tylor, 1881; Toffler, 1981) yer

almaktadır. Tüketimin tarihsel gelişimini analitik ve sistematik yaklaşımla inceleyebilmek için bu çalışmalardan yararlanılmıştır.

İnsanlık tarihine ilişkin gerçekleştirilen ilk bilimsel sınıflandırmanın; toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişkenler çerçevesinde Thomsen tarafından 1819 yılında Danimarka Ulusal Müzesi'ne gelen eserlerin yapımında kullanılan nesnelerden hareketle dönemlerin; taş çağı, tunç çağı ve demir çağı ayrımı olduğu belirtilmektedir (Greene, 1999; Rowley-Convy, 1984). Thomsen'in sınıflandırmasına benzer bir ölçütü temel alarak ayırma giden Lubbock (1865) dönemleri eskitaş, ortataş, yenitaş, tunç ve demir çağı olmak üzere beş aşamada incelemiştir. Fourier, 1829 yılında yayımlanan "Le nouveau Monde Industriel et Societaire (Yeni Endüstriyel ve Toplumsal Dünya)" adlı eserinde toplumun dönüşüm süreçlerine ilişkin toplumsal yaşam biçimini temel alarak; ilkellik, yabanılık, ataerkillik, barbarlık ve uygarlık şeklinde beş dönem belirlemiştir (Şenel, 1982, s. 10). Tylor (1881) da yaptığı çalışmada Fourier'nin tarihsel sınıflandırmasına paralel bir yaklaşımla, dönüşüm evrelerini yabanılık, barbarlık ve uygarlık olarak ayırmıştır. Üretim biçimleri, toplumsal yaşam ve ekonomik ölçütlere dayandırılan bir diğer dönüşümsel sınıflandırma Marx ve Engels (1998 [1848]) tarafından ilkel komünal, köleci, feodal ve kapitalist toplum olarak yapılmıştır. "İlkel İskandinavya Yerleşikleri" adlı eserinde Lubbock (1868) da tarihsel dönüşümü, toplumsal yaşam değişkenlerini temel alarak avcılık-balıkçılık-toplayıcılık, çobanlık, tarım ve uygarlık olmak üzere dört açıdan ele almıştır. Wilson (1851) ise yazıyı temel alarak kültürel bir sınıflandırma yapmış; yazının keşfinden önceki dönemi "tarih öncesi" ve yazının keşfinden sonraki dönemi ise "tarihi dönem" olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu kavramsallaştırmayı aynı zamanda "eski" ve "yeni" dünya olarak adlandırmıştır. Alanyazında tarihsel dönüşüme dikkat çeken çalışmalardan bir diğeri, Alvin Toffler'in "Üçüncü Dalga" (The Third Wave) adlı eserinde öne sürdüğü, dönemlerin; ekonomik, toplumsal yaşam, üretim biçimi ve teknolojik ölçütlere göre sınıflandırıldığı dalga metaforudur. Toffler (1981), insan ırkının tarihsel dönüşümünü açıkladığı metaforun kırılma noktalarında birinci dalga tarım devrimine; ikinci dalga endüstri devrimine ve üçüncü dalga ise bilgi devrimine denk gelmektedir. Buna göre, birinci dalga MÖ 8000'li yıllar dolaylarında başlar, 1650-1750 yıllarına kadar devam eder. Toffler, birinci dalga değişimi öncesi insanların küçük gruplar halinde göçebe bir yaşam sürdüklerini; avcılık, toplayıcılık ve balıkçılık yaptıklarını; tarım devriminin birinci dalga değişiminden on bin

yıl kadar önce başladığını ifade etmektedir. Bu süreçten sonra insanlar yerleşik yaşama geçmiş, toprakları sürmeye başlamış ve bu yeni yaşam biçimi tüm dünyaya yayılmıştır.

Birinci dalganın etkileri sürerken endüstri devrimiyle birlikte başlayan ikinci dalga yaklaşık üç yüz yıl sürmüştür. Fabrikaların etkinliğinin artmaya başlaması, demiryolu ve karayolu ulaşım ağlarının inşa edilmesi, teknolojinin gelişme hızının artması, kentsel yerleşimin yaygınlaşması, daha hızlı ulaşım olanağının sağlanması ve kitlesel üretimin başlaması ikinci dalgada meydana gelen dönüşümlerden bazılarıdır.

Toffler, yeni bir yaşam tarzı ve toplumsal yapıyı beraberinde getiren üçüncü dalganın, ikinci dalgaya göre hem daha teknoloji temelli hem de endüstri karşıtı olduğunu belirtmektedir. 1950’li yıllardan sonra gerek teknolojik gerekse bilimsel yöntemlerin yetersiz olması yeni bir kırılma noktasını diğer bir ifadeyle paradigma değişimini gerektirmiştir. Böylelikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında etkisini sürdürmeye devam eden ikinci dalga ile eş zamanlı olarak üçüncü dalga dönemi de başlamış ve Toffler’in ifadesiyle dokunduğu her şeyi dönüştürmüştür. Bu dönemde kitle iletişim araçları yaygınlaşmış, büyük teknolojik gelişmeler meydana gelmiş, üretimde bireysellik ön plana çıkmış ve bilimsel yöntemler yaşamın hemen her alanında etkili olmuştur. Bu köklü dönüşümler birinci ve ikinci dalgaya göre tüm dünyaya daha hızlı yayılmıştır.

Alanyazında insanlık tarihinin dönüşümünü çeşitli ölçütleri dikkate alarak inceleyen çok sayıda araştırma yer almaktadır. Bu araştırmaların bazılarında tarihsel süreç içerisinde meydana gelen dönüşümler; toplumların yaşama biçimini, teknolojiyi, ekonomiyi ve kültürel yapıyı, yaygın üretim biçimlerini ve toplumsal sınıfları temel alan parametreler ışığında açıklamaya çalışılmıştır (Thomsen, 1819; Fourier, 1829; Wilson, 1851; Lubbock, 1865; Lubbock, 1868 [1868]; Tylor, 1881; Toffler, 1981; Marx ve Engels, 1998 [1848]).

Tarihsel süreç içerisinde tüketim olgusunda meydana gelen değişimin açıklandığı izleyen bölümlerde, çalışmanın amaçları doğrultusunda Toffler’in sınıflandırmasından yararlanılacaktır. Bunun temel nedeni, tüketimin tarihsel dönüşümüne ilişkin dönemlerin bütüncül bir bakışla incelenmeye çalışılmasıdır. Odabaşı (2012, s. 13), Toffler’in klasikleşen çalışması, “Üçüncü Dalga” adlı eserin, insanlık tarihinin dönüşümünü, modernizmi ve postmodernizmi dönemsel olarak incelemede etkili bir yaklaşım olabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca Toffler’in dalga metaforuyla açıklamaya çalıştığı

birinci dalganın (tarım) modern öncesi dönem, ikinci dalganın (sanayi) modern dönem ve üçüncü dalganın (günümüz bilgi toplumunun) ise postmodern dönem çerçevesinde incelenebileceğini açıklamaktadır. Açıklamalardan anlaşılacağı gibi Toffler'in sınıflandırmasının bu araştırmanın amacına uygun olarak daha bütüncül bir bakışın ortaya koyulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacına uygunluğunun ve kapsamının yanı sıra Toffler'in sınıflandırmasının güncel olması da bu sınıflandırmanın tercih edilmesinde etkili bir unsur olmuş, takip eden kısımlarda tarihsel süreç içerisinde tüketim paradigması sırasıyla modern öncesi, modern ve postmodern dönemde tüketim olarak açıklanmıştır.

2.1.1.1. Modern öncesi dönemde tüketim

Tüm canlılar için temel bir öneme sahip olan tüketim, modern öncesi dönemde önce avcılık, toplayıcılık, balıkçılık, sonrasında ise tarımsal faaliyetlerle gerçekleştirilmiştir. İlkel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen bu tüketimler ve tüketimin gerçekleşmesi için kullanılan araç gereçler doğanın insanlara sunduğu olanaklar ölçüsünde olmuştur. Diğer bir anlatımla, ilkel dönemlerde yaşayan insanlar temel fizyolojik (yeme, içme vb.) ve güvenlik ihtiyaçlarını (korunma, barınma vb.) karşılamak için üretim yapmak yerine doğanın kendilerine sunduğu kaynakları tüketerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu dönemde araç gereçlerin bulunmaması veya kullanılan araç gereçlerin doğanın insanlara sunduğu ölçüde kısıtlı ve geliştirilmemiş olması nedeniyle yeme-içme ihtiyacı gibi temel ihtiyaçlar dahi yeterli düzeyde karşılanmamıştır. Bu nedenle, sadece temel ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde tüketen ilkel insanlar, gündelik yaşamlarının büyük bir bölümünü bu temel ihtiyaçların temini için kullanmıştır.

Modern öncesi dönemde ihtiyaçlarını karşılayabilmek için göç eden insanlar, topluluklar halinde göçebe bir yaşam sürdürmüşlerdir. Bu insanların üretim yeteneklerini geliştirmek için çaba göstermeye başlamaları ise doğanın kendilerine sunduğu olanakların sınırsız olmadığının bilincine varmalarıyla eş zamanlıdır. Olsson'a (2001) göre bunun nedeni; tüketim nesnelerinin tedarikinde meydana gelen sıkıntılardan hareketle, üretim yapmadan tüketmenin bir sınırının olduğunu fark eden insanın, ihtiyaçlarını karşılayabilmelerinin yeni yollarını aramaya başlamalarıdır. İnsanlar, bu bilinçle hayvanları sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarından olan beslenme amaçlı değil, aynı zamanda onları evcilleştirerek üretime yönelik faaliyetlerde de kullanmaya başlamışlardır.

İhtiyaçların karşılanması için farklı yöntemler deneme girişimi; insanoğlu açısından göçebe toplumdan yerleşik topluma geçişin ve tarımsal üretim yapmanın ilk adımlarının atılması olarak değerlendirilebilir. Tüketimin ve yaşamın sürdürülebilirliği için üretimin başat unsur olduğu konusunda bilinçlenen insanın yeni metotlar araması sonucunda, insanlık tarihinin en önemli gelişmelerinden biri olan tarım devrimi gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler, insanların evcilleştirdikleri hayvanlardan yararlanarak bir toplum olarak yaşamaya başladıkları topraklarda tarımsal üretim faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamalarını beraberinde getirmiştir (Olsson, 2001). Bunun üzerine insanlar, doğanın kendilerine hazır olarak sunduklarını sadece tüketmek yerine, sunulan olanaklardan yararlanarak üretim yapmaya ve yerleşik bir toplum düzeni oluşturmaya başlamışlardır.

İnsanların yerleşik düzene geçmeye başlamalarıyla temel ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra ruhsal doyum sağlamak amacıyla da tüketim gerçekleştirildiğine yönelik işaretler bulunmaktadır. Örneğin; avcılık ve korunma için kullanılan boynuzların süs eşyası; hayvan dişleri ve deniz kabuklarının ise kolye olarak (Childe, 1971) kullanılması ve mağaralara çizilen resimlerin iletişim aracı olarak kullanılması gibi bazı tüketim göstergelerinin varlığı, insanların gösterişe, moda ve sanata olan ilgisinin tarihselliğine vurgu yapması bakımından dikkat çekicidir.

Harris (1989, s. 17), modern öncesi toplumda, göçebe avcı-toplayıcılıktan, yerleşik tarım toplumuna geçişin kendi içerisinde dört aşamalı bir süreçten meydana geldiğini vurgulamaktadır. Ona göre bu geçiş; toplayıcılığa işaret eden yabani bitkilerden besin temin etme, tarıma geçiş sürecinin en önemli adımı olan yabani bitkilerin sürülmesiyle besin temin etme, sistematik bir şekilde toprağın sürülmesiyle ürün yetiştirme ve son olarak tarımsal faaliyet yapma şeklinde meydana gelmiştir. Ancak bu süreçlerin her aşamasında dikkat çekilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır: İnsanların yenilebilir bitki ve hayvanları belirlemesi, bunları toplaması ve yakalaması, tüketmek ve avlamak için uygun mevsim ve zamanı öğrenmesi gibi faaliyetlerinin bilimselliğe yönelik ilk adımlar olduğu şeklinde bir yorum yapılabilir (Childe, 1971, s. 40). Bunlara ek olarak üretim ihtiyacının karşılanabilmesi için gözlem yapılması da bilimselliğe yapılan bir gönderme olarak kabul edilebilir.

Yerleşik hayata geçen ve buğday, nohut, arpa, bezelye ve mercimek gibi beslenme öğelerinin üretimini keşfeden yeni üretici toplulukları, bu dönemde tüketim fazlası ürünlerin depolanması, tekerleğin icadı ve buna bağlı olarak bu ürünlerin taşınması gibi

ihtiyaçların karşılanması amacıyla yeni icatlar gerçekleştirmiştir (Diamond, 1999). Doğanın büyük ölçüde esin kaynağı olduğu modern öncesi dönemde yapılan bu buluşların, takip eden süreçlerde ticarete zemin oluşturduğu, günümüz modern ticaret anlayışı ve pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesine de büyük katkı sağladığı ifade edilebilir. Bu dönemde meydana gelen gelişmeler bir sonraki döneme zemin hazırlamış ve özellikle tüketicisi ve tüketim gibi kavramların temellerinin atılmasına büyük katkı sağlamıştır. Nitekim modern döneme geçiş sürecinde özellikle endüstri devriminden sonra ortaya atılacak olan tüketicisi olgusu bu döneme damgasını vurmuş ve tüketicisi bir makine olarak görülerek tüketime özendirmeye yönelik çok sayıda uygulamaya maruz kalmıştır (Jansiz, 2014, s. 78).

Yerleşik topluma geçiş sürecinde, üretim yapmaya başlayan insanlar üzerinde tapınak ve din adamlarının etkisi büyük olmuştur. Ancak yerleşik hayata geçen toplum üzerindeki bu etkinin olumsuz olduğu söylenbilir. Bunun nedenleri; din adamlarının üretimi desteklemeksizin tüketim yapmaları, üretim sistemlerini geliştirmeye katkı sağlayabilecek kuramsal ve pratik bilime katkıları olmadığı gibi metafizik dşnceyi telkin ederek retimnin gelişmesine zarar vermeleri (şenel, 1982, s. 224-225) ve nitelikli tüketim mallarının üretim sürecine kazandırılmasının önünde engel olmaları gösterilebilir.

Kilise nderliğinde Avrupa’da din kurumunun katı bir yapıya sahip olması ve dinin araçsallaştırılarak insanların baskı ve kontrol altına alınması (Alptekin, 2015, s. 236), tüketim bağlamında da kendini göstermiştir. Örneğin; Protestanlar, çok çalışmanın ve kendini kontrol etmenin önemli; diğer taraftan haz almak için tüketmenin yanlış ve gereksiz olduğuna inanmışlardır. Bu bağlamda Weber’in (2013 [1905]) “Protestan Ahlakı” adlı eserinin, din aracılığıyla hazzcı tüketim anlayışını kısıtlamak için kurtuluşla ilgili temaların pragmatik bir şekilde kullanılması yönünde dikkat çeken bir araştırma olduğu belirtilebilir. Burada din olgusunun hazzcı tüketimi kısıtlama rolüne vurgu yapılmaktadır. Bu durum Weber’in çalışmalarında dikkat çektiği, tüketimin tek başına anlam taşıyan bir eylem olmadığı ancak araç olduğu metaforunu açıklamaktadır. Nitekim dinin bu etkileri, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen gelişmeler sonrasında her fırsatta tüketimin önemine vurgu yapan kapitalizmin kapılarını aralamış ve kitlesel tüketimi evrenselleştirme yolunda önemli adımlar atılmasında etkili olmuştur. Diğer yandan, Batı Avrupa’da, 13. yüzyıl sonrası baskın Hristiyanlık anlayışının katı

kurallarının etkinliğini kaybetmesi, bütün toplumsal sınıflar üzerinde gösterişçi ve hazzı tüketim yapma kısıtını ortadan kaldırmıştır. Benzer şekilde Çin ve Doğu Avrupa'da tüketim toplumuna geçişte tüketim üzerinde dinin etkisinin azalması yine tüketim yoluyla bireylerin kendini ifade etmelerinin teşvik edilmesi, lüks ve rahat mal tüketiminin hoş görülmesi, mal ve hizmetlerin değişmesi gibi çok sayıda uygulama ile mümkün olmuştur (Zukin ve Maquire, 2004, s. 190).

15. yüzyılda Orta Avrupa'da kıyafetlere odaklanılmış; bireyin sosyal konumunun, yerinin ve cinsiyetinin bir göstergesi olarak bir dizi uygulama hayata geçirilmiştir. Bu dönemde aynı zamanda ticaret hacmi önem kazanmış, insanlar ürettikleri malları kendi bölgelerinin dışında satmanın yollarını aramıştır. Böylece bu ticaret ağının hızla büyümesi ve üreticilerin tüketicilere bağlanması sağlanmış ayrıca çiftçi ve esnafın yiyecek ve giysi gibi tüketim mallarının satışlarıyla bu alanda uzmanlaşmanın da adımları atılmıştır. Diğer taraftan yerleşik düzen içerisinde toplumsal sınıflar ortaya çıkmaya başlamış ve soylular servetlerini topluma yiyecek sağlayarak kazanırken toplum içerisindeki statülerini de korumuşlardır (Trentmann, 2016).

Avrupa kentlerinde 1600-1780 yılları arasında ortaya çıkan, çoğunlukla farklı iş kollarında faaliyet gösteren ve burjuva olarak anılan yeni refah grubu, büyük kentlerin gelişimine katkı sağlamıştır. Bu dönemde ayrıca ticaret ve girişimciliğin büyük öneme sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Akturan, 2015, s. 37). Marx ve Engels'e (1998 [1848]) göre; burjuvazi, yani sermaye arttıkça, çalışmak için yaşayan ve emekleri sadece sermayeyi arttırdığı sürece çalışan işçi sınıfı yani proletarya da orantılı olarak artmıştır. Toplumsal yaşam içerisinde bu iki sınıfın (burjuva ve proletarya) fonksiyonları değerlendirildiğinde, sermaye sahipleri olan burjuvanın tüketim; proletaryanın ise üretim işlevini yerine getirdiği söylenebilir. Varlığını üretim araçlarında köklü değişiklikler yaparak ve toplumsal değişimler gerçekleştirerek sürdüren, feodalitenin yıkıntılarından filizlenen burjuvazinin etkili olmaya başladığı dönemlerde, feodal, ataerkil ve pastoral ilişkiler son bulmaya başlamış; üretimdeki sürekli yenilik, toplumsal koşullarda bozulmalar ve belirsizlikler, burjuva dönemini diğer bütün dönemlerden ayırmış ve burjuvazi kozmopolit pazar özelliğine sahip tüm ülkelerin üretim ve tüketimlerini sömürmüştür.

Ülkeler ve kıtalararası ticaretin önemli boyutlara ulaştığı 16. yüzyılda nüfusun artışı, ihtiyaçların karşılanması için toprağın sürülmesi ve ticarete yaşanan değişimler

endüstri devrimini doğuracak gelişmeler değildir. Ancak söz konusu gelişmelerin, nüfus gücünün yüksek ücretli çalışanlara dönüşmesi sayesinde artan talebin karşılanması için iş gücünden büyük oranda tasarruf sağlayabilecek ve daha fazla tüketim malı üretmede etkili olabilecek yeni üretim araçlarının icat edilmesine katkı sağladığı söylenebilir (Trentmann, 2016).

2.1.1.2. Modern dönemde tüketim

17. yüzyılda endüstri devrimiyle birlikte, küçük ölçekli işletmelerin başlangıçta çömlekçilik, giysi ve mücevherat gibi tüketim mallarını ürettiği belirtilmektedir (Bocock, 1993, s. 14). Ancak 17. yüzyılın ortalarına kadar mekanikleşmede, iş organizasyonunda, iş yeri ölçeğinde ve endüstriyel güç kaynaklarında kayda değer bir buluşun söz konusu olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla tüketim biçimlerinde de bu tarihlere kadar önemli yenilikler söz konusu değildir.

Tarihsel süreçteki her dönemde kendi özelliklerini içinde barındıran farklı tüketim kalıplarının olduğu söylenebilir. Örneğin; modern öncesi dönemde zamanın büyük bir bölümü toplayıcılığa bağlı olarak tüketim için ayrılırken; modern dönemde ise teknolojik, sosyal ve politik (Bamplis, 2012, s. 381) gelişmeler tüketimin doğasını değiştirerek, tüketim için harcanan süreyi büyük ölçüde kısaltmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan gelişmeler, kitlesel tüketimi beraberinde getirmiştir. Diğer bir deyişle, modern dönem öncesi süreci kapsayan uzun yolculukta üretim büyük ölçüde bireysel tüketim amacıyla gerçekleştirilirken; modern dönemde ise satılmak istenen ürünler metalaşmaya başlamış, öncelikli amaç ürünlerin satılması olmuştur. Bu ifadeleri destekler nitelikte Zubritski vd. (1995, s. 12) kapitalizmde ürünlerin kişisel üretim için değil, satış için üretilmesinin evrensel bir nitelik kazandığına vurgu yapmaktadır.

18. yüzyıl tüketim anlayışında, ihtiyaçtan ziyade modern harcama kalıplarına ilişkin tüketim biçimlerinin ortaya çıktığı bir dönüşüm yaşanmış ve bu dönemde artan tüketim eğilimlerinin gücünü büyük ölçüde toplumun orta sınıfları sağlamıştır (White, 2006, s. 94-101). Bu dönemde kentliler için boş zaman etkinliğine dönüşen alışveriş, kent mağazalarının yaygınlaşmasıyla vitrinlerinin arkasında ve konforlu ortamlarda sunulan mallar tüketime yeni bir önem kazandırmıştır (Trentmann, 2016). Özellikle 18. yüzyılın ortalarından başlayarak 19. yüzyılın ortalarına kadar burjuva sınıfının (Williams, 1977, s. 145) toplumsal yaşamı birçok konuda etkilediği gibi üretim ve tüketim kalıplarının oluşumunda da etkin rol oynadığı ifade edilebilir. Bu dönemde büyüyen orta sınıfın; üst

sınıfların tüketim alışkanlarını taklit etmesi, iş insanlarının mal ve hizmet piyasasını canlandırmak amacıyla yenilik ve modayı kullanması, ne kadar fazla mal üretilirse bu mallar için o kadar isteğin uyandırılacağı düşünülmesi, teknolojik değişimlerin de katkısıyla ev yapımı ürünlerden kent fabrikalarında seri üretime geçilmesi gibi gelişmeler bunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Stankiewicz, 1992, s. 166).

Modern dönemin başlangıcında tüketicilerin, tüketim etkinliklerinin yaşamlarında önemli bir role sahip olduğunu ve tüketimi öteki sosyal statü gruplarından kendilerini ayırmanın bir yolu olarak gerçekleştirdiklerini ifade etmek mümkündür. Tüketicilere sosyal kimlik duygusu kazandıran bu tüketici grupları süreç içinde endüstriyel kapitalizmin de gelişmesiyle ABD ve Batı Avrupa'da 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır (Bocock, 1993, s. 15). Ticaret ve üretim yaparak önemli ölçüde para kazanan zengin orta sınıflar bu sosyal statü gruplarına örnek olarak gösterilebilir.

19. yüzyılda kitlesel pazarlamanın etkinlik ve verimliliğinin artırılması pazarlama uzmanlarının öncelikleri arasında olduğundan, pazarlama ve reklam firmaları, tüketicileri anlayabilmek ve tüketim mallarını daha başarılı bir şekilde üretebilmek için farklı tüketim biçimlerini inceleyerek tüketicileri anlamaya çalışmışlardır (Belk, 1995, s. 53-54). Bu bağlamda; F. W. Taylor'un fikirleri endüstri dünyasının dikkatini çekmiştir. Taylor'un bilimsel yönetim bakış açısı kısaca, çalışanlara daha yüksek ücretler ödeyerek verimliliği artırma ve ürün maliyetlerini düşürerek tüketimi artırma şeklindedir (Wren ve Bedeian, 2004, s. 287). Altyapısını Taylor'un çalışmalarının oluşturduğu ve kitlesel üretimi simgeleyen Fordizm ise kendi iç dinamikleriyle üretimdeki artışa ve tüketim alışkanlıklarının değişimine neden olmuştur (Özdemir, 2012, s. 12). Fordizmi Taylorizmden ayıran özelliklerin; kitlesel üretimin aynı zamanda kitlesel tüketim anlamına gelmesi, üretim açısından iş gücünün yeniden sistematize edilmesi, toplum tarafından rasyonel, modern ve demokratik politikaların benimsenmesi olduğu ifade edilebilir (Harvey, 1989, s. 125-126).

20. yüzyılda da pazarlamacılar ve üreticilerin tüketiciyi anlama çabaları sürmüştür. Ürün sattıkça kitlesel pazarların doygunluğa ulaşacağından endişe etmeye başlayan üreticiler, 1960'larda alternatif pazar bölümlendirmesi, kitle pazarlarının daha çeşitli ve farklı tüketici zevklerine hitap eden ürünlerin sunulduğu daha küçük pazarlara ayrılması ve satış için farklı yaklaşımların ortaya çıkması gibi çeşitli yöntemler geliştirmiştir (Cohen, 2004, s. 238).

İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan krizin beraberinde getirdiği yoksulluk ile tüketim aracılığıyla baş edileceğine inanan Amerikalılar, savaş malzemeleri üreten fabrikaları tüketim malları üretmek amacıyla kullanmaya başlamıştır. Böylelikle tüketim, üretimin yerini almaya, üretim yöntemleri değişmeye, fabrikalar küçülmeye ve iş gücü birincil üretim unsuru olma özelliğini kaybetmeye başlamıştır. Özellikle 1945 ve 1973 yılları arasındaki dönemde teknoloji, tüketim alışkanlıkları, ekonomi ve politika (Harvey, 1989, s. 124) gibi pek çok alanda değişimin yaşandığı bilinmektedir. Ancak Batı toplumunun Protestan iş ahlakının şekillendirdiği değer yargıları üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş sürecinin önündeki önemli engellerden biri olmuşsa da (Firat vd., 2013, s. 196), bilim ve teknolojinin öneminin artması bu engellerin aşılmasına büyük katkı sağlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesini takip eden çeyrek yüzyılda, büyük sanayileşmiş kapitalist ülkelerin nispeten daha hızlı ve istikrarlı bir şekilde büyümesi nedeniyle bu dönem kapitalizmin altın çağı olarak değerlendirilmektedir (Kotz, 2001, s. 93). 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise dünyanın birçok yerinde kapitalizm baskın ekonomik ve kültürel oluşum haline gelmeye başlamıştır. Büyük üretken kapitalist sanayiye sahip olmayan ülkelerde yaşayan tüketicilerin, kapitalizmin ürünlerini tüketme arzusuna sahip olmaları (Fuchs, 2019) bu anlamda kapitalizmin etki alanını göstermektedir. Bu açıdan Douglas ve Ishervoods (1977), tüketimin birincil işlevinin olayları anlamlandırmak için gerçekleştirilen bir ritüel olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra modern dönemde tüketimin sosyal, sembolik, soyut ve duygusal anlamları gibi bazı ayrıntılarının olduğu da öne sürülmüştür (Luzzini ve Ronchi, 2010, s. 2). Tüketime sosyal bir olgu ve eylem olarak dikkat çekilmesinin nedeni, 20. yüzyılın ortalarında orta alt sınıf ve işçi sınıflarında kitlesel tüketimin artmasının etkili olmasıdır (Dietler, 2010, s. 209).

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda amacı kâr elde etmek olan kapitalizm, ürünlerin üst sınıflar tarafından tüketileceği düşüncesine bağlı olarak bu sınıflara uygun olan üretim yapmıştır. Takip eden süreçlerde kâr elde etme amacına ulaşma yolunda kitlesel tüketimi arttırabilmek için kitlesel üretim gerçekleştirerek, hizmetlerin tüm topluma yayılması sağlanmıştır. Böylelikle bilimsel bilgi kullanılarak oluşturulan yanlış bilinç (Williams, 1977, s. 55), tüketicinin bir anlamda ihtiyaç duyulmayan ürünler tüketmesine neden olmuştur. Televizyon ve reklamların da etkin kullanılmasıyla kitlesel tüketim

yaygınlaştırılmıştır. Bu görüşü destekler nitelikte Jansız (2014, s. 83), tüketim ideolojisiinde yapay alışkanlıkların oluştuğuna ve daha fazla tüketime zemin oluşturulmaya çalışıldığına, bu yolla bilinçsiz tüketim kapasitesinin arttırılarak tüketicinin manipüle edildiğine vurgu yapmaktadır. Tüketim aynı zamanda kapitalist sistemin insanlar üzerindeki kontrolünü sürdürmek amacıyla kullandığı ve tüketimi baskıladığı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kapitalist sistem, hayatın anlamının tüketim mallarında aranması gerektiği ve yaşamın ise tüketimden ibaret olduğu inancını tüketiciye aşılarmaktadır (Jansız, 2014, s. 80). Bu yönüyle Marx (2007 [1932]); yiyecek, giyecek ve barınma gibi fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı dışında tüketme arzusunun üzerinde tüketme eğilimini, kapitalizmin yarattığı “toplumsal meta fetişi” olarak nitelendirmiştir.

İlk endüstri devrimi olarak ifade edilebilecek dönem (1760-1830), yeni ürünlerin üretimine ve bireysel girişimcilerin öne sürdüklerine dayanmıştır. Bu süreçte teknolojinin de önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir. İkinci endüstri devrimi olarak ifade edilen dönem (1840-1870) ise kitlesel pazarlama süreçleri ve ürünleri ticarileştirme alanındaki yeniliklere dayanmıştır (Parthasarathy, 1994 s. 114). Bu süreçte teknolojinin yanı sıra öğrenme ve iletişimin de önemi belirgin bir şekilde anlaşılmıştır. Tüm bu yenilikler ve ortaya çıkan gelişmeler, yeni bir üretim ve tüketim şeklinin ortaya çıkmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

Modern dönemde kitlesel tüketimin geliştiğı 1950’li ve 1960’lı yıllarda, özgün bir toplumsal ve kültürel tüketim biçimi oluşmuş ve gelişimini sürdürmüştür. Diğer bir anlatımla kitlesel tüketimin gelişimiyle standart ürünlerin dışında yeni tüketim şekillerinin de meydana geldiğı belirtilmektedir (Kesteltoot ve Meert, 1999). Kitlesel tüketim eğilimlerinin baskın olduğu bu dönemler, üretim tekniklerindeki değişmelerin yaşandığı ve pazar bölümlendirmenin yapılmaya başlandığı dönemlerdir. Aynı zamanda farklı özellikteki tüketici gruplarının taleplerine cevap verecek daha geniş bir yelpazede ürün çeşitliliğine ulaşmak da olanaklı hâle gelmiştir (Featherstone, 2007, s. 81). Ürün çeşitliliğinin artması, yeni tüketici gruplarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin; endüstriyel işçiler arasında iki farklı yaşam şekli ve tüketim biçiminin ortaya çıkması kitlesel üretim ve tüketimle bağlantılıdır. Bu işçi gruplarından fordist üretime dâhil olan yeni endüstrinin varlıklı işçileri, daha evcimen olup aile ile daha fazla zaman geçirirken; ağır endüstriyel

işçiler ise ev dışı ortamlarda daha fazla bulunmuş ve aileleriyle daha az zaman geçirmişlerdir (Bocock, 1993, s. 25).

Tüketimi ideolojik bir davranış, değerler sistemi ve bir iletişim sistemi olarak değerlendiren Jansiz (2014), 20. yüzyılda tüketimde; moda, ulaşım, iletişim ve haberleşme gibi alanlarda meydana gelen gelişmelerin, önceki dönemlerde olduğu gibi kendinden bir önceki dönemin getirmiş olduğu etkilerin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde aynı zamanda -bir önceki dönemin aksine- kentleşme ve kültürel gelişmenin artmasında coğrafi toplumsal hareketliliğin ve toplumsal değişmelerin etkili olduğu söylenebilir. Aynı dönemde toplumsal tüketim ideolojisi, televizyon başta olmak üzere medya, seyahat edenler ve görsel iletişim gibi araçların kullanılmasıyla endüstriyel gelişimini tamamlayan gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere aktarılmış ve bu yolla gelişmekte olan ülkelerin tüketim kalıplarının da şekillenmesi sağlanmıştır (Kellner, 2003). Ayrıca istihdamın, beden gücünün ağırlıklı olarak kullanıldığı demir ve maden işçiliği gibi endüstrilerden daha fazla uzmanlaşma gerektiren yeni iş kollarına kayması; yeme, içme ve barınma gibi temel ihtiyaçların giderilmesinde birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Tüketim alışkanlıklarının temel ihtiyaçları karşılamamanın ötesinde bir anlam taşımaya ve tüketici özelliklerinin değişmeye başlamasıyla yurt dışına tatile gitme, moda olan kıyafetler ve yeni arabalar satın almaya kadar çok sayıda konuda tüketim alışkanlıkları da değişmiştir (Bocock, 1993, s. 26).

Tüm bu ifade edilenler ışığında modern dönem tüketim olgusunu, endüstri toplumunun bir ürünü olarak nitelendirmek mümkündür. Bunun nedenleri arasında, modern dönemde sanayi topluluklarının ve büyük şirketlerin; hedeflerine ulaşmak için sahip oldukları olağan dışı pazarlama ve reklam güçlerini kullanarak insanlarda gereksiz ihtiyaçlar yaratmaları ve onları birer tüketici haline getirmeleri sayılabilir (Jansiz, 2014, s. 81). Özellikle 20. yüzyılın sonlarını kapsayan dönemde tüketicilere satın almak istedikleri ürünlerin geleneksel veya mekanik özellikler yerine (Ewen, 2008, s. 6); üst sınıfların sahip olduğu yeni moda ve tarz ürünlerdeki özelliklere sahip olması gerektiği anlayışı öğretilmiştir.

Modern dönemde dikkat çekici bir diğer tüketim biçiminin, statü ve sınıf göstergesi olarak nesnelerin tüketimi olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bu bağlamda tüketime ilişkin değişimlerin coğrafi olarak geniş ve çeşitli olduğuna vurgu yapan McKendrick

(1982), tüketici topluluğunun 18. yüzyıldan itibaren meydana geldiğini ifade ederek, bu topluluğun yeni rekabetçi ürünlerin tüketimiyle refah seviyelerini göstermeye çalıştıklarını vurgulamaktadır (Stobart, 2010, s. 342-343). Endüstri devriminin belirgin etkisiyle, alışveriş yapmanın kısmen zenginliğin ve statünün bir göstergesi olarak algılandığı küçük mağazalarda sunulan geleneksel ve dayanıklı mal tüketiminden, daha yeni ve daha az dayanıklı (Weatherill, 1996), değerli aynı zamanda modaya uygun malların tüketimine geçiş söz konusu olmuştur (Overton, vd., 2004).

Kapitalist sistemin modern çağa damga vurduğu ve günümüzde etkisinin hâlâ devam ettiği ifade edilebilir. Ancak bu dönem boyunca kapitalist sistemde birtakım değişimlerin yaşandığı söylenebilir. Bunlardan en dikkat çekici olanı, 1900-1960 arasındaki ücret artışıyla desteklenen tüketimin sıra dışı bir şekilde fazlalaşması ve genellikle kitlesel tüketimin gerçekleştirilmesidir (Wagner, 1994, s. 85).

2.1.1.3. Postmodern dönemde tüketim

Postmodernizm, büyük ölçüde Avrupa modern döneminin 16. ve 17. yüzyılı bilimsel devriminden 20. yüzyılın ortalarına kadar olan felsefi varsayım ve değerlerine karşı bir tepki olarak (Loureiro, Pires ve Cayolla, 2014, s. 510), 1980'li yılların sonu ve 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır (Venkatesh, 1999, s. 155). Batı'nın gelişim evrelerinde başat role sahip olan Protestan inanın desteklediği kapitalizmin yükselmesi (Akturan, 2015, s. 44), sermaye sahiplerinin ve emeğin önem kazanması, burjuva sınıfının ortaya çıkması, endüstri devrimi ve post-kapitalizmin yükselmesi gibi çok sayıda unsur postmodern tüketimin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

1980'li yıllardan sonra, tüketim eylemlerinde sınıf ve üretim temelli gruplandırmaların yerini tüketimin kimliği tanımlamanın bir yolu ve aracı olduğu tartışmaları almaya başlamıştır (Harvey, 1989; Wagner, 1994; Zukin ve Maquire, 2004). Özellikle Batı'da, tüketimin biçiminde ve anlamında ortaya çıkan dönüşümler, postmodernizmin de başlangıcı olarak kabul edilen bu dönemde, bireylerin kendilerini göstermeleri ve kimlik inşa etmeleri açısından önemli bir role sahip olmuştur (Duman, 2016, s. 808). Modern dönemde kimlik, bireylerin üretim sürecine sağladıkları katkılarla elde edilirken; postmodern dönemde ise yaptıkları tüketimlerle inşa edilmektedir.

Postmodern dönemde tüketim, bireyin kimlik ve sosyal anlamlar inşa etmesi, bunları sürdürmesi ve iletmesini sağlayan sembolik bir anlam taşımaktadır (Eliott, 1997, s. 285). Tüketicilerin ürün ve hizmetleri, sağladıkları maddi faydalarından çok sahip

oldukları imajı (Baudrillard, 1981) ve anlamı nedeniyle tüketmeleri, postmodern dönem tüketiminin aslında ürün ve hizmetin bir sembol olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. İşaret ve sembollerin kullanım değeri hâline gelmesi, tüketilen ürünlerin işlevsel olarak fayda sağlamadığı anlamına gelmez. Burada işlevselliğin tüketici tarafından bir işaret veya sembol olarak değerlendirildiği açıktır. İşlevsellik bireyin tüketim nesnesine yüklemiş olduğu anlam, tüketim nesnesinin kendisine kazandırdığına inandığı farklılıklara ilişkin bir durum olarak görülmektedir. Bu tüketim yaklaşımı, postmodernist araştırmacıların gerçekliğin sürekli olarak inşa edildiği ve tüketildiği bir dönemde yaşadığımızı ifade etmelerinin nedenlerinden biri olabilir.

Postmodern tüketimde, mal ve hizmetlerin meta olarak satın alınması ve kullanılmasına dayanan; bu mal ve hizmetlerin bir nesne olarak kullanımından sembolik bir anlam yaratılan bir tüketim biçimi söz konusudur. Böylelikle gerçekleştirilen tüketimin; tüketicinin prestij, sınıf ve sosyal statüsüne ilişkin bir işaret, sembol ve mesaj niteliği taşıdığı ifade edilebilir. Temel ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen tüketimin geçmişi insanlık tarihi kadar eski olsa da daha çeşitli mal ve hizmetlerin tüketimi, bu tüketimleri olağan hâle getiren kurumlar, ritüeller (Zukin ve Maquire, 2004, s. 173) ve tüketim yoluyla iletişim gibi bazı durumlar modern dönemde önem kazanırken; postmodern dönemde daha özel bir konumlandırmaya sahip olmaya başlamıştır.

Postmodern dönem tüketim anlayışında nesnelerin maddi tüketiminin ötesinde bir anlayışla fikirler, zaman ve kültürlerin bir meta olarak tüketilmesi gibi birtakım bireysel ve toplumsal değerlerin tüketiminin arttığı ifade edilebilir. Dietler (2010, s. 215), tüketimin kültürel bir fenomen olduğunu ve tüketicilerin beklentilerinin her zaman toplumsal olarak inşa edildiğini ve tarihsel olarak değiştiğini öne sürmüştür. Benzer şekilde Urry'nin (2015) "*Mekânları Tüketmek*" adlı çalışmasında postmodern tüketim anlayışında mekânın değişen anlamı ve Baudrillard'ın (1998) "*Tüketim Toplumu*" adlı çalışmasında ise beden ve fikirlerin tüketimine dikkat çekmesi tüketimde meydana gelen dönüşümleri göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

İnsanın var olduğu ilk dönemlerden bugüne kadar tüketim kalıplarında meydana gelen değişim serüveninde hiçbir dönemde değişmeyen ve günümüz postmodern tüketim toplumunda da aynı kalan şey; temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen tüketimlerdir. Her ne kadar bu ihtiyaçların karşılanması amacıyla kullanılan üretim yöntemleri farklılaşmış ve ürün çeşitliliği artmışsa da bu temel

fizyolojik ihtiyaçların karşılanma zorunluluğu günümüze taşınmıştır. Dönemlere ilişkin kırılmalar dikkate alındığında modern öncesi dönemde üretime yönelik bir yönelim ve girişimler söz konusuyken, 20. yüzyılın modern çağında kapitalist sistem ağırlıklı bir üretim anlayışının baskın olduğu dikkat çekmekte, diğer taraftan günümüz postmodern dönemde ise kitlesel tüketimin öneminin arttığı görülmektedir (Jansız, 2014, s. 79-83).

Tüketim yelpazesindeki çeşitliliğin sınırını belirleyen ve tüketim kalıplarındaki dönüşümü etkileyen en önemli unsurlar arasında üretim ve üretim için gerekli olan araçların gelişmişlik düzeyleri yer almaktadır. İlkel bir toplum olarak düzen kurma çabası içinde olan insanlar; içinde bulundukları dönemlerde avcılık, toplayıcılık, balıkçılık ve basit tarım faaliyetleriyle üretici konumundayken; günümüzde kapitalist sistemin çeşitli bilimsel yaklaşımları ve iletişim araçları kullanılarak kitle tüketimine teşvik edildiği bir sürece evrilmiştir. Bu kapsamda Bauman'ın (1998, s. 79-80), modern öncesi dönemlerdeki toplumu üretim; günümüz postmodern toplumunu ise tüketim toplumu olarak kavramsallaştırması, tüketimde meydana gelen dönüşümü gözler önüne sermektedir. Diğer yandan, modern öncesi ve modern dönemlere ilişkin önceki bölümlerde bahsedilen tüketimdeki çeşitliliğin günümüz postmodern dönem dünyasında oldukça farklı olduğu belirtilebilir. Bir örnekle ifade etmek gerekirse, ilkel çağlarda yiyecek-içeceklerin pişirilmesi söz konusu değilken, ateşin bulunmasıyla yiyeceklerin pişirmeye başlanması, sonraki zamanlarda ise yiyeceklerin fermente edilmesi, çeşitli soslarla lezzetlendirilmesi, ticari amaçlı hizmete sunulması gibi çok sayıda dönüşümün söz konusu olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde ilkel çağlarda insanların giydiği ayakkabılar sadece kendilerine gelecek zararın önlenmesi amacı taşırken; günümüzde çeşitli markaların satın alınmasının bireylerin kendini ifade etme, konumlandırma, sınıflandırma veya diğerlerine mesaj verme aracı olarak kullanıldığı söylenebilir.

Baudrillard (2008), günümüzde tüketimin kodlar ve kurallarla düzenlenen göstergeler sistemi olduğundan; tüketim mallarını satın almanın ve sergilemenin bireyleri, toplumsal anlamda ötekilerden farklılaştırdığından ve tüketim toplumuyla btnleştirdiğinden söz etmektedir. Bu durum günümüz postmodern bireylerinin tüketim nesnelerinden çok onların temsil ettiği anlamları, simgeleri ve sembolleri tkettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Diğer bir yaklaşımda ise, günümüz tüketim biçimlerinin temel taşlarını ihtiyaçların tatmininden çok duygu, düşünce ve algıların tatmininin oluşturduğu ifade edilebilir. Tüketimin iletişim kurmanın ve kendini ifade etmenin bir

aracı hâline geldiği günümüzde, Douglas ve Ishaerwoods'un (1977, s. 40) tüketime ilişkin ifadeleri çarpıcıdır: "Dilin temel fonksiyonu şîire olan kabiliyeti ise; tüketimin temel fonksiyonunun, anlam ifade etme kabiliyeti olduğunu söyleyebiliriz".

Postmodern dönemin, modern dönem uygulamalarına bir tepki olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Modern dönem, farklı sosyal sınıflar ve bölümlenmeye dayanırken, postmodern dönemde böyle bir yapının olmadığı ifade edilmektedir (Belk ve Sherry, 2016, s. 88-89). Modern döneme tepki olarak doğmasına rağmen, postmodern dönemde modern dönemde sömürülen emek gücünün yerini sömürülen tüketici almaya başlamıştır. Tüketim nesnelere anlam yüklenerek, tüketicilerin zihninde tüketim sonucunda bir kimlik kazandırılacağı algısının oluşturulmasıyla bir anlamda tüketicilerin duyguları sömürülmektedir. Diğer taraftan önceki dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de bireylerin dini inanışları kullanılarak kimlik ve aidiyet duygusu oluşturulmuş ve tüketime yön vermeye çalışılmıştır. Modern dönemin başlarında üretim odaklı olan bireyler, dini inanışları gereği daha çok çalışmış, fazla tüketim yapmanın kendilerini dinden uzaklaştıracağı düşüncesi kodlarına işlenmiştir. Postmodern dönemde ise dinî inanışlarına uygun olarak tüketim gerçekleştiren bireyler, bu yolla inançlarını güçlendirmenin yanı sıra inanışlarına olan bağlılıklarının yoğunluk derecesini de ifade etmeye çalışmaktadırlar (Coşgel ve Minkler, 2004, s.339). Böylelikle bu tüketim yoluyla birey sahip olduğu dini kimliğe uygun tüketim gerçekleştirirken, ait olduğu sınıfa da bir anlamda işaret etmektedir. Bu durum, postmodernde dönemde tüketimin bir iletişim aracı olmasının yanı sıra bireylerin duygularının nasıl manipüle edildiğini ve sömürüldüğünü göstermektedir.

Postmodern dönemde, fordist kitlesel üretim ve tüketimin yerini post-fordist esnek üretim ve tüketim almıştır. Post-fordist dönemde meydana gelen dönüşümlerden bazıları; tüketicinin baskın olması, üreticilerin tüketici odaklı üretim gerçekleştirmesi, üretimde çeşitliliğin artırılması, pazarların ve bölümlendirmenin artırılmasıdır (Urry, 2009, s. 236). Featherstone (2007, s. 81), bireylerin tüketim biçimlerinin, üsluplarının, boş zaman değerlendirme biçimlerinin veya yeme-içme tercihlerinin bireyselliğin bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Postmodern dönem tüketiminin ise bireyler için değişmeyen bir statü olarak görülmesinin, bir gruba ait olma isteği ortaya koymasının veya bireyselliğe yaptığı vurgunun çok ötesinde anlamı vardır. Bu görüş, günümüz postmodern pazarlama anlayışında ürün ve hizmet üretiminin, tüketici istek ve beklentilerinin yanı

sıra tüketiciyi de ürün ve hizmetlerin üretimine dâhil edilmesini açıklar ve destekler niteliktedir. Diğer bir anlatımla, günümüz postmodern pazarlama anlayışında üretimlerin, sosyal sınıf ve statü gruplarının göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesine ek olarak bireylerin tüketim mal ve hizmetlerinin üretimine dâhil edilmesi yaklaşımının da yoğun bir şekilde dikkate alındığı söylenebilir.

2.2. Turistik Tüketim

Turizm; günümüzde 1,4 milyarı aşkın insanın katıldığı ve katılımcı sayısının her geçen yıl arttığı çok boyutlu ve karmaşık bir olaydır. Bazı araştırmacılar tarafından turizmin ve turistik tüketimin tarihi, insanlık tarihine denk tutulsa da (Yeoman, 2008); yeme-içme, eğlenme, harcama yapma, konaklama gibi turizm sisteminin yarattığı hizmetleri tüketmeksizin bir turizm faaliyeti gerçekleştirmek olanaksızdır. Ancak insanlık tarihinde ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen yer değiştirme, değiş tokuş yapma gibi bazı faaliyetlerin dünyanın en büyük ekonomik başarılarından biri olan turizm faaliyetlerine de ilham kaynağı olduğu söylenebilir.

Turizm ve turistik tüketimin tarihsel bir düzlemde ve sistematik bir şekilde özetleneceği bu bölümde olgulara ilişkin verilebilecek en kesin bilgi; bu faaliyetlerin gerçekte ne zaman başladığının, ilk turist kim olduğunun veya nereden nereye gittiğinin ve bağlamının bilinmemesidir. Bu olgulara ilişkin ampirik çalışmalar az olmasına rağmen, turizm tarihçileri Antik Yunan ve Roma dönemlerinden başlayarak Thomas Cook dönemine uzanan bir sürece odaklanmakta, ilgili süreci ise bir anlamda turistik faaliyetlerin miladı olarak kabul etmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2007, s. 12). Ancak takip eden bölümlerden de anlaşılacağı üzere, turistik tüketimin nüvesini oluşturan hareketliliklerin söz konusu bu tarihsel süreçlerden önce olduğu yadsınamaz.

2.2.1. Modern Öncesi Dönemde Turistik Tüketim

Sümerler tarafından MÖ 4000’lerde paranın icat edilmesi ve ticaretin geliştirilmesi, paranın ticari işlemlerde kullanılması, tekerleğin ve çivi yazısının bulunmasıyla modern anlamdaki seyahatin başlangıç temelleri atılmıştır (Goeldner ve Ritchie, 20012, s. 37). Bu tarihlerden önce kıyı ve nehir boyunca sınırlı da olsa seyahatler gerçekleştirilmiş, MÖ 3000’lerde açık sularda güvenli ve nispeten rahat yolculuk yapabilme olanağı sağlayan gemilerin tasarlanması seyahatleri kolaylaştırmıştır (Holloway, Humphreys ve Davidson, 2009). Az sayıda yolcu taşıma kapasitesine sahip ve iş amacıyla yük taşımacılığında

kullanılan bu gemiler, turistik tüketimlerin kapısını aralayan bir gelişme olmuştur. MÖ 2700'lerde dönemin gelişmiş bölgelerinden Mısır'da piramitlerin inşa edilmeye başlanması meraklı ya da eğlenmek isteyen çok sayıda ziyaretçiye de beraberinde getirmiştir (Goeldner ve Ritchie, 2012, s. 29). Bu mucizevi piramitlerin yüzyıllar boyu devam eden ziyaretlerinde, hediyelik eşya satın almak veya bir bölgeyi merak ve ilgi motivasyonu ile ziyaret etmek gibi (Casson, 1974, s. 32-34) günümüz turistik tüketimlerine benzer faaliyetlerin yapıldığını ziyaretçilerin yazıtlarda bıraktığı kanıtlarda bulmak mümkündür. Diğer taraftan bu dönemde Firavunların Nil çevresinde inşa ettiği gösterişli mezarlar, inşa edildiği zamanlarda meraklı ve yenilik arayışı içinde olanların ilgisini çekmiştir. Çoğunlukla ticari amaçlı olarak Antik Yunan dönemine kadar gerçekleştirilen bu seyahatlerin, turistik bir faaliyet görünümünde olmasına rağmen modern turistik tüketim kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir.

Mısır'ın Luksor kentindeki el-Bahri Tapınağı'nın duvarlarına kaydedilen bilgilere göre turistik amaçlarla yapıldığı bilinen en eski seyahat, MÖ 1400'lerde Kraliçe Hatshepsut'un Mısır'dan Afrika'nın doğu kıyısında bulunan Punt Adası'na (günümüzdeki Somali) gerçekleştirdiği seyahattir (Goeldner ve Ritchie, 2012, s. 37). Firavunun elçisi Mısır'lı Harkhuf'un Sudan'a gerçekleştirdiği seyahat dönüşünde aldığı hediyelik eşya (yerel dansların öğretildiği bir cüce) veya Mısırlıların seyahatleri sırasında akrabaları için seyahatin gerçekleştirildiği bölgenin izlerini taşıyan eşyaları satın almaları ise bu dönemde ortaya çıkan bir turistik tüketim biçimi olarak görülmektedir (Casson, 1974, s. 34).

Antik Roma Dönemi'ne gelindiğinde seyahat biçimleri oldukça renkli ve dikkat çekici bir şekilde çeşitlenmeye başlamıştır. Bu seyahat biçimleri; siyasi değişimlerin, zanaat, ticaret ve belki de en önemlisi ulaşım alanındaki gelişmelerin doğal bir sonucu olarak meydana gelmiştir (Lowenberg, 1998, s. 19-20). Savaşta başarılı olabilmenin temel unsurlarından birinin düzenli yollar yapmak olduğunu anlayan Romalılar, savaş arabalarıyla geçebilecekleri ve genellikle ordu, devlet yetkilileri ve kervanların kullandığı güvenli ve düzenli yollar inşa etmeye başlamıştır. Takip eden süreçlerde Romalıların ulaştırma araçlarını ticarete kullanmaları turizmin ve turistik tüketimin gelişmesine önemli katkılar sunmuştur. Bu seyahatler sırasında ziyaretçilerin konaklayabilecekleri olanakların bulunmaması, belki de en eski turizm girişimcileri olarak nitelendirilebilecek Romalıların günümüzde wellness olarak ifade edilen turistik olanaklarının temellerinin

atılmasını sağlamıştır. Geliştirdikleri yollarla turistik hareketliliğe önemli katkı sağlamanın yanı sıra turistik tüketim amaçlı tesislerin ilk kurucuları olarak da nitelendirilebilecek Romalılar, kıyı ve iç kesimlerde bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri termal tesis benzeri hamamlar ve sanatsal mekânlar inşa etmişlerdir (Horner ve Swarsbrooke, 2007, s. 14). Boş zamanları değerlendirme amaçlı turistik seyahatlerin başlaması için uzun bir zaman geçmesi gerekliliğine rağmen merak duyma, hazza dayalı arzular veya dinî nedenlerle Mısır piramitlerinin ziyaret edilmeye başlanması MÖ 1500'lü yıllara kadar uzanmaktadır (Casson, 1974, s. 32-36).

Günümüz turizm hareketlerinin nüvesi sayılabilecek faaliyetlerin temelini ise Zeus'un onuruna dört yılda bir yapılan olimpiyat oyunlarına (MÖ 776) dayandırmak mümkündür (Casson, 1974). Olimpiyat oyunları için Akdeniz çevresinden ücretli yolcu taşımacılığı yapılmış (Yeoman, 2008), zenginler bu seyahatlerini çoğu kez hizmetçileriyle gerçekleştirmiş, seyahatleri sırasında pansiyonlarda, kendilerine ait villalarda veya yakın çevrelerinde (Casson, 1974); zengin olmayanlar ise yol kenarlarındaki hanlarda konaklamıştır (Cohen, 2002, s. 31). Bu dönemde insanları tüketim yapmaya yönelten unsurlar büyük ölçüde zevk, eğlence ve iş olmuştur. MÖ 5. ile MÖ 4. yüzyıllardaki gezginlerin büyük çoğunluğunu ise; festival katılımcıları, şifa bulmak isteyen hastalar, tüccarlar, kehanet arayanlar oluştursa da küçük bir kategori olarak turistler de ortaya çıkmaya başlamıştır (Goeldner ve Ritchie, 2012, s. 42). Temel motivasyonu merak ve zevk olan bu seyahatler, Antik Yunan, Roma, Pers ve İpek Yolu üzerinden de gerçekleştirilmiştir. Dönemin bir diğer önemli seyahat motivasyonunu din oluşturmaktadır. İnsanlar tanrılarına tapınmak ve yardım dilemek amacıyla uzun mesafeler kat etmişlerdir. Günümüzde Müslümanların Mekke'yi, Hinduların ise belirli dönemlerde Benares'i ziyaret etmeleri ve orada konaklamaları dini amaçlarla yapılan turistik tüketim kapsamında ele alınabilir. Nitekim bu faaliyetler günümüzün hac turizmine benzeyen önemli bir turistik tüketim biçimini oluşturmaktadır (Casson, 1974). Bu gelişmeler göz önüne alındığında ülkeler, medeniyetler ve ekonomiler geliştikçe iş ve zevk amaçlı turistik tüketimlerde de artış olmuş, yolcu taşımacılığı ve hac turizmi gibi uygulamalar yapılmış ve erken dönem kitle turizmi olarak ifade edilebilecek bir turistik tüketim biçiminin işaretleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Yaşanan bu değişim ve dönüşümler dikkate alındığında; M.Ö. 2000 ile 500'ler arasındaki alışveriş ve ticaret, dini yükümlülükleri yerine getirme, festivaller ve sağlık amaçlı seyahatler dönemin turistik

tüketimleri açısından kayda değer öneme sahip eylemlerdir ve gelecekteki turistik tüketimlerin çeşitlendirilmesine kaynak oluşturmıştır.

Milattan sonraki ilk yüzyılda, birey ve gruplar için seyahatlerin düzenlendiği, bilgi sağlandığı, konaklama ve yeme-içme olanaklarının sunulduğu gerçek bir turistik tüketim ağı bulunmakta; varlıklı bireylerin, denize kıyısı olan bölgelerde plajda vakit geçirdikleri, yüzdükleri, sıcak aylarda lüks termal tesislerde bir tür sağlık turizmi hizmetlerinden faydalandıkları öne sürülmektedir (Gyr, 2010). MS 300'lü yıllarda seyahat edilebilir yolların genişletilmesi ve geliştirilmesi, daha çok zenginlerin zevk ve entelektüel birikimini arttırmak amacıyla turistik tüketime yönelmelerine neden olmuştur. Ancak Roma İmparatorluğunun çöküşü ve Orta Çağ'ın başlaması; turistik tüketimin günümüzde iç turizm olarak adlandırılan türünü oldukça azaltmış, bireyler turistik tüketim ihtiyacını seyahatlerin zor olması ve güvenli olmaması gibi nedenlere bağlı olarak daha çok kendilerine yakın bölgelerde gidermiştir (Holloway, Humphreys ve Davidson, 2009, s. 23).

Orta Çağ'da seyahat etmenin üzerindeki baskılara rağmen, ünlü batılı seyyah Marco Polo'nun İpek Yolu üzerinden gerçekleştirdiği, Moğolistan'dan Çin'e uzanan yirmi dört yıllık yolculuğu, bugün hâlâ seyahat yazınında önemli bir yer tutmaktadır (Jakson, 1988). Bu dönemde seyahatlerin temel motivasyonu sosyal bir yönü de olan din iken; Marco Polo örneğinde olduğu gibi merak nedeniyle de seyahatler gerçekleştirilmiştir (Cohen, 2002). Bu dönemde Müslümanların Marco Polo'su olarak nitelendirilen bir seyyah olan İbn-Battuta, yaklaşık otuz yıl süren seyahati süresince zamanın Müslüman ülkelerinin yanı sıra Çin, Sri Lanka, Bizans ve Güney Rusya'yı gezmiştir (Dunn, 2012). İbn-Battuta'yı turistik tüketime iten önemli güdüler arasında; seyahat ettiği ülkelerin ağırlıklı olarak Müslüman ülkeler olması yönüyle din ve merak olduğu ifade edilebilir. Turistik tüketimin önemli güdülerinden biri olan dini amaçlarla seyahatlerin biçimsel bir sisteme oturtulmaya başlandığı Orta Çağ'da ibadet görevlerini yerine getirmek için birey ve gruplar seyahat etmeye başlamışlardır. Orta Çağ ve sonraki dönemlerde hac yolculuğu turistik bir faaliyet olarak önemini arttırmaya devam etmiş, kutsal sayılan yerleri ziyaret etmenin hacı turistlere manevi olarak fayda sağladığı algısı oluşmaya başlamıştır. Orta Çağ'dan günümüze miras olarak gelen bu turistik tüketimin belirgin üç önemli özelliği vardır. Bunlar; bu tür seyahat hareketliliklerinin belirgin bir yapıda olmaması, seyahatler sonunda kutsal bir amacın gerçekleştirilmiş olması ve hac turizminin manevi doğasının

muhafazakâr bireylerin seyahate verdiği önemin artmasına katkı sağlaması şeklinde sıralanabilir (Pearce, 1982, s. 55). Bu açıdan Orta Çağ'da başlayan hac hareketliliği, seküler ve muhafazakâr gibi yeni toplumsal grupları ortaya çıkararak muhafazakâr sınıfın turizm hareketlerine katılmasına katkı sağlamış, turistik tüketime yeni bir boyut kazandırmada etkili olmuştur.

2.2.2. Modern Dönemde Turistik Tüketim

Modern dönem turistik tüketim biçimleri, artan erişilebilir hammadde olanakları ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler, kitlesel tüketimi olanaklı kılmaya başlayan ve benzerine daha önce rastlanmamış düzeyde gerçekleşen üretim nedeniyle Endüstri Devrimi'ne dayandırılmaktadır (Molz, 2015, s. 1). Gelişmiş ülkelerde eğitime verilen önemin artmasıyla biçimsel olarak 1500'lü yıllarda başlayan (Porges, 1981, s. 177); 1600 ve 1800'lü yıllar arasında artış gösteren; elitlerin/aristokratların kendilerinin veya çocuklarının sanat eserlerini ve mimari eserleri görmek, farklı dilleri öğrenmek ve kültürleri tanımak gibi amaçlarla yaptıkları uluslararası seyahatleri, kişisel gelişimin bir unsuru hâline getirmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2007). Eğitim amaçlı gerçekleştirilen uluslararası hareketlilik için en fazla tercih edilen ve elit sınıf için bir gelenek hâline gelen ülke ve kurumlar arasında Fransa (Paris Montpellier), İngiltere (Oxford) ve İtalya (Bologna) gösterilmektedir (Gyr, 2010). Bu dönemde zengin sınıfın gerçekleştirdiği eğitim amaçlı turistik tüketimleri, kültürel sermayenin geliştirilmesine yönelik atılan önemli bir adım olarak nitelendirmek mümkündür. 1800'lerde hekimlerin yaptığı kür tedavilerinin uzun zaman alması nedeniyle, kür merkezlerinde okuma salonları, havuzlar, tiyatrolar ve gezi yolları gibi konaklama ve eğlence olanaklarının da sunulması, kısaca hizmetlerin çeşitlendirilmesi bir gereklilik hâline gelmiş, böylelikle söz konusu hizmetlerin sunulabildiği nitelikli tesisler inşa edilmiştir (Yeoman, 2008).

Turizmin gelişmesi ve turistik tüketimin kilit bir aşaması olarak değerlendirilebilecek Büyük Tur (Grand Tour), turistlerin değişen sosyal sınıflarına bağlı olarak seyahatin niteliklerinin değişmesine katkı sağlamış, daha formel bir turizm endüstrisinin oluşmasını sağlamıştır (Towner, 1985). Güney Avrupalıların geleneklerinin kökenini oluşturan Grand Tour seyahatlerinde öncelik, büyük ölçüde zengin ve eğitilmiş sınıfın bu özelliklerinin korunması olarak görülmüş, 17. ve 18. yüzyıllarda zirve yaparak aristokrat çocuklarının Avrupa'yı seyahat ederek gelişimlerini tamamlamaları sağlanmıştır (Horner ve Swarbrooke, 2007, s. 15). Her ne kadar 18. yüzyıl sonlarında

Avrupa’da meydana gelen savaş bu organizasyonları durma noktasına getirmişse de insanların herhangi bir neden olmaksızın sadece kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla seyahat etme istekleri kök salmaya başlamış (Humphreys, Reeve, Grant ve Adams, 2017, s. 143), seyahatlerin değişen formu yeni turistik tüketim biçimlerinin ortaya çıkacağına habercisi olmuştur. Kamalakashi (1993, s. 47) bu durumu, turizmin tarihsel süreçteki değişimine gönderme yaparak; seyahat etmenin barındırdığı tehlikeler nedeniyle istenmeyen ve zevk duyulmayan bir faaliyet olmasından zevk ve eğlence için gerçekleştirilen bir faaliyet olmasına dönüşümüyle ilişkilendirmiştir. Ayrıca dönemin ruhuna uygun bir şekilde kitlesel olarak üretilen ve tüketilen turizm, bir sektör olma özelliğine de bu dönemde kavuşmuştur.

Grand Tour organizasyonlarının yapıldığı dönemi takiben 1822 yılında ilk buharlı vapur acentasını kuran Robert Smart adlı girişimci, buharlı vapur seyahat rezervasyonları yaparak az sayıda kişiyi özel gezilerle Bristol Channel limanlarına ve Dublin’e (İrlanda) taşımıştır (Gade ve Ankathi, 2016, s. 199). Günübirlik turlar şeklinde gerçekleşen bu turlar, günümüze ulaşan en önemli tur organizasyonlarından biri olan Thomas Cook için bir ilham kaynağı olarak yorumlanabilir. Thomas Cook, 1841’de Leicester ve Loughborough (İngiltere) arasında uygun fiyatlı günübirlik turlar düzenlemiş ve beşinci organizasyonunda 570 yolcu taşıyarak, trenle yapılan ilk seyahat organizasyonunu gerçekleştirmiştir. Önceleri bölgesel, sonraları Amerika ve nihayet dünya çapında seyahatler organize eden Cook, hızlı bir şekilde büyümüş ve Cook’un faaliyetleri dünyada çeşitli işletmelerce kopyalanmıştır (Gade ve Ankathi, 2016, s. 24). Thomas Cook’un yadsınamayacak katkılarıyla kitlesel bir boyut kazanan seyahat eylemi, elit veya aristokrat sınıfa özgü olma niteliğinden sıyrılarak hemen her kesimin erişebilmesi mümkün bir faaliyet hâline gelmiştir. Modern dönemde, günümüzün tur operatörlerine benzer faaliyetlerin yapıldığı ve turistik tüketimin çeşitlendirildiği faaliyetlerin temelleri ise Thomas Bennet tarafından 1850’lerde atılmıştır. Norveç Oslo’da İngiliz konsolosu olan Bennett, İngiliz seçkinlere hitap eden bilim turları düzenleyerek faaliyetlerine başlamış; seyahat organizatörlüğü işletmesi kurarak müşterileri için seyahat rotası belirlemiş; taşıma, yiyecek-içecek, konaklama gibi çeşitli turistik tüketim olanaklarının sunulduğu organizasyonlar düzenlemiştir (Prasai, 2013, s. 43). 1920’lere gelindiğinde ise Fransa ve İtalya kıyı kesimlerinin çok sayıda turist tarafından tercih edilmesi (Rojek, 1998; Kostianen, 2007) bu destinasyonları popüler hâle getirmiştir. Günümüzde hâlâ

önemini korumakta olan deniz-kum-güneş turizmini, insanların moda hâline gelen etkinliklere özenerek turistik tüketimlerinde tercih etmeleri, başkaları üzerinden inşa edilen moda ve kimlik ilişkisini açıklamaktadır.

II. Dünya Savaşı sırasında kullanılan uçaklar, yakın gelecekte turistik tüketimleri kolaylaştıracak uygun tarifeli uçuşların habercileri görünümündeydiler. Büyük depresif toplumsal etkilerine rağmen, turistik tüketimin altın çağı olarak ifade edilebilecek İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem; toplumun yaşam biçimi, ulaşım olanakları ve insanların seyahat etme biçimleri bağlamında (Humphreys vd., 2017, s. 257), bireylerin turistik tüketim isteklerini tetikleyen radikal değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Tüm bunlara olanak sağlayan teknoloji, turizm faaliyetleriyle dolaşıma sokulan turistik ürün-hizmetleri ve dolayısıyla turistik tüketimleri şekillendiren, önemi her geçen gün artan unsurlar arasında gösterilebilir. Bu dönemde seyahat etme amacıyla jetlerin kullanılmaya başlanması, bilgisayar ve telekomünikasyon ağlarındaki çarpıcı gelişmeler (Theobald, 2005) turistik tüketim olgusunu dramatik bir şekilde etkilemiştir. Tüketimde yaşanan tarihi dönüşümler arasında; harcanabilir gelirdeki artış, fiyatlardaki azalmalar, ürün teknolojilerindeki yenilikler, ürün kalitesi ve pazara sürülen ürün çeşitliliğinin artması olarak sıralanabilir (Witt, 2010, s. 19). Bu süreçte jetler, uçaklar ve tarifeli uçuşlar sayesinde üst sınıftan, orta ve çalışan sınıfa kadar pek çok kesim için turizm zevk amaçlı bir faaliyet olarak görülmeye başlanmıştır (Towner, 1995, s. 339-340). Turistik tüketim amaçlı uzun kıtalararası yolculuklar gerçekleştirilmiş; otomobil sahipliğinin artmasıyla bireyler kendi turistik tüketim planlamalarını yapmaya başlamış; kurvaziye, kayak, deniz-kum-güneş turizmini de kapsayan çok sayıda turistik hizmet gelişmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2007, s. 17). Bu gelişmeler; turistik tüketimin rutin iş yaşantısından uzaklaşmanın (Koshar, 2002), dinlenmenin ve eğlenmenin bir yolu olarak benimsenmesinin de etkisiyle kitlesel bir boyut kazanmaya başlayan turizmin, turistik ürün ve hizmetlerin *meta* olarak görülmeye başlamasında da etkili olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan büyük değişimlerin etkisiyle turistik tüketime olan talebin artması, kitle turizminin doğal bir sonucu olmuştur. Turistik tüketimin kitlesel bir boyut kazanması, bu dönemin bir özelliği hâline gelmeye başlayan metalaşmayı da beraberinde getirmiştir. Mal üretiminden eğlenceye, rekreasyondan turistik deneyimlere kadar pek çok alanın metalaşması, turizmin, kitlesel tüketimin ticari bir metası hâline gelmesine neden olmuştur (Wang, 2000). Kitlesel üretim ve tüketimle

sarmalanan modern dönemde, metalaşmanın oluşmasında; turistlerin aradığı otantiklik ve yeniliği yapaylaştırarak tüketicilere sunan, çeşitli iletişim ve etkileşim araçlarıyla yanlış bilinç oluşturan turistik ürün ve hizmet sağlayıcılarının payı büyüktür. Culler (1990, s.5), mevcut otantiklik algısının; imitasyon, restorasyon, eski iç mekân desenlerinin taklitlerinden ibaret olduğunu vurgulamakta, gerçek otantikliğin birçok yerde kaybolduğuna dikkat çekmektedir. Bu durum 1950’lerden itibaren egemen olmaya başlayan ve 1990’lı yıllara kadar etkisini önemli ölçüde hissettiren kitle turizmin yarattığı tahribatların bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Deneyim kazanan turistin bireyselleştirilmiş turizm ürün ve hizmetlerini tercih etmeye başlaması, turizmin olumsuz etkilerine yerel toplumun tepki göstermesi ve yetkililerin önlemler alması gibi durumlar daha kontrol edilebilir ve niş turistik tüketimlerin gelişmesine katkı sağlamıştır (Robinson, Heitmann ve Dieke, 2011).

Turizm faaliyetleri ve turistik tüketim modern döneme özgü bir olgu olarak değerlendirilir. Bunun nedeni; modern dönemde meydana gelen toplumsal ve kültürel değerlerdeki değişim, bilinç düzeylerinde yaşanan kırılmalar, yapısal dönüşümler ve endüstriyel gelişmelerle sunulan olanaklardır. Modern öncesi dönemde de insanlar turistik faaliyetlere katılmalarına rağmen, turistik tüketimlerin zevk amaçlı olarak gerçekleştirilmesi nadir olarak görülmekteydi. Modern dönemde ise turizm, yaşamın bir parçası olarak toplumun büyük bir kesimine yayılmıştır. Ancak modern öncesi dönemde sosyal ve kültürel olarak bir boş zaman faaliyeti ya da yaşam tarzı olarak görülmeyen, elit sınıfın bireysel şekilde gerçekleştirdiği bir faaliyet olmuştur. Bu iki dönem arasındaki turistik yönelimlerin, tutumların ve eğlenceye yönelik tüketim anlayışlarının birbirinden farklı olması da turistik tüketimin modern döneme özgü bir olgu olarak değerlendirilmesinde etkilidir (Wang, 2000, s. 13). Ayrıca seyahat etmenin acı, risk, güvensizlik ve zorluklarla ilişkilendirildiği modern öncesi dönemin aksine, modern dönemde yaşanan radikal gelişmelerle seyahat etmek keyifli, rahat, güvenli ve sosyal ilişkilerin yoğun bir şekilde yaşandığı bir olgu hâlini almıştır.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının oluşmasında modern dönemle yakından ilişkili olan sağlık, özgürlük, doğa ve kişisel gelişim (Graburn, 1983, s. 15), yenilik arayışı, otantiklik gibi sosyo-kültürel değerlerin etkili olduğu söylenebilir. Küreselleşme, toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler, modern toplumun bir sonucu olarak çelişki, çatışma, şiddet, risk, yabancılaşma ve farklılaşma gibi çok sayıda özelliği belirgin

bir şekilde yaşanır kılmaya başlamıştır (Heitmann, 2011, s. 46). Modern dönem turistik ürün ve hizmetlerde görülen standartlaştırılma, turizm sisteminde dolaşıma sokulan turistik ürün ve hizmetlerin dünyanın her yerinde benzer özellikler taşıdığını göstermektedir. Otel işletmeleri uygulamaları, plajlar, eğlence mekânlarında sunulan hizmetler, animasyonlar ve daha fazlasının benzer özellikler göstermesi modern dönemde görülmeye başlanmıştır. Dünyanın hemen her yerinde uygulanan her şey dâhil sistemler, Türkiye’de olduğu gibi birçok ülkenin plajında seyyar satıcıların tüketim ürünleri sunması, publar gibi eğlence mekânlarında uygulanan “*indirimli ürün saatleri*” (happy hours), *bir alana bir bedava* (buy one get one free) gibi hizmetler, turistleri oyalamak ve eğlendirmek için kültürel değerlerin tahribine yol açacak şekilde gösterilerin yapılması - sema gösterisi, dansözlerin oynatılması ve bunların kültürün bir parçasıymış gibi sergilenmesi- örnekleri çoğaltılabilecek çok sayıda uygulama ve etkinlikler modern dönemin getirdiği yukarıda bahsedilen özellikler arasındadır.

Boorstin’in (1992), klasikleşen “The image: A guide to pseudo-events in America” adlı çalışmasında da turistlerin gerçeklikleri deneyimlemediği, onlara sunulanan sahte olaylar dizisinden ibaret olduğu açıklanmakta, bu sahteliği deneyimleyen turistlerin ise bundan memnuniyet duyduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda Boorstin modern turistin yerel toplumdan uzak, pasif bir seyirci olduğunu belirterek gezginleri, sahnelenen ilginç olayları gözlemlemekten keyif alan turistlerden ayırmaktadır; çünkü gezginler, seyahatlerinde yerel toplum kültürünü yerinde gözlemleyerek öğrenen, otantikliği gerçek bir deneyim gibi gören, aktif rolde olan oyuncular görünümündedir.

MacCannel (1999), Boorstin’in turistik tüketim yaklaşımından farklı bir anlayışla, modern toplumun ve günlük rutin yaşantının insanları doyuma ulaştırmadığını ve oluşan boşluğun doldurulması için turistik tüketime yöneldiklerini belirtmiştir. Buna göre turistler; yaşamın farklı yönlerini deneyimlemek, bir destinasyonun kendi yaşadığı yerden nasıl farklılaştığını görmek ve modernizmin bozmadığı, yapay olmayan, özgün, geleneksel ve kültürel değerlerin korunduğu yaşantı biçimlerini keşfetmek istemektedirler. Bu yönelimler, modern dönem koşulları altındaki insanların, ulusal ve sosyal kimliğin oluşumuyla yakından ilişkili olan kültürel farklılıklara ilgi duymaya başlamalarında etkili olmuştur (Wang, 2000).

Modern dönemin sonlarında kitlesel üretim, kitlesel tüketim, büyük kentler, teknik gelişmeler, aynılaştırma, kentleşme, endüstrileşme, rasyonelleşme, standartlaştırılmış

üretim, merkezileşme ve bürokratikleşme gibi özellikler azalarak yerini esneklik, çeşitlilik, farklılaştırma, hareketlilik, iletişim, âdemi merkeziyetçilik ve uluslararasılaştırmaya bırakmaya başlamıştır (Lash ve Urry, 1994). Modern öncesi dönemden modern döneme geçişte meydana gelen radikal gelişmeler kadar açık olmasa da modern dönemde görülmeye başlanan bu değişimler yeni bir dönemin habercisi olarak yorumlanabilir.

2.2.3. Postmodern Dönemde Turistik Tüketim

Modern dönemden postmodern döneme geçişte, toplumsal değişimlere paralel olarak turizmde de dönüşümler meydana gelmiştir. Ana akım turistik tüketime karşı olan postmodern toplumda, alternatif turizm eğilimlerinin artmasına ve buna bağlı olarak turistik tüketimlere geniş olanaklar sunarak bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerine katkı sağlanmıştır (Jelinčić, 2009, s. 260). Günümüz koşullarının sunduğu olanaklarla destinasyonların daha ulaşılabilir olması, turistik ürünün çeşitlendirilmesi, turist davranış kalıplarındaki karmaşık sosyo kültürel değişimler, turist deneyimlerinin çeşitliliği ve çok yönlülüğü, tipolojik olarak katı ve dar modernist teorik çerçeveden uzaklaşarak daha esnek kavramsallaştırmalara yönelmeyi gerektirmiştir (Dujmović ve Vitasović, 2015, s. 193). Bu bağlamda Uriely (1997, s. 983), postmodern turizm eğiliminin homojenleştirilmiş turizm deneyimlerinden uzak olduğunu, bunun yerine dönemin turistik deneyimlerinin, çevrelerinin ve motivasyonlarının çeşitlilikle karakterize edildiğini belirtmektedir. Modern dönemin standart turizm ürünlerinin aksine postmodern dönemde üretimde çeşitlilik anlayışı benimsenerek turistik tüketimin artırılmasına çalışılmıştır.

Araştırmalar, modern dönemden postmodern döneme geçiş sürecinin, tartışmalı olmasına rağmen yirminci yüzyılın son çeyreğinden sonra başladığını göstermektedir (Harvey, 1989). Modern dönemden postmodern döneme geçişin, modern öncesi dönem ile modern dönem arasındaki geçiş kadar keskin olmaması, söz konusu sürecin tarihini net bir şekilde ayırmayı zorlaştırmaktadır. Turistik tüketimde somut ürünlerin tüketiminden daha çok hizmetlerin tüketilmeye başlandığı ve deneyimlerin önem kazandığı postmodern dönemde (Urry, 1988) turistler için turistik tüketim, sembolik bir öneme sahip ve Bourdieu'nun (1988) ifadesiyle “toplumsal farklılaşmayı inşa eden” bireyi ötekinden ayıran bir faaliyet hâline gelmeye başlamıştır. Bu açıdan postmodern

dönem için tüketim, sembolik özellikler içerisinde gömülü bulunan bir değişim ve çoklu kimlikler kaynağıdır (Trentmann, 2006).

Literatürde postmodern dönem turistik tüketimin ilişkilendirilebileceği çok sayıda araştırma, dönemin turistik tüketim biçimlerindeki değişimi gözler önüne sermektedir. Bu dönemde ortaya çıkan dikkat çekici turist özellikleri; kendini kitle turistlerinden ayıran, bireyselleştirilmiş ve esnek tatil olanaklarını tercih eden (Urry, 1990) zenginliğini sergileyen bağımsız turistlerdir. Turistik tüketim özellikleri ise; gerçeğin mutlak var olmadığı sembol ve imgeler üzerinden tasvir edilen gerçeküstülük (Baudrillard, 1988), sembolik anlam (Rojek, 1993), sosyal sınıf ve statü (Featherstone, 1990) gibi soyut tüketim biçimlerini kapsamaktadır. İnsanların zenginliğini sergileyerek tüketmeleri aracılığıyla statü ve farklılık oluşturma çabaları yeni bir olgu olmasa da bu dönemde kendilerini ve başkalarını anlamalarında neredeyse birçok kişinin bildiği ortak bir dil olma niteliğine sahip olmaya başlamıştır.

Turistlerin bir göstergebilimci (MacCannel, 1999) hâline geldiği bu dönemde onlar için turistik tüketim, mal veya hizmet niteliği taşımasından çok bireyleri, destinasyonları ve *şeyleri* tanımaya katkı sağlayan işaret, sembol ve anlamların tüketilmesini içermektedir. Ancak bu özellikler pazarlama, tanıtım ve reklam gibi dışsal unsurlarla manipüle edilerek inşa edilen gösterişçi, farklılık yaratan ve toplumsal statü kazandırdığına inanılan yaratılmış sembolik anlamlardır. Postmodern dönemin akademik çalışmalarında önemli bir bileşen hâline gelen boş zamanların tüketilmesi (Rátz, Kundi ve Michalkó, 2015, s. 285) bağlamında turistik tüketimler; mekânların, destinasyonların tüketilmesi (Urry, 1995), görsel tüketim -turist bakışı-, tarihsel otantikliğin tüketilmesi (McIntosh ve Prentice, 1999; Waite, 2000), kültürel tüketim (Fox, 2002), sembolik tüketim (Dimanche ve Samdahl, 1994), kimliğin tüketilmesi (Taylor, 1998) gibi örnekleri arttırılabilecek soyut bir anlam kazanmaya başlamıştır. Tüketimi bir işaret, kod, iletişim ve değişim sistemi, toplumsal bir olgu, farklılıkların yaratılması, soyutlaştırmak ve bireyselleştirmek olarak gören Baudrillard (1998a)'a göre tüketim, mal ve hizmetlerin fazla olmasından dolayı meydana gelen bir tüketim çılgınlığı değil, memnuniyetin bir sonucu, ihtiyaçların tatmini, benliğin doyurulması, zenginlik veya nesnelerin tüketilmesidir (Baudrillard, 1998a).

Sonuçta turistik tüketim, ulusal ve uluslararası düzeyde mikro ve makro boyutlarda yaşanan değişim ve dönüşümlere bağlı olarak, başlangıç dönemlerinde zorunlu nedenlerle

gerçekleşen, günümüze evrilen süreçte ise; merak, zevk, din, eğitim, kendini gerçekleştirme, gösteriş, prestij, imaj, başkalarına benzeme veya başkalarından farklılaşma gibi çeşitli motivasyonlarla tercih edilen, her yıl milyarlarca insanın katılımıyla gerçekleşen, insan yaşantısının yeri doldurulamaz bir parçası haline gelmiştir.

2.3. Turistik Tüketim Süreci

Karar vermek, seçim yapmaktır; seçim yapmak ise bir gerçekliğin oluşturulmasıyla ilgili süreklilik arz eden bir durumdur. Dünyada her gün milyarlarca insan; rutin, alışılmış davranışlara dayanan, üzerinde detaylı olarak düşünülmesi gereken, risklerin ve diğer faktörlerin dikkate alınmasını gerektiren kararlarla trilyonlarca seçim yapmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, uygulayıcılar ve karar vericiler için karar süreci önemli bir konudur.

Literatürde tüketici davranışlarının modellendiği çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bunlardan en etkili yaklaşımın karar öncesi, karar sırası ve karar sonrası tüketici karar süreci adımlarının açıklandığı yöntemler olduğu ileri sürülebilir. En genel ifadeyle tüketici karar süreci; tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için ürün, fikir ve hizmetlerin elde edilmesi amacıyla karar öncesinde, kararın belirlenmesi sırasında ve karar sonrasında tüketici tarafından sergilenen davranış kalıpları olarak tanımlanabilir (Du Plessis, Rousseau ve Blem, 1991, s. 11). Turistik tüketim sürecini ayrıca, turistin ikamet yerinden ayrılmasıyla başlayan ve yeniden ayrıldığı yere dönmesini kapsayan süreçte gerçekleştirdiği turizmle ilişkili her türlü soyut ve somut tüketim uygulamaları olarak da ifade etmek mümkündür. Bu süreç, turistik tüketim arzusu ve ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerin toplanmasıyla başlamakta; algılama, seçim yapma, karar verme, satın alma, deneyimleme ile devam etmekte; değerlendirme ile son bulmaktadır (Min ve Huan, 2011, s. 1417).

Araştırmalarda geliştirilen tüketici modellerinde, tüketicilerin satın alma süreçlerinde hangi motive edici unsurlar tarafından harekete geçirildiğini anlayabilmek mümkündür. Bunlar arasında; maksimum fayda ve minimum harcamayla en fazla kazancın sağlanması (ekonomik model), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi tüketicilerin en güçlü ihtiyaçlar tarafından motive edilmesi (psikolojik model), uygulama, öğrenme ve deneyim sonucu geliştirilen davranış modeli (Pavlovcu öğrenme modeli) ve toplum ve toplumsal normlar tarafından etkilenen satın alma davranışı (sosyolojik model) yer almaktadır. Özellikle 1970'li yıllar sonrası turist davranışı şemsiyesi altında turistik

tüketim süreci literatüründe gerçekleştirilen bir dizi araştırma; turistlerin turistik hizmet tüketimini hangi amaçlarla gerçekleştirdikleri ve satın alma kararlarını nasıl verdikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Rekreasyonel Davranış Modeli (Clawson ve Knestch, 1966), Seyahat Karar Modeli (Schomoll, 1977), Turist Karar Süreci Modeli (Mathieson ve Wall, 1982), Tatilci Turist Davranış Modeli (Moutinho, 1987), Tatil Yeri Destinasyonu Seçim Süreci Modeli (Um ve Crompton, 1990), Destinasyon Tercihi Genel Modeli (Woodside ve Lysonski, 1989), turizm hizmetlerinin tercih edilmesinde Müşteri Genel Sistem Yaklaşımı (Woodside ve MacDonald, 1994) olarak sıralanabilecek çalışmalar söz konusu literatürde öncü araştırmalar arasında yer almaktadır.

Turistik tüketim süreci perspektifiyle Chan ve Tsai (2007, s. 1115), Clawson (1966) ve Moutinho (1987)'nin modelini destekleyen bir yaklaşımla tüketici davranışlarının; tüketim öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere üç aşamada incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu bakış açısı, turistik tüketim süreci literatürü özelinde geliştirilen pek çok modeli kapsayıcı bir yaklaşımdır. Buna göre *tüketim öncesindeki* turist davranışları aşaması, turistleri turistik tüketime yönelten uyarılardan satın alma kararlarına kadar olan akışı içerir (Moutinho, 1987, s. 39). Turistik tüketim ihtiyacının uyarılması veya hissedilmesi, farkındalığın oluşması, geçmiş deneyimlerin değerlendirilmesi, tüketim türünün belirlenmesi, tüketime ilişkin bilgi arayışı, elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, turistik tüketim kararının verilmesi ve hazırlıkların başlatılması gibi değişkenler tüketim öncesi süreçte dikkate alınan parametreler arasında yer almaktadır (Schmoll, 1977; Mathieson ve Wall, 1982; Moutinho, 1987; Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1990; Morley, 1992). Tüketici için algının şekillenmesinde; sosyal ve sembolik özellikler ve anlam içeren özellikler gibi uyarılar, değerler, tutumlar ve güdüler bireylerin kişisel özellikleriyle etkileşimli olarak karar sürecinde büyük önem taşımaktadır (Um ve Crompton, 1990). Dolayısıyla, turistik tüketimin, statünün bir göstergesi olarak algılanması, turistler tarafından gösteriş amaçlı motive edici bir unsur olarak kullanılabilmektedir (Min ve Yuan, 2011, s. 1418-1419). Bu anlamda, statü sembolleri turistler için satın alma öncesi bir uyarı olarak onları motive edebilmektedir. Tüketim öncesi süreçte, bilgi toplama aşamasının karar süreci için kilit önem taşıdığı ifade edilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni; tüketim öncesi aşamanın sonunda verilecek kararın, birikimli olarak toplanan bilgiler ışığında şekillenmesidir. Bilgi toplama sürecinde; planlanan turistik tüketime

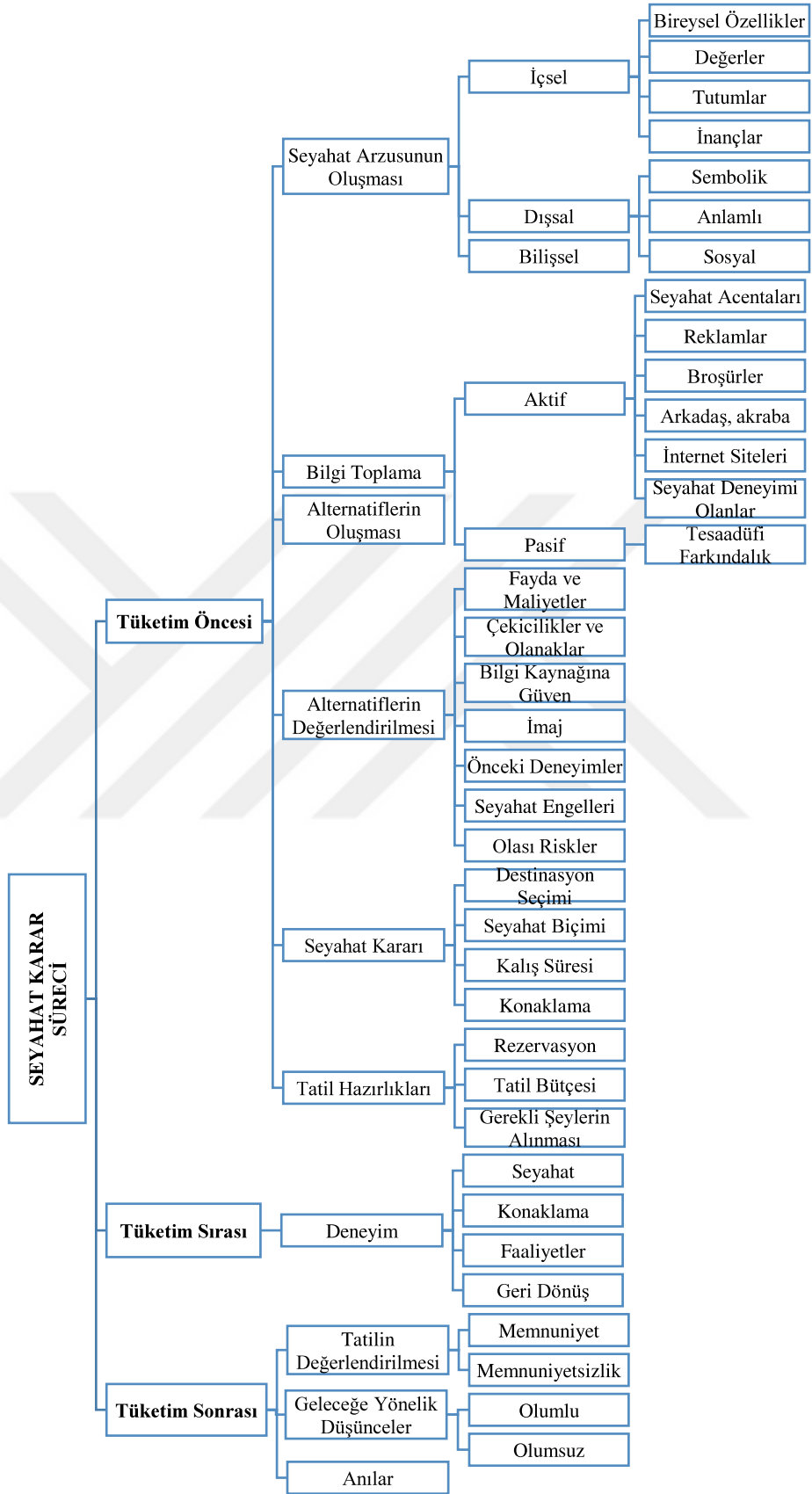
ilişkin uygunluk, ulaşım, yeme, içme, konaklama, seyahat, destinasyon özellikleri, alışveriş, eğlence gibi turizm ürün ve hizmetlerini kapsayan çeşitli bilgiler; internet (tanıtım videoları ve resimleri, sosyal medya, destinasyon internet sitesi, tüketici yorumları vb.), televizyon, seyahat acentaları, dergi ve broşürler, arkadaş ve akraba tavsiyeleri gibi kaynaklardan elde edilmektedir.

Tüketim karar sürecine ilişkin yapılan araştırmalarda **tüketim sırası aşamasının**; tatil kararının verilmesi, destinasyon tercihinin yapılması, ulaşım aracının seçilmesi, yapılacak faaliyetlerin belirlenmesi, deneyimin yaşanması gibi süreçleri kapsadığına dikkat çekilmektedir (Mathieson ve Wall, 1982; Um ve Crompton, 1990; Morley, 1992). Bu aşama, turistin destinasyona hareket etmesiyle başlayan aktif bir tüketim süreci olarak gösterilebilir. Turist artık turizm hizmetlerini ulaşım türüne bağlı olarak aktif bir şekilde tüketmeye başlamıştır. Yolculuk sırasında ulaşım sağlayıcılarının sunduğu hizmet tüketiminin yanı sıra farklı deneyimler de yaşayabilmekte, hizmeti sunanlar ve diğer tüketicilerle ilişki kurabilmektedir. Turist karar sürecinin önemli bir aşamasını oluşturan tüketim sırası, turistin destinasyona ulaşması, katıldığı etkinlikler ve diğer tüm birey ve gruplarla etkileşme/me ile devam etmektedir. Bu durum bir bütün olarak turistin destinasyonda yaşadığı toplam deneyimi kapsamaktadır. Bu açıdan karar sürecinde kilit öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Tüketim sırasında destinasyonda sunulan hizmetlere ilişkin fonksiyonel, sosyal ve epistemik değerın önemine dikkat çekilmektedir. Fonksiyonel değer, turistik tüketime sunulan mal ve hizmetlerin iktisadi değerine denk gelip gelmediğine; sosyal değer, destinasyonda sunulan turistik faaliyetlerin kişinin kendi ve diğerlerinin gözünde gelişime katkı sağladığına; epistemik değer ise destinasyondaki deneyimlerin kişinin iyi olma hâli üzerindeki etkisine gönderme yapmaktadır (Prebensen, Woo ve Uysal, 2014). Deneyim sırasında turistin yaşadığı yoğun iletişim ve etkileşimler dikkate alınırsa bu aşamanın turist kimlik inşasında önemli bir süreç olduğu söylenebilir.

Tüketim sonrası aşama, turistlerin gerçekleştirilen tüketime ilişkin sübjektif, diğer bir ifadeyle deneyimin tatmin edici olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerinin (Mathieson ve Wall, 1982), başkalarına tavsiye edip etmeme, geleceğe yönelik çıktılarının veya düşüncelerinin oluşturulduğu süreci kapsamaktadır (Moutinho, 1987). Tüketim sırası aşamasında gerçekleştirilen tüketimler sonucunda oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu, tüketim sonrası değerlendirmeye yansımakta; bu değerlendirmenin sonucu tüketicinin destinasyonu gelecekte yeniden tercih etme isteğini

güçlendirmekte veya destinasyona yönelik düşüncesini olumsuz olarak değiştirmektedir (Decrop, 2006, s. 43). Ayrıca tüketim sonrasındaki aşama, turistlerin deneyime ilişkin olumlu veya olumsuz yargılarının nedenlerinin anlaşılması ve ilişkilerin ortaya koyulması açısından önem taşımakta; turistlerin kişilik özellikleri de kısmen memnuniyet yargısını etkilemektedir.





Şekil 2.1. Tüketici Karar Süreç Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Günümüz rekabet ortamında, turistik tüketime hizmet sağlayan tedarikçilerin tüketici davranışlarını ön görmeleri bir zorunluluk olduğundan (Hsieh, 2010, s. 23), uygulayıcılar açısından olduğu kadar araştırmacılar açısından da potansiyel turistlerin hizmet tüketimini nasıl ve hangi ihtiyaçları dikkate alarak gerçekleştirdiğini anlamak önemli bir konu hâline gelmiştir. Ancak turistik tüketim karar sürecine ilişkin yapılan araştırmalar ve geliştirilen modeller incelendiğinde, çalışmaların önemli bir kısmının genelde sosyolojik, özelde ise kimlik perspektifinden uzak bir anlayışla ekonomi, pazarlama ve işletmecilik bakış açısıyla geliştirildiği görülmektedir. Bu duruma, ilk dönem tüketici karar modeli araştırmalarının işletmecilik temelli bir yaklaşımla oluşturulmasının, takip eden araştırmaların ise önceki dönem araştırmalara benzer yaklaşımlar çerçevesinde geliştirilmesinin ve ilgili konuya yönelik sosyolojik yaklaşımın eksikliğinin neden olduğu düşünülmektedir. Literatürde sosyo-psikolojik temelli araştırmalarda turistlerin seyahat nedenlerine yönelik araştırmalar bulunmasına ve bu araştırmaların sonuçlarında benlik, statü yükseltmek gibi motivasyonlarla diğer bir ifadeyle kimlik inşasına işaret eden amaçlarla seyahat ettiklerinin ortaya koyulmasına rağmen, tüketim karar süreci modellerinin bu parametreyi dikkate almadıkları görülmektedir.

Turist davranışı; öznel, çok yönlü ve dinamik olması açısından birçok faktörü içerdiği gibi birçok faktörden de etkilenebilmekte ve birçok faktör tarafından şekillenebilmektedir. Tüketim karar süreci aşamasında turistler inanış, tutum, motivasyon gibi bir dizi psikolojik ve sosyal değişkenden farkında olmadan yararlanabilmektedirler (Sirakaya ve Woodside, 2005, s. 817). İhtiyaçların karşılanması amacıyla kişiyi belirli bir turistik destinasyona yönelten nedenler ve tutumlar dizisi olarak ifade edilen turizm motivasyonları (Pearce, 1991, s. 113) arasında turistik tüketim yoluyla kimlik inşasına yer verilebilir. Bireyin giyimi, üslubu, hobileri, yeme ve içme tercihleri, evi, arabası hatta tatil tercihleri gibi birtakım unsurların tüketicinin tarzının, zevkinin bireyselliğinin göstergesi olduğu gibi (Featherstone, 2007, s. 81) kimliğine ve sınıfına yönelik ipuçları taşıdığı da söylenebilir. Kimlik, insanların çok yönlü ve sosyal olarak örtük doğasını dikkate alarak turistik tüketim süreci içerisindeki tutumların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Tutum araştırmalarında; tutum, davranışın önemli bir nedeni olarak görülmekte, insanların niyetlerinin tutumlardan etkilenecek davranışı şekillendirdiğine sonuç olarak insanların başkalarının beklentilerini karşılayacak şekilde davranmayı

amaçladığına dikkat çekilmektedir (Stets ve Biga, 2003, s. 398). Ko ve Park (2000, s. 89) araştırmalarında turistlerin gerçekte deneyimlediği veya tükettiği şeyin bir destinasyonun yanı sıra, ürün ve hizmetlerin temsil ettiği sembolik anlam olabileceğini, bu açıdan sembolik imajın turizm pazarlaması stratejilerinin odağı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum bir bakıma turistik tüketimde kimlik inşasının önemine dikkat çeken bir ifade olarak yorumlanabilir. Diğer taraftan turist için bir tatil yeri ve turizm mal ve hizmetleri fonksiyonel, duygusal, sosyal veya sembolik anlamlar taşıyabilmektedir (Han, Kim, Lee ve Kim, 2019). Dolayısıyla turistik tüketim sürecinde turistler; destinasyonu görme, deneyimleme, ötekiyle etkileşim yoluyla turistik tüketimi değişim ve bu değişimi sürdürmenin anahtarı olarak görebilmektedirler. Turistik tüketim sürecine ilişkin yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, güçlü pozitif imaja sahip turistik ürün ve hizmetlerin turistik karar verme sürecinde daha fazla dikkate alındığını ve tercih edilme olasılıklarının ise daha yüksek olduğunu göstermiştir (Echtner ve Ritchie, 1991; Ko ve Park, 2000). Buradan yola çıkarak; güçlü pozitif imaja sahip turistik tüketim formlarının turistlerin kimlik inşası süreçlerinde işlevsel bir araç olacağı söylenebilir.

2.4. Kimlik Kavramı

Kimlik, 1960'lı yıllardan itibaren sosyal bilimlerde özellikle psikoloji alanındaki araştırmacıların ilgi odağı hâline gelen ve araştırmalara konu olan bir kavramdır. Daha sonraki dönemlerde antropoloji ve sosyoloji alanındaki araştırmacıların da dikkatini çeken kavram, disiplinlerarası boyutta da birçok çalışmanın konusu olagelmıştır. Geniş bir literatüre sahip olmasına rağmen gerek konu gerekse kavramın kendisi belirsiz kalmıştır. Kavramın birçok disiplinin ilgi alanına girmesi, kimlik kavramı ile ilgili sayısız tanımlamayı da beraberinde getirmiştir. Köken olarak Latince “*idem*” yani “*aynılık*”tan türeyen kimlik kavramı, en genel ifadeyle “ben kimim” (Berger ve Luckmann, 1991, s. 185; Hall, 1997, s. 2), “diğerlerinden farkım ne?” (Rodighiero ve Cellard, 2019, s. 2), “beni özgün kılan nedir?” (Bruter, 2004), “ben nereye aitim?” (Gleason, 1983, s. 928) gibi sorulara verilen yanıtlar şeklinde açıklanabilir.

Psikoloji alanında yapılan *benlik* (self) araştırmalarının, birçok alanda popüler bir çalışma konusu olan kimliğin ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, kimlik olgusunun günümüz alanyazınına kazandırılmasına temel oluşturan önemli eserler arasında; William James’in (1890) “*Psikoloji İlkeleri*”, Charles Cooley’nin (1902) “*İnsan Doğası ve Toplumsal Düzen*”, George Herbert Mead’in (1934) “*Zihin, Benlik ve*

Toplum” ve Herbert Blummer’in (1986) “*Sembolik Etkileşimcilik*” çalışmaları sayılabilir. Söz konusu araştırmacıların çalışmalarında ve düşünce yapılarında önemli farklılıklar olmasına rağmen, bireylerin yaşantılarına yaklaşımları ve çalışma biçimleri arasında dikkat çekici benzerliklerin olduğu söylenebilir. Bireylerin yaşantılarına sembolik etkileşimci bir pencereden bakan araştırmacıların en önemli ortak özelliğinin; sosyal yaşamın ontolojik olarak dinamik olduğuna ve diyalektik olarak ise karşılıklı bir ilişki (bu ilişkide yorumlama, semboller, anlamlar, anlamlandırma süreci önemlidir) içerisinde sürekli değiştiğine dikkat çekmeleri gösterilebilir. Sosyal ilişkiler sürecini anlamaya çalışan bu düşünürler “kimlik” yerine “benlik” kavramını kullanmıştır. Ancak Erving Goffman ve Peter L. Berger’in araştırmalarında kimlik kavramını yoğun bir şekilde kullanmaları, kimlik kavramının sosyolojik anlayış ekseninde alanyazına kazandırılmasında önemli bir rol oynamıştır (Gleason, 1983, s. 917).

Kimlik olgusuna ilişkin ilk kavramsallaştırma; rollerin, ilişkileri ve davranışları belirlemesi üzerinden Nelson Foote (1951) tarafından yapılmışsa da *kimlik oluşumuna* yönelik ilk çalışma 1950’li yıllarda Erik Erikson tarafından psikoloji alanında gerçekleştirilmiştir. Erikson, kimlik kavramını psikososyal gelişimi temel alarak ve psikolojik, toplumsal ve bireysel boyutlarla ilişkilendirerek incelemiştir. Erikson kimlikle ilgili görüşlerini süreklilik (continuity) kavramı üzerinden açıklamıştır. Erikson, sürekliliğin üç şekinden bahseder: Bireyin benlikle aynılık duygusuna, ben ve diğer ile ilişkisine, ötekiler ile bütünleşmesine veya bireyin, bireysel ve sosyal kimliklerinin sürekliliğini koruyabilmek için ötekilerle uygun ilişkiler geliştirmesine işaret etmektedir (Cote ve Levine, 2002, s. 16). Kavramı sosyal bilimlere kazandıran ilk teorisyenlerden olan Erikson’un kimlik kavramına yaklaşımı, kimlik literatüründe önemli bir yer tutan benliğe (self-concept) daha uygundur (Burke ve Stets, 2009, s. 38).

Kimlik, yaşam boyu devam eden ve belli dönemlerde değişkenlik gösteren bir süreç olarak açıklansa da (Erikson, 1968), bu görüşü destekleyen psikologlar kimliği içsel (zihinsel) olarak görmekte ve zaman içinde süreklilik gösterdiğini ifade etmektedir. Ancak sosyologlar kimliğin toplumsal ve değişken olduğunu belirtmektedir (Ashmore ve Jussim, 1997, s. 10). Erikson ve onun geleneğini savunan psikologların kimliği, bireyde zaman içinde süreklilik arz eden içsel-zihinsel (*internal*) bir süreç olarak ele almaları "benliğe" odaklanan özcü bir yaklaşım olurken; klasik sosyologların ise kimliği toplumsal ve akışkan olarak ele almaları, kimliğin sosyolojik uzamda nesnelci ve dışsal (*external*)

bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Erikson ve onun görüşünü destekleyen psikologlar, kimliğin verili; sosyologlar ise kimliğin sosyal olarak inşa edilen akışkan bir süreç olduğu görüşünü savunmaktadır. Ancak bu ifade tüm sosyologların kimliği benzer bir yaklaşımla açıkladığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Cote ve Levine (2002, s. 49) sosyologlar açısından birey için kimliğin hem içsel hem de dışsal olarak ele alındığını vurgulamaktadır. İçsel olması, kimliğin birey tarafından öznel olarak; dışsal olması ise nesnel sosyal koşullar tarafından günlük etkileşimler, roller, kültürel normlar ve sosyal yapılar tarafından inşa edilmesiyle ilişkilendirilir. Kimliğin dışsal olması, kimlik inşasının öteki üzerinden etkileşimle gerçekleştirilebildiğini açıklamaktadır.

Kimliğin farklı şekillerde ortaya koyulması, yalnızca psikoloji ve sosyoloji alanında araştırma yapan araştırmacılara özgü bir durum değildir. Kendi disiplinlerinde veya disiplinlerarası alanlarda çalışmalar yapan araştırmacıların da kimliğe ilişkin farklı bakış açılarıyla farklı görüşler öne sürdükleri bilinmektedir (Vignoles, Schwartz ve Luyckx, 2011). Bunun temel nedeni kimlik araştırmalarının “benlik” üzerine inşa edilmesi ve psikoloji başta olmak üzere; sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi vb. diğer bilimlerin kendine özgü özellikleri nedeniyle konuyu farklı şekillerde kavramasıyla açıklanabilir.

Benlik; bireyin, sosyal olarak belirlenmiş bir referans çerçevesinde öteki/ötekiler ile ilişkisinde kendisi hakkında sahip olduğu fikir ve duygulardır (Onkvisit ve Shaw, 1987, s. 14). Bu duygular verili değildir; zaman içerisinde deneyimler yoluyla öğrenilerek kazanılır. Bunlara ek olarak, çoğu kez bireyin çevresindeki nesneleri hatta kendisini de bir nesneymiş gibi inceleyerek değerlendirdiği ve kendisine içkin sonuçlara vardığı öne sürülmektedir. Bu ifadelerden anlaşılabileceği üzere benlik, kişinin kendisiyle ilgili sahip olduğu düşünceleri içeren temelde kişilik özelliklerine yani öze işaret eden, ayrıca bireyin toplumsal rol ve ilişkilerini de içeren bir olgudur.

Sosyolojik olarak benlik bireyin kendisinin farkında olmasına, kendisini ötekinin bildiğinden veya gördüğünden daha iyi bilmesine ve daha farklı hissetmesine (Weigert ve Gecas, 2005, s. 169); kimlik ise bireyin kendisini ötekinin gözünden nasıl gördüğüne ve konumlandığına, sosyal ilişkilerde ötekine nasıl tepki verdiğine odaklanır. Bu yönüyle sosyolojik olarak kimliklerin, benliğin aksine tamamen sosyal ancak benlikle ilişkileri bakımından benzersiz özellikleri vardır (Weigert ve Gecas, 2005, s. 163-169). Konuyu ele alış biçimleri açısından değerlendirildiğinde, sosyolojinin benlik kavramını geçmişin sosyal etkileşim kalıplarıyla ele aldığı; psikolojinin ise kavramın davranışla

ilgili sonuçlarına odaklandığı görülmektedir (Gecas, 1982, s. 3). Konuya yaklaşımlarına göre psikologlar, davranışların içselliğine (Ross, 1977) atıfta bulunurken; sosyologlar ise daha çok davranışların dışsal yönüne dikkat çekerek sosyal değişkenler ve kültür gibi olgulara atıfta bulunur. Ancak her iki alan için de dikkat çekilmesi gereken önemli nokta, benliğin görece sabit ve benlikte zaman içerisinde meydana gelen değişimin tutarlılık göstermesi (de Valverde, Sovet ve Lubart, 2017); kimliğin ise yaşam boyu sürekli olarak bireysel ve toplumsal olaylar, etkileşimler, seyahatler, tüketimler gibi pratikler aracılığıyla her an inşa edilebilen dinamik bir süreç olmasıdır. Sonuçta kimlik kavramını sosyal psikolojik uzamdan sosyolojik uzama taşıyan olgunun, sosyolojik olarak kimliğin kişinin özelliklerinden çok bir gruba ait olma isteği olduğunu söylemek mümkündür.

Kimliğin daha iyi anlaşılabilmesi için boyutlarına değinmek gerekmektedir. Bu anlamda literatürde yer alan kimlik çalışmalarında farklı boyutlar çerçevesinde incelenen kimlik kavramı genel olarak bireysel, toplumsal ve sosyal (ilişkisel) düzeyde; birbiriyle ilişkili ve kesişen biçimde üç kategoride açıklanmaktadır (Snow, Oselin ve Corrigan-Brown, 2005, s. 390; Vignoles vd., 2011). **Bireysel kimlik**; kişinin kim olduğu, kendini nasıl tanıdığı/tanımladığı, toplumsal, sosyal süreçlerin kendisini nasıl değiştirdiği ile ilişkili olan, etkileşimlerle ve yaşam biçimiyle değişkenlik gösterebilen bir kavramdır (Johnston, et. al., 1994, s. 12-15). Bireysel kimliğin bu özellikleri toplumsal ve sosyal hareketlere katılımı anlamak için de önemlidir. Ayrıca bireyler, sosyal ilişkilerle bireysel kimliklerini inşa ederler (Farro ve Thaler, 2014, s. 4). Diğer taraftan özellikle toplumsal hareketlerle ön plana çıkmaya başlayan **toplumsal kimlik**; sınırlarının, faaliyetlerinin ve üyeliğinin çerçevesi belirlenmiş; birbirleriyle etkileşimde bulunan ortak değerleri paylaşan bireylerin, bir araya gelerek inşa ettikleri "biz"i ifade etmektedir (Melucci, 1989; Klandermans, 2014, s.168-169). Başka bir şeye ait olma ihtiyacının bir tezahürü olarak ortaya çıkan toplumsal kimlik, ötekinin etkisiyle dışa açılma ve bireyin özgür iradesiyle bir gruba ait olması şeklinde kendini göstermektedir. Toplumsal kimlik, bir kimliği seçme ve kendini o kimlik üzerinden tanımlamaya dayanmaktadır. Toplumsal kimlik, başkalarıyla benzerlikler üzerinden kurulur, ait olunan grup gurur veya utanç kaynağı olabilir. Son olarak **sosyal kimlik** ise; cinsiyet, ırk, etnisite gibi kategoriler (siyah veya beyaz, Hristiyan veya Yahudi vb.) ve rol kimlikler (ebeveyn, anne, öğretmen vb. sosyal roller) üzerinden açıklanmaktadır (Tajfel, 1982; Giddens, 1984; Stryker ve Burke, 2000; Snow, Oselin and Corrigan-Brown, 2005, s. 390). Büyük ölçüde verili olup üzerinde

nispeten değişim ve dönüşüm yaratılabilen sosyal kimlik, bireyin ait olduğu çevresi ile etkileşimi neticesinde inşa edilir ve başkalarının birey hakkında anladıklarını içerir. Sosyal kimlikte belirli bir grubu oluşturan üyelerin benzer niteliklere sahip olduğu ve bu niteliklerin grubu diğer gruplardan farklılaştırdığına inanılır (Abrams ve Hogg, 2006). Bu açıklamalardan hareketle kimliğin inşasının grup içi aynılaşma, gruplararası ise farklılaşma üzerinden gerçekleştirildiği söylenebilir.

Kimlik kavramının incelenmesine yönelik farklı kuramsal yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, araştırmalarıyla kimlik sosyolojisi çalışmalarının temelini oluşturan Mead'in (1934) öne sürdüğü, Blumer (1986), Stryker ve Serpe (1994), Kroger ve Marcia (2011) gibi araştırmacıların geliştirdiği *sembolik etkileşimcilik* kuramıdır. Eylem ile aktör arasındaki etkileşime ve bununla ilişkili sembol ve anlamlara odaklanan kuram; bireylerin kendileri için anlam temelinde *şeylerden* hareketle eyleme geçtiğini ve bu anlamların insanlarla etkileşimden meydana geldiğini savunur (Ritzer ve Stepnisky, 2012, s. 116-117). Sembolik etkileşimcilik; bireyin bilinçli olduğuna, eylemleri ve kendi üzerine düşündüğüne, sembole dönüştürülen anlamlar temelinde hareket ettiğine vurgu yaparak onun rasyonelliğine atıf yapar (Mead, 1934). Bu yönüyle toplumsal yaşamın incelenmesinde sembolik etkileşimciliğin yorumsamacı bir yaklaşım benimsediği söylenebilir. Kuramın diğer bir önemli özelliği, toplumun mikro topluluklar düzeyinde birbirleriyle etkileşime giren bireylerden oluştuğunu savunmasıdır. Birey ve grupları araştırma konusu yapan sembolik etkileşimcilik kuramı (Kongar, 2014, s. 59), kimliği dinamik ve tekrarlanan bir süreç (Hunt, Benford ve Snow, 1994) olarak görmektedir. Öte yandan sembolik etkileşimcilik kuramında kimliğin inşasını anlamak ve kimliği açıklamak için birey ve öteki/ötekiler arasındaki her türlü etkileşim araçsallaştırılmaktadır.

Kimlik kavramını açıklamaya çalışan bir diğer kuram, *yapısal işlevselciliktir*. Yapısal işlevselcilik kuramının temellerini Durkheim sosyolojisinde bulmak mümkündür. Kuramın kavramsallaştırılmasında ve geliştirilmesinde ise Durkheim'dan etkilenen Parsons ve Merton (Giddens, 2012, s. 56) gibi sosyologların katkısı bulunmaktadır. Toplumu oluşturan birimlerin her birini, istikrar ve dayanışmayı sağlayabilmek amacıyla birlikte hareket eden girift bir sistem olarak gören yapısal işlevselcilik kuramına göre; toplumun parçalarının birbirleriyle ve bütün olarak toplumla ilişkileri bulunmaktadır (Giddens, 2012, s. 55). Kurama göre yapının var olabilmesi,

toplum tarafından oluşturulan, toplumsal gereksinimleri karşılayan kurumların ve organizmaların uyumlu bir bütünlük içinde faaliyetlerini sürdürmesiyle mümkündür. Toplumun birimlerini ve onun alt sistemlerini inceleyerek değişmeyi gözlemeye çalışan yapısal işlevselcilik kuramı; değerleri, anlamları ve kuralları toplumsal yapının belirlediğini savunur ve birey veya grupların karşılıklı davranış kalıplarına sahip olmalarıyla toplumun işlevlerini yerine getirebileceğine dikkat çeker (Kongar, 2014). Bu anlamda kuram, toplumsal yapıyı anlamak ve açıklamak için toplumsal yapı içerisindeki organizmaların karşılıklı uyumlarını araç olarak kullanır. Bu noktadan hareketle yapısalci yaklaşımlara göre, toplumsal uyumun oluşturulması ve sürdürülmesinde içinde yaşanan toplumun norm ve değerleri tarafından belirlenen kimliklerin bireyler tarafından benimsenmesinin gerektiği iddia edilebilir. Örneğin eğitim, aile ve din gibi toplumsal kurumlar tarafından; bireylerin cinsel, milli ve dini kimliklerini onlardan beklenen şekilde temsil etmeleri yönünde bireylerin kimlik algısının şekillendirildiği ifade edilebilir.

Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde kimlik konusunun sosyoloji alanında tartışılmaya başlanmasında yeni toplumsal hareketlere bağlı değişimin de etkisi vardır. Tarih öncesi toplumlardan günümüz toplumuna kadar yaşanan süreçte ortaya çıkan; yerleşik hayata geçiş, tarım toplumuna geçiş, sanayi toplumuna geçiş ve kent yaşamına geçiş gibi toplumsal olaylar, bireysel yaşantılarda olduğu gibi toplumsal yaşam içerisinde de köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Benzer şekilde 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan toplumsal hareketlerin toplumsal değişimler üzerinde önemli etkileri olmuştur. Kimlik konusunun 1960'lı yılların sonlarında sosyoloji disiplini ele alınmaya başlaması, yeni toplumsal hareketlerin bu yıllarda hız kazanması ve sosyal eylem ve ötekinin hem toplumsal hareketler hem de kimlik olgusu için temel olması gibi nedenler kimlik tartışmalarının toplumsal hareketlerle ilişkilendirilmesine yol açmaktadır.

Kimlik olgusunun değişiminde, 1960'lı yıllarda ileri kapitalist toplumlarda yaşanan gelişmelere ve toplumsal çatışmalara bir tepki olarak meydana gelen yeni toplumsal hareketler önemli yer tutmakla birlikte (Melucci, 1980, s. 199), yeni toplumsal hareketlerin sahip olunan kimliğin savunulmasıyla meydana geldiği belirtilmektedir (Johnston, Larana ve Gusfield, 1994, s. 10). Bu toplumsal hareketlerin, kimlik olgusuna yeni boyutlar kazandırarak bireylerin, yeni bireysel ve toplumsal kimlik inşa etmeleri bağlamında da rol oynadığı söylenebilir. Ancak Marksist ve farklı ekolleri benimseyen

düşünürler bu yeni toplumsal hareketleri sınıf temelli (Johnston, et. al. 1994, s. 4) bir yaklaşımla açıklamaya çalışmaktadır. Sınıf hareketlerinde birey veya grupların kendi çıkarlarını savunmak amacıyla mücadele ettikleri (Calhoun, 1993, s. 385) düşünüldüğünde, bu mücadelede daha çok ekonomik kaygılar ön planda olmaktadır. Yeni toplumsal hareketler ise maddi kaygılardan çok manevi değerlere vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede; değerler, yaşam biçimleri, tüketim formları gibi çok sayıda bileşen için şemsiye bir kavram olarak nitelendirilebilecek kimlik kapsamında değerlendirilmesi uygundur. Buna bağlı olarak Melucci (1980), kimliği sosyal eylemin bir ürünü olarak görmekte ve yeni hareketlerin anlaşılmasının en önemli aktörü olduğunu belirtmektedir.

Yeni toplumsal hareketlerin; ekonomik büyüme ve teknolojik gelişmelerle ilgili risk ve tehditlerin bir eleştirisi, bireylerin kamu ve özel örgütler eliyle himaye edilmesi ve baskı altına alınmasının reddi, yeni yaşam tarzları ve kültürel farklılık haklarıyla ilgili kimlik yönelimleri olmak üzere üç tematik eksenle mobilize olduğu ifade edilmektedir (Eggert ve Guigni, 2012, s. 344). Ancak 1968 sonrasında araştırmacılar yeni toplumsal hareketlerin, daha çok yaşam tarzı, etik veya kimlikle ilgili boyutuna dikkat çekmeye başlamıştır (Calhoun, 1993, s. 385). Öğrenci hareketlerinin başını çektiği yeni toplumsal hareketlerin başarıya ulaşması ve eğitimde değişimlerin yaşanmasını takip eden süreçte (1967-1968) feminist hareketleri, hippiler, cinsiyet özgürlüğü hareketleri, çevreci hareketler, uluslararası barış hareketi, etnik, din vb. (Kalouche ve Mielant, 2008, s. 144-151) toplumsal hareketler bu boyutlardan bazılarıdır.

Farklı sosyal bağlamlarda inşa edilen kimlik (Rattansi ve Phoenix, 2005), bireyin sosyal ilişkilerin devamlılığının sağlanması noktasında bir köprü görevi görmektedir (Newman ve Newman, 1978). Diğer bir anlatımla kimlik inşasında merkezi öneme sahip olan birey ve öteki arasındaki diyalektik (Bagnoli, 2009, s. 326) yoluyla birey, kimliğini inşa etmektedir. Burke ve Ritzes (1981), sosyal sürecin bir ürünü olarak kimliklerin sosyal süreçlerle inşa edilmesi, belirli durumlarda aynılık ve farklılık üzerinden inşa edilmesi ve sembolik ve dönüşümlü olması olmak üzere kimliğin üç özelliğinden bahseder. Kimliğin inşası, ötekiyle etkileşim (Foote, 1951) ve birey ile toplum arasındaki diyalektik ilişki içerisinde sosyal süreçlerle gerçekleşmekte, değiştirilmekte, korunmakta ve hatta yeniden şekillenmektedir (Berger ve Luckmann, 1991, s. 194). Bu durum kimlik inşasının, birey ve toplum arasındaki diyalektiğin sonucu olduğunun göstergelerinden biridir. Bu süreçte öteki ile etkileşim içinde olan birey kendini ve ötekini

konumlandığından (Blumer, 1986) birey için davranışının öteki tarafından ne şekilde algılandığı ve yorumlandığı önemli olmaktadır.

Bireyler kimliklerini içinde bulundukları sosyal ve fiziksel şartlara, normlara uygun olarak inşa ederler (Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008). Kimliklerin inşası için temel görev olarak kabul edilen bu sosyal karşılaşmalar (Gecas, 1982, s. 12), kimlik inşası sürecinin hem ürünü hem de yaratıcısı olan birey ve öteki üzerinden gerçekleştirilir. Ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye kümesi içinde dolaşımı incelenen farklı kültürler, yaş, cinsiyet, prestij, etnisite, meslek, varlık, din vb. biyolojik ve fiziksel kategorilerin tamamı kimlik inşa etme sürecinde kaynak olarak kullanılabilir. Bu çalışma kapsamında farklı kimliklere, diğer bir deyişle farklı ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelere sahip bireylerin sosyal karşılaşmaları esnasında turistik tüketim yoluyla birbirleri üzerinden kimliklerini nasıl inşa ettikleri belirlenmeye çalışılacağından takip eden bölümde turistik tüketim ve kimliğin ilişkisi açıklanmıştır.

2.5. Turistik Tüketim ve Kimlik İlişkisi

Tüketim; yaygın olarak bir statü, kimlik göstergesi ve sosyal ayırım yapmanın bir aracı olarak değerlendirildiğinden (Sharpley, 2002, s. 316; Gabriel ve Lang, 2006, s. 37), buna paralel olarak turistik tüketimin de kimliği sergilemenin, bir grup içerisinde kendini göstermenin veya gruba uyum sağlamanın bir aracı olduğu öne sürülebilir. Dolayısıyla tüketim, bir ihtiyacın giderilmesinin ötesinde sosyal ilişkileri sürdürme, imaj yaratma ve dolayısıyla kimlikle ilişkili olduğundan, büyük ölçüde bireysel ve sosyal bir yapıda olan turistik tüketim de turistler tarafından kimlik inşasında kullanılmaktadır. Özellikle farklılaşmış, postmodern toplumlarda tüketiciler, tüketim nesnelerini bir kimlik oluşturmak ve kendilerini ötekilere göre sınıflandırmak için kullanmaktadır.

Kimlik inşa sürecinde etkili bir araç olan tüketimin rolü ve turizmde uygulanabilirliği (Sharpley, 2002, s. 316), bireylerin kimliklerini şekillendirmelerinde nasıl kullanıldığı ve tüketim yoluyla bireylerin kimliklerini nasıl inşa ettiğine yönelik bir dizi araştırma bulunmaktadır (Jansson-Boyd, 2010, s. 55). Yapılan bu çalışmalarda görece artış meydana gelmesine rağmen, tüketim ve kimlik ilişkisini açıklayan araştırmaların sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Bunun en belirgin nedeni olarak kimlik kavramının belirsizliği ve uygulamada başa çıkılması zor bir konu olması gösterilebilir (Miles, 1996, s. 30). Kavrama ilişkin olgunlaşmış ve araştırmacıların

üzerinde uzlaşa sağladığı bir tanımın bulunmaması, konunun alan araştırması yönüyle incelenmesini güçleştirmektedir.

Bilindiği gibi turizm faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için turizm sistemi içerisinde yer alan mal ve hizmetlerin tüketimi bir zorunluluktur. Bu ürün ve hizmetlerin tüketimi için bireyin ötekilerle iletişim kurması ise diğer bir zorunluluktur. Birey ve öteki arasındaki diyalektik, kimlik inşasının merkezini oluşturmaktadır (Hibbert, Dickinson, Gössling ve Gössling, 2013). Sosyolojik bakış açısıyla değerlendirildiğinde, bireyin öteki ile iletişimi ve etkileşimi, başka yerleri deneyimlemesi (Urry, 2000; Noy, 2004) yoluyla kimliğini şekillendirebildiği, bu açıdan kimlik konusunun daha fazla turistik tüketim gerçekleştirme arzusunun merkezinde yer aldığı öne sürülmektedir (Desforges, 2000). Kimliğin inşasında ve turistik tüketim sürecinde bireyin ötekiyle iletişim ve etkileşim kurmaksızın bu tüketimi gerçekleştirilebilmesi neredeyse olanaksızdır. Turistik tüketim sürecinde turist, zihninde idealize ettiği kimliği bireysel farklılaşma ve grup aidiyetleri üzerinden inşa edebilmektedir. İdealize edilen kimliği inşa etmek, birey için bir ihtiyaç olarak nitelendirildiğinden turistin tatil davranışlarını ve tatil yeri kararlarını etkileyebilmekte, söz konusu ihtiyacın birey için önem düzeyi ise turist açısından önemli bir unsur olan tatil maliyetini dikkate almamasında etkili olmaktadır. (Hibbert, Dickinson, Gössling ve Gössling, 2013). Örneğin; yoga yapmak için Hindistan'a, hac ziyareti için Mekke'ye, şehitlikleri ziyaret etmek için Çanakkale'ye veya güneşlenmek için Ibiza sahillerine gitmek gibi çok sayıda turistik tüketimde, bireyin idealize ettiği kimliğe ilişkin izler görülmektedir. Bu turistik tüketimler, bir taraftan kişinin idealize ettiği kimliği yansıtırken diğer taraftan idealize etmek istediği kimliğe ilişkin olarak yaşadığı deneyimler üzerinden çevresine, içinde çeşitli şekillerde sosyal anlamlar bulunan kodlarla mesajlar gönderebilmektedir.

Genel tüketim uygulamalarında olduğu gibi turistler de satın aldıkları mal ve hizmetlerle turistik tüketim gerçekleştirmekte ve böylece kimlik inşa etmektedir. Bunun yanı sıra turistler fikirler, davranışlar, tutumlar, değerler, manzaralar gibi soyut ve somut göstergeler üzerinden de kimliklerini inşa etmektedir. Örneğin; dış turizm faaliyetlerine katılan bir turistin seyahat sürecinde destinasyonun görselliğinin tadını çıkarmasının bir tüketim faaliyeti olduğu söylenebilir. Turistin söz konusu seyahati süresince, bu görüntüleri fotoğraflayarak başkalarıyla paylaşması ise turistik tüketim üzerinden bir imaj yaratma çabası olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, hac ve umre ziyareti sırasında

yaşanan deneyimlerin başkalarıyla paylaşılmasının, ötekilerin zihninde oluşturulmak istenen muhafazakâr kimlikle ilişkili bir durum olduğunu ifade etmek de mümkündür. Bu durum, Hamilton'ın (2003, s. 82) tüketicilerin satın alma aşamasında kendilerine “ben kimim, kim olmak istiyorum?” gibi örtük sorular sorması açısından değerlendirildiğinde, turistik tüketicinin “muhafazakâr biri olmak/görünmek istiyorum” yanıtını verdiği düşünülebilir. Bireyler, sahip oldukları veya olmak istedikleri rolleri pekiştirme ve kurma umuduyla tüketim gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalar da bu iddiaları destekler nitelikte insanların işlevsellikten ziyade, gerçekleştirdikleri tüketimin kendilerinin kim olduklarını yansıtmaya düzeyine göre mal ve hizmet tükettiklerini göstermektedir (Jansson-Boyd, 2010).

Daha önce belirtildiği gibi, bireyler soyut veya somut tüketim tercihleri üzerinden başkalarına kendileri hakkında bilgi aktarabilmektedir. Turistik tüketicilerin ise özgün yerler keşfetmek veya eşsiz deneyimler yaşamak gibi turistik mal ve hizmetlere yönelik tercihleri, kendileri hakkında örtük, ancak anlam bakımından zengin mesajlar ya da kodlar içerebilmektedir (Belk, Mayer ve Bahn, 1982, s. 523). Turizm ve turistik tüketimler, turistin inşa etmek istediği kimliğin ve onu bir araya getiren unsurların öne çıkarılmasına olanak tanıyarak olası kimliklerin geliştirilmesini veya saklanmasını sağlar. Nitekim kimliğe ilişkin sosyolojik turizm araştırmaları da turistik tüketim yoluyla kimliğin sergilendiği ve turistin kimliğini bulmaya çalıştığı görüşünü desteklemektedir (MacCannell, 1999, s. 15; Noy, 2004, s. 115).

McCabe ve Stokoe (2004, s. 97) turizm ve kimlik ilişkisini mekânsal bağlamda değerlendirmektedir. Buna göre; turistler, turistik mekânlarla ilişkili olarak kimlik inşa etmektedir. Bu turistik mekânların sahip olduğu fiziksel özellikler ve turistlerin oradaki davranış şekilleri nedeniyle bireylerin kendilerini mekândaki özelliklerle ilişkilendirmesi söz konusudur. Bir bakıma turistler sahip olduğu özellikler ve turistik mekân arasında bir özdeşim kurarak kimlik inşa etmektedir.

Bireylerin tatil yapmak istemeleri, rutinden uzaklaşarak daha farklı ve heyecanlı aktivitelerle gerçek kimliğin arayışıyla ilişkilendirilmektedir (Cohen, 2010, s. 126). Turizmin ve dolayısıyla turistik tüketimin bireyin kendini (kimliğini) bulmasına yardımcı olduğu yönünde yaygın bir kanı bulunmaktadır (Bell, 2008). MacCannell, turistik tüketimi, yabancılaşan bireylerin kimliklerini keşfetme çalışmasıyla ilgili olduğunu öne sürmektedir (1999, s. 15). Turistik deneyimler, turist açısından kendini keşfetme

arayışında bir kaynak olarak görülmekte (Rojek, 1993, s. 177), kimlik inşasının bir aracı olarak kullanılmaktadır.

Günümüz toplumunda bireyler kimlik tercihlerini yapabilme olanağına sahiptir. Bu tercihler sadece nasıl davranılacağını değil aynı zamanda kim olacaklarını tercih etmelerini de içermektedir (Giddens, 1991, s. 81). Turizm, fiziksel ve zihinsel bir kaçış olanağı sağlayarak bireylerin toplumsal baskılardan uzaklaşmasına, böylece kimliğin beslenmesine ve inşa edilmesine yardımcı olan özgür bir tüketim alanı sunmaktadır (Wearing, Stevenson ve Young, 2010, s. 6). Turistik alanlar, turistik tüketim sırasında bireylerin kendini gerçekleştirdiği ve anlam biçimleri üzerinden kendi boşluklarını doldurduğu alanlardır. Doğrudan veya dolaylı olarak turistik deneyimlerin belli anlamlar içerebilecek şekilde aktarılması sırasında turistler, kimlikle ilişkili olarak imaj oluşturabilmektedir (Neumann, 1992, s. 177-178). Bireylerin turistik tüketimlerini ne şekilde ve nerede gerçekleştireceklerine karar vermeleri kimliklerinin yansıması olarak görülürken (Dujmović ve Vitasović, 2015, s. 200), turistik tüketim sırasında yaşadığı yerdekinden farklı davranışlar sergilenmesi (Casey, 2009, s. 160) ötekiyle etkileşim üzerinden inşa edilen kimliği yansıtmaktadır. Kimliğin akışkan olması ise, bireylerin deneyimlerle kimliklerini geliştirmesi ya da yeni bir kimlik inşa etmesi için fırsatlar sunmaktadır. Turistik tüketim, günlük deneyimlerden daha farklı ve çeşitli olanaklar sağlaması açısından kimliğin inşası için daha uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Kimlikle ilişkili turistik tüketim motivasyonlarının turizm hareketlerine katılan herkes için belirleyici bir özelliği vardır. Bunlar turistin belirli bir turistik tüketimi neden gerçekleştirdiğinin belirlenmesine yardımcı olmakta ve söz konusu deneyimden ne tür kazanımlar elde ettiğinin anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda bireylerin turistik tüketimi, belirli yönleriyle kimliklerini keşfetmek, geliştirmek ya da sahip oldukları çeşitli kimlik eğilimlerinden sıyrılmak için kullandıkları öne sürülmektedir (Bond ve Falk, 2012, s. 430).

Baudrillard (1988) insanların mal ve hizmetleri özellikle diğerlerinden farklılaşmak için satın aldığını öne sürmektedir. Buna göre kimlik; bireylerin aynılığını değil özgünlüğü, mal ve hizmetlere yönelik tercihleri, bir gruba uygunluğu, belirli durumlar karşısında sergilediği tutum ve bunun başkaları tarafından nasıl algılandığı gibi bileşenlerden meydana gelmektedir. Kimlik; dil, din, toplumsal değerler, etnisite, efsaneler, tarihsel anılar, destinasyonlar (Huff, 2008), eğitim, gelir durumları, düşünce

yapısı vb. temelinde inşa edilmektedir. Bu değişkenlerden bir kısmının turizm çekicilikleri arasında bulunduğu dikkate alındığında turizm ve kimlik ilişkisi gözler önüne serilebilmektedir. Turizm ve kimlik ilişkisi, turizmin yapısıyla ilgili sosyal bir sürecin parçası olarak bireyin başka destinasyonlar, insanlar, toplumlar, kültürler vb. etkileşiminde kendini gösterir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında; kimlik olgusunu turistik tüketimden, turistik tüketimi ise kimlikten bağımsız düşünmek ve değerlendirmek mümkün değildir. Kimliğin turistik tüketimlerde rolü olduğu gibi turistik tüketimin de kimlik inşasında rolü bulunmaktadır. Mevcut araştırma, öncesi sırası, sonrasını kapsayan turistik tüketim sürecinde kimliklerini öteki üzerinden ve/ve ötekiyle ilişkisinde nasıl inşa ettiklerini ortaya koymaya çalışan kuramsal örüntü doğrultusunda oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

Bilimsel araştırmalarda araştırmayı karakterize eden yaklaşımların kapsamlı bir şekilde açıklanması gerekmektedir. Bu bölümde araştırmanın dayanağı olan felsefi arka planın yer aldığı *araştırmanın felsefi temelleri*, araştırma sürecinin bütüncül bir görünümü olan *araştırmanın metodolojisi*, *araştırma yaklaşımı*, bilgiye ulaşmak için temel alınan metodun yer aldığı *gömülü kuram*, gömülü kuram araştırmalarında dinamik bir role sahip olan *araştırmacının rolü*, *araştırma soruları*, *görüşme süreci*, *güven duyulabilirlik*, *çalışma grubu* ve nihayet *verilerin çözümlemesine* ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Felsefi Temelleri

Bilimsel araştırmalarda çalışmanın tasarımı, araştırma için bir fikir ve metodolojik paradigmanın yani araştırmanın gerçekleştirileceğı inançlar, değerler, yöntemler çerçevesi araştırmacının dünya görüşünü belirlemesiyle başlar. Sosyal bilimlerde araştırmacılar araştırma konularını, sosyal dünyanın doğasını anlamaya ve araştırdıkları konuyu incelemeye yönelik açık veya örtük felsefi varsayımlara dayalı bir yaklaşım temelinde ele almaktadır. Okuyucuların, araştırmacının araştırmaya yön veren bakış açısını anlaması, gerçekleştirilen araştırmanın da anlaşılmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmacının araştırdığı konuya ilişkin felsefi duruşuyla ilgili olan bu durum özellikle turizm araştırmalarında yayımlanan bilimsel araştırmalar dikkate alındığında, temel felsefi inancın açık bir şekilde yansıtılmadığı, araştırmacının bunu açık bir şekilde ifade etmek yerine kendisine sakladığı görülmektedir. Araştırmacının bakış açısı ve araştırdığı konuya ilişkin duruşunu yansıtan felsefi varsayımları araştırma sürecini şekillendirmektedir. Bu noktada, bilgiye nasıl ulaşılacağı ve turizmle ilgili bilmek istediğimiz şeyin doğasının anlaşılması için araştırmacının konuya yönelik felsefi inancının açıklanması gerektiğı düşünülmektedir.

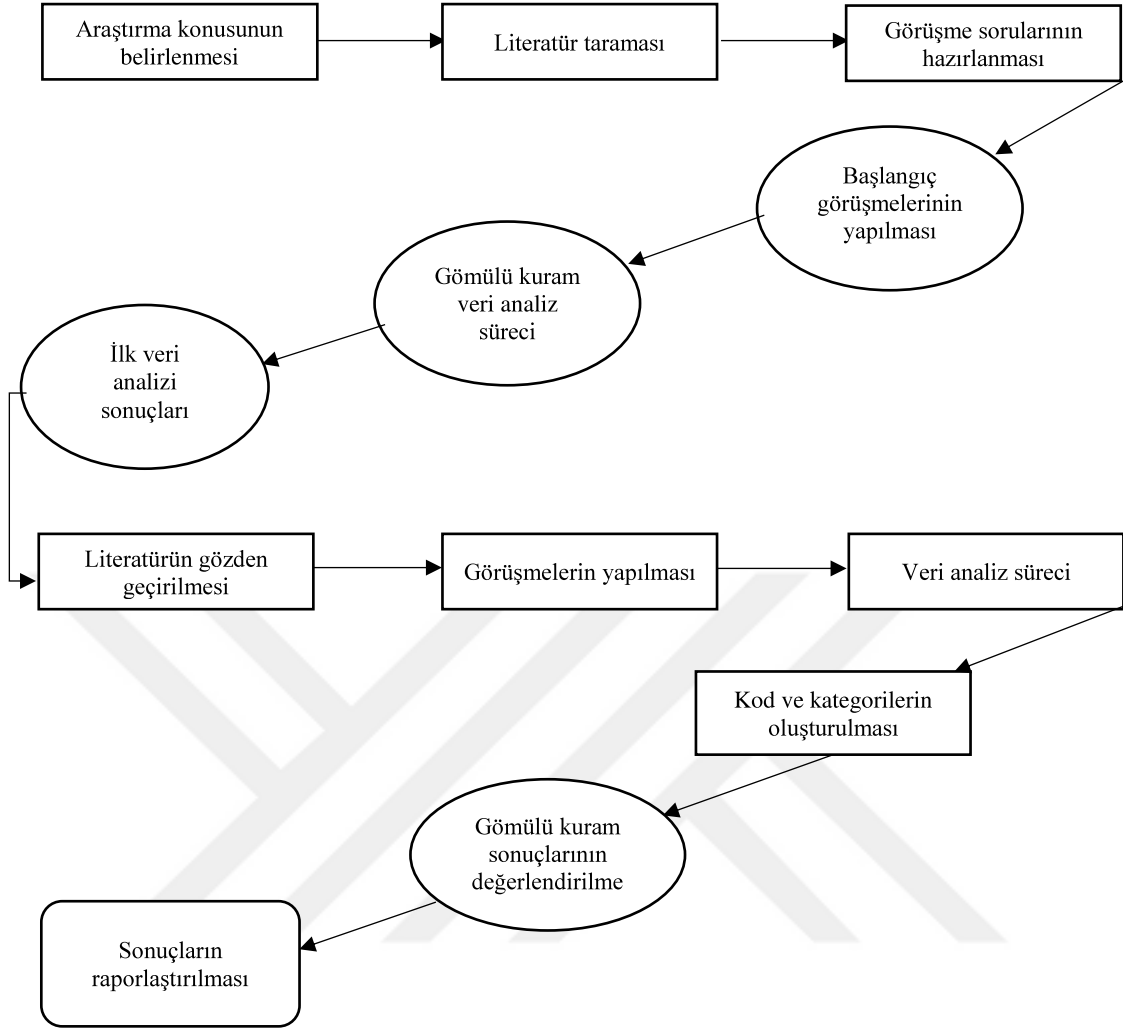
Araştırmalar birbirleriyle ilişkili ve birbirlerini etkileyen üç felsefi paradigma temelinden kurgulanmaktadır: ontoloji, epistemoloji ve metodoloji (Guba, 1990, s. 18). Bunlar aynı zamanda araştırma sorusuyla yakından ilgili olmaları nedeniyle de araştırmada önemli bir yere sahiptir. Ontoloji; dünya ile insanın gerçekliğı yorumlayışı, inanışı veya bakış açısı arasındaki ilişkiye gönderme yapar. Buna paralel olarak ontoloji, araştırmalarda ortaya koymak istenenler dâhil gerçekliğin, insan anlayışından ve

uygulamalarından bağımsız mı yoksa insan anlayışı ve uygulamalarına bağlı olarak mı algılanması gerektiğini belirler (Braun ve Clark, 2013, s. 51). Epistemoloji ise, *şeylerin nasıl bilindiğiyle* ilgilenir. Bilginin, bilen bir öznesi vardır ve epistemoloji *bilen* (araştırmacı) ve *bilinen* şey arasındaki ilişkiye (Tribe, 2009, s. 7), bilginin nasıl, hangi metotla ortaya koyulduğuna odaklanır. Araştırmanın çerçevesi olarak da ifade edilebilecek olan metodoloji ise araştırmayı gerçekleştirmeye yönelik kuramsal yapı ve uygulamaları (Braun ve Clarke, 2013, s. 57), diğer bir ifadeyle, sosyal dünyayı anlamak ve geçerli bilgiyi ortaya koymak için araştırmanın nasıl ilerlemesi gerektiğini açıklar.

Turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünün incelendiği bu çalışmada sübjektif bir yaklaşım sergilenmektedir. Buna bağlı olarak mevcut araştırma; ontolojik olarak nominalist, epistemolojik olarak yorumsamacı, metodolojik olarak ideografiktir. Araştırmada bu yönde yaklaşımların benimsenmesinin öncelikli sebebi; pozitivist yaklaşımın ilişkilerin ortaya koyulmasını, konunun derinlemesine ele alınmasını ve her bir katılımcıyı kendi tekilliği içinde ele almayı kısıtlaması olarak gösterilebilir. Ayrıca turizmin etkileşimli ve ilişki içeren bir fenomen olması (McLead, 2018, s. 180) ve araştırılan konunun literatürde yeterince ele alınmamış olması da bu yaklaşımların uygulanmasının nedenleri arasındadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma uygulamaları dizisi ve ürünü olarak gömülü kuram, sembolik etkileşimciliğin sosyal dünyanın doğasının ve çalışma şeklinin kuramsal ve metodolojik varsayımlarını yansıtmaktadır (Layder, 1988; 1990). Metodolojiler, bir fenomen hakkında bilgi sahibi olmak için belirli bir inanç sistemine dayalı olarak araştırma sürecinde oluşturulur. İnanç sistemleri bilme ile ilgili paradigmalardır ve Guba (1990) ontoloji, epistemoloji ve metodoloji ayrımında metodolojiyi bilinenin (bilinebilir olanın) keşfedilmesi yolu olarak açıklar. Metodoloji, araştırma sürecinde bilimsel çabanın bir sonucu olarak yaratılan yeni bilgilerin sistematik inşasıdır. Temelde bilimsel bir araştırma, amacın başarılabilmesi ve araştırma soru veya sorularının yanıtlanabilmesi için aksiyolojik ve ontolojik bakış açılarına dayandırılarak tasarlanmaktadır. Metodoloji, araştırma çalışmasının tasarımıdır ve bunun bir epistemolojisi vardır. Araştırmacı ise bilme konusunda bir role sahiptir (McLeod, 2018, s. 180). Buna göre mevcut araştırmanın metodolojisini aşağıdaki gibi görselleştirmek mümkündür.



Şekil 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

3.3. Araştırma Yaklaşımı

Araştırmanın dayandırıldığı felsefi paradigmalardan sonraki bu aşamada, araştırmanın yöntemine ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Araştırmanın problemi, felsefi duruşu; felsefi bakış açısı ise, araştırma probleminin çözümü için hangi uygun yaklaşımın tercih edilmesi gerektiğini belirlemektedir. Turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünün incelendiği bu araştırmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Nitel araştırma; insanların sözlerini, eylemlerini, ilişkilerini ve etkileşimlerini yakından inceleyen bir anlayışa vurgu yapar. İnsanların sözlerinden, eylemlerinden, etkileşimlerinden oluşan anlam kalıplarını inceler. Dolayısıyla bilimsel araştırmalarda nitel paradigmanın benimsenmesi, katılımcıların *şeylere* nasıl anlam yüklediklerinin ve bu anlamların ne demek olduğunun veriden keşfedilerek daha iyi anlaşılması ve

insanların belirli durumlarda ne söylediklerini, ne yaptıklarını çeşitli nesnelerle, faaliyetlerle ve fenomenlerle ilişkilendirilen anlamları dikkate alarak kavramsal bir anlayışın ortaya koyulmasını sağlar (Berg, 2008, s. 826). Diğer taraftan önceki kısımlarda değinildiği üzere turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünün anlaşılabilmesi, her bir katılımcının turistik tüketim deneyiminin kendi tekilliği içerisinde ancak bütüncül bir yaklaşımla, derinlemesine incelenmesiyle mümkündür. Dahası, çalışmanın bu kısmına kadar anlatılanlardan da anlaşılacağı gibi araştırmacının kimliğin inşa edilen, akışkan bir fenomen olduğunu savunması, çalışmanın yorumsamacı yaklaşıma uygun bir bakış açısıyla sürdürülmesini gerektirmektedir.

Sosyal dünya hakkında bilgi edinmenin başlangıç noktası olarak insanı merkeze alan yorumlayıcı bir bilimsel duruş sergileyen yorumsamacı paradigma geleneği (Prasad, 2005, s. 13), şeylerin temel doğasını anlamak için sübjektif deneyimlerden yararlanır (Burrell ve Morgan, 1979, s. 30). Nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan yorumsamacı paradigma; gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiğini, gözlenebilir tek bir gerçekliğin olmadığını, çoklu gerçekliğin varlığını ve yorumlamayı savunarak, araştırmacıların bilgiyi bulmadıklarını, inşa ettiklerini öne sürer (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 9-10). Yorumsamacı yaklaşımla bütünleştirilen sosyal inşacılık bireylerin deneyimlerinden veya nesne veya şeyler üzerinden çeşitli ve çoklu sübjektif anlamlar geliştirdiğini belirtir (Creswell ve Creswell, 2018, s. 48).

Literatürde birbirleriyle ilişkili beş farklı öncü yorumsamacı gelenekten söz edilmektedir. Bunlar; sembolik etkileşimcilik, dramaturji ve dramatizm, yorumlama, etnometodoloji ve etnografidir (Prasad, 2005, s. 14). Mevcut araştırmanın kimlikle ilişkili kısımlarında doğrudan, diğer kısımlarında ise görece dolaylı olarak değinilen sembolik etkileşimcilik, insanların belli durum ve anlamları ötekilerle iletişim kurarak aktarabilen, onların aktif, yaratıcı ve yetenekli olarak görüldüğü bir sosyal yaşam anlayışına dayanmaktadır (Brinkmann, Jacobsen ve Kristiansen, 2014, s. 26). Sembolik etkileşimciler ontolojik açıdan sosyal dünyanın akışkan olduğuna; diyalektik açıdan ise etkileşim içinde birbirlerini etkilediklerine ve değiştirdiklerine inanır. Nitel araştırmalarda sembolik etkileşimciliğin önemi, insan davranışlarını anlamının temeli olan sembollere ve etkileşimleri destekleyen yorumlayıcı sürece dikkat çekici bir şekilde vurgu yapmasıyla ilişkilendirilir (Patton, 2015, s. 219).

Sembolik etkileşimciliğin öncü araştırmacılarından Herbert Blumer (1969, s. 2) bu yaklaşımı üç temel doktrine dayandırmaktadır. Bunlar; insanların şeylerin kendileri için taşıdıkları anlamlar temelinde hareket ettikleri, bu şeylerin anlamlarının birinin ötekiyle sosyal etkileşiminden meydana geldiği ve bu anlamların, bireyin karşılaştığı, deneyimlediği şeylerle baş etmede kullandığı yorumlayıcı süreçlerle ele alınıp değiştirildiğidir. Turistik tüketimi mikro-sosyolojik temelle sembolik etkileşimcilik yaklaşımıyla ele alan bu çalışma, turistik tüketimin, kimlik inşasında turistler tarafından nasıl kullanıldığını, turistlerin turistik tüketime yükledikleri anlamları, turistik tüketimin turistler için neyi sembolize ettiğini, turistik tüketimi anlamlandırma ve yorumlama sürecinin nasıl inşa edildiğini, turistlerin kendini ve karşısındakini nasıl konumlandığını açıklamaktadır. Turistik tüketimin sosyal bir süreci kapsaması, sürecin ötekiyle etkileşimleri içermesi ve mevcut araştırmanın amacı dikkate alındığında genellikle sosyal süreçlere ve eylemlere (Corbin ve Straus, 1990; Clarke, 2005, Charmaz, 2011) odaklanan bu çalışmada, gömülü kuram yaklaşımından yararlanılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Gömülü kuram, yorumsamacı geleneğin sembolik etkileşimcilik yaklaşımından etkilenen Anselm Straus ile büyük ölçüde pozitivistizmden etkilenen Barney Glaser'in eşit katkılarıyla geliştirilmiştir. Metodun kullanılmasının nitel araştırmalara kattığı zenginlik, Glaser ve Strauss'un sosyoloji okulu geleneği olan sembolik etkileşimcilik ve etnografi dünya görüşleriyle ilişkilendirilmektedir (Lowenberg, 1993, s. 57). Metot, araştırmacıların çalışmalarını dayandırdıkları The Discovery of Grounded Theory (1967) adlı ilk kitabın yayımlanmasının ardından gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışma günümüzde de kullanıcılarının en fazla başvurduğu kaynak niteliği taşımaktadır. Bu kitapta araştırmacılar gömülü kuram yaklaşımıyla sistematik bir şekilde toplanan ve analiz edilen verilerden nasıl kuram üretileceğinin ipuçlarını detaylı bir şekilde aktarmaktadır.

Gömülü kuram, örgüt ve tüketici araştırmalarında popülerliği artan bir yaklaşımdır (Goulding, 2002). Sosyal dünyanın, bireylerin, organizasyonların ve politikaların anlaşılması ve incelenmesinde oldukça kullanışlı bir yaklaşım olduğu belirtilen inşacı gömülü kurama, araştırma sürecinin her aşamasının titizlikle sürdürülmesine katkı sağlayan yönergeler sunması nedeniyle farklı disiplinlerden çok sayıda araştırmacı ilgi duymaktadır (Clarke, 2005). Gömülü kuram, tümünden gelim yaklaşımıyla toplanan ve

analiz edilen çalışmalarda gerçekleştirilen uygulamaların aksine; sosyal araştırmalarda sistematik bir şekilde toplanan nitel verilerin; sistematik, tümevarımsal, tekrarlı ve karşılaştırmalı analiziyle, veride gömülü olan bilgilerin ortaya koyulmasıyla kuram oluşturulmasına ve/veya literatürde var olan kuramların geliştirilmesine katkı sağlayan bir metot ya da yaklaşım olarak nitelenebilir. Aşamalı olarak, verilerden üretilen anlama dayalı kategorilerin tanımlanmasını ve bütünleştirilmesini içerir. Kuram, kategorilerin nasıl tanımlandığına, kategoriler arası bağlantıların nasıl kurulması ve bunlar arasındaki ilişkilerin nasıl oluşturulması gerektiğine ilişkin yönergeler sunmakta, ayrıca araştırılan fenomenin anlaşılmasına yönelik açıklayıcı bir çerçeve belirlemektedir. Kategorilerin açıklanması, bütünleştirilmesi, kategorilere açıklık getirilmesi sonuç olarak kuram geliştirilmesi için kullanılan bu metotta; kategoriler arası sürekli karşılaştırmalı analiz, kuramsal örnekleme ve kuramsal kodlama gibi belirli stratejiler kullanılmaktadır (Glaser ve Strauss, 1967). Kuram, veri toplama ve analiz süreçlerinin bir ürünü olarak ve bu iki süreç arasında eş zamanlı ve sürekli etkileşim hâlinde yürütülerek gelişmektedir (Corbin ve Strauss, 1990, s. 20).

Veri toplama ve analiz süreçleri bakımından gömülü kuramı diğer nitel araştırma yaklaşımlarından ayıran ölçütler bulunmaktadır. Bunlar araştırmanın sürdürülmesi konusunda araştırmacılara belli ölçüde esneklik ve kolaylık sağlamaktadır. Ancak sınırın aşılması araştırmanın titizlikle sürdürülmesine zarar verebilir. Corbin ve Strauss (1990, s. 6-11) bu ölçütleri şu şekilde sıralamaktadır:

- ✚ Verilerin toplanması ve analizler birbirleriyle ilişkili süreçlerdir.
- ✚ Kavramlar analizlerin temel birimleridir.
- ✚ Kategoriler geliştirilmeli ve ilişkilendirilmelidir.
- ✚ Araştırmada kuramsal örnekleme temel alınır.
- ✚ Analizler sırasında sürekli karşılaştırma yapılır.
- ✚ Kalıp ve çeşitlilikler dikkate alınmalıdır.
- ✚ Süreç kuramın içine inşa edilmelidir.
- ✚ Kuramsal notlar (memo) yazma bu yaklaşımın ayrılmaz bir parçasıdır.
- ✚ Kategoriler arası var olduğu öne sürülen ilişkiler araştırma sürecinde olabildiğince doğrulanmalı ve geliştirilmelidir.
- ✚ Gömülü kuram araştırmacısı birden fazla kişiyle takım hâlinde çalışabilir (Gömülü kuram araştırmacısının yalnız çalışması gerekmez).

✚ Geniş yapısal koşullar analiz edilmelidir.

Gömülü kuram yaklaşımının ilk yorumlarının pozitivist çizgiye yakın bir düzlemde yer aldığını belirten Charmaz (2011, s. 168), geliştirdiği inşacı gömülü kuram yaklaşımının yorumsamacı geleneğe daha uygun olduğunu öne sürmektedir. Charmaz geliştirdiği yaklaşımda, Glaser ve Strauss (1967)'un ilk çalışmalarında öne sürdükleri metodolojik stratejileri uygularken, epistemolojik düzlemde onlardan ayrışmakta, rölativist epistemolojiyi ve yorumsamacı anlayışı benimsemekte aynı zamanda araştırmacı ve katılımcıların dinamikliğine vurgu yapmaktadır (Charmaz, 2011, s. 168). Bilginin sosyal inşacılığa dayandığını aktaran Charmaz (2011, s. 130), araştırma süreçlerinin ve sonuçlarının inşa edildiğine, ancak bu insanın var olan yapısal koşullar altında meydana geldiğine, kritik durumlarda ortaya çıktığına ve araştırmacının bakış açısı, yetkileri, konumu, etkileşimleri ve coğrafi yerinden etkilendiğine dikkat çekmektedir. Bu ifadeler ışığında takip eden kısımlar, Strass'un çizgisine daha yakın bir düzlemde duran Charmaz'ın inşacı gömülü kuram bakış açısından yararlanılarak yapılandırılmıştır.

3.4. Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmacılar, insanların kendi deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, dünyalarını, yaşamlarını nasıl inşa ettiklerini, deneyimlerine ne anlamlar atfettiklerini ve yüklediklerini anlamaya ilgi duyarlar (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 6). Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi nitel araştırmalarda araştırmacılar kaç turistin seyahate çıkarken internetten, ailesinden veya arkadaşlarından bilgi topladığını; kaçının geleneksel kitle turizmini ve alternatif turizm çeşitlerini tercih ettiğini, kaç turistin hangi turistik faaliyetlere katıldığını araştırmak yerine onların bilgi topladığı kaynakların, katıldıkları turizm çeşidinin ve yaptıkları turistik faaliyetlerin altında yatan *şeyleri* ve bunlara yüklenen anlamları anlamaya, yorumlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda derinlemesine görüşme, gözlem veya diğer veri toplama tekniklerinden herhangi birine başvurulmuş bilimsel araştırmalarda nitel araştırmacılara yüklenen genel kabul görmüş bazı roller bulunmaktadır. Araştırmacı ve katılımcılar, araştırmanın önemli nesneleri olarak görülür. Araştırmacının veri topladığı katılımcılara karşı empatik tarafsızlık (empathetic neutrality) sergilemesi, esnek ve açık fikirli olarak gerektiğinde sorulara derinlik kazandırması (Patton, 2015) ve araştırılan konuyu derinlemesine ortaya koyabilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Araştırmanın objektifliği açısından araştırmacının

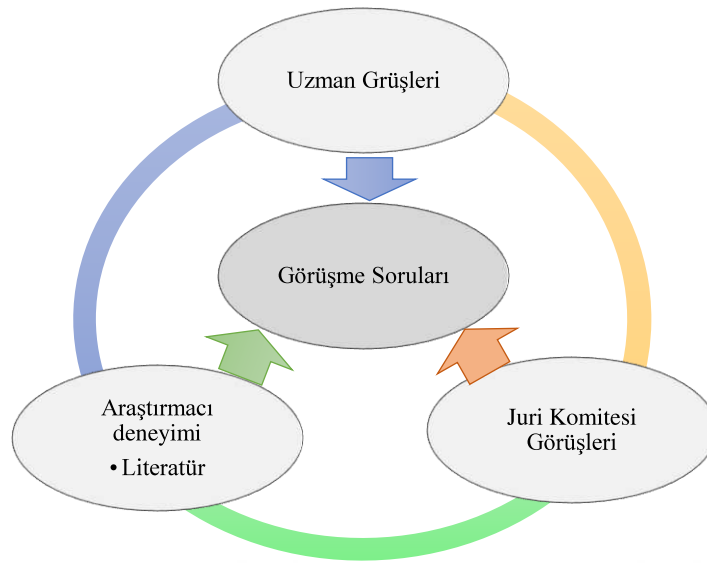
varsayımlarını, ön yargılarını ve bireysel değerlerini görüşmeler sırasında araştırmanın dışında tutması önemlidir (Creswell ve Creswell, 2018). Amacı bir eylemi, süreci veya etkileşimi açıklamak olan gömülü kuram araştırmaları ise nitel araştırmalarda benimsenen araştırmacı rollerini kabul etmesi ve uygulamasının yanı sıra araştırmacıya belli bazı ek roller de yüklemiştir. Görüşme esnasında araştırmacının tuttuğu memo (hatırlatıcı) notlar araştırmanın şekillenmesine büyük katkı sağladığı için gömülü kuram araştırmalarında araştırmacının memo notlar tutması temeldir. Bunun yanı sıra araştırmacı, yapılan her bir görüşme sonrası takip eden görüşmeler için soruları gerekiyorsa geliştirmelidir. Bu nedenle araştırmacının her bir görüşmeyi titizlikle sürdürmesi ve görüşmelere odaklanması önem taşımaktadır. Görüşmeler sonrası araştırmacı, zaman kaybetmeden görüşmeleri deşifre etmeli ve analizlere başlamalıdır. Takip eden kısımlarda (bkz. Verilerin Analizi) anlatıldığı gibi araştırmacı analizleri yaparken sürekli olarak veriler arasında mekik dokuyarak kategoriler arasındaki ilişkiyi titizlikle ortaya çıkarmalıdır. Son olarak gömülü kuram araştırmalarında araştırmacının rolüne ilişkin değinilmesi gereken bir diğer konu araştırmacının çalışılan alanla ilgili ön bilgilerinin ve belli ölçüde deneyimlerinin olmasıdır. Gömülü kuramın öncü araştırmacıları; Juliet Corbin, Anselm L. Strauss, Barney G. Glaser, sonrasında kuramın geliştirilmesine katkı sağlayan ve bu metotla çok sayıda çalışma yayımlayan Kathy Charmaz, Adale E. Clarke, Tony Bryant gibi araştırmacıların gömülü kuram yaklaşımıyla yürüttükleri çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların uzmanlık alanlarını kapsayan alanlar olduğu dikkat çekmektedir. Bu yönüyle bakıldığında araştırmacının uygulama yapacağı alana ilişkin bilgilerinin olması gerekmektedir. Bu araştırmada, araştırmacının orta ve yükseköğrenimlerinin turizm alanında olmasının, lisansüstü eğitimlerinde nitel araştırma eğitimlerini başarıyla tamamlamasının, turizm alanında yaklaşık on yıllık sektör deneyimine ve dolayısıyla gözlemlere sahip olmasının mevcut araştırmayı söz konusu araştırma yaklaşımıyla yürütmesine katkı sağlayacağı düşünülebilir.

3.5. Araştırma Soruları

Nitel araştırma yönteminden yararlanılan bu çalışmada araştırmanın problemine uygun olarak görüşme soruları oluşturulmuştur. Soruların oluşturulmasında gömülü kuramın dayandığı varsayımlar ve nitel araştırmalarda özellikle yorumsamacı paradigma geleneğinden yararlanılan araştırma yaklaşımında söz edilen öneriler dikkate alınmıştır. Gömülü kuram araştırmalarında araştırma soruları oluşturulurken ilgili literatürden,

uzman kişilerden ve araştırmacının deneyimlerinden yararlanılması önerilmektedir (Corbin ve Strauss, 2008). Öte yandan yorumsamacı yaklaşımın benimsendiği araştırmalarda soru hazırlanırken amaç, ortak araştırmacının (katılımcının), araştırılan konu hakkındaki görüşlerine olabildiğince yer vermektir. Bu nedenle soruların, genel ve kapsamlı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle ortak araştırmacılar belirli bir durumla ilgili ötekiyle iletişim veya etkileşiminden anlamlar inşa edebilir (Creswell ve Creswell, 2018, s. 48). Sonuçta sorular açık uçlu olabildiği ölçüde araştırmacı, ortak araştırmacının eylemleri, söyledikleri, deneyimleri ve yaşantısıyla ilgili daha fazla şey duyabilme, anlamlar çıkarabilme fırsatı bulur.

Gömülü kuram araştırmalarında, görüşme sorularının öncelikle kapsamlı birkaç açık uçlu sorudan oluşması, sonrasında da konuya ilişkin ayrıntılı anlatıma zemin oluşturacak sorulara odaklanması önerilmektedir. Açık uçlu ve yargılayıcı olmayan soruların oluşturulması, beklenmedik hikâye ve ifadelerin ortaya çıkarılmasını teşvik etmektedir (Charmaz, 2006, s. 26). Araştırma kapsamında gömülü kuram adımları dikkate alınarak araştırmacı tarafından ilgili literatür incelenmiş; araştırmanın konusu, problemi ve amacına uygun olarak yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme soruları geliştirilmiştir. Görüşme formunda; katılımcılara yönelik genel tanımlayıcı sorular (1. ve 2. sorular) ile turistik tüketim öncesi (3-6. sorular), turistik tüketim sırası (7-9. sorular) ve turistik tüketim sonrası süreçte (10-12.) kimlikle ilişkili tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Tez komitesinin önerileriyle hazırlanan görüşme soruları; kimlik sosyolojisi ve tüketici davranışları alanında ders vermiş, bu alanda çeşitli araştırmalar yapmış ve çok sayıda lisansüstü çalışmaları yönetmiş öğretim üyelerinin önerilerine de sunulmuş ve değerlendirilmiştir. Şekil 3.2.'de görüşme sorularının oluşturulmasına ilişkin sürecin aşamaları görülmektedir.



Şekil 3.2. Görüşme sorularının oluşturulması

Verilen geri beslemeler sonucunda yeniden şekillendirilen görüşme formu, bu kez uygulamalı nitel araştırma yöntemleri eğitimi veren ve doktora çalışmasını kimlik sosyolojisi alanında yürüten iki uzmana gönderilerek teknik ve uygulama bağlamında değerlendirmeleri istenmiştir. Gelen raporlar dikkate alınarak görüşme formuna son şekli verilmiştir (bkz. EK-1).

3.6. Veri Toplama Süreci

Nitel araştırma desenlerinde sıklıkla başvuru alan veri toplama tekniklerinden biri olan yoğun görüşme, bu çalışmada gömülü kuram yaklaşımının adım ve ilkelerinin dikkate alınmasıyla gerçekleştirilmiştir. Yoğun nitel görüşmelerin gömülü kuram araştırmalarında kullanımı özellikle önerilen bir veri toplama tekniğidir. Gömülü kuram yaklaşımı ve yoğun görüşmeler açık uçlu olmalarına rağmen yönlendirici, şekillendirilmiş olmalarına rağmen keşfedici ve belirli adımları bulunmasına rağmen esnek olması bakımından araştırmayı kısıtlamadan kapsamlı bilgilerin elde edilmesi ve araştırmanın amacına ulaşması noktasında kolaylaştırıcı role sahiptir. Yoğun görüşme, yorumsamacı araştırma yaklaşımları için belli bir konuda katılımcıların deneyimlerinin derinlemesine araştırılmasına ve bilgi toplanmasına olanak tanıyan kullanışlı bir yöntemdir (Charmaz, 2006, s. 25-28). Yapılandırılmış görüşme tekniklerinde belli bir sıra hâlinde standart soruların katılımcılara yöneltilmesinin aksine, yoğun görüşmelerde soru içerikleri ve

sırası bir katılımcıdan ötekine, görüşmenin akışına göre şekillenmekte; değişkenlik gösterebilmektedir.

Soru formunda yer alan ifadelerin; katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi, varsa eksikliklerin gözden geçirilmesi, araştırmanın amacına hizmet edebilme niteliğinin sorgulanması açısından 24-30 Mayıs 2020 tarihleri arasında üç farklı katılımcıyla ortalama 100 dakika süren pilot görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların turistik tüketim deneyimlerine ilişkin verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, bu görüşmelerin kimlikle ilişkili olarak tüketim öncesi, sırası ve sonrasına yönelik veriler sağlaması bakımından verimli geçtiği düşünülmüştür. Bu nedenle soru formunda herhangi bir geliştirmeye ihtiyaç duyulmamıştır. Buna göre mevcut görüşme formundaki soruların yukarıda belirtilen gereklilikleri sağladığına karar verilmiş ve sorular korunarak veri toplama sürecine geçilmiştir.

Görüşmeler 24 Mayıs 2020 ve 21 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, öncesinde katılımcılara görüşme formlarıyla birlikte araştırmanın konusunun ve amacının açıklandığı bilgilerin yer aldığı bir form gönderilmiştir (bkz. Ek-2). Katılımcılar görüşmenin kayıt altına alınacağı konusunda bilgilendirilmiştir. Korona virüsü (COVID-19) salgını nedeniyle görüşmeler katılımcıların istekleri doğrultusunda Zoom ve Skype üzerinden ve yüz yüze olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tamamı görüşmelerin kayıt altına alınmasını ayrı ayrı onaylamış, her biri araştırmacıya görüşmelerin kayıt altına alınmasını onayladıklarını, görüşmeden dilediklerinde çekilebileceklerini bildiklerini ve görüşmeye kendi istekleriyle katıldıklarını belirten bir onay iletisi göndermiştir. Taslak metin bilgilendirme elektronik postası içerisinde katılımcılara araştırmacı tarafından sunulmuştur (bkz. Ek-3). Ayrıca katılımcılara istedikleri an görüşmeleri sonlandırabilecekleri görüşme başlamadan açık bir şekilde belirtilmiştir. Görüşmelerin deşifrelerini talep eden katılımcılara deşifreler gönderilerek bir kez daha onayları alınmış; eklemek veya çıkarmak istedikleri ifadelerin eklenip çıkarılabileceği kendilerine hatırlatılmıştır.

Görüşmeye başlamadan önce katılımcıların kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri ortamın oluşturulması amacıyla araştırmacı öncelikle kendisinden bahsetmiş, sonrasında katılımcılara söz vermiştir. Sonrasında ise konu bağlamında genelden başlayarak özel sorulara doğru katılımcılara araştırma soruları yöneltilmiştir. Görüşmeler sonunda katılımcılara “sormayı atladığımı düşündüğünüz bir soru var mı?”

sorusunu yönelterek ilave sorulara da yanıt aranmaya çalışılmış nihayet “Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?” sorusu yöneltilerek görüşmeler sonlandırılmıştır.

3.7. Güven Duyulabilirlik

Bilimsel araştırmalarda bulguların güven duyulabilirliğinin, geçerliğinin veya güvenilirliğinin nasıl sağlandığına ilişkin bilgilerin açıklanması gerekmektedir. Bu amaçla nitel ve nicel araştırmaların her biri için geliştirilen farklı teknikler bulunmaktadır. Mevcut araştırma bulgularının değerlendirilmesinde nitel araştırmalar için geliştirdiği tekniklerle alana önemli katkılar sağlayan Guba’nın (1981) ölçütlerinden yararlanılmıştır. Guba, nicel paradigmada geçerlik ve güvenilirlik olgularına, nitel araştırmalar açısından yeni bir bakış açısı geliştirerek her iki kavrama karşılık gelen ve bu çalışmanın ilgili kısımlarında **güven duyulabilirlik** olarak ifade edilen **trustworthiness** kavramını kullanmaktadır. Buna göre Guba (1981) ve Guba ve Lincoln (1985) nitel araştırmalarda güven duyulabilirliğin; inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve doğrulanabilirlik (confirmability) yoluyla sağlanabileceğini ifade etmektedir. Takip eden kısımda özetlenen kavramlar nicel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarıyla ilişkilendirildiğinde; inandırıcılığın iç geçerliliğe, aktarılabilirliğin dış geçerliliğe, tutarlılığın güvenirliliğe, doğrulanabilirliğin ise objektifliğe/yansızlığa karşılık geldiği görülebilir.

İnandırıcılık (Credibility): Nitel araştırmalarda iç tutarlılığı ifade eden inandırıcılık, araştırma kapsamında elde edilen bulguların ne ölçüde doğru olduğuna gönderme yapmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında öne sürülen anlamların katılımcıların ifade ettikleriyle ilgili olduğu ve görüşmelerden elde edilen sonuçların kuramsal olarak desteklendiği durumlarda araştırmanın inandırıcılığının yüksek olduğu kabul edilmektedir (Decrop, 2004, s. 159). Nitel araştırmalarda inandırıcılığı artırma ölçütleri: Uzun süreli etkileşim; sürekli gözlem; kaynakların, yöntemin ve araştırmaların çeşitlemesini içeren görüşmeler sırasında inandırıcılığı artırma faaliyetleri; akran değerlendirmesi, olumsuz durum analizi; referans yeterliliği ve katılımcı onayıdır (Lincoln ve Guba, 1985, s. 328).

Aktarılabilirlik (Transferability): Nitel araştırmaların dış geçerliliğiyle ilişkili bu kavram, araştırma sonuçlarının diğer insan gruplarına ve ortamlara ne ölçüde uygulanabildiğiyle açıklanmaktadır. Nitel bir araştırmanın aktarılabilirliğini sağlayabilme ölçütlerinin karşılanabilmesi ancak çalışmaya ilişkin bazı belirli bilgilerin

raporlaştırılmasıyla mümkündür. Shenton (2004, s. 70) araştırmalarda aktarılabilirliğin; araştırmanın gerçekleştirildiği yerin, araştırmaya katkı sağlayan kişilerle ilgili kısıtlamaların, katılımcı sayısının, veri toplama tekniklerinin, veri toplama esnasındaki görüşme sürelerinin uzunluğunun ve verilerin toplandığı zaman aralığına ilişkin bilgilerin önceden raporlaştırılması yoluyla sağlanabileceğini açıklamaktadır. Diğer taraftan nitel araştırmalarda aktarılabilirlik, araştırmacının bulgularını katılımcıların ifadelerini yansıtan doğrudan alıntılar aracılığıyla da olanaklı olmaktadır (Denzin, 2014, s. 582).

Tutarlılık (Dependability): Araştırma sonuçlarının tutarlılığı ve tekrarlanabilirliğiyle ilgilidir. Yorumsamacı araştırma yaklaşımlarında gerçeklik tek ve değişmez değil, çoklu ve bağlamsaldır. Bu nedenle bu tür araştırmalarda, üretilen bilgi mutlak olmadığı gibi zamana, bağlama, kültüre ve değerlere bağlıdır. Sosyal dünyanın her an değişen doğası dikkate alındığında tekrarlanabilirlik ölçütüne yaklaşım farklıdır. Tutarlılıktan ve tekrarlanabilirlikten kasıt, verilerin tutarlılığıdır. Buna göre tutarlılık, veri toplama sürecinde oluşturulan kayıtların ve her bir kayıt esnasında ortamda yaşananların uyuşması olarak düşünülmelidir (Decrop, 2004, s. 160). Dolayısıyla tutarlılıktan söz edebilmek için sonuçların elde edilen verilerle uyumlu olması ve bulguların katılımcıların ifade ettiği anlamları doğru bir şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Tutarlılık ve inandırıcılık birbirlerine paralel iki kavramdır. Biri olmadan diğerdinden bahsedebilmek mümkün olmadığı gibi güven duyulabilirliği artırma stratejileri arasında da benzer teknikler kullanılmaktadır (Lincoln ve Guba, 1985). Buna göre tutarlılığı artırma stratejileri arasında ilk üçü iç tutarlılığı artırma ölçütleri altında sayılan; çeşitleme, akran değerlendirmesi, araştırmacının rolü ve denetim izidir (Merriam, 2009, s. 252).

Doğrulanabilirlik (Confirmability): Nitel araştırmalarda güven duyulabilirliğin artırılmasında başvuru son ölçüt, bulguların ne ölçüde yansız olduğuyla ilgili olan ve yorumsamacı araştırma yaklaşımlarının temel dayanakları arasında gösterilen doğrulanabilirliktir. Doğrulanabilirlik, bir fenomenin katılımcıların bakış açısından anlaşılması ve onların deneyimlerine yükledikleri anlamların belirlenmesi gibi nitel araştırmanın iki temel amacını doğrulamanın en gerçekçi yoludur. Araştırmacı yorumlarının katılımcıların ifadelerine dayandırılarak oluşturulduğunu kanıtlayan doğrulanabilirlik, veri analizleri sonucu ortaya çıkan bulguların yine katılımcıların

algılarına içkin ifadelerden ortaya çıktığının teyit edilebileceğini belirtmektedir (Jensen, 2008, s. 112).

Doğrulanabilirlik, tutarlılık ölçütünde olduğu gibi araştırma sürecinin denetlenmesiyle sağlanabilmektedir (Creswell, 2007, s. 2004). Veri analiz süreci, çalışılan fenomen hakkında çeşitli açıklamaların yapılmasını ve kuramsal olarak anlamlı ifadelerin raporlaştırılmasını içeren bir süreçtir. Bu yönüyle ele alındığında elde edilen verilerden olgusal yorumların ortaya çıkarılması için bağımsız bir değerlendirmeci tarafından incelenerek doğrulanabilirlik artırılabilir (Miles, Huberman ve Saldaña, 2014). Değerlerden, yargılardan ve tarafsızlıktan tamamen soyutlanmış nitel bir araştırma gerçekleştirmenin mümkün olmadığını öne süren Patton (2015, s. 178-179), bunların olası etkilerinin azaltılabileceğini belirtmekte; yanlılığı en aza indirmek, bulguların doğruluğunu üst seviyelere çıkarmak ve tarafsız bir şekilde raporlaştırabilmek için denetim izi oluşturulabileceğini ifade etmektedir. Böylelikle araştırmacının bulgu ve yorumlamaları, başka bir uzman tarafından analiz sürecinde araştırmacının izlediği adımlar ve aşamalar dikkate alınarak denetlenmiş olur. Öte yandan bazı katılımcılardan, araştırmacının yorumlarının, katılımcıların ifade ettikleri arasındaki paralellik düzeyinin belirlenmesi için oluşturulan bazı kodların ve anlam oluşturma sürecinin gözden geçirilmesi, değerlendirilmesinin istenmesi diğer bir ifadeyle doğrulanabilirliğin artırılması ölçütüdür (Jensen, 2008, s. 112). Nitel araştırmalarda sözü edilen bu uygulamalar, araştırmanın güven duyulabilirliğinin artırılması açısından önemli adımlar olarak nitelenebilir.

Bu araştırma çerçevesinde güven duyulabilirliği artırmak için aşağıda sıralanan adımlara dikkat edilmiştir:

1. Araştırmanın başlangıcında araştırmacının yetkinliklerinin uygulama yapılacak alana uygunluğu belirlenmiştir.
2. Verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması sürecinin adımları şeffaf bir şekilde açıklanmıştır.
3. Araştırma sürecindeki rolünün farkında olarak görüşmeleri ve analizleri yürüten araştırmacı, ön kabullerinden ve ön yargılarından titizlikle sıyrılmaya çalışmıştır.
4. Araştırmada ulaşılan kategoriler ve kategorilere ilişkin yapılan yorumlar bir uzman tarafından süreç boyunca dikkatle takip edilmiştir.
5. İnanırlılığını artırmak için sıklıkla katılımcı alıntılarına yer verilmiştir.

6. Analizler sonucunda oluşan kod ve kategoriler ile kavramlar, dzenli aralıklarla uzmanların gdrüşlerine sunulmuş ve gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.
7. Tđm gdrüşmelerin ses ve gdrüntđ kayıtları ile deşifreleri çeşitli dijital ortamlarda arşivlenmiştir.
8. Analizler sonucunda ortaya çıkan temalar ile ilgili olarak araştırmacının yaptığı yorumlar ve çıkarsamalar ortak araştırmacıların değerlendirmesine sunulmuş ve onayları alınmıştır.
9. Uzlaşma sağlanan diğer kodlayıcının, farklı özelliklere sahip turistlerle yoğun iletişim kurulması gereken bir mesleki deneyimi olan akademisyen olmasına dikkat edilmiştir.

3.8. Çalışma Grubu

Çeřitli nitel araştırmalarda, araştırmanın çalışma grubuna dahil edilen bireylerin özellikle veri toplama, verilerin analizleri, güven duyulabilirliğin arttırılması gibi aşamaların değerlendirilmesinde araştırmaya sağladıkları katkılar nedeniyle ortak araştırmacılar (co-researchers) olarak adlandırılabilceği belirtilmektedir (Reason ve Heron, 1995; Boylorn, 2008). Yorumsamacı yaklaşımlarda, katılımcıların veri analiz sonuçlarına göre oluşturulan nihai raporu değerlendirmesi, araştırmada aktif bir rolđnđn veya ortak araştırmacı olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Janesick, 2014, s. 303). Yapılandırılmamış gdrüşme tekniği veya derinlemesine gdrüşmelerle yđrđtđlen araştırma yaklaşımlarında belli bir temaya veya soru dizisine bağlı olmadan yapılan mđlakatlar uzun ve sohbet havasında gerçekteşmekte, gdrüşđlen bireyler uzun gdrüşmeler neticesinde araştırmaya sağladıkları verilerle bir anlamda ortak araştırmacılar hđline gelmektedir (Jennings, 2005, s. 104-105). Öte yandan birçok gömđlü kuram araştırmasında katılımcılara karşı bakış ačısı gelenekseldir, ortak araştırmacı olarak adlandırılabilmesi için gerekli bazı koşulları taşımalarına rağmen bu şekilde anılmazlar (Mruck ve Mey, 2019, s. 489). Bu araştırmada ise katılımcılarla uzun sayılabilecek derinlemesine gdrüşmeler yapılması, araştırmacının gerek duyduğu durumlarda katılımcıların yeniden gdrüşmeye ačık olmaları, elde edilen sonuçların değerlendirmesinde araştırmanın güven duyulabilirliğinin arttırılması gibi katkıları dolayısıyla onların ortak araştırmacı olarak vurgulanması yerinde görđlmüřtür. Bu bakımdan mevcut araştırmanın takip eden kısımlarında katılımcılar, “ortak araştırmacı” olarak da anılmaktadır.

Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme ve kuramsal örnekleme araştırmacılar - özellikle nicel gelenek araştırmacıları- tarafından yanlış anlaşılmaktadır (Bryant ve Charmaz, 2019). Bu rnekleme biçimlerinin araştırmanın güven duyulabilirliğini düşürdüğüne yönelik düşünceler vardır. Oysa gömülü kuram araştırmalarında amaçlı örnekleme veri bütünlüğünün korunmasını sağlarken; kuramsal örnekleme kuramın gelişimini güçlendirmektedir (Morse ve Clarke, 2019, s. 145). Gömülü kuram araştırmalarında kuramsal örnekleme tekniğinin önerilmesi, bu tekniğin araştırılan konuyla ilgili sosyal süreçlerin çeşitli yönleriyle sistematik bir şekilde irdelenmesine olanak tanınmasıyla ilgilidir (Morse, 2007).

Nitel araştırmalarda amaçlı örneklemin sıklıkla tercih edilmesinin sebebi, araştırılan konuyla ilgili deneyimleri olan kişilerin araştırma kapsamına alınarak doğrudan konuyla ilgili zengin bilgilere ulaşılmasına olanak tanınmasıdır (Patton, 2015). Benzer biçimde Creswell (2007, s. 235) amaçlı örneklemenin, nitel araştırmalarda araştırılan fenomenle ilgili bilgi verebilecek deneyimli kişilerin seçilmesi süreci olduğunu ifade etmektedir. Amaçlı rnekleme tekniklerinin en fazla tercih edilenleri ise maksimum çeşitlilik ve kartopu örnekleme stratejileri (Merriam ve Tisdell, 2016) ortak araştırmacılar nasıl ulaşılacağının belirlenmesinde başvurulan stratejilerdir. Maksimum eşitlilik araştırma kapsamında belirlenen çeşitli ölçütlere uygun katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesini içerirken; kartopu örnekleme stratejisinde araştırma ölçütlerini karşılayan kilit birkaç katılımcının belirlenip görüşme yapılmasından sonra onlardan uygun ltleri karşılayan ve görüşmeye katılabilecek başka kişileri önermeleri istenmektedir. Kuramsal rnekleme ise kuramın gelişmesi için eş zamanlı olarak toplanan, kodlanan ve sürekli karşılaştırma yöntemiyle analiz edilen verilerde, eksikleri gösteren ve oluşturulan kuramı açıklayacak ölçüde kategorilere ulaşıldığında araştırmayı nihayete erdiren bir süreçtir (Glaser ve Strauss, 1967). Bu araştırmanın çalışma grubu, nitel araştırmalarda en sık başvurulan amaçlı örnekleme tekniklerinden olan (Merriam ve Tisdell, 2016) maksimum çeşitlilik ve kartopu örneklemeden yararlanılarak belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilecek kişi sayısının belirlenmesinde ise kuramsal örneklemeden yararlanılmıştır.

Araştırmanın alışma grubuna alınan katılımcılar, belirli ltleri taşımaları temel alınarak belirlenmiştir. Temel lt, katılımcıların her yıl en az bir defa tatil yapıyor olmasıdır. Ayrıca veri çeşitliliğinin sağlanması ve kapsamlı bilgilerin elde edilebilmesi için katılımcılar, sosyo-demografik özelliklerine göre belirlenmiştir. Buna göre bekar,

çocukları olan ve olmayan evli, farklı cinsiyet ve yaş gruplarından, eğitim düzeylerinden ve farklı meslek gruplarından kişiler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Son olarak araştırmaya dahil edilen ortak araştırmacı sayısı, oluşan kuramı temsil edebilecek veri doygunluğuna ulaşılmasıyla belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi araştırılan fenomeni açıklayan ölçüde verinin toplanması durumunda belirlenen diğer ölçütler dikkate alınmaksızın araştırma nihayete erdirilebilmektedir (Charmaz, 2011, s. 167). Bu araştırmada ise ortak araştırmacı olarak nitelendirilen toplam 25 katılımcıyla yapılan görüşmeler sonucu verilerin doygunluğa ulaşması sonrası görüşmeler sonlandırılmıştır. Verilerin doygunluğa ulaşmasına yönelik ifadenin detaylı açıklamasına takip eden kısımda yer verilmiştir.

Tablo 3.1. *Katılımcıların demografik özellikleri*

Katılımcı Adı	Eğitim	Meslek	Yaş	Cinsiyet	Gelir*	Medeni durum	Çocuk durumu
K1-Civan	Lise	Yiyecek İçecek Sektörü	35	Erkek	Üst Gelir	Bekâr	Var
K2-Zümrüt	Yüksek Lisans	Hemşire	43	Kadın	Üst Gelir	Evli	Var
K3-Merve	Lisans	Öğretmen	37	Kadın	Üst Orta Gelir	Evli	Var
K4-Nehir	Lisans	Öğretmen	31	Kadın	Üst Orta Gelir	Evli	Yok
K5-Hadise	Lisans	Öğretmen	28	Kadın	Üst Orta Gelir	Evli	Yok
K6-Seren	Lisans	Öğretmen	28	Kadın	Üst Orta Gelir	Bekâr	Yok
K7-Gaye	Lisans	Öğretmen	31	Kadın	Üst Orta Gelir	Evli	Var
K8-Nusrettin	Ön Lisans	Emekli	62	Erkek	Üst Orta Gelir	Evli	Var
K9-Gülden	Lisans	Öğretmen	32	Kadın	Alt Orta Gelir	Bekâr	Yok
K10--Nuray	İlkokul	Ev hanımı	63	Kadın	Alt Orta Gelir	Bekâr	Var
K11-Ertan	Lisans	Mühendis	37	Erkek	Alt Orta Gelir	Bekâr	Yok
K12-Şerafettin	İlkokul	İşçi Emeklisi	70	Erkek	Alt Gelir	Evli	Var
K13-Ece	Lisans	Esnaf	40	Kadın	Alt Orta Gelir	Bekâr	Yok
K14-Sevgi	Lise	Risk Yöneticisi	53	Kadın	Üst Gelir	Bekâr	Var
K15-Serdar	Ön Lisans	İşçi Emeklisi	34	Erkek	Alt Orta Gelir	Bekâr	Yok
K16-Emre	Lisans	Mühendis	37	Erkek	Üst Orta Gelir	Evli	Yok
K17-Semra	Lise	İşçi	43	Kadın	Alt Orta Gelir	Bekâr	Yok
K18-Ercan	Lise	İşletmeci	33	Erkek	Üst Orta Gelir	Evli	Var
K19-Asu	Lisans	Makyaj Artisti	37	Kadın	Alt Orta Gelir	Bekâr	Yok
K20-Köksal	Lisans	Sigorta Temsilcisi	35	Erkek	Alt Orta Gelir	Bekâr	Yok
K21-Elif	Lisans	Banka çalışanı	37	Kadın	Üst Orta Gelir	Evli	Yok
K22-Ekin	Lisans	Vergi uzmanı	36	Erkek	Alt Orta Gelir	Evli	Yok
K23-Cemre	Lisans	Ev hanımı	35	Kadın	Alt Orta Gelir	Evli	Yok
K24-Faruk	Lisans	Organizatör	38	Erkek	Üst Orta Gelir	Bekâr	Yok
K25-Defne	Lisans	İcra Memuru	35	Kadın	Alt Gelir	Bekâr	Yok

* Dünya Bankası gelir sınıflandırması (Worldbank, 2020)

Etik ilkeler gereği gerçek kimlik bilgileri verilmeyen katılımcıların çeşitli özelliklerine Tablo 3.1.'de yer verilmiştir. Veri çeşitliliğini sağlamak amacıyla farklı yaş,

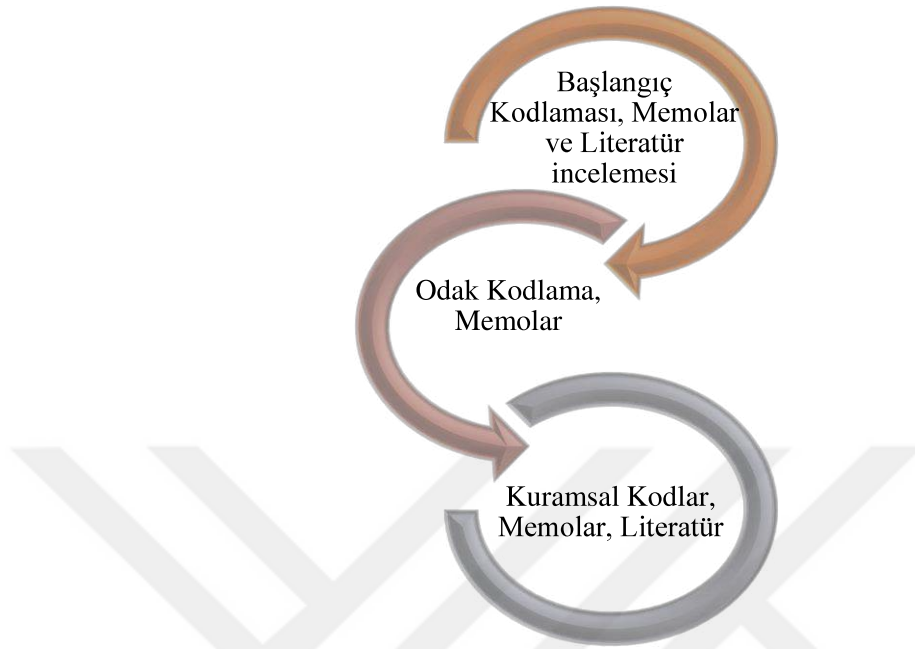
cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumuna ve medeni duruma sahip olan katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri değerlendirildiğinde çeşitliliğin sağlandığı değerlendirilmesi yapılabilir.

3.9. Verilerin Çözümlemesi

Gömülü kuram araştırmalarında, veri toplama ve analiz süreçlerinin bir ürünü olan kuramın, bu iki süreç arasında araştırmacının eş zamanlı ve sürekli etkileşimi ile geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Corbin ve Strauss, 1990, s. 20). İnşacı gömülü kuram yaklaşımı, araştırmacı ve ortak araştırmacılar arasındaki etkileşimli ilişkiyi yeniden biçimlendirerek araştırmacının veriyi daha analitik bir bakış açısıyla incelemesini sağlamaktadır. Araştırmacı toplanan veriler arasında sürekli karşılaştırmalar yaparak veriler arasında ilişki kurar, oluşturduğu kodlar ve kategoriler ile topladığı veriler arasında karşılaştırmalar yapmaya devam eder. Sürekli karşılaştırmalar, katılımcı deneyimleri kuramsal bir sonuca ulaştırılincaya kadar sürdürülür. Bu araştırmada her bir katılımcıyla yapılan görüşmelerin hemen sonrasında, veriler ve hatırlatıcı notlar, MAXQDA 2020 (VERBI Software, 2019) programına aktararak inşacı gömülü kuram araştırma yaklaşımının adımlarına uygun olarak çözümlenmiştir. Araştırmada MAXQDA 2020 (VERBI Software, 2019) nitel veri analizi programının kullanılması özellikle sosyal bilim araştırmalarında derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerde kayıp yaşanmaması ve verilerin bütüncül bir bakış açısıyla çözümlenmesine katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Nitel araştırmalarda veri çözümlemelerinin büyük ölçüde el ile yapılmasından kaynaklanan veri kayıplarının yaşanması bir eksiklik olarak değerlendirilmekte ve eleştirilmektedir. Nitel veri analiz programının kullanılması ayrıca temalar, kategoriler, alt kategoriler ve kodlar arası ilişkilerin kurulmasında araştırmacıya kolaylık sağlamış, dolayısıyla veri çözümleme sürecinde kayıpların yaşanmamasının yanı sıra verilerin daha bütüncül bir bakış açısıyla çözümlenmesi de olanaklı hâle getirilmiştir.

Araştırmada veri çözümlemelerinde kullanılan teknikler inşacı gömülü kuram veri analiz süreçlerine uygun bir yaklaşımla sırasıyla; başlangıç kodlaması (initial coding), odaklanılmış kodlama (focused coding) ve kuramsal kodlama (theoretical coding) şeklinde ilerletilmiş; hatırlatıcı notlar da analiz sürecine dâhil edilmiştir. Oluşturulacak kuramın temeli olan bütün bu süreçlerde önemli olan konu, yeterli kavramsallaştırmanın sağlanabilmesi için tüm aşamaların izlenmesidir (Urquhart, 2007, s. 352). Bu süreçlerle ilgili dikkat çekilmesi gereken konulardan biri söz konusu aşamaların doğrusal olmadığı,

veri çözümlemeleri sürecinde verilerin kendi içerisinde ve veriler arasında sürekli gidip gelindiğidir (Şekil 3.3)



Şekil 3.3. Veri çözümleme süreci

Başlangıç (açık) kodlaması: Araştırmanın belirlenen sistematığe uygun sürdürülebilmesi için veri analiz süreci aşamalarının titizlikle uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle analizlerde, inşacı gömülü kuram yaklaşımının ilk aşamasında açık kodlama olarak da ifade edilen başlangıç kodlaması yapılmıştır. Başlangıç kodlaması yapılmadan önce araştırmacının verileri dikkatli bir şekilde okuması ve katılımcıların ifade şekillerine bağlı kalınarak ve eksiksiz olarak deşifre etmesi gerekmektedir. Sonrasında ise veriler çözümleme için programa aktarılmalıdır. Burada amaç, okumalarla olası tüm kuramsal göstergelere açık kalabilmek, veriyi özümseyebilmek, örtük kodları belirginleştirmek ve çözümlemeye uygun hâle getirmektir. Bu aşama, bir sonraki aşamada daha merkezi, kavramsal kodların oluşturulmasına zemin oluşturmaktadır. Charmaz (2006, s. 50-62), başlangıç kodlaması aşamasında; metinde anlam ifade eden önemli kelimelerin her birinin kodlandığı kelime kelime kodlama (word-by-word coding), satırların kodlanarak birbirleriyle ilişkilendirildiği satır satır kodlama (line-by-line coding), olayların karşılaştırıldığı olay olay kodlama (Coding incident to incident) ve katılımcıların söylediklerini, üslubun dikkate alınması ve söylediklerine bağlı kalınmasıyla gerçekleştirilen (in vivo) kodlama çeşitlerinden yararlanabileceğini ifade

etmektedir. Başlangıç kodlaması sürecinde ham verilerin kodlamasında; kelime kelime, cümle cümle ve in vivo kodlamalardan yararlanılmıştır. Kelime kelime ve cümle cümle kodlamada amaç, veriye uygun kavramların üretilmesi (Strauss, 1987, s. 28) in vivo kodlamada ise veri çözümlemeleri sırasında katılımcıların verdiği yanıtlardaki kapsayıcı ifadelerin doğrudan alınarak kod olarak atanmasıdır (Saldana, 2014). Bu kodlamada katılımcıların belirttiği kavram ve kategoriler doğrudan alındığından bu kodlama türünü katılımcı kodu olarak ifade edebilmek de mümkündür. Maxwell (2013, s. 96), in vivo kodların; olayların, eylemlerin ve şeylerin anlamlarını onları yaşayanların, deneyimleyenlerin bakış açısıyla anlayış kazandırdığını ifade ederek veri çözümlemelerinde kullanımının önemine vurgu yapmaktadır.

Gömülü kuram araştırmalarında veri çözümleme süreçlerinin her birinde kategoriler olarak adlandırılan temel düzey ve üst düzey kavramlar, soyutlamalar bulunur. Alt düzey kavramlar üst düzey kavramlarla ilişki kurdurur, onlara gönderme yapar ve onların detaylandırılmasını sağlar (Corbin ve Strauss, 2008, s. 76). Araştırmada başlangıç kodlamasının gerçekleştirilmesinden sonraki aşamada bir üst düzey soyutlama aşamasına geçilmiştir. Başlangıç kodlama sürecinin sonunda 984 bağımsız koda; 3699 kod parçacığına ulaşılmıştır.

Odak kodlama: Bu aşamada, veri çözümlemesi başlangıç kodlamaların değerlendirilmesiyle başlar. Odak kodlamaya bölümlendirilmiş büyük hacimli verileri sentezlemek için başvurulur ve kodlamalar bu aşamada ilk kodlamalardan daha yüksek bir soyutlama düzeyinde yapılır. Burada analitik güce sahip veya kapsam olarak bir dizi başlangıç kodunu kapsayacak yeni kodlar (odak kod) oluşturabilmek için başlangıç kodları karşılaştırılır (Belgrave ve Seide, 2019, s. 176).

Başlangıç kodlamalarının incelenmesi sonucunda önemli olarak görülen ve sık tekrar eden mantıklı analitik kodların (Bryant, 2017, s. 188), titizlikle karşılaştırılması ve sınıflandırılması yoluyla odak kodlar keşfedilir. Odak kodlama sürecinde, başlangıç aşamasında oluşturulan çok sayıda kod gözden geçirilerek (Thornberg ve Charmaz, 2014) bunlarla ilişkili olarak daha kapsayıcı yeni kategoriler oluşturulur. Odak kodlar başlangıç kodlarının büyük çoğunluğundan daha seçici, kavramsal ve açıklayıcıdır (Charmaz, Thornberg ve Keane, 2018, s. 747). Bu analitik süreç, dar anlamli kodların daha geniş kategorilere dönüştürülme ve verilere daha kuramsal ve kavramsal analitik bir yaklaşım geliştirilmesiyle ilgilidir. Daha yalın bir anlatımla bu süreç, kodların kategori düzeyine

yükseltilmesini veya kodların bölünmesi, kümelere ayrılması yoluyla kategorilerin geliştirilmesini içerir (Braun ve Clarke, 2013, s. 330). İnşacı gömülü kuram araştırmalarında veri çözümlemelerinin odak kodlama süreci, tüm verilerin tek bir kategoride toplanarak her bir katılımcıdan elde edilen verilerin kendi içerisinde ve diğer katılımcı verilerinin birbirleriyle karşılıklı olarak incelenmesiyle başlamaktadır. Bu kavramlar adlandırılarak kodlar oluşturulur (Bryant, 2017, s. 120). Başlangıç kodlaması aşamasında olduğu gibi odak kodlama aşamasında da oluşturulan kodlar kesin ve değişmez nitelikte değildir. Görüşmeler devam ettiği sürece eklenen ham veriler analiz sürecine dahil edildiğinden başlangıç kodlamaları ve odak kodlamalar değişebilmektedir. Charmaz (2006) şaşırtıcı sonuçlar elde etmek açısından önemli olan bu durumu, veri analiz sürecinin esnekliği ve araştırmacının verilere duyarlı kalmasıyla açıklamaktadır. Bu aynı zamanda odak kodlama sürecinde verilerin yeterli kodlama düzeyinin belirlenmesinin sürdürüldüğünün bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Odak kodlama yapıldığında, hangi kodların verileri en iyi şekilde açıklayacağına yönelik kavramın keşfedilmesi ve ilgili kavrama karar verilmesi, sonrasında bunların geçici kavramsal kategorilere atanması gerekmektedir. Bu işlem, kategorilere kavramsal tanımlar vermek ve aralarındaki ilişkileri değerlendirmek anlamı taşımaktadır (Charmaz, 2003). Odak kodlamanın, başlangıç kodlamada, takip eden kısımda anlatılan kuramsal kodlamanın ise odak kodlamada oluşturulan kategorilerden daha üst bir soyutlama düzeyinde olması gerekmektedir. Odak kodlama sonrasında kapsam dışı kodların analizlerden çıkarılması ve bir üst düzey soyutlama düzeyine çıkılmasıyla 484 kod ile analizler sürdürülmüştür.

Kuramsal kodlama: Bu aşamada kategoriler, daha ayrıntılı daha önceki aşamalarda oluşturulan kod ve kategorileri birbirlerine bağlayan bir kavram hâline dönüşmüştür. Kuramsal örnekleme ve başlangıç kodlamalar yoluyla kuramsal doygunluk sağlanır. Sürekli karşılaştırmalar ve kodlamalardan yeni özellikler veya boyutlar ortaya çıkmaz (Hull, 2013, s. 10). Bu işaretler veri çözümlemesinin bir üst soyutlama düzeyine geçilmesi gerektiğini göstermektedir: kuramsal kodlama. Temel kodlar, araştırma alanıyla ilgili toplanan verilerin kavramsallaştırılmasını içerirken kuramsal kodlamalar, temel kodların birbirleriyle ilişkisini bir kuram ekseninde bütünleştiren soyut modeller veya çerçevelerdir. Verilere görünüşte farklı bir fenomeni içeren yoğunlaştırılmış, özet bir bakış açısı kazandırır. Bu anlamda veri çözümlemenin son aşaması olan kuramsal

kodlamalar verilere daha bütünleştirici kapsam, geniş temsili tasvir yeteneği ve yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Holton, 2008, s. 60).

Kavramsal kategorilerin kuramsal kodlaması, kuramlaştırma sürecinin en soyut ve zorlayıcı süreci olarak (Bainbridge, McCalman, Redman-MacLaren ve Whiteside, 2019, s. 617) odak kodlama aşamasında geliştirilen kategoriler arasındaki olası ilişkileri açıklamak için yapılmaktadır (Charmaz, 2006, s. 63). Kuramsal kodlama, kategorilerin ve alt kategorilerin, memo notların ve ilgili literatürün değerlendirilmesiyle birbirleriyle ilişkili, nihai bir kurama, entegre edildiği karmaşık, analitik bir süreçtir. Birks ve Mills (2019, s. 255), kuramsal kodların bu sürecin henüz başlangıcında belirginleşebileceğini ifade etmelerine rağmen tam olarak sürecin sonunda ortaya çıkarılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum inşacı gömülü kuram araştırmalarında veriye duyarlılığın, açık olmanın bir göstergesidir. Bu açıklamalar ışığında araştırma kapsamında bu yönergelere uygun bir yaklaşımla kuramsal kodlara ulaşılmıştır. Bu aşamada beş ana temaya bağlı olarak gelişen 27 kategori çerçevesinde bireylerin turistik tüketim aracılığı ile kimliklerini inşa etme yolları değerlendirilmiştir. Tablo 3.2.'de bir örneği verilen ulaşılan başlangıç, odak ve kuramsal kodlamalara ilişkin sonuçlara bulgular kısmında yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Başlangıç, odak ve kuramsal kodlama örneği

<i>Deşifre Metni</i>	<i>Başlangıç Kodlaması</i>	<i>Odaklı Kodlama</i>	<i>Kuramsal Kodlama</i>
<i>Yani şimdi birisinin arabasına biniyorsunuz, her şey olabilir yani Erdal Bey değil mi, bir kadın olarak yani cinsiyetiniz sebebiyle?</i>	Kadın kimliğinin seyahatin gidişatında belirleyici olması	Toplumsal cinsiyet rolleri	Sosyal roller
<i>Belki erkek olsaydım durum çok farklı olabilirdi bilmiyorum</i>	Cinsiyet kimliğinin seyahatte belirleyici olması	Toplumsal cinsiyet rolleri	Sosyal roller
<i>ama bir bayan olarak bugün yurt içindeki taksi firmaları var biliyorsunuz, hani şey yapıyoruz bir yerden haberleşiyoruz, birkaç kişi birleşip</i>	Kadın kimliğinin seyahatin gidişatında belirleyici olması	Toplumsal cinsiyet rolleri	Sosyal roller
<i>tatile gidebiliyoruz, orada bile hem cinslerimize karşı farklı yaklaşımların olduğunu görüyoruz.</i>	Yalnız kadınların tatillerde zorluk yaşaması	Toplumsal cinsiyet rolleri	Sosyal roller
<i>Henüz O şeyde kafa yapısında değiliz, ben o kafa yapısında değilim.</i>	Plansız seyahatin yaşam tarzıyla ters düşmesi	Alışagelen turist	Turist kimliği
<i>Bir de evli olduğum için belki de.</i>	Evliliğin tatil seçimlerinde belirleyici olması	Evlilik rolleri	Sosyal roller
<i>Genelde tatile eşimle ailemle gittiğim için. Ben yalnız hiç gitmem. Çocuklarımla giderim.</i>	Seyahat esnasında eş ya da çocuklarla zaman geçirme	Annelik rolleri	Sosyal roller
<i>Ben otostopla bir yere gidemem tatile.</i>	Otostopçu turist olmadığı vurgusunu yapma	Alışagelen turist	Turist kimliği

Hatırlatıcı not yazma: Gömülü kuram araştırmalarında memo notlar -hatırlatıcı not veya kuramsal not olarak da bilinir- yazmanın veri toplama ve yazım aşamaları arasında aracı bir aşama olarak görüldüğünü belirten Charmaz (2008, s. 166), notların bundan ibaret olmadığını, süreç ve aşamalar içerisinde fikirlerin oluşmasına katkı sağlaması bakımından önemli olduğunu belirtmektedir. Görüşmeler sırasında tutulan ardışık memo notlar düşüncenin açığa çıkarılmasına, derinlemesine anlayışın ve çerçevenin çizilmesine yardımcı olur, veri hakkında bilgi edinme fırsatı sunar. Notlar aynı zamanda araştırmacının fikirlerinin şekillenmesi ve kodların veri toplama aşamasının henüz erken safhalarında belirginleşmesine katkı sağlaması bakımından gömülü kuram

araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Veri çözümlemelerinin her aşamasında (başlangıç, odaklı ve kuramsal) bu notların etkili bir şekilde kullanılması ve oluşturulan kodlar ve kategorilerle ilişkilendirilmesi gömülü kuram araştırmalarında bir gerekliliktir. Buna göre mevcut araştırmanın veri toplama sürecinde her bir katılımcıyla görüşme yapılması, görüşmelerin deşifre edilmesi ve veri çözümlemesi sırasında kullanılmak üzere memo notlar tutulmuş ve analiz süreçlerinde kullanılmıştır.



4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünün anlaşılmasına çalışıldığı bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve elde edilen verilerin çözümlenmesi gömülü kuram araştırma yaklaşımının sistematığıne ve araştırmanın amacına uygun biçimde raporlaştırılmıştır. Araştırma sorularının şekillendirmesiyle bireylerin kendilerini nasıl tanımladığı, kendilerini bir turist olarak nasıl tanımladığı, seyahat öncesi davranış özellikleri, seyahat esnası davranış özellikleri ve seyahat sonrası davranış özellikleri olarak beş tema ortaya çıkmıştır. Temalara bağlı olarak gelişen kategori ve alt kategorilere takip eden alt başlıklarda detaylı olarak yer verilmiştir.

Bireylerin turistik tüketim sürecindeki davranışlarını açıklamaya çalışan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise; tüketim öncesi, sırası ve sonrası süreçteki davranışları yoluyla, bireylerin farkında olarak ya da farkında olmaksızın ortaya koydukları kimliklerine ilişkin göstergeler açıklanmaya çalışılacaktır.

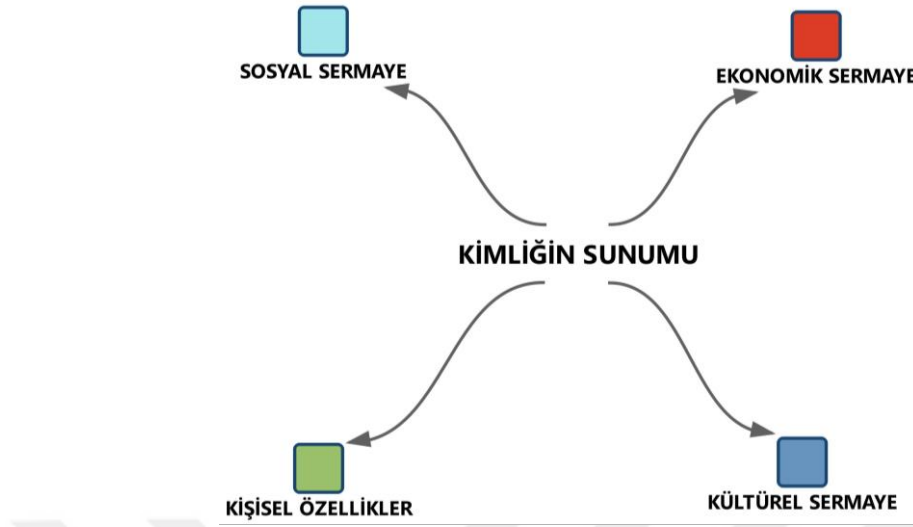
4.1. Kimliğin Sunumu: Ben Kimim?

...İnsan hakları savunucusu kimliğim olduğu için
bir turist gibi göremiyorum kendimi...
(Nusrettin, Emekli Öğretmen, 62)

Bireyler, yaşadıkları gerçeklik ve olduklarını düşündükleri kişinin inşasında önemli bir role sahiptir. Kimliğin anlaşılmasında davranışlar, sosyal dünya ve bireylerarası ilişkiler kadar kişinin kendine yönelik introspektifi (Giddens, 1991), kendini ifade etme biçimi olarak önem taşır. *Ben kimim*, kimlik konusunun temel sorusudur. Bireyin kendisini tanımlaması, kendisini başkalarından ayıran özelliklerini anlatması ve bunu yaparken farklı kaynaklardan yararlanması bir bütün olarak ötekinin gözünde inşa etmeye çalıştığı kimlikle yakından ilişkilidir. Bireylerin kendilerini tanımlama biçimlerinin veya kendilerine verdikleri etiketlerin, bir turist olarak kendilerini nasıl tanımladıkları veya turistik tüketimleri sürecindeki davranış biçimlerini de etkileyeceği dikkate alındığında bireylerin kendilerini tanımlama yollarının anlaşılması gerekmektedir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılar kendilerini tanımlamaya kısa bir “zorlanma ve bekleme anından” sonra, öncelikle kendilerine yönelik introspektiflerinin sıralandığı **kişisel özelliklerini** habituslarında var olan sermaye biçimleriyle anlatmaya başlamışlardır. Katılımcılar anlatımlarının önemli bir kısmında **kişisel özelliklerini** anlattıktan sonra ise sahip oldukları çeşitli **sosyal, ekonomik ve kültürel sermaye**

varlıklarını temel alarak kendilerini tanımlamışlardır. Bireylerin kimlik sunumlarında kişisel özelliklerinin yanı sıra Bourdieu'nun (2010) kavramsallaştırmasıyla sahip oldukları sosyal, ekonomik ve kültürel sermayelerini kullanarak kendilerini tanımlamaları şaşırtıcı değildir. Bourdieu sosyolojisinin temel kavramları arasında yer alan bu kavramların kimlik sunumlarını yapan bireyler tarafından nasıl kullanıldığını detaylandırmadan önce ilgili kavramlara kısaca değinmek yerinde olacaktır. Habitus kavramı en yalın ifadeyle, "bireylerin öngörülemeyen ve sürekli değişen çeşitli durumlarla başa çıkabilmesini sağlayan bir strateji üretme ilkesidir" (Bourdieu ve Wacquant, 1992, s. 18). Geçmiş deneyimlere dayalı olarak bugünün ve geleceğin karakterize edilmesinde rol oynar, davranışları ve eğilimleri belirler. Habitus, Bourdieu'nun sermaye kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Sermaye biçimleri birey habitusları tarafından biçim alır, çeşitli sermaye türleri habitusa gönderme yapar. *The Forms of Capital* adlı eserinde Bourdieu (1986, s. 16) sermaye türlerini sosyal, ekonomik ve kültürel olarak üçe ayırmasına rağmen birbirleriyle ilişkili olmaları ve birbirlerinden beslenmeleri nedeniyle bunları bir bütünü oluşturan parçalar biçiminde ele alır. Buna göre ekonomik sermaye, istenildiği anda ve doğrudan paraya dönüştürülebilir, mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılması mümkün olan sermaye türüdür. Zenginlik, mal, mülk gibi varlık metaları ekonomik sermayeye gönderme yapar. Bourdieu kültürel sermayeyi, belirli koşullarda ekonomik sermayeye dönüştürülebilen ve aynı zamanda eğitim yeterlilikleri biçiminde kurumsallaştırılabilen bir sermaye olduğunu açıklar. Son olarak sosyal sermaye, belirli koşullarda ekonomik sermayeye dönüştürülebilen aynı zamanda bir asalet unvanı biçiminde kurumsallaştırılabilen bağlantılardan, sosyal yükümlülüklerden meydana gelen sermayedir. Bireylerin kendilerini başkalarının zihninde konumlandırmaya çalışırken sahip oldukları sosyal ilişki ağları; mal ve mülkiyetleri ve alışkanlıklar, yaşam tarzları, eğitim altyapıları gibi unsurlar sıkça başvurulan enstrümanlardır. Bireylerin kendilerini tanımlama yoluyla kimliklerini hangi araçlara başvurarak açıkladıklarının gösterimine ve oluşan kategorilerin detaylı açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 4.1. Bireylerin kendilerini tanımlama araçları

4.1.1. Beni “ben” yapan özellikler

Bireylerin kimlik sunumlarının ayrılmaz bir parçasının kişisel özellikler olduğu söylenebilir. Yapılan görüşmelerde de bireylere “Kendinizi tanımlar mısınız? Sizi siz yapan ve diğerlerinden ayıran özellikleriniz nelerdir?” sorusu yöneltildiğinde kişiliklerini oluşturan özellikleri sıralamışlardır. Katılımcıların kendi sosyal davranışlarından edindiği bilgiler veya başkalarının onları tanımlama biçimine göre şekillenen kişisel özellikler örüntüsü birçok sıfatı içine almıştır. Bunlar arasında; çekimser, utangaç, pozitif, eğlenceli, özgüvenli, hoşgörülü, saygılı, öğrenmeye açık, araştırmacı, tutarlı, disiplinli, kararlı vb. gibi örnekler mevcuttur. Bu sıfatlar kendi içinde kategorilere ayrıldığında Goldberg (1990) ve McCrae ve John’un (1992) beş faktör kişilik yapısı sınıflamasına benzer bir kategorinin ortaya çıktığı görülmüştür. Ancak Goldberg (1990) ve McCrae ve John’un (1992) beş faktör kişilik sınıflandırmasından farklı olarak olumsuz özelliklere gönderme yapan *nörotiklik* alt kategorisi oluşmamıştır. Bir yönüyle katılımcılar kendi davranışlarını ve başkalarının onları nasıl bildiği gibi çerçeveleri referans alarak “ben kimim” sorusunu yanıtlarken daha çok olumlu yönlerine gönderme yapabilecek özelliklerini sıralamıştır. Buna göre bu kategori kapsamında *dışadönüklük/içedönüklük, uyumluluk, gelişime açıklık ve özdenetimlilik* olarak ortaya çıkan alt kategorilere ilişkin alıntı örneklerine aşağıda yer verilmiştir:

Yapı olarak aslında utangaç birisiyimdir, bir anda adapte olamam bir ortama. Çekingen bir kişiliğim vardır ama çekingen olsam da yapmak isterim (Ertan).

Günümü günlük yaşıyorum, yarının garantisinin olmadığına inanıyorum çünkü (Civan).

Yapılan planlara genelde çok çabuk uyum sağlarım ve genel olarak birçok arkadaş çevremdeki planlara da dahil edilirim (Asu).

Çünkü ben kendimi bir kalıba sokup yaşayabileceklerden değilim (Nusrettin).

Çözüm odaklıyım; soruna odaklanmam, eğer ortada bir problem varsa çözmeye çalışırım çözemiyorsam pek dert etmem açıkçası, bu yapıdayım (Faruk).

4.1.2. Sosyal sermaye

Sosyal sermaye bireyin kendini özdeşleştirdiği veya kendisiyle özdeşleşen diğer birey veya gruplara, ötekilerle sahip olduğu tüm ilişkisel bağlara işaret etmektedir. Bireyin sahip olduğu sosyal ilişkilerini oluşturan ağlarının fazla olması, sosyal sermayesinin de fazla olduğunun göstergesidir. Sosyal sermaye aynı zamanda, bireyin sosyal kökeni, ailesinden kişiye miras kalan yükümlülükler veya ilişkiler dizisinden meydana gelir; kavram temelde aidiyetle ilgilidir (Bourdieu, 2010). Bu bakımdan **etnik kimlik** unsurunun bireyin aileden gelen, yere ve coğrafyaya göre değişmeyecek bir sosyal sermaye olarak ifade edilebilir. Kendini tanımlarken etnik kökeninden kaynaklanan sosyal sermayesini kullanan Civan, “Göç etmiş bir ailenin asimile olmuş ikinci evladıyım. [...] başkaları tarafından gerçekte var olan kimliğimi saklayarak toplumun uyguladığı baskıyla bir kültür, dil, din veya ırk takipçisi olduk.” ifadeleri ile etnik kimliğinin ayırıcı özelliğini vurgulamaktadır. Kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak vurguladığı etnik köken unsuru, görüşmelerin ileri safhalarındaki turistik tüketim özelliklerine de yansımıştır. Uzun yıllar Avrupa’da Kürt kökenli bir Türk vatandaşı olarak yaşayan Ercan, kendisini tanımlarken *güçlü* kişilik özelliğinin dayanağını etnik kimliğine atıfta bulunarak açıklamıştır:

“Avrupa’da yabancı bir etnik olduğumuz için bize karşı bakışlar ve görüşler, dil, din, ırk bakımından çok farklı oluyor... Ben kendi kültürümüzü, kendi kişiliğimizi, kendi bayrağımızı, vatanımızı bu insanlara net bir şekilde tanıttım.”

4.1.3. Ekonomik sermaye

Ekonomik sermaye bireylerin kendilerini tanımlarken sahip olunan maddi kaynaklara doğrudan veya dolaylı bir biçimde gönderme yaparak sınıf ya da statü pozisyonlarına dikkatin çekildiği veya bu yolla dikkatlerin dağıtıldığı bir sermaye türüdür. Bireylerin yüksek gelir, mal, mülk, unvan vb. varlığını yansıtır (Bourdieu, 2010). Ekonomik sermaye, sosyal ve özellikle kültürel sermayeyle yakından ilişkilidir ve birbirlerinin kazanımlarından yararlanırlar. Yapılan görüşmelerde de bu durumu destekleyen anlatımlar ortaya çıkmıştır. Kendilerini tanımlarken ekonomik sermayelerine başvuran bireyler, anlatımları sırasında kültürel ve sosyal sermayelerine de yer vermişlerdir. Örneğin kendini tanımlarken öncelikle sahip olduğu mal veya mülkleri sıralayarak ekonomik sermayesini kullanan katılımcının anlatımı derinleştğinde ekonomik sermayesindeki gücünün sosyal sermayesi olduğu anlaşılmıştır. Aşağıda yer verilen alıntı, bireylerin kendini tanımlama sürecinde ekonomik, sosyal ve kültürel sermayesinden nasıl faydalandığına ilişkin yerinde bir örnektir:

[Evlendikten sonra] İngiltere'ye adım attım, 2009 yılından 2018 yılına kadar orada yaşadım. Avrupa'nın zor şartlarına rağmen bir iş yapmaya çalıştım, kendime [...] bir iş yeri açtım, burada çok şükür verdiğim mücadeleyi kazandım. [...] Sonrasında bir restoran açtım. Tabii ki şimdi İngiltere ile Türkiye'yi kıyaslarsanız arada çok büyük fark var, para kazancımız ne kadar iyi olsa da kültürel yaşam öz faaliyet olarak çok farklı bir memleket. Genç yaşlarda oraya gittiğimden dolayı bazen strese girdim [...], ama mücadeleyi kazandım. Orada çalışırken bir yandan bütün yatırımımı Türkiye'ye kendi ülkeme yaptım; Bodrum Gümbet'te apart otel aldım, barlar sokağında bir mekân aldım, ondan sonra Aydın'da ailemin yaşadığı, kendim doğup büyüdüğüm bir yer olan Aydın'a birtakım (investment) [İngilizce konuşur] yatırım yaptım; orada da bir düğün salonu, merkezde bir mekân, toplam iki mekân şimdi üçüncü mekân olarak da [...] büyük bir şirket aldım. [...] (Ercan).

Ekonomik sermayeleri üzerinden kendilerini tanımlayan bireyler toplumda üst sınıfına mensup bireylerle veya statü gruplarıyla benzerlikleri üzerinden kendi zenginliklerini ortaya koymaktadırlar. Yaşamlarını sürdürdükleri konutlarının bulunduğu

alan ile ekonomik sermayelerine, dolayısıyla kendilerinin kim olduğuna ilişkin bilgilere şu ifadelerle de erişilmektedir:

İzmit'te oturuyorum [...] tane dairenin olduğu çok büyük bir sitede oturuyorum, güvenlik gibi birtakım imkânları olan, öyle bir yerdeyim (Emre).
Buranın iyi gelirli, ortanın üstü insanların oturduğu bir sitede oturuyoruz (Cemre).

4.1.4. Kültürel sermaye

Kültürel sermaye kavramı bilgiye dayalı sermaye olarak da adlandırılan (Bourdieu ve Wacquant, 1992) ve kapsamı geniş bir kavramdır. Bireylerin doğduğu andan itibaren aile, eğitim kurumları ve diğer bütün toplumsal kurumlardan yaşadığı süre boyunca elde ettiği kazanımları kapsar. İnsan sermayesinin önemli bir türü olan kültürel sermaye (Wippler, 1990); eğitim, ilgi, davranış biçimi, yaşam tarzı, estetik algısı, giyim ve yaşam tarzlarıyla bireylerde vücut bulur. Çalışmada kültürel sermaye kategorisi altında ortaya çıkan alt kategoriler *eğitim, statü, yaşam tarzı, beğeniler-ilgi alanları ve benlik saygısı* olarak belirlenmiştir.

Eğitim yoluyla edinilen kabulleri, davranış biçimlerini, entelektüel bilgi birikimini içeren kültürel sermayenin toplumsal etkileşimdeki rolü yüksektir. Seçkin üniversitelere gitmek, sosyal faillere sanat ve eğitim gibi toplumsal uzamda pozisyonlarını korumak ve fark yaratmak için gerekli temel kültürel sermaye birikimini sağlayabilmektedir (Thomson, 2008). Aldığı eğitime dayalı kültürel sermayesini kişisel özelliklerine bir dayanak olarak göre Seren, *dışadönük ve güvenilir* yapıda bir insan olmasını *matematikçi* olmasıyla ilişkilendirmiştir: “*Sosyal bir insanım, herkesle ilişki içerisindeyimdir illa ki bir iletişim kurarım, en azından okuldaki hayatımdan bahsedeyim okulda her şeyden bir haberdarımdır, arkadaşlarım güvenilir olduğumu söylerler, bu matematikçi olmamla da alakalı. Bu para işlerini, bütün bu sosyallik işlerini -bir yemek düzenlenecektir ben ayarlarım, onun dışında bir yere gidilecektir- ben ayarlarım.*”

Kendini tanımlarken eğitim aldığı üniversiteye ve akademisyenlere özel bir önem atfeden Merve ise bu durumu şöyle ifade etmiştir: “*İstanbul Üniversitesi’nde okumak vizyonumu çok genişletti. Eğitim fakültesi mezunuyum, şu anda televizyonda gördüğünüz birçok kişi benim hocalarım zaten. İyi bir eğitim fakültesinde okumak benim hayatıma çok şey kattı.*”

Kültürel sermaye kapsamında ele alınan **statü**, diğerleriyle benzer veya farklı yönlerini bireyin sosyal dünyadaki konumunu temel alarak açıklar (Bourdieu, 2010). Katılımcılar kimlik tanımlamalarını mesleki pozisyonları, istihdam biçimleri, ast-üst ilişkileri, ekonomik sermayeyle desteklenmiş gündelik sosyal yaşam koşulları üzerinden ifade etmiştir:

Günlük hayatta daha çok işle alakalı sosyal ilişkilerimiz oluyor. Ben fabrikada biraz üst kademede olduğum için mesela amir kısmı diyebiliriz (Serdar).

Şimdi Aydın'da çok sevdiğim, çok sessiz ve genelde Avrupalıların yaşadığı bir bölgede yaşıyorum. Evlerin üç kattan fazla olmadığı, bahçelerin olduğu, evlerin metrekaresinin ortalama 750 ile 1000 metrekare arasında değiştiği bir mahalle olarak geçiyor. Yaşayanların çoğunun da aile olarak veyahut da kendileri olarak Avrupa'dan yaşadıkları yazın tatil amaçlı geldikleri bir bölge (Ercan).

Bireylerin gündelik yaşam pratikleri -düzenli/düzensiz olma durumu- yeme içmeyi de içeren tüketim kalıpları, ideolojilere bakış açıları, bunların içselleştirilmesi bu ifade edilenlerin **yaşam tarzına** dönüştüğünü göstermektedir. Yemek yeme alışkanlıkları da dâhil olmak üzere tüketim ürünlerinin yaşam tarzından bağımsız düşünülmemeyeceğine dikkat çeken Bourdieu (2010) özellikle yeme-içme pratiklerinin kişilerin kimliklerine yönelik ipuçları verebileceğini ifade eder. Gündelik yaşam tarzları üzerinden kendilerini tanımlayan katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

Düzenli yaşamaya çalışıyorum, sağlıklı beslenirim bir şekilde (Gaye).

Sabah kalkarım yüzümü yıkarım, bütün camları açarım, mutfığa girer kemik suyumu ıstır içerim, [...] sonra bir su bardağı kefirimi içerim. Kendim yaparım kefirimi, sonra otururum kahvemi içerim yürüyüşüme çıkarım (Nuray).

İki emekli memur maşıyla yaşıyoruz. Aslında son derece mütevazı yaşayan insanlarız, lüksümüz yoktur, eşe dosta cömerdizdir. Kendi kendimize öyle para harcayan insanlar değiliz (Nusrettin).

Bireylerin kimlik tanımlamalarını yaparken yararlandıkları belirgin kültürel sermaye unsurlarından bir diğeri **beğeniler ve ilgi alanlarıdır**. Katılımcılar kendilerini beğenileri ve ilgi alanları üzerinden tanımlarken tarih, estetik, kültürler, gelişime yönelik

aktiviteler gibi araçları kullanmışlardır. Tarihe ilgi duyulması, gidilen hemen her yerde tarihi dokuya ait izlerin aranması, sanat ve tarihin özenle vurgulanması, Sagrada Familia gibi bir bazilikayla karşılaşma anında duyulan coşkunun ifadesi kimliğin anlatısını yapan bireye ait izler taşır. Bourdieu (2010), golf, binicilik ve su kayağı gibi sporları yapmanın; opera, gala veya büyük konserler gibi seçkin ve pahalı kültürel etkinliklere katılmanın burjuva zevkleriyle bir araya gelen birey veya grupların resmini yansıttığını ifade eder. Beğeniler ve ilgi alanları bağlamında ifade edilenler büyük ölçüde Bourdieu'nun kültürel sermaye bağlamında açıkladığı beğeniler ve ilgi alanlarıyla örtüşmektedir:

Gittiğim yerlerde de en çok özen gösterdiğim şeyler tarihi mimari yapılarıdır (Civan).

Ben kendim, şahsım aşırı derecede sanat tarihine meraklı bir insanım (Merve).

Ekstrem sporları yapmayı seven, aktif, doğa sporları ile ilgilenen biriyim (Faruk).

Cumartesi günleri hava güzel olduğunda Mudanya'ya gideriz, benim tekne ehliyetim de var bu arada. Alırım tekneyi çıkarız karımla, biramızı içeriz, balığımızı tutarız, evet seviyoruz bu sporu galiba (Ekin).

Bireylerin kendilerini tanımlarken yararlandıkları son kültürel sermaye unsuru **benlik saygısı**dır. Benlik saygısı, bireyin kendisini ne kadar sevdiği, kabul ettiği, kendisine ne kadar değer verdiği ve saygı duyduğu ilgili ilgilidir (Palan, Morrow, Trapp ve Blackbur, 2011). Bu alt kategoride, bireylerin benlik saygısı üzerinden kimlik tanımlamalarını kendilerini sevmeye ve kabullenmeye üzerinden gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Söz konusu alt kategoriyi oluşturan ifadelerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

Kendime saygım çok fazla, kendime saygım var kimse bozamaz bunu, bu benim kendime olan saygım (Nuray).

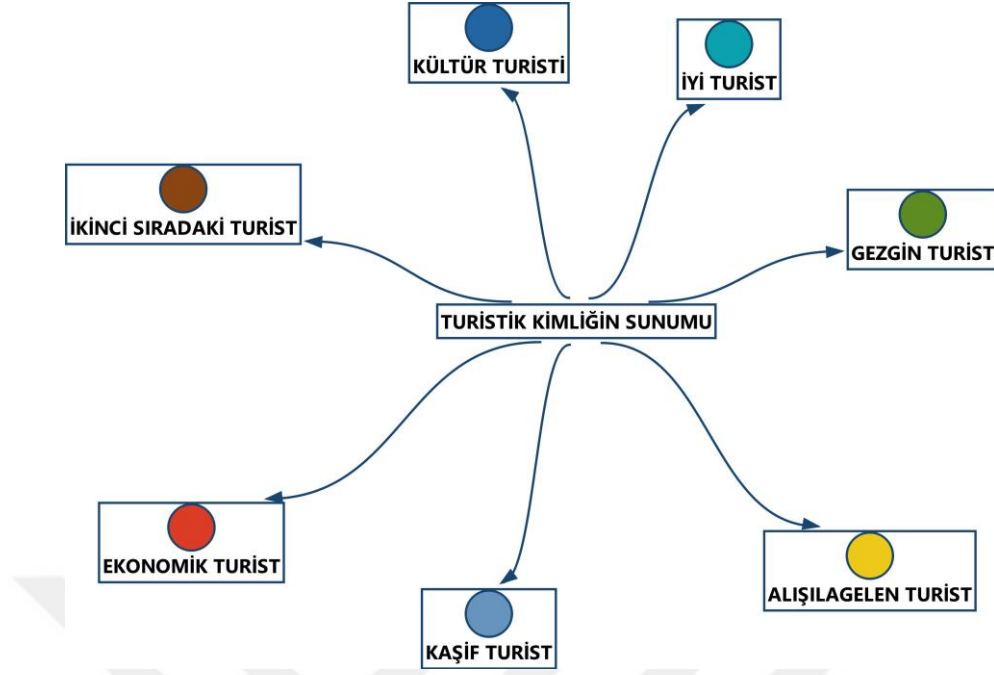
Kendimi severim, hayatı severim, yaşamayı çok severim (Ece).

4.2. Turistik Kimliğin Sunumu: Bir turist olarak ben kimim?

*Aslında turistten çok halkın arasına karışmaya çalışan,
kâşif birisiyim, keşfetmeyi seven birisiyim.
Kendimi aynı zamanda iyi bir turist olarak da tanımlarım
(Ertan, Mühendis, 37).*

Kimlikler, bireylerin kendilerine yönelik sahip oldukları anlamlardır. Bu, onların kim olduklarının ne anlama geldiğidir (Burke, 1991). Bu anlamlar, aynı zamanda kişinin kim olduğuna dolayısıyla kimliğine yönelik bir referans oluşturmaktadır. Bireyin kendisinin yansıttığı veya ifade ettiği anlamlar, çevresel yapılardan ve kazanımlarından oluşturulan algılar, diğer birey veya gruplarla karşılaştırmalar vb. kimlik çerçevesinde ele alınabilir. Araştırmanın bu kısmında bireylerin kendilerini bir turist olarak nasıl tanımladıklarına ilişkin bulgular yer almıştır. Buna göre bireylerin turistik kimliklerinin sunumunu hangi ifadeler çerçevesinde gerçekleştirdikleri oluşan kategorilerle birlikte takip eden bölümlerde verilmiştir.

Katılımcılara “Bir turist olarak kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz? Bir turist olarak sizi diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir?” gibi soruların yöneltilmesiyle alınan yanıtlar sonucunda, *iyi turist, gezgin turist, alışlagelen turist, kâşif turist, ekonomik turist, ikinci sıra turisti, kültür turisti* olmak üzere yedi kategori belirlenmiştir. Bu kategorilerde yer alan iyi turist, gezgin turist, ikinci sıradaki turist ve ekonomik turist ifadeleri, katılımcıların kendilerini bir turist olarak tanımlama biçimleri iken; alışlagelen turist, kültür turisti ve kâşif turist katılımcıların açıklamalarına dayanarak araştırmacının yaptığı çıkarsamalardır.



Şekil 4.2. Bireylerin kendilerini turist olarak tanımlama biçimleri

Katılımcıların her yıl en az bir defa tatile çıktıkları ve belirli bir seyahat kültürü oluşturdukları da göz önüne alındığında kendilerini belirli bir “*turist olma*” kalıbına rahatlıkla soktukları söylenebilir. Katılımcılar kendilerine benzeyen veya kendilerinden farklı referans gruplarına, toplumdaki yer aldıklarını düşündükleri sosyal konumlarına, statü ve sınıflara vb. sıralanabilecek birçok unsura göre bir turist olarak kim olduklarını ifade etmişlerdir. Aşağıdaki bölümlerde katılımcıların bir turist olarak kendilerini nasıl tanımladıklarına ilişkin oluşan kategorilere ve bunlara ilişkin katılımcı alıntılarına yer verilmiştir.

4.2.1. Alışlagelen turist

*Turist, cam fanusun içinde gezen balık gibi sınırları belli turistik noktalarda gezer.
Turist dediğin gideceği yerin kültürünü önceden araştırmamıştır,
gerçekten turist gibi havaya baka baka gezer,
üç avroluk bir şeyi beş avroya alır.
Onun değeri iki avro olduğu hâlde, o turist olduğu için
avare avare gezerken gider ana caddeden pahalı alır.
Turist bence budur!
(Emre, Mühendis, 37).*

Turizm veya tatil denince çoğu kez akla ilk gelen şey deniz, kum, güneş üçlüsü olmaktadır ve sahip olduğu birçok anlamın yanı sıra gündelik yaşamın sorumluluklarından sınırlı bir süreliğine sıyrılmayı da çağırır. Bir turist olarak kendini

tanımlayan katılımcılar anlatımları çerçevesinde *ben alışlagelmiş turistim* gibi bir söylemde bulunmasalar da sergiledikleri davranış özellikleri veya tatillerinden beklentileri bakımından literatürde alışlagelmiş turist olarak yer alan turistlere gönderme yapan ifadeleri olmuştur.

Gülden'in ifadesinde *"yaptığım tatilleri değerlendirdiğimde genelde yaz tatili turisti olduğumu söyleyebilirim."* veya benzer şekilde Gaye'nin *"genelde sıcak iklimleri severim, Akdeniz iklimlerini severim."* şeklindeki ifadeleri geleneksel tatil turistlerinin özelliklerindendir. Hadise, sıcak iklim koşullarının kendisi için önemini şu şekilde dile getirir *"Sıcak olması da önemli, çünkü benim bünyem hassas. Haziranda tatile gittiğimde hasta olup nane limon içtim. Ondan sonra hastalıkla geçirdim. Migrenim tuttu Çünkü denize girip çıktığımda, iki rüzgâr yediğimde saç diplerimde hemen baş ağrısına neden olan bir durum oldu"*. Gündelik yaşamında da zorlu koşullardan hoşlanmayan Hadise, tatillerinde herhangi bir maceraya veya beklenmedik duruma izin vermiyor. Denize yüklediği anlamı Seren şu sözlerle dile getirmektedir *"deniz zaten bana huzur veriyor, ben herhâlde her yerde huzuru arıyorum, o kadar çok huzurdan bahsettiğim için."*

Alışlagelen turistler destinasyon tercihlerini yaparken kişisel özelliklerini işe koşabilmektedir. Onlar risk almamak için bildikleri (Decrop ve Snelders, 2005), daha önce memnun kaldıkları ve gittiklerinde memnun kalacaklarını "garanti" altına aldıkları destinasyonlara gitmeyi tercih etmektedir. Bu ifadeler Semra'nın söylemlerinde şu şekilde vücut bulmuştur: *"Aslında, bakarsan mizaç olarak da alışkanlıklarına bağlı olduğum için daha farklı yerleri değil de bildiğim yeri tercih eden bir turistim, çünkü orada kendimi daha iyi hissediyorum, daha rahat hissediyorum."* Turistik kimlik sunumunu farklı özellikteki turistler üzerinden yapan Zümrüt, turist kimliğine ilişkin şu ifadeleri paylaşmıştır: *"Çok maceraperest değiliz, yani "somuna kadar gidelim, yol nereye biz oraya" öyle bir isteğimiz yok"*. Alışlagelen turistler için ziyaret edilen destinasyonların bir önemi de deyim yerindeyse "tembelliğin hakkını" vermek, yemek, içmek, yatmak, harcamak yani zaman dâhil olmak üzere her şeyi tüketmektir. Bu kavrayışla Civan *"Ben tüketici bir turistim. O süreç içerisinde, orada bulunduğum süreç içerisinde sadece tüketici olarak kendimi görüyorum, [...] harcıyor, yiyor, içiyorum"*

Yukarıda anlatılanlara bakıldığında akıllara *alışlagelen turist özelliklerinin tamamı olumlu mudur* şeklinde bir soru gelebilir. Bu bağlamda alışlagelen turistler bildikleri ve memnun olacaklarından neredeyse emin oldukları destinasyonları tercih eden kimselerdir

ancak buna rağmen, memnun edilmesinin zor olduğu alışlagelen turistlerle de karşılaşılabilceği not edilmelidir. Bu ifadeler Elif'in şu ifadeleriyle desteklenmektedir: “*Ben çok huylu bir turist değilim, çok huysuzluk yaratabilirim.*” İster bir tur organizasyonunu ister bireysel organize edilmiş bir tatil programı olsun alışlagelen turistler, tatillerinde zamanlarını büyük ölçüde konakladıkları otellerde geçirmelerine rağmen hareket özgürlüklerinin de farkındadır. Nuray şu ifadeyi belirtmiştir: “*Bağımlı kalmam; öğlen yemeğimi acenta verecek diye bağlamam kendimi, ben oraya bir daha gidebilecek miyim nerenin güzelse yemek gider yerim.*”

4.2.2. İyi turist

Ahlak felsefesinin temel sorularından biri olan *iyi olan nedir* sorusu yüzyıllar boyunca birçok filozofun aklını kurcalamıştır. Antikçağ filozoflarına göre *iyi olan*, insanın özünde bulunan ve sonsuza kadar geçerli bir değerdir. Sokrates'e göre iyiyi bilmek, ahlaklı olmak demektir. Platon ise iyi olmayı tanrısal olmakla eşdeğer tutar. Stoacılar için doğaya uygun olan, iyi olandır. Kant ahlak yasalarına, Spencer evrensel evrime, Feuerbach insan bencilliğine uygun olana (Hançerlioğlu, 1993); *şeyleri yarattığı* hazzı göre iyi olarak değerlendiren Locke, hazzın artması veya acının azalmasına aracılık eden her şeye “iyi” der (Locke, 1847). Toplumbilimleri sözlüğünde ise belli bir insan gereksinmesini karşılayan, insan çıkar ve arzularına uygun düşen, topluma, bir sınıfa ya da toplumsal bir kümeye veya bir kişiye yararlar sağlayan özdeksel ya da tinsel bir olgunun niteliği olarak tanımlanmıştır (Ozankaya, 1975).

Felsefenin temel konularından biri olan bu kavram hayatın olağan akışı içerisinde de sıklıkla kullanılır. İyi olanın kişiden kişiye, toplumdan topluma, çağdan çağa, sürekli değişen ve göreceli olduğu düşünüldüğünde bu araştırma kapsamında *kendinizi bir turist olarak nasıl tanımlıyorsunuz* sorusuna yanıt olarak verilen *iyi turist* ifadesi, katılımcıların kendi düşünce dünyalarında *iyiye* ve *iyi turiste* yükledikleri anlam çerçevesinin içindedir. Nereden bakıldığına ve kim tarafından ifade edildiğine bağlı olarak anlamı değişebilecek olan *iyi* kavramı burada katılımcıların seyahatlerindeki davranış biçimlerine işaret etmektedir.

Anlatılmak istendiği üzere, *iyi turist* kavramı anlamsal değerine araştırma kapsamındaki katılımcıların ifadelerine dayanarak kavuşmuştur. Kişiler ve destinasyonlar üzerindeki etkisi bağlamında kendini denetleyen turistlere gönderme yapmak için kullanılan bir turist tipi (Wood ve House) olmasına rağmen burada ele alınan

iyi turist kavramıyla anlatılmak istenen katılımcıların ziyaret edilen destinasyonlarla bir dereceye kadar özdeşleşmesi (Hocking, 2007), ziyaret edilen yerle ilgili bilgi sahibi olması, sadece destinasyona değil aynı zamanda yerel halk ve diğer turistlere ilişkin de gözlem yapması, insanların ve bölgelerin biricikliğini içselleştirmesidir. İyi turiste yönelik dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu, kendilerini geleneksel tatil turisti veya bu araştırmada ifade edildiği şekliyle alışlagelen turist olarak tanımlamaktan özellikle kaçınmalarıdır. Bunun yanı sıra davranış özellikleri bakımından kendilerini gezgin turistlere benzetmektedirler. Gezmeyi, öğrenmeyi, yeni yerler görmeyi bir yaşam biçimi hâline getiren Gaye şu önemli ifadelerde kendi penceresinden *iyi turist* tanımını yapmıştır: “*Ben iyi bir turistim. Hatta gezgin sıfatını bile hak edebilecek bir turistim ben. Gezmeyi hayatına adapte edebilmiş birisiyim. Nefes almak ne kadar gerekliyse gezmek, yeni bir yerleri görmek, keşfetmek, benim için nefes almak kadar önemli. Bu illa uzak yerler, uzak destinasyonlara gitmek değil. Bulunduğum bölgede bile bilmediğim, daha önce ayak basmadığım yerlere gitmek benim için önemli. Neden başka yerler görmeyim, neden daha fazla iyi hissetmeyim düşüncesiyle hareket ederim. İyi bir turistim bence.*”

İyi turistlerin kendilerini alışlagelen turistler ile gezgin turistler arasında ancak gezgin turistlere yakın bir yerde konumlandıkları rahatlıkla söylenebilir. Kendilerini iyi turist olarak tanımlayan bireyler, ellerinde haritalarla köşe bucak, bilinmeyen yerleri gezen gezginler gibi tipik özellikler sergilemezler. Ancak farklı deneyimler yaşamaya ve yeni kültürlerin içine girmeye hazırdırlar. Tatile gittikleri bir otelde tüm zamanlarını geçirme fikri onları rahatsız eder. Bunun yanında denizin ve güneşin tadını farklı koylarda, sahillerde çıkarmak isterler. Bir turist olarak kendilerini diğerlerinden ayıran özelliklerin *iyi turist* olmak olduğunu belirten katılımcıların ifadelerine ilişkin bazı alıntı örnekleri aşağıda verilmiştir:

Turistliğin hakkını fazlasıyla veriyordumdur diyeyim öncelikle. Bir yere gideceksem bütün bloggerların yazılarını okuyup araştırıp ondan sonra nerenin nesi meşhur, nerede ne yenir, neresi gezilmelidir tüm hepsini araştırıp gidiyorum, gittiğim zaman da muhtemelen çok erken kalkıyorumdur, gece geç yatıyorumdur, hani hiçbir şey eksik kalmasın gittiğim yerin onu da yapayım bunu da yapayım diyerek geziyorum bu da iyi bir turist oluyor (Seren).

Kendi kendime baktığımda aslında ben iyi bir turistim çünkü tatillerdeki mantığım [...] belirli bir yere kapanıp orada sadece denize gireyim çıkayım yemek yiyeyim kültürü olan biri değilim. Bu yüzden de bence gerçekten iyi bir turist olarak değerlendiriyorum kendimi. Çünkü gittiğim yeri genelde öğrenmeye [...], oradaki kültürün kokusunu almak istiyorum, onu seviyorum ben (Asu).

4.2.3. Gezgin turist

Araştırmada kendilerini gezgin turist olarak tanımlayan bireyler açısından, seyahat etmek yaşamın olağan bir parçasıdır. Pearce'in (1982) ifadeleriyle bir yere kısa süreli bağlı olmak, yerel lezzetleri aramak, bilindik yerlere gitmek, fotoğraf çekmek ve özel yerleri keşfetmek gezgin turistlerin özelliklerindendir. Gezgin turistlere addedilen bu özelliklerin yanı sıra bu araştırma kapsamında *ben gezginim* ifadelerini kullanan katılımcılar seyahat öncesi süreçten başlayarak seyahat sonrasına kadar özellikli davranışlar sergilemektedirler.

Kendini gezgin olarak tanımlayan bireyler gezmeye kendileri için bir yaşam biçimi olması nedeniyle daha derin anlamlar yüklemektedir. Varoluşlarının bir parçası gibi gördükleri gezmek eylemi yaşamlarının merkezinde yer alan bir tutku hâlini almıştır. Yeni yerler görmenin doyumsuz iştahı ile hareket ederler. Sürekli olarak fotoğraflamaya veya anı defterlerine kaydetmeye değer yeni destinasyonların arayışındadırlar. Turist olma tanımlamalarını farklı ifadelerle yapan diğer katılımcılardan farklı olarak *gezgin* olmanın gerektirdiklerinin farkındadırlar ve bu bilinçle kendilerini gezgin olarak tanımlamaktadırlar. Gezgin kimliğini sergileyen turistlerin kesinlikle yapacağı ve yapamayacağı etkinlikler çerçevesinde seyahatlerini yürütmektedirler. Bir gezgin bilinen bir destinasyona gitse de o destinasyonun bilinmeyen yönlerini mutlaka keşfeder. Turistik olanın değil turistik olmayanın peşindedir. Faruk kendini bir gezgin olarak nasıl tanımladığını şu sözleriyle ifade etmiştir: “*Ben kendimi gezgin olarak tanımlıyorum. ‘Benim şu hayattaki amacım ne?’ diye sorarsanız ‘Niye para kazanıyorsun?’ sorusunun cevabı bende zaten gezmek, dünyayı gezmek. Ben, bugüne kadar 43 tane ülke gezdim ve her fırsatta da gezmeye devam ediyorum, edeceğim, hayatımın sonuna kadar görebildiğim kadar yer görmek istiyorum. O yüzden ben kendi yaşamım boyunca gezgin olarak nitelendiriyorum kendimi. Hayat boyu gezen insanım...*”

Görüldüğü gibi gezmeye yüklenen anlam, bireylerin kendilerini turist kavramının ötesinde bir noktada; “gezgin” olarak konumlandırmalarını sağlamıştır. Kendini gezgin olarak tanımlayan Sevgi için ise yalnız veya sosyal çevresiyle belirli bir plan çerçevesinde, ziyaret edilen destinasyonlardaki yerel yaşam pratiklerini de deneyimleyerek farklı deneyimler yaşamak hayatının ve gezgin olmasının önemli yapıtaşlarından.

“Hiç bilmediğim bir yere gidip [...] oranın neleri keşfedilecek; doğası, tabiatını, insanları, dini, kültürlerini bunları keşfetmek bana cazip geliyor şimdi. Orada insanlar ‘Neler yapıyorlar, insanların yaşadığı ortam nasıl farklı, konuştukları dilleri nasıl farklı, yaşam anlamları nasıl farklı, sosyal anlamları nasıl farklı?’ bunlar beni daha çok gezgin yapıyor bence şu an. Kendimi yine turist olarak saymıyorum, sadece bir insan olarak diğer ülkelerin, diğer insanların yaşamlarını çok merak eden birisi olarak kendimi görüyorum.”

4.2.4. Kâşif turist

Kâşif turistler, daha önce hiç kimse tarafından keşfedilmemiş ya da az kişi tarafından keşfedilmiş yeni yerler keşfetmek ister. Bu aynı zamanda kendini kâşif olarak tanımlayanlar ve diğerleri arasında önemli bir ayrım yaratır. Kaşifler, çevreye ilgi duyar, fiziksel risk alabilir, hediyelik eşya almaz fakat ziyaret edilen toplumu gözlemlemeye heveslidir (Pearce, 1982). Bu turistlerin yüksek düzey entelektüel sermaye ve/veya ekonomik sermaye sahibi olduğu söylenebilir. Keşfetmeye duydukları ilgiyi özellikler vurgulayan katılımcılar bu özelliklerini aşağıdaki gibi vurgulamışlardır:

“Aslında çok seçici bir insan değilim çünkü her yeri görmek istiyorum, her şeyi keşfetmek istiyorum; tarihi yerler olsun... Gezdikçe, tarihi yerleri gördükçe daha da görmek istiyorum. O yerlerde olduğum zaman sanki bir an kendimi o ana ait, neler yaptıklarına, o insanlar orada nasıl yaşadıklarını, nasıl bir hayat geçirdiklerine, binlerce sene önceden bahsediyoruz “Nasıl bir yaşam var?” bu beni çok çekiyor, oralara çekiyor. Tarihi yerlerin bazıları birbirine benziyor ama her yeri benim için farklı. Bir antik tiyatroya gidiyorsun diğer şehirde de aynısı var ama ikisi çok farklı, çok farklı insanlar yaşamıştır orada, çok farklı yerlere bakıyordur, o beni çekiyor. Her gittiğim yerde muhakkak antik şehirlerini, tarihi yerlerini, müzeleri varsa

müzelerinden daha çok olan yapıları görüp gezmeyi daha çok severim. Doğa, denizi çok severim; doğada kaybolayım, kendimi tekrar bulayım, rotam olmasın bir yola çıkayım nereye çıkaracak beni isterse dört saat beş saat yürüyeyim, bir şeyler bulacağım muhakkak yolda; değişik bitki, değişik bir ot, değişik bir kuş, değişik bir hayvan... Denizlerde böyle; gezdiğim yerlerin denizlerin hepsini keşfetmek istiyorum o plajlarını, değişik renklerin, suyun ısılarının, koyların çok farklı oluşu.” (Sevgi)

“[...] henüz keşfedilmemiş ne olsun mesela işte Kanarya Adaları, bir tane daha söyleyeyim Bali Adaları hani birkaç tane var ya çok zenginlerin tercih ettiği Bahamalar mesela, benim gittiğim yer de Tanzanya Zanzibar Adası. İnanın bunlardan hiçbir fark yok ama henüz çok keşfedilmemiş, o kadar meşhur olmamış.” (Zümrüt)

“[...] Gezmeyi seven, fotoğrafçılığı seven, yeni yerleri keşfetmeyi seven biriyim.” (Ertan)

4.2.5. Ekonomik turist

Ekonomik turistler, gezmeyi, turistik deneyimi olabildiğince yaşamak isteyen ancak fayda maliyet değerlemesini yapan, bu anlamda farkındalığı yüksek turistleri ifade etmektedir. Turistik destinasyonlarda mal ve hizmet fiyatlarının görece yüksek olması turistlerin herhangi bir mal veya hizmet satın alımı sırasında dikkatli olmalarına, katılımcıların deyiimiyle “av” olmamak için bir dizi değerlendirme yapmalarına yol açmıştır. Ekonomik farkındalıkları yüksek olan bu katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

“Turist avı gibi düşündüğümüz hiçbir şeye atlamıyoruz.” (Zümrüt).

“Arkadaşlarım geliyor “Kemer’de bir otele gittik, bir haftalığına 12 bin TL verdik” diyor. Bu benim için utanç kaynağı bir şey bunu söyleyebilmek. Çünkü bu enayilik. Ben o 12 bin TL bütçeyle Avrupa tatil yaptım. [...] Ben bir otele ekonomik açısından diğerlerinden daha fazla verilmemesini seviyorum (Merve).

4.2.6. İkinci sıradaki turist

Turistik deneyim yaşayanların karşılaşmış olma ihtimali yüksek bir turist olarak nitelenebilecek “ikinci sıradaki turist” diğer turistlere, özellikle yabancı turistlere kıyasla

kendisini geri plana atılmış turist olarak görenlerdir. Bu turistler, satın aldıkları mal ve hizmetlerin karşılığını diğerlerinden çok daha fazla ödemiş olmalarına rağmen hak ettiklerini düşündüğü hizmeti alamadıklarını, saygıyı göremediklerini ve müşteri değerinin verilmediğini düşünmekte, duruma tepkisel yaklaşabildikleri gibi sessiz de kalabilmektedir. Genellikle yurtiçi turlar aracılığıyla beş yıldızlı otellerde tatil deneyimi yaşayan Şerafettin, sosyal ve ekonomik statüsüne eşdeğer olmayan turistlerle hizmet aldığı ortak alanda kendisini hizmet verenlerce ikinci sıraya itilmiş gibi hissettiği duygularını şöyle açıklamıştır: *“Biz ikinci sırada turistiz. Kendimize yerli turist diyoruz da yabancılar geldiğinde biz biraz ikinci sırada oluyoruz, arka tarafta kalıyoruz. [...] Mesela pide kuyruğunda ‘İşte bunlar turist, amca sen bekle pideyi onlara vereceğim, sen sonra gel’ dedi. ‘Biz de misafiriz onlar da misafir.’ deyince ‘Onlar turist ayıp oluyor’ dedi. ‘Biz de turistiz, yarın onlar gidecek biz kalacağız.’ dedim. ‘Ya amca ayıp olmasın falan, sen takma kafaya...’ dedi, öyle şeyler de oluyor.”* Ziyaret ettiği ülkelerde veya konakladığı otellerde sıklıkla kendini yabancılarla kıyaslayan Merve kendisini ikinci sıradaki turist gibi görme sebebini şu sözlerle aktarmıştır: *“Aslında orada bizim görgüsüzlüğümüz değil bizim yeme şeklimiz bu [...] Hani orada belki bir tık daha fazla yapıyoruz. O doyacağı kadar alıyor, biz doymayacağımız kadar alıyoruz belki, ama evde de böyleyiz. Biz evimizde de yemeğimizi çok yapıyoruz zaten yiyeceğimizden fazla yapıyoruz. Türkün özelliği o. Ama onu sanki otelde Türklerin görgüsüzlüğüymüş gibi gösteriyorlar.”*

4.2.7. Kültür turisti

Kültür turisti, diğer toplumların farklı gündelik yaşamlarını merak eden, onların yeme içme pratiklerini deneyimleyen, tarih ve sanata ilgi duyan turistlerdir. Onlar için farklı tarihi, turistik destinasyonları ziyaret etmek o kültürde yolculuğa çıkmayla özdeş bir duygunun yaşanmasını sağlar. Bu aynı zamanda günümüzde kişinin orijini olduğu kültür veya Batı kültürüyle ilgili yaşadığı hayal kırıklığının ötekinin kültüründe aramasının yolunu açar (Cohen, 1972). Cami, kilise, şapel, opera, tarihi bir figür, anıt vs. kültür turistinin ilgisini çeker. O sadece ilgi duyuyor diye binlerce kilometrelik mesafeyi aşarak ilgi duyduğu şeyleri görmeye gidebilir ve başka hiçbir şey yapmadan dönebilir. Kendini kültür turisti olarak tanımlayan katılımcıların bazılarının alıntı örnekleri aşağıda verilmiştir:

Çok yurt dışına çıkmadım ama gezdiğim ülkelerde ise en büyük hedefim yabancı kültürleri tanımak. Yabancı kültürleri çok seviyorum. Aşırı derecede bu konuda zevk alıyorum. (Merve).

Kültürel turizm yapıyorum, önceleri kültür turlarına katılmışım ama şu anda kendim gezmeye çalışıyorum. Gittiğimiz yerlerde o şehirlerin meşhur olan neleri varsa tarihi, kültüre, kentleri onları görmeye çalıştığım için kendimi kültür turisti olarak tanımlayabilirim (Serdar).

Genel olarak her farklı kültürden ziyaret etmeye çalışıyorum imkânım doğrultusunda tabii (Ertan).

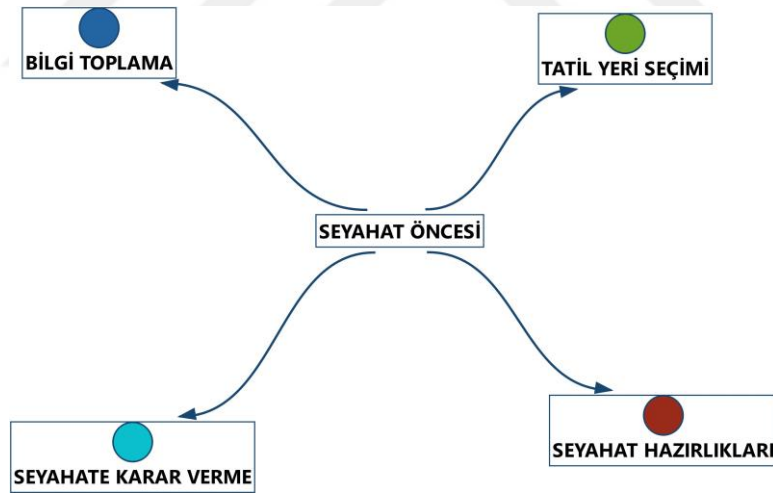
4.3. Seyahat Öncesi

*...Tatile hazırlanma süreci benim için çok ve keyiflidir.
Günler öncesinden valizimi çıkarır,
bir seremonideymişim gibi valiz hazırlarım...
(Elif, Banka Çalışanı, 37).*

Turistik tüketim sürecinin bireyde turistik tüketim arzusu ile başladığı öne sürülür. Herhangi bir nedenle bir yerlere gitmek isteyen birey bilgi toplamaya başlar, bu bilgileri kullanışlı hâle getirir, seçenekler yaratır ve bunların içinden kendisine en uygun olana karar verir, satın alır, deneyimler ve turistik tüketimini değerlendirir. Günümüz turistik tüketicisi için her zaman bu şekilde doğrusal işleyen bir sürecin varlığından söz etmek mümkün olabilir mi? İnsan davranışının nedenlerini anlamanın birçok disiplin açısından büyük önem taşıdığı ve bu yöndeki araştırmaların hız kaybetmeden devam ettiği düşünüldüğünde turistik tüketim sürecindeki davranışlar belirli formüllere yerleştirilebilir mi? Araştırmanın bundan sonraki kısmında tüketim öncesi, tüketim sırası ve tüketim sonrası süreçleri kapsayan aşamalarda bireylerin turistik tüketimleri aracılığı ile kimliklerini nasıl yeniden inşa ettikleri veya kimliklerini yansıtacak seyahat davranışlarını nasıl sergiledikleri açıklanacaktır.

Diğer mal ve hizmetlerin tüketiminde olduğu gibi bir ihtiyacın açığa çıkması durumunda çoğunlukla hemen gerçekleşmeyen turistik tüketim süreci, tatil yapma **düşüncesinin** açığa çıkmasıyla başlayan, kişinin seyahatini tamamlayıp yeniden evine döndüğü zamana kadar bütün süreçleri kapsayan çok yönlü karmaşık eylemler dizisinden meydana gelir. Bu nedenle turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolü anlatılırken bu ilk aşamadan başlayarak, seyahat sırası ve sonrası aşamaları hâlinde (Chan ve Tsai, 2007)

açıklanması bu karmaşık sürecin daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır. Bu sürecin anlaşılır olmasına katkı sağlamak amacıyla katılımcılara seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrasını kapsayan süreçlerdeki davranışlarını çözümleyebilmek için tatilleri için gittikleri destinasyonları nasıl seçtikleri, tatil yeri seçimine ilişkin bilgileri nasıl topladıkları, ne tür ulaşım araçları ve konaklama işletmelerini tercih ettikleri ve tatil hazırlık süreçlerinin nasıl olduğu ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Gerektiğinde *neden ve nasıl* sorularının da sorulmasıyla katılımcıların davranışlarının *kimlik tanımlamaları* ile bağlantısı kurulmuştur. Seyahat öncesi aşamada ortaya çıkan kategorilerin kimlikle ilişkisi, daha önce turistik tüketim karar süreçlerini açıklayan çeşitli araştırmalarda üzerinde durulan bilgi toplama, seyahat planlama, seyahat kararı veya seyahat hazırlıkları gibi seyahat öncesi süreçte ne yaptıklarından ziyade **“nasıl”** yapıldığı bireylerin kimliklerine ilişkin açıklamalar yapılmasına yardımcı olmaktadır. Veri çözümlemelerinin ardından seyahat öncesi süreç temelde; ***tatil yeri seçimi, bilgi toplama, seyahate karar verme ve seyahat hazırlıklarından*** oluşmuştur.



Şekil 4.3. Seyahat Öncesi Süreç

Tatil yeri seçimi olarak adlandırılan kategori bireylerin bir yere gitme isteğinin kökeninde yatan nedenlere; *bilgi toplama* olarak adlandırılan kategori gitmek istenen yer hakkındaki bilginin hangi kanallardan ve nasıl toplandığına; *seyahat hazırlıkları* olarak adlandırılan kategori gidilecek yer için nasıl hazırlık yapıldığına ve *seyahate karar verme* olarak adlandırılan kategori gitmek istenen yere hangi ulaşım yöntemiyle gidileceği, nerede ve kaç gün kalınacağı, hangi etkinliklere katılacağı gibi konulara karar

verildiğine işaret etmektedir. Takip eden kısımlarda bu kategorilerde ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir.

4.3.1. Tatil yeri seçimi

Potansiyel turistin gerçek bir turist olma yolundaki ilk eşik olarak nitelendirilebilecek bu süreçte tatil yeri seçiminde belirleyici olan unsurların **bireylerle ilgili unsurlar** ve **varış yeriyle ilgili unsurlar** olmak üzere iki alt kategoride incelenmesi bu karmaşık sürecin bir bütün olarak değerlendirilebilmesine katkı sağlayacaktır.

Yapılan görüşmeler sonucunda **bireylerle ilgili unsurların** tavsiye alma, ortak karar alma, başkalarının verdiği karara uyma, gündelik yaşam baskısı, geçmiş yaşamla bağlantı, tatile çıkılacak kişi, ucuz bilet olanakları, haritadan rastgele yer seçme, eş-dost-akrabanın bulunduğu yeri seçme ve zamansal uygunluk olduğu belirlenmiştir.

Tatil yeri seçiminde bireyleri etkileyen kişilerin (Assael, 1995) **tavsiyelerine uyma, arkadaş ve aile ile ortak karar alma**, bir fikri ya da isteği yokken **başkalarının verdiği kararlara uyma** gibi nedenler etkili olabilir. Tavsiye alma veya gidilecek yer hakkında ortak karar almanın diğer bir deyişle bireylerin yaptığı bilinçli tercihlerin yanı sıra içinde bulundukları ailevi durum veya ailede üstlendikleri roller nedeniyle de tatil yeri seçimi konusunda hiç söz hakkı olmadığına işaret eden durumlar söz konusudur. Çoğunlukla eşin ya da aile büyüklerinin yaptığı seçimlerden sonradan haberi olduğunu ifade eden Civan bu durumu şöyle açıklamaktadır; “Eşimin gitmek istediği tatil yapmak istediği yerde tatil yapmakla yükümlüydüm. Gelir gider dengesini gözetmekle yükümlü olduğum için kısıtlamalarım vardı. Bu nedenle sürü baskısıyla yani, annesi vs. ne derse öyle olurdu.” Tatil yeri seçiminde ortak karar alma alt kategorisinin cinsiyet rolleri ile bağlantısı olduğunu ise Zümrüt şu sözleriyle aktarmıştır; “Eşimle ortak karar almak zorundayım. Bana sorsanız, seçim hakkı bende olsa sadece egzotik yerleri seçerim. Ama Sri Lanka, Hindistan gibi ülkeler bana yasaklı eşimden dolayı.”

Tatil yeri seçiminde Semra'nın ifadeleri dikkat çekicidir. Semra, vardiya sistemiyle çalışan, kalabalık, insanların sıklıkla eleştirildiği, yargılandığı bir fabrikada işçi olarak çalışmaktadır. **Gündelik yaşamın baskısı** olarak bir alt kategori oluşturan bu ifade; onu olmadığı biri gibi ve hatta kendileri gibi davranmaya zorlayan fabrika ortamının tatil yeri seçiminde belirleyici olduğuna gönderme yapmaktadır. Semra, çalıştığı yerin aksine kendisini rahat hissedeceği yerleri tercih etmektedir: “Çalıştığım ortam benim kararında büyük bir etken; 3000 kişinin çalıştığı bir yerde, fabrika ortamında çalışıyorum. Fabrika

ortamı az çok herkesin tahmin ettiği gibi; insanların eleştirildiği, dedikodusunun yapıldığı, eğer onlar gibi değilsen ya da onların istediği gibi davranmıyorsan yadırgandığı bir yerdir. Bu yüzden rahat edeceğim yerleri tercih ediyorum.”

Tatil yeri seçiminde bireylerin yeni deneyimleri ile **geçmiş yaşantıları** ile kurduğu bağ da yer almaktadır. Burada ifade edilmek istenen anıların bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirebileceğidir (Lv, Li ve McCabe, 2020). Bu bakış açısıyla ele alındığında tatil yeri seçiminde de bireylerin geçmiş yaşantısında deneyimlediği, yaşadığı veya başkalarının yaşadığı tatillere şahit olmasının etkisinin bulunduğu ifade edilebilir. Buna dair bir anlatı paylaşan Nusrettin: “[...] tatil zamanı gelince, demek ki onlar o bellekten su üstüne çıkıyor, onlar öncelik kazanıyor, onlar içerisinden bir seçmece oluyor.”

Yapılan görüşmeler sonucunda bireylerin **kiminle tatile gideceği** tatil yeri seçimlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Romantik bir ilişki yaşanan partnerle, sosyal çevresini oluşturan arkadaşlarla, eş ve çocuklarla veya yalnız çıkılacak bir tatil bireylerin seçim yapmalarında önemli derecede etkilidir. Çoğunlukla yurtdışı seyahatlerine giden Köksal, evlendikten sonra yurtiçi seyahatlerini tercih edeceğini belirtmiştir. “*Yanımda eşim varken yurtdışında nasıl diskoya gideyim? Güvenlik anlamında, huzur anlamında her yere eşinle giremezsin. Tek olsan en fazla ne olur? Gırgır şamata yaparsın ya dayak yersin ya dayak atarsın, sonra tatiline devam edersin.*” Çocukları olduktan sonra tatil yeri seçiminin büyük ölçüde değiştiğini ifade eden Merve, “*Bir dezavantajım oluyor çocuklarımdan dolayı. Kültürel yerlere uzun zaman eşimi sürükledim [...] ama işkenceye dönüştü çocuklardan sonra. Bu işkenceye dönüşünce biz artık [yıl içinde yaptığımız bir tatilde] çocukların rahat edeceği yerler seçiyoruz*” diyerek çocuklu ve çocuksuz olmak üzere farklı tatil alternatifleri geliştirdiklerini belirtmiştir. Arkadaşlarla gidilecekse eğlenceli, sevgili ile gidilecekse romantik veya ailece çocuklarla gidilecekse onlara uygun terlerin tercih edilmesi yaygın bir davranış eğilimidir. Aynı birey farklı zamanlarda kendini nasıl temsil ediyorsa -romantik bir sevgili, sorumluluk sahibi bir eş, öncelikleri çocukları olan bir ebeveyn, entelektüel birikimi yüksek bir arkadaş- buna uygun yer seçimi yapmaktadır.

Ucuz bilet olanakları olarak adlandırılan alt kategori, sadece bir yerlere gitmek isteyen ama nereye gideceğine dünyadaki bütün uçuş bilgilerinin ayrıntılarına erişmelerini sağlayan genel ağ uygulaması aracılığı ile karar veren bireylerin davranış

biçimlerini açıklamaktadır. Bu durumu Seren şu şekilde açıklamaktadır; “*Ben bilet alırken genelde nerenin bileti uygunsa ona göre bakıyorum. Daha doğrusu şöyle: [...] diye bir uygulama var biliyorsunuz. Oradan zamanı seçip ‘bütün her yere’ kısmını seçiyorum. Seçeneklerden en ucuzu hangisiyse oradan başlıyorum. Mesela Slovenya’yı düşünüyorum. Bileti uygun görünüyor, araştırıyorum gitmeye değer mi ‘yok bu değmezmiş’ diye düşünürsem bir sonrakini seçiyorum.*” Emre ise genel tüketim alışkanlıkları ile ilişkilendirdiği tatil yeri seçim sürecini şöyle anlatıyor; “*Özellikle yola verilen paraya çok acıyorum. Bu yüzden ben ‘Şuraya gideceğim, şu zaman gideceğim.’ deyip de o destinasyona, o tarihte en ucuz bileti aramaktansa esnek destinasyonlar ve tarihlerle ucuz bilet bulup orayı gezmeyi tercih ediyorum. Bu yüzden de benim çok garip garip ülkeler gezmişliğim var. Gagavuzya’ya gittim, Moldova’nın özerklik ilan etmiş bir bölgesi... Moldova’ya gittik eşimle, Ukrayna’ya gittik ucuz zaten, eskiden daha da ucuzdu duymuşsunuzdur illaki. Böyle garip destinasyonlar da var, Avrupa Birliği tarafı da var, tamamen ucuz bilet nereye biz oraya öyle söyleyeyim.*”

Haritadan yer seçme alt kategorisi gezmeyi bir yaşam biçimi hâline getiren ve her an bir yerlere gitmeye hazır olan gezgin turistlerin tatil yerini nasıl seçtiğini açıklamaktadır. Serdar, bu durumu şu sözlere dökerek anlatmıştır: “*Gideceğim yere gitme fikri nasıl oluyor? Ben şunu yapıyorum: Bir tane küçük bir haritam var, gittiğim yerleri işaretlediğim yerler var, bakıyorum nereye gitmemişim, vaktim de var, müsaitim, hemen oraya bir gezi planı hazırlıyorum. Tabii gittiğim yerlere de tekrar gidebiliyorum. Bu sefer de o taraflarda gittiğim yerlerde görmediğim yerlere plan yapıyorum.*”

Gittiği yerlerde ilgi görmek, bilinmek, tanınmak, hava limanından alınmak vb. özellikli muameleler yaşamak isteyen bireyler **eş-dost-arkadaşlarının olduğu yerleri** tercih etmektedirler. Civan tatil yerini nasıl seçtiğini şöyle açıklamaktadır: “*Ben daha çok arkadaşlarımın yanına gitmeyi tercih ederim. Bilmiyorum erkek olmanın var olma egosuyla mı ilgili? Ama gittiğim yerlerde her zaman farklı karşılandığım, hoş karşılanacağım yerlere gitmeyi tercih ederim. [...] Diğer insanlardan farklı davranılmayı beklerim.*” Durumu farklı bir bakış açısıyla açıklayan Nuray ise arkadaşlarının veya akrabalarının olduğu yerlere “*canım sıkılıyor, atlıyorum İstanbul’a, İzmir’e gidiyorum. Benim oğlan, yeğenim, kardeşim orda. Mesela Manisa’da dikiş hocam var. Öyle otururken ‘hadi Manisa’ya gideyim, hocamı da görürüm, bir iki gece onda kalır, gezer dönerim’ dedim. Atladım gittim.*”

Zamansal uygunluk alt kategorisi ise mesleği nedeniyle yılın belli dönemlerinde izin alabilen ya da izin alabileceği tarihler belli olmayan bireylerin kendilerine uygun zaman aralıklarında gidebilecekleri yerleri seçmelerini ifade etmektedir. Örneğin eylül ayında izin alabilen ya da şubat ayında tatile çıkabilen katılımcılar seçimlerini buna göre yapmaktadır. Öğretmen olan *Seren* şöyle ifade etmiştir: “Eylül ve haziran arasında ise muhtemelen kısa süreli bir vaktim vardır. Daha doğrusu okuldaki çalışma planıma göre ayarlamaya çalışırım. Mesela eylül ile ocak arasında sadece hafta sonlarım olabiliyor onda da Ankara’ya yakın yerler tercih ediyorum, Sapanca olur İstanbul olur. Onun dışında şubat tatilinde yurt dışına gitmeye çalışıyorum vakit bol olduğu için.”

Turistlerin seyahatleri sırasında zamanlarının önemli bir kısmını ziyaret edilen destinasyonda geçirecekleri dikkate alındığında seyahat kararının verilmesinde destinasyon önemli bir yer tutar. Yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen ve potansiyel turistlerin tatil yeri seçimlerinde etkili olan **varış yeriyle ilgili unsurların** arasında ***destinasyon çekicilikleri, destinasyon özellikleri ve vize/pasaport statüsü*** yer almaktadır. Destinasyonun bireysel faydalar sağlama konusunda algılanan yeteneği olarak ifade edilen bu *çekicilikler* iklim, doğal kaynaklar, tarihsel ve kültürel değerler vb. olabileceği gibi üstyapı olanakları, yeme-içme, ulaşım olanakları, destinasyonun vaat ettiği etkinlikler ve eğlenceler de (Lee, 2016) olabilir. Tatil yeri seçiminde etkili olan ***destinasyon çekicilikleri*** birbirinden oldukça farklı özellikler taşımaktadır. Bazısı için sükûnet ve huzur verecek bir yer olması tercih sebebiyken bazısı için liminal deneyimleri yaşama olasılığı bir yerin tercih sebebi olmasını sağlamaktadır. Gündelik yaşamının ve hayatını sürdürdüğü şehrin karmaşası içerisinde tatil yapmakla ilgili düşündükleri kalabalık olmayan yerlerde kendini dinlemek, vücudunu ve ruhunu dinlendirmek olan *Asu*, “Denizin olduğu, sakin yerlere ya da çok kalabalık olmayan tarihi yerlere, farklı kültürlerle ev sahipliği yapan yerlere gitmek istiyorum.” sözleriyle tatil yeri seçiminde etkili olan destinasyon çekicilikleri açıklamıştır. Civan ise destinasyondaki liminoid deneyimleri yaşama olanağının tatil yeri seçimindeki öneminden şu şekilde söz etmiştir: “[...] Herhâlde beni, içimi kıpırdatan şey de bu oldu aslında. Puromu içeceğim, kanyagımı içeceğim, sahilinde savaşımayacağım sevişeceğim... biraz uyuşturucu olacak - esrar olacak aslında farklı şeyler de olabilir [...]”. Seyahatine kararını verirken Nusrettin ise bir destinasyondan beklentilerini şu ifadelerle belirtir: “[...] ama ben gideceğim Damlatış Mağarasını göreceğim baba, ben oradaki caddenin karşısındaki müzeyi

gezeceğim, ben o tepeye çıkacağım, ne bileyim efendim, ben Kuşadası'nda o yoldan yürüyeceğim, o adacığı göreceğim, tamam mı? Oradan bineceğim feribota Samos'a gidip geleceğim mesela değil mi?" Destinasyon seçiminde tarihi ve kültürel çekiciliklerin önemini Serdar ise şu şekilde açıklamıştır: "*Antik Kent, Tabiat Parkı, dağ, taş o tarz yerler benim biraz daha fazla ilgimi çekiyor. Şöyle söyleyeyim: Geçmiş olan yerler, açıkçası daha çok tarihi yerler ilgimi çekiyor.*"

Turistler, çok sayıda destinasyon arasından tercih edeceği destinasyonun diğerlerine kıyasla belirli özelliklere sahip olmasını beklemektedir. Sahip olması gereken bu **destinasyon özellikleri** hem bireyin destinasyona hem de destinasyonun bireye uygunluğu bağlamında önem taşımaktadır. Ekin, destinasyonun sahip olması gereken özelliklerini oraya giden diğer insanların entelektüel bilgi seviyesine göre değerlendirdiğine yönelik: "*Ege biraz daha elit, Ege biraz daha sakın, o yüzden Ege'yi tercih ediyoruz*" sözlerini aktarmıştır.

Destinasyonun *ekonomik olması* (Um ve Crampton, 1990) tatil yeri seçiminde tüketiciler tarafından değerlendirilen diğer bir varış yeri özelliğidir. Turistik bir tüketici olarak bir seyahat kararını nasıl vereceğini Ekin şu net ifadeyle dile getirir: "*Sebebi şu: Yiyorum, içiyorum her şey çok kaliteli ve özellikle çok ucuz.*". Bir diğer katılımcı Emre ise "*Anlatayım. İlk defa bir Türk olarak param değersiz değildi; bir şey alırken hesaplama ihtiyacı hissetmedik. Mesela şimdi üç gün gidip Lviv'de amaçsızca yiyip içip, takılıp gezip gelmek güzel olurdu*" sözleriyle ifade eder. Tatil yeri seçimini destinasyonun *farklı ve aykırı olması* ve kendisine eşsiz bir deneyim sunması üzerinden açıklayan Faruk nihai kararı verirken dikkate aldığı destinasyon niteliklerini şu şekilde açıklamaktadır: "*Daha önce hiç görmediğim bir yer olması gerekiyor, hiç benzeri de olmaması. Nasıl söyleyeyim... Örneğin Avrupa'da çoğu şey birbirine benzer aslında ama bir Afrika'da, bir Güney Amerika'da, bir Asya'da bugüne kadar hiç görmediğimiz şeylerle karşılaşabiliriz, görebiliriz hem kültürel olarak hem toplumsal olarak hem doğa olarak hava şartları olarak her açıdan... Mesela Alaska'da bambaşka bir ortam görebiliriz. İlk başta ona bakıyorum daha önce görmediğim ve farklılığı olan bir yer olmasına dikkat ediyorum.*"

Destinasyon güvenliği turizm araştırmaları yazınında yeterince yer verilmeyen (Hsu, Lin ve Lee, 2017) bir konu olmasına rağmen, güvenli olma özelliği bireylerin seyahat edeceği destinasyonu seçerken dikkate aldığı önemli konulardan biridir. Potansiyel turistin yapmaktan hoşlandığı etkinlikler, kişisel özellikleri, sınıfı veya statüsü

fark etmeksizin can veya mal güvenliğini tehlikeye atmaktan uzak durur, destinasyonların bilinen, algılanan güvenliklerini dikkate alır. Özellikle aktif turizm hareketliliklerine katılan turistler, seyahat kararlarını verirken destinasyonların algılanan güvenliklerinin önemli olduğunu belirtmektedir. Ercan yukarıda bahsedilen duruma ilişkin: “*Kendim tek başıma gidiyorsam kendim için, mesela sahilde uzanırken acaba denize girdiğim zaman cüzdanıma veya telefonuma bir şey olur mu veya gece 12’den sonra ne tür olaylar yaşanıyor düşüncesiyle hareket edemem. Ailemle gittiğimde ise tabii ki çocuk kaçırma olayları olsun, ondan sonra gasp muhabbetleri olsun... Biliyorsunuz Meksika’yı merak eden birisi olarak gidemiyorum maalesef, sokak ortasında turistlerin çantalarını çalıp kaçıyorlar.*” sözleriyle algıladığı destinasyon güvenliğinin seçim yapmasındaki rolünü açıklamıştır.

Küresel bir köy hâline gelen dünyada mesafeler kısalmasına rağmen çocuklu aileler için hâlâ tatil yeri seçiminde *yakınlık* unsuru belirleyici olmaktadır. Sahip olduğu olanaklar bakımından bir kısıtı olmamasına rağmen, çocuklu olması nedeniyle nereye gideceğine karar verirken Merve konunun kendisi için önemine şu sözlerle gönderme yapar: “*Yeşil pasaportumuz falan da var ama çocukları bırakıp gidemediğimiz için, uzun süreli gidemediğim için hep yakın yerleri tercih etmek, kısa kısa gitmek zorunda kalıyorum*”.

Potansiyel turist seyahat kararlarını çoğu kez bilinçli bir biçimde verir. Destinasyon yeri seçiminde kendisi için *sembolik anlamlara sahip* bir destinasyona veya herhangi bir şekilde bağ kurduğu yere gitme kararı alabilmektedir. Belirli zevklerin merkezi olarak gördükleri bir destinasyona yönelik karar alma süreciyle ilgili olarak Civan “[...] *Kanyak ve puro içmeyi çok severim. Kanyağın ve puronun ana vatanlarından biridir Küba bir de onun renkli sokakları. O yüzden pandemi bitince ilk iş Küba’ya gideceğim. [...]*”. Ercan ise tatil yeri seçiminde destinasyonun taşıdığı sembolik anlamı şöyle belirtmiştir: “*Red Light biliyorsunuz dünyada Hollanda dediğiniz zaman akla gelen tek şey o aslında orasıdır. [...]* Bir turist olarak Hollanda’ya gitmenizdeki tek sebep Red Light’dır.”

Bir destinasyonun *popüler veya sadece moda olması* nedeniyle tercih edilmesi yeni bir olgu değildir (Kostiainen, 2007). Modern öncesi veya modern dönem ve hatta günümüzde de yaygın bir şekilde bireyler seyahat kararı verirken başkalarının deneyimlerinden yararlanabilmekte, popülerleşmiş destinasyonları ziyaret etmek istemektedirler. Nusrettin tatil yeri seçimine ilişkin ölçütleri şu sözleriyle ifade

etmektedir: *“Ya biraz şöyle tabi, hani, popüler olmuş yerler var dönemsel olarak. Bir şehir televizyonda haberlere yansıyor, bir yeri tanıtıyor, bir yer hakkında bir şey diyor. Ya da ne bileyim bir belgesel izlerken bir yöreye ilişkin. ‘Hah’ diyorsun ‘vallahı olur. Buraya gitmek lazım. Burayı görmek lazım diyorsun’. O içerde bir iz bırakıyor.”* Benzer şekilde Sevgi çevresinden etkilenecek yaptığı seçimleri: *“Ay bunu muhakkak gidip görmem lazım.”* derim. *Çektiği resimlerden beni çeker o resim o anda ‘Tamam, bunu muhakkak gidip görmem gerekiyor’ derim.”* ifadeleriyle dile getirmektedir. Popüler ve moda olan bireylere son derece hızlı ulaştıran sosyal medya araçlarının da bireylerin destinasyon yeri seçiminde etkili bir araç olduğu (Gupta, 2019) katılımcı ifadelerine sık sık yansımıştır. Buna ilişkin olarak Ertan, *“daha çok sosyal medyada, televizyonlarda gördüğüm bu İztuzu Plajı’nın doğa harikası; orayı keşfetmek istedim açıkçası, canlı olarak gözümle görmek istediğim için gitmek istedim.”*

Filmler, belgeseller, dizi programlarında bazen açık bazen de örtük bir şekilde gösterilen filmlerde destinasyon seçiminde etkili olabilmekte, tüketici kararlarını etkilemektedir (Yen ve Croy, 2016). Seyahat kararının verilmesinde bir yemek programı ve sunucusunun etkili olduğu anlaşılan Gülden, düşüncelerini *“Mesela son gittiğim Bodrum tatilinde iki üç yeri önceden belirlemiştim birisi; Sahrap Soysal yeni bir yer açmıştı zaten kendisini izlediğim ve takip ettiğim için yemek programı sunduğu için dedim ki onun yaptığı yemekler müthiş olur herhâlde ki gittim hakikaten müthişti. Yemeklerinin güzelliği, eğlenmek...”* Benzer şekilde belgesellere gönderme yapılan bir ifadede Faruk aşağıdakileri dile getirmiştir:

“Mesela bir film izlerken bir sahne görürüm hemen araştırırım ‘Burası neresi? Haritadaki yeri ne?’ veya bir belgesel izlerken tropikal bir yerde bir belgesel çekerler hemen bakarım orayı işaretlerim; yarın öbür gün bir gün yakınından geçersen gideyim diye veya bir sohbet içerisinde biri bir şey söyler hemen açarım telefonun haritalar kısmında pinlerim, gitsem de gitmesem de not alırım kendime. Benim telefonumun haritası şöyledir göstereyim”

İklim, yaşam ve barınma koşullarının (Decrop, 2006) yanı sıra toplumsal olarak insana verilen önem de karar aşamasındaki turistin seçiminde etkili olabilmektedir. Sıcak iklim koşullarına işaret eden Ercan mevsim unsurunun karar verme sürecindeki önemine *“hava durumu çok önemli çünkü tatile gidiyorum sonuçta, güneşi kaç derece, denizi ne*

kadar soğuk veya ne kadar sıcak" ifadeleriyle dikkat çekmiştir. Diğer taraftan tatil programını iki farklı şekilde planladığını aktaran Defne iklim ve hava koşullarına göre tatillerini nasıl belirlediğini takip eden şekilde aktarmıştır:

"Kendi adıma kış ve yaz tatili olarak ikiye ayırıyorum. Kış tatillerinde daha çok özellikle kendi ülkemiz içinde daha çok Doğuya gitmeyi seviyorum, Güneydoğu, Doğu, daha tarihi yerler: Mardin'i, Göbeklitepe'yi vs. görmeyi çok çok seviyorum ve mümkünse iki üç yılda bir gidip oraları ziyaret etmekten çok keyif alıyorum, arkadaşlarım da var beraber zaman geçirmek de güzel oluyor, müzeleri gezmeyi de seviyorum ama bunları kesinlikle yazın yapmaktan keyif almıyorum. Yazın benim için gerçek anlamda turistik bir gezi; deniz, güneşin olduğu ve doğanın güzel olduğu bir yer olmalı. Bu şekilde."

Promosyonlar ve indirimli hizmetler hemen her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de bir pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılır (Swarbrooke ve Horner, 2007). Mevcut araştırma bağlamında gerçekleştirilen görüşmelerde bunların özellikle kendisini ekonomik turist olarak tanımlayan turistlerde belirleyici olduğu görülmüştür. Söz konusu duruma ilişkin Zümrüt'ün ifadeleri şu şekildedir: "mesela burada bir kampanya olmuş olsa direkt o listeye alınıyor hani gidilebilecekler yer listesi var. Burada para ya da uçak biletlerinin sağlamış olduğu kolaylık bize karar almada ciddi şey yapıyor karar almada etkin rol alıyor. Buna göre seçiyoruz başka..."

Varış yeriyle ilgili olan unsurların sonuncusu olan **vize-pasaport statüsü** ise bazı ülkelere giriş için vize alınmasının zorlu bir uğraş olması nedeniyle turistler için seyahat kararını etkilemesine gönderme yapmaktadır. Avrupa Birliği üyesi birçok ülke içinde kolay hareket edebilmeye olanak tanıyan Schengen Vizesi; Güneydoğu Asya Ülkeleri arasında uygulanan vize anlaşmaları (Jenkins, 2015) gibi uygulamalar turist karar verme sürecinde etkili olmakta diğer taraftan turistler gezgin statülerini korumak amacıyla turistik hareketliliklere katılmaktadır. Vize ve pasaport uygulamalarının rahatlığının, destinasyon yeri kararını nasıl etkilediğini Zümrüt şu sözlerle dile getirir: *"Vize çok güzel bir şey. Yeşil pasaporta vize isteyip istememesi bizim için en önemli kriterlerden biri. Yeşil pasaporta vize istiyorsa o ülkeler listeden çıkıyor. Vize istemeyen yani kolaylık sağlayan ülkeleri ise listeye alıyoruz. Yunanistan çok yakın ama bizden vize istiyor, ben de bu yüzden gitmiyorum mesela oraya."* Benzer şekilde vize serbestisinin seyahatlerde

sağladığı kolaylığa dikkat çeken Emre buna ilişkin statü oluşturma girişimini *"Ben en son Schengen vizesi üç yıllık geldi dolayısıyla mesela Schengen vizesi aldığınız zaman sık kullanırsanız değerlendiren vatandaş muhtemelen şey düşünür 'Bu adam sık gelip gidiyor.' deyip daha uzun veriyor veya yine üç yıl veriyor."* sözleri ile aktarmıştır. Buradaki ifadeler hem vize/pasaport statüsünün tatil yeri seçimindeki önemini vurgulamak hem de katılımcının pasaport statüsünü korumak için daha fazla seyahat etmeye yönelmesini açıklaması açısından önemlidir.

4.3.2. Bilgi toplama

Tüketim öncesi sürecin bilgi toplama aşamasında potansiyel turistler ziyaret edilecek bölgeyle ilgili yeme, içme, kültür, tarih, gelenek görenek, güvenlik vb. konulara ilişkin araştırma yapar, bilgi toplarlar. Başvurulan bilgi toplama araçları; genel ağ ortamındaki bilgi kaynakları, sosyal medya araçları, aile, arkadaşlar, seyahat acentaları ve broşürler olmaktadır. Farklı beklenti ve arzulara sahip bireylerin seyahate çıkmadan önce bilgi toplama süreçlerinde kullandıkları araçlar temelde birbirine benzerlik göstermektedir. Ancak kategoriler arası ilişkiler ele alındığında kendini *iyi turist* ve *gezgin* olarak tanımlayan bireylerin bilgi toplama sürecindeki bazı davranış biçimleri farklılık göstermiştir. ***Derinlemesine araştırma*** olarak belirlenen bu davranış özelliği, gezgin veya iyi turistin seyahatlerinden günler önce bilgi toplama süreçlerinin başladığını göstermektedir. Kendini iyi turist olarak tanımlayan Asu'nun bilgi toplama sürecini içselleştirme düzeyi şu ifadelerine yansımıştır: *"O bölgenin haritasını açıyorum; nerelere gidilebilir ona bakıyorum önce. Blog sayfalarında neler öneriliyor, genelde internette 'bu bölgede yapmanız gereken beş aktivite' gibi ya da 'yemeniz gereken beş önemli yiyecek' vs. gibi böyle can alıcı başlıklarla bloglar olur, onlara bakarım genelde. Baktıktan sonra da direkt öyle not etmem, o ilgili aktiviteyi araştırmaya başlarım; o ilgili aktiviteyi yapanlar ne kadar memnun kalmış onlara bakarım [...] Sonrasında o en çok memnun eden aktiviteleri yapmaya çalışırım. Böyle bir araştırma, biraz uzun araştırıyorum evet ama ilk defa gidiyorsam yapıyorum bunu."* Çoğunlukla kendisiyle benzer ilgi grupları ile bilgi alışverişi yapan Gaye şunları belirtmiştir: *"Bir yere gitmeden önce -şurası geldi aklımıza Prag- Prag'a gitmeden önce Prag'la ilgili bir araştırma yaparım bulabildiğim kadar veri toplamaya çalışırım, dediğim gibi nerede ne yiyebilirim, nerede kalabilirim nereden uzak durmalıyım, ne yapmam lazım, ne yapmamam lazım vb. araştırmalarımı yaparım. sosyal medyayı kullanırım arkadaşlarıma sorarım. Platformlarda [sosyal*

medya] arkadaşlarımla görüşürüm. Bilgi alışverişi sağlarım bu şekilde. Notları alırım, haritalar tutarım.”

4.3.3. Seyahate karar verme

Bireyler çeşitli unsurların etkisinde kalarak *gidecekleri destinasyona, kullanacakları ulaşım aracına, kalacakları otele, destinasyonda geçirecekleri süreye ve katılacakları etkinliklere* karar vermektedir. Seyahat öncesi süreçteki bu aşamanın tatil yeri seçimi ile iç içe geçtiği söylenebilir. Seyahate karar verme; bilgi toplama süreci sonrasında bireyin hangi destinasyona hangi ulaşım aracıyla gideceğine, nasıl bir konaklama işletmesinde kaç gün kalacağına ve gittiği yerde ne tür etkinliklere katılacağına yönelik kararlar vermesini ve bir plan çerçevesinde hareket etmesini içermektedir.

Tatil planlamasını yaklaşık bir yıl öncesinden yapan ve kendisini bir kültür turisti olarak tanımlayan Merve, erken rezervasyonla ilgili bir düşüncesini şu sözlerle dile getirmiştir: *“Bunun için de şunu söyleyebilirsiniz, ‘az para verdiğin yerden de çok fazla bir şey bekleme’ diyebilirsiniz ama ben bunu 9-10 ay öncesinden ödüyorum”.*

Potansiyel turistin seyahat öncesi planlama yapması olağan bir durum olarak görülebilir. Ancak bazıları için bu sıradan ve göz ardı edilebilecek bir aşama değildir. Hemen herkes temelde ziyaret edeceği destinasyona ayracağı bütçe ve kalacağı konaklama işletmesi ve süreye ilişkin planlamalar yapar. Ancak gidilecek yerlerde sokaklarına kadar gezilecek noktaları, ziyaret edilecek mekânları, yeme-içmeye kadar tüm süreci günlük hatta saatlik planlama her turist için bir sürpriz olur. Nerede yer, nerede içer, nerede eğlenir, nereyi görebilir soruları çokları için ziyaret esnasında yanıtlanması gereken sorular olarak kalır. Seyahat planlamasını tüm detaylarıyla planlayan ve rotasını seyahati süresince herhangi bir sürprizle karşılaşmayacak şekilde oluşturan Gaye’nin planlama aşamasına ilişkin verdiği bilgiler şu şekildedir: *“Eşim, özellikle ön araştırma yaparken bana çok destek oluyor. En son 15 tatilde Hollanda’ya gitmiştik, Hollanda’nın rotalarını falan eşim çıkarmıştı ve gittiğimiz zaman yapmak istediğimiz çoğu şeyi tüm şeyleri yapıp dönmüştük. Seyahat planlamasını benzer bir yaklaşımla oluşturan bir diğer katılımcı ise “Bu ülke için kaç gün ayırmam gerektiğini” araştırırım. Kaç gün olduğuna karar verdikten sonra ‘Evet, ben 10 günde bu ülkeyi istediğim şekilde gezebilirim’ diye karar veririm.”*

Destinasyonun haritadaki konumunu dikkate alarak ziyaret edeceği yerleri mesafesine göre seçen Seren'in seyahat planlamasına ilişkin verdiği bilgiler şu şekildedir: *"Mesela bir yere gitmeyi düşünüyorum, neresi yakın bize? Öncelikle biraz ona bakıyorum. Örneğin Nallıhan'da Kuş Cenneti varmış [...] 'Oraya mı gitsek acaba?' diyorum. Sonra orayı incelerken bakıyorum, Bolu da çok yakın. Oradan 90 km. 'Oraya kadar gitmişken Bolu'ya da gidelim' diyorum. 'Bolu'da bir gece kalalım, gitmişken ertesi gün de Yedigöller'i gezer dönerim' diye düşünüyorum. Bu böyle yavaş yavaş şekilleniyor. Haritayı genelde önüme açıp neresi var yakın nerelerde ne yapılır gibi şekilleniyor. Tatil planlamasını yaptığını söyleyen bir diğer katılımcı olan Zümrüt tatil planlamasını "Mümkün Mertebe tatilimi önceden planlamaya çalışırım" şeklinde ifade etmektedir.*

4.3.4. Seyahat hazırlıkları

Tatil hazırlık süreçlerinde bireyler rezervasyon yapmakta, harcama bütçesi belirlemekte, tatil alışverişi yapmakta ve valiz hazırlamaktadırlar (Decrop, 2006; Wall ve Mathieson, 2006). Seyahat öncesi sürecin, son aşamasını ifade eden seyahat hazırlık aşamasına ilişkin olarak bu araştırmada da benzer eylem adımlarının gerçekleştiği görülmüştür. İnsanlar doğal olarak temel bazı hazırlıkları yaptıktan sonra tatile çıkmaktadırlar. Bu hazırlıkların nasıl yapıldığına bakıldığında daha özellikli davranışların ortaya çıktığı görülecektir. Bilinir ki sahip olduklarımız ve tükettiklerimiz aslında bireyin kim olduğunu yansıtır (Fromm, 2008 [1976]). Bu noktadan hareketle, bireyin seyahat öncesi hazırlık aşamasında yanına aldıkları ve yaptıkları da bireyin kimliğiyle ilgili ipuçları verir.

Kategoriler arası ilişkiler incelendiğinde, kendilerini gezgin olarak tanımlayan bireylerin seyahatlerini tüm ayrıntısına kadar planladıkları anlaşılmıştır. Buna bağlı olarak, seyahate hazırlık aşamasında gezgin kimliklerinin bir parçası olarak yapılacaklar listesi hazırlamakta ve rota belirlemektedirler. Dikkat çekici diğer nokta, gezgin turistlerin valizlerine çok az eşya koymaları ya da yalnızca kişisel ilgi alanlarına yönelik teknik ekipmanlarını kolayca taşıyacakları sırt çantalarını hazırlamalarıdır. Yapmayı planladığı aktiviteleri gerçekleştireceği ekipmanlarını titizlikle hazırlayan Emre, hazırlık sürecinin olmazsa olmazlarını *"hazırlık olarak bir fotoğraf makinem, gimbal, bir takım elektronik oyuncaklarım diyeyim. Onların şarjlarını hepsini doldururum. Mesela ufak bir çantam vardır, bütün şarj aletleri kablolari içindedir. Seyahat anında "o neredeydi bu neredeydi aramayayım hepsi bir arada olsun diye, çantamı hazırlarım"* şeklinde ifade

etmiştir. Holt’a (1995) göre, bireylerin değerli tüketim nesnelerini kimliklerinin kurucu bir ögesi olduğu algısını geliştirmek için kullandıklarını ifade etmesi Emre’nin seyahate çıkarken olmazsa olmazlarının kullanımına isabetli bir gönderme yapmaktadır. Ertan ise yapacağı tatil planına göre hazırlıklarını “*yapacağım tatil planı nasılsa ona göre bir liste çıkartıyorum, ona göre hazırlık yapıyorum genelde*” olarak açıklamıştır.

Bireylerin sahip olduğu farklı toplumsal cinsiyet rolleri, bireysel farklılıklar ve ilgileri onların hazırlık süreçlerinde değişkenlik yaratabileceğinden burada üzerinde durulması gereken esas konu hazırlık sürecinin nasıl gerçekleştirildiğidir. Örneğin bazı katılımcılar valiz hazırlıklarına yola çıkmadan 15 dakika önce başladığını ifade etmiştir. Anlatım derinleştğinde bu durumun valizin pratik bir şekilde hazırlanmasıyla değil valizin eşler tarafından hazırlanmasıyla ilgili olduğu anlaşılmıştır. Burada, ev içi görevlerin kadına yüklenmesi nedeniyle valiz hazırlama görevinin de *kadının işi* olması sonucu ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcılar açısından değerlendirildiğinde ise tam tersi bir durumun söz konusu olduğunu görmek mümkündür. Valiz hazırlamaya neredeyse bir hafta önceden başlayan kadın katılımcılar, kendilerinin, eşlerinin ve çocuklarının hazırlıklarından ayrı ayrı sorumludur. Burada erkek katılımcıya düşen -varsa- ilgi alanına uygun teknik donanımlarının eksiksiz valize konduğundan emin olmak ve valizi arabaya, taksiye vb. taşımaktır. Cemre, valiz hazırlıkları için şunları belirtmiştir: “*Mesela tatil programı belli olduktan sonra, son üç gün kala mutlaka valiz açılır, eşime ‘ne giyeceksin?’ sorusu var. ‘Şunun üstüne şunu giyeyim, bunun üstüne bunu giyeyim’ der, ona göre hazırlarım. Gündelik kıyafetleri ayrı; alt üst, bir etek alıyorsam onun üstüne... Takım takım hazırlarım kıyafetlerimi ve tedarikli bir valiz yapmaya gayret gösteririm. Mesela gittiğimiz bir yere daha önce hiç gitmediyse, güzel bir yere gitme ihtimaline karşı güzel bir elbise ya da eşime bir keten gömlektir, güzel şortlardır onları koyarım. Ütü yapılır mutlaka. Onun dışında daha heyecanlı hazırlıyorum, [...] eşim de balık tutma takımlarını asla unutmaz.*” Köksal ise erkek olmayı valiz hazırlığında bir avantaj olarak gördüğünü şu sözleriyle ifade etmiştir: “*Kadın olsam güneş kremimdi, mayomdu, bikinimdi, güzellik malzemelerimdi, ıvırım zıvırımdı... Ben bir yere gitmeden önce berbere gidip saçımı kestirdiğin zaman olay bitiyor.*”

Turistik tüketimin, sosyal statünün bir göstergesi olarak algılanması, turistler tarafından gösteriş amaçlı motive edici bir unsur olarak kullanılmasını sağladığından (Min ve Yuan, 2011, s. 1418-1419) hazırlık sürecinin bazı katılımcılar için uzun ve zorlu

olduğu anlaşılmıştır. Elif’in ifadesiyle “*Hep [...] kocaman bir valizle giderim. Üç günlük tatile de gitsem benim valizimi gören ‘Kaç haftalık geldiniz?’ falan der.*” Semra ise valiz hazırlık süreci hakkında şunları belirtmiştir: “*O konuda biraz rahatım sanırım, çok önceden hazırlamaya başlamıyorum, belirlidir zaten koyacağım şeyler; deniz kıyafetleri haricinde kot şort, tişört, terlik, spor ayakkabı. O yazın sıcaklığında bile spor ayakkabılarımdan vazgeçmiyorum. [...] Valizimi çok çabuk hazırlarım aslında*”.

Bazıları için fiziksel olarak nasıl göründükleri (Small, 2021) önem taşır, bu nedenle tatil öncesi sahip olduklarına yenilerini eklemek amacıyla alışverişler yapmak onlar için rutin bir eylem hâline gelmiştir. Kendilerini tanımlama biçimlerinden kültür turisti olduğu anlaşılan turistler için tarihte içsel bir yolculuk yaparken modern tüketim toplumunu yansıtmak ayrıca önem taşımaktadır. Tatil öncesi alışverişlerin kendisi için bir rutin hâline gelen Hadise, bu durumu “*ben tatil için alışveriş yapmayı çok seviyorum*” sözleriyle dile getirmektedir.

Seyahate kendi otomobilleriyle çıkan katılımcılar, tatil hazırlık süreçlerinde araç bakım istasyonlarına muhakkak gittiklerini belirtmişlerdir. Konforlu olduğunu düşünmesi ve kontrolün kendisinde olmasını istediği için otomobili ile seyahate çıkan Köksal, seyahat hazırlıklarını yaparken öncelikli olanın araç kontrolü olduğunu ifade etmiştir. Buna ilişkin olarak Köksal şu ifadeleri kullanmıştır: “*Önceliğim arabamız olur, bakımını, her şeyin yapılıp yapılmadığını kontrol ederiz; havası, yağı, suyu, lastik, sıkıntısı olmayan bir araç.*” Zümrüt, hazırlıklarını yaparken uluslararası seyahatlerinde yanlarında yiyecek ve içecek götürdüğünü şu sözlerle aktarır: “*Yiyeceklerimizi mutlaka alıyoruz, ola ki aç kalırsak diye çubuk kraker, kek, konservele mutlaka gidiyor. İtalya gibi suyun çok pahalı olduğu bir ülkeye biz bir bavul su ile gittik.*” Seyahat hazırlıkları sürecini etkileyen diğer bir unsur, kişinin mesleki statüsü olmaktadır. Bir sağlık sektörü çalışanı olan Merve seyahat hazırlık sürecine ilişkin şu ifadeyi kullanır: “*Hastalıklara karşı her zaman ilaçları koyuyorum.*”

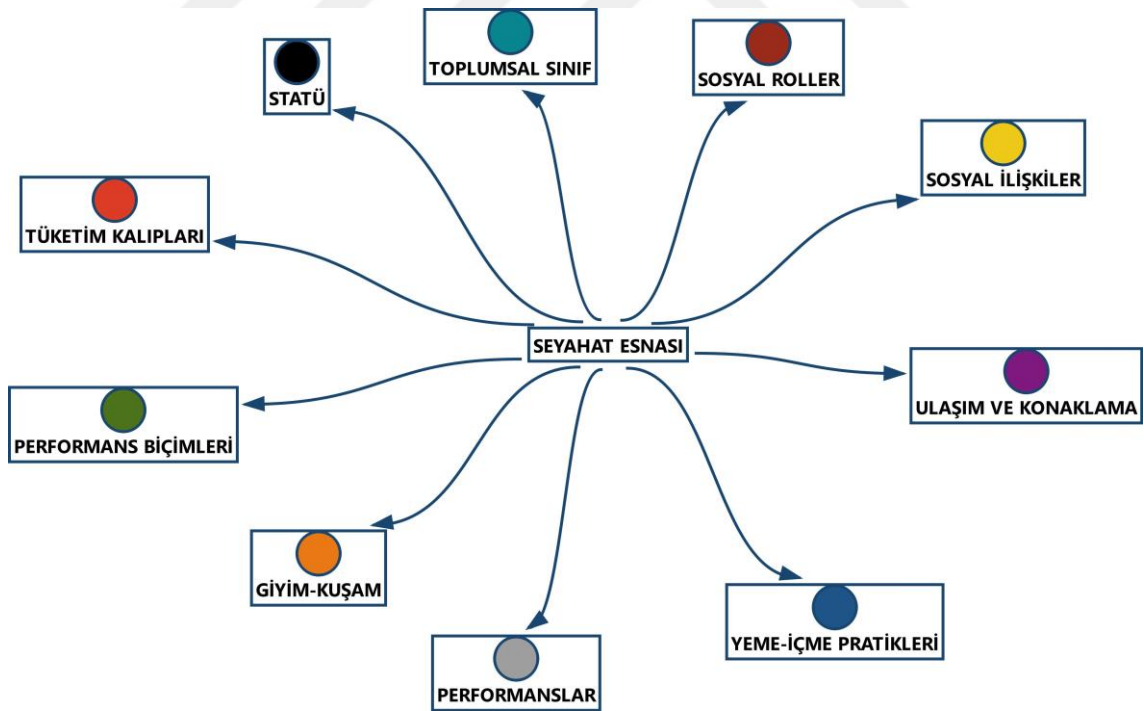
4.4. Seyahat Esnası

Tarihi yerler beni çok etkiler. Bir antik bölgeyi dolaşırken bir an duraksar, gözlerimi kapatırım. Anlatılan mitolojik hikayeleri düşünür, kendimi o anın büyüüne kaptırırım. Mistik bir zamanın içinde erir giderim
(Asu, Makyaj Artisti, 37).

Kimlikten söz edebilmek için başkaları ile etkileşimde olmaktan veya bireyler arası ilişkiler kurmaktan da söz etmek gerekir. Çünkü kimlik, sosyalleşmenin bir ürünüdür.

Turistik tüketim açısından düşünüldüğünde sosyalleşme ve etkileşim alanının turistik mekânlar olduğunu belirtmek mümkündür. Turistik mekânlar aynı zamanda turistik performansların da sergilendiği alanlardır.

Bireyler sosyal yaşam içerisinde çeşitli izlenimler yaratmak, imaj oluşturmak, kendilerini başkalarının zihninde konumlandırmak isterken tercih ettiği tüketim biçimlerini kimliğini yansıtan bir gösterge olarak kullanır. Turistik tüketim de birçok yönüyle bireylere kimliklerini sergilemek veya arzu ettikleri kimlikleri yaratmak için çeşitli fırsatlar tanır. Belk'e (1988) göre bireylerin bedeni, yediği-içtiği şeyler, kıyafetleri, etkileşime girdiği insanlar, sahip olduğu maddi kaynaklar, beğenilerine hitap eden eşyaları, lüks tüketimleri, banka hesabı, eşi, çocukları, evcil hayvanları vb. kimliklerinin bir parçası olduğu gibi kimliğin inşasında da belirleyici faktörlerdendir. Etkileşimde bulunduğu diğer insanların kendisi ile ilgili algılarını ve tepkilerini denetim altında tutmayı arzu eden (Goffman, 2009) birey açısından turistik performansların sergilendiği alanlar, yolculuğun başlamasından ilk andan başlayarak tatilin sonlanıp bir anı hâline gelene kadar kimliğin yeniden inşasına oldukça uygun bir zemindir.



Şekil 4.4. Seyahat esnası süreç

Turistik tüketim sürecinde seyahat esnası olarak belirtilen ve bireylerin diğerleriyle etkileşerek sosyalleştiği geniş bir alanı kapsayan bu süreç, seyahat

deneyiminin gerçekleştiği tüm zamanı ifade etmektedir. Bireyin evinden çıkıp yeniden evine dönene kadar geçen seyahat esnası süreci *ulaşım ve konaklama, performanslar, performans biçimleri, tüketim biçimleri, statü, toplumsal sınıf, toplumsal cinsiyet roller, sosyal ilişkiler, yeme-içme pratikleri* ve *giyim-kuşam* olarak kategorilere ayrılmıştır. Her bir kategorinin açıklamaları ve gelişen alt kategorileri takip eden kısımlarda ayrıntılı şekilde yer almaktadır.

4.4.1. Ulaşım ve konaklama

Seyahat esnasının bu ilk aşamasında turistik tüketicinin başlangıcı olarak değerlendirilen ulaşım ve konaklama üzerinde durulmaktadır. Ulaşım araçları gerçekten de turistik tüketici için ifade edildiği gibi kişiyi sadece tatil destinasyonuna vardırarak ve orada gezmek için kullanılan yapılar (Decrop, 2006) mıdır? Peki, bir konaklama işletmesi tüketici için sadece tatil süresince barınacağı bir yeri mi ifade etmektedir? Yazılı olmasa da birkaç on yıl önce uçakla seyahat etmenin toplumsal karşılığının yüksek statünün bir göstergesi olduğuna inanılırdı. Uçakla seyahat etmek herkesin karşılayabileceği bir şey değildi (Rosler, 1994). Yakın tarihe kadar filmlere konu olan "business class" ve orada portakal suyu içmek vardı. Oysa günümüzde, indirimli ve promosyonlu biletlerle hemen herkesin satın alabildiği bir hizmet hâline gelmiştir. Tıpkı Thomas Cook'un turistik seyahatleri üst sınıflara ait bir boş zaman faaliyeti olmaktan çıkaran seferleri gibi indirimli ve promosyonlu biletlerle hemen herkesin satın alabildiği bir hizmet hâline gelmiştir. Takip eden kısımlarda açıklanmaya çalışıldığı üzere ulaşım ve konaklama (Decrop, 2006) tüketim esnasıyla ilgili olarak üzerinde durulan konulardan yalnızca biridir. Ancak burada dikkat çekilecek olan, tercih edilen ulaşım araçları ve konaklama işletmelerinin neler olduğundan ziyade onları tercih etme nedenleridir.

Görüşmeler, bir ulaşım aracının tercih edilmesinin en önemli belirleyicisinin temelde durumsallık olduğunu göstermiştir. Denizaşırı bir destinasyona gidilecekse uçak, gidilen ülkede raylı sistemler gelişmişse tren, çocuklarla ve çok eşya ile ülke içinde bir destinasyona gidilecekse otomobil veya hedefe götürecek ne olduğu fark etmeksizin her türlü ulaşım aracı kullanılabilir. Emre bu durumu özetleyen şu ifadeleri kullanmıştır: “*O an hangisi avantajlı ise mesela kimi yerde örnek veriyorum 8-9 saat yol gideceksinizdir gece yataklı tren varsa gece yataklı trenle giderim, otel parası cebime kalır, ulaşım da zaman harcamam. Hem zamanım hem de param bana kalır. Tren en mantıklısıdır, mesela [...] şehir yakındır ama ulaşımı zordur, bir günlük araba kiralarsın, vur kaç yaparsın*

şehre, mesela Prag'dan Dresden'e gitmek gibi... Kimi ülke tren yolları çok gelişmiştir hızlı trenler vardır, gündüz gün ortasında örnek veriyorum program iki buçuk günde bitti diyelim, gün ortasında trene binip akşamına yeni destinasyonda uyursunuz ki, ertesi güne dinç ve yeni destinasyonda başlayın diye. Tamamen programın akışı ihtiyaca göre binerim, gemi de olabilir bu, uçak da olabilir, her şey olabilir.” Kendisini kültürel sermayesi ve dışa dönük kişisel özellikleri üzerinden tanımlayan ve anlatımlarından bir iyi turist olduğu anlaşılan Seren, hangi durumlarda ne tür ulaşım araçları tercih ettiğini şu ifadelerle dile getirmektedir: “Duruma göre değişir aslında. Bazen uçakla gidiyorum, kendi başıma gideceksem zaten uçağı tercih ediyorum. [...] Ama arkadaşlarım ile gidiyorsam zaten iki üç kişi isek illa ki arabayla gidiyoruz.”

Yukarıda yapılan açıklamalar, elbette, bir destinasyona giderken hangi ulaşım aracının seçileceğı konusunda başka gerekçelerin olmadığı anlamına gelmemektedir. Bireylerin kullanacakları ulaşım araçlarıyla kurdukları bağ sadece **duruma görelik** ile değil; **güvenlik, nostaljik duygular yaşama isteğı, ekonomiklik, kolaylık, yolun kendisini deneyimleme isteğı, rahatlık, zaman kazanma isteğı** veya **kontrol** unsurları ile de olmaktadır.

Örneğın fiyat ve zaman bağlamında yapılan rasyonel değerdendirmelerden hareketle uçak kullanımını tercih eden ve açıklamalarından ekonomik turist olduğu belirlenen Hadise anlatısını şu şekilde ifade etmiştir: “Zamanım var ise, zamanım bolsa fiyatın uygunluğuna bakarım. Çünkü gidip de son gün alacağım uçak biletine 600-700 TL vermem. Öyle diye düşünüyorum. Bu anlamda benim için uygunluk önemli.”

Mümkün olduğu ölçüde trenle seyahat etmeyi tercih ettiğini, trenin kendisine yaptığı çağrışımı, yaşattığı özgün deneyim ve trenle seyahate yüklediğı anlam üzerinden dile getiren, aynı zamanda açıklamalarından gezgin turist olduğu anlaşılan Gaye düşüncelerini “Trenle güzeldi, tarihler arasında atlama yaşıyormuşum gibi, sanki böyle farklı iklimleri aynı anda yaşamak, farklı yüzyıllarda seyahat etmek gibi bir şeydi” sözleriyle ifade etmektedir. Kendine özgü bir romantizmi olan tren yolculuğunun (Bora, 2017), zihinlerde yarattığı bir yeri de vardır. Yol deneyimi yaşatan trenlerde, cama kafayı yaslayıp uzaklara bakıp derin düşüncelere dalmak olmazsa olmazlar arasındadır. Kitap okumayı pek sevmeyen biri için bile tren, kulağında kulaklık takıp kitap okunacak bir yer olabilir. Tren, bireyin içinde bulunduğu zamandan ve kendi gerçekliğinden uzaklaşması için ona bir fırsat verebilir. Çoğunlukla uçakla seyahat etmeyi tercih eden Civan tren

seyahatlerinin kendisi için anlamını şu sözlere dökmüştür: *“Nadiren kitap okurum. Ama trenle seyahat edersem kitap alırım. [...] Ama trenle yapmış olduğum bir seyahatimde mesela yanıma kitabımı almış ve okumuştum. [...] Ama sadece tren seferlerimde müziğimi de dinleyerek o anki atmosferden uzaklaşmak ve zamanı değerlendirebilmek için.”* Son yıllarda oldukça moda hâline gelen Doğu Anadolu Bölgesi’ne trenle seyahat etme akımına katılmak isteyen ve anlatımlarından alışlagelen turist olduğu çıkarsaması yapılan Hadise, bu deneyimini şu sözlerle aktarmıştır: *“Merak ediyorduk eşimle, Doğu Ekspresi çok meşhur biliyorsunuz bugünlerde. Hem merak ediyorduk hem de arabamızla gitmeyi düşünmüştük ama yola güvenemedik onun için. [...] Denemek için yaptık ama bir daha Doğu Ekspresini tercih eder misiniz diye sorsanız ‘hayır’ derim. Kars gezisi güzeldi, keyifliydi ama ‘bir daha o tren yolculuğunu çeker misiniz’ derseniz o kadar saat çekmem uçakla mis gibi gelirim vakitlice, yorucu da oluyor çünkü.”* Kendisini gezgin turist olarak tanımlayan Emre ise trenle yaptığı Kars yolculuğunu şöyle paylaşmıştır: *“İki defa, evet iki defa ben Devlet Demiryollarından vagon kiraladım Doğu Ekspresi için. Biz yirmi kafadar 25 saat yol gittik trenle Kars’ı da gezdik üç gün, sonra döndük. Çok keyifliydi... [...] Vagon kiralamak vs. hiçbir şeyden haberimiz yok, bileğimizin hakkıyla zor bela bir bilet bulduk karı koca bindik trene ama hiçbir program yok, sadece otel belli. Kars’ı nasıl gezeceğimiz belli değil, çünkü Kars’ı gezilecek noktalar arabayla 40 dakika falan sürüyor. Araba kiralasak ayrı bir dert (yerler buz kar vs.). Trende insanlarla kaynaşa kaynaşa, derken kendimizi bir grubun içinde bulduk. Grup da 50 yaş üstü trekking grubuydu, değişik oldu.”*

Yapılan görüşmelere göre, yolun kendisini deneyimleme fırsatı verdiği düşünülen ulaşım araçlarından bir diğeri de otobüstür. Etrafı seyretme olanağı vermesi nedeniyle otobüs yolculuklarını tercih eden Nusrettin, otobüs yolculuklarına sempatisini şu ifadelerle aktarır: *“Ben otobüs yolculuğunu seviyorum. [...] ‘sen bir yola çık, yol görünür’ derler. Şimdi otobüslerde yol görünür. Otobüse biniyorsun, Eskişehir’den biniyorsun Çeşme’ye gidiyorsun, kaç tane ilçe geçiyorsun. Hani defalarca geçmişsin belki ama yine de o pencereden izleyerek gitmek sana keyif veriyor mesela”.* Tren veya otobüs yolculuklarını, etrafı keşfetmenin bir aracısı olarak gören Asu şunları aktarmıştır: *“Tren ve kasabalara giden otobüsler vardır ya onları tercih ediyorum çünkü o çevreyi görme imkânınız evet belki uçak zamansal olarak çok faydalı ama biraz da gidilen bölgeye o süreçte etrafı keşfetmekte önemli geliyor bana. O yüzden zannediyorum ki*

otobüs minibüs ve tren gibi biraz daha aslında o çevreye vâkıf olabileceğiniz ulaşım araçlarını tercih ederdim.”

Güvenlik, konfor ve özgür bir şekilde hareket olanağı sağlaması, turistleri kendi özel araçlarıyla yolculuk etmeye sevk edebilmektedir. Özel araçlarıyla seyahate çıkmanın konforunu Elif *“Daha konforlu. Eşyaları tekrar bir yerden bir yere indirmek değil. Buradan arabaya indirdin arabadan otele indirdin. İndi bindi yapmayıp minimum hareketle bir şey yapmak”* anlatısıyla ifade etmektedir. Benzer şekilde, günümüzde yaygın bir şekilde görülen ve yüksek bulaş riskine karşı hastalıktan korunmak için turistler özel araçlarını tercih edebilmektedir. Söz konusu durumu genellikle iç turizm hareketleri gerçekleştiren, kendisini çekingen bir insan ve gezgin turist olarak tanımlayan Ertan, *“Özellikle pandemi sürecinde açıkçası otobüs ve uçak kullanmakta risk görüyorum.”* ifadeleriyle güvenlik konusuna vurgu yapmıştır.

Uçakla seyahati içselleştiren ve deneyimin önemli bir parçası olarak gören, Gülden *“uçakta olma hâlini seviyorum, uçakta olduğum zamanı seviyorum. Bence zevkine bile binebileceğim bir şey uçak... O kalktıktan sonra korkmuyorum da kesinlikle, tam kalkarken ki o heyecan, bilmiyorum uçmayı çok seviyorum ben. Uçağa binmeyi seviyorum.”*

Konaklama ise, turistik tüketimin ayrılmaz bir bileşenidir. Araştırmanın bağlamı çerçevesinde düşünüldüğünde ise bireylerin çok sayıda seçenek arasından belirli özellikteki işletmelerde konaklamayı tercih etmesi onlar hakkında bilgi verir. Çünkü bu seçimler rastgele değil, belirli beklentiler çerçevesinde ortaya çıkar. Bu beklentileri ise kişinin yaşam tarzını oluşturan unsurlar belirler. Görüşmeler sonucunda katılımcıların konaklama işletmelerinden beklentileri; **temel ihtiyaçları karşılaması, lüks ihtiyaçları karşılaması ve özellikli ihtiyaçları karşılaması** şeklinde alt kategorilere ayrılmıştır. *Temel ihtiyaçları karşılaması* alt kategorisi, işletmenin temiz, ekonomik ve merkeze yakın olma gibi özelliklerini ifade etmektedir. Katılımcılar için sayılanlar dışında konaklama işletmesinin türünün, yıldızının, vb. özelliklerinin hiçbir önemi yoktur. Onlar için bağımsız hareket ve deneyimin kendisi önem taşır. *Lüks ihtiyaçları karşılaması* alt kategorisi konaklama işletmesinin çok sayıda özelliği bünyesinde barındırmasına, mümkünse kişiye özel alanlar ve hizmetler sunulmasına ve üst düzey olanaklara sahip olmasına gönderme yapmaktadır. *Özellikli ihtiyaçları karşılaması* alt kategorisi ise

katılımcının yaşlılık durumu, çocuk sahibi olması, kendisiyle seyahat edecek evcil hayvan varlığı gibi durumları işaret etmektedir.

Yukarıda ifadelerden anlaşıldığı üzere **temel ihtiyaçlarının karşılanmasını bekleyen** turistler için konaklama işletmesinin odalarının, çarşılarının ve banyosunun *temiz olması, ekonomik olması ve merkeze yakın olmasından* başka bir önemi bulunmamaktadır. Kendisini iyi turist olarak tanımlayan Nusrettin, bir konaklama işletmesinden beklentilerine yönelik olarak *“Mesela parayı otele bağlayanlardan da değilim. Ben akşamdan akşama uyuma ihtiyacımı gidermek için o odada kalıyorum, yani benim uykuya ihtiyacım var. [...] Yatak temiz olsun, banyo temiz olsun efendim, yani büyük bir oda olması gerekmiyor”* ifadelerini paylaşmıştır. Bunun yanı sıra bu turistler için ziyaret edilen bölgelerde yerel toplumlarla bir arada bulunmak ve kültürü deneyimlemek önem taşıdığından destinasyon tercihleri bu özelliklere göre şekillenmektedir. Seyahatlerinde sosyalleşmenin ve etkileşim kurmanın konaklama tercihinde belirleyici olduğunu belirten ve kendisini bir gezgin olarak tanımlayan Faruk, kalmayı tercih edeceği konaklama işletmelerinden beklentilerini şu şekilde açıklar: *“Oradaki ana fikir; insanların evlerini paylaşıyor ve sosyalleşiyor olmaları, yeni insan tanıma. Bir otele gittiğim zaman belki bir resepsiyonist ile adamın işi gücü var; beş dakika muhabbet edebileceğim, ama sonuçta orada evinde kaldığım bir insanla arkadaş olabilirim, beraber vakit geçirebilirim, o beni gezdirebilir, kendi lokal şehrinde gezdirebilir, kendi arkadaşları ile tanıştıracaktır. Benim orada bir community oluşturmamı sağlayabilir.”* Görüldüğü gibi burada sosyallik ve bir yere bağlı kalmaksızın hareket edebilme özgürlüğü önemlidir. Buna duruma ilişkin Defne *“Çünkü butik otelde kalkıyorsunuz oranın işletmecisi ile artık arkadaş gibi oluyorsunuz”* ifadelerini aktarmıştır. Yukarıda ifade edilenlere ek olarak bir konaklama işletmesinde temel ihtiyaçlarının karşılanmasını bekleyen turistler için gezmek, görmek ve oluşturulan programa uymak önceliklidir. Açıklamalardan anlaşılabileceği üzere kendilerini gezgin olarak tanımlayan turistlere ait bu bakış açısı Serdar tarafından: *“Beni çok fazla zaman kaybına uğratmayacak yerlerde konaklamaya çalışıyorum ya da merkezi gezdik başka bir yere geçeceğiz, mesela Kütahya'ya geçeceğim benim tam yolumun üzerinde olması gerekiyor ki sabahleyin erkenden direkt gezmeye başlayabileyim, bu yerleri tercih ediyorum açıkçası”* şeklinde dile getirilmiştir. Faruk konaklama işletmelerine ilişkin diğer temel beklentisinin ekonomiklik olduğunu aktarmaya şu sözlerle devam etmiştir:

“Minimum maliyetli olsun çünkü ben gidip otelde jakuzime gireyim, duşumu alayım, uzatayım ayaklarımı değil, benim öyle değil, yat uyu çık benim için orası. O yüzden maliyeti minimuma indirmek için hostelleri tercih ederim. Eğer Airbnb yoksa veya Couchsurfing yoksa. O da yoksa mecburen gider uygun fiyatlı bir otelde kalırım.”

Bir konaklama işletmesinde **lüks ihtiyaçlarının karşılanmasını bekleyen** turistler için gösterişçi tüketimler yapmak, diğerlerinden farklı olmak ve saygı görmek önemlidir ve nasıl bir işletmede konaklayacaklarını bu yaklaşım karakterize eder. Söz konusu duruma şu anlatı örnekleriyle açıklık getirilebilir: *“Bize tahsis edilen birer kişinin olduğu, daha deluxe bir yeri tercih ediyorum (Elif).”* Bir diğer örnek ise Ercan’ın anlatımlarında somutlanıyor: *“güzel bir havuzu, en önemli şeyi mesela aqua park tarzı şeyi olması, slidelerin olması, güzel muhteşem bir bahçesi olması lazım. Gideceğim konaklamada tabii bu bir zevk; manzarası deniz manzarası olması gerekiyor, kara manzarasından nefret ediyorum.”* Ekin ise bu beklentileri şöyle sıralamıştır: *“Uzun tatile gittiğimiz zaman ben de biraz kendimize has bir yer olsun istiyorum; bir havuz olsun, bir villa olsun, arkadaşlarımız ile çok keyifli kendi havuzumuzda vakit geçirelim, bize ait bir alan, bize ait bir zaman olsun ondan hoşlanıyorum. Çok otel tatili sevmem, çok uzun yıllardır sevmem.”*

Bir konaklama işletmesinden **özellikli ihtiyaçları karşılaması** beklentisi ise bireylerin kendi özel durumlarına uygun yerlerde konaklamayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Çocuklarıyla yaptıkları tatiller için onlara uygun nitelikte oyun alanları ve eğlence olanakları olan işletmeleri tercih eden Merve şu ifadeleri paylaşmıştır: *“Maddi olarak beş yıldızlı otele gitmek bizim için aslında saçma. Ama çocukların rahatlığı açısından biz çok memnun kalıyoruz. O yüzden de çocuklarımız için her sene beş yıldızlı bir otelde tatile gidiyoruz.”* İleri yetişkin olan ve seyahat programlarını acenta yardımıyla gerçekleştiren Şerafettin konaklama işletmesinde kendileri için önemli olan konuya şu ifadelerle açıklık getirmektedir: *“Önce baştan söyleyeyim asansöre bakıyoruz ilk önce asansör var mı yok mu, bizim yaşlılar için uygun mu ona bakıyoruz.”* Bulduğu her fırsatta seyahate çıkan Cemre ise bir konaklama işletmesinden beklentisini şu şekilde ifade etmiştir: *“Önceliğimiz köpeğimiz. Onunla bizi kabul edebilecek yerler, biraz daha ona yönelik programlar yapıyoruz”*

4.4.2. Performanslar: Ne yapıyorum?

...Sürekli fotoğraf çekmek hoş değil tabii ki.
Biraz da bakıp anlayıp o anın tadını çıkarmak lazım ya da önce dinleyip sonra çekmek
lazım.
Sürekli çeken bilmiyorum neden çekiyor acaba?...
(Defne, İcra Memuru, 35)

Kökleri Goffman'ın (1959) sosyal etkileşime dayalı performatif yaklaşımına dayanan davranışsal eylemler, gündelik yaşamda izlenim yönetimi ve kimliğini sergileme aracı olarak kullanılır. Turizme yönelik performatif bir yaklaşım ise, turistlerin motivasyonlarına, deneyimlerine, davranışlarına ve özellikle bunların istenen kimlikleri oluşturmaya nasıl yardımcı olduğuna yönelik bir paradigma olarak ortaya çıkmaktadır (Noy, 2004). Kendilerine belirli özellikler atfeden bireyler kimliklerini ifade etmek (Warde, 1992), sergilemek veya idealize ettiği kimliğin inşasını gerçekleştirmek amacıyla birçok araca başvurmaktadır. Turistik performanslar da kimlik oluşturmaya yardımcı olan en işlevsel araçlardandır. Görüşmelerde, katılımcılara tatilleri esnasında ne tür faaliyetlere katıldıkları sorulmuş ve çok sayıda yanıt alınmıştır. Yanıtlar kategorileştirildiğinde bunların *hobilere dayalı, maceraya dayalı, dinlenceye dayalı, eğlenceye dayalı, spora dayalı, doğaya dayalı ve kültüre dayalı performanslar* olduğu belirlenmiştir.

Bireylerin yaşantılarını düzenleyen alışkanlıklar (Frykman ve Löfgren, 1996), onları bir şekilde başka birey ya da gruplara bağlar. Gündelik yaşamında belirli davranış biçimlerini benimseyen ve yaşamının bir parçası hâline getiren bireyler, tatil süresince de bu davranışlarına devam etmektedir. Turistik tüketimlerin önemli faydalarından biri amaçlar gerçekleştirilirken ve yetenekler geliştirilirken aynı zamanda *hobilerin yapılmasına* da olanak tanınmasıdır (Heimtun ve Jordan, 2011). Turistik alanlar, farklı hobilerin çakıştığı veya farklı bireyler tarafından farklı hobilerin eş zamanlı olarak gerçekleştirilebildiği alanlardır (Edensor, 2001; 2002). Gündelik yaşamında da fotoğraf çekme tutkusunu olan Ertan, bazı zamanlar fotoğraf çekmek için belirli destinasyonlara gittiğini belirtmiştir. Ertan, gördüğü manzaraların fotoğrafçılık tutkusuyla iç içeliğinden şu şekilde söz etmiştir: “Kuzey ışıkları, gökyüzünün komple değişik değişik renklerle floresan ışığı gibi; odanın ışığını açıp kapatırsınız renkli ışıklar olur gökyüzünde de o şekilde hayal edin. Çok değişik, baktığınızda çok farklı duygulara neden olan bir yer açıkçası, çok doğaüstü bir olay. İlk gördüğümde şaşırdım. Gördüğüm görsellerle çok

alakasız olduğu için [...] Ondan sonra her şey fotoğrafa, fotoğraf çekmeye dönüyor, o anı karelere sığdırmak için uzun bir mesai başlıyor.” Hafta sonları denize açılma alışkanlığı olan Ekin ise tatile çıktığında mutlaka tekneyle açıldığını “*Karım da ben de deniz aşığıyız. Tatile gittiğimizde mutlaka iki günümüz teknede geçer, hiç geçmezse.”* sözleriyle belirtmiştir.

Turizm sahip olduğu geniş yelpazede ürün ve hizmet olanaklarıyla birey veya gruplara benzersiz deneyimler sunar. Sosyal olarak inşa edilmiş çok sayıda ürün ve hizmetlerle bireylere kimlik sergileme fırsatı sunar ve yamaç paraşütü, safari, jet ski, dağ tırmanma, su/kar kayağı bunlardan sadece bir kısmıdır. Seyahat deneyimlerinde macera arayanlar, dinlenmekten uzaklaşmak isteyen ve kendilerini bulmaya çalışan turistlerdir (Elsrud, 2001). Turistik performanslarını **macera arayışıyla** sergileyen bireyler, bedenini yorarken ruhunu dinlendirmenin peşindedir. Cesaret isteyen ve herkesin yapamayacağı faaliyetleri gerçekleştirdiklerinin farkındalığı ile seyahatlerini organize ederler. Bir turist olarak yıllar içinde dönüşüm geçirdiğini belirten Sevgi, yaptığı ekstrem faaliyetlerle hem kendisine hem de “*bunu yapamazsın*” diyenlere meydan okuduğunu belirtmektedir. “*O yamaç paraşütten atlamak istemesem de yaptım, ki o kadar korkunç değilmiş, o zaman anladım ki korkmama gerek yokmuş. Kendime ‘daha farklı şeyler deneyebilirsiniz, yapabilirsiniz, yavaş yavaş o sporlar; derin su dalışları, uçaktan atlama gibi şeylere’ dedim.”* Acaba yapabilecek miyim, yapamayacak mıyım?” o öyle bir his ki... Bir insan bana desin ki: “*Sen bunu yapamazsın*” o zaten yanlış bir şey, bana söylenecek en yanlış şey, ben de daha çok istek uyandırıyor... “*Acaba niye yapamam?*” diye, o bende bir şey uyandırıyor, yapmak istiyorum o zaman ama böyle böyle yavaş yavaş korkularımı yeniyorum o ekstrem sporlarla.” Faruk ise turistik deneyimi esnasında macera içeren faaliyetlere katılımını şu sözlerle aktarmaktadır: “*Ekstrem faaliyetler. Tırmanılacak bir dağ varsa tırmanırım, o şehirde bir ekstrem etkinlik varsa katılırım; snowboard, wakeboard, at binme, doğa yürüyüşleri, trekking...*”

Genel olarak bir maceranın heyecan verici anları akış deneyimleri içeren anlar olarak hatırlanması ve bu çerçevede değerlendirilmesi makul bir yaklaşım gibi görünse de (Varley, 2006) aslında macera deneyimleri bireyler için sınırları zorlamak, kendini aşmak, sahnede olmak gibi çok daha fazlasını ifade edebilir. Gülден, macera deneyimini şu sözlerle aktarır: “*Heyecan, eğlence... Heyecanlı şeyleri tercih ediyorum. Role miydi*

bir hamburger denilen şey var o özellikle çok hızlıydı, çok güzeldi, muz da öyle, yamaç paraşütü.... Beni, beynimi uçuracak şeyler olması lazım, seviyorum."

Dinlenceye yönelik faaliyetler, destinasyonu ziyaret edenler için daha durgun ve sakin geçmesi istenen günlere işaret etmektedir. Ruhsal dinginliği sağlamak için bedeninde dinlendirilmesi gerektiğini düşünen bireyler, kendilerini yormayacak faaliyetlere katılarak ve buldukları her fırsatta dinlenerek tatillerini değerlendirmektedir. Burada dikkat çeken nokta, tatillerinde dinlenmek isteyen katılımcıların çevrelerinde olup biteni ve insanları gözlemlemek gibi bir faaliyet yaptıklarıdır. Yorucu olmayan etkinliklerle anlatılmak istenen, turistin belli bir konaklama tesisine bağlı kalması, ancak çevrede gezmeye ve görmeye değer turistik alanlar varsa bunları da ziyaret etmesidir. Yorucu olmayan etkinliklere katılımını Seren şu tanımlayıcı ifadelerle aktarır: *"Hani sırtımda çanta oradan oraya kaybolayım gibi değil, gece otelimde yatayım, ondan sonra sabah uykumu almış bir şekilde kalkayım, gideyim kahvaltı yapayım, gezeyim, turlayayım sonra gün içerisinde çok yorulursam gidip otelde durayım, ondan sonrasında tekrar çıkayım gibi kendimi çok paralamadan gezmeyi seviyorum."* Dinlenme ise, turistin insan gereksinimlerinin belki de en önemli faaliyeti ve sosyal yaşamla iç içe olan yeme-içme ve yatma dışında neredeyse hiçbir şey yapmadığı, durgun faaliyetler dizisine gönderme yapar. Bu anlamda Asu yalnızca dinlenme isteği ile çıktığı tatillerinde ne yaptığını şu sözleriyle açıklar: *"Bir nevi sadece yatarım. Şöyle... Çok fazla bir şey yapmam açıkçası. Tamamıyla dinginleşmeye yöneliktir bu tarz tatiller benim için. Eğer ki civarda deniz varsa öyle bir sahil kasabasıysa denize girebiliyorsam denizime girerim. Çok fazla da girmem ama sahilde takılırım orada kitabımı okurum. Akşam sakin bir şekilde bir yerde otururum, yemeğimi yerim. Tamamıyla aslında dingin bir şey olur dinlenmeye yönelik olur."*

Son olarak, olup biteni ve insanları gözlemleme ise turistlerin pasif bir şekilde başkalarının içinde bulundukları anın içinde neler yaptığını, ne giyindiğini, sosyal ilişkilerini nasıl kurguladığını veya nasıl tatil yaptığını incelenmesine ilişkin gerçekleştirilen bir faaliyettir. Turist bu şekilde dinlencesini bir kafede, restoranda, otelde, bir deniz yatağında, belki sahil kenarında bir bankta oturarak başkalarının yaptıklarını, sosyal ilişkilerini ve birbirlerine davranışlarını izler. Bu duruma Seren şu ifadelerle aktarır: *"İnsanlar ne yapıyorlar, nasıl yaşıyorlar, neye ne tepki veriyorlar. Böyle biraz insanları izlemeyi seviyorum."*

Turistik tüketimde bireylerin eğlence biçimlerinin anlamı sadece bir kaçış, uzaklaşma ve rahatlama değil aynı zamanda dilediklerini seçebildikleri, özgür iradelerini yansıtabildikleri (Rojek, 1985) yani kendilerini bulabildikleri alanlardır ve çok sayıda olmakla birlikte görece değişkenlik gösterebilirler. **Eğlence biçimleri**; benzer beğenileri olan diğer turistlerle bir arada olmak, benzer rollere sahip arkadaş çevresiyle aktiviteler organize etmek, turlara katılmak, gece eğlencelerine katılmak veya gündelik yaşamda yer bulamayacak aykırı deneyimler şeklinde merkezi öneme sahip aktiviteler olabilmektedir. Bunlar su oyunları, turlar, otel etkinlikleri ve heyecanlı aktiviteler, arkadaşlarla tatiller, liminoid deneyimler, gece hayatı, müzikholler, publar, yeni nesil meyhaneler, su parkları, konser ve festivaller olabilir. Yaşamının belirli bir döneminde evli ve çocuklu olarak tatillere çıkan Civan, son yıllarını kapsayan bekârlık dönemlerinde eskiye nazaran daha eğlenceli tatil arayışında olduğunu belirtmiştir. Eşinin davranışlarını izleyerek ve çocukla ilgilenerek yaptığı tatillerin acısını çıkarırcasına kendi varlığını bulduğu sıra dışı ve liminoid deneyimlerini şu şekilde anlatır: “*En son yaptığım tatilde üç gün uyumadım. Amsterdam’a gittim, uçağa bindim. Uçakla dönene kadar hiç uyumamıştım. Havalimanına gidince arkadaşım geldi, gelir gelmez oranın meşhur olan şeylerinden biri uyuşturucuları (esrar) olduğu için beni öyle yerlere götürdü. Bir de üç gün sonra geri bıraktı yani. Yetişme tarzımız ve mesleki bağdan ötürü hemen hemen arkadaşımınla çoğu şeylerimiz aynı; zevklerimi, renklerimiz, içtiğimiz ve yediğimiz diyebilirim. Sadece şu anda aramızdaki tek farkımız, o evli ve iki çocuk babası, onlara bakmakla yükümlü. Benim artık böyle sorumluluklarım yok.*” Seren ise tatil esnası eğlencelerinin kız arkadaşlarıyla geçirdiği zamanlar olduğunu aktardığı düşünceleri: “*kız kıza yaptığım tatiller benim için tabi çok daha keyifli çok daha eğlenceli oluyor.*” Bir gezgin olan Faruk hazırladığı tatil rotasına festivalleri alarak bir anlamda benzer zevk ve eğlence anlayışı olan insanlarla gerçekleştirir: “*Rio karnavalından tutun, Boğa Festivalinden tutun, Black ve White Festival... Ülke festivallerinde rotamıza denk gelen festivallerin tamamına katıldık.*”

Spor, kişilerin tatil esnasında sosyalleşebildiği, ziyaret edilen yerle bütünleşme fırsatı bulabildiği bir performans biçimini gönderme yapmaktadır. Özellikle gündelik yaşamında sportif faaliyetlere yer veren katılımcılar, tatil zamanlarında da kendilerini zinde tutacağına inandıkları faaliyetlerle uğraşmaktadır. Özellikle benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle etkileşim kurma ve sosyalleşme amacıyla yürüyüş yapma, yüzme veya

bisiklete binme gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Günlük yaşantısında da benzer aktiviteler yaptığını dile getiren ve tatil esnasında katıldığı sportif etkinliklere ilişkin Gaye anlatısını şu ifadeyle dile getirmektedir: *Yürüyüş veya yüzme etkinliği gibi sportif faaliyetleri katılırım.*” Diğer taraftan bisikletle ilgili anlatısını Asu: *"bisiklet kiralaram, şehrin diğer tarafındaki tüm ara sokaklar dahil olmak üzere her tarafı gezerim"* şeklinde dile getirmiştir.

Doğa, turistik performanslar için çok sayıda eşsiz deneyim sunar. Doğayla ilgili seyahat performanslarını; manzaraları izlemek, doğa sporları, at binme, şelaleler, balık tutma, çadır kampı, deniz, kayak ve tekne turuna çıkma oluşturur. Seyahat esnasında turistlerin tıpkı yukarıda açıklanan diğer performanslar gibi aktif veya pasif “ne” yaptıklarını gösterir. Seyahatleri esnasında turistler özgün manzaraların (Herath 1997) tadını çıkarabilmekte, seyahat anını tatilin bir parçası olarak görebilmektedir. Tatil yerine giderken ve dönerken manzaralara hayranlığını Gülten şu sözlerle aktarır: *"[...] otelden çıkıyorum, etrafı keşfediyorum değirmenlere çıktım ki manzarası mükemmeldi ilk çıktığımda çığlık attım o kadar güzeldi [...]"* Doğa sporları turistlere sadece diğer insanlardan izole doğal bir ortam veya sembollerden oluşan bir aktivite değil aynı zamanda doğa sporu yapanlar, sporun yapıldığı alan, hava, ağaçlar ve hatta hayvanlar arasında etkileşim sağlar (Stoddart, 2012). Araştırmada turistlerin yaptıkları doğa sporları arasında doğa yürüyüşü veya trekking, kayak, at ve jet ski yer almaktadır. Buna ilişkin olarak Ercan şu ifadeleri aktarmıştır: *"... diye bir mevkii var orayı gezdim çünkü alan hep dağlık alan olduğu için, ağaçların bol olduğu bir yer olduğu için orayı tercih ediyorum genelde, biraz kafa dinlemek amacıyla gittim geldim (Ercan)."* Tatil süresince kendisi için doğa dışında herhangi bir şeyin öneminin olmadığını Seren şu ifadelerle aktarır: *"Aradığım yeşillik olduğu için nerede kaldığının bir önemi yok zaten sadece gece konaklayıp gün içerisinde de sadece yeşilliğin içine kendimi atacağım için ya da göl kenarında yürüyeceğim için ya da orada bir kahvaltı yapacağım için kaldığım yerin çok bir önemi yok diye düşünüyorum."*

Performanslar ve **kültür** arasında, kültürün turizm ürün ve hizmetlerin önemli bir bileşeni olması yönüyle güçlü bir ilişki vardır. Yöresel, bölgesel, ülkesel ölçekte tarihi ve kültürel olgular geçmişten günümüze turistlerin ilgisine sunulmuş ve özellikle geleneksel kültür ve yemek yanı sıra otantik değerler ilgisini çekmiştir. Kültür, bireyin dünyayı algılayışının, bakış açısının hatta günlük yaşantılarının ayrılmaz bir parçasını oluşturur ve

aynı zamanda ziyaret edilen bölgeye ilişkin ipuçları da vermektedir. Kültüre ilişkin turistik performanslar; gezme, öteki deneyimleri yaşama, ülkesel semboller, yemek, sanat, tarih ve değerler çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Serdar kültürel performanslar bağlamında gezmeyi şu ifadelerle aktarır: *“Benim tatil anlayışım bir yere gidip tabiri caizse taş toprak da dâhil gezerim. Ben o tarz biriyim, ben deniz tatili de yaparım ama ben yazın sıcaklığında gidip bir Antik Kenti de gezerim ya da bir dağa çıkarım.”* Turistler, yerel veya ulusal ölçekte farklılıkları toplarken yerli ve folklorik geleneklere uygun yemek pratiklerini deneyimlemek ister (Edensor, 2001). Bu duruma yönelik Seren anlatısını *“Mesela Antep tarafına gitmişsem kebab tercih ediyorum, sabah kahvaltıda beyran ile başlayıp akşam kebab ile bitirdiğimiz zamanlar oluyor.”* şeklinde aktarmıştır.

Turistler sahip oldukları kültürel ve ekonomik arka planla da ilişkili olarak ziyaret edilen ülkeyle doğrudan özdeşleştirilen veya ülkelerin sahip olduğu sembolleri turistik performanslarının bir parçası olarak değerlendirmektedirler. Puket’e giden bir turist dağ yürüyüşü yapmayı veya burada turistlere sergilenen yerel fantezi şovlarını, Tayland’a giden bir turist yüzer çarşıda kanoyla alış-veriş ve masaj yaptırmayı, Kazakistan’a giden bir turist kartal avcılarını görmeyi kültür performanslarının bir parçası olarak görebilir. Zümrüt ülkesel sembollerle ilişkili olarak deneyimini aktarır: *“Buraya da gitmişken “şu yapılmadan dönmez” diyorsak pahalı da olsa onu yapıyoruz. Mesela, [...] çok pahalı ama Puket’te trekking, ondan sonra mesela Tayland’da yüzer çarşıda kanoyla gezme, yine mesela Puket’te onların fantezi şovları. İşte yerel danslarının sergilendiği fil dövüşlerinin olduğu, fillerin gösteri yaptığı...”* Tarih, sanat değerler bireyin kişinin sahip olduğu kültürel sermayenin genişletilmesinde kayda değer bir paya sahip performanslardır. Bu anlamda turist, ziyaret ettiği alanda sergilenen yerel şovları, tarihi çekicilikleri ve/veya müze, opera binaları gibi sanatsal mekânları görmek isteyebilmektedir. Gerçekleştirdiği performanslardan biri olan müzelerin önemini Merve şu çarpıcı ifadelerle dile getirir: *“yurtdışına gitmenin tek sebebi müzeleri gezmek müzeler için gidiyorum. Yani en çok gezmek istediğim kısım o. Yurt içinde de geziyorum mesela ben bu şey gibi.”* Mimari yapılar turistler için romantik, otantik ve egzotik çağrışımlar yapabilmekte veya bu anlamları ihtiva edebilmektedir. Bu anlamda kültürel turist kültürel performanslarının parçası olabilmektedir. Bu anlamda Emre anlatısını şu şekilde aktarmıştır: *“Tabii ki turistik yerler görünce bir ilgi çekici oluyor, gerçekten farklı bir tarih, farklı mimari görüyorsunuz. Evet, büyüleyici ama bir de şehirde ne oluyor, insanlar*

nasıl yaşıyor? Bu şey gibi: “Paris çok büyüleyici, çok romantik...” diyorlar ama gel de Paris'in banliyösünü görüyorsun; insanlar aç, çuval üzerinde tezgâh açıp ikinci el eşya satmaya çalışıyorlar iki-üç avro kazanmak için... Paris'in o tarafını da görenlerdenim öyle söyleyeyim. Benim gezi kültürüm bu (Emre).

4.4.3. Performans biçimleri: Nasıl yapıyorum?

Performatif yaklaşımda, sosyal bir yapıyı yansıtmaktan ziyade, bir gerçeklik oluşturmak için *işlerin* nasıl yapıldığına vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar, turistik yerler veya turistik ortamlarda da dahil olmak üzere her alanda bireylerin çoklu ve değişen kimliklerini yeniden oluşturma gücüne sahip olduklarını vurgular (Bell, 2008).

Edensor (2001) performans metaforunu kullanarak, belirli alışkanlıkları ve uygulamaları gerçekleştirme nedenlerini ortaya koyabileceğimizi, sonuç olarak sosyal dünyanın sorgulanabileceğine ve türetilebileceğine açıklık getirir. Günlük, haftalık, aylık ve yıllık rutinlerin tekrar edilmesi ve yemek, içmek, gezmek, çalışmak, eğlenmek gibi bir dizi aktivitenin ne zaman ve nasıl yapıldığı performansları oluşturur ve eyleyicinin kültür ve kimliğiyle arasındaki bağın derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlar. Turistik performanslar sosyal ve mekânsal olarak çeşitli biçimlerde düzenlenebilmektedir. Turistik performansları bağlamsallaştıran şey turistik sahnenin doğasıdır. Turistik alanların tertibi, önem değeri, estetiği ve duyuşal nitelikleri turistlerin gerçekleştirdiği performansları etkileyebilmektedir (Edensor, 2001).

Performatif yaklaşım, turizmle ilgili her ortamı kimliğin inşa edildiği bir performans alanı olarak görür (Brown, 2009, Desforjes, 2000, McCabe ve Stokoe, 2004, Noy, 2004). Bu performanslar; havalimanları, otel lobileri, tur otobüsleri, turistik yerler ve milli parklar vb. yerlerde (Edensor, 2001; Noy, 2008) gerçekleştirilir. Turizm, bireye farklı kimlikleri keşfetme, yeni roller üstlenme fırsatları sunar. Turizm alanında, birey belirli rolleri yerine getirirken ve belirli bir mizacı harekete geçirirken, düşünmeksizin yapılan alışkanlıkları da yerine getirir. İlginç olan, sıradan olan kaçış istekleri ile dolu olan turizmde, bireyler valizlerinin bir parçası gibi alışkanlıklarını da taşırlar. Dolayısıyla turizm, nasıl turist olunacağına yönelik sağduyu içeren, düşünmeksizin yapılan, alışkanlıklara dayanan pratik eylemleri içerir (Edensor, 2001).

Goffman (1959) bireyin, sosyal yaşamının doğası gereği, izlenim yönetimi dürtüsüyle sosyal bağlamlarda genellikle belirli roller oynadığını (sahne önü), maskesini ise yalnızca formel olmayan ortamlarda (sahne arkası) kaldırdığını belirtir. O,

performansların ikna edici olabilmesi diğerk bir anlatımla arzu edilen kodların, anlamların iletilebilmesi için eylemsel uygulamaların aşına olunan şekilde sunulması gerektiğini ifade eder. Bu kısımda, performans biçimleri etkinlikler yoluyla sahnelenen, ötekine aktarılmak istenen örtük mesajların nasıl aktarıldığı, performansın nasıl sergilendiğidir. Mesajlar, kişinin habitusunda var olanlarla doğrudan ilgili olabileceği gibi var edilmek istenen şeyle de ilgili olabilir. Turizm sahnesi, çok sayıda ve çeşitli performanslara sahne olabilmektedir. Performans biçimleri, turistlerin turistik alanlarda, destinasyonlarda gerçekleştirdikleri turistik etkinliklerin "nasıl" gerçekleştirildiğini aydınlatırken böylelikle katılımcıların bunlara yükledikleri anlamlar üzerinden kimlikle ilişkisini ortaya koymaktadır. Turizm faaliyetleri anlamlı turistik bağlamlarda meydana gelir. Plajlar, dağlar, kentler, tarihi ve kültürel miras alanları, müzeler, eğlence parkları bunlardan yalnızca bir kısmıdır (Edensor, 2001).

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcıların turistik performanslarını nasıl gerçekleştirdiğine ilişkin gelişen alt kategoriler; *konfor alanından çıkma, akışa bırakma, anı yaşama, ritüelleştirme, sezon dışını tercih etme, yaşam tarzı olarak gezme, deneyimle özdeşleşme, doğaya yönelme, gündelik yaşamın karşısına koyma, güvende olmayı isteme, huzurlu ortam arama, kendisi olma/kendileşme, olduğu gibi olma, kendini gerçekleştirme, keşfetme, orada olduğunu gösterme, öğrenme, özgürleşme, tanıtma rolü üstlenme, turist gibi gezme, uzaklaşma, yerel deneyimler yaşama ve her fırsatta yürüme* olarak ifade edilebilir.

Konfor alanından çıkma olarak ifade edilen alt kategori, gündelik yaşamında kendini güvende veya rahat hissettiği alan ve davranış biçimlerinden vazgeçildiği bir noktayı ifade etmektedir. Konfor alanını tatilde terk eden birey, daha az uyuyarak, daha az rahat ederek ama daha çok gezerek ve deneyimleyerek tatilini geçirecektir. Çünkü bu özellikteki bir deneyim, bütün tatil süresince otelde konaklama, deniz kenarında güneşlenme, yeme-içme ve yatma üzerine değil; az uyuma çok gezme üzerine kurgulanmış bir tatil deneyimidir. Dünya turu yapan Faruk kendi konfor alanını nasıl terk ettiğini şu sözlerle aktarmıştır: “Her gün sabah duş alıyorsundur ve her sabah duş almayı bir konfor hâline getirmiştir. İki üç gün duş alamayacağım bir ortama kendini sokmak istemezsin. Bu konfor alanından çıkmaktır işte. Dünya turuna çıktığın zaman üç gün aynı yatakta yatamıyorsun, her gün o sıcaklık yastığında yatıp uyumak varken bir hayal uğruna o konfor alanını bırakıyorsun çıkıyorsun [...] ama çoğu insan konfor alanından

çıkamaz.” Konfor alanından vazgeçenlerin performans biçimlerinin özünü turizm alanını olabildiğince ve tüm zahmetine karşın yaşamak oluşturmaktadır. Asu konfor alanından ayrılışını “*gittiğim tüm tatillerde çok az uyurum. Gezerim, eğlenirim, olabildiğince aktiviteye katılırım*” sözleriyle açıklamıştır.

Kendilerini **akışa bırakanlar**; yolun götürdüğü yere gidenler, planlanmış organizasyonlara sıkışmayanlar ve esnekliğe açık olanlardır. Performansını kendini akışa bırakarak sergileyenler, içinde bulundukları zamanda sadece destinasyon veya çevresinde sunulan olanakları değil, dikkatlerini çeken, başkasından duyduğu veya etrafta rastgele gördüğü aktiviteleri yapanlar, otomobilinin direksiyonunu *sağdaki o bilmedikleri yola kıranlardır*. Kamp deneyimini kendisini sürprizlerle karşılaştırdığı için tercih eden Gaye, “*Kampta öyle olmuyor mesela o an orayı beğendiniz, buranın denizine gireyim, şuranın dağına çıkalım, trekking yapalım, ne bileyim antik kent varmış orayı gezelim diyebiliyorsunuz. O an spontane gelişen olaylar...*” ifadelerini aktarmıştır. En unutulmaz anılarını kendisini akışa bıraktığı tatillerde yaşadığını belirten Defne, şu anısını aktarmıştır: “*Birkaç yıl önce İstanbul'dan yola çıktık, araba kiraladık, önce Bozcaada oradan Ayvalık, alt tarafa Muğla'ya kadar indik ve her gün başka bir yer gayet spontane bir tatildi, çantalarımızı arabayı attık ve yola çıktık kızlarla. Bence mükemmel ötesi bir tatildi. Her gördüğümüz koya gittik, istediğiniz her şeyi özgürce kafa dengi arkadaşlarınız olduğu zaman yaptık. Efes'e de gittik oradan çıktık, yemeğimizi de yedik çok keyifli zaman geçirdik.*”

Anı yaşayanlar, kendilerini akışa bırakanlarla benzer biçimde performanslarını sergilerler. Buradaki ayırım, akışa bırakanlar genellikle plansız davranırken **anı yaşayanlar** bir plan çerçevesinde sürdürdükleri tatillerinde içinde bulundukları anın tadını çıkarırlar. Olumsuzluklara takılmazlar, yaptıkları etkinlikten keyif alırlarsa bu süreci uzatırlar, etrafa aldırmazlar. Bu ne yapacağını bilmek ve onu yaşamakla ilgilidir. Buna ilişkin Gülden düşüncelerini şu ifadelerle aktarır: *Yazın tatildayken o anı yaşıyorum; o yemeği yiyeceksem o yemeği düşünüyorum nerelere gideceğimi düşünüyorum, gelecek kaygısını düşünmüyorum, sadece o andayım... Normal hayatta koşturma içerisinde güneş doğuyor batıyor hiç farkında bile olmuyoruz ama orada güneşin doğuşunu batışını mutlaka izliyorum. Orada sadece o andayım ne geçmişi ne geleceği düşünüyorum kendi kafamı tamamen boşaltmaya çalışıyorum, sadece anı yaşıyorum (Güliden).*

Turistin belirli bir destinasyonu sıklıkla tercih etmesi ve turistik tüketim esnasında belirli performans biçimlerini sergilemesi gibi benzer eylemlerin gerçekleştirilmesiyle turistik tüketim formunun **ritüelleştirilmesidir**. Ritüelleştirme analojisinden anlaşılacağı üzere burada turistik tüketimin tekrar eden davranış kalıplarıyla belirli dönemlerde, belirli yerlerde ve belirli şekillerde, Graburn'ün (1989) ifadesiyle kutsal bir tören gibi gerçekleştirilmesi anlatılmaya çalışılmaktadır. Rutinleşmiş bazı etkinliklere atfettiği önem ile Ekin günlük tatil örüntüsünü nasıl ritüelleştirdiğine şu örnekleri vermiştir: *“Sahilde gündüz biramı içerim, güneş batarken mohito, akşam olunca rakı ya da şarap içerim. [...] Deniz ya da havuzun kenarında bira içmek rutin gibi bir şey benim için, keyif alıyorum, su içmek gibi geliyor. [...] Ya da mesela tekne. Deniz tatillerimde muhakkak tekne kiralarım. Sabah beşte uyanır, kesinlikle balığa çıkarım. Semra ise kemikleşmiş bir arkadaş grubuyla her yıl adeta bir ritüel gibi tekrar eden tatillerinden şöyle söz eder: “Önce bir tarih belirleriz ve herkes muhakkak o tarihe göre kendisini ayarlar. Ben buradan otobüsle giderim. Her yıl gittiğimizde kaldığımız bir ev var, orayı kiralarız.”*

Sezon dışını tercih edenler, resmî ve yoğun tatil dönemlerinde meydana gelen aşırı kalabalık; sessizlik, rahatlık ve huzur arayışı içinde olan turistlerin tatile gitmelerine engel oluşturabilmekte, onların bu dönemler dışında tatile yönlendirebilmektedir. Bir kaçış olarak nitelendirilen sezon dışı performans biçimine yönelik Köksal şu sözlerini paylaşmıştır: *“Ben genelde insanların tatil yapmadığı zamanı tercih ediyorum. İnsanların tatil planlaması dediğim Kurban Bayramı 10 gün ya, o zaman değil de örnek veriyorum yıllık iznimde ya da herhangi bir zaman diliminde... Mesela tatil ayları ne zaman? Haziran temmuz ağustos... Bu ayları tercih ediyorum insanların tatil yaptığı ama resmî tatil olup da insanların bir anda yoğunlaştığı yerler değil.”*

Yaşam tarzı olarak gezenler olarak alt kategorileşen ifade; gezmeyi hayatına adapte edenler, bunu bir tatilden çok yaşam felsefesi hâline getirenler, gezmeyi, keşfetmeyi yaşamının olmazsa olmazlar köşesine koyanlar ve her şeye rağmen, en kötü senaryoda bile turistik performanslarını gerçekleştirenler için kullanılmıştır. Eşiyle benzer zevkleri paylaşan Cemre, *“Paramız yoksa bile bir yere gitmek istiyorsak borç alıyoruz, maaş zamanı öderiz diyoruz, o da olmazsa eksi hesaplarımızı patlatıyoruz, ama gezmek istersek mutlaka geziyoruz.”* Gezmeyi yaşamının bir parçası hâline getirerek kendine bir yaşam tarzı yaratan Sevgi konuya ilişkin şu sözleri aktarmıştır: *“Çalışan biri aslında ekonomiye vurmaması lazım bence. Çünkü bir insan gezmek istiyorsa ve*

çalışıyorsa, nasıl bir elbise alabiliyorsa, yemek alabiliyorsa, borçlarını ödeyebiliyorsa, gezmek istiyorsa da gezmeli. Ben çalıştığımın bir kısmını kenara atarım gezmem için. Benim bakış açım o... Ben senede bir kere gezmek istiyorsam o zaman ona göre bir kısım bir kısım kenara, bir yerden kısarım oraya atarım, derim ki: “Şimdi sinemaya gitmeyeyim, şimdi lokantalara gitmeyeyim, evde yemeğimi yiyeyim.” veyahut iş yerine gidiyorum dışarıdan almam hep evden götürürüm yemeğimi yeter ki biraz daha fazla biriktireyim çünkü benim amacım o senelik bir iznimi kullandığım zaman istediğim gibi gezeyim.”

Deneyimle özdeşleşme alt kategorisi, bireyin sergilediği performans anında performans alanıyla veya performansın kendisiyle ruhsal bir bütünleşme yaşamasını ifade etmektedir. Deneyimle özdeşleşenler, turizm mekânıyla kurdukları ilişkiler bağlamında içsel bir yolculuğa çıkmaktadır. Tarihî bir alanı ziyaret eden birey, örneğin Topkapı Sarayı’nda bir padişahın yürüdüğü yolu adımlarken, yüzyıllar öncesi bir dönemde yaşarcasına tarihin koridorlarında kaybolmaktadır. Sevgi kendisine zamanda yolculuk yaptığı duygusunu yaşatan deneyimini şöyle anlatır: *“O yerlerde olduğum zaman sanki bir an kendimi o ana ait, neler yaptıklarına, o insanların orada nasıl yaşadıklarına, nasıl bir hayat geçirdiklerine, binlerce sene önceden bahsediyoruz ‘Nasıl bir yaşam vardı?’ bu beni çok çekiyor, oralara çekiyor. Tarihi yerler bazıları birbirine benziyor ama her yeri benim için farklı. Bir antik tiyatroya gidiyorsun diğer şehirde de aynısı var ama ikisi çok farklı, çok farklı insanlar yaşamış oralarda.”* Deneyimle özdeşleşmeye diğer bir örnek, yeni karşılaşılan kültürü deneyimleme sürecinde ortaya çıkar. Ziyaret edilen destinasyonun ruhunu anlamaya çalışan bireyler, bu anlayışlardan derin anlamlar çıkarır: *“Sokak aralarındaki normal mahalle yaşantısını, oradaki insanların konuşmasını her ne kadar dillerini anlamasam da konuşmasını diyaloglarını, bazen o sokağın ortasında top koşturan bir çocuğun aslında bizim arka mahallede top koşturan çocuk ile aynı dünyaları paylaşan çocuk olduğunu görmeyi... Özellikle Avrupa bölgelerinde sokak aralarındaki grafitiler... Bunları görmek aslında bizde de grafiti yerine duvar yazıları vardır, kamyon arkası yazıları vardır ama orada da grafitiler vardır gibi... Aslında bence sokak aralarında daha da önemli özellikle bir kültüre bakıyorsanız sokak araları bunun tam anahtarını veriyor kesinlikle o yüzden de bence daha anlamlı geliyor (Asu).*

Doğal olanı ya da doğayı incelemeye atfen alt kategorileşen bir performans biçimi olan **doğaya yönelme**, bireylerin insanların az olduğu, doğal yapısı bozulmamış, yeşil

alanların bol olduğu yerlerde tatillerini geçirmeleriyle ilgilidir. Doğaya yönelenler; huzuru, insanlardan uzaklaşmayı, sessizliği ve kendisiyle baş başa olmayı önemser ve performanslarını buna göre sergiler. Önceleri tarihî alanlara ilgi duyarken tatil seçimlerinde bir dönüşüm yaşayan ve doğaya yönelen Gaye şunları belirtmiştir: “*Son yıllarda artık doğa turizminin beni daha çok mutlu ettiğini fark ettim. Çünkü insanlardan uzak kaldıkça kendimle baş başa kaldıkça, yeşil ve mavinin tadına daha fazla vardıkça doğa turizmi beni daha çok heyecanlandırmaya başladı.*”

Gündelik yaşamın karşısına konan turistik deneyimler, turistin ikamet ettiğı yerde gündelik yaşantısında sahip olmadığı olanaklara sahip olmasını, temel ihtiyaçların tedarikini düşünmemesini, gündelik yaşamında elde edemediğı rahatlık ve özgürlüğü yaşamasını, yüklendiğı toplumsal rollerden sıyrılmasını ve sosyal çevrenin baskılarından kaçışı içerir. Bu anlamda turistler gündelik yaşamın karşısına tatil performanslarını koyar. Açıklanmaya çalışılan duruma yönelik Köksal’ın anlatısı şu şekildedir: “*Deniz kıyısının olmasının sebebi benim memleketimde deniz yok. Memleketimde deniz olmadığı için ha buradaki bir otelde kalmışım ha dışarıdaki bir otelde kalmışım mantığı ile bakıyorum ben olaya. Çünkü bir yıl boyunca görmüyorum onun için denizin olması lazım benim için. Bir de deniz huzur olur ya, sakin olur, bira içebilirsin, rahat rahat rakını içebilirsin, balığını yiyebilirsin. Mesela balık da yok bizim burada, memleketimde balık kültürü de çok zayıf olduğu için ondan dolayı hep deniz kıyısı isterim (Köksal).*

Turistlerin seyahat esnasında performans biçimlerinin kendilerini **güvende hissedebilecekleri** aktiviteler etrafında şekillendiğı görülür. Güvenlik, destinasyonu ziyaret ederken bir ön koşul olarak diğer destinasyonlara alternatif olarak değerlendirilmesi gibi turistin gerçekleştireceğı performansların da o ölçüde güvenli olması temel koşullardan biri olmaktadır. Ertan güvende olmayı isteme kapsamında şu ifadeleri aktarır: *Fazla aksiyon içermeyen. Nasıl diyeyim... Farklı tür faaliyetlere katılmayı genelde deneyim elde etmek için isterim ama aksiyon içermeyen herhangi bir sıkıntı yaşamayacağım faaliyetlere katılabilirim.*” Güvenlik arayışı Cemre’ün ne tür aktivitelerle katılmayacağını kökten belirlemiştir. Bu durumu şu sözleriyle anlatmaktadır: “*Kamp sevmiyorum. Bunu İğneada’da yaşadım İğneada’ya gittik arkadaşlarımız ile beraber, onlar kamp tatilinden çok hoşlanıyorlar hatta yaz tatillerini de kamp yaparak geçiriyorlar, istedikleri yerde çadır kurup denize girip çıkıyorlar falan... Ben biraz daha konfor arıyorum, güvenlik arıyorum. Mesela çadırdaki kaldığım gece asla ve asla*

uyuyamadım; köpekler geldi beni tedirgin etti, ayak sesleri orada insanlar var... Ben bundan hoşlanmıyorum. Biraz kapalı tuvaleti banyosu olan, biraz daha güvenli hissedebileceğim bir alan tercih ediyorum. O yüzden kamp tatilinin çok bana göre olmadığına karar verdim.”

Huzurlu ortam arayanlar, performanslarını huzurlu olduklarını düşündükleri, olabileceklerine inandıkları alanlarda gerçekleştirirler. Bu anlamda huzur ve mutluluğun temsillerinin yeşillik, doğa, dağlık alanlar ve denizin öncelikli alanlar olduğu anlaşılmaktadır. Elif performanslarını nasıl gerçekleştirdiğini şu ifadelerle aktarmaktadır: *“Ben gözümlü açtığımda hemen denize girebileceğim, çanta hazırlayıp “Tekrar hadi denize girelim” öyle bir şey değil. Gözümlü açtığın oturduğun yerde sabah kahvaltı yapıp öğlen yemek yiyip akşam yiyip falan o masada bütün günümü geçirebilirim. O yüzden farklı bir şeye ihtiyaç duymuyorum. Benim için tatil yatmak dinlenmekten ibaret aslında biraz, tabii ki bir şeyler varsa (Elif).*

İçinde bulundukları toplumsal alanın, onları olduğu gibi ya da kendileri gibi davranmaktan alıkoyan bireyler tatil zamanlarında **kendisi olma/kendileşme** önceliğiyle davranışlar sergilemektedir. Kişinin kendisini olduğu sergilemediği gündelik yaşam alanından uzaklaşması ve kimliğine uygun performans biçimlerinin sergilenmesiyle bir buluşa dönüşebildiği öne sürülebilir. Bu anlamda Semra turizmin onu kendisi yapan performans biçimlerini şu anlatıyla ifade eder: *“Daha ben yapan şeyler... Benim için tatil demek; özel bir şeyler yapmak demek değil, aslında kendini daha rahat hissetmek demek. Kendin olmak demek. Dediğim gibi biraz önce de bahsettiğim gibi başka insanların düşüncelerine göre değil de kendi yapmak istediğin şeylere göre davranıyorum. Mesela ben burada kendim gibi davranamıyorum.*

Davranışlar turistin içinde bulunduğu sosyal toplumsal ve turistik alana göre değişkenlik gösterebildiği gibi bunun her zaman böyle olmadığını ifade etmekte yarar vardır. Turist, ziyaret ettiği destinasyonda gerçekleştirdiği performanslarını, gündelik yaşam pratiklerini ve diğer tüm tüketim eylemlerini kendi ikamet yerinde olduğu hâliyle deneyimlemek isteyebilir. **Olduğu gibi olanlar**, sıradan yaşam alışkanlıklarını turistik alanlarda da sürdürmeye devam ederler. İş gereği yoğun sosyal iletişim ortamlarında bulunan Ekin, tatil alanında da herkesle iletişim kurmakta; gündelik yaşamında düşük beklentili biri olduğunu belirten Nusrettin tatildeyken de düşük beklentili olmaya uygun davranışlar sergilemekte veya sofrası alışkanlıkları arasında bazı gıdaları eliyle tüketen

Merve, tatilde gittiği bir restoranda da aynı tür gıdaları eliyle yediğini belirtmektedir. Merve, güncelik yaşamıyla uyum sağlayan bir diğer tatil davranışını şu şekilde açıklamıştır: *Ben normalde de renklere aşırı derece dikkat ederim, ben aynı ojeyi ikinci gün sürmeyen bir insanım. Normal hayatta da öyleyim tatilde de aşırı dikkat ediyorum.*

MacCannell (1989), turistik tüketimin temel özelliklerinden birinin, turistin yeryüzünde anlam düzeyinde kapladığı alan hakkında bilinç oluşturma yolu olarak gerçekleştirilen otantiklik arayışı olduğunu belirtir. O, aynı zamanda turizmin dünyaya ilişkin büyük resmi görebilmeye olanak sağlamasıyla bireylerin içindeki yerini anlamının ve anlamlandırmanın yolunu sunduğunu savunmaktadır. Sevgi bu duruma ilişkin şu çarpıcı ifadeleri paylaşır: *Zamanla da öğrendim ki ben bunu tek başıma yapabilirim, tek başıma yapmaya başladığım zaman da turlara katılmadım. Nereye gidersem kendim araştırıyordum, kendim buluyordum, kendim gitmek istediğim yerlerde duraklıyordum, bazı gece mesela konaklama bulamıyordum. Bunlardan her şeyden bir şey öğrendim; neler yapmam gerekiyor, daha önceden nasıl bir araştırmalar yapmam gerekiyor, kimlerle konuşmam lazım, kimlerle konuşmamam gerektiğini, kime inanmam gerektiğini, kime inanmamam gerektiğini.”*

Ziyaret edilen destinasyonların egzotikliği, romantikliği, estetiği, müphemliği turistlerin sadece gezme temelli **keşfetme** duygusunu perçinlediği anlaşılmaktadır. Bu anlamda turist aşına olmadığı, çok sevdiği, sanatsal beğenisini cezbeden veya sonunun nereye varacağı meçhul olan buna rağmen bir keşifle sonlanacağına inandığı bir gezme eylemini gerçekleştirebilmektedir. Keşfetme performansı ile ilgili olarak Emre şu dikkate değer ifadeleri paylaşmıştır: *“Kaybolurum, atarım kendimi şehrin içine, sokak nereye çıkarsa, ne olursa, canım sıkılır rastgele otobüste binerim, alakasız bir yere gider ‘Aa burası da çok virane bir mahalleymiş ben geri döneyim.’ derim.*

Turistler ziyaret ettikleri yeri ve kendilerinin de **orada olduğunu göstermek** için çoğunlukla fotoğraf çeker, video kayıtları yaparlar. Orada olduğunu göstermenin daha teknolojik yollarını keşfedenler önemli zaman ve emek harcayarak kendilerini izleyicilerinin beğenisine sunar. Görüntü kaydetme işlevi taşıyan herhangi bir cihazı omzunda taşıyarak kendisini bir turist ya da gezgin olarak işaretlemenin yanı sıra kimliğinin bir kısmını tanımlama aracı olarak da kullanan bireyler turistik performanslarını bu çerçevede sergilemektedirler. Özellikle sosyal medyada paylaşmak için belirli alanları temsil eden fotoğraflar çekmek, konum ya da hikâye paylaşmak veya

bir fotoğraf sanatçısı hassasiyetinde teknik ayrıntıları dikkate almak orada olduğunu göstermek isteyenlerin sergilediği davranışlardan bazılarıdır. Serdar'ın anlatısı orada olduğunu göstermekle ilgili çarpıcı bir örnektir: *İlk etapta benim paylaşımlarımda; içinde kesinlikle ben olacağım benim olduğum fotoğrafları kullanıyorum, sadece gittiğim yeri çekmiyorum gittiğim yeri de çekiyorum ama ben onları kendi arşivimde saklıyorum gerekirse onları da kullanıyorum, paylaştıklarımda ben oluyorum ama ben resmin kenarlarında bir yerlerde oluyorum. Ana tema; o yeri anlatacağım bir yapı olabilir, bir deniz olabilir ana temayı onun üzerine kuruyorum onun altında da bilgiler veriyorum aşağıda paylaşımında. Ben sadece kenar kısımlarında gözüküyorum. [...]* Tonlamalarımda, renk uyumuna kesinlikle dikkat ediyorum. Güneş ışığını yakalamaya uğraşıyoruz ya da şöyle söyleyeyim: Bir yere gideceksek mesela öğleden önce ya da öğleden sonra ona dikkat etmeye çalışıyoruz, onu araştırıyoruz. Çünkü gidip de güneş ışığından çekemediğimiz yerler oluyor, ona dikkat ediyoruz, bayağı bir uğraştırıyor bizi açıkçası. Gezmek tamam ama bir resim bir kare alabilmek için çok uğraştığımı biliyorum; 'Yok güneş geliyor başka bir açı bulalım, o açı güzel olmadı, şöyle oldu.' Halbuki alacağımız en fazla bir iki kare, paylaşacağımız zaten bir kare ama o şeyler güzel oluyor açıkçası, heyecanları güzel oluyor."

Turizm deneyiminin bireylerin bilgi birikimine ve entelektüel seviyesini artırmasına katkı sağladığı yüzyıllardır bilinen bir gerçektir. Tarihin hangi döneminde olursa olsun turizm, bireylerin **öğrenme** isteğine hizmet eden bir yöne sahiptir. Denizaşırı ülkelerde neler olduğunu öğrenmek için seyahate çıkanların, farklı kültürleri ve dilleri öğrenmesi için Avrupa'yı ziyaret eden aristokrat çocuklarının ya da günümüz dünyasında basit bir merak duygusuyla yola çıkan bireylerin ortak kazanımı dış dünyaya dair öğrendikleri şaşırtıcı bilgilerdir. Bireyler için çıktıkları seyahatler, kendi sınırlarını genişletmenin bir yolunu sunmaktadır. Defne öğrenme deneyimini şu şekilde paylaşır: "Doğuda başka Batıda bambaşka... Örneğin müzeleri geziyorsunuz evet, ama bir de kiliseler var ve kiliseleri gezdikçe ben mesela İsa'nın hep sarı saçlı falan olduğunu düşünürdüm. Girdim orada Ortodoks kafası daha esmer sakallı bildiğiniz bambaşka, tabularımı yıkıyorlar. Birçok yerdeki şeyler böyle... Gezdiğim gördüğüm tanıştığım esnafla muhabbet ettiğim zaman çok farklı şeyler öğreniyorum." Çıktığı seyahatlerde genellikle hostelde konaklayan Faruk, diğer turistlerle karşılaşma anında yaşadığı sosyalleşme deneyimini öğrenmeye yönelik bir performansa nasıl dönüştürdüğünü şöyle

anlatmıştır: “Mesela bana neden hostel tercih ettiğimi sorarsan ikinci sebebim şudur: Gezinler genelde hostelde kalır. Dolayısıyla orada tanıştığını insanların deneyimlerini öğrenebilirsin. Ben 43 ülke gezdim, bir hostelde kalıyorum adam 80 ülke gezmiş. 80 ülke gezen bir adamdan benim öğreneceğim bir sürü şey var. Hiçbir şey bilmiyorsam derim ki ‘En çok beğendiğin beş ülkeyi söyle. Beş şehri söyle.’ Onu alır cebime koyarım, hiçbir şey bilmiyorsam. Anlatabiliyor muyum? Derim ki ‘Bu adam bu beş şehri niye beğenmiş?’ Oturur araştırır, öğrenirim.” Kişisel gelişiminin yolunu çıktığı seyahatlerde bulan Sevgi, öğrenme deneyimine ilişkin şu duygularını paylaşır: “Tek başıma yurt dışına çıkmak bana çok zor gelmişti, çok ürkütücü gelmişti, hep yapamam diye düşünüyordum. Ama insan yavaş yavaş, düşe kalka bir şeyler öğreniyor. Herkesten farklı bir şey aldım, her deneyimden farklı bir şeyler öğrendim, her gittiğim yer bana farklı bir şey öğretti. Mesela sabrı daha çok öğretti, her şeyin daha çok dert etmeye değmez olduğunu öğretti, küçük şeylerle daha çok mutlu olunabileceğini öğretti.”

Performanslarını **özgürleşme** duygusu ile sergileyenler, turizm sistemi içerisinde kendilerine verili düzenlemelerin dışına çıkanlardır. Kendi özgürleşme alanını kamp tatillerinde yaratan Gaye, şunları aktarmıştır: “Gittiğimiz her yerde ne kadar kalacağınızı bilmiyoruz artık. Gününbirlik mi mesela o an orayı beğendik üç gün burada kalabiliriz ya da işte burayı beğenmedik devam edelim tarzında. Yol üstü karar verebileceğimiz, o an nasıl hissediyorsak ona göre karar verebileceğimiz şeyleri yapabilmek için kamp turizmi bizi cezbetmeye başladı.” Daha önce her şey dahil hizmet veren otellerde tatil yaparken, bu hizmet modelinin kendisini sıkıştırdığını hisseden Defne, tatil yapma biçimini değiştirmesiyle performanslarındaki değişimi şöyle anlatmıştır: “Daha önce birkaç defa beş yıldızlı otele gittim ve şu mantığı sevmediğimi keşfettim: Her şey bir arada, herkes bir arada ve herkes ne yaparsa onu yapmak zorunda hissediyorsunuz. Beş öğün yemek yemek zorunda hissediyorsunuz. Aynı denize, aynı havuza gitmek zorunda hissediyorsunuz. ‘Eğlence mi var?’, ‘Hadi gidelim’ bu çok saçma. Araştırıp gezip görmek varken niye bunu yapasınız ki? Çünkü butik otelde kalıyorsunuz, oranın işletmecisi ile arkadaş gibi oluyorsunuz. Onun dışında gezeceğiniz göreceğiniz yerleri hepsini siz belirliyorsunuz, istediğiniz yere gidebiliyorsunuz bu benim için daha büyük bir özgürlük demek.”

Tanıtma rolü üstlenen turistler, adeta gönüllü bir turizm elçisi gibi hareket ederler. Akdeniz ya da Ege sahillerinde tatil yaparken, turistik karşılaşma anlarında ülkesinin

temsil gücü gibi hareket etmeye ve tarihî kültürel değerler hakkında tanıtım yapmaya başlarlar. Yabancı dil becerisinin gelişmiş olması bireyin bu performansını sergilerken ona ihtiyaç duyduğu donanımı da sağlar. Ercan tatilleri esnasında kendini bir rehber gibi davranmaya yönlendiren deneyimini şöyle aktarır: *“Kendi ülkemde konuştuğum turistlere Marmaris, Bodrum’da veya İzmir’de bulunduğu bölgeye göre ‘Acaba şuraya gittiniz mi?’ diye sorarım. Mesela Bodrum’da yapılacak ne var, bunları anlatırım. Aa direkt onlara gitmesi gereken yerleri anlatırım. Önceleri Katamaran veyahut da Halikarnas varken ‘Halikarnas’a gittiniz mi?’, ‘Didim’deyken bir safari yaptınız mı? Deneyin çok güzel.’ diye anlatırım. Bunları denemeleri hem bizim açımızdan hem ülkemiz açısından büyük bir katkı sonuçta; gittiği zaman nasıl biz diyelim ki ettiğimiz tecrübeleri başkalarına anlatabiliyorsak onlar da inanıyorum ki ülkelerinde başkalarına aktarıyordur. Bunun bizim kendi ülkemizde turizm açısından katkı sağlayacağına inanıyorum o yüzden onlara kendim yeri geldiği zaman rehberlik yapabiliyorum böyle konularda.”* Serdar ise tanıtım rolünü daha millî duygularla yürütür. Genellikle yurt içi seyahat noktalarını gezi programına dâhil eden Serdar, ülkedeki zenginlikleri göremeden yurt dışı seyahatlerine aşırı meraklı kitleyi, eleştirirken onlara ülke tanıtımını yapmayı örtük bir görev gibi benimser ve bu durumu şu sözlerle anlatır: *“Açıkkçası benim ilk hedefim arkadaşlara yardımcı olmak, ama yardımcı olmaktan daha önemlisi ülkemizi tanıtmak. Ben gittiğim yerleri -yurt içinde gittim çoğu zaten, yurt dışında benim pek fazla gezim yok-, yurt içinde olan yerleri bizim ülkemizin her yeri güzel. Arkadaşların boş yere yurt dışı bir hayalleri var genel anlamda söylüyorum, yurt dışı hayalleri var. Ama hâlbuki bizim ülkemizin onlardan daha çok bir geçmişi var, daha güzel bir yerleri var. Benim bu gezmemdeki ilk hedef, ben ilk önce kendim görüp geziyorum ama gezdiğim yerleri de bir şekilde tanıtmak. Ülkede gidilebilecek çok yer var.”*

Tatil zamanları, turistlerin gündelik yaşamın zorunluluk ve sorumluluklarından uzaklaşmasına, her zamankinden farklı yeni roller ve kimliklerin (MacCannell, 1989) inşasına olanak tanınması açısından özel zamanlardır. Bireylerin seyahatlerini **uzaklaşma** isteklerine uygun şekilde düzenlemeleri, tatil sürecinde buna uygun şekilde davranmalarını belirli performansları sergileme yoluyla görünür hâle gelmektedir. Görüşmelerde katılımcılar, uzaklaşma isteklerine bağlı olarak belirli davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kendi hayatından uzaklaşma duygusunun tadını tanınmama rahatlığıyla ilişkilendiren Zümrüt, ulusal ve uluslararası seyahatlerini bu bağlamda

ayırmıştır. Zümrüt şu dikkate değer sözleri paylaşmıştır: *“Oralarda kendimi kendim gibi hissetmiyorum yani başkası gibi, yani o kocaman ülkede küçük bir parçayım ben, görevimi tamamlayıp bir an önce gezip göreyim, gideyim. ‘Ayıp olur yabancı bir ülkedeyim beni görürler, beni tanırlar, kim ne der düşüncesi hiç yok. O yüzden üzerime giydiğim şeyin, nasıl görüldüğümün, ne giyersem giyeyim çok bir önemi yok, problem değil Hiç de düşünmedim. Ama bu yurtdışı olduğu için. Yurtiçinde farklı.”* Turizm, bireylere kalabalıktan kaçış yolları sunar. İnsan, yaşamın olağan akışı içerisinde ardışık şekilde bir şeylere ya da birilerine katlanmak zorunda kalır. Geçici bir süre için de olsa bireyler katlandığı şeylerden veya insanlardan uzaklaşmak için turizmi bir araç olarak kullanırlar. Elif uzaklaşma isteğinin tatil performansına yansımaları şöyle açıklar: *“Teknede uyanıldığında denizin üzerinde olmak harika bir şey, sessiz hiçbir ses yok, insan yok, kimse yok. Sabah bir uyanıyorsunuz denizin üzerindesiniz ve güneşin doğuşunu izliyorsunuz, hiçbir program yok, çok ufak bir yer, yapacağınız tek şey denize girmek, yemek yemek ve yatmak...”* Kalabalıktan uzaklaşmak için kamp tatillerini tercih eden Gaye şu sözleri paylaşmıştır: *“Doğa ağırlıklı, kalabalıktan uzakta, ailemle doyasıya keyifle vakit geçirebileceğim yerleri tercih ediyorum. Bu bir dağ başı da olabilir, bir park da olabilir, ne bileyim sessiz bir sahil kenarı da olabilir, bir kasaba da olabilir ya da bir sokak arası da olabilir beni daha çok mutlu ediyor bu şekilde.”*

Yerel deneyimler yaşayanlar, kendi sınırları dışında kalan toplumlara karşı özel bir ilgi besleyen insanlardır. Özellikle başkalarının gündelik yaşamlarında ne yaptığını, toplumsal ilişkilerin nasıl yürüdüğünü, turistler için sahnelenmemiş mekânlarda yerel halkın neler yediğini, nasıl giyindiğini merak ederler. Ziyaret ettikleri yerlerdeki semt pazarlarına, esnaf lokantalarına veya arka sokaklarına giderler. Bu vb. performansları sergilerken *turist/yabancı gibi görünmemek* için özel çaba gösterirler. Ziyaret ettiği bölgelerde yerel deneyimleri yaşamak için semt pazarlarına giden Nusrettin şu ifadeleri paylaşmıştır: *“Gittiğim yerlerde pazara çıkarım. [...] Köylü teyzeler, ablalar geliyor, böyle kardeşler geliyor, önüne açıyor eşyalarını böyle satıyor falan. Onlardan alış-veriş yapmayı çok severim ben mesela. [...] Ben konuşmalardaki bu aksanlara, lehçelere, şivelere çok hayranım. İnsanların kendi doğal konuşmalarıyla diyalog kurmayı çok severim, mesela pazara çıkış nedenlerinden bir tanesi budur. Pazar deyip geçmeyin, insanların arka planda tuttukları ne kadar backgroundları varsa yaşama dair, insana dair, hepsini o pazara taşıyorlar aslında. O halkı çözümleme yapma fırsatı var orada*

aslında.” Yerel halkın gündelik yemek alışkanlığını deneyimleyerek o kültürü anlamaya çalışan Faruk, şunları ifade etmiştir: *“Her şehir bir yemeği ile meşhur. Ben Samsun'a gidip kebab yiyorsam orada eşeklik ediyorum bence, git Adana'da ye kebabını. Mesela Kayseri'ye gittin mi mantı yiyeceksin. Ben de o yüzden gittiğim yerde “Buranın neyi meşhur? Buranın nesi yenir?” Ona dikkat ediyorum, onu yiyorum ve bakıyorum “Turistler ne yiyor? değil. Halk ne yiyor orada? Oranın halkı ne yiyor?” Mesela ben Tayland'a gittiğimde dikkat ettim herkes muz yaprağına sarılı bir şey yiyor, bakkaldan alıyorlar tanesi bir dolar, normal restoranlara gidiyorsun 8-10 dolara yemek yiyebiliyorsun. Ben gittim baktım, onu aldım bir gün, adamlar muz yaprağının içerisine pilav doldurmuşlar, üzerine de güzel bir yemek, onu kapatmışlar bildiğim muz yaprağında veriyorlar sana, aldım onu yedim hoşuma gitti.”*

Yürüme, diğer seyahat ve turizm biçimleri gibi hayatı kavramak ve anlamak için bir görüş noktası arayışında olmak ve kimliğini aktarmaktır. Geleneksel olarak belirlenmiş şekillerde mekânda hareket etmeyi gerektirir. Yürüyen bedenler, fiziksel hareketler yoluyla işaret edilen, oluşturulan ve müzakere edilen etnik, sınıfsal ve alt kültürel bağlılıkları oluşturan ritimler ve jestler aracılığıyla anlam iletir. Birey, kendini çevreleyen yaşamın zincirlerinden kurtulurken duysal kapasitesini ortaya çıkarır ve aşırı sosyalleşmiş kimlikler, kendini gerçekleştirmenin tezahüründe yüzeysel olarak ortaya çıkar (Edensor, 2000). Turistik bir performans olarak gerçekleştirilen yürüme, ziyaret edilen mekânın ve toplumun derinlemesine anlaşılmasını sağlarken, bireye kendi iç dünyasına doğru yolculuk yapma olanağı da verir. Asu bir yere ilişkin anlamlar üretebilmenin yolunun yürümek olduğunu şu sözleriyle ifade eder: *“Bir şehre gittiğimde orada saatlerce yürürüm, sokak aralarına kadar ben yürürüm. O sokak aralarındaki normal mahalle yaşantısını, oradaki insanların konuşmalarını, her ne kadar dillerini anlamasam da diyaloglarını, bazen o sokağın ortasında top koşturan bir çocuğun aslında bizim arka mahallede top koşturan çocuk ile aynı dünyaları paylaşan çocuk olduğunu görmeyi... Özellikle Avrupa bölgelerinde sokak aralarındaki grafitiler... Bunları görmek aslında bizde de grafiti yerine duvar yazıları vardır, kamyon arkası yazıları vardır ama orada da grafitiler vardır gibi... Aslında bence sokak aralarında daha da önemli özellikle bir kültüre bakıyorsanız sokak araları bunun tam anahtarını veriyor kesinlikle o yüzden de bence daha anlamlı geliyor.”*

Yukarıda sıralanan performans biçimleri, bireylerin ziyaret ettikleri bölgeler, toplumlara, kültürlere yönelik anlam yaratma sürecinde nasıl yol aldıklarını gösteren bir yol haritası gibi işlev görür. Ancak kimileri için sergilenen performansın her zaman derin anlamlar içermesi ya da üretmesi gerekmez. **Turist gibi gezenler** ziyaret ettikleri destinasyondaki dikkate değer anıtları, sembolleri, tarihî ve kültürel değerleri sadece görmüş olmak için ziyaret ederler. Kendi gezgin yönünü hayatının sonraki safhalarında keşfeden Sevgi turist gibi gezme yönünü şu sözlerle anar: “*O zamanlar şu anki beklentilerim gibi yoktu, gitmek istediğim bir yer oluyordu gidiyordum. O zamanlar çok dolaşıp, keşfetme gibi bir isteğim yoktu. Tamam, şehri gezerdim, sahili gezerdim, önemli olan yerleri gezerdim. Ama çok büyük bir beklentilerim yoktu. Gidiyordum, geziyordum, eğleniyordum, dinleniyordum, geri dönüyordum.*” Zümrüt ise tatillerinde bir tarih uzmanı olmaya gerek görmediğini şu anlatıma yansıtır: “*Dünyanın yedi harikasından biri diyelim. Bilmem kaç yüzyıl önce bunu nasıl yapmış olmalarını bilmek benim için yeterli. Fazlası için o kadar tarihi sanat bilgim yok. O zaman gezme işi amacından çıkıyor. Tarih, sanat amaçlı bir gezi oluyor. Ben tarihçi değilim, antropolog değilim, işimi görece kadar gezmek isterim.*”

4.4.4. Tüketim biçimleri

Temelde bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen tüketim edimi, bireylerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerden beklentilerinin sınırlarını da belirler. Birey, kendini bir gruba veya bir toplumsal sınıfa ait hissetmek ve bununla başkalarını etkilemek isterse tükettiği ürün ve hizmetten beklentileri yüksek olacaktır. Tüketimden edinilecek faydalar soyuttan somut bağlama geçtikçe birey bütçesine uygun ve işlevsel değeri olan ürün ve hizmetlere yönelecektir. Doğal olarak beklentileri somut ihtiyaçları çerçevesinde biçimlenecektir. Turistik tüketim, bu noktada bireylerin her türlü beklentisine yanıt verecek şekilde tasarlanmış ürün ve hizmetler yelpazesidir. Görüşmelerde katılımcıların tüketim biçimleri; **gösterişçi tüketim**, **sembolik tüketim** ve **faydacı tüketim** olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmıştır.

Turistik tüketimler yoluyla bireyler varsıllığını sergilemek ve karşısındaki kişinin gözünde bu yönde bir konumlandırma yapmak amacıyla **gösterişçi tüketimler** gerçekleştirebilmektedir. Bireylerin sosyal statülerini ve varsıllıklarını yansıtmamanın bir aracı olarak tüketme edimini kullanarak kendileri için fonksiyonel olmayan tüketimler gerçekleştirmesinde (Veblen, (2007 [1899]) olduğu gibi turistik tüketime konu olan ürün

ve hizmetler aracılığı ile de gösterişçi ve savurgan tüketimler yapabilirler. Tatil deneyimlerini gereğinden fazla bütçe ayırarak gerçekleştiren, tatil süresince yemek yediği restoranlarda hizmet sunanlara dikkate alınması gereken ve saygıdeğer bir tüketici olduğunu göstermek amacıyla eşlikçisi olmadığı hâlde fazla porsiyonlarla sipariş verdiğini aktaran Ercan şu ifadeleri ile gösterişçi tüketimini anlatır: “*Tatil tecrübesi kazanmak için para harcamak zorundasınız. Fuzuli harcamak apayrı bir şey tabii ki. Ben biraz fuzuli harcamalar yapıyorum. Mesela bir restorana oturup balık yiyeceğim zaman tek kişilik değil de çift kişilik söylüyorum nedense. [...] Hâlbuki tek kişilik porsiyonda doyabileceğime inanıyorum ama yok inadına söylüyorum, yemesem de. Bazen şunu düşünüyorum: Gidiyorum mesela restorana, tek kişi olduğumdan dolayı bir masaya oturduğum zaman [bütün masayı kapattığım için] ‘Bu insan tek başına geldi de acaba para bırakacak mı, acaba yiyecek mi içecek mi demesinler diye kendim; başlangıç olsun, çorbam olsun ondan sonra ana yemeğim olsun, ana yemekten sonra tatlım olsun yanına bir şarabım veya bir viskim olsun kesinlikle söylüyorum.’* Tüketim biçimi ile ilişkili olarak yaptığı gereksiz harcamaları Civanşu sözlerle aktarır: “*Üzerimde ne var ne yok hepsini harcarım, orada bırakmaya çalışırım*”

Gereksiz tüketimin yanı sıra lüks tüketimler de gösterişçi tüketimler yapmanın diğer bir yoludur. Lüks malların tüketilmesiyle başkalarını etkileme düşüncesinin bir motivasyon olarak görülebildiği (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2009) dikkate alındığında, beş yıldızlı oteller gibi toplumsal uzamda yaygın bir şekilde lüks olarak nitelenen turistik mal ve hizmetlerin tüketilmesiyle gösterişçi tüketimler gerçekleştirilebilmektedir. Lüks tüketim yapmayla ilgili olarak Merve’nin şu ifadelerinin dikkat çekici olduğu düşünülmektedir: “*Ben Antalya’da çok lüks otellere de gittim. Hani genelde de belirli standardın altındaki otellere de gitmiyorum. O yüzden belli standardın altındaki otellerle ilgili konuşmuyorum.*” Görüşmeler değerlendirildiğinde gösterişçi tüketimin; ünlü markalar alma, gereksiz alışveriş yapma, marka düşkünü olma, sosyal medyada görünmek için giysi alma, zevk ve egoya yönelik seçimler yapma, gösterişli hediyeler alma, çok para harcama ve lüks otellerde kalma şeklinde çerçevelendiği belirlenmiştir.

Seyahat esnasında turistler tarafından tüketilen yegâne şey ürün ve hizmetler değil aynı zamanda, onların temsil ettiği sembolik anlamlardır. İçerdiği anlamlar ve gönderdiği mesajlar nedeniyle turistik tüketim sosyal bir iletişim aracı görülebilmektedir. Bu

anlamda, destinasyonları ziyaretleri esnasında tüketimin sembolik dilinin kullanılmasıyla turistler kendilerine, diğer birey veya gruplara mesaj gönderebilmektedir. Zincir otel işletmelerinin (Hilton) yüksek kaliteyi temsil ettiği ve herkesin bu otellerden yararlanabilecek ekonomik sermayeye sahip olamayacağı, uluslararası markaların gözde destinasyonunda (Fransa) sunulan ürün ve hizmetleri talep edebilen bir turist olduğunu göstermek turistik **sembolik tüketim** olarak nitelenebilir. Turistik sembolik tüketimle ilişkili olarak Ercan şu ifadeleri kullanır: *Fransa'yı biliyorsunuz, şu an dünya markalarını bulunduran barındıran bir ülke. Mesela şu anki dünyaya hitap eden markalar; [ünlü ve pahalı markalar] bu tür markaların şehri olduğu için ister istemez burayı görmek, alışveriş yapmak istiyorsunuz.*” Maddi hiçbir değeri olmamasına karşın turistik tüketim nesnelerinin doğrudan ziyaret edilen destinasyonla ilgili anlamlar taşıması yönüyle turistler tarafından tercih edilebilmektedir. Sembolik anlamlar yüklediği bazı turistik tüketim nesnelerini evinin dikkat çekici köşesinde koruyan Serdar anlatısını şu şekilde dile getirmektedir: *“Onlar için evde bir tane vitrin ayarladım. Her gittiğim yerden, her gittiğim şehirden bir tane anı olsun diyerek aldığım şeylerdir, saklıyorum onları, anısı budur. Gittiğim şehre özgü bir şeyim olsun istiyorum. Magnet de olmasa mesela bir kupa da olsa üstünde güzel ilgimi çeken ya da orayı anlatan küçük evler olsun; Kastamonu evleri gibi falan, böyle hediyelik eşyalar onlardan kesinlikle alırım.*

Turistlerin seyahatleri esnasında özgün alışverişler yaptığı görülmektedir. Farklı ülkelerde ve o ülkeyle anılan mağazalarda (İngiltere’de Primark, Amerika’da Walmart gibi) uygun ve kendi ülkesinde rastlamadığı, özgün ürünler olarak sembolik tüketim gerçekleştirebilmektedir. Ziyaret ettiği destinasyonlarda yaptığı alışverişleri Emre *“Gittiğim yerlerde market gezmeyi severim, o süpermarketleri gezerim mesela çünkü Türkiye’de olmayan çok orijinal şeyler çıkabiliyor içinden öyle söyleyeyim. O tarz alımlar için bavulda bir yer ayırdığım oluyor, daha giderken ayırıyorum öyle söyleyeyim. Böyle bir alışveriş kültürüm var”* ifadeleriyle aktarır.

Gündelik yaşamında da **faydacı tüketim** anlayışından yana olan bireyler, turistik tüketim alanlarında da kendilerine somut fayda sağlayan ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Baudrillard’ın (1998) ürünlerden sağlanacak fayda ve tatminin tek başına anlam ifade etmediğini belirtmesine rağmen, gereksiz ve somut bir ihtiyacı karşılamayan ürün ve hizmetleri satın almayı israf anlayışına denk tutan bir kültürel arka plana sahip biri için tatmin duygusunun bir önemi yoktur. Lüks donanımlara sahip bir

otel odasında kalmak ile temiz bir pansiyonun küçük bir odasında kalmanın yarattığı tatmin arasında bir fark görmeyen Nusrettin “*Ben aslında konakladığım yerde çok şey bekleyenlerden değilim. Oda temiz olsun, yatak temiz olsun, beş yıldızlı olmasına gerek yok.*” diyerek bir ürünün kullanım değerine ve sağladığı faydaya önem verdiğini göstermiştir. Faydacı tüketime bir diğer örnek; uluslararası turistik hareketler söz konusu olduğunda ziyaret ettiği destinasyonun para birimi ve orijini olduğu ülkenin para birimini karşılaştırarak doğrudan kendisi için fayda sağlayacak tüketimler yoluna gitmekle ilgilidir. Gerçekleştirdiği tüketimlerle doğrudan fayda ve maliyet değerlemesi yapan Gaye, ziyaret ettiği destinasyonda satın alacağı hizmete yönelik yaptığı değerlemeyi şöyle aktarmıştır: “*Örnek veriyorum bir otele gittim ya da bir yere gittim, bir otelde ne kadara kalıyorsun, farazi konuşuyorum sana günlüğü 1.000 lira, ben 1.000 liraya sadece değişik bir yerde yatıp da sabah açık büfe kahvaltı istemiyorum. Farklı şeyler olması lazım o 1.000 lirayı veriyorsam karşılığını almam lazım. Belki de daha büyük karşılık 1.000 lira değil 2.000 lira veririm o da hiç gözüme gelmez*” ifadeleriyle aktarırken, sağlayacağı faydanın önemine vurgu yapar.

4.4.5. Statü

Tüketim belirli bir hiyerarşi içinde statü temelli değerlere bağlı olarak düzenlenen toplumsal sınıflandırma ve farklılaştırma aracıdır (Baudrillard, 2015). Buradan hareketle turistik tüketimin statüye gönderme yapan bir yönü bulunmaktadır. Geçmişte verili statünün bir göstergesi olarak algılanan turistik tüketimler, günümüzde bu işlevine ek olarak; değer yaratma, benlik saygısını artırma, imaj ve prestij oluşturma, sosyal ilişkiler kurma olanağı verme yoluyla bireylerin mevcut statülerini korumalarını veya yükseltmelerini teşvik eder. Yaşam tarzıyla yakından ilişkili olan statü (Weber, 2004) davranışları katılımcıların tatil anlatılarında; *saygınlık beklentisi, kaliteli hizmet ve yüksek standart beklentisi ve benzer statüdeki bireylerle bir arada olma beklentisi* üzerinden izlenmiştir.

Katılımcılar, turistik tüketimleri esnasında çeşitli biçimlerde *saygınlık beklentileri* olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, doğası gereği hizmet alan ve hizmet veren aktörlerin yer aldığı turizm alanında aldığı üstün hizmete gönderme yaparak gündelik sosyal konumunun üstünlüğünü tatil esnasında da yaşamak istediğini belirten şu sözleri söylemiştir: “*Ben oturayım, sürekli bir şeyler gelsin gitsin isterim. Gidip bir şeyler alma fikri bana hiç güzel gelmiyor. Ben oturayım her şey masaya gelsin, öyle isterim. [Çıktığı*

tekne turunda] uyanır uyanmaz birilerinin sürekli hizmet etmesi, bir şey söylemeden, çok güzeldi, çok memnun kaldım.” Hizmet alan ve veren tarafların ayrımını yapan bir diğer katılımcı, turist-çalışan arasındaki mesafenin korunmasıyla hak ettiğini düşündüğü saygının gösterilmesini istemektedir. Bunun kendisi için ayrıcalıklı önemi Nuray’ın takip eden ifadelerinden anlaşılabilmektedir: “Saygı isterim, bu çok önemli bir şey. Gittiğim yerde saygı çok önemli. Bir işveren ile çalışan arasındaki iletişim çok önemlidir benim için; saygısızlığı asla kabul etmem, çantamı valizimi alır çıkarım en ufak bir huzursuzlukta.”

Bireylerin saygı görme beklentileri, diğer turistlerle karşılaşma anlarında gördükleri muamele üzerinden de şekillenmektedir. Diğer milletlerden küçük görülmeme, hizmette çifte standart olmaması, hizmet sunanlarca dikkate alınma veya özen gösterilme gibi istekler bireyin mevcut statüsünü koruma çabasının tezahürüdür. Otellerde yabancı turistlere daha ayrıcalıklı hizmet verildiğini düşünen Merve şunları ifade eder: “Tatillerimde benim gittiğim yerlerde sorunlarım hemen karşılık bulunmasını istiyorum tabi. Sorunlarım bir çözüm bulmalarını bekliyorum her zaman. Ama ben ayrımcılık yapılmadan, adaletli, seviyeli bir davranış bekliyorum. Bana karşıdan gelince ‘abla günaydın, bugün nasılsın’ dememeli. Asla böyle bir laubalilik de beklemiyorum. Ama hani bir seviye vardır, fark edersiniz böyle ayrımcılık yapılır. Ben ayrımcılık yapılmadan, o İngiliz, o Alman, o Türk diye ayırmadan herkese eşit davranılmalı.” Saygı temelli statü yükseltme biçimine bir diğer örnek Civan’ın anlatımlarında yer bulmuştur. “Gittiğimiz yerde her zaman farklı karşılandığım, hoş karşılanacağımız yerlere gitmeyi tercih ederim. [...] Diğer insanlardan farklı davranılmayı beklerim. Kapıdan içeri gireceksek tanıdığımız bir yere kapıların bizler için açılmasını beklerim hep. %80 oranında da böyle olduğu için hep bizi tanıyan yerlere gitmeyi tercih ederim.

Bireyler açısından bir statü göstergesi olan uluslararası turistik tüketim esnasında gördüğü ayrıcalıklı bir davranış, bireye sosyal statü bağlamında onaylandığı hissini daha yoğun yaşatacaktır. Bunun örneğini hizmet sunanların kendisi için yaptığı jesti ayrıcalıklı bir deneyim olarak hatırlayan Zümrüt’ün anlatımlarında görmek olanaklıdır: “Rio’da beni etkileyen neydi biliyor musunuz ilk girdiğimde, ülkeye indik, otobüse giderken, [...] bizlerle ilgili bir şeyler yazılmış plakalı şeylerde satıcılar bizi kenarda bekliyordu. Adamlar bir hafta önceden hazırlıklarını yapmış anlatabiliyor muyum?” Bunun tersi bir

örneği ise Merve'nin anlatısında görülüyor. Uluslararası seyahatlerinde sıkı bir müze ziyaretçisi olan Merve, ulusal bir müze ziyaretinde gördüğü ve kendisinde sıradan biri olduğu duygusunu yaratan davranışa karşılık olarak statüsünü korumak için daha önceki müze deneyimini ve müze görevlisinin statüsünü kullanmaktadır. *“Ben Louvre Müzesi'ne gitmiş insanım. Gordion Müzesi'ndeki bekçi bana 'çok yaklaşma' diyor. Ya senin eserin nerede, Louvre Müzesi'ndeki eser nerede. Yani bunu yapma artık.”*

Kaliteli hizmet ve yüksek standart beklentisi, katılımcıların hizmet satın alırken ödediği yüksek meblağların karşılığını alma istekleriyle ilgilidir. Mevcut sosyal konumuna uygun bir hizmet beklentisinde olan Civan, göreceği saygı ve değer ile ödediği hizmet bedelini denk tutmaktadır. Ona göre, kaliteli hizmet almak isteyen biri, daha çok ödemelidir ve bu beklentiyle daha çok ödediyse hizmet her alanında karşılığını almalıdır. Bu düşüncelerini şu sözlerle açıklamaktadır. *“Tatil bir kaçıştır. İnsanlar tatillerini tatil gibi yaşamak istiyorsa hiçbir sorunla karşılaşmaması gerekiyor. Bunun için altın kaşıkla doğmuş olmaları gerekiyor, ekonomik statülerinin iyi olması gerekiyor. [...] Çünkü size verilen değer, ödediğiniz tutar kadar oluyor.”* Statü davranışlarını eşinin seçimleri üzerinden belirleyen Hadise, tatil yapmak için lüks ve kaliteli hizmet beklentisiyle ultra her şey dahil otel konseptlerini tercih ettiklerini ve her ayrıntının kendilerine hitap etmesi için özel çaba gösterdiklerini şöyle belirtmiştir: *“Otelin fiziksel olarak büyük olması önemli. [...] Çünkü fiziksel yönden bizi çok etkiliyor, odalarının küçük olmaması, her ne kadar odada vakit geçirmiyoruz desek de kullandığın alanın rahat olması sana iyi gelmesi bizim için önemli. Ultra her şey dahil olması da çok önemli. Odada Özellikle eşimin özel olarak istediği, kullandığı markalar oluyor, o daha çok inceliyor öyle söyleyeyim. Otelde ultra her şeyin içerisinde ne geçerli, hangi markalar var, içeceklerden tutun her şeye kadar o daha çok özen gösteriyor.”*

Tatil süresince turistin aynı ortamı paylaşacağı diğer turistlerin statüsü önem taşır. Veblen'in (2007 [1899], s. 49), tüketim çözümlemesinde tüketimin, farklı sınıf ve gelir özelliklerine sahip olanlar arasında bir sosyal iletişim aracı olarak görüldüğüne, ürünlerin sunduğu faydanın aksine sembolik anlamları olan tüketimin gösteriş üzerine yapıldığına dikkat çekilmektedir. Tüketim yoluyla statü oluşturma çabası; gelir durumu fazla olan refah seviyesi yüksek bireyler için olduğu kadar, orta ve düşük sınıflar için de geçerlidir. Üst gelir grubundaki bireyler, statülerinin bir göstergesi olarak bu tüketimi gerçekleştirirken, orta ve düşük gelir grubundakiler ise kendilerini üst gelir

grubundakilere kabul ettirmeye, ötekilerin gözünde kendilerini bu sınıfta konumlandırmaya çalışmaktadır (Husic ve Cicic, 2009, s. 242). Benzer şekilde, turistler **kendi statülerine eş değer veya kendi statülerinden yüksek** olan diğer birey veya grupla aynı ortamı paylaşmayı tercih etmektedir. Merve'nin *kaliteli turist* olarak yorumladığı bu duruma ilişkin ifadeleri şu şekildedir: “*Gelen müşteri Türk de olsa yabancı turist de olsa kaliteli olmasını istiyorum o benim en büyük beklentim zaten.*” Benzer mesleki statüye sahip diğer turistlerle bir araya gelen Ertan duruma ilişkin şu anlatısını aktarır: “*Birçoğumuz öğretmen, öğrenci, mühendis, doktor, birçok daldan her yerden kişilerdi ve bunların içinde yabancı ülkelerden de gelen arkadaşlarımız oldu. Bu şekilde bir organizasyon yaptık. Bu şekilde sosyalleşmeye çalışıyoruz.*”

4.4.6. Toplumsal sınıf

Mal, mülk, hayat şartları ve bireysel yaşantıları belirli yönleriyle ortak olan bireylerin sahip oldukları yaşam olanakları o bireylerin toplumsal sınıfını (Weber, 2004) oluşturur ve bu olanakların seviyesine göre sosyal yaşam içerisindeki davranış biçimleri değişir. Toplumsal sınıfın önemli bir göstergesi olan gelir durumunun ölçüsü, bireyin satın alma gücünü, dolayısıyla diğer bireylerle olan ilişkilerinin boyutunu ve biçimini etkiler. Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılar da satın alma güçlerini etkileyen koşulları çerçevesinde turistik performanslar sergilemektedir. Bu çerçevede ziyaret edilen bölgedeki farklı toplumsal sınıflara bakışları da belirlenmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlarda **yerli halkla ve çalışanlarla** karşılaşma alanlarında, onların düşük ekonomik özelliklerine dikkat çekerek kendi satın alma güçleri üzerinden toplumsal sınıflarını açıkladıkları görülmüştür. Sevgi Endonezya'ya gerçekleştirdiği seyahatinde detayları aktarırken açıklanana benzer durumu örnekleyen anlatılar paylaşmıştır. Yaptığı harcamaların, yerli halka katkısı olduğunu ve onların geçiminde rolü olduğunu düşünmektedir. “*Asya, Endonezya... O tarafların insanları, yaşam koşulları daha farklı tabii. Düşük standartta yaşayan insanlar, az gelirli, zor şartlarda yaşayan, çok kalabalık bir ülkede yaşayan. İnsanlar böyle zor şartlarda yaşarken ben rahatlıkla gezebilir miyim? Açıkçası ben o konularda zorlanıyorum, ben rahat bir gezeyim insanların çok zor şartlarda yaşadığını görerek, ben bunda biraz zorlandım ilk zamanlar. Tamam, ben çalışıyorum, kazanıyorum, emeğimin karşılığını almak istiyorum ama bakıyorum ki adamın beş çocuğu var, hepsini küçük yaşta yanında çalıştırıyor. Bali'de araba*

sürmüyorsun, adam tutuyorsun o seni sabahtan akşama kadar gezdiriyor, çok cazip geliyor buranın parasına göre... Niye ben başka araç kullanayım hem o kazanmış oluyor, benim için çok daha iyi oluyor çünkü biliyorum ki ben ihtiyaç olan birine bir günlük yevmiyesini vermiş oluyorum, benimle kalıyor bütün gün, geziyor bir yevmiye kazanmış oluyor. Ben gezerken o şeylere de çok dikkat ediyorum... Öyle ülkede büyük firmalarla değil de daha çok kişisel, daha küçük yardım edebileceğim düşük seviyede olan insanların, gelirlerine katkıda bulunabileceğim şeyler varsa onları kullanmayı daha çok tercih ediyorum, onu yapınca sanki kendimi daha çok rahatlamış hissediyorum, daha rahat bir tatil yapmış oluyorum.”

Tüketimin onu gerçekleştirenlere dair bilgiler verdiği dikkate alındığında turistik tüketimlerle ilgili olarak, tercih edilen işletmenin türü ve standardı turistlerin satın alma gücüne dair bilgiler verecektir. Ercan, tatillerinde tercih edeceği bölgeleri sıralarken toplumun yüksek ekonomik olanaklarına sahip kesiminin gidebileceği yerleri sıralamaktadır: *“Eğlence amaçlı olarak ise Çeşme, Bodrum... Mesela Çeşme’yi çok seviyorum, Alaçatı’yi, Unique Island diye bir yer var, Çeşme’de Unique Island Adası orada çok güzel mekânlar var mesela; yüzebileceğiniz, eğlenebileceğiniz.”*

Satın alma gücünün sınıfsal farklılaşmanın bir aracı olarak kullanılmasına ilişkin Ekin’in ifadelerinin kayda değer olduğu düşünülmektedir: *O kalabalık turlardan nefret ediyoruz. Ya grupça gidip dört kişi falan tekne ile çıkıyoruz ya da en kötü ihtimal ikimiz çıkıyoruz (Ekin).* Turist, ait olduğu veya kendisini konumlandırmak istediği toplumsal sınıfın özelliklerine uygun turistik tüketimler gerçekleştirerek kendisi ve kendisi gibi olmayanlar arasında bir sınır belirtir. Elif bu durumu şu sözleriyle aktarır: *“Kendimce iyi yerler seçtiğimi ve iyi ücret ödediğimi düşünüyorum, onun karşılığında da iyi hizmet bekliyorum.”*

Turistik tüketim, farklı toplumsal sınıflar arasında sosyal iletişim aracı olarak kullanılırken bunlar arasındaki hiyerarşiyi örtük bir şekilde vurgulama işlevi de görür. Ekonomik refah seviyesi düşük üçüncü dünya ülkelerini ziyaret eden turistlerde genellikle bir şok hali yaşanır. **Yerli halkın**, böyle bir yoksulluğun içinde nasıl yaşadığını anlamaya çalışırken, onlara yardım edecek ekonomik olanaklara sahip olduğunun ayrımını yapar. Afrika’ya yaptığı ziyaret esnasında yerel toplumun yardıma muhtaç yoksullar olduğuna değinirken, görece kendi varlığını da görünür kılan Zümrüt bu durumu o günkü tonla şöyle aktarır: *“Ben orada [Afrika]onu yaptım, yani sokaklara*

girdim. Köyde çamurlu yol. Ya yol yok yaa! Onlara biraz para yardım yapmak, biraz onlarla konuşmaya çalışmak... Mesela çok da çekiniyorlar bizden, benim için çok daha fazla anlam ifade ediyor. Hatta orda şunu düşündüm. “Neden bomboş gitmişim bavullarda? Neden çocuklara bir şey getirmedim? Neden boya kalemi götürmedim?” Bir daha gidersem o şekilde gideceğim. Benim için orada mesela o çocuklara yardım etmek ya da halkla iç içe olmak önceliydi. O halk o kadar fakir ki! Ya ayaklarında ayakkabı yok yaa!”

Turistler, sınıf konumunu ziyaret ettiği destinasyonlarda yaşayan alt gelir grubunda insanlara yaptıkları bireysel yardımlarla aktarabilmektedir. Yoksul insanlara yardım etmek, kısa bir süreliğine de olsa onların hayatına dokunabilmek onlara mutluluk vermektedir. Sevgi ziyaret ettiği destinasyonda alt gelirliilere desteğini anlatırken aynı zamanda kendisinin göreceli yüksek gelir ve statü grubunda yer aldığının anlaşıldığı ifadeler şu şekildedir: “Ülkede büyük firmalarla değil de daha çok kişisel, daha küçük yardım edebileceğim düşük seviyede olan insanların, gelirlerine katkıda bulunabileceğim şeyler varsa onları kullanmayı daha çok tercih ediyorum, onu yapınca sanki kendimi daha çok rahatlamış hissediyorum, daha rahat bir tatil yapmış oluyorum.”

Turizm alanındaki karşılaşmalar sırasında, turistin kendi sınıfsal konumunun ayrımını yaptığı bir diğer toplumsal grup kendisine hizmet eden **çalışanlardır**. Karşılaşmalar sırasında turist, kendini konumlandığı toplumsal sınıfa uygun bir davranış biçimini çalışanlardan görmediğinde, pozisyonunun gücünü kullanarak gereğini yapmaktadır. Merve söz konusu duruma ilişkin anlatısını şu ifadelerle aktarır: “Animasyon ekibi genelde artistlik oluyorlar, onun dışındakiler de hani oranın çalışanı değil de orasının onların evleri, bizim de misafirleri olduğumuzu bilmeleri lazım ve karşılaşmanın çok önemli olduğunu görmeleri lazım. Çalışanlar orayı eviymiş gibi görmüyor. Biz de oraya gittiğimizde belli bir zaman sonra belli bir küstahlığa ulaşıyoruz ister istemez. Biz de onlara çalışan muamelesi yapıyoruz, onlara hizmetçi muamelesi yapıyoruz ve bu hoş olmuyor.” Turist ve çalışanlar arasında, bilinen ancak açık bir biçimde yansıtılmayan sınıfsal bir ayrım söz konusudur. Turist ve çalışan arasında var olduğunu bildiği ancak göstermenin gereksiz olduğunu düşündüğü sınıfsal ayrımı Sevgi şu ifadelerle aktarırken aynı zamanda kendi sınıfına gönderme yaptığı anlatı: “Karşındakini bir işçi olarak değil de bir insan olarak görmek... O, onun işi. Sana hizmet

ediyor ama onunla sohbet etmek, onun o günkü duygularını duymak, yaşamını duymak, ailesini duymak o da farklı bir şey”

4.4.7. Toplumsal cinsiyet rolleri

Bireyler toplumsal olarak tanımlanan ve toplumun diğer üyeleri tarafından kabul edilen roller temelinde hareket eder. Cinsiyet rolleriyle ilgili basmakalıplar, geleneksel sosyal rollerle kadın ve erkek arasındaki güç ilişkileri (Eagly, 1987) toplumsal olarak yüklenen görev ve sorumluluklarla ilgilidir. İçinde bulunduğu toplumsal yapıya uygun yetişen birey, sosyalleşme sürecinde edindiği kültürel kodlara uygun şekilde davranış biçimleri geliştirir. Böylelikle birey sosyalizasyon süreci sonunda kendi cinsiyet rolünü kazanırken, diğer cinsiyetlerin rollerinin de ayrımını yapar ve bunu hayatının hemen her alanına uyarlar.

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal yapı içerisinde kadın ve erkek ayırımından bahsederken eşitsiz bölünmeye, toplumsal olarak inşa edilen kadın ve erkek rollerine (Oakley, 2015), kadınlık ve erkeklik stereotiplerine (Oakley, 2014) ve nihayet kimliğe işaret etmektedir. Farklı dinsel ve etnik toplumların birbirlerinden farklı değer ve inanç sistemleri olabilmektedir. Bu farklılıklar bir yandan toplumsal cinsiyete yüklenen rollerle ilgili anlayışları, aile içi iş bölümünü ve çocuk yetiştirme biçimini diğer yandan çalışmaya ve diğer toplumsal kurumlara olan tutumları etkileyebilmektedir (Marshall, 1997, s. 8).

Gündelik ya da profesyonel yaşamda olduğu gibi turizm alanında da *toplumsal cinsiyet rolleri*, farkında olarak ya da olmaksızın yerine getirilir. Seyahat öncesinde değinilen toplumsal cinsiyet rolleri, seyahat esnasında da görünür bir vaziyet alır. Araştırmada, katılımcılar açısından cinsiyet rolleri kadın ya da erkek olmanın avantaj ve dezavantajları üzerinde şekillenmiştir. Örneğin, gündelik yaşamda ev içi görev paylaşımında çocuklara bakmak ve ev işleri kadınların yapması beklenen işler olduğu gibi tatil esnasında da *annelik rolü* kadının temel rollerinden biri olur. Bu bağlamda, tatil yapmanın en temel anlamlarından biri ise ev işlerinden veya yemek yapmaktan kurtulmak olacaktır. Turistik tüketimi kadınlara yüklenen ev içi görev ve sorumluluklardan uzaklaşmak olarak niteleyen Merve şunları vurgular: “*Dinlenmek, sadece dinlenmek yani yemek yapmamak, özellikle söylüyorum yemek yapmamak. İşte, ev temizlememek, o yüzden apart vs. sevmiyorum, onun dışında ne bileyim, beş yıldızlı otel olabilir ama dışarda yemek şartıyla apart oteller de olabilir. Bu tarz şeyleri daha çok seviyorum. Yemek yapmadığım sürece mutlu oluyorum öyle söyleyeyim.*”

Toplumsal olarak kadına yüklenen çocuk bakma sorumluluğu, turistik tüketim alanına yansımaktadır. Bu anlamda turistik tüketim esnasında, yetişkin olmayan çocuklarla ilgilenmenin zorluğu, çocuklu aileleri lüks ve pahalı olarak algılanmasına rağmen beş yıldızlı her şey dâhil otellerde konaklamaya yönlendirmektedir. Bu kapsamda tatil deneyimlerinden birini çocuklarına uygunluğuna göre değerlendirerek gerçekleştirdiklerini aktaran Merve: “*Tatil planlarından birini mutlaka çocuklarıma göre yapıyoruz*” ifadelerini kullanır. İyi bir anne olmanın gereği olarak uzun yıllar turistik tüketimlerini çocuklarına uygun olacak şekilde gerçekleştiren Sevgi, anne olmanın kendisine yüklediği sorumluluklardan ancak çocuklarının yetişkinliğe erişmesi sonrası sıyrılabilmiş, bu bağlamda annelik rolünün turistik tüketimdeki rolüne şu ifadelerle dikkat çeker: “*Çocuklar büyüdüğü için artık geziye başladım, gezme hayatım burada başladı diyebilirim.*”

Kadın geçici bir süreliğine de olsa, toplumsal olarak yüklendiği görevlerden kısmî olarak kurtulurken kendisini tatil alanında *defileye çıkar gibi süslemekte*, diğer bir deyişle kadın olmanın gereği olarak güzel ve estetik görünme görevini yerine getirmektedir. Bu durum Defne’nin ifadelerinde şöyle yer bulmuştur: “*Ben bir kadının küçücük bir valizle tatil yaptığını çok görmedim. Genelde kocaman bir valize gündüz giyeceğim rahat, salaş her şekil ama ne olur ne olmaz diye yanıma birkaç tane de güzel şık, farklı bir yere gidersek değişiklik olur diye araya bir iki tane de güzel bir şey katarım.*” Tatil esnasında kadın olmanın yarattığı bir diğer davranış biçimi güvenliğini sağlama konusunda *erkeklerle göre daha dikkatli olması* ve *kadın olmanın sınırlılıklarına göre hareket etmesi* gerektiğidir. Dış dünyanın güvenliğinden tereddüt eden Sevgi bir kadın olarak yalnız başına seyahate çıkıp çıkmayacağına ilişkin endişelerini şu sözlerle aktarır: “*Gazetelerde okuyoruz, haberlerde duyuyoruz... Sonra “Acaba bir kadın olarak tek başıma gidebileceğim bir yer mi? diye düşünüyoruz.*”

Toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili vurgulanan diğer konu evli kadın ve erkeklerin anlatılarında kendini göstermiştir. Daha önce dikkat çekildiği üzere cinsiyet rolleri farklı kültürel bağlamlarda, farklı kültürel kodlarca biçimlenmektedir. Evlilik rollerinin turistlerin tatil deneyimlerini neredeyse tüm yönleriyle değiştirdiği görülmektedir. Kadınlar bekârken kısmen de olsa diledikleri biçimde tatil yapabilmelerine rağmen erkek egemen toplumumuzda evlendikten sonra yalnız tatil yapmanın eşler tarafından “yasaklandığı” anlaşılmaktadır. Öte yandan erkekler bekârken diledikleri biçimde ve

uluslararası tatil deneyimleri yaşarken; evlilik sonrası aileye uygun ve daha sakin yerlerde tatil yapmaktadırlar. Evlilik sonrası tatil deneyimleri önemli oranda erkeklerin tercihleri üzerinde şekillendiği ancak tersi durumlara da rastlamanın mümkün olduğunun ifade edilmesi gerekir. İngiltere’de yaşayan ve evli olduğu dönemlerde eşi ve ailesinin tercihlerine göre tatil yapan aynı zamanda bir çocuk babası olan Civan anlatısını şu ifadelerle aktarır:

“Eşimin gitmek istediği, tatil yapmak istediği yerde tatil yapmakla yükümlüydüm [...] Oğlanla ve aileyle gittiğimiz için erken uyanırdım, oğlanı hazırlardım kahvaltısını yaptırırdım güneş kremi sürerdim. Daha önce böyleydi. [...] O süreçler çok farklıydı sonraki yıllarda yaptığım tatillerde de hep eşim, ailem ve çocuğumla tatil geçirmediğim için şu anki zamanlarımda tatile nereye gidersem gideyim 18 yaşında çocuklar gibi civil civilim.”

Evlilik öncesi tatillere sırt çantasıyla çıktığını ifade eden Hadise, evlilik sonrası tatilini eşinin tercihleri üzerinden gerçekleştirdiğini aktarmaktadır. Evlilik öncesi tatil deneyimini şu cümleyle aktarır: *“O kadar değişken bir şeydi ki bir sırt çantasıyla tatil yapıyorduk o zaman.”*

4.4.8. Sosyal ilişkiler

Turistik alanlar; turistler ile diğer turistler, yerel halk ve çalışanlar arasında belirli turistik alanlarda belirli arzular ve beklentiler çerçevesinde meydana gelen sosyal ilişkilerin kurulması için ideal alanlardır. Araştırmada, turist karşılaşmalarında meydana gelen sosyal ilişkiler; *sosyal ilişki kurma*, *sınırlı sosyal ilişki kurma* ve *sosyal ilişki kurmama* olarak alt kategorilere ayrılmıştır.

Turistler seyahatleri esnasında diğer birey veya grupları sosyal sınıf, statü, gözlenen demografik özellikleri, ilgi alanları vb. bağlamında değerlendirerek, kendilerine eşdeğer gördükleri veya kendilerine benzettikleriyle *sosyal ilişkiler kurarlar*. Diğer bir deyişle, sosyal ilişki kurmasında diğer turistlerin yaş, cinsiyet, meslek, milliyet, konuşma üslubu, davranış biçimi, giyinme tarzı ve dış görünüş, seyahat amacı vb. özellikleri belirleyici olmaktadır. Birey bu bağlamlarda, diğerlerini kendisine ne derece yakın görüyorsa onlarla o derece sosyal ilişki kurmaktadır. Kendisi gibi olan diğer birey veya gruplarla sosyal ilişki kurmaya nasıl karar verdiğini Gaye şu ifadelerle aktarır: *“Genelde spontane gelişir ama genelde gezgin ruhlu olanlara bakarım. Mesela elinde fotoğraf makinası, tripod, bir harita olanlarla iletişim kurarım.”* Kendini bir gezgin olarak tanımlayan Gaye, fotoğraf

makinesi, uçayak veya harita gibi malzemelerin gezgin kimliğinin temsili olduğunu düşünmesi nedeniyle bunları taşıyan diğer turistlere doğal bir yakınlık hissetmekte ve sosyal ilişki kurma girişimlerinde bulunmaktadır.

Turistik alanlar yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme için zengin kaynaklar sunar. Farklı nitelikteki çok sayıda insanın bir arada olması, sosyal iletişim kurmaya açık bireylerin kültürel kaynaşma sağlaması için önemli bir fırsattır. Burada ayırıcı olan, katılımcıların kendi pozitif doğalarına vurgu yaparak tatil anlarında kendileri gibi pozitif olanlarla iletişim kurmayı tercih etmeleridir. Dünya görüşüne göre herkese eşit mesafeli olan ve *benim ötekim yoktur* söylemine sahip Nusrettin'in sosyal ilişki kurmasındaki sınır olumsuz tabiatlı olanlara karşı çekilmektedir. Asu ise bu durumu şu sözleriyle açıklamaktadır: *“İletişim kuracağım kişiyi değil ama iletişim kurmayacağım kişiyi seçerim. Eğer ki çok suratsız görünüyorsa iletişim kurmam. Sonuçta çok fazla tanıma gibi bir imkânımız yok, belirli noktalarda ön yargılarımızı kullanmamız gerekiyor [...] Ben oraya tatile gidiyorum ve vaktimi güzel değerlendirmek benim amacım. O yüzden enerjisi düşük olup da benim de enerjimi düşürecek insanlarla iletişime geçmek istemem.”*

Turistik alanlarda bireyler yalnızca kendine benzeyen diğer turistlerle değil birçok yönden kendisinden farklı olan yerel halkla ya da çalışanlarla da ilişkiler kurarak sosyalleşmektedir. Yerel halkın yaşam alanında gezinmek, yaşam alanlarının doğallığıyla bütünleşmek, onlardan biriymişçesine sosyal ilişkiler geliştirmek turistik deneyimin önemli bir parçasıdır. Nusrettin'in yerel halkla sosyal ilişkiler kurmanın önemine dikkat çektiği sözleri şöyledir: *“Yerlilerle hoşbeş etmeyi, onların yerel, kendi ağızlarıyla, lisanıyla konuşmalarını dinlemeyi çok severim. Bana böyle melodi gibi gelir.”* Turistik tüketimler bireylerin diğer birey veya gruplarla yakın, samimi sosyal ilişkiler geliştirebildiği alanlarda gerçekleşir. Bireyin aslında yabancı olduğu turistik ortamda, kendisini oraya yabancı hissettirmeyecek muameleler gördüğü ölçüde sosyal ilişkiler kurmaktadır. Emre bu duruma şu sözleriyle dikkat çekmiştir: *Bana saygı duyduğu kadar bende ona saygı duyarım. Ben normalde neşeliyimdir, sıcakkanlıyım, güler yüzlüyümdür, sohbet ederim ama bana, benim ten rengime, dinime, dilime, ırkıma vesaireme bir demese bile bir şeyler hissettirirse bana, ben de ona göre davranırım ve ilişkiyi keserim orada bağlantıyı kopartırım.”*

Sosyal iletişim kurma sürecinde turist dikkate aldığı bir diğer konu, diğerlerine saygı ve sorumluluk duymasından kaynaklanan empati duygusudur. Turistlerin bu

noktada turistik tüketim esnasında kendilerine, onların diğerlerine davrandıkları biçimde davranış ve tutum sergilenmesini istemektedir. Bu duruma ilişkin Asu şu anlatısını dile getirmektedir: *“Genelde bana nasıl davranılmasını istiyorsam ben de etrafıma öyle davranan biriyim, anlayışlı bir insanım. Karşımdaki insan oraya tatil yapmak için belki iki yılda bir belki üç yılda bir orada bulunan, birtakım fedakârlıklar sonucu tatilde olan insanlar. O yüzden herkesin eğlenmeye herkesin kafa dinlemeye ihtiyacı var. O yüzden mümkün olduğu kadar onlara da bir alan tanıyarak kendimde bir alanın içerisinde olarak saygılı bir şekilde insanlarla iletişimde olmaya çalışıyorum.”*

Tatil esnasında turist, iletişim kuracağı bireyleri belli özelliklerine göre seçtiği kadar ayırım yapmaksızın hemen herkesle gelişigüzel veya kendiliğinden gelişen biçimde iletişim kurabilmektedir. Sosyal ilişkilerinin nasıl geliştiğini Ercan şu ifadeleriyle aktarır: *“İnsan ayırmaksızın; kesinlikle din, dil, ırk ayırmaksızın güzel bir şekilde, saygı ve sevgi çerçevesinde; konuşma, gezinti, eğlence... Yok o Ukraynalı, yok şu İspanyalı veya şu İtalyan tarzında düşüncem kesinlikle olmuyor, olmaz. Hatta tam tersi, bilmediğim bir ırk varsa merak ediyorum, sormak istediğim soruları soruyorum mesela ‘Ülkeniz nasıl, ne işle uğraşıyorsunuz, ücretleriniz ne?’ diye sorular, bu tür şeyler.”*

Turistik alanların, turistlere çeşitli kültürel, ekonomik, sosyal arka plana sahip bireylerle sosyal ilişkiler kurmaya fırsat tanıyan eşsiz bir yönü olmasına rağmen, bu durum bazı turistlerin bir tatilden beklentilerinin dışında kalmaktadır. Sosyalleşme ya da yeni insanlarla tanışma gereği duymadan, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için **sınırlı sosyal ilişkiler** kuran Zümrüt zorunlu hâller dışında sosyal ilişki kurmadığını şu ifadelerle aktarır: *Çok minimal, zorunlu kalmadıkça biz çok iletişime girmiyoruz yaa. Biz böyle gittiğimiz ülkelerde yerel halkla içli dışlı olan turistlerden değiliz. Kimle iletişim kuruyoruz? Taksici ile, otel sahibi ile veya oteldeki yetkiliyle ya da kendi küçük bir otelse işletiyorsa onunla.”*

Yabancı dil yetersizliği, ön yargıların bulunması ve kişinin daha çok kendi ailesine odaklanmayı tercih etmesi sınırlı sosyal ilişkiler kurmanın arkasındaki diğer nedenlerdendir. İlişkilerin sınırlı seviyede yaşanması her zaman tercihe dayalı olmamaktadır. Tatil esnasında diğerleriyle sosyal ilişkiler gerçekleştirmek, farklı kültürel arka plana sahip turist, yerel halk ile etkileşim kurmak istemesine rağmen kültürel sermaye yetersizlikleri, iletişimi ve etkileşimi kısıtlayabilmektedir. Yabancı dil bilmediği için kurduğu sınırlı sosyal iletişimi Hadise şu ifadelerle aktarır: *Evet konuşuyoruz ama*

sınırlı. İngilizcemiz sınırlı olduğu için öyle, yoksa sohbet edecek durumda olsam yani daha ileri boyutta edebilecek olsam ederim.

Seyahat esnasında **sosyal ilişki kurmama** ise, daha kişisel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Önceki tatil deneyimlerine bağlı olarak sosyal ilişkilere yüklenen anlamlar, bireylerin sosyal ilişki kurmasında engelleyici bir role sahip olmaktadır. Genellikle kız arkadaşlarıyla ya da yalnız başına seyahat eden Gülden'in bir kadın olarak yaşadığı rahatsız edici deneyimler Gülden'in kuracağı ilişkilere sınır koymasını gerektirmiştir. Yerli turistlere karşı sahip olduğu ön yargılar nedeniyle yalnızca yabancı turistlerle iletişim kuran Gülden'in duruma açıklık getiren ifadeleri şöyledir: *"Yabancılarla ya da farklı kültürden insanlarla tanışmayı seviyorum ama bizim kültürümüzden insanlarla tanışmayı sevmiyorum sanırım [...] Örneğin öğle yemeğinde bir yabancı çiftle ya da arkadaşlarla konuştuysak akşam illa birlikte takılacağız demek değildir, onu orada bırakıyorlar ama bir Türk ile konuştuysan tamam yandın eyvah yani [...] Zaten kız arkadaşlarıyla tatile gidiyorsan ceylansın ya açık ağzısın ya, seni ovaya inmiş bir ceylan gibi görüyorlar. Yanında bir erkek yoksa eşinle gelmediysen erkek arkadaşınla gelmediysen tamam. Zaten o yüzden iletişim kurmakta çok girişkenler, ben de tam tersi 'Hayır, kimseyle çıkmak istemiyorum, iletişim kurmak istemiyorum.' diyorum. Gerçek bir şeyler olmayacağı için kendimi korumaya yönelik genelde daha çok önlem alıyorum. O yüzden sürekli mesafeliyimdir."* Bu durumun tersi Merve'de gözlemlenmektedir. Uluslararası seyahatlerinde gittiği ülkelerde beklediği sıcaklığı bulamamış olan Merve, yabancılara karşı tepkisel davranmakta ve özellikle yurt içi tatillerinde sosyalleşmek üzere yabancılarla iletişim kurmamaktadır. *"Türkiye'deki yabancı turistleri gerçekten çok kaba buluyorum, çok saygısız buluyorum, çok eğitimsiz buluyorum o yüzden onlarla hiç görüşmüyorum."*

4.4.9. Yeme-İçme pratikleri

Tüketimin en temel biçimlerinden biri olan yemek yemek, kimliğimizin de merkezinde yer alır. Yemek yeme biçimi veya tercihleri, insan gruplarının çeşitliliğini, hiyerarşisini veya organizasyonunu; bireylerin ya da grupların benzerliklerini ve farklı yiyenlerin ötekiliğini ortaya koymasına yardımcı olur. Yeme-içme seçimleri aynı zamanda bireylerin sosyal, psikolojik ve biyolojik olarak dâhil etmeyi seçtiği tarafından yapılandırıldığı için bireysel kimliğin de merkezidir (Fischler, 1988).

Yeme-içme, her gün defalarca tekrarlanan sosyal bir eylemdir. Bu nedenle bireylerin yaşam tarzı ve alışkanlıklarına yönelik çok sayıda ipucu barındırır. Bu araştırmada ise *tercih edilen yiyecek-içecekler ve yeme-içme mekânı* olarak belirlenen alt kategoriler, katılımcıların gündelik yaşamlarına ilişkin göstergelere ışık tutmaktadır.

Görüşmeler sonucunda katılımcıları gündelik yaşamlarında *yemeyi tercih ettikleri* yiyecekleri tatil esnasında da yeme eğiliminde olduğu anlaşılmıştır. Gündelik yaşamın tatil esnasında bir tezahürü olan yeme-içme tercihleri, kendi içinde sınıflandırıldığında katılımcıların genellikle deniz ürünleri, et ürünleri, alkollü içkiler veya basit ve hızlı hazırlanan yiyecekler tükettikleri ortaya çıkmıştır. Gündelik yaşamında et ağırlıklı tüketim yapan turist ziyaret edilen bölgenin mutfak kültürüne uygun olarak tercihini et ve ürünleri yönünde yapar. Yeme-içme tercihlerini destinasyonu temel aldığı aktaran Seren'in ifadeleri şu şekildedir: *“Antep tarafına gitmişsem eğer kebab tercih ediyorum, sabah kahvaltıda beyran ile başlayıp akşam kebab ile bitirdiğimiz zamanlar oluyor.”*

Bireylerin yeme-içme tercihleri ile yaşam tarzlarının ilişkisi ise helal gıdaları tüketme, vejetaryen beslenme ve sağlıklı beslenme şeklinde yansımaktadır. Yaşam tarzı olarak sağlıklı gıdalarla beslenen ve tatil seçimlerinde de sağlıklı beslenme arzusu ağır basan Gaye tatil performansını da buna göre biçimlendirmektedir. *“Başkasının hazırladığı bir yemeğin beni mutlu etmediğini fark ettim. Mesela beş yıldızlı otele gittiğim zaman ‘Aa hiç yemediğim şeyleri yemeliyim, etin şöylesini yemeliyim, köftenin böylesini yemeliyim fikrinden vazgeçip böyle sağlıklı beslenme de hayatıma girdiği için salata üzerine birkaç bir şey yanına bir içecek tamam yeterli. Beslenme alışkanlığımı da değiştirdiğim için sürekli karbonhidrat, sürekli proteinden ziyade çeşitliliği fark ettiğimden beri yani yeme alışkanlıklarım değişti buna bağlı olarak. Kamp turizminde hızlı bir şekilde ne hazırlayabilirim, ne yiyebilirim veya daha sağlıklı nasıl atlatabilirim düşüncesi hâkim olmaya başladı. Dediğim gibi yani et türleri işte protein ağırlıklı beslenirken sebze ağırlıklı beslenmeye başladım.”*

Yemek yemeye çok düşkün olan bunu *“yemeğe karşı içimde bir aşk var bir sevdâ var o yüzden kesinlikle ve kesinlikle yemek benim için çok önemli gittiğim yerlerde”* sözleriyle vurgulayan Ercan, helal gıda tüketimi konusundaki hassasiyetini de sıklıkla vurgulamıştır. Yemek yemeye düşkünlüğü ile ziyaret ettiği destinasyonlarda kendine uygun yiyecekler bulma arasında simetri olmasa da dinî hassasiyetlerini tatil sürecinde yediği yemekler üzerinden sürdürmektedir. Ercan, gün içinde Müslüman kimliğini

zahmetli bir şekilde sürdürürken gece kulüplerinde liminoid deneyimlerle kimliğini çoğullaştırmaktadır. “Tabii ki tercihim helal yiyecekler oluyor mesela, helal kesimler veya helal restoranlar oluyor. Fakat mesela Mayorka Adası’na gittiğim zaman helal restoran bulamamıştım çünkü biliyorsunuz bu pandemi muhabbeti de vardı, bulamadığımdan dolayı gittiğim yerlerde etlere inanmıyorum güvenemiyorum. O yüzden deniz ürünleri tüketiyorum. [...] [Alkol tüketimi] maalesef açıklamaya girersek şunu diyebilirim size: Evet, yapıyoruz, içiyoruz fakat [domuz]etinın gerçekten haram olduğu daha ağır basıyor... Şimdi alkol de evet haram olabilir fakat domuz etinin dinimizce kesinlikle ölmediğiniz sürece yenmemesi gerektiğini biliyorum, ona inanıyorum ve yemiyorum.”

Kültürle ve inanışla ilgili olarak turistlerin deniz ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Turistin yaşadığı yerin coğrafi konumu itibariyle deniz ürünleri kültürünün zayıf olması ve Müslümanlıkta deniz ürünlerinin herhangi bir ülkede veya destinasyonda yenmesinin mahsurlu görülmemesi turistlerin tatil esnasındaki yeme tercihlerini düzenlemektedir. Yemek tercihlerini tatilini gerçekleştirdiği destinasyonu dikkate alarak belirleyen Gülden’in ifadeleri şu şekildedir: “Ben Ege’ye gittiğim zaman; balık, ahtapot, karides, kalamar... Deniz ürünleri yiyorum genelde”

Fayda maliyet temelli hareket eden turistler, yeme-içme tercihlerini buna göre yapmaktadır. Turistik tüketim esnasında işletmelerin uyguladığı belirli kuralları kendileri üzerine kurulmuş bir kısıtlama olarak değerlendirerek çeşitli yollarla kısıtlamaları ihlal etmektedir. Tatillere kendisini hazırladığı alkollü içeceklerle çıkan Nusrettin ilgili konudaki anlatısını şu sözlerle aktarıyor: “Kendi hazırladığım içkilerden zulama koyarım, ihtiyaç olduğunda da bir de her yerde içebilen bir potansiyelim var benim. Her yerde içebilirim Abi burada içilmez, içki yasak. Ben içerim, bunun kırk tane yolu var kardeşim... Ben kimseyi rahatsız etmeden içerim onu.”

Turistler açısından ne yedikleri kadar önemli olan bir diğer konu nasıl bir yerde yemek yedikleridir. **Yeme-içme mekânlarına** yönelik tercihler, bireylerin tatillerinden beklentilerine ve kendilerini bir turist nasıl tanımladıklarına göre şekillenmektedir. Örneğin, tatilinde gezmeyi temel alan bir turist için yemek yemek çoğunlukla temel bir ihtiyacın karşılanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle tercih edilen yeme-içme mekânları ziyaret edilen bölgenin kültürünü tanımak, yerel halkla kaynaşmak, yaşam tarzlarını öğrenmek isteyen bir turist için yerel toplum üyelerinin gündelik yaşamlarında

tercih ettiği mütevazı lokantalar olmaktadır: “*Genelde esnaf lokantalarını çok severim, turistik yerlerdense (Defne).*” Nusrettin ise şunları ifade etmiştir: *Yörenin, böyle mütevazı ama kaliteli yemek yapan yerleri vardır. Oraları arar bulurum.*”

Yeme-içme yeri seçimini mekânlarının; diğerk turistler tarafından talep görüyor olması, ekonomik olması, lüks olması, başkaları tarafından öneriliyor olması, popüler olması gibi değışkenleri dikkate alarak yapmaktadır. Ziyaret ettiği destinasyonlarda önerilen, yöreye özgü lezzetler dışında yeme-içmeye fazla bütçe ayırmadığını belirten Nuray’ın ifadeleri şu şekildedir: *Ben gittiğim yerlerde lüks yere oturup da yemek yemeyi tercih etmem.*” Öte yandan Gülden tatilin yılın ancak belli dönemlerinde ve sınırlı sayıda yapılabilmesi nedeniyle en iyiyi en iyi mekânda yemeye özen gösterdiğini şu şekilde aktarır: “*Tatile gelmişim, sonuna kadar en iyisini yapmaya çalışırım. O yüzden bayağı bir araştırıyorum, benim için önemli iyi bir restoranda yemek yemek.*” Başkalarının tercihleri doğrultusunda, bir mekânın tercih edilip edilmemesi durumunu gözlemleyerek yemek yiyeceğı mekân seçimini yaptığını ifade eden Hadise’nin düşüncesini aktardığı sözler: *Boş olup olmadığına kesinlikle bakıyoruz, insanlar tercih ediyor mu içeride birileri var mı (Hadise)?*

4.4.10. Giyim-Kuşam: Kendimi nasıl temsil ediyorum?

Toplumsal statü ve cinsiyet ayrımında belirgin bir yeri olması nedeniyle sembolik sınırları koruma veya yıkmada etkisi bulunan giyim-kuşam tercihleri bireylerin, belirli bir döneme ilişkin tüketim formunu ve kültürün sınırsız çeşitliliğini kendi arzuları doğrultusunda yorumlanmış biçimlerini incelemek için benzersiz bir alandır (Crane, 2003, s. 11). Bireyler giyim-kuşamın temsil ettiğı anlamlardan yararlanarak kendilerine yönelik izlenim oluşturmaya çalışabilir. Turistlerin ikamet ettiğı çevrelerde kamusal ve toplumsal normlar giyim-kuşamı kısıtlarken; turistik alan turiste, kendisi olma, kimliğini sergileme veya inşa etme fırsatı sunar. Uzun yıllar sembolizm üzerine çalışmalar yapan Bourdieu (2010) bu kadar emek verip giyim ve kozmetikte modanın tahakkümünün temellerinden biri olduğunu görmemenin acemilik olduğunu söyler. Benzer kavrayışla, turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünün araştırıldığı bir çalışmada çeşitli performansların gerçekleştirildiğı, yeniliklerin denendiğı, iletişim ve etkileşimlerin kurulduğı, kimliğin sergilendiğı eşsiz bir alanda giyim-kuşama yer verilmemesi eksiklik olurdu.

Modaya uygun giyinme tarzı doğası gereğı bağımlı, başkaları tarafından fark edilmek, dikkat çekmek ve farklı olmak isteyen, buna ihtiyaç duyan bireylerin bu

amaçları doğrultusunda ideal bir alandır ve onları belirli bir sınıfı temsil eden ortak ruhun vücut bulmuş haline evirerek ön plana çıkarır (Simmel, 1957). Turistik tüketim esnasında bireylerin modaya uygun bir biçimde **canlı, gösterişli ve dikkat çekici** kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Canlı renkler içeren kıyafet tercihinin kendisini yansıtmaması nedeniyle tercih eden Civan şu ifadeleri kullanır: “*Kişiliğimi ve beni dışarıya gösteriyor, tanımlıyor çünkü.*” Benzer şekilde tatillerinde farklı renk tonlarında farklı kıyafet tercihleri olan Merve’nin ifadeleri şu şekildedir: “*Benim için mesela otelde de olsun tatilde olsun her günü ayrı ayrı bir kıyafet her gün ayrı bir renk olması önemli.*”

Deneyimleri esnasında turistlerin yanlarına çok sayıda farklı kıyafetler alarak destinasyonlarda ziyaret ettikleri her bir yer için aldıkları kıyafetlerle, giyim-kuşamları ile ziyaret edilen mekânı kombine ederek **kendilerini ikonlaştırdıkları** görülmektedir. Söz konusu duruma doğrultusunda Merve’nin anlatısı şu şekildedir: “*Ünlü bir bina var, kilise var, kilisenin renginde, o kiliseye uyuyacak kıyafetler seçerim. [...] Oraya yakışır olmak istiyorum, oraya özel kıyafetler giymek istiyorum ya da ne bileyim oraya has kıyafetler olsun istiyorum. O kıyafetler sadece oradayken giydiğimde hoşuma gidiyor.*” Turistik deneyimlerde turistin kültürünün izlerinden çok, genel olarak turistik destinasyonların, özel olarak ise ziyaret edilen destinasyon kültürünün izlerini görmek daha olasıdır. Seren’in deneyim esnası giyim-kuşam tercihleri ve destinasyon arasındaki ilişkiyi açıklayan sözleri: “*Santorini’ye giderken mavi kıyafetler koymuştum orası ile beyaz mavi konseptine uysun diye, beyaz mavi o tarz şeyler koymuştum.*”

Performans biçimleri turistin giyim kuşam tercihlerinin belirlenmesinde etkili olan bir diğer unsurdur. Turist, deneyimini gerçekleştireceği performanslar üzerinden giyim-kuşamını belirlerken bunların aynı zamanda gündelik yaşamda kamusal alanlarda toplumsal olarak giyilmesi çekince duyulan tarzlar olduğu görülmektedir. Deneyim esnasında kıyafet tarzını belirlemede üzerinde durduğu noktaları Gülden aşağıdaki anlatısıyla yansıtır:

“*En güzel elbiselerimi almaya ama tabii tatillik hem günlük kıyafet hem gece için daha şık bir şeyler; yemeğe gidilecekse dışarı gidilecekse Pub’a, siyah daha ağır daha güzel elbiseler... Kendime şık bulduğum şeyleri alıyorum. Mesela burada dans gecelerinde giydiğim kıyafetler, hatta her zaman da bir şey olmuyor, her zaman da giyemiyorsun ama tatilde dört beş gün onları*”

diziyorum en güzel kıyafetleri akşam yemeği için ya da Pub'a gidilecekse ama gündüz daha şort tişört ya da beyaz bir elbise."

Gündelik yaşamda bireyin zevklerinin biçimlendirdiği erkeksi giyim tarzının yansımaları turistik deneyimde kendini gösterebilmektedir. Turistik tüketim deneyimi sırasında tercih ettiği giyim kuşamın gündelik yaşamıyla benzerlik gösterdiği Emre düşüncelerini şu sözlerle aktarır: *"Saat koleksiyonum var benim, renkli saat takmayı severim, saat tişört ayakkabı kombinlerim var. Zaten kendimce kafamda belirli olan şu an dolayısıyla alırken ona göre alıyorum tabii, üç aşağı beş yukarı... En azından ayakkabı tişört uysun, hiç olmadı saat ayakkabı uysun istiyorum."*

Yürümeyi, keşfetmeyi tatil deneyiminin önemli bir parçası olarak gören turistler tatillerinde yanlarına minimum aynı zamanda işlevsel olabilecek giyim-kuşam alırlar. Onlar için kıyafetlerin gösterişli, dikkat çekici veya modaya uygun olmasından çok, **rahat ve harekete uygun olması** önceliklidir. Kıyafet tercihlerini gideceği destinasyona uygun belirleyen Gaye şu sözlerle aktarır: *"Genelde rahat kıyafetler tercih ederim, içerisinde rahat olduğum kıyafetler. Birbirleri ile kombine edilebilen spor kıyafetler tercih ederim örneğin bir trekkinge gidiyorsam spor kıyafet tercih ederim. Ne bileyim sadece bir şehiri gezeceksem Roma gibi, dediğim gibi yine rahatlık ön planda olur, rahat kıyafetler tercih ederim biraz daha."*

Kişinin gündelik yaşamında kendisine rahatsızlık verilebileceği doğrultusundaki inancı nedeniyle giymekten kaçındığı, kadınlığı ön plana çıkaran **dekolte tarzda** giyim-kuşam, turizmin geniş özgürlükçü doğasında ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda gündelik yaşamında kendisi olmayan birey, turizmin geniş özgürlükçü alanı sayesinde kendisini bulabilir. Turistik deneyimlerinde kendisini yansıttığını ifade ettiği giyim-kuşam tarzına göre giyindiğini Cemre şu sözlerle anlatır: *"Beni yansıtan... Tabii ne yaptığıma bağlı olarak değişir. Genelde mini etek ya da kısa bir şort üzerine güzel bol tişörtler altına terliklerim, elbiseleri severim, onun dışında pareolarım çok fazladır mesela, pareo kullanırım mutlaka. Başka ne diyebilirim... Çok pantolon ya da uzun elbise, etekleri tercih etmiyorum. Genelde kısa şort, kısa elbise, kısa etek, üzerine askılı tişörtler."*

Bazen bazı turistler için turistik alan bir podyum, giyim-kuşam bir koleksiyon, performanslar ise bir defile gibi görülürken, turistler her podyumda sunulacak koleksiyonun farklı olması zorunluluğu varmışçasına buna uygun hazırlık yapar, çeşitli

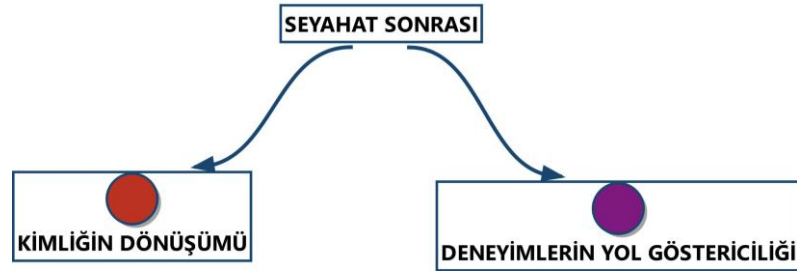
koleksiyonlarını yanına alır. Şimdiki tatil deneyimlerinde tatili bir yaşam felsefesi hâline getirdiğinden yanına gezmeye uygun, rahat ve daha işlevsel kıyafetler aldığını anlatan Sevgi, ilk dönem tatil deneyimlerinde kıyafet tarzlarının tercihlerini aşağıdaki anlatıyla aktarır:

“Ben eskiden günde üçe bölerdim, aslında beşe bölerdim, sabah kahvaltıya kaldığım yere göre mesela o zamanlar daha çok tatil anlamında yapıyordum ya; deniz keyfi, daha çok lokanta keyfi öyle bir turist olarak yaptığım için... Sabah kalktığına ne giyeceksin kahvaltıya, dışarıya çıktığında havuza gideceksen o günkü sabahki deniz veyahut havuz keyfini, öğle yemeğine geri geldiğinde neler giyersin veyahut dışarıda dolaşacaksan sadece öyle bir yerleri keşfetmek için ne gibi bir şey giymem gerekiyor, akşama eğer bir eğlenceye bir yemeğe katılacaksam ona göre bir kıyafet giymem gerekiyor.”

4.5. Seyahat Sonrası

...Çünkü farklı kültürlerle karşılaştığınız ölçüde ufkunuz geliyor, insana bakışınız değişiyor. Çevreye, mekâna, zamana bakışınız değişiyor. Empati gücünüz artıyor. Yol, insanı değiştirir. Eskisi gibi olamazsınız... (Nusrettin, 62, Emekli Öğretmen)

Turistik tüketim süreçlerinin ele alındığı çalışmalarda tüketim sonrasına ilişkin üzerinde durulan konu memnuniyet ve memnuniyetsizlik bağlamında tüketici değerlendirmesi ve geleceğe yönelik olumlu veya olumsuz tekrar ziyaret niyetleri biçiminde olmaktadır. Bu sınırlı ve yetersiz değerlendirme biçimi ilgili yazında önemli ölçüde kabul edilmekte ve genelleştirilmektedir. Oysa bahsedilen yaklaşım alışlagelen turistler için bir ölçüde kabul edilebilir olarak görülebilse de bunu diğer tüm turistlere genelleylebilmenin mümkün olmadığı araştırma kapsamında yapılan görüşmelerle ortaya koymuştur. Seyahat sonrası süreç; *değişen ve gelişen ben: turist kimliğinin dönüşümü* ve *değişen ve gelişen benin izdüşümü: deneyimlerin yol göstericiliği* adı verilen kategorilere ayrılmıştır. İlk kategori; seyahat sonrasında bireylerin yaşadıkları kişisel gelişim ile zihinsel ve ruhsal değişime bağlı olarak kimliklerinin dönüşümünü ifade etmektedir. İkinci kategori ise; kimliği dönüşen bireyin içinde bulunduğu sosyal çevreyi farklı yönleriyle etkileme gücüne işaret etmektedir. Kategorilerin açıklamaları ve kategorilere bağlı gelişen alt kategoriler takip eden kısımlarda ayrıntılı olarak verilecektir.



Şekil 4.5. Seyahat sonrası süreç

4.5.1. Değişen ve gelişen ben: Turist kimliğinin dönüşümü

Turistik tüketim, bireylerin gündelik yaşamlarından uzaklaşmalarını ve gündelik yaşamın bir alternatifi olarak sıra dışı deneyimler yaşama olanağına sahip olmalarını sağlamasının yanı sıra bir katalizör işlevi görerek birey üzerinde uzun süreli bir etki yaratabilme gücüne de sahiptir (Brown, 2013). Bu güç, turizmin kendi doğasından kaynaklanmaktadır. Farklı kültürel ve toplumsal yapılarla karşılaşan bireylerin, kendi sınırlarının dışında da bir gerçeklik ve alternatif yaşamlar olduğunu fark etmeleri, bu farkındalığı bilgiye dönüştürmeleri ve bilgiyi yaşamlarına uyarlamaları gelişimin, genellikle olumlu yöndeki değişimin ve dönüşümün yolunu açar. İfade edilenlerden de anlaşılacağı üzere; bu süreç **değişim**, **gelişim** ve **dönüşüm** çerçevesinde yaşanır. Tatil sonrası süreçteki **değişimin** etkileri bireylerin *düşünce yapılarında, hayata bakış açılarında, gündelik yaşam pratiklerinde, seyahat anlayışlarında* ve *ilgi alanlarında* görülmektedir.

Bireylerin *düşünce yapılarındaki değişim*, ziyaret ettikleri farklı destinasyonlardaki gündelik yaşamın nasıl sürdüğünü gözlemlemeleri sonucunda kendi hayatlarına dair fark ettikleri eksikliklerle ilgilidir. Özellikle uluslararası hareketliliklerde gözlemledikleri farklı yaşam biçimleri ve alışkanlıklarının kendilerini etkilemesi; gördükleri ile kendi yaşamını uyumlaştırmaları ve farkındalığı daha yüksek bir yaşam biçimini benimsemelerine yol açmaktadır. Turistik deneyimleri sırasında tanık olduğu yaşam biçimlerinin, çevreye ve yaşama verilen değerin deneyim sonrasında kendisini nasıl etkilediğini; daha az tüketen ve ihtiyacı dışında alışveriş yapmayan bir tüketici kimliğine evrildiğini Gaye şu dikkat çekici ifadelerle aktarmaktadır: “*Hollanda’daki düzen, sağlıklı yaşam beni etkiledi. Mesela sabahın erken saatlerinde insanların bisikletle işlerine gitmeleri, çocuklarını bisikletle okula bırakmaları, kurallara uymaları, bisiklet yolunun önemi, çöp atmamak, azla yaşamak, evde olanı olabildiği kadar fazla kullanmak,*

geri dönüşüm bunlar beni etkiledi. Döndüğüm zaman da ‘neden biz fazla eşyayla yaşıyoruz, neden biz sürekli harcama yapıyoruz?’ düşüncesi beni yönlendirdi. Şu anda zaten minimalist yaşama kendimi hazırlamaya çalışıyorum bununla ilgili araştırmalar yapıyorum ne demek minimalist yaşam, az olanla sadece ihtiyacın olanla yaşayabilmek bunu kıyafette de söyleyebiliriz ev eşyasında da söyleyebiliriz.”

Turistik deneyimler sonrası değişen bir diğer şey, turistin gündelik yaşantısında yaptığı harcamalarla ilgilidir. Deneyimi içselleştiren turistler, her deneyim sonrasında hiç zaman kaybetmeden yaptığı harcamaları en aza indirerek bir sonraki deneyim için hazırlık yapmaktadır. Öyle ki turist sosyal yaşantısında harcama yapmasını gerektirecek faaliyetlerden kaçınmaktadır: kafede yemek içmek gibi. Turistik deneyimler öncesinde yaptığı harcamaların gereksizliğine değinen Emre günümüzde geldiği noktada tatil deneyimlerinin kendisini dönüştürmesini şu sözlerle açıklık getirir: *“Para harcama alışkanlıklarını değiştiriyor, farklı şeylere para harcıyoruz. Mesela akranlarımız birikim yaparken biz karı koca olarak seyahate para harcıyoruz.”*

Turistik tüketimin, bireylerin düşünce yapısını değiştirme gücüne Sevgi’nin anlatılarında da rastlamak mümkündür. Kendisi üst gelir grubuna dâhil olan Sevgi, üçüncü dünya ülkelerine gerçekleştirdiği seyahatler sonrasında tüketim alışkanlıklarını gözden geçirdiğini belirtmiştir. Turistik destinasyonu ziyareti sırasında gözlemlediği ve etkisinde kaldığı yaşantıların etkisi ile düşünce yapısını değiştirmesini şöyle anlatır: *“Tamam, belki gitmiş gezmiş olabilirim ama dönüşte de diyorum ki: ‘Çarşıya çıkarım, gezinirim, bakınırım. Bir şey almadan geri gelirim çünkü ihtiyacım yok. Ne gereği var?’ diyorum. Gereksiz harcamalara da daha çok dikkat ediyorum.”*

Hayata bakış açısının değişmesi, turistik tüketimleri aracılığıyla yeni kültürleri tanıyan bireylerin yaşama daha pozitif bakması, yaşamın iyi yanlarının farkına varması, kendine güveninin artması ve insanlara anlama biçiminin değişmesi ile ilgilidir. Bireyin kısıtlı bir süre için gündelik yaşamını sürdürdüğü kültürel ortamdan uzak kalması, kültürlerarası anlayışı geliştirmesi bakımından değiştirici bir etkiye sahiptir. Turistik deneyimin, farklı özelliklere sahip birey veya grupları tanımaya olanak sağlaması, turistlerin hayata ve insanlara daha olumlu bir pencereden bakabilmesini sağlamaktadır. Turistik deneyimlerin, aracı olduğu bu değişimin yansımalarını birey ayrıca çalışma ortamında, kendisi ve diğerleri arasında yaptığı karşılaştırmalarda da gözleyebilmektedir. Farklı kültürlerle bir araya gelmenin ve farklı destinasyonlar görmenin birey olarak

kendisinin hayatı kavrayışında meydana getirdiği değişimi Nusrettin şu ifadelerle aktarır: *“Farklı kültürlerle karşılaştığınız ölçüde ufkunuz geliyor, insana bakışın geliyor. Çevreye, mekâna, zamana bakışınız geliyor. Empati gücünüz artıyor, empati yeteneğiniz geliyor. Çok fazla kültürle yüz yüze olmuşsanız, çok yer gezmişseniz, çok yer görmüşseniz, çok farklı kültürlerle iç içe yaşama fırsatı bulmuşsanız ufkunuz farklılaşıyor. Yani siz isteseniz de o evinizden çıktığınız kurgunuzla hayata bakamıyorsunuz.”*

Genellikle uluslararası turistik hareketliliklere katılan Zümrüt, deneyimlerinin ardından hayatı ve insanları algılayış biçiminin nasıl değiştiğini şu etkileyici sözlerle paylaşır: *“Deneyimlediğim her ziyaret, karşılaştığım her kültür bana insana yüklenen değere dair, insanın yaşama, yaşamsal olana ve olmayana yüklediği anlam ve değere dair çok şey öğretir. Tarihe ve doğaya duyulacak saygının nasıl olması gerektiğini gözlerinizle görünce, bunun bir ezber cümleden daha fazla şey olduğunu anlarsınız. Trafikte korna sesi olmayabileceğini veya insan haklarına saygının yasal metinlerden ziyade uygulandığını görmek hayatla ilgili algılarımı değiştirir.”*

Turistik deneyim bir güçtür, çoğu kez bir şeyler öğrenme veya kişinin kendini geliştirme amacıyla yapılmamasına karşın bu anlamda gizil bir gücünün olduğundan söz etmek mümkündür. Turistik deneyimleri sonrası kendisinde meydana gelen değişimleri Ertan şu ifadelerle aktarır: *“Bir de insanlara bakış açınızı değiştiriyor. Seyahat deneyimlerim açıkçası hayata, insanlara karşı bakış açımı değiştirdi. [...] Dünyaya bakış açımı değiştirdi açıkçası. Sonuçta görmeden, gitmeden, bir şey bilmeden, çok farklı düşünüyorsunuz sonra orayı gördükten sonra bildikten sonra veya bir şeyleri tattıktan sonra, insanlarla konuştuktan sonra farklı şeyler düşünüyorsunuz.”*

Gündelik yaşam pratiklerinde değişme, turistik tüketim sonrasında bireylerin yeme içme alışkanlıklarının değişmesi, yaşam davranışlarının değişmesi ve deneyimlerini hayata aktarması ile ilgili bir alt kategoridir. Turistlerin gündelik yaşamlarında yeme-içme konusuna verdiği önemin tatil davranışlarına etki etmesi (Quang ve Wang, 2004) gibi tatil deneyimlerinin tatil sonrası yeme-içme davranışlarını değiştirmesi de mümkündür. Bireyler turistik tüketim sırasında deneyimlediği bir lezzeti, tüketim sonrası süreçte gündelik yaşamının içerisinde uygulayabilmektedir. Tatil deneyiminden sonra kendi kültürel yaşantısında yer almayan baharatları veya yöresel lezzetleri mutfak alışkanlıklarından biri hâline getirmesini Zümrüt şöyle anlatmaktadır: *“Bir turist olarak*

yediğim içtiğim beğenip aldığım gıda ürün veya hizmet her ne ise onu kendi yaşamıma mutlaka entegre ederim. Bu bir baharat kullanımı olabileceği gibi bir yemek pişirme şekli de olabilir. Şimdi, bizim kültürümüzde baharatlı pilav veya baharatlı pirinç pilavı diye bir şey yok ama ben bunu yapıyorum. Tüm dünya lezzetlerinde gördüm ve bunları Türk yemeklerime entegre ediyorum.” Benzer şekilde daha önce farkında olmadığı bir tadın ayırdına turistik deneyimi sonrası varan Seren bunun gündelik yaşantısının kapsamına nasıl girdiğini şu ifadelerle anlatır: “Biliyorsunuz Amsterdam’ın peynirleri fazlasıyla meşhur. Oradan da böyle beş altı çeşit peynir denemiştım, getirmiştım eve. Şimdi mesela isli peynirden vazgeçemiyoruz tabii, tadı oranı gibi olmasa da. Burada da sürekli onu almaya başladık.”

Turistik destinasyonların belirli dönemlerde mevsimselliğin etkisiyle yoğun ve kalabalık olduğu bilinmektedir. Olumsuz gibi algılanan bu durumun bazen olumlu sonuçları olabilmektedir. Turistik deneyimleri çevresel gürültüler ve trafik kurallarıyla ilgili duyduğu rahatsızlıklar nedeniyle Nehir gündelik yaşantısında bu anlamda daha dikkatli olmaya başladığı yönündeki değişimini şu anlatıyla aktarır: “Trafik kurallarına daha fazla dikkat eder oldum. Yaya geçidi nerede, onun tabelası var mı bunları gözüm arıyor mesela.

Yeme-içme ve bireysel farkındalığın yanı sıra turistik tüketim deneyimleri sonrasında turistlerin gündelik yaşantılarında ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya yaşam kalitelerini arttırabilecek birtakım araçlarla tanışmalarını sağlayabilmektedir. Bu anlamda ziyaret edilen destinasyonlarda diğer turistlerden farklı olarak süpermarketler gibi turistik çekim merkezleri arasında görülmeyen mekanlarda gezindiğini açıklayan Emre bunun kazanımlarının gündelik yaşantısına olan değişim etkisine açıklık getirdiği sözler: “Yeme içmeyi değiştiriyor, yaşam standardımı değiştiriyor aslında, bu şu anlama geliyor; bu bahsettiğim sıcak su torbası örneği mesela, sıcak su torbası yerine artık fişe takıyorum kullanıyorum. Dolayısıyla yaşam standardımı daha konforlu hâle getiriyor.”

Seyahat anlayışında değişme, yaşadığı turistik deneyimler sonrasında bireyin başka bir turist kimliğine evrilmeyi ifade etmektedir. Turistik deneyimler sonrası turistin seyahate bakış açısında değişiklikler meydana gelmekte, süreç içerisinde turistin seyahate yüklediği anlamlarda değişiklik yaşanmaktadır. Başlangıçta her şey dâhil sistem bir konaklama tercih eden turist, zamanla bunun kendisini memnun etmediğini fark etmekte böylelikle takip eden süreçlerde daha bağımsız hareket edebileceği yeni deneyimler

arayışına yönelebilmektedir. Ayrıca turistik sosyal çevrenin gözlemlenmesiyle bir yandan turist kendi tatil deneyimlerini biçimlendirirken diğer yandan aradığı şeyin aslında farklı turistik deneyimler olduğunun bilincine varmaktadır. Turistik tüketimlerinin ilk zamanlarında belirli bir konaklama tesisine bağımlı olarak tatillerini geçirdiğini ancak belirli bir süre sonra bu deneyimin kendisi için yeterince tatmin edici bulunmadığını, şimdiki deneyimlerini kendi istekleri doğrultusunda biçimlendirebileceği bir turistik tüketim biçimine yöneldiğini Gaye şu şekilde açıklamaktadır: *“Önceleri beş yıldızlı otellerde tatil yapmaya başladık. Bir süre sonra aynı bölgede birkaç günden sonrası beni sıkmaya başladı, beni mutlu etmemeye başladı. Baktım ki bir yerde durup sadece orada zaman geçirmek beni mutlu etmiyordu o an kafama göre sıkıldıysam farklı bir yere devam edebilmem gerekiyordu. O yüzden artık beş yıldızlı oteller mutlu etmiyor beni, bir yerde oturup, yemek yiyip, uyuyup kalkıp, tekrar sabah erken güne yeniden başlayıp, aynı yüzleri görmek, aynı yerde bulunmak evden farksız gelmeye başladı bana. [...] Bu nedenle bir iki yıldır kamp turizmine yöneldim.”* İlk dönem tatil deneyiminin alışveriş temelli olduğundan söz eden Sevgi, tatil deneyimleri sonrası bakışının değiştiğini, alışverişten çok gezme, görme, tanıma temelli bir anlayışa sahip olmaya başladığını şu ifadelerle aktarmaktadır: *“Önceleri yarım bavul ile gitsem iki bavul ile geri dönüyordum. Ama şimdi gidiyorum, hiçbir şey almadan da geri dönebiliyorum. Zamanla anlıyorsun ki onlara gerçekten gerek yok çünkü tatil anlayışım farklı oldu, ben alışveriş için gitmiyorum, çok istediğim bir şey varsa alırım ama artık alışveriş için gitmiyorum yoksa önceden[...]”*

Tatil deneyimleri turistin kendini geliştirmesini sağlar (Kirillova, Lehto and Cai, 2017), farkındalığını arttırır ve onu geliştirir. Bireyin ilgisi olduğunun henüz farkında olmadığı şeylerin farkına varmasını sağlar. Seyahat deneyimlerinin kazandırdıkları ile sosyal yaşantısı ve entelektüel sermayesi arasında ilişki kurarak **yeni ilgi alanlarını** keşfetmeye başlar. Bu durumla ilgili olarak, yurt dışı tatil deneyimleri sonrasında belirli alanlara olan ilgisinin ortaya çıkmaya başlamasına yönelik dinamikler Merve'nin ifadelerinde görülebilmektedir: *“Yurtdışı tatillerinde hayatımı çok şekillendirdi çünkü ben matematik öğretmeniyim sayısalcıyım. Sanata karşı çok ilgim olduğunu fark ettim ve [...] bu resmen tatillerimin bana bir dönüşü oldu. Sadece tatillerimin dönüşü oldu. Ben tatillerimden önce, yurtdışına gitmeden önce, Louvre müzesini görmeden önce veya*

Barcelona’da bir Gaudi’yi görmeden önce sanattan bu kadar etkilendiğimi bilmiyordum.”

Turistik tüketim deneyimlerinin çarpıcı sonuçları arasında bireyi olumlu yönde geliştirmesi ve bireye derin bakış açıları kazandırması (Noy, 2004) yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında turistik tüketim süreci sonrası aşamada bireysel **gelişim; kendini gerçekleştirme, bilişsel zenginliğin artması, kendini geliştirme, kimlik farkındalığı, seyahatin yaşamın bir parçası hâline gelmesi ve yaşama dair yeni şeyler öğrenme** bağlamında ortaya çıkmıştır.

Turistik tüketimler, bireylerin yaşamlarına ilişkin boşlukların doldurulabildiği, eksiklerin tamamlandığı alanlar olarak onların yaşamlarını anlamlı hâle getirebilmektedir. Turistik alanlarda bireyler, yaşadıkları deneyimler sonrasında elde ettikleri kazanımları deneyim sonrasında blog sayfalarında veya gazetelerin seyahat eklerinde yazarak fikirlerine başvurulana biri hâline gelmektedir. Böylece tatil konusundaki görüşleri kabul gören ve referans alınan biri olarak başkalarına deneyim aktarımı yapmaktadırlar. Bu durum, bireylerin potansiyellerini açığa çıkarmaları ve dolayısıyla **kendilerini gerçekleştirmeleri** açısından onlara benzersiz olanaklar sunmaktadır. Turistik deneyimlerinin sonucunda görüşlerine başvurulana biri hâline gelen ve deneyimlerini başkalarına aktararak onlara katkı sağlayan Gaye şunları belirtmektedir: *“Bir yere gittiğim zaman Milliyet Tatil’de yazı yazıyorum. Bana teklifler geliyor, ‘burayı da gezin, şurayı da gezin, sizi misafir etmek isteriz’ gibisinden sosyal medya bunun için zaten çok uygun bir yer. Teklifler bu yüzden geliyor, insanlar size soruyor ‘buraya gideyim mi?’, ‘ne yapmamız lazım’, ‘ne zaman gidelim’ gibisinden cevap veriyorsunuz yani insanların hayatına bir şekilde dokunuyorsunuz.*

Hayatının belirli bir döneminde çeşitli nedenlerin kendisini kısıtladığından söz eden Sevgi, bir çeşit meydan okuma olarak gördüğü ve başkalarının yaşantısına katkı sağlayacağına inanarak yalnız gerçekleştirdiği turistik tüketimlerle kendini gerçekleştirmeye ilgili olarak şu ifadeleri aktarır: *“Yaşın bir engeli yok, ben yine yaparım.” diyorum “Kim bana ne karıştır? Bu yaştan sonra da yapacağım.” diyorum, yapamadığımı şu anda yapacağım veyahut benim yaşıtlarım yapmayanlar için de belki bir örnek olmuş olur.”*

İnsanın kendini gerçekleştirmeye yönelik eylemler yapmaya yönelik bir eğilimi vardır (Rogers, 1961). Turistik tüketim, deneyimler sırasında elde edilen kazanımların, deneyim sonrası süreçte bireyin kendini gerçekleştirme eğilimini uygulamaya geçirmesine katkı sağlamaktadır. Seyahat sonrası süreçte, bireyin turistik deneyimlerinden yararlanan, fikir ve görüşleri alınan bir referans hâline gelmesi de bunlardan biri olarak görülebilir. Serdar turistik deneyimlerinin sonucundaki kazanımlarının yansımalarına şu ifadelerle açıklık getirir: *“Örneğin çok popüler bir insan, çok sık gezen, uzun yıllardır gezen bir insan, sizin gördüğünüz sizin keşfettiğiniz bir yeri henüz keşfetmemiş ve şaşkınlığını gizleyemiyor size yazıyor. Bu benim için çok gurur verici.”*

Turistik tüketim bireylerin kendilerini geliştirmek için insanların sarf edeceği diğer birçok çabadan daha fazla fırsat sunar. Seyahatlerini belirli bir biçimde yapılandıran bireylerin sıklıkla bildirdikleri dramatik kazanımlar arasında **benlik saygısı** da yer almaktadır (Kottler, 2014). Turistlerin tüketim sonrası kendilerine yönelik yaptıkları değerlendirmeler onların benlik saygılarının yükseldiği gösterir niteliktedir. Serdar, tüketim sonrası yaptığı paylaşımlara gelen yorum ve beğenilerden hareketle benlik saygısını arttırdığı değerlemesini yapmaktadır. Yapılan paylaşımların turistik tüketimlerin birer ürünü olduğu dikkate alındığında Serdar'ın turistik tüketimleri bir yönüyle benlik saygısının arttırılması amacı doğrultusunda kullanılan bir araç olduğu yorumu yapılabilir. Serdar'ın ilgili durumla ilgili anlatısı takip eden cümlelerde yer almaktadır: *“Yine bir bağ vardır tabii ne kadar beğeni o kadar saygıdır daha doğrusu. Size, gönderdiğiniz bir paylaşıma bir yorumda dahil biri yazsa sonuçta size bir saygısı olduğunu gösteriyor çünkü size bir vakit ayırmış, bakmış, okumuş. Bu şekilde düşünüyorum.”* Turistik hareketlilikler gerçekleştirmenin bir sonucu olarak bir süre sonra diğer insanlardan ziyade kendine zaman ayırarak kendini dinlediğini ifade eden Sevgi ise turistik tüketimin benlik saygısını arttırdığını şu sözlerle aktarır: *“Daha çok kendimi dinlemeyi öğrendim bu deneyimlerimden, eskiden daha çok belki başkalarını dinlemeyi ama şimdi kendimi daha çok dinlemeyi öğrendim.”*

Farklı destinasyonlar görmek, kültürler tanımak, lezzetler tatmak, farklı insanlarla farklı diller konuşmak ve daha fazlası yaşantılar yoluyla elde edilen bireyin gelişimine katkı sağlayan edinimlerdir. Turistik tüketimlerle gerçekleştirilen hareketler bireylere sadece ziyaret edilen toplumlara ilişkin değerlerin öğrenilmesini değil aynı zamanda diğer

farklı kültürel arka plana sahip insanlarla iletişim ve etkileşimler yoluyla yeni **bilişsel kazanımlar edinmesini** sağlayarak bireyin gelişimine katkı sağlar. Yaklaşık on yıldır aktif turistik deneyimler gerçekleştiren Ertan, söz konusu tüketimlerin kendisini sosyalleştirmesine ek olarak dil becerisinin de gelişmesine katkı sağladığını şu ifadelerle aktarır: “2007’de mezun oldum üniversiteden, 2008’de başladım daha çok seyahat etmeye. 2009 yılında ilk yurt dışı seyahatimde mesela İngilizce çok konuşmuyordum. İyi dil biliyordum ama utanıyordum, konuşamıyordum. Ama her yurt dışına çıktıkça veya her imkân oldukça yurt dışına çıktığımda hep böyle birer birer, üstüne koya koya geliştirme şansım oldu. ‘Seyahatinizde en büyük etkisi ne?’ diye soracak olursanız en büyük etkisinin iletişim kurma, insanlara iletişim ve dil becerimin gelişmesidir.”

Gezmenin kendisi için anlamının değiştiğini aktaran Serdar, önceki dönemlerde yüzeysel turistik tüketimler gerçekleştirirken belirli bir deneyim kazandıktan sonra daha anlamlı ve derinliği olan tarihi ve kültürel değerlerin ziyaret edilmesiyle bilişsel zenginliğine yaptığı katkıyı ve öğrenmeyi öğrenmesini şu ifadelerle aktarmaktadır: “İlk zamanlarda gezmeye başladığım zaman; körü körüne geziyordum mesela bir yere gidiyorsun ‘Aa burada şu varmış, tamam geç.’ ya da bir müzeye gidiyorsun bakıyorsun ‘Şu eser, şu eser... bilmeden geçip gidiyorduk.’ ama son zamanlarda mesela gittiğim, gideceğim yerlerin bilgilerine de bir göz atıyorum ki daha önceden yaşadıklarımı yaşamayayım, en azından bir bilgiye sahip olayım ki benim gördüğüm en ufacık bir taş parçasının da bir anlamı olduğunu bileyim en azından ya da böyle şeyler oluyor...Araştırdığım zaman daha çok ilgimi çeken konular oluyor; çok bir geçmişli olan şey... Mesela gittiğim yerde onu görmeye çalışıyorum, bu beni bayağı bir değiştirdi. Öncesinde böyle değildi körü körüne geziyordum daha doğrusu.” Başkalarına bir şeyler anlatabilmenin ve birilerine katkı sağlayabilmenin ancak kendini geliştirmeye mümkün olacağından söz eden Sevgi, turistik deneyimlerin sadece başkalarını bilgilendirmek veya onlara yön vermek değil aynı zamanda kendisinin gelişimine önemli ölçüde katkı sağladığını ve bir okuldan daha fazla önem atfettiği turistik hareketliliklerini aktardığı ifadeler şöyledir: “Aynı zamanda ben de kendimi eğitmiş oluyorum. Çünkü biraz daha öğrenmiş oluyorum, o yerden bir şeyler anlatacağım zaman ben de daha kendimi aydınlatmış oluyorum. Aslında çok güzel bir şey, geziyorsun ama çok öğreniyorsun bence daha çok okuldan daha fazla bir şey öğreniyorsun, gezdikçe öğreniyorsun çünkü hiç durmuyorsun”

Turistik deneyimlerini paylaşma eğiliminde olan turistler, tüketimin tüm aşamalarında daha odaklı bir süreç geçirmektedir. Ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin paylaşımlar yapmanın merkezi öneme sahip olması nedeniyle yaptıkları araştırmaların onları entelektüel anlamda da geliştirmektedir. Gerçekleştirdiği turistik tüketim sonrası deneyimlerin kendisini geliştirmesine yönelik Serdar şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Ama biraz araştırmacı yaptı açıkçası, biraz daha bilgili yaptı öyle söyleyeyim, bilgi sahibi olmamı sağladı çünkü gitmeden önce bir araştırıyoruz, gittikten sonra da en basitinden paylaşım yapacaksam da araştırıyorum çünkü yazılar yazıyoruz bilmediğim yerleri orada da mesela iki kere üstünden geçmiş oluyorum, bu sefer benim zihnimde daha çok kalıcı oluyor. Bu anlamda biraz daha araştırmacı yaptı diyebilirim.”*

Seyahat sonrası süreçle ilgili olarak çarpıcı olan diğer bir konu, bireylerin gündelik yaşamlarındaki çok temel unsurların eksiklikleri fark etmeleridir. Tüm seyahat süreci boyunca annelik kimliğini üzerinde taşıyan Merve samimi açıklamaları ile seyahat sonrası süreçte yaşamını şekillendiren annelik kimliğini eksik vurguladığını tatil deneyimleri sırasında fark etmiştir. Örneğin, özel alanda verilen çocuk eğitiminin kamusal alanı kapsamadığını ve çocukların toplumsal kurallara uyma konusunda zayıflıkları olduğunu seyahat deneyimlerinden sonra algılıyor ve yaşamını, davranışlarını buna göre şekillendiriyor. Merve'nin açıklamaları şöyledir: *“Bir anne olarak otelde kalırken çocuklarıma [sofra davranışlarını] öğretmediğimi fark edebiliyorum. Diyorum ki “bak çocukların bıçak kullanımında bir eksiklik varmış. Dışarda yemek yeme kültürü, sıra bekleme kültürü ya da düzen tertip gibi konularda eksiklik varmış. Bunu otellerde hissettiğimi fark ediyorum ve bu yüzden çocuklara verirken bunlara dikkat ediyorum daha çok dikkat ediyorum öyle söyleyeyim.”*

Seyahat deneyimleri bilinçli ya da bilinçsiz farkındalık yaratır. **Kimlik farkındalığı**, bilinçli farkındalıklardan biridir ve birden fazla yönü vardır. Turistik tüketimler aracılığı ile farklı ülkeler, insanlar veya kültürler tanıyan turistler, gördükleri diğer insanlardan kendilerini ayıran niteliklerin farkına vararak önyargılar geliştirebilir. Tatil deneyimleri esnasında yurt dışında edindiği izlenimlerin milli duygularına hitap etmesi, Merve için tatil deneyimlerini *yabancılar* ve *biz Türkler* ekseninde şekillenmesine neden olmuştur. Bu durum ise tatil sonrası süreçte yabancılarla karşı ön yargılı olmasını açığa çıkarmıştır. Merve şunları belirtmiştir: *“Aslında benim önyargılarım yurtdışı tatillerinden sonra oldu. Yani ben yurtdışına gittiğimde şimdi şöyle söyleyeyim kaba bir*

insan değilim tam tersi güler yüzlü bir insanım sıcakkanlı bir insanım.” Tatil deneyimlerinin, kendisini başka bir insana ve başka bir kimliğe evirdiğini Zümrüt şu dikkat çeken ifadelerle özetlemiştir: “Turizm ve seyahat deneyimlerimiz arttıkça daha selektif bir kimlik oluşturuyoruz sanki. Bu etkileşim ağındaki kişiler arttıkça da daha fazla ortak paydada buluşacağımızdan küresel bir kimliğe evrilmekte, özetle dünyalı olmaktayız.” Turistik deneyimin kimliği değiştirme gücünü Nusrettin şu şekilde ifade etmiştir: “Şimdi ben sizinle oturacağım, siz benimle oturacaksınız, başkalarıyla buluşacağız, sonra oradan kendimiz olarak oturduğumuz gibi kalkacağız öyle mi? Mümkün değil! Farkına var ya da varma. Sen oradan bir şeyler aldın, belki o senin kimliğine henüz yansımadı. Değişim dediğin hemen sabahtan akşama kadar olan bir şey değil. Biz de böyle değildik. Ama değiştik.” Turistik deneyimler aracılığı ile farklı sosyal ve kültürel alt yapılara sahip insanlarla kendisinin ayırdına varmasını ve bu karşılaşmaların kendi hayatındaki değişim etkisini Sevgi şu sözlerle aktarmıştır: “İnsanın gerçekten yapısını da değiştiriyor, farklı insanlar görünce; farklı statüde olan kişiler, işçiler, yüksek mevkide olan insanlar, onların davranışları konuşmaları hâliyle insanı etkiliyor.

Turistik deneyimler **bireyin yaşamının bir parçası** hâline gelebilmektedir. Turistik deneyimleri günlük yaşamın rutininden uzaklaşmak isteyen kimseler için çalışmak, daha fazla kazanmak bir yönüyle biraz daha fazla tatil yapmak, keyifli zaman geçirebilmek anlamına gelebilmektedir. Ancak bir önceki anlatılandan farklı olarak burada turist için gezmek ve görmek değil süre bakımından daha fazla tatil yapmaktır önemli olan. Bu anlamda daha fazla kazanmak daha uzun tatil yapmaya eş-değer görüldüğünden seyahatin kişinin yaşamının bir parçası hâline geldiği ifade edilebilir. Bu duruma Hadise’nin şu ifadeleriyle açıklık getirilebilir. “Daha fazla tatil yapabilmek için ya da tatilde maddi olarak daha rahat hareket edebilmek için daha çok çalışmak istiyor insan. Mesela çalıştığınız dönemde, gelir kaynağımız artacaksa eğer mesela onu arttırıp hani tatili beş on gün tatil yapmak yerine 20 gün yapabilmek ve o lükse sahip olabilmek için daha fazla çalışıyorsunuz ya da yeni yerler görmek için güzel bir tatil için daha fazla çalışıyorsunuz.” Gezmeyi yaşamının önemli bir parçası hâline getiren Gaye, bu tutkusunu şu sözlerle paylaşmaktadır: “Sürekli gezesim geliyor. Nasıl diyeyim? Evde durmamalıyım, gezmeliyim, yeni bir yerler görmeliyim, keşfetmeliyim aynı yaşamamalıyım düşüncesi baskın oldu hayatımda.”

Seyahatler aracılığı ile kendini geliştirmenin bir diğer yönü ise *yaşama dair yeni şeyler öğrenmedir*. Turistik tüketimin farklı kültürdeki birey ve grupları bir araya getiren, onları sosyalleştiren ve turistlere içinde bulunduğumuz küresel köyde sürekli yeni yerler keşfetmeye olanak tanıyan öğretici bir yönü bulunmaktadır. Deneyimin sürprizlerle dolu bu yönü tüketiciler için oldukça cezbedici olmaktadır. Çünkü bir yandan öğreticiliğin geliştiriciliği kazandırdıkları diğer yandan sürprizin yaşattığı olumlu duygu turisti yeni tüketimlere yöneltmektedir. Seyahatin yaşama, diğer insanlara ve uluslara karşı öğreticiliğine Ertan'ın şu ifadelerinin kayda değer olduğu söylenebilir: *“Bildikten sonra, bir şeyleri tattıktan sonra, insanlarla konuştuktan sonra farklı şeyler düşünüyorsunuz. Örneğin Ukrayna ile ilgili din konusunda seyahat etmeden önce yabancılara karşı çok farklı düşünüyordum.”*

İnsanlar sosyal olarak inşa edilen bir tarih, kültür ve toplumun ürünüdür. Görüşleri, düşünceleri, değer sistemleri, iletişim biçimleri öğrenilir veya edinilir. Davranışları ise büyük ölçüde belirli normlar veya insanlar arasında üzerinde uzlaşa sağlanan davranış biçimlerine yönetilir (Abrams ve Hogg, 2006). Turistik ürünün önemli unsurları arasında sayılabilecek ve farklı toplumsal yapıların deneyimlenmesi öğrenilebilmektedir. Uluslararası turistik hareketlilikler başta olmak üzere turistin farklı kültürleri, toplumsal sistemleri, değerleri vb. bulunan farklı özellikteki destinasyonlara ziyaretleri sonrasında turistler yaşama dair yeni şeyler öğrenmektedir. Yaşama dair yeni şeyler öğrenmeyle ilgili olarak Emre'nin ifadeleri şu şekildedir: *“Hangi ülkeye giderseniz gidin zamanında nasıl yönetilirse yönetilsin (komünizm dâhil buna) günün sonunda kapitalizmin şu an bütün dünyaya sardığını düşünüyorum artık. Kapitalizm her yerde var ve her yerde; bir kısmı kaymak tabaka, çok az bir kısım ortadayken, kalan çoğunluğun aşağıda ve kapitalizm sisteminin bir zinciri olmak zorunda kaldığını, tüm dünyada işleyişin böyle olduğuna artık daha çok inanıyorum.”*

Turistik deneyimler, bireyleri daha önceden oldukları kişiden farklılaştırarak çeşitli yönleriyle başka bir biçime sokabilir. *Seyahat deneyimin dönüştürücü etkisi*, bireye yaşamın anlamını sorgulatabilir, ön yargılarla çevrili duvarları yıkabilir, bireylere empati becerisi kazandırabilir veya içselleştirilmiş korkuların yenilmesinde yardımcı olabilir. Turistik deneyimler sonrası *bireyin yaşam algısı ve değerlerinde bir dönüşüm* meydana gelmekte, dünyayla kurduğu bağın anlamını dönüştürmekte, turistik hareketliliklerin onun varoluşunun en temel motivasyonuna dönüştüğü görülmektedir. Bu durum daha çok

keşfetme, yeni yerler görmeye derin, manevi bir anlam yükleyen, bu yolla var olanlar için geçerlidir. Faruk'un çarpıcı anlatımı bu durumu özetlemektedir: *"Şimdi o zamanlar tam olarak ne için çalıştığımı bilmiyordum; başarılı olmak için, belki çevremdeki insanlara kendini ispat etmek için çalışıyordum belki o zamanlar. Şimdi bir kere keyif almadığım işi yapmak istemiyorum, keyif aldığım işlerin içerisinde bulunmak istiyorum ve bulunmak için elimden gelen her şeyi yapıyorum ve çalışma amacım belli: 'Para kazanıp dünyayı daha fazla gezmek'. Benim amacım şey değil; çok aşırı zengin olayım da bilmem ne olayım gibi bir amacım yok, gezebileceğim parayı kazanayım yeter."*

Etnosentrizm veya toplumsal ayrımcılık hemen her toplumda olduğu gibi kendi özgün formu çerçevesinde değerlendirildiğinde turistik toplumu oluşturan turist ve potansiyel turistler veya tüketicilerinde de görülebilmekte, önyargı oluşturmaktadır. Özellikle kültürel ön yargıların birey algılarını şekillendirdiği bilinmektedir (Riip, 2002). Ancak turizmin toplumları bir araya getiren ve kaynaştıran gücünün bunların üstesinden gelmeye katkı sağladığını, gezmenin bahse konu ön yargıların kırılmasını sağladığını ifade edebilmek mümkündür. Araştırmada katılımcılarından Defne gerçekleştirdiği bir turistik seyahat sonrasında farklı kültürel arka plana sahip birey veya grupların bir arada yaşadıklarını görmüş, daha önce var olan ön yargılarının bu seyahat sonrasında değiştiğini şöyle aktarmıştır: *"Doğulu insanlara karşı daha soğuk bir algı oluştuğunu düşünüyorum. Aslında çok sıcakkanlı, çok sevecen, paylaşmayı, konuşmayı, bildiklerini aktarmayı çok içtenlikle yapan insanlarmış. Yardımlaşma da aynı şekilde."*

Turistler bazen gezme, görmek, yeni mekânlar keşfetmek bazen dilenmek, rahatlamak ve salt gündelik yaşamın rutinliğinden uzaklaşmak gibi çok çeşitli amaçlarla seyahat gerçekleştirebilmektedir. Amacı fark etmeksizin gerçekleştirilen turistik tüketimler ve karşılaşılan bir dizi güçlükler *turiste empati yapma yeteneği* kazandırabilmektedir. Turistik deneyimlerinin kendisine empati yapma becerisi kazandırmasını Gaye şu ifadelerle aktarır: *"Mesela yabancı ülkeden döndükten sonra da ülkemdeki turistlere bakışım bile değişmiş olabilir elimden geldiğince yardımcı olmaya çalışırım çünkü o hissi o heyecanı falan yaşadığım için karşımdaki kişinin de neler hissettiğini bilirim."*

Bireyin sosyal çevresine ve kendisine bir meydan okuma olarak başladığı turistik tüketimlerin dönüştürücü gücünün fark edilmesi, turistleri yeni tüketimlere yönlendirebilmektedir. Geçmiş yaşantısında korkuları ve sosyal çevre baskısının etkisiyle

yapmak istediklerini yapamayan Sevgi, turistik tüketim kapsamında olan bu isteklerini gerçekleştirdiğini ve sonrasında *korkularını yendiğinden* söz etmektedir: “Önceden korkum vardı, yükseklikten korkum vardı, dağı çok severdim dağa tepeye çıkmaya korkardım. Gideceğin ülkelerde dardaracak yollarda artık gözümü kapata kapata çıkardım, çıkmak istemezdim, yeter ki beni oraya ulaştırın ama en çabuk en hızlı bir şekilde... Şimdi o manzaraya baka baka gitmeyi, çıkmayı seviyorum o da neden o korkularımı biraz yenmeye çalıştım belki biraz da onun için girdim o işlere.”

4.5.2. Değişen ve gelişen *benin* izdüşümü: Deneyimlerin yol göstericiliği

Kimlikler, varlığımızı ve dünyadaki yerimizi anlamlandırmak için kendimize ve başkalarına anlattığımız hikayelere dayanır (Hibbert vd., 2013). Turizm aracılığıyla gerçekleşen kimlik inşa süreci sadece yolculuk deneyimiyle sınırlı değildir. Yola çıkmadan önceki beklentiler ve eve dönüşten sonra yapılan deneyim paylaşımını içeren seyahat anlatıları da bu sürecin bir parçasıdır (Desforges, 2000). Kimliğin birey ve öteki arasındaki etkileşimlerle inşa edildiği dikkate alındığında turistik tüketim sonrası deneyimlere ilişkin paylaşımların kimlikten bağımsız düşünülmesi olanaklı değildir. Bireylerin seyahatlerine dair hikâyelerini anlatması, seyahatin anlamını aktarmanın ve kimliklerini doğrulamanın da önemli bir parçasıdır. Yapılan görülmeler sonucunda, seyahat sonrası süreçte bireylerin *kendine benzeyenlerle sosyal ilişkiler kurarak, deneyimleri ile yol göstererek, gezgin kimliğini sergileyerek, cinsiyet rolleri ile ilgili algıyı değiştirerek, farklı araçlarla deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak ve anılar biriktirerek* kendi hikâyelerini diğer insanlara aktardıkları ve kimliklerini yeniden kurguladıkları belirlenmiştir.

Sosyalleşme, bireylerarası diyalog, özdeşleşme, gözlem, fiziksel temas ve diğer eylemleri içeren ilişkiler yoluyla gerçekleşen insanların bir araya geldiği bir süreç (Freitas Coelho, Sevilha Gosling ve Almeida, 2018) olduğu dikkate alındığında turistik deneyim sonrası süreçte de ele alınması gereken bir konudur. Deneyim sonrasında turistlerin kendilerine benzeyen veya kendileriyle özdeşleştirdikleri, *benzer turistik tüketim eğilimi gösteren ve seyahatler gerçekleştiren turistlerle sosyalleşmeye* başlamaktadırlar. Sosyalleşmenin, birey ve diğer birey ve gruplar arasında geliştirilen sosyal ilişkilerin kimlik inşasının temel bileşenleri arasında olduğu dikkate alındığında turistik tüketim sonrası bireylerin kendilerine benzeyenlerle sosyalleşmesinin turistik tüketim ve kimlik inşası arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Turistik deneyimleri sonrasında artık

kendine benzeyen diğer birey ve gruplarla iletişim kurmaya başladığını Gaye şu anlatıyla aktarmaktadır: *“Sosyal medya hesabımda paylaşıyorum. Gezgın arkadaşlarımdın olduğu gruplarda paylaşıyorum, birden fazla grubum var. Örneğın Türkiye’de şu anda gezgın olarak kendini ifade eden belki de 1000-2000 kişiyle arkadaşım. İnternet üzerinden, daha önce tanışmadım ama kendilerini tanıyorum yani bir rumuz olarak. Birçok gezgın grubuyla, birçok adresle tanıştım. Bu beni mutlu etti, çünkü beni anlayan insanlarla aynı ortamda olmak beni rahat hissettirdi. Onların yaşamış olduğu şeyleri birinci ağızdan duymak [...] benim oraya gitmeden önceki düşüncelerimi değıştirdi.”*

Yalnız gezmeyi seven ancak kendisinin sahip olduğu ilgilere, fikirlere, düşüncelere sahip diğer insanlarla bir araya gelmekten keyif aldığını turistik tüketimleri sayesinde fark eden ve tüketimin kendileri gibi olanlarla sosyalleşme imkânı tanıdığını aktaran Sevgi şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Son zamanlarda gezdikçe başka gezenler ile tanışıp buluşmak istiyorum gezgın arkadaşlarımla da oradan tanıdım.”*

Yukarıda sıralanan deneyim sonrası kazanımlar arasında sosyalleşmenin bir diğer yönü de yukarıda anlatılanlardan farklı olarak bahsedebileceğimiz bireylerin sosyalleşmeye daha açık hâle gelmesidir. Turistik hareketliliklerin ilk zamanlarında başkalarıyla sosyalleşemediğini ancak sonraki dönemlerde her bir deneyimin ardından sosyal yatkınlığının artmaya başladığını ve karşılaştığı insanlarla oldukça rahat sosyalleşmeye başladığını, söz konusu hareketliliklerin kendisini sosyalleştirdiğini aktardığı anlatısı Serdar’ın: *“İlk konuşmaya başladığımızda bir kelime geçmişti “sosyalleşme, içe kapanıklık” falan... Mesela gittiğimiz yerlerde ikili ilişkilerimiz oluyor karşımızdaki insanlarla. Önceleri biriyle konuşmaya çekinen biriydim açıkçası. Bir evde muhabbet ederken sıkılan ya da selam vermeye çekinen, biri bir şey diyecek mi tarzında biriydim. Ama şimdi öyle değilim mesela bir yere gidiyoruz karşındaki adam sana bakmasa bile laf atıyoruz “Biz geldik. Şurada şu vardı” falan filan... O yönden tamamı ile değıştiğimi hissedebiliyorum. İçine kapanıklığı ortadan kaldırdı. Sosyalleştım.”*

Bireyler tatil esnasında biriktirdikleri anılarını ve hikâyelerini, ***başkalarına yol göstermek***, tavsiyelerde veya uyarılarda bulunmak; sosyal çevresine deneyimlerinden hareketle elde ettiğı kazanımlar çerçevesinde rehberlik etmek amacıyla kullanabilir. Turistik deneyimler sonrası yapılan bu paylaşımlar, turistin belirli bir destinasyona karşı potansiyel turistleri bilgilendirmesinin yanı sıra seyahat deneyimini aktaran bireyin ekonomik, sosyal, kültürel sermayelerine ilişkin açık ya da örtük bilgiler verir. Seren

seyahat anılarını, seyahat sonrası süreçte paylaşırken kendi sınıfsal konumunu ortaya koymaktadır: *“Keyif alıyorum anlatırken, daha doğrusu insanlar da heyecanlı dinliyor. Bir de bazı insanların yapamadığı şeyleri yapıyorum. Yurt dışına çıkabilmek mesela. İnsanlar evli, çocukları var falan çok gidemiyorlar. Bazı arkadaşlarıma anlatırken hava atıyormuş gibi hissediyorum, aslında öyle yapmıyorum ama maddi durumları benden daha zayıf olan arkadaşlarıma anlatırken kendimi kötü hissediyorum, onlar gidemiyor ama ben anlatıyorum özendiriyorum insanları gibi...”* Gündelik yaşamında insanlar arasındaki eşitlik ve adalet konularına gösterdiği hassasiyeti turistik tüketim süreçlerine de yansıtan Nusrettin, seyahat sonrası süreçte de titiz davrandığını, başkalarına seyahat anılarını aktarırken, onların sınıfsal konumunu dikkate aldığını şu ifadelerle açıklamıştır: *“Bunun hayalini bile kuramayan bir dolu insan var, karnını doyuramayan, yarına garantisi olmayan bir dolu insan var, köyüne gidemeyen, bir ilde olup da memleketi başka bir il olup da oraya yılda iki defa gidemeyen insanların olduğu bir ülkede ben şurada şunu yedim, ben burayı gezdim demek ayıplı gelir bana, ayıp gelir.”* Seyahat sonrasındaki süreçte, anılarını aktarırken böylece kendi anlatısı aracılığıyla kimliğini doğrulamıştır.

Merve tatil deneyimleri ile yol göstermeyi, kendisi gibi tatilde anne olmanın zorluklarını yaşayan kadınların neyi nasıl yapacakları konusunda bilgilendirmeyi yaşamının bir parçası hâline getirmek için sosyal medyada bir takipçi kitlesi yaratmaya çalışmaktadır. Diğer yandan, seyahat anlatısında ekonomik ve kültürel sermayesini yeniden inşa etmesi, kadın kimliğini ustaca üzerinde taşıması ve başkalarının seyahat deneyimlerini de kendi kimlik kurgusu üzerinden planlaması dikkate değerdir: *“Benim kendi Instagram hesabım var, orada da bireysel sorusu olan olursa cevaplandırıyorum. Ama ben bunu biraz daha profesyonel hâle dönüştürmeyi düşünüyorum çünkü çok fazla soruyorlar. İşte diyorlar bu kadar yurtdışına gitmek için ne kadar bütçen olmalı? Ya da çocuk, mesela ‘ben yurtdışına gitmek istiyorum.’ Çocuklu anneler çok soruyor. ‘Çocuklarıyla nasıl gidiyorsun, çocuklarıyla nasıl yapıyorsun, çocukları nasıl bırakıyorsun?’ gibi sorular geliyor. Hep anlatıyorum. Soranlara anlatıyorum. [...] Merak eden herkese söylüyorum. Hatta o kadar güzel söylüyorum ki o kişi hevesleniyor gitmeye çalışıyor. Diyorum ki ‘bak gitmeden önce kendine güzel kıyafetler al, giy fotoğraf çektir. Yanına makyajı malzemelerini al. Aksesuarlarını al, bunları ayarla. Şu kitabı oku, buraya gidince onunla ilgili bilgi al. Mutlaka gitmeden önce bütün her şeyi, tarihi eserlerle ilgili bildiğim ne varsa her şeyi anlatıyorum. Ya da mesela işte şu nedir ne*

zaman inşa edilmiştir kim yapmıştır nasıl yapmıştır. Bir eseri o gözle görünce çok etkileniyor mesela.”

Seyahat deneyimlerini yalnızca yol gösterme, birilerine rehberlik etme değil bir uyarı aracı olarak kullanan Gülden, seyahat hikâyelerine kulak verenlerin en doğru rotaları izleyeceği, en doğru seçimleri yapacağı, hataya yer kalmaksızın seyahatlerini tamamlayacağı bir aktarım gerçekleştirdiğini düşünmektedir. *“Gittiğim yerler güzelse Tripadvisor’da överim, kötüyse derim ‘Böyle böyle zorlukları vardı vs.’ kendi çevremle de paylaşıyorum, arkadaşlarımla. Derim “Şuraya gidin, buraya gitmeyin.’ Hatta bir arkadaşlarım tatile çıkacaktı, rotalarını direkt ben çizdim: ‘Şu, şu, şuralar, buralar...’ arkadaşlarımla, ailemle paylaşıyorum, hem de beğendiysem hakikaten çok yıldız veririm, Google’da yorum yaparım, mutlaka bunu geri dönüşünü de yaparım beğenmediysem. Hiyende bir sıkıntı varsa, ilgide ya da herhangi bir eksiklik gördüğüm zaman yazarım, yemekleri kötüyse vs. söylerim.”*

Görüşmelerde seyahat sonrası sürecin anlaşılmaya çalışıldığı kısımda, görüşme yapılan herkese benzer sorular sorulmuştur. Kendisini bir gezgin olarak tanımlayanların seyahat sonrasındaki anlatıları, **gezgin kimliğin ayırdına** vardıklarını göstermiştir. Nerde kalınacağını, nerde ne yeneceğini-içileceğini veya nerelerde gezileceğini öğrenmek için başvurulacak güvenilir kaynaklar olduklarını çevrelerindeki insanların bildiği ve kendilerinin de bu imaja uygun davranışlar sergilediği Serdar’ın anlatılarında şu şekilde yer bulmuştur: *“İlk etapta zaten sosyal medyayı herkes kullandığı için ben de oradan paylaşımlar yapıyorum ama onu söylemek pek bir şey değil, herkesin yaptığı bir iş. Ben mesela ilk etapta gittiğim yerlerde, gittiğim yerler üzerine sorular da gelebiliyor “Şurada ne yapabiliriz, nereyi gezebiliriz, nereyi görebiliriz?” ya da “Biz X bir şehrine gideceğiz bize nereleri önerebilirsin?” diyen arkadaşlardan sosyal medyadan sorular geliyor onlara yardımcı oluyorum. Onun dışında ekstradan benim çevremde ya da arkadaşlarımda, akrabamda bir yere gidilecekse bana soruyorlar ‘Sen bilirsin. Nerede konaklanır, nereyi gezebilirim?’ Daha önce, örnek vereyim sizinle konuşmadan önce arkadaş geldi İzmit’e geleceklermiş burada birkaç soru sordu onunla alakalı. Böyle şeyler oluyor, bunları paylaşmaktan büyük bir mutluluk duyuyorum daha çok da mutluluk duyduğum şey aslında benim gittiğim bir yerin diğer arkadaşlar tarafından pek bilinmeyen bir yer olursa, mesela onlar öğrendiği zaman daha çok mutlu oluyorum. ‘Biz burayı bilmiyorduk. Böyle bir yer var mıymış?’”*

Kendi kişisel tarihinde yaşadığı seyahat anlayışındaki dönüşümün sonucu olarak yalnız gezmeye başlayan ve seyahatleri sırasında yalnız bir kadın gezgin olmanın zorluklarının ve tehditlerinin farkında olan Sevgi, kendi deneyimlerinin diğer kadınlara yol göstermesi için sosyal medya hesabında paylaşımlar yaptığını belirtmiştir. Kadınlara yönelik **toplumsal cinsiyet algısını değiştirmek** konusundaki çabalarını bir adım öteye taşımak için blog yazarlığı yapmak istediğini belirtmiştir: “*Kadın tek başına gidecek kalacak bir yerde birkaç ay, güvenlik açısından olur mu olmaz mı?’ gibi sorular oluyor. Benim ailem öyle pek değil de ‘Git gez’ derler ama yine de o korku vardır onlarda. Ama ben öğrendikçe biliyorum ki başka kadınlar da öğreniyor benim paylaşımımla. İlk zamanlar biraz zor geliyordu ama zaman geçtikçe daha da rahat yapıyorum. Mesela blog sitesi açmak istiyorum her şeyi anlatmak için...*”

Seyahat bloğu (ağ günlüğü) yazarlığı yapmak, **sosyal medyanın** ilk araçlarından biri olarak sınırlı ve asenkron etkileşim ile kullanıcılarına günlük yazma deneyimi sunmaktadır. Sınırlı bir etkileşim olanağı sunsa da içerikleri aracılığı ile yazarın hem kişisel kimliğini hem de sosyal kimliğini temsil eder. Yazarlar, okuyucularına duygularını, kişisel değerlerini ve düşüncelerini göstererek kimliklerini yansıtır (Lee ve Gretzel, 2014). İnsan deneyimine bağlı olarak ortaya çıkan hikâyeler kimlikten bağımsız değildir. Seyahat deneyimi, başlı başına yeni ve anlamlı hikâyeler yaratması ve bireylere kimliklerini ifade etmesi için çok geniş bir alan sunmaktadır. Bireyler açısından sosyalleşmenin sınırlarını sonsuz uzamda genişleten sosyal medya araçları, seyahat sonrasında da ötesinde, sınırları olmayan bir zamanda kimliğin yeniden ve yeniden inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. Ağ günlükleri, turistlerin deneyimlediği turizm performansını nasıl anladığını, nasıl anlamlandırdığını ve nasıl yorumladığını yansıtabilecekleri bir ortamdır. Tussyadiah ve Fesenmaier (2008), seyahat deneyimi hakkında yazmanın eylemler, tutumlar ve değerler aracılığıyla yaratılan yaşanmış kimliklerin bir resmi olduğunu ifade etmektedir. Ağ günlükleri yazarlığı, çok sayıda kişinin deneyimlerini çevrim içi paylaşmaya başlamasıyla turistik üretim ve tüketim sürecinin (Bosangit, McCabe ve Hibbert, 2009) önemli parçası hâline gelmiştir. Kategoriler arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise seyahat güncesi yazmak, kendilerini gezgin veya iyi turist olarak tanımlayan katılımcıların seyahat sonrası davranışları arasında yer bulmuştur. Emre kendisi “*Mesela bir kere Danimarka’da bir hostelde kaldım, hostel binası da çok fotoğraflık bir bina öyle söyleyeyim, 1816’dan mı kalma*

neydi hatta önünde fotoğraf çektirdim blogda paylaştım dedim ki: ‘Danimarka böyle böyle... Aşırı pahalı bir ülke. Bak bu hostel ucuz ama temiz. Normalde ben hosteli çok sevmem ama ben bile rahat ettim aklınızda olsun.’ Çocuğun biri yazdı: ‘Ya ben iki hafta sonra gideceğim, şudur budur... Ben de hostelde kararsızım.’ Beş on dakika konuştuk, yaklaşık üç hafta sonra bana dm’den [İng. Direct message] fotoğraf gönderdi aynı kareyi çekmiş mesela... ‘Abi aynı otele gittim, aynı kareyi çektim, sana gönderiyorum.’ diye, acayip mutlu oldum. Demek ki ben gerçekten o kadar şeyi boşuna yazmamışım birinin bir işine yaramış ve biri şey diyor düşünüsenize bir şeyler yazıyorsunuz. ‘Allah razı olsun bak adam sayesinde şöyle oldu böyle oldu...’ Bu bana bir haz veriyor beni doyuruyor. Olay da bundan çıkıyor, Milliyet Tatil’de de bu yüzden yazıyorum. Normalde çok zaman alan bir şey çok yazamıyorum o yüzden ama iki arada bir derede yazıyorum. [...] Ama haz oluşturuyor, bir haz bir doyumluk yaratıyor.”

Seyahat günlüğü yazarı olmak, bir gezgin olarak gördüklerini ve deneyimlediklerini her türlü araç ile paylaşmayı çok seven Gaye için paylaşma sınırlarını genişletmesi açısından fırsat yaratmaktadır. Gaye, ağ günlüğü yazarak bir yandan kendisi gibi olanlarla grup birlikteliği sağlarken diğer yandan kendisine özenenlere rol model olarak onların gelecekteki seyahat deneyimlerini şekillendirmektedir. “Bloğum var kendime ait bir bloğum var, bloğumda paylaşıyorum genelde. Sayfamda paylaşıyorum, dediğim gibi Instagram’da paylaşıyorum, sosyal gezgin arkadaşlarımın olduğu gruplarda paylaşıyorum, birden fazla grubum var. Yani mesela Türkiye’de şu anda gezgin olarak kendini ifade eden belki de 1000-2000 kişiyle arkadaşım internet üzerinden. Daha önce tanışmadım ama kendilerini tanıyorum yani bir rumuz olarak atıyorum benimki ‘nereye gitsem ki’ ya da ‘bir mevsim bahar’, ‘acaba nereye gitsek’, ‘biz evde yokuz’ [Instagram gezgin hesapları] gibi birçok adresle tanıştım yani bu beni mutlu etti. Çünkü beni anlayan insanlarla aynı ortamda olmak beni rahat hissettirdi. Onların yaşamış olduğu şeyleri birinci ağızdan duymak ya burası çok kötüydü işte şöyle de bir yer vardı dedikleri zaman benim oraya gitmeden önceki düşüncelerimi değiştirdi. Muhakkak dışardaki bir kişilerden de bilgi alırım ama kendimde bilgimi paylaşıyorum.”

Seyahat deneyimlerinin paylaşılmasında anlık etkileşim ve iletişim olanağı sağlayan sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bireyler, mekândan ve zamandan bağımsız bir şekilde gerçekliği yeniden, farklı ve daha iyi bir şekilde yaratarak kendi dünyalarını üretebilmekte (Funk, 2007) ve anlık hikâye, konum,

fotoğraf ve video paylaşarak kendi gerçekliğini göstermek istediği gibi kurgulamaktadır. Ayrıca diğer birey ve gruplarla iletişimini arttırmakta, bireyin turistik deneyimlerini kısa sürede çok fazla kişiye ulaştırmaktadır. Bu anlamda sosyal medya bireylerin kendileriyle ilgili olarak daha fazla kişiye daha fazla şeyi istedikleri gibi anlatabildikleri bir iletişim kanalıdır. Seyahatleri esnasında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan Merve, şunları paylaşmıştır: *“Aksesuar da kullanıyorum bu yüzden. O hani sanki böyle biraz da sanki çok gezmişim çok dolaşmışım gibi bir imaj veriyorum. O Instagram’a yüklediğim fotoğraflardan dolayı. Bir de seviyorum da. Sonra geri dönüşümleri bana çok güzel oluyor. Çünkü böyle çok pozitif geri dönüşümler oluyor. Mesela bu sene kışın İtalya’ya çocuklarımla tatile gitmiştik giderken bir dört beş çeşit şapka almıştım bere. Ama böyle bu ressamların taktıklarından. Floransa’da farklı takmıştım, işte orada farklı takmıştım ayrı pozlar vermiştim bunları Instagram’da bazen paylaşıyorum, insanlar hâlâ soruyor.”* Merve sanatı temsil ettiğini düşündüğü farklı renkteki ressam bereleri ile aynı gün içinde çekilen fotoğraflarını sosyal medyada paylaşarak kendi gerçekliğini arzu ettiği gibi yaratmakta ve *farklı yerleri gezmiş gibi* imaj yaratabilmektedir.

Beğeni ve yorum almanın (Aramendia-Muneta, Olarte-Pascual ve Ollo-López, 2021), varlığını sergilemenin ve kendini ön plana çıkarmanın bir yolu olarak sosyal medya kullanımı yaygın bir alandır. Son yıllarda daha az sözle daha fazla şey anlatmak için her gün her saniye milyonlarca insan tarafından milyonlarca anlam yüklü resim ve video paylaşımları yapılmaktadır. Günlük yaşam içerisinde gerçekleştirilen tüketimlere yönelik paylaşımların yanı sıra turistik tüketime ilişkin paylaşımların da sıklıkla yapıldığı, turistik tüketimin bu yönde paylaşımlar gerçekleştirebilmek için oldukça fazla kaynağa sahip olduğu söylenebilir. Faruk’un geleneksel yöntemlerle albümlerde fotoğraf biriktirme alışkanlığının yeni nesil fotoğraf biriktirme alışkanlığına sosyal medya aracılığıyla dönüştüğünü belirten ifadeleri şöyledir: *“Ben Instagram’ı yeni nesil fotoğraf albümü olarak görüyorum. Güzel şeylerini paylaşıyorsun, insanlar da bakıyor. Eskiden de öyle değil miydi? Albümde fotoğraflarımız vardı herkes birbirinin evine gittiği zaman bakardı o fotoğraflara.”*

Gezgin kimliğini kurma aracı olarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan Serdar, çektiği fotoğrafları bir hikâye anlatıcı gibi kullanmaktadır. *“İçinde kesinlikle ben olacağım. Benim olduğum fotoğrafları kullanıyorum. [...] Paylaştıklarım da ben oluyorum ama ben resmin kenarlarında bir yerlerde oluyorum. Ana tema; o yeri*

anlatacağım bir yapı olabilir, bir deniz olabilir ana temayı onun üzerine kuruyorum onun altında da bilgiler veriyorum aşıağıda paylaşımda. Ben sadece kenar kısımlarında gözükiüyorum. Fotoğrafta renk uyumuna kesinlikle dikkat ediyorum. Güneş ışığını falan bayağı yakalamaya uğraşıyoruz ya da şöyle söyleyeyim: Bir yere gideceksek mesela öğleden önce ya da öğleden sonra ona dikkat etmeye çalışıyoruz, onu araştırıyoruz çünkü gidip de güneş ışığından çekemediğimiz yerler oluyor, ona dikkat ediyoruz, bayağı bir uğraştırıyor bizi açıkçası. Gezmek tamam ama bir resim bir kare alabilmek için uğraştığımı biliyorum; yok güneş geliyor başka bir açı bulalım, o açı güzel olmadı, şöyle oldu hâlbuki alacağımız en fazla bir iki kare, paylaşacağımız zaten bir kare ama o şeyler güzel oluyor açıkçası, heyecanları güzel oluyor.”

Anılar, turistin bugünden, gelecekte düne bakıp hatırlamak isteyeceği hatıraların biriktirilmesi açısından önem taşır. Turistik tüketimler bu anlamda turiste sınırsız olanaklarla anılar biriktirme fırsatı yaratır. Anılar bireylerin geçmiş yaşantılarına, deneyimlerine veya performanslarına gelecekte ışık tutan önemli kalıntılardır. Bazıları onu hatırlamak isteyen tarafından çeşitli biçimlerde kaydedilerek özellikle ölümsüzleştirilmektedir. Turistik tüketimler özel zamanlar olarak bu **tarz anıların, hatıraların saklanması, biriktirilmesi** ve gelecekte anılmak istenebileceği türden deneyimleri içerir. Merve ziyaret ettiği destinasyonlarla ilgili olarak deneyim sonrası biriktirdiği anıları şu anlamlı ifadeyle dile getirir: “[Gezdiğim yerlerde] çektiğim bütün videoları daha sonra izleyip o kadar mutlu oluyorum ki kendi ruhumu buluyorum.”

Turistik destinasyonlar turiste yapay veya gerçek (doğal), lüks veya yoksul temelli, macera dolu veya sakin kısaca bir uçtan diğetine çeşitli olanaklarla, sınırsız anılar biriktirme olanağı sunar. Turistik deneyimler yılın belirli dönemlerinde özel olarak ayrılan zaman dilimleri içinde gerçekleştirilmesi açısından bireylerin yıllar itibarıyla yaptıklarına, yaşayış biçimine ışık tutması bakımından da ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Turist ise kendine uygun olan veya kendine uygun olduğunu düşündüğü turistik tüketimler yoluyla anılar biriktirir kendine ve çevresine bu anılar aracılığıyla kim olduğunu anlatır, onlara ilham kaynağı olabilir. Turistik deneyimlerini bir anı olarak kaydettiği sosyal medya platformundaki anılarının önemine Faruk şu ifadelerle dikkat çeker: “Paylaşımların önemi var. Paylaşımlar bir insana ilham kaynağı olabilir, o insanın da oraya gidip görmesine sebep olabilir. Hiçbir şey olmazsa benim anı defterimde bir yeri olur, dönüp baktığım zaman güzel yaşadığım anıları hatırlarım.”

Bireyler çevirim içi ortamların kullanımının baş döndürücü oranda yaygın kullanımıyla, çevreleriyle paylaşmak üzere Instagram gibi sosyal medya ortamlarını kullanarak anılarını paylaşabildikleri gibi bunları herhangi bir platformdan paylaşmadan kendilerine de saklayabilmektedirler. Gerçekleştirdiği turistik tüketimler sonrasında güzel anılar biriktirdiğini Ekin şu ifadelerle aktarır: *“Onun yerine [sosyal medyada fotoğraf paylaşmak yerine] güzel anılar biriktiriyorum. İlla oraya koymama gerek yok unutmam çünkü güzel geçirdiğim şeyleri.”* Hadise ise duygularını sözlerle paylaşmıştır: *“Bu teknolojiler böyle olduğundan beri eskisi gibi albüm alışkanlığımız da kalmadı. Ya bilgisayardan bakıyoruz fotoğraflarımıza ya da sosyal medyada o fotoğraflara, o anılara bakıyoruz. [...] Hatta geçenlerde “bir bakayım” dedim. O kadar güzel ki çok güzel anılar biriktirmişim ki arkadaşarımla, eşimle, eşimin arkadaşarıyla, benim arkadaşarımla geçirdiğimiz vakitlere baktım. Çok güzel şeyler yaşamışız insanı mutlu ediyor o birikimler.”*

Sosyal medya, yalnızca orada paylaşım yaparak değil paylaşım yapmayarak da kimliğin inşasında rol almaktadır. Çevrim içi ortamlarda paylaşılan resimlerin temelde amacı dikkat çekmek ve bunu korumak olan bireylerin bireysel imajlarına dayandırıldığı (Carah ve Shaul, 2016) algısı nedeniyle bazı turistlerin kaçındığı bir davranıştır. Onlar için turistik deneyimler sırasında çekilen resimler, alınan kayıtlar kendisine özel hatıra olarak saklanması gerekmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının bir kurgudan ibaret olduğunu ve deneyimi değersizleştirdiğini düşünen bireyler, onların ifadesiyle *-mış gibi olmamakta ya da -mış gibi yapmamaktadır*. Cemre’nin kurgulanmış fotoğraf kareleriyle ilgili ifadeleri oldukça çarpıcıdır: *“Ben mesela tabağı çekip koyan kesimden değilim, yediği şeyi çekip sosyal medyaya aktaran kesimden değilim ben... Bundan rahatsız oluyorum. Nasıl desem, mesela bir tatile gitmeyi sadece Instagram’da paylaşmak için yapan bir kesim var. Mesela bir örnek vereyim: Geçtiğimiz haftalarda bütün bu influencerlar Kapadokya’ya gitti, hepsi. Ben de takip ediyorum sosyal medyayı. Mesela bir tanesi oraya gitti sonrasında bütün hepsi tek tek Kapadokya’ya gitti. Sadece ve sadece oradayken fotoğraf çekip Instagramlarına koymak için gittiler. Mesela bunlar böyle bir doyumsuz mu diyeyim.... Bilmiyorum, tanımlayamıyorum.”*

Sosyal medya paylaşımı yapmayan bireyler, anılarını kendilerine ve yakın çevresine sakladıklarını ve daha çok sözlü iletişim araçlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Nusrettin şunları belirtmiştir. *“Ben sevmiyorum. Bana göre yaşananlar*

hatıra olarak kalmalı, ben bunu tercih ediyorum. Tabii telefonumda resimlerimi tutuyorum mesela anılarımı tutmaya çalışıyorum. Onun haricinde sosyal medyada vs. paylaşmamaya özen gösteriyorum yani yapmam, normalde koymam.”

Hemen her destinasyonun turist için bir anı değeri bulunmaktadır ve turistler çoğu kez hediyelik eşyalarla geçmiş turistik deneyimlerini çağrıştıran nesneler satın almaktadır. Bazı turistler için deneyimin bir parçası olan bu durum seyahat öncesinden bilinmektedir ki turistler satın alacağı veya beraberinde getireceği anısal ürünler için valizlerinde özellikle yer ayırmaktadır. Bunlar aynı zamanda geçmişte ilgili destinasyonlarda gerçekleştirilen turistik performansların hatırlanmasına yardımcı olmakta, onları canlı tutmaktadır. Sembolik hediyelik eşyalarla turistik hareketliliklerin bir anı olarak kaydedilmesi Harkhuf'tan günümüze kullanılan bir şey olmaktadır. Turist getirdiği hediyelik eşyalarla bir yandan çevresini düşündüğünü gösterirken diğer taraftan gerçekleştirdiği turistik tüketime gönderme yapar. Hemen her deneyimlerinde ziyaret ettikleri destinasyonlarda anahtarlık ve magnet gibi sıradan ancak ziyaret edilen ülkeyi temsil eden nesnelerin yanı sıra değerli objeler de satın aldığını aktaran Zümrüt şu ifadeleri kullanır: *“Ailemize evimize ne getirebiliriz? Mesela önce her ülkeden evimize, kendi evimize önemli bir şey alırız, bir anı, bu her şey olabilir. O ülkenin el işi olabilir, değerli bir şey olabilir.”*

Hediyelik eşyalar geçmiş ve şimdiki zaman ile ev içindeki ve dışındakiler arasında aracılık eden nesneler olarak görülebilmekte bu nedenle turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardan ilgili bölgeleri sembolize eden hediyelik eşyalar satın alabilmektedir. Ziyaret ettiği destinasyonlarda belirli bir hiyerarşik sıralamayı dikkate alarak ailesi ve çevresine ilgili bölgeyi anımsatacak hediyelik eşyalar aldığından bahseden Gaye anlatısını şu ifadelerle dile getirmektedir: *“Kupa alırım, magnet alırım, genelde gittiğim yerlerden muhakkak bunları alıyorum, ne bileyim bir resim alabilirim, bir çerçeve alabilirim, peynir alabilirim, gittiğim yere özgü bir şeyler alabilirim. Örneğin bir anahtarlık, bir cüzdan, aklıma gelen başka bir ev eşyası. Fiyatına göre daha değerli olanları yakınlarıma alırım, orta değerlerde olanları çevremi alırım.”* Daha önce de dikkat çekildiği üzere turistik destinasyonlar bireyler için gelecekte hatırlanmak istenecek anıların biriktirilmesi açısından benzersiz fırsatlar sunduğundan, bireyler genellikle bu anılarını hatırlamak isterler. Hadise bu bağlamda *“Oradan hatıra kalacak, oraya özgü, güzel şeyler varsa onları alıyoruz.”* ifadesini kullanır.

Bir ülkenin kültürüyle veya ülkeyi temsil ettiği düşünülen sembolik ürünlerin yanı sıra bir bölgeyi çağrıştıran, yerele özgü egzotik tatlar da turistlerin satın aldığı anı olarak hatırlanan önemli turizm bileşenlerindendir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlara özgü yerel yiyecekleri tatmak istedikleri gibi beğendikleri lezzetleri kendileri tüketmek ve çevreleriyle paylaşmak üzere de satın almaktadır. Bu tarz yiyecek-içecekler özgün ve kokuları nedeniyle unutulmaz olabilmekte aynı zamanda bireyin tüketim sonrası çevreleriyle iletişimlerinde iyi bir anıları tazeleme aracı olarak kalabilmektedir. Zümrüt özellikle uluslararası ziyaretleri dönüşünde yakın çevresine ülkesinde bulunmayan lezzetlerden getirdiğinden bahsetmekte, bunun için valizinde özellikle yer ayırdığını eklemektedir: *“Meyve getiriyorum yakın çevreme, çünkü onu bulamaz insan. [...] Meyve getiriyorduk sepetlerle ülkeye gelirken.”* Nusrettin ziyaret ettiği yerlerden dönüşte çevresiyle paylaşmak üzere bölgeye özgü yiyeceklerden aldığını ifade etmektedir. Onlarla paylaşırken de ürünün hikayesini onlara aktarmaktadır: *nereye gittiğini, nereden ve ne kadara aldığını...* *Farklı yöresel peynirler gibi yiyecekler alırım getiririm. Getirdiğimde de kendim tüketmem burada mesela. Komşuya veririm, ikram ederim.”*

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Kimlik başlangıçta psikoloji, antropoloji, felsefe, tarih; sonraki dönemlerde ise ağırlıklı olarak sosyoloji; günümüze gelindiğinde ise turizm araştırmalarına konu olan sosyal bilimlerin temel kavramlarından biridir. Belirli olarak “*ben kimim, beni var eden dinamikler, özellikler nelerdir, nereye aitim*” gibi sorularla ilgilenirken; bireyin kendisine yönelik anlayışlar geliştirmesini başkalarıyla benzerlik ve farklılıklarına dayandırır. Kimlik olgusunun doğasını anlamaya yönelik temel sosyolojik bir yaklaşım olan sembolik etkileşimcilik yaklaşımı; bireyin kendisi ve eylemleri hakkında düşündüğüne ve eylemlerin birey tarafından oluşturulan anlamlar temelinde bilinçli bir şekilde gerçekleştirildiğine dikkat çekerek, kimliğin sosyal olarak inşa edildiğini öne sürer (Mead, 1934). Kuram aynı zamanda bireylerin farklı toplumsal alanlarda farklı roller yüklendiklerinden çeşitli kimliklere sahip olabileceklerini belirtmektedir (Stryker, 2004: 2007).

Kimlik; dil, din, toplumsal değerler, etnisite, efsaneler, tarihsel anılar, destinasyonlar (Huff, 2008), eğitim, gelir durumları, düşünce yapısı gibi örnekleri artırılabilir çok sayıda unsur temelinde inşa edilebilmektedir. Bunların aynı zamanda turizm sistemi içerisinde kullanılan veya turiste sunulan mal ve hizmetler arasında yer aldığı dikkate alındığında turizm ve kimlik ilişkisi açığa çıkmaktadır. Günümüzde merak, zevk, din, eğitim, gösteriş, prestij, imaj, kendini gerçekleştirme, başkalarına benzeme veya başkalarından farklılaşma gibi çeşitli nedenlerle gerçekleştirilen turistik tüketim insan yaşantısının ve kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanların, zenginliğine, entelektüelliğine, ilgi alanlarına veya kim olduğuna dair ipuçları taşıyan herhangi bir turistik tüketim gerçekleştirmeleri, turistik tüketimin kimlikle ilişkili yönüne vurgu yapmaktadır.

Bireyler, turistik alanlarda sunulan çeşitli mal ve hizmetleri tüketirken bir yandan rollerine uygun hareket etmeyi öğrenir, diğer taraftan da kimlik anlamlarını oluşturur ve inşasını gerçekleştirir (Zhang, Tucker, Morrison ve Wu, 2017). Kimlik, zaman içinde değişip gelişmekle kalmaz aynı zamanda, durumlara (Falk, 2006) ihtiyaca ve mekâna bağlı olarak farklı zamanlarda farklı biçimlerde inşa edilebilir ve sergilenir. Kimliğin fiziksel ve sosyal bağlamlara göre durumsal ve çoklu olarak (Falk, 2006), sürekli inşa edildiği (Goffman, 1959) göz önünde bulundurulduğunda, turistik tüketim çeşitli

zamanlarda, mekânlarda ve bağlamlarda sunduğu sayısız sosyal olanaklarla kimlik inşası için benzersiz bir faaliyet haline gelir.

Bireyler ve gruplar arası hiyerarşiler oluşturma amacı doğrultusunda (Bourdieu, 1984), kodlara dayanan anlamlar aracılığıyla bir mesaj gönderme ve iletişim aracı (Baudrillard, 2015) olarak kullanılabilen tüketimin, kimlik inşası sürecinde de etkili bir rolünün bulunduğu ve turizm araştırmalarında uygulanabilirliği (Shapley, 2002, s. 316), kimliği nasıl biçimlendirdiği ve kimlik inşasında nasıl kullanıldığı (Jansson-Boyd, 2010) turizm araştırmalarında üzerinde durulan bir konudur. Mevcut araştırmada ise turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolü tüketim öncesi, esnası ve sonrasını kapsayan bir şekilde bütüncül bir yaklaşımla ortaya koyulmuştur. Turizm sosyolojisi ve psikolojisi alanyazınında turizm ve kimlik araştırmaları; turizm pazarlaması ve yönetim alanyazınında ise turistik tüketim ve karar süreçleri sıklıkla çalışılan bir konu olmasına rağmen bu iki olgunun bir arada ve bütüncül bir yaklaşımla incelenmemiş olması mevcut araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Araştırma süresince ifade edilmeye çalışıldığı üzere, bireylerin gerçekleştirdikleri tüketimler aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri ve hemen her ortamda kimliğin inşa edildiği bir yüzyılda, turistik tüketim sürecinin kimlikle ilişkilendirilmemesinin ilgili alanyazın açısından ciddi bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce doğrultusunda mevcut araştırmada, turistik tüketim süreci ve kimlik ilişkisi; tüketim öncesi, sırası ve sonrası süreç temel alınarak turistlerin kimlik inşasını hangi süreçte nasıl gerçekleştirdikleri mikro-sosyolojik temelle ve sembolik etkileşimcilik yaklaşımıyla ortaya konulmuştur. Böylece turistik tüketimin, kimlik inşasında turist tarafından nasıl kullanıldığı, tüketime yüklenen anlamlar, tüketimin neyi sembolize ettiği, turistik tüketimi anlamlandırma ve yorumlama sürecinin nasıl inşa edildiği, turistin kendini ve karşısındakini nasıl konumlandığı turistik tüketim süreci boyunca açıklanmıştır. Gömülü kuram yaklaşımıyla yürütülen araştırmada, veri çeşitliliğinin sağlanabilmesi için amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmış, her yıl en az bir defa turistik tüketim gerçekleştiren ve çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip 25 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcı grubu; ilkokuldan başlayarak lisansüstü eğitim seviyesiaralığında, 28 ile 70 yaşları arasında, farklı gelir (alt gelir-üst gelir) ve meslek gruplarına mensup (eğitim, sağlık, turizm, bankacılık vb.), 15 kadın ve 10 erkekten oluşmuştur. Verilerin doygunluğa ulaşması sonucunda görüşmeler tamamlanmıştır.

Araştırma kapsamında bireylerin kendilerini tanımlama biçimleri, bireylerin bir turist olarak kendilerini tanımlama biçimleri ile turistik tüketim öncesi-sırası ve sonrasındaki kimlik bağlantılı davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

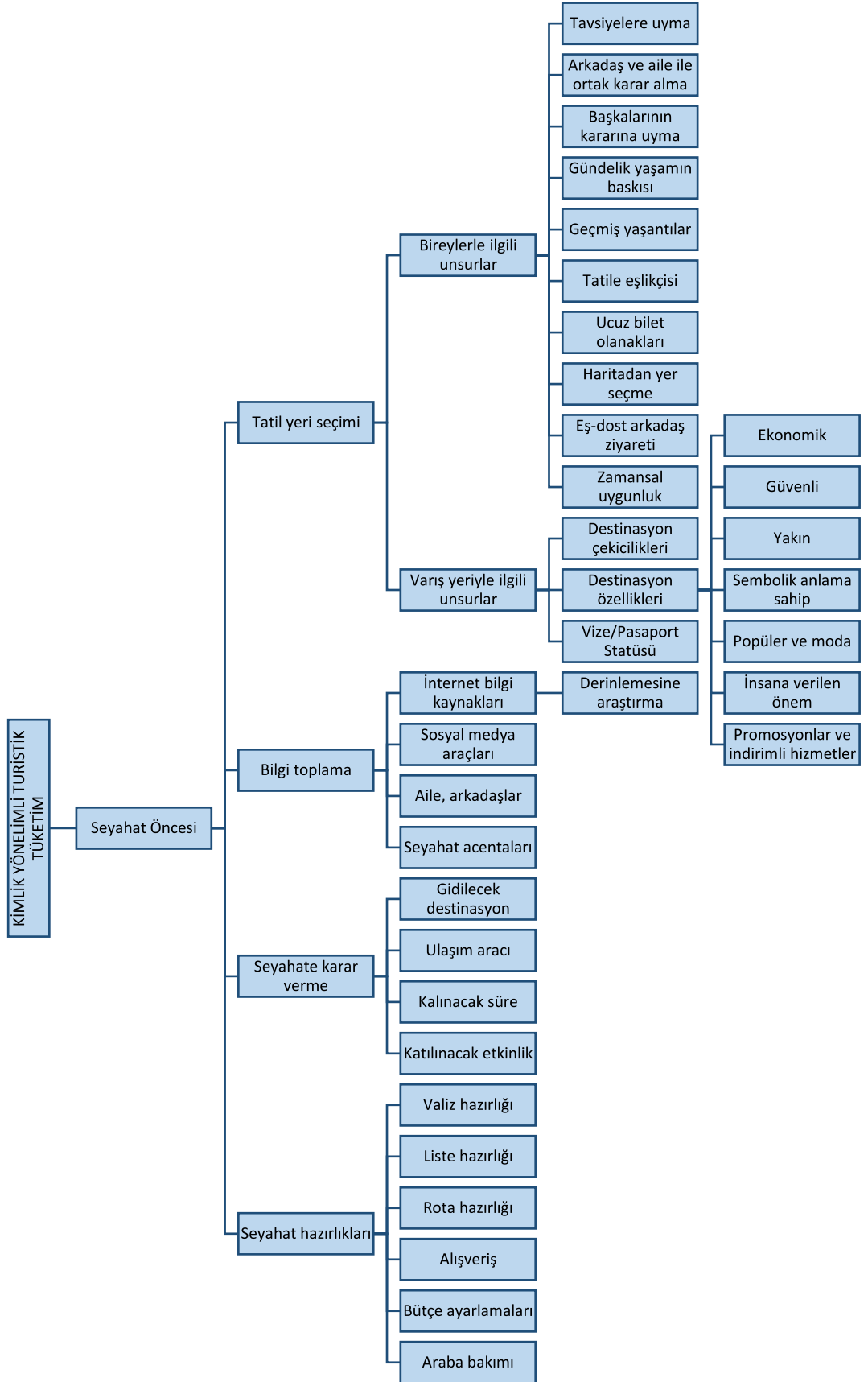
Kimliğin anlaşılmasında davranışlar, sosyal dünya ve bireylerarası ilişkiler kadar bireyin kim olduğu, kendini nasıl tanımladığı (Johnston, et. al., 1994), gördüğü ve konumlandığı önem taşımaktadır. Giddens (1991), kimliğin anlaşılmasında kişinin kendini tanımlamasının önemine dikkat çekmektedir. Araştırmada katılımcıların kimlik tanımlamalarını sahip oldukları çeşitli sosyal, ekonomik ve kültürel sermayeleri (Bourdieu, 2010) ve kişilik özellikleri (Goldberg, 1990; McCrae; John, 1992) üzerinden gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur. Katılımcılar kendilerini konumlandırmaya çalışırken yararlandıkları sermaye enstrümanlarının sosyal ilişki ağları, mal ve mülkiyetleri, alışkanlıkları, yaşam tarzları ve eğitim altyapıları olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin kendilerini kişilik özellikleri üzerinden tanımlamaları ise dışadönüklük, uyumluluk, gelişime açıklık ve özdenetimlilik çerçevesinde gerçekleşmiştir. Kişilik özelliklerini sıralayan katılımcıların kendilerini tanımlarken olumsuz yönlerine gönderme yapan kişilik özelliği olan nörotiklik ile bağlantılı herhangi bir özelliklerinden söz etmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların kimlik sunumlarını yaptıkları sermaye türleri ve kişilik özellikleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde bireylerin dikkat çekici, toplumsal olarak da beğenilip istenebilecek hatta imrenilecek, saygı duyulacak özellikleriyle ön planda olmak istedikleri ve kendilerini bu yönde konumlandırma çabası içinde oldukları ortaya konulmuştur.

Kimlikler, kişinin kendi zihinsel perspektifinden doğrudan; kişilik perspektifinden ise dolaylı yansıması olarak görülebilir. Kişinin kendisini nasıl gördüğü (Bond ve Falk, 2012), anlamlandırdığı ve bunların onun için ne anlam taşıdığı (Burke, 1991) bir bütün olarak onun kim olduğuna, kimliğine ilişkin bir referans oluşturmaktadır. Araştırmada bireylerin bir turist olarak kendilerini nasıl tanımladıkları diğer turistlerle benzerlik ve farklılıkları çerçevesinde; *alışlagelen turist, iyi turist, gezgin turist, kâşif turist, ekonomik turist, ikinci sıra turisti, kültür turisti* olmak üzere yedi farklı biçimde ortaya çıkmıştır. Katılımcı ifadelerinin ağırlıklı olarak kendilerine benzeyen veya kendilerinden farklı referans gruplarına, toplumda yer aldıklarını düşündükleri sosyal konumlarına,

statü ve sınıflara vb. sıralanabilecek birçok unsura göre bir turist olarak kim olduklarını açıkladıkları saptanmıştır.

Turistik tüketim araştırmalarında mal ve hizmet tüketimlerinin hangi amaçlarla gerçekleştirildiğini (Hudson, 2000), satın alma kararlarının nasıl verildiğini inceleyen çok sayıda araştırmada (Clawson ve Knestch, 1966; Schomoll, 1977; Mathieson ve Wall, 1982; Moutinho, 1987; Um ve Crompton, 1990; Woodside ve Lysonski, 1989; Woodside ve MacDonald, 1994) günümüz tüketim toplumunun dinamiklerinin göz ardı edildiği açık olmasına karşın alanyazınında hâlâ geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Mevcut araştırmada turistik tüketim sürecinin çok yönlü ve karmaşık eylemler dizisinden oluşan bir süreç olduğu ve her bir sürecin kendi içerisinde doğrudan veya dolaylı olarak kimlik ile ilgili unsurları içerdiği belirlenmiştir. Turistik tüketimin bireyler açısından sembolik bir öneme sahip olması ve Bourdieu'nun (1988) ifadesiyle toplumsal farklılaşmayı inşa etmesi ile bireyi ötekinden ayıran bir faaliyet hâline gelmeye başlamıştır. Bu açıdan ele alındığında, postmodern dönem için tüketim, sembolik özellikler içerisinde gömülü olan bir değişim ve çoklu kimlikler kaynağıdır (Trentmann, 2006). Buradan hareketle turistik tüketim süreci öncesinden başlayarak esnası ve sonrası aşamalarda bireylerin kimlik inşasını nasıl gerçekleştirdiklerini, kimliklerini yansıtacak tüketim davranışlarını nasıl ve ne ile sergiledikleri bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulmuştur. Sürecin tüm yönleriyle kapsamlı bir biçimde açıklanabilmesi amacıyla tatil düşüncesinin açığa çıkmasından, tatil için tercih edilen destinasyonun nasıl seçildiği, buna ilişkin bilgilerin nereden ve nasıl toplandığı, ne tür ulaşım araçları ve konaklama işletmelerinin tercih edildiği ve nedenleri, tatil hazırlık süreçlerine yönelik edimleri turistik tüketim yoluyla kimlik inşası perspektifiyle açıklanmıştır.

Turistik tüketim öncesi aşamada potansiyel turist davranışlarının önceki araştırmalara benzer kategorilere benzer şekilde *tatil yeri seçimi*, *bilgi toplama*, *seyahat karar verme* ve *seyahat hazırlıklarından* oluştuğu tespit edilmiştir. Burada mevcut sonuçlara, alanyazını desteklemesi yönüyle değil ortaya çıkan kategorilerdeki edimlerin kimlikle ilgili taşıdığı açık veya örtük anlamlar bakımından dikkat çekilmiştir. Şekil 5.1. seyahat öncesi süreçte kimlik yönelimli davranışların gösterimini sunmaktadır.



Şekil 5.1. Kimlik yönelimli seyahat öncesi süreç

Buna göre seyahat öncesinde bireylerin tatil yeri seçiminde “*bireyle ilgili unsurlar*” ve “*varış yeriyle ilgili unsurlar*” olmak üzere temelde iki unsurun önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Bireyle ilgili unsurların; *tavsiye alma, ortak karar alma, başkalarının verdiği kararlara uyma, gündelik yaşam baskısı, geçmiş yaşamla bağlantı, tatile çıkılacak kişi, ucuz bilet olanakları, haritadan rastgele yer seçme, eş-dost-akrabanın bulunduğu yeri seçme* ve *zamansal uygunluk* olduğu ortaya çıkmıştır. Toplumsal cinsiyet rollerinin, başkaları üzerinden kimlik inşasının, saygı görülme ve ayrıcalıklı muamele ve bireyin kendi kimliğine uygun davranışlar sergileyebilecek yerin seçimi, gezgin ve özgür ben’in inşası gibi bireysel amaçların tatil yeri seçiminde önemli role sahip olduğu belirlenmiştir. Tatil yeri seçiminde bireylerin gündelik yaşantılarında sahip olunan görev ve sorumluluklardan, rollerden sıyrılarak hatta sosyal çevrelerinden uzakta daha rahat olabilecekleri, kendilerini ve kimliklerini bulabilecekleri destinasyonları tercih ettiği görülmüştür.

Kimlik ve geçmiş yaşantılar arasında güçlü bir ilişki bulunur. Bu açıdan bireylerin geçmiş yaşantılarından erkin oldukları söylenemez. Buna paralel olarak geçmişteki yaşantılar, tatil yeri seçimi aşamasında su üstüne çıkarak günümüz turistik tüketimleri etkileyen unsurlardandır. Tatil yeri seçiminde etkili olduğu ortaya koyulan bir diğer unsur -romantik ilişkilerin, sosyal çevrenin, ailenin veya yalnız vb.- kiminle tatile gidileceğidir. Bireyin ait olduğu sosyal çevresi, partneri ve ailesinin tatil yeri seçiminde etkili olması bireyin sahip olduğu veya idealize ettiği kimliğin inşasıyla yakından ilişkilidir. Örneğin çocuklarla çıkılacak bir tatilde turist gezme ve görme eğiliminde olmasına rağmen, çocuklarının rahat olabileceği, yiyip-içebileceği, güveni ve onları sürekli olarak taşımayacağı hatta sürekli ilgilenmesi gerekmeyen bir yer tercih etmekte özetle aile kimliğine uygun seçim yapmaktadır. Partneriyle birlikte tatil yeri seçiminde bulunan kimse için ise romantik kimliğin inşası etkili olmaktadır. Ucuz bilet olanaklarının tatil yeri seçiminde bireyin kimliği veya kimlik yönelimi ile ilgili olduğu saptanmıştır. Gezme arzusu baskın bir turist için belirli zaman dilimlerinde maliyetli bir tatil yeri seçimi yapmak yerine uygun maliyette herhangi bir destinasyon seçimi yapmak daha doğru bir yaklaşımdır. Gezmeyi bir yaşam tarzı haline getiren bazı gezgin turistler, tatil yeri seçimlerini haritalar üzerinden yapmaktadır. İnşa etmeye çabaladıkları gezgin kimliklerinin doğrultusunda daha önce ziyaret etmedikleri veya daha önce ziyaret

etmelerine rağmen görme fırsatı bulamadıkları yerleri ziyaret etme amaçları tatil yeri seçiminde etkilidir. Zamansal uygunluk, tatil yeri seçiminin belirleyicilerinden bir diğeri oluşturmaktadır. Bu kapsamda turist, tatil yeri seçimini ait olduğu meslek sınıfına göre yapmaktadır.

Tatil yeri seçiminde etkisi bulunan ikinci temel unsur **varış yeridir**. Varış yeriyle ilgili unsurlar arasında ise; *destinasyon çekicilikleri, destinasyon özellikleri ve vize/pasaport statüsü* yer almaktadır. Destinasyon çekicilikleri arasında *üstyapı, yeme-içme, ulaşım, etkinlikler, doğal kaynaklar, tarihsel ve kültürel değerler* yer almıştır. Turistler açısından turizm kendilerini var etme, rollerinden sıyrılma, benliğini genişletmenin bir yolu, bir kaçış olarak görülebilmektedir. Bu, geleneksel bir sosyal çevreden uzaklaşarak modern turistik ortamlarda liminoid deneyimler yaşamak, kalabalık ikamet yerinden uzaklaşarak sessiz bir destinasyonda huzur ve sükûnet aramak, tarihiyle ön plana çıkan bir yerin seçimiyle entelektüel sermayeyi artırmak, statüyü yükseltmek ya da yeme-içme özellikleriyle ön plana çıkan bir tatil yeri seçimiyle gastro-turist kimliğini inşa etmek vb. şeklinde olmaktadır. Destinasyon özellikleri arasında ise; *ekonomiklik, güvenlik, yakınlık, sembolik anlamlar, popüler veya sadece moda olması, promosyonlar ve indirimli hizmetlerin* turistin tatil yeri seçiminde rol oynadığı tespit edilmiştir. Destinasyonun ekonomik olması özelliği, bir varış yeri özelliği olarak sadece ekonomik kaygılarla ilişkili olarak değerlendirmesi doğru bir yaklaşım değildir (Um ve Crampton, 1990). Turistin tatil yeri seçiminde dikkate aldığı bu unsur, onun gideceği yerde rahat bir tatil süreci gerçekleştirmesi ve saygı duyulan biri olma isteğiyle yakından ilişkilidir. Diğer taraftan gelişen teknolojilerle birlikte mesafelerin oldukça kısalması ve yeryüzünün küresel bir köy haline geldiği bir dönemde çocuklu aileler için tatil yeri seçiminde yakınlık unsuru hâlâ belirleyici olmaktadır. Sahip olduğu olanaklar bakımından kısıtlarının olmamasına rağmen, çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde aile kimliklerine uygun ölçütlerle hareket ettikleri belirlenmiştir. Moda ve popülerlik bireylerin öteki üzerinden kimlik inşasına gönderme yapmaktadır. Araştırmada, turistik tüketim anlamında moda veya popüler (Kostiainen, 2007) olması nedeniyle bir destinasyonun tatil yeri olarak seçilmesinin turistin idealize ettiği kimliğin inşası amacıyla başvurduğu kaynaklar arasında yer aldığı saptanmıştır.

Bilgi toplama aşamasında potansiyel turistin, genel ağ ortamındaki bilgi kaynakları, sosyal medya araçları, aile, arkadaşlar, seyahat acentaları ve broşürler gibi

araçlardan yararlanarak seçeceği tatil yeriyle ilgili yeme, içme, kültür, tarih, gelenek, görenek, güvenlik vb. konulara ilişkin araştırma yaparak bilgi topladığı belirlenmiştir. Turistik tüketim karar süreci araştırmalarında arayışlar içerisindeki potansiyel turistlerin benzer bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli bilgileri topladığına yönelik sonuçlar ilgili yazında yer almaktadır. Burada dikkat çekici olan sonuç, bireylerin kendilerine attığı turist kimliğine bağlı olarak bilgi toplama sürecinde özellikli davranışlar sergilemeleridir. Buna göre, kendilerini iyi turist ve gezgin turist olarak tanımlayan bireylerin, bilgi toplama sürecini içselleştirilerek tatil süreçleri ile ilgili günler öncesinden derinlemesine araştırma yaptıkları belirlenmiştir. Öte yandan kendilerini gezgin olarak tanımlayanların kendilerine benzer ilgi gruplarıyla bilgi alışverişi yaptıkları da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

Araştırmada katılımcıların seyahat öncesi sürecin son aşamasında; rezervasyon yapma, harcama bütçesi belirleme, tatil alışverişi gerçekleştirme ve valiz hazırlıkları (Decrop, 2006; Wall ve Mathieson, 2006) adımlarından oluşan *seyahat hazırlıklarını* gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. *Sahip olduklarımız ve tükettiklerimiz, kim olduğumuzu yansıtır* düşüncesinden hareketle bireylerin seyahat hazırlıklarındaki özellikli davranışları göz önünde bulundurulduğunda kimliklerini yansıtan davranışların ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu kapsamda kendilerini gezgin olarak tanımlayanların seyahatlerini tüm ayrıntısına kadar planlamalarıyla gezgin kimliklerinin bir parçası olarak seyahat öncesi hazırlık aşamasında yapılacaklar listelerini hazırladıkları ve rota belirledikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra gezginlerin seyahat hazırlıklarında valizlerine çok az eşya koymaları ve kişisel ilgi alanlarına uygun teknik ekipmanlarını taşıyabilecekleri sırt çantaları hazırlamalarıdır. Hazırlık aşamasında ayrıca toplumsal cinsiyet rollerinin de etkili olduğu saptanmış, valiz hazırlık süreçlerinin evli kimseler için aile üyelerinin valiz hazırlık sorumluluğunun kadına yüklenmesi onların bu süreci erkeklere kıyasla daha uzun geçirmelerine yol açtığına ulaşılmıştır. Turistik tüketimi statünün göstergesi olarak algılayan (Min ve Yuan, 2011, s. 1418-1419) ve tatil öncesi ziyaret edilecek destinasyona uygun alışveriş yapan potansiyel turistlerin seyahat hazırlığının oldukça uzun bir süreyi kapsadığı belirlenmiştir. Yaptıkları açıklamalara dayanarak alışlagelen turist olduğu anlaşılan bireylerin tatilleri kısa sürecek olsa da valizlerine ihtiyaç duyabileceklerinden daha fazla eşya koydukları anlaşılmıştır. Seyahatleri sırasında bir yandan tarihte içsel bir

yolculuk yaparken diğer yandan modern tüketim toplumunu yansıtan kültür turistleri için ise bu tür hazırlıkların belirleyici olduğu ortaya konulmuştur.

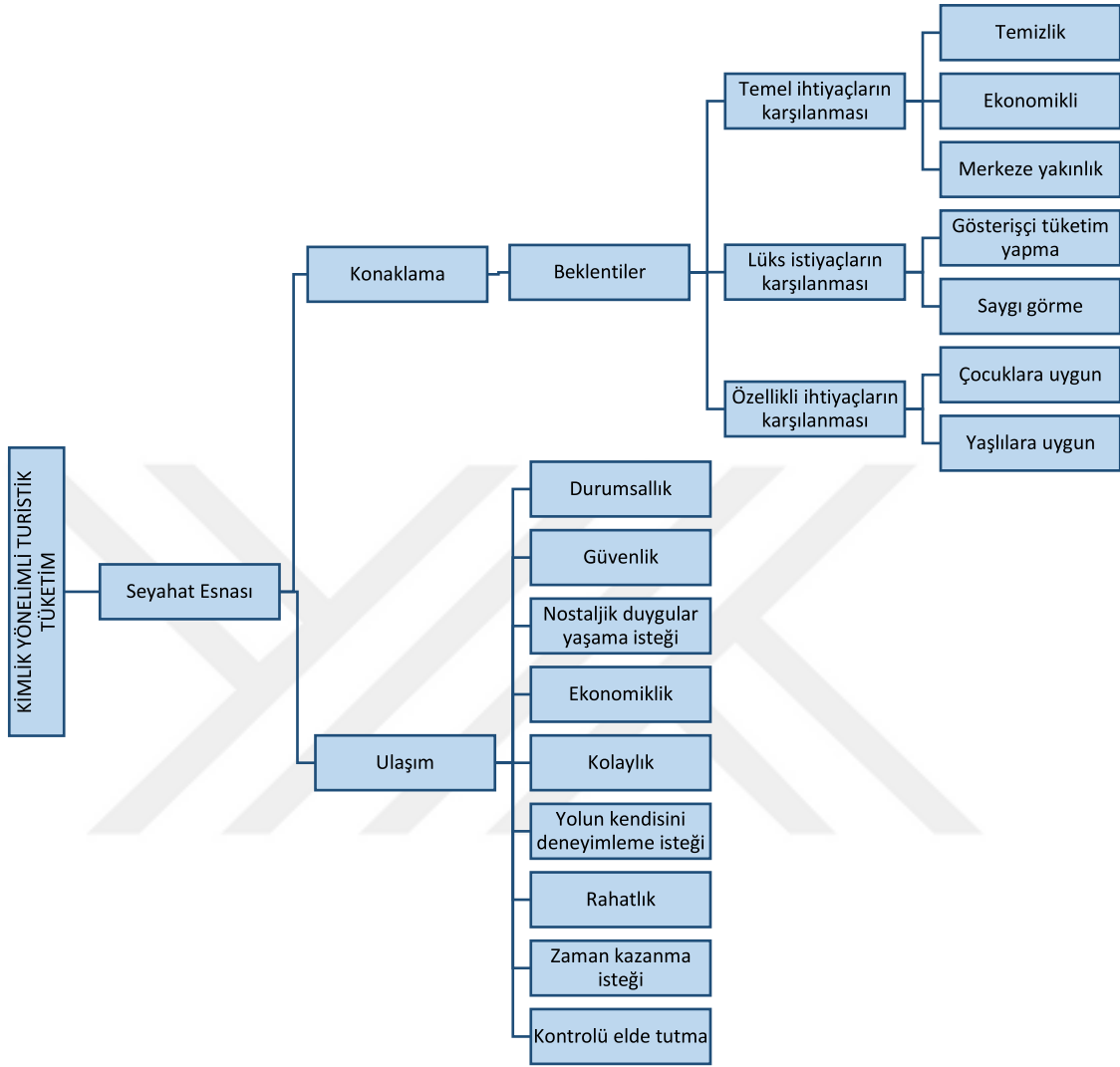
Sosyalleşmenin ve sosyal ilişkilerin bir ürünü olarak ortaya çıkan kimlik, doğrudan veya dolaylı olarak bireyler arasında ilişki kurmayı zorunlu kılmaktadır. Turistik tüketim çerçevesinden değerlendirildiğinde, destinasyonlar ve turistik performansların sergilendiği mekânlar aynı zamanda sosyalleşme ve etkileşim alanlarıdır. Sosyal yaşam içerisinde bireyin kendisine yönelik izlenim yaratmak, imaj oluşturmak, başkalarının zihinlerinde kendilerini konumlandırmak ve kimlik inşası gerçekleştirmek için çabalarken yararlandığı kaynaklardan biri tüketimdir. Bu anlamda turistik tüketimin en hacimli alanı olan seyahat esnası süreç, bireylere sergilemek istedikleri veya idealize ettikleri kimliği gerçekleştirme amacına yönelik çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Turistik tüketim esnası aşamasının tatil kararının verilmesi, destinasyon tercihinin yapılması, seyahat hazırlıklarının başlatılması ve deneyimin yaşanması (Mathieson ve Wall, 1982; Um ve Crompton, 1990; Morley, 1992) aşamalarını içeren bir süreç olduğu vurgusundan farklı olarak araştırmada seyahat esnasındaki davranış biçimlerinin turistler tarafından kimlik inşası sürecinde kaynak olarak kullanıldığı ortaya koyulmuştur. Bu kaynaklar ise; *ulaşım, konaklama, performanslar, performans biçimleri, tüketim biçimleri, statü, toplumsal sınıf, toplumsal roller, sosyal ilişkiler, yeme-içme pratikleri, giyim-kuşam* olarak belirlenmiştir. Toplumsal değerler, farklı kültürel değerler, etnisite, prestij, meslek, varlıklar, dil, din, bireysel roller, düşünce yapısı, eğitim, tarihsel anılar (Tajfel, 1982; Giddens, 1984; Stryker ve Burke, 2000; Snow, Oselin, ve Corrigan-Brown, 2005; Huff, 2008) gibi örnekleri arttırılabilecek çeşitli kaynakların kimlik inşası sürecinde aktif biçimde kullanıldığı dikkate alındığında turistik tüketimin gerçekleştiği deneyim alanının bu kaynaklara ev sahipliği yapması dikkat çekicidir.

Araştırmada ulaşım araçlarının turistik tüketiciyi sadece varış yerine ulaştırmak için kullanılan yapılar (Decrop, 2006) olarak değerlendirmek mevcut araştırmanın bakış açısına uygun bir yaklaşım değildir. Nitekim araştırmada, katılımcıların ulaşım aracı tercih ederken; *duruma görelik, güvenlik, nostaljik duygular yaşama isteği, ekonomiklik, kolaylık, yolun kendisini deneyimleme isteği, rahatlık, zaman kazanma isteği* veya *kontrol* unsurlarını dikkate aldığı belirlenmiştir. Kendine özgü romantik (Bora, 2017) bir sembolik dilinin olması, belirli dönemlerde moda olması ve sosyalleşmeye olanak tanınması nedeniyle tren seyahatlerinin; güvenlik, konfor, kontrol ve özgür hareket olanağı

sağlaması nedeniyle bireye ait araçların katılımcılar tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Buradaki dikkat çeken diğer bir sonuç, kendisini gezgin turist ve iyi turist olarak tanımlayan bireylerin yolun kendisini deneyimleme fırsatı veren tren ve otobüs gibi ulaşım araçlarını tercih etmeleridir. Diğer yandan zaman, konfor, güvenlik, kontrol, mesafe gibi unsurlara dikkat eden ve kişisel taşıtlarını veya uçak yolcuğunu tercih eden katılımcıların alışlagelmiş turist özelliklerini taşıdığı anlaşılmıştır.

Turistik tüketimin ayrılmaz parçası olarak nitelendirilebilecek konaklama, araştırma çerçevesinde değerlendirildiğinde belirli bir destinasyonda çok sayıda işletme seçeneği arasından belirli beklentilerle belirli niteliklere sahip olanlarının tercih edilmesi bireylerin hem kendilerine hem de turistik yaşam tarzlarına ilişkin bilgiler vermiştir. Konaklama işletmesinden *temel ihtiyaçlarını* karşılamasını bekleyen bir turistin otel işletmelerin türünün, statüsünün önemi yoktur, önemli olan turistik deneyimin kendisidir. Beklentisi *lüks ihtiyaçları karşılaması* yönünde olan turistler için deneyimin kendisi otel işletmesinde gördüğü hizmet ve ilgidir bu nedenle işletmelerden beklentileri yüksek olan turistlerce tercih edilmektedir. Son olarak *özellikli ihtiyaçlar* ise turistlerin belirli rollerine -aile, çocuklu, İslami koşullara uygunluk, evcil hayvan sahibi olma- veya bireysel özelliklerine -yaş, engel durumu- uygun hizmet sunabilme olanaklarının dikkate alınmasıyla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Temel ihtiyaçların karşılanması amacının karşılanması doğrultusunda konaklama işletmesi tercih edenlerin sahip oldukları sosyal ve kültürel sermayelerin genişletilmesi rol oynarken; lüks ihtiyaçların karşılanmasında gösterişçi tüketimin ve ekonomik sermayenin sergilenmesinin rol oynamaktadır. Araştırma sonucunda deneyimin kendisini yaşamaya odaklanan gezgin turistler ve iyi turistlerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin temel ihtiyaçları karşılama olduğu; alışlagelen turistler ve kültür turistlerinin ise lüks ihtiyaçları karşılama olduğu görülmüştür. Açıklamalardan da algılandığı üzere roller ve bireysel özelliklerin konaklama işletmelerinin tercihinde rol oynadığı görülmektedir. Şekil 5.2.'de ulaşım ve konaklama ile ilgili kimlik yönelimli beklenti ve davranışlar görülmektedir.



Şekil 5.2. Kimlik yönelimli seyahat esnası süreç - 1

Kendilerine belirli özellikler atfeden bireyler kimliklerini ifade etmek (Warde, 1992), sergilemek veya idealize ettiği kimliğin inşasını gerçekleştirmek amacıyla birçok araca başvurmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar bireylerin sermayeleri ve habituslarıyla ilişkili; *hobilere dayalı*, *maceraya dayalı*, *dinlenceye dayalı*, *eğlenceye*

dayalı, spora dayalı, doğaya dayalı ve kültüre dayalı turistik performansların bu araçlardan biri olduğu belirlenmiştir. Buna göre bireyler yaşantılarını düzenleyen alışkanlıklarını (Frykman ve Löfgren, 1996), kimliklerine uygun destinasyonlarda performe etmek isteyeceklerdir. Turistik tüketimlerin bireylerin yeteneklerini geliştirmesinin yanı sıra **hobilerini** gerçekleştirmesine olanak tanınması (Heimtun ve Jordan, 2011) ayrıca turistik tüketimlerin bireyin kimliğine uygun veya inşa edilmek istenen kimlikle ilişkilidir. **Maceraya** dayalı performansların macera arayışı içinde olanlar veya macera turistleri tarafından (Giddy ve Webb, 2018) tercih edildiği, performansın heyecan verici anları akış deneyimleri içeren anlar olarak hatırlanması ve bu çerçevede değerlendirilmesi genellikle makul bir yaklaşım gibi görünmesine karşın (Varley, 2006) durum her zaman bundan ibaret değildir. Araştırma kapsamında maceraya dayalı performansların bireyin benliğine meydan okuması, kendini aşması, sahnede olma duygusunu tatmak istemesi, başkalarına karşı koyma, sınırları zorlamak amacıyla başvurulmuş bir kaynak olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların idealize ettikleri kimliğin inşasına olanak tanıyabilecek turistik özellikler ve çekiciliklere sahip destinasyonların tüketimdeki rolünü göstermektedir.

Dinlenceye dayalı gerçekleştirilen performanslarla turistler, kendilerini yormayacak faaliyetlere katılarak her anını dinlenerek, yiyerek-içerek ve başkalarının neler yaptığını, nasıl sosyalleştiğini, giyim, kuşamlarını gözlemleyerek kendisine bir yönüyle ötekini yaratır, karşılaştırma yapar veya anlayış oluşturur. Turistik tüketimde **eğlence** kaçışın, uzaklaşmanın ve rahatlammanın yanı sıra turistin özgür iradesini yansıtabileceği, dilediğini seçebileceği (Rojek, 1985) uygun tabirle kendilerini bulabilecekleri performanslardır. Çok çeşitli olmakla birlikte görece değişkenlik gösterebilmektedir. Araştırmada katılımcıların benzer beğenileri olan ve rollere sahip diğer turistlerle sosyal çevreyle bir araya gelerek, farklı özelliklere sahip diğer turist gruplarıyla turlara çıkarak, gece eğlencelerine katılarak, gündelik yaşamda yer bulmayan faaliyetler gerçekleştirerek eğlencelerle benzerlik ve farklılıklar üzerinden kimlik inşasını gerçekleştirdiği gibi liminoid deneyimlerle cinsel kimliğin inşasını gerçekleştirdikleri görülmüştür. **Spora dayalı** performans biçimleriyle turistlerin destinasyonla özdeşleştikleri ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer turist ve turist gruplarıyla bir araya geldikleri görülmektedir. Bu performanslara ilgi duyan turistlerin gündelik yaşantılarında da spora dayalı faaliyetlere ilgili gösterdikleri dolayısıyla kimliklerine uygun

performansları tercih ettikleri söylenebilir. **Doğa**, turistlere diğer insanlardan izole doğal bir ortam veya sembollerden oluşan bir aktivite ve doğa sporu yapanlar, sporun yapıldığı alan, hava, ağaçlar ve hatta hayvanlar arasında etkileşim sağlar (Stoddart, 2012). Bu bağlamda araştırmada, turistlerin doğayla bütünleşerek kendi kimliklerini buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Turizmin ayrılmaz bir parçası olan **kültür** ve turistik performanslar arasında turistler açısından gezme, öteki deneyimleri yaşama, ülkesel semboller, yemek, sanat, tarih ve değerler çerçevesinde güçlü bir bağın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel performansların tercih edilmesinde bireyin sermaye ve habituslarının veya deneyimlenen performans biçimine bağlı olarak içerdiği sembolik anlamları nedeniyle inşa edilmek istenen kimliğin rolünün olduğu belirlenmiştir.

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere turistik tüketimler yoluyla turistler plajlar, dağlar, kentler, tarihi ve kültürel miras alanları, müzeler, eğlence parkları (Edensor, 2001) gibi anlamlı turistik bağlamlarda çok sayıda ve çeşitli performans biçimleriyle kimliklerine uygun faaliyetlere katılabildikleri gibi idealize ettikleri kimliğin inşasını gerçekleştirebilmektedir. Ancak performanslarının ne ile ilgili olduğu kadar nasıl gerçekleştirildikleri de kimlik açısından önem taşımaktadır. Buna göre araştırmada turistik performansların; *konfor alanından çıkma, akışa bırakma, anı yaşama, ritüelleştirme, sezon dışını tercih etme, yaşam tarzı olarak gezme, deneyimle özdeşleşme, doğaya yönelme, gündelik yaşamın karşısına koyma, güvende olmayı isteme, huzurlu ortam arama, kendisi olma/kendileşme, olduğu gibi olma, kendini gerçekleştirme, keşfetme, orada olduğunu gösterme, öğrenme, özgürleşme, tanıtma rolü üstlenme, turist gibi gezme, uzaklaşma, yerel deneyimler yaşama ve her fırsatta yürüme* biçiminde gerçekleştirildiği sonucu elde edilmiştir. *Konfor alanından çıkan* bireylerin, turistik tüketimi gündelik yaşantısının rahatlığından sıyrılarak, *akışa bırakanların* başkalarından duydukları veya bilinmezi deneyimleme arzusuyla hareket ederek performanslarını gerçekleştirirken; deneyimi *ritüelleştirenlerin* belirli turistik performansları belirli destinasyonlarda, belirli zamanlarda Graburn'ün (1989) ifadesiyle kutsal bir tören gibi tekrarlı bir biçimde gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. *Sezon dışını tercih edenler*, herkesin tatil yapmayı tercih ettiği dönemlerin aksine düşük sezonlarda tatile çıkarak, huzur, sessizlik ve rahatlık arayışı içinde olan turistlerin gerçekleştirdiği turistik tüketimlerdir. *Yaşam tarzı olarak gezme*, turistik performansların bireysel yaşamın bir parçası haline getirildiği, bu yolla kesintisiz biçimde görerek,

keşfederek ve öğrenerek kültürel sermayesini arttıran bireyin aynı zamanda benlik farkındalıkları da artmaktadır. Ayrıca bireyin sahip olduklarıyla benliğini genişlettiği, yansıttığı (Belk, 1988) görüşüne benzer bir yaklaşımla yaşam tarzı biçime dönüştürülen turistik performanslarla bireyin benliğini genişlettiği öne sürülebilir. *Deneyimle özdeşleşme*, bireyin deneyime yüklediği derin anlamlarla ziyaret edilen destinasyon ve turist arasında kurulan derin bağlardır. Bireyler yaşadıkları deneyimlerle özdeşleşerek gündelik yaşantısı ve ziyaret edilen yer arasında yolculuk yapar, ruhsal bütünleşme yaşar, ilgili mekânın kimliğine bürünür. *Doğaya yönelme*, özellikle doğal dokusu bozulmamış, yeşil alanların baskın olduğu destinasyonlarda insanlardan uzaklaşarak, sessiz ve bireyin kendisiyle baş başa kalarak ve kendisini dinleyerek sergilenen performanslardır. Gündelik yaşantıda gerçekleştirilen faaliyetlerden, sorumluluklardan, rollerden, toplumsal baskılardan sıyrılarak rahat ve özgür biçimde gerçekleştirilen performansların *gündelik yaşamın karşısına koyulduğu* belirlenmiştir.

Turistin nasıl performanslar gerçekleştireceğinin belirlenmesinde rol oynayan *güvende olmayı istemenin* daha çok cinsiyet kimliğinin etkili olduğu performans biçimlerinde ortaya çıktığı görülmüştür. Bunda aynı zamanda turistik tüketim ve performans biçimi ile turist arasındaki bağ, turistin performansa yüklediği anlamın da etkili olduğu söylenebilir. Örneğin gezgin bir kadın turist, kamp-karavan ile turistik performansını gerçekleştirmek isteyebilirken; alışlagelen bir kadın turist için güvensiz olduğu gerekçesiyle kaçınılan bir performans biçimi olmaktadır. Toplumsal yapının bireyin olduğundan farklı davranmasına neden olması sonucu tatillerinde turistik performanslarını *kendisi olma/kendileşme* davranışlarıyla gerçekleştirdikleri bu anlamda turistik tüketimin turistler için kendini bulmaya dönüştüğü belirlenmiştir. Öte yandan *olduğu gibi olanlar* turistik alanlarda gerçekleştirdikleri tüm performanslarını, gündelik yaşam pratiklerini ve diğer tüketim eylemlerini bağlı olduğu toplumsal yapıda olduğu biçimiyle gerçekleştirebilmektedir. İlk bakışta paradoksal bir durum gibi görünmesine rağmen her bir toplumun farklı toplumsal yapılara sahip olmasının yanı sıra turizmin turiste özgür ve serbest bir biçimde hareket alanı sağlaması dikkate alındığında bireyin turistik alanlarda kimliğine uygun performans sergilerken ikamet yerinde daha kısıtlı davranmasının makul olduğu düşünülebilir. Turistik tüketimin temel özelliklerinden biri, bireyin dünyaya ilişkin büyük resmi görmesine, onun dünyada kapladığı alana ve anlamına ilişkin bilinç oluşturmaya olanak tanımaktadır (MacCannell, 1989). Bu

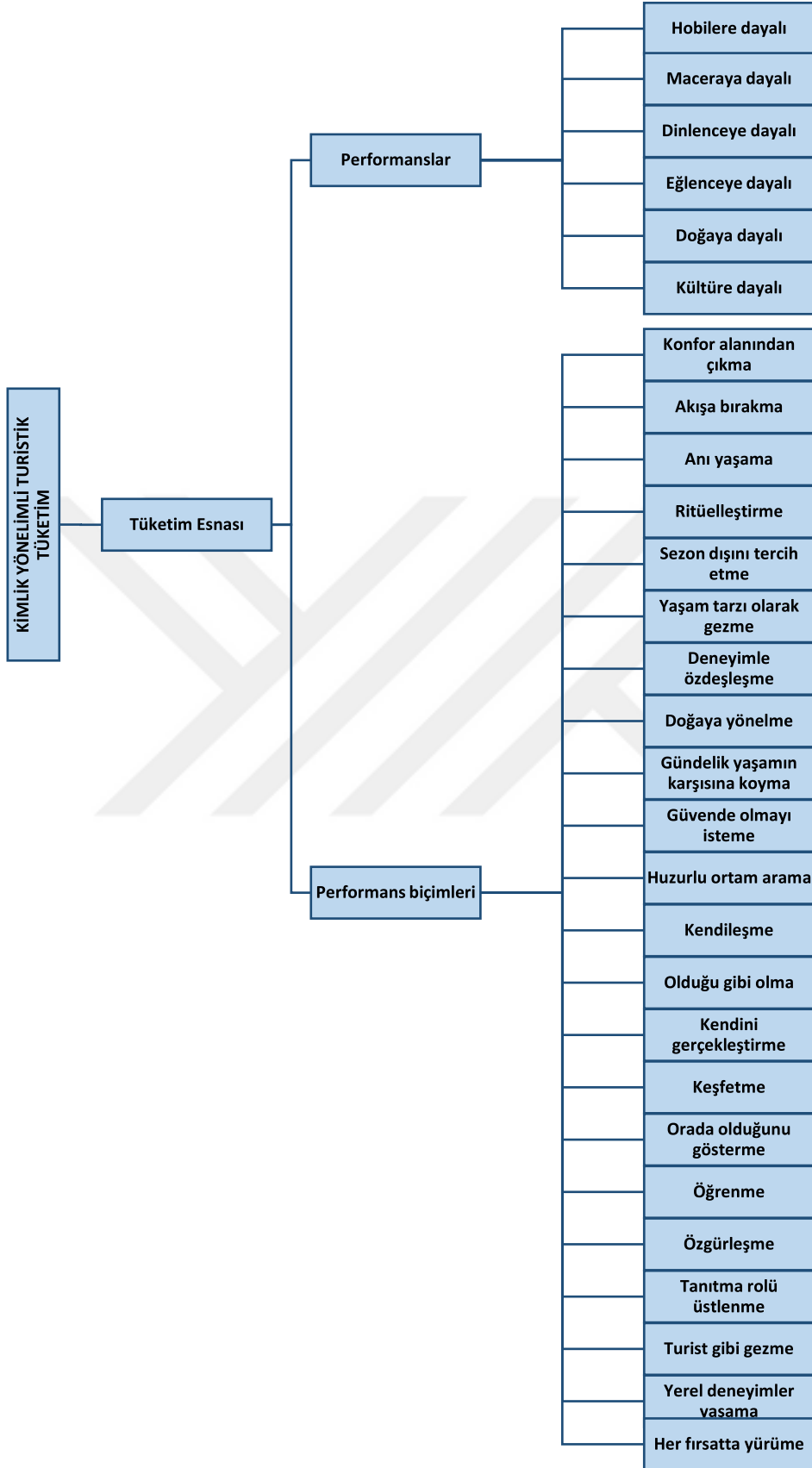
anlayışla araştırmada turistik performanslarla kendilerinin ve potansiyellerinin farkına varan turistlerin *kendini gerçekleştirdikleri* sonucuna varılmıştır. Turistlerin aşına olmadığı, sevdiği, sanatsal beğenisini cezbeden veya sonunun nereye varacağı meçhul ancak yine de bir *keşifle* sonlanacağına inandığı gezme eylemini gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. Turistik tüketimler esnasında turistlerin çoğunlukla fotoğraf çekerek, video kayıtlar yaparak ve bunun için uzun zamanlar harcayarak ziyaret edilen yeri ve kendilerini *orada olduğunu göstermeye* çabaladıkları belirlenmiştir.

Araştırma, tarihsel süreçte olduğu gibi bugün de turistik tüketimin, *öğrenmenin ve entelektüel bilgi birikimini arttırmanın* bir aracı, sınırları genişletmenin bir yolunu sunduğunu göstermiştir. *Özgürleşme* duygusu ile performanslarını sergileyenlerin, turizm sisteminin kendilerine sunduklarından çok kendi yöntemleriyle kendilerine özgür olabilecekleri alanlar yaratarak bağımsız hareket ettikleri görülmüştür. Turistik tüketimler; bireylere günlük yaşam pratiklerinden uzaklaşmaya, yeni ve farklı kimlikler (MacCannell, 1989) inşa etmeye olanak tanınması açısından özeldir. Araştırmada turistlerin tatillerini *uzaklaşma* isteklerine uygun tasarladıkları ve buna uygun bir biçimde davranarak belirli performansları sergileme yoluyla görünür hale getirdikleri dikkat çekmiştir. *Yerel deneyim yaşama* yoluyla turistler ziyaret ettikleri yerlerdeki yerel kültürleri deneyimleyerek, toplumsal dinamikleri turist gözüyle değil, onlardan biri gibi hareket ederek öğrendikleri performanslardır. Turistler, bu yolla ev sahibi toplumun kültürünü öğrenmelerinin yanı sıra kendileriyle ilgili bir şeyler de keşfederler. *Yürüme*, diğer seyahat ve turizm biçimleri gibi hayatı kavramak ve anlamak için bir görüş noktası arayışında olmak ve kimliğini çevreye aktarmaktır. Bir performans olarak gerçekleştirilen yürüme, ziyaret edilen mekânın ve toplumun derinlemesine anlaşılmasını sağlarken, bireye kendi iç dünyasına doğru yolculuk yapma olanağı sunar. *Turist gibi gezenlerin*, araştırmada ziyaret edilen destinasyonlardaki anıtlar, semboller, tarihi ve kültürel çekicilikleri anlamak ve öğrenmek için değil görmüş olmak için ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda; performans biçimleri ile bireylerin kendilerini turist olarak tanımlama biçimi olarak adlandırılan kategoriler arasında ilişkiler ortaya çıkmıştır. Buna göre; gezgin turistlerin *her fırsatta yürüme, konfor alanını terk etme ve keşfetme*; iyi turistlerin *keşfetme, konfor alanını terk etme ve yerel deneyimler yaşama*; kültür turistlerinin *yerel deneyimler yaşama* ve alışlagelen turistlerin ise *aynı yerde tatil yapma*,

güvende olmayı isteme ve doğaya yönelme şeklinde performanslarını yürütmektedir. Bu ilişkiler, kendilerini gezgin turist ve iyi turist olarak tanımlayan bireylerin benzer davranış özelliklerine sahip olduğunu ortaya koyan boyutlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 5.3. performansların ne olduğu ve performans biçimlerinin nasıl olduğu ile ilgili bir gösterim sunmaktadır.





Şekil 5.3. Kimlik yönelimli seyahat esnası süreç - 2

Günümüz postmodern tüketim toplumunun tüketim biçimleri ile kimlik inşası arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu öne süren Todd (2012, s. 48-49), mal ve hizmetlerin işlevsel değerinden çok anlamlarının önemli hâle geldiğine dikkat çekmektedir. Todd ayrıca günümüz postmodern toplumunda tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde edindikleri belirli kimlik sembollerine sahip olmaksızın bir ürünü almalarının neredeyse imkânsız olduğuna dikkat çekmektedir. Mevcut araştırma, turistlerin tüketim esnasındaki tüketim biçimlerinin *gösterişçi tüketim*, *sembolik tüketim* ve *foydacı tüketim* çerçevesinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Buna göre *gösterişçi tüketim* yapan turistler fonksiyonel olmayan harcamalarla bir yandan varıllığını sergilerken diğeryandan karşısındakileri etkilemek suretiyle kimlik inşasını gerçekleştirme çabasıdadır. Gösterişçi tüketimin; ünlü markalar alma, gereksiz alışveriş yapma, marka düşkünü olma, sosyal medyada görünmek için giysi alma, zevk ve egoya yönelik seçimler yapma, gösterişli hediyeler alma, çok para harcama ve lüks otellerde kalma şeklinde çerçevelenmesi önceki cümlede açıklananları desteklemektedir. Araştırma kapsamında belirlenen bir diğery tüketim biçimi *sembolik tüketim* olmuştur. Turistik tüketim esnasında turistlerin belirli zincir otel işletmelerinin standardının yüksek olduğu algısının yerleşmiş olması, uluslararası markaların satıldığı yerlerde alışveriş yapılması veya hiçbir değery olmamasına rağmen ziyaret edilen yerleri sembolize eden ürünlerin satın alınması sembollerin tüketildiğini göstermektedir. Tüketim biçimleriyle ilgili son olarak turistlerin tüketim esnasında fayda maliyet değerylemesi temelinde *foydacı tüketim* gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Buna göre foydacı tüketim gerçekleştiren turistler için deneyimin kendisi gösterişçi veya sembolik tüketim gerçekleştirmekten daha önemlidir ve herhangi bir temel gereksinimin karşılanması yeterlidir. Tüketim biçimleri ile ilgili olarak kategoriler arasındaki ilişkiler değerylendirildiğinde kendilerini iyi turist, gezgin turist ve ekonomik turist tanımlayanların foydacı tüketim alışkanlıklarının olduğu; anlatımlarından alışlagelen turist oldukları çıkarsaması yapılan bireylerin ise gösterişçi tüketim alışkanlıklarının olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketiimin belirli bir hiyerarşı içinde statü temelli değerylere bağılı düzenlenen toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma aracı olduğu (Baudrillard, 2015) yaklaşımından hareketle turistik tüketimlerin bireylerin statüsüne gönderme yapan bir yönünün olduğu söylenebilir. Geçmiş dönemlerde verili statünün bir göstergesi olarak algılanan turistik tüketimler, günümüzde bu işlevinin yanı sıra değery yaratma, benlik saygısını arttırma,

imaj ve prestij oluşturma, sosyal ilişkiler geliştirmesi yoluyla mevcut statünün korunması veya yükseltilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmada yaşam tarzıyla yakından ilişkili olan statü (Weber, 2004) davranışlarının *saygınlık beklentisi, kaliteli hizmet ve yüksek standart beklentisi ve benzer statüdeki bireylerle bir arada olma beklentisi* üzerinden geliştiği ortaya konulmuştur. Turistin gündelik sosyal statüsüne uygun, üstün hizmet satın aldıklarını düşündüklerinden içinde bulundukları statüye uygun, farklı davranış beklentisi içerisine girebilmektedir. *Saygınlık beklentisiyle ilgili olarak katılımcıların turistik tüketim esnasında, gündelik sosyal konumlarına uygun davranış beklentisi içinde olduklarını bir yönüyle “ben” ve “öteki” arasındaki ayrımın yapılmasını, bekledikleri belirlenmiştir.* Bu durumun, bireylerin sahip oldukları çoklu kimlikler ve içinde bulunulan statü ve konuma uygun (Goffman 1957) davranış beklentisi içine girdikleri ve inşa edilen kimlikle ilişkili olduğu belirtilebilir. Araştırma kapsamında statüyü oluşturan diğer bir kimlik yönelimli bileşenin satın alınan mal ve hizmetin karşılığını almayla ilişkili *kaliteli hizmet ve yüksek standart beklentisidir.* Turistler sosyal statülerine uygun veya inşa etmek istedikleri kimlikleriyle ilişkili olarak turistik alanlarda kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin belirli standartların üzerinde olmasını bekledikleri görülmüştür. Kimlik inşası, temelde benzerlik ve farklılıklar üzerinden inşa edildiğinden, bireyler kendilerine benzer özelliklere sahip veya kendilerinden çeşitli özellikler bakımından üstün olduğunu düşündükleri diğer birey veya gruplarla bir araya gelmek isterler. Mevcut araştırma kapsamında turistlerin tüketim esnasında *kendi statülerine eş değer veya kendi statülerinden yüksek* diğer birey veya grupla aynı ortamı paylaşmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum turistlerin kimliklerine uygun davranış sergilemeleriyle ilgili olduğu kadar kimlik inşasıyla da ilgilidir. Kategoriler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde ise kendilerini ekonomik turist olarak tanımlayan bireylerin statü beklentisi *hizmet alırken kandırılmama;* kendilerini ikinci sıradaki turist olarak tanımlayan bireylerin ise diğer milletlerden küçük görülme ve gittikleri yerlerde saygı görme şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlarda karşılaştıkları, mal ve hizmet satın aldıkları yerel halk veya çalışanların düşük ekonomik durumları üzerinden kendilerinin satın alma güçlerini açıkladıkları, böylelikle kendilerini onlardan ayırarak yüksek refahlarına, dolayısıyla ekonomik sınıflarına gönderme yaptıkları görülmüştür. Bu durum, turistlerin tüketim esnasında ancak yüksek ekonomik olanakları olanların

tercih edebileceği yerleri sıralarken ait olduğu toplumsal sınıfa gönderme yaparak, turistik tüketim esnasında kimliğini nasıl inşa ettiğini göstermiştir. Turistlerin ait olduğu veya kendilerini konumlandırmak istediği sınıfa uygun turistik tüketim gerçekleştirerek kendilerine benzeyenler ve kendilerinden farklı olanlar arasında satın alma gücünün kullanılmasıyla sınır çektikleri, farklılıklarını inşa ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kategoriler arasında kurulan ilişkiler alışlagelen turistlerin sınıfsal konumlarını satın alma güçleri üzerinden vurguladıklarını göstermiştir.

Gündelik ve profesyonel yaşamda var olan rollerin yansımaları bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde turistik tüketimler sırasında da görülmektedir. Turistik tüketim çoğu kez gündelik yaşamın sorumluluklarından sıyrılmanın bir yolu olarak görülmesine rağmen çocuklu ailelerde annelerin annelik rolünden sıyrılamadığı ve çocuğa bakma yükümlülüğünün sürdüğü görülmüştür. Bu anlamda turistik tüketimlerde erkeklerin görev ve sorumluluklarından sıyrılırken kadınların kısmen sıyrıldığı belirlenmiştir. Cinsiyet rolleriyle ilgili tespit edilen diğer bir sonuç ise kadınlar evlilik öncesinde diledikleri gibi tatil davranışı gerçekleştirirken evlilik sonrasında eşler tarafından kısıtlanmaları nedeniyle yeterince özgür olamadıkları gibi yaşantılarını erkeğin kararları üzerinden inşa etmeleridir. Bu durumun farklı kültürel dinamikleri olan toplumsal yapılarda farklılık gösterebileceği ifade edilmelidir.

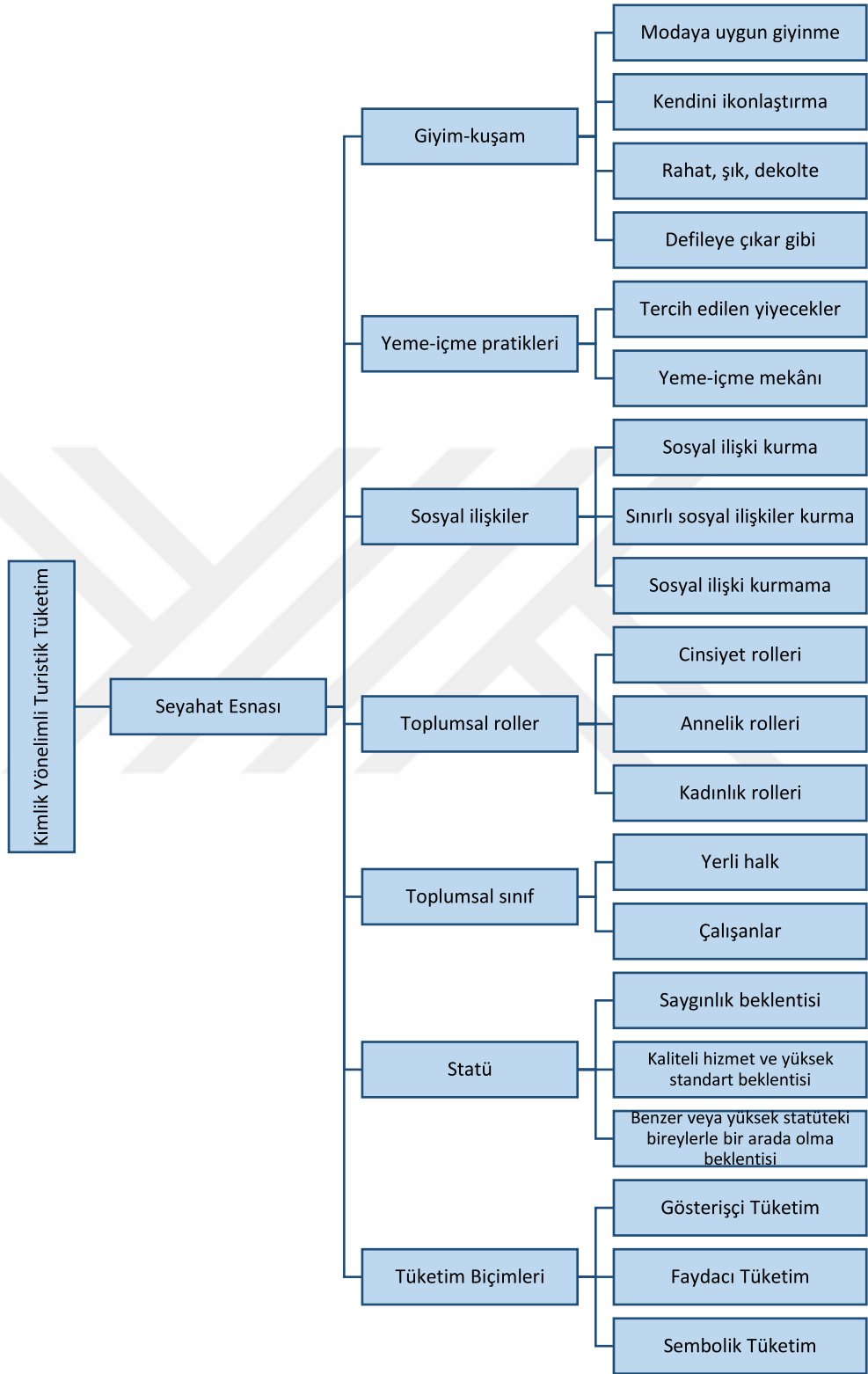
Turistik alanlar, turistlerin özellikle deneyim esnasında diğer turistler, yerel halk ve çalışanlarla sosyal ilişkiler kurmaya olanak tanınması açısından ideal alanlardır. Araştırmada tüketim esnasında turist karşılaşmalarının meydana geldiği alanlarda *sosyal ilişki kurma*, *sınırlı sosyal ilişki kurma* ve *sosyal ilişki kurmama* olmak üzere üç tür sosyal ilişki biçimi ortaya çıkmıştır. Buna göre turistlerin deneyimleri esnasında diğer birey veya grupları sosyal sınıf, statü, gözlenen demografik özellikleri, ilgi alanları gibi çeşitli bağlamlarda değerlendirerek kendilerine yakın veya eş değer olduğu sonucuna vardıklarıyla *sosyal ilişki kurdukları* belirlenmiştir. Buna ek olarak turistler yukarıda sıralanan özelliklerin aksine kendilerinden farklı olan yerel halk ve çalışanlarla doğallığı deneyimlemek, farklı kültürleri tanımak ve deneyimlemek amacıyla belirli bir süreliğine de olsa onların kimliğine bürünmek ve onlar gibi davranmak suretiyle sosyal ilişkiler geliştirebildikleri görülmüştür. Turistik alanların çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik özellikleri olan bireylerin bir araya gelmesine olanak tanıyan bir yapıya sahip olmasına rağmen turistlerin tercihen veya zorunlu nedenlerle *sınırlı sosyal ilişki* geliştirdikleri

belirlenmiştir. Yabancı dil bilmeme gibi kültürel sermaye eksikliği veya tatili aile ile geçirme tercihi nedeniyle sınırlı sosyal ilişkilerin kurulduğu anlaşılmıştır. Sosyal ilişkiler ile ilgili son olarak, turistlerin daha çok cinsiyet kimliğiyle ilgili olan önceki turistik deneyimlerin neden olduğu sosyal ilişkiler geliştirmeye yüklenen olumsuz anlamların yarattığı ön yargılar dolayısıyla *sosyal ilişki kurmadıkları* belirlenmiştir. Sosyal ilişkiler ile turistik kimliğin sunumu arasındaki bazı kategoriler arasında ilişkiler ortaya çıkmıştır. Kendilerini ikinci sıradaki turistler olarak tanımlayan bireyler, seyahat esnasındaki süreçlerde kendilerini *ikinci sıradalık* duygusunu yaşayan turistlerle iletişim kurmadıkları belirlenmiştir.

Tüketimin en temel pratiklerinden biri olan yeme-içme, her gün tekrarlanan sosyal bir eylem olması nedeniyle gerçekleştirenlerin yaşam tarzları ve alışkanlıklarına ilişkin ipuçları vermektedir. Turistik tüketimin ayrılmaz bir parçası olan yeme-içme pratiklerinin mevcut araştırma bağlamında tercih edilen *yeme-içme mekânı* ve *yiyecek içecekler* bakımından bireylerin yaşam tarzlarına dolayısıyla kimliklerine ilişkin bilgiler içerdiği görülmüştür. Katılımcıların et ve deniz ürünleri gibi daha çok orta veya çalışan sınıflara ait bir tüketim tercihi (Bourdieu, 2010), olduğu öne sürülen yiyeceklerin yanı sıra alkollü içkiler veya basit ve hızlı hazırlanan yiyecekler tükettikleri belirlenmiştir. Kategoriler arası ilişkiler incelendiğinde; turistik deneyime ilişkin ipuçları taşıması potansiyeli olan yeme-içme tercihlerinden hazır, basit ve hızlı hazırlanan yiyecekleri gezgin turistlerin; deniz ürünlerini ise dini hassasiyeti olduğunu öne süren muhafazakâr ve aynı zamanda gösterişçi tüketim yapanların tercih ettiği görülmüştür. Turistik alanlarda turist tarafından tercih edilen *yeme-içme mekânlarının* çoğu kez tesadüfi değil turistin belirli ölçütleri dikkate alarak tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu ölçütler arasında mekânın başkaları tarafından talep görüyor olması, popüler olması, lüks olması, öneriliyor olması, ekonomik olması gösterildiği görülmüştür. Buna göre turistlerin yeme-içme mekânlarını bir statü sembolü olarak gördükleri, tercihlerini bu yönde gerçekleştirdikleri öne sürülebilir. Kategoriler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise başkalarınca talep gören, popüler ve lüks mekânları alışlagelen turistlerin tercih ettiği; yerel, herkesçe bilinmeyen, *esnaf lokantası* olarak tarif edilen, yöresel ürünlerin servis edildiği popülerleşmemiş restoranları ise iyi turistler ve gezgin turistlerin tercih ettiği anlaşılmıştır.

Turistik tüketim esnasıyla ilgili son olarak giyim-kuşamlarıyla turistlerin kendilerini nasıl temsil ettikleri konusuna değinilecektir. Araştırmada turistlerin,

kıyafetleriyle farklılaşmak, dikkat çekmek için modaya uygun giyim tarzını benimsemek veya başkalarına olumlu pozitif mesajlar vermek amacıyla canlı, gösterişli ve dikkat çekici kıyafetleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak turistlerin ziyaret edilecek turistik destinasyonlar ve kıyafetleri arasında bir paralellik yaratmaya çalışarak bir yönüyle kendilerini ikonlaştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan ziyaret edilen destinasyon kültürüne uygun veya gündelik yaşantısında giymesinin yaşadığı toplumsal yapıya uygun düşmeyeceğini düşündüğü, kişinin kadınlığını ön plana çıkaran giyim-kuşam biçimlerinin tercih edildiği belirtilmiştir. Bireylerin kendilerini turist olarak tanımlama biçimleri ile seyahat esansındaki giyim tarzları arasında bazı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre alışlagelen turistler; konakladıkları lüks otellerde defileye çıkar gibi şık, özenli, canlı ve gösterişli giysiler tercih etmektedir. Ayrıca ziyaret ettikleri kültürel alanlarla uyum sağlayan, onları fotoğraflarda *iyi* gösterecek şekilde ve kendilerini ikonlaştırmaya çalışarak giyinmektedirler. Şekil 5.4.'te seyahat esnasında bireylerin tüketim biçimleri, statüleri, toplumsal sınıfları, toplumsal rolleri, sosyal ilişkileri, yeme-içme pratikleri ve giyim kuşamları ile kimliklerini nasıl inşa ettiklerinin gösterimi yer almaktadır.



Şekil 5.4. Kimlik yönelimli seyahat esnası süreç - 3

Turistik tüketim araştırmalarında tatil veya deneyim sonrası üzerinde durulan konu, turistin satın alınan mal ve hizmetlerden memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini içeren tüketici değeriendirmeleri, geleceğe yönelik ziyaret niyetleridir. Alışılalagelen turistler için belli ölçüde kabul edilebilir olarak görölse de bu araştırma çerçevesinde yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen sonuçlar ve analitik değeriendirmeler, ilgili yazında ele alınan turistik tüketim sonrası süreç değeriendirmelerinin yetersiz olduğunu göstermiştir. Araştırmada *değişen ve gelişen ben: turist kimliğinin dönüşümü* biçiminde yer verilen deneyim sonrasında bireylerin kişisel gelişim ile zihinsel ve ruhsal değişime bağlı olarak kimliklerinde bir dönüşüm yaşadığı ve *değişen ve gelişen benin izdüşümü: deneyimlerin yol göstericiliği* bağlamında ise kimliği dönüşen bireyin içinde bulunduğu sosyal çevreyi farklı yönleriyle etkileme gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

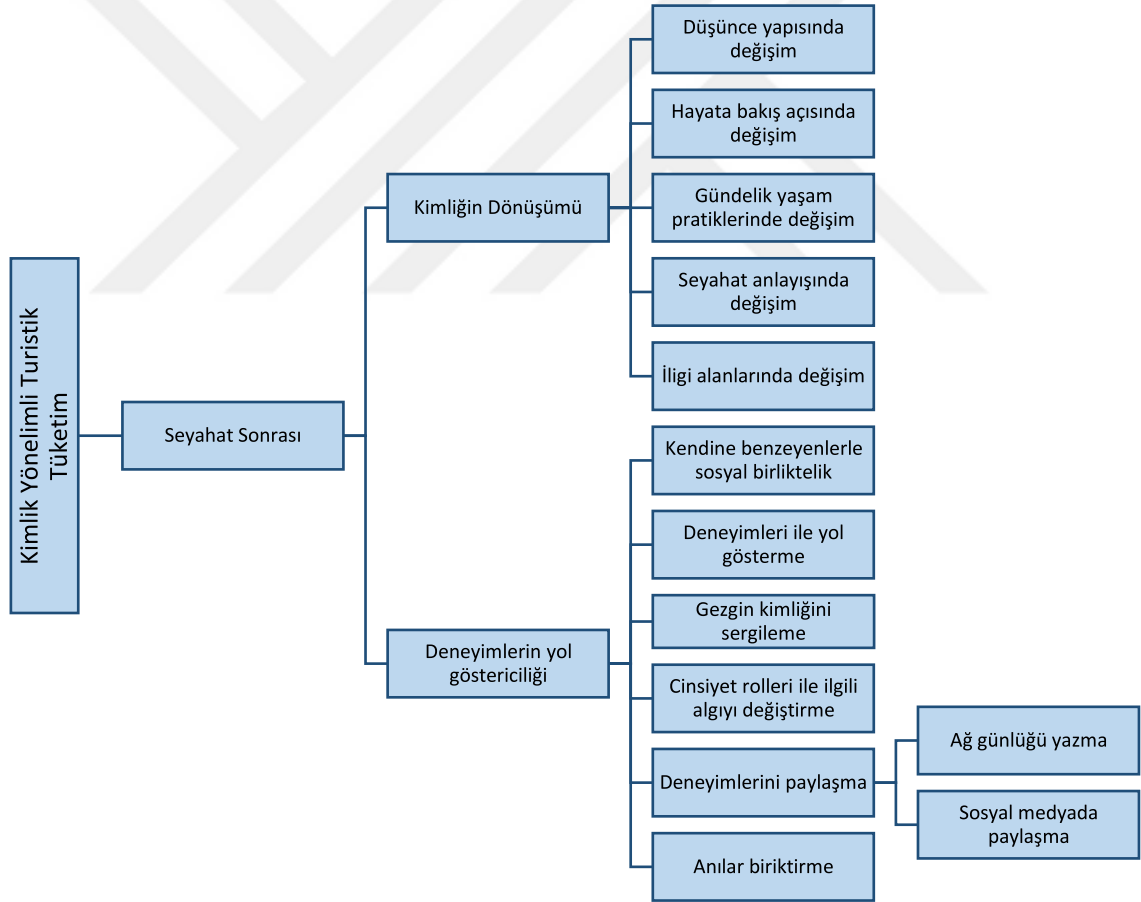
Turistik tüketim sonrasında farklı toplumsal ve kültürel yapılarla karşılaşan turistler açısından deneyimin *değişim, gelişim ve dönüşüm* çerçevesinde kimlik inşası sürecinin bir parçası haline geldiği belirlenmiştir. Turistik deneyimlerin bireylerin; *düşünce yapılarında, hayata bakış açılarında, gündelik yaşam pratiklerinde, seyahat anlayışlarında ve ilgi alanlarındaki değişimlerinde* rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Özellikle uluslararası turistik ziyaretlerde gözlemlenen farklı yaşam biçimleri ve alışkanlıkların kendilerini etkilemesiyle turistlerin bunları yaşamlarına tatbik ettikleri, böylelikle farkındalığı yüksek bir yaşam biçimini benimsedikleri görölmüştür. Turistik tüketim yoluyla yeni kültürler tanıyan turistlerin, başkalarının yaşadığı olumsuz yaşam koşullarını görmeleri sonucunda hayata bakış açılarının olumlu yönde değiştiği, yaşamın iyi yanlarını fark ettikleri ve böylece insanları anlama biçimlerinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Turistik tüketim esnasındaki yeme-içme gibi öğrenilen birtakım kazanımların, tüketim sonrası süreçte kullanılmaya başlanmasıyla bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde değişime yol açtığı sonucu elde edilmiştir. Tıpkı gündelik yaşamın tatil davranışlarında rol oynadığı (Quang ve Wang, 2004) örneğinde olduğu gibi mevcut araştırma, turistik tüketimin yeme-içme davranışlarının değişmesinde rol oynadığını göstermiştir. Araştırma ayrıca turistik deneyimler yaşadıkça turistin seyahat anlayışında değişme meydana getirdiğini, turistik tüketimin anlamının değişerek derinlik kazandığını göstermiştir. Buna göre başlangıçta alışılalagelen turistlere uygun bir turistik tüketim gerçekteştiren kişi, zaman içerisinde gezgin turistlerin gerçekteştirdikleri deneyimlere yöneldikleri belirlenmiştir.

Turizmin bireyi olumlu yönde geliştirmesi ve ona derin bakış açıları kazandırması üzerinde durulan bir konudur (Noy, 2004). Araştırma kapsamında turistik tüketime bireylerin gelişimlerinde nasıl bir rolünün olduğu ortaya koyulmuştur. Sonuçlar **gelişim** çerçevesinde tüketime; *kendini gerçekleştirme, bilişsel zenginliğin artması, kendini geliştirme, kimlik farkındalığı, seyahatin yaşamın bir parçası haline gelmesi ve yaşama dair yeni şeyler öğrenme* bağlamında rolünün olduğu belirlenmiştir. Deneyim sonrasında turistlerin deneyimlerini blog yazarlığı yaparak kitlelerle paylaşmaları yoluyla kendilerini gerçekleştirdikleri ve bu yolla kimlik inşalarını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Turistik tüketime dramatik kazanımları arasında yer verilen benlik saygısı (Kotler, 2014) mevcut araştırmada ortaya çıkmış; deneyim sonrası paylaşımlar yapan bireylerin paylaşımlarına gelen yorumlar ve beğenilerin turistin benlik saygısını arttırdığını göstermiştir. Sosyal medya paylaşımları aracılığıyla bireylerin deneyim sonrasında bir yandan kendilerini var ederken diğer yandan paylaşımlarını kimlik inşalarının bir aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir. Araştırma, farklı kültürel arka plana sahip birey veya gruplarla iletişim kurmanın ve etkileşmenin turistlerin bilişsel kazanımlar edinmesinde önemli rolünün olduğunu, bireyleri entelektüel anlamda geliştirdiğini göstermiştir. Tüketime bireylerin farklı yemekleri, gelenekleri, yaşam tarzlarını, alışkanlıkları vb. öğrenmeleri anlamında geliştirmenin yanı sıra dilsel yeterliliklerini de geliştirmesine katkı sağladığı görölmüştür. Turistik deneyimler, bilinçli veya bilinçsiz farkındalıklar geliştirilmesini sağlayabilmektedir. Araştırma kapsamında farklı ölkeleri ziyaret ederek, farklı milletlerin özelliklerini veya farklı kültürel yapıları tanıyan turistlerin bilinçli olarak kimlik farkındalıklarını arttırdıkları görölmüştür. Turistler deneyimleri sonrasında kendi sınırları dışında kalan toplumlara karşı ön yargılar geliştirirken diğer yandan milli kimlik duygularını pekiştirdikleri belirlenmiştir. Deneyimin geliştirici rolünü keşfeden turistlerin, turistik deneyim yaşamayı hayatlarının merkezine aldıkları görölmüştür. Seyahat sonrası deneyimin **dönüştürücü** etkisinin bireylerin yaşam algılarında ve değerlerinde karşılık bulduğu belirlenmiştir. Keşfetme, yeni yerler görme ve buna derin manevi anlamlar yükleme, deneyimlerle kendini var etme çerçevesinde gerçekleştirilen turistik deneyimlerin bireylerin yaşamın anlamını sorgulamalarına, ön yargılarını yıkmalarına, empati yeteneklerini geliştirmelerine veya içselleştirdikleri korkularını yenmelerine yardımcı olduğu görölmüştür.

Turistik tüketimler yoluyla kimlik inşası süreci yolculuklarla sınırlı değildir. Bireyin varlığını anlamlandırmak için kendisine ve başkalarına anlattığı hikayelere dayanan bir fenomen olması, kimliğin (Hibbert vd., 2013) dönüş sonrasındaki deneyim anlatılarının da bu sürecin bir parçası olduğunun göstergesidir (Desforges, 2000). Bu noktada birey ve öteki arasındaki etkileşimin ürünü olan kimlik, turistik tüketim sonrası deneyimleri içeren paylaşımlardan bağımsız düşünülemez. Araştırma sonuçları değişen, gelişen ve dönüşen turistin deneyimlerini seyahat sonrasında; *kendine benzeyenlerle sosyal ilişkiler kurarak, deneyimleri ile yol göstererek, gezgin kimliğini sergileyerek, cinsiyet rolleri ile ilgili algıyı değiştirerek, farklı araçlarla deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak ve anılar biriktirerek* kimliklerini kurgulamaya devam ettiklerini göstermiştir. Bireyler arasında geliştirilen sosyal ilişkilerin kimlik inşasının temel bileşenleri arasında olduğu dikkate alındığında deneyim sonrasında bireylerin kendilerine benzeyen veya kendilerini özdeşleştirdikleriyle sosyal ilişkiler kurmaya başladıkları ve kimlik inşasını gerçekleştirmeye devam ettikleri belirlenmiştir. Turistlerin deneyimleri esnasında biriktirdikleri anıları ve *hikâyeleri başkalarına yol göstermek* amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Kazanımlarıyla bireyler bir yandan sosyal çevresine seyahatle ilgili önerilerde bulunarak rehberlik ederken diğer yandan yüksek ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerine ilişkin açık veya örtük mesajlar aktarmakta ve böylelikle sınıfsal konumlarına gönderme yapmaktadır. Araştırma sonuçları kendini gezgin olarak tanımlayanların seyahat sonrası anlatılarının *gezgin kimliklerini ayırdına vardıklarını* göstermiştir. Onlar çevrelerindeki insanların turistik bir deneyime ilişkin derinlemesine bilgilerin kendilerinden alınabileceğini bildiklerinin farkında olduklarından bu imaja uygun davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Turistik tüketimler yoluyla gelişen bireylerin geçmişlerinde *cinsiyet rolleri* nedeniyle maruz kaldıkları zorlukların öğretici ve teşvik edici olması, diğer kadınları motive etmesi amacıyla yalnız gezen kadın kimliğini ön plana çıkarmak suretiyle toplumsal cinsiyet algısını değiştirmeye çalıştıkları belirlenmiştir.

Sosyal medya araçları sosyalleşmenin sınırlarını sonsuz uzamda genişletmekte, seyahat sonrasında ötesinde neredeyse sınırsız sayılabilecek bir zamanda kimliğin yeniden inşasına olanak tanımaktadır. İnsanların deneyimlerini çevrim içi ortamlarda paylaşmaya başlamasıyla turistik üretim ve tüketim sürecinin (Bosangit, McCabe ve Hibbert, 2009) önemli parçası haline gelen seyahat bloğu (ağ günlüğü) yazarlığı,

turistlerin okuyucularına duygularını, kişisel değerlerini ve düşüncelerini göstererek kimliklerini yansıttıkları (Lee ve Gretzel, 2014) alanlar olmuştur. Araştırmada gezgin ve iyi turistlerin deneyim sonrası süreçte benzer biçimde ağ günlüğü yazarlığı yaparak *sosyal medya* aracılığıyla aktarım yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca geçmiş hatırlatacak sembolik eşyalar veya ziyaret edilen destinasyonu temsil eden değerli objeler satın alan turistlerin bu yolla anılarını ölümsüzleştirirken aynı zamanda bunları sosyal çevreleriyle paylaşarak veya evlerinde sergileyerek kimlik inşası sürecinde kullandıkları belirlenmiştir. Şekil 5.5.'te seyahat sonrası süreçte bireylerin kimliğin dönüşümüne ve deneyimlerin yol göstericiliğine ilişkin bir gösterim yer almaktadır.



Şekil 5.5. Kimlik yönelimli seyahat sonrası süreç

5.1. Pratik Katkılar

Bu tez çalışması kapsamına alınan katılımcı grubunun, her yıl en az bir defa turistik deneyim gerçekleştiren bireylerden oluşması onların bir yönüyle belirli bir turistik deneyime ve bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir. Önceki kısımlarda ayrıntılı şekilde açıklandığı üzere, görüşme yapılan katılımcılar, destinasyon seçimlerini kimlik bağlantılı çok sayıda değişkeni temel alarak yapmaktadırlar. Bu açıdan ele alındığında, araştırma kapsamında ortaya konulan sonuçlar; makro düzeyde devletin turizm tanıtım ve pazarlama çalışmalarında, mezo düzeyde yerel yönetimlerin sektörel hizmetlerin geliştirilmesi çabalarında, mikro düzeyde ise turistlerle doğrudan ilişkide bulunan işletmelerin hizmet sunumları ve yaklaşımlarında, girişimcilerin ise bölgeyi ziyaret eden turistlere uygun ürün ve hizmet geliştirmelerinde yardımcı bir kılavuz olarak kullanılabilir.

Araştırma sonuçları, bireylerin belirli bir turistik deneyim seviyesine ulaşmaları sonrasında özgün destinasyonları keşfetme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Buradan anlaşılması gereken turistik tüketim biçimlerinin dinamik bir süreç olduğudur. Aynı demografik özelliklere sahip bireyler deneyim kazandıkça farklı özellikteki turistik performanslara yönelmektedir. Doğal ve kültürel özellikleri bakımından ülkemizin dört mevsimi belirgin bir biçimde yaşaması, çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması, çok sayıda doğal, kültürel, tarihi değerleri barındırması, ülkenin doğusundan batısına değişen renkte ve biçimde yeme-içme olanaklarına sahip olması gibi örnekleri arttırılabilecek turistik cazibeler, dinamik bir özelliğe sahip tüketim sürecini farklı özelliklere sahip turistlerin dikkatini çekmekte kullanılabilir. Turistin inşa etmek istediği kimliğe veya mevcut kimliğine uygun olarak Türkiye turizm kaynakları çok sayıda ve çeşitli olanaklar sağladığından, bu noktada üzerinde durulması gereken şey ülke turizm pazarının hangi kimlik özelliklerine sahip potansiyel turistleri hedeflediği konusudur. Araştırma sonuçları, makro düzeyde yapılacak uluslararası pazarlama çalışmalarının hangi kimlik özelliklerine uygun turistlerin dikkatini çekmek amacıyla yapılacağına ve hangi çekiciliklerin ön plana çıkarılacağına ilişkin ayrıntılı bir yönerge sunmaktadır.

Araştırmada ekonomik turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda satın aldıkları mal ve hizmetlerin, olması gerektiğinin oldukça üzerinde bir fiyatla satıldığını düşündükleri görülmüştür. Sunulan fiyatın turist açısından bir önemi olmamasına karşın

rahatsızlık yarattığı anlaşılmıştır. Bu ve benzeri durumlar turistik destinasyonlarda yerel yönetimler tarafından bir denetimin gerçekleştirilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Alışlagelen turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonlarla ilgili dikkate aldıkları en önemli konulardan birinin güvenlik olduğu görülmüştür. Özellikle uluslararası pazarlara yönelik gerçekleştirilen pazarlama ve reklam faaliyetlerinde doğrudan olmasa da dolaylı olarak can ve mal güvenliğine yönelik kodlar gönderilerek güvenlikle ilgili kaygılar giderilebilir. Turizm bölgelerindeki çalışanların, turistlere karşı işledikleri çeşitli şiddet veya hırsızlık gibi suçlara caydırıcı cezalar getirilebilir ve tüm mesleklerde olduğu gibi bu durum meslek siciline işletilebilir.

Araştırmada dikkat çeken ve işletmelerin üzerinde durması gereken diğer bir konu; turistlerle doğrudan ilişki içerisinde bulunan çalışanların yaklaşımıyla ilgilidir. Turistler birbirlerinden farklı bireysel özelliklere ve beklentilere sahiptir ve turizm hizmeti sunanlar müşterilerinin hizmetlerinden ve memnuniyetlerinden sorumludur. Araştırmada özellikle alışlagelen turistler, kültür turistleri ve ikinci sıradaki turistlerin çalışan davranışlarından rahatsızlık duyması çalışanların müşteri ilişkilerinde daha bilinçli olmaları gerekliliğini göstermiştir. Örneğin gösterişçi tüketimler gerçekleştiren alışlagelen turistlerin yoğun bir ilgi ve hizmet beklentisi içerisinde oldukları; kültür turistlerinin, çalışanların kendilerine daha saygılı bir biçimde davranmalarını istedikleri; çalışanların davranışları nedeniyle kendilerini ikinci sırada gören turistlerin ise kendilerine diğer turistlerle denk davranılmasını bekledikleri görülmüştür. Buna göre; orta ve yükseköğretim kurumlarında verilen turizm eğitim programlarında öğrencilere müşteri ilişkileri ve görgü kuralları gibi alanlarda verilen eğitimlere daha fazla önem verilmelidir. Turizm endüstrisinde hizmet verenlerin bir kısmının turizm eğitimi almamış kimselerden oluştuğu dikkate alındığında işletmelerde bu yönde eğitimlerin verilmesi, diğer küçük ölçekli işletmeler için ise belediyeler tarafından açılacak kurslarda eğitilmeleri daha kaliteli bir hizmet sunumu açısından önem taşır.

Son olarak, turist-yerel halk, turist-çalışanlar, yerli halk-ürün ve hizmet sunucuları ile çeşitli karşılaşma anlarının yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, özellikle turistlerle iletişim ve etkileşim kuran hizmet sağlayıcılarının eğitilmesinin temel zorunluluklardan biri olduğu görülmüştür. Bu anlamda yerel yönetimler ve eğitim kurumları iş birlikleriyle turizm çalışanlarına özellikle davranış bilimleri, turizm psikolojisi ve turizm sosyolojisi gibi alanlarda yeterli donanımın elde edildiği

anlaşıncaya kadar eğitimlerin verilmesi gerektiği önerilebilir. Ülkemizde ortaöğretim ve yükseköğretim seviyelerinde turizm eğitimi verilmesine rağmen sektör çalışanlarının önemli bir kısmının turizm eğitimi almadıkları dikkate alınarak ilgili eğitimlerin organize edilmesi sağlanmalıdır.

Salgın hastalıklar, kriz dönemleri ve benzeri sıra dışı dönemler dışında küresel veya ulusal ölçekte artış kaydeden turizm endüstrisinde seyahat acentalarının niş alanlarda bölümlendirmeler yaparak belirli kimlik özelliklerine sahip veya kimlik inşası amacıyla seyahatler gerçekleştirme potansiyeli olanlara yönelik hizmet sunumlarını organize edebilmeleri önerilebilir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının bir rehber niteliği taşıdığı vurgulanmalıdır.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırma Önerileri

Bilimsel araştırmalarda, araştırmanın yöntemi, metodolojisi, araştırılan konuya yönelik araştırmacının yaklaşımı, araştırma alanı, katılımcılar/evren veya örneklem, örneklem tekniğinden kaynaklı bir dizi sınırlılıklar olabilmektedir. Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri araştırmadan elde edilen sonuçların araştırma kapsamında görüşülen yirmi beş katılımcının deneyimleriyle sınırlı olmasıdır. Turizm endüstrisinin kapsamı ve turistik tüketicilerin çeşitli özellikler sergiledikleri dikkate alındığında farklı turistik deneyimlere sahip farklı yaş gruplarından sırt çantalı turistler, hippiler, feministler gibi çeşitli turist gruplarının kapsama alındığı daha geniş birey veya grupları içeren araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bir diğer sınırlılık olarak, bu tez çalışmasının kimlik sosyolojisi ve turistik tüketim olgusu ekseninde gerçekleştirilmesi gösterilebilir. Buna göre konu, farklı bakış açılarıyla disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınabilir.

Turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolünün süreçler halinde bütüncül bir bakış açısıyla incelendiği bu doktora tez çalışmasında araştırılan konunun kapsamı ve derinliği ele alındığında henüz kat edilmesi gereken uzun mesafelerin olduğu düşünülmektedir. Mevcut araştırmada görüşmelerin yapıldığı katılımcılar kendi içerisinde heterojen özelliklere sahiptir. Diğer araştırmalarda farklı sosyal, kültürel ve ekonomik sermayeye sahip, acemi ve/veya deneyimli turistlerle araştırmalar gerçekleştirilerek mevcut araştırmada öne sürülen anlayışın geliştirilmesine katkı sağlanabilir, konuya derinlik ve çeşitlilik kazandırılabilir. Benzer şekilde elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçların teorik bir zemine oturtulabilmesi açısından ulusal ve uluslararası turlarla seyahatlere katılan

turistlerin davranışlarının katılımcı gözlemle incelenmesiyle kimlik inşası sürecinin hangi bağlamlarda gerçekleştirildiği incelenebilir. Ayrıca farklı turistik bağlamlarda gerçekleştirilecek turistik tüketim ve kimlik inşası süreci çalışmalarıyla turizm sosyolojisi ve turizm pazarlaması yazınına kayda değer katkılar sunulabilir.

Yukarıda belirtilenlere ek olarak bu doktora çalışmasına benzer bir yaklaşımın temel alınmasıyla toplumsal roller, ulus kimliği, sembolik tüketimler, gösterişçi tüketim gibi unsurların araştırmalara konu edilerek derinlemesine araştırmalarla teoriye ve uygulamaya önemli katkılar sunulabileceği ayrıca turistik tüketim yazınına sosyolojik derinlik kazandırabileceği düşünülmektedir. Ülkemizin tarihselliği ve çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaptığı göz önünde bulundurulduğunda hemen her yıl ülkemize temelde dini amaçlarla veya hüzün turizmi gibi turistik amaçlarla ziyaret eden farklı etnik özelliklere, değerlere, inançlara sahip turistlerin kimlik inşası üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir. Benzer bir yaklaşımla turistik tüketim ve kimlik ilişkisi sosyal ve kolektif kimlik özelinde incelenebilir. Uluslararası yazında bu bağlamda bir dizi çalışmaya rastlanmasına rağmen ulusal yazında turizm bağlamında konuya mesafeli bir duruş sergilendiği ve üzerinde yeterince durulmadığı gözlenmiştir. Son olarak günümüzde bireylerin kendilerini var etmenin bir yolu olarak sosyal medyanın sıklıkla başvurulmuş bir araç olduğu dikkate alındığında gelecek araştırmaların turistik tüketim bağlamında sosyal medya kullanımının incelenmesi ilgili yazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abrams, D. ve Hogg, M. A. (2006). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Akturan, U. (2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 35.
- Alptekin, M. (2015). Kapitalizmin ortaya çıkışı: Jeo-kültürel yaklaşım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 231-241.
- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C. ve Ollo-López, A. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50-76.
- Ashmore, R. D. ve Jussim, L. (1997). *Self and identity: Fundamental issues* (Vol. 1). London: Oxford University Press.
- Assael, H. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: International Thompson Publishing.
- Bagnoli, A. (2009). On ‘an introspective journey’ identities and travel in young people's lives. *European Societies*, 11(3), 325-345.
- Bainbridge, R, McCalman, J., Redman-MacLaren M ve Whiteside, M. (2019). Grounded Theory as systems science: working with indigenous nations for social justice (Editörler: Braynt, A. ve Charmz, K.) içinde, *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*, ss. 611-629, Los Angeles: SAGE
- Bampilis, T. (2012). History of consumption and waste, World, 1900s. (Editör: Zimring, C. A.; Rathje, W. L.), *Encyclopedia of Consumption and Waste: The Social Science of Garbage* içinde, ss. 364-370. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Baudrillard, J. (1981), *For a critique of the political economy of the sign*, Telos Press, St Louis, MI.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures (Revised Edition)*. SAGE Publications: London.
- Baudrillard, J. (1998a). *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications: London.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu*. (Çev: A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J., (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları*, (Çev. Hazal D. ve Ferda K.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The human consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Belgrave, L., and Seide, K. (2019). Coding for grounded Theory. (Editörler: Braynt, A. ve Charmz, K.) içinde, *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*, ss. 167-185, Los Angeles: SAGE.
- Belk, R. (1995). Studies in the new consumer behaviour. Miller D. (Editör). *Acknowledging consumption, Acknowledging Consumption*, İçinde, (ss. 61-102), London: Routledge.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. ve Sherry, J. F. Jr. (2016). *Research in Consumer Behavior*. Emerald Group Publishing Limited.
- Belk, R. W., Mayer, R. ve Bahn, K. (1982). The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism. *ACR North American Advances*.
- Bell, E. (2008). *Theories of performances*. Los Angeles: Sage.
- Berg, B. (2008). The Qualitative Methodological Paradigm. (Editör: Given, L. M.) içinde, *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. ss. 826-827. New York: SAGE
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* (No. 10). Penguin Uk.
- Birks, M. ve Mills, J. (2019). Rendering analysis through storyline, (Editörler: Braynt, A. ve Charmz, K.) içinde, *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*, ss. 243-258, Los Angeles: SAGE
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism perspective and method*. USA: University of California Press.
- Bocock, R. (1993). *Consumption: Key Ideas*. London; Routledge.

- Bond, N. ve Falk, J. (2012). Tourism and identity- related motivations: Why am I here (and not there)?. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.
- Boorstin, D. (1992) *The image: A guide to pseudo-events in america* (25th Edition). New York: Vintage Books, a division of Random House, Inc.
- Bora, T. (2017). *Tren bir hayattır*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bosangit, C., McCabe, S. ve Hibbert, S. (2009). What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis. *Information and communication technologies in tourism 2009*, 61-71.
- Bourdieu, P. (1977) *Outline of a theory of practice*. (Çev: R. Nice). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London,
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, (Editör: John G. R.), içinde *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*, ss. 15-29, New York: Greenwood
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. (Çev: R. Nice), (1. Baskı). Harvard University Press: London.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago press.
- Boylorn, R. (2008). Participants as co-researchers. (Editör: Given, L. M.) içinde, *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*, ss. 599–601. Thousand Oaks: SAGE.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Los Angeles: SAGE
- Brinkmann, S., Jacobsen, M. H. ve Kristiansen, S. (2014). Historical overview of qualitative research in the social sciences. (Editör: Leavy, P.) içinde, *The Oxford handbook of qualitative research*, ss. 17-42. New York: Oxford University Press.
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience. *Annals of tourism research*, 36(3), 502-521.

- Brown, L. (2013) Tourism: A catalyst for existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 40(1), ss. 176–190
- Bruter, M. (2004). On what citizens mean by feeling ‘European’: perceptions of news, symbols and borderlessness. *Journal of ethnic and migration studies*, 30(1), 21-39.
- Bryant, A. (2017). Grounded theory and grounded theorizing: Pragmatism in research practice. New York: Oxford University Press.
- Bryant, A. ve Charmaz, K. (2019). Introduction (Editörler: Antony B. ve Kathy C.), içinde, *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*. Los Angeles: SAGE.
- Burke, P. J. (1991). *Identity processes and social stress*. *American sociological review*, 836-849.
- Burke, P. J. ve Ritzes, D. C. (1981). The link between identity and role performance. *Social psychology quarterly*, 44(2), 83-92.
- Burke, P. J. ve Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. New York: Oxford University Press.
- Burrell, G. ve Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. London: Routledge.
- Calhoun, C. (1993). Nationalism and ethnicity. *Annual review of sociology*, 19(1), 211-239.
- Carah, N. ve Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Casey, M. E. (2009). Tourist gay (ze) or transnational sex: Australian gay men's holiday desires. *Leisure Studies*, 28(2), 157-172.
- Casson, L. (1974). *Travel in the ancient world*. London: Allen and Unwin.
- Chao, A. ve Schor, J. B. (1996). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19 (1), 107-131.
- Charmaz, K. (2003) Grounded theory. (Editörler: Jonathan A. Smith) içinde, *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*, ss. 81–110. London: Sage.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: SAGE.

- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method, (Editörler: Hesse Biber S.N. ve Leavy P.) içinde, *Handbook of emergent methods*, ss. 155-172, New York: The Guilford Press.
- Charmaz, K. (2009). Shifting the Grounds: Constructivist Grounded Theory Methods. (Editörler: Morse, J. M), içinde, *Developing grounded theory: The second generation*, (1. Baskı.), ss. 127-192. London: Routledge.
- Charmaz, K. (2011). A constructivist grounded theory analysis of losing and regaining a valued self. (Editörler: Wertz, F. J., Charmaz, K., McMullen, L. M., Josselson, R., Anderson, R. ve McSpadden, E.) içinde, *Five Ways of Doing Qualitative Analysis, -Phenomenological Psychology, Grounded Theory, Discourse Analysis, Narrative Research and Intuitive Inquiry-*, ss. 165-204. New York: The Guilford Press.
- Charmaz, K., Thonberg R. ve Keane, E. (2018). Evolving Grounded Theory and Social Justice Inquiry (Editörler: Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S.) içinde, *The Sage handbook of qualitative research*. ss. 720-776. Los Angeles: SAGE
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Childe, G. (2017). *What happened in history*. Edinburgh: Penguin Books.
- Clarke, A. (2005). Situational Analysis: Grounded Theory after the Postmodern Turn. Thousand Oaks: SAGE
- Clawson, M., and Knetsch, J. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 39, 164-182.
- Cohen, J. (2002). The contemporary tourist: Is everything old new again? *Advances in Consumer Research*, 29 (31-35).
- Cohen, L. (2004). A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 236-239.
- Cohen, S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of „lifestyle travellers“. (Editör: M. Morgan, P. Lugosi ve J.R.B Ritchie) içinde *The*

- Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, ss. 27-42. Bristol: Channel View Publications.
- Cooley, C., H. (1902). *Human nature and social order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Corbin, J. M. ve Strauss, A. L. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Corbin, J.M. ve Strauss, A. L. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Los Angeles: SAGE.
- Coşgel, M. M. ve Minkler, L. (2004). Religious identity and consumption. *Review of Social Economy*, 62 (3), 339-350.
- Côté, J. E. ve Levine, C. G. (2002). *Identity, formation, agency, and culture: A social psychological synthesis*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. (Çev: Çelik Ö.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2. Baskı). Thousand Oaks: SAGE.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE
- Culler, J. (1990). *The semiotics of tourism, in framing the sign: Criticism and its institutions*. University of Oklahoma Press.
- de Valverde, J., Sovet, L. ve Lubart, T. (2017). Self-Construction and Creative "Life Design". İçinde, *The Creative Self*, ss. 99-115. Academic Press.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. (Editörler: Goodson, L. ve Phillimore J.) içinde, *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*, ss. 156-169. London: Routledge.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.
- Denzin, N. K. (2014). Writing and/as Analysis or Performing the World. (Editör: Flick, U.), içinde, *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. ss. 568-585. Los Angeles: SAGE.

- Desforjes, L. (2000). Travelling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926–945.
- Diamond, J., M. (1999). *Guns, genns, and steel: The fates of human societies*. New York: Norton.
- Dietler M. 2010. The Oxford Handbook of Material Culture Studies. D., Hicks, ve M Beaudry (Editörler), İçinde: Consumption. (ss. 207-226). Oxford: Oxford University. Press.
- Dimanche, F. ve Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1977), *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Du Plessis, P.J., Rousseau, G.G. ve Blem, N.H. (1991). *Consumer Behaviour. A South African Perspective*, Sigma, Pretoria.
- Dujmovic, M. ve Vitasović A. (2015). Postmodern society and tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(9-10), 192-203.
- Duman, M. Z. (2016). Tüketim kültürünün gelişmesinde artan AVM'lerin etkisi: Van İli örneği). *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Dunn, R. E. (2012). *The Adventures of Ibn Battuta: A Muslim Traveler of the Fourteenth Century, With a New Preface*. Univ of California Press.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Edensor, T. (2000). Walking in the British countryside: reflexivity, embodied practices and ways to escape. *Body & Society*, 6(3-4), 81-106.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist studies*, 1(1), 59-81.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life..* Oxford: Berg.

- Eggert, N. ve Giugni, M. (2012). Homogenizing" Old" and" New" Social Movements: A Comparison of Partipants in May Day and Climate Change Demonstrations. *Mobilization: An International Quarterly*, 17(3), 335-348.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research*, 28(3), 597-617.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- Ewen, S. (2008). Captains of consciousness advertising and the social roots of the consumer culture. New York: McGraw-Hill.
- Falk, J. H. (2006). An identity- centered approach to understanding museum learning. *Curator: The museum journal*, 49(2), 151-166.
- Falk, J. H., Heimlich, J. ve Bronnenkant, K. (2008). Using identity- related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitors' meaning-making. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 55-79.
- Farro, A. L., Lustiger-Thaler, H. ve Toscano, E. (2014). *Reimagining social movements: from collectives to individuals*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on consumer culture. *Sociology*, 24(1), 5-22.
- Featherstone, M. (2007). Consumer culture and postmodernism. (2. Baskı), Singapore: Sage Publications.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Arikan Saltik, I. ve Ungel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, 13 (1), 182-203.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27(2), 275-292.
- Foote, N. N. (1951). Identification as the basis for a theory of motivation. *American sociological review*. 16(1), 14-21.
- Foote, N. N. (1951). Identification as the basis for a theory of motivation. *American sociological review*, 16(1), 14-21.
- Fox, R. (2002). Croatian tourism: Consuming culture, affirming identity içinde *Culture: A Driving Force for Urban Tourism-Application of Experiences to Countries in Transition*.

- Freitas Coelho, M., Sevilha Gosling, M. ve Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Fromm, E. (2008). To have or to be?. London: Continuum.
- Frykman, J. ve O. Löfgren (1996). Introduction. (Editörler: J. Frykman and O. Löfgren) içinde *Forces of habit: exploring everyday culture*. Lund: Lund University Press.
- Fuchs, C. (2019). Karl Marx in the age of big data capitalism, (Editörler: Chandler, D.; Fuchs, C.), içinde *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*, ss. 53–71. London: University of Westminster Press.
- Funk, R. (2007). Ben ve biz – postmodern insanın psikanalizi, (Çev. Ç. Tanyeli). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer*. Sage Publications.
- Gade, J., N. ve Ankathi, R. (2016). Tourism management philosophies, principles and practices. Zenon Academic Publishing.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, 8(1), 1-33.
- Giddens A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. USA: Univ of California Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddy J K ve Webb N L (2018) The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. *Current issues in tourism*, 21(18), 2124-2138.
- Glaser, B.G. ve Straus, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Stragies for qualitative research*. Chicago: Aldine Company.
- Gleason, P. (1983). Identifying identity: A semantic history. *The journal of American history*, 69(4), 910-931.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2012). *Tourism principles, practices, philosophies*. (12. Baskı). Canada: John Wiley & Sons.
- Goffman, E. (2009). Günlük yaşamda benliğin sunumu (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Goulding, C. (2002). Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Graburn, N. H. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research* 10(1): 9-33.
- Graburn, N. H. H. (1989). Tourism: The sacred journey. (Editör: Smith, V.) içinde *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press: 17-32.
- Greene, K. (1999). V. Gordon Childe and the vocabulary of revolutionary change. *Antiquity*, 73 (279), 97-109.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29(2), 75-92.
- Guba, E. G. (1990). The alternative paradigm dialog. (Editör: Guba, E. G.) içinde, *The paradigm dialog*, ss. 17–30. Newbury Park, CA: SAGE.
- Guba, E. ve Lincoln, Y. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity, European History Online, Mainz Institute of European History.
- Hall, S. (1997). Introduction. (Editör: S. Hall), *Representation: Cultural representations and signifying practices* içinde (s. 1-13). Thousand Oaks, London: SAGE.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the “other”. (Editör: S. Hall) içinde *Representation: Cultural representations and signifying practices* içinde (s. 225-283). Thousand Oaks, London: SAGE.
- Hamilton, C. (2003). *Growth Fetish*. Sydney: Allen & Unwin.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K. ve Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists’ decision-making process in Cittáslow. *Journal of destination marketing & management*, 11, 108-119.
- Hançerlioğlu, O. (1993). Felsefe ansiklopedisi: kavramlar ve akımlar, Cilt 3. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Harris, D. R. (1989). An evolutionary continuum of people-plant interaction. D. R. Harris ve C. C. Hillman (Editörler.), *Foraging and Farming: The Evolution of Plant Exploitation*, ss. 11-26. London: Unwin Hyman.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Post-modernity, An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford: Basil Blackwell.
- Heimtun, B. ve Jordan, F. (2011). ‘Wish YOU weren’t here!’: Interpersonal conflicts and the touristic experiences of Norwegian and British women travelling with friends. *Tourist Studies*, 11(3), 271-290.
- Heitmann, S. (2011). Research themes for tourism. P., Heitmann, S. ve Dieke, P. U. C. (Editörler), *Authenticity in tourism* içinde, (s. 45-58). London: CAB International.
- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S. ve Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude–behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 999-1016.
- Hochschild, J. L. (2009). Conducting intensive interviews and elite interviews. In Workshop on interdisciplinary standards for systematic qualitative research. National Science Foundation.
- Hocking, V. T. (2007). *An Un-Natural World: The Designer as Tourist*. In Proceedings of European Academy of Design Conference.
- Holloway, J.C., Humphreys, C. ve Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8. Baskı) England: Prentice Hall.
- Holt D. B. (1998). The consumer society. J. B. Schor ve D. B. Holt (Editörler), *Does cultural capital structure american consumption?*, İçinde (ss. 212-252). New York: The New York Press.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Holton, J. A. (2008). Grounded theory as a general research methodology. *The grounded theory review*, 7(2), 67-93.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge. Londorn.

- Hsieh, C. M. (2010). *Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Michigan State University.
- Hsu, S. C., Lin, C. T. ve Lee, C. (2017). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38(3-4), 559-584.
- <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-country-classifications-income-level-2019-2020>, Erişim tarihi: 05.03.2021.
- Huff, S. (2008). Identity and landscape: the reification of place in strasbourg, France içinde Landscape, tourism, and meaning (Editörler: D. C., Knudsen, C. C, Metro-Rolland, A. K., Soper ve C. E. Greer) ss. 19-36. England: Ashgate Publishing.
- Hull, S. (2013). *Doing Grounded Theory: Notes for the Aspiring Qualitative Analyst*. University of Cape Town: Division of Geomatics.
- Humphreys, A., Reeve, S., Grant, R. G. ve Adams, S. (2017). Journey: An Illustrated History of Travel. M. Collins (Editör). New York: Dorling Kindersley.
- Hunt, Scott A., Robert D. Benford, ve David A. Snow (1994) Identity Fields: Framing Processes and the Social Construction of Movement Identities. (Editörler: Enrique L., Hank J. ve Joseph R. G.), *New Social Movements: From Ideology to Identity*. Philadelphia, ss. 185–208. PA: Temple University Press.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13 (2), 231-245.
- Jackson, P. (1998). Marco Polo and His ‘Travels’ 1. Bulletin of the School of Oriental and African Studies, 61(1), 82-101.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt and Company.
- Janesick, V. J. (2014). Oral history interviewing: Issues and possibilities. The Oxford handbook of qualitative research. (Editör: Leavy, P.), içinde, *The Oxford handbook of qualitative research*, ss. 300-314. New York: Oxford University Press.
- Janisz, A. (2014). The ideology of consumption: The challenges facing a consumerist society. *Journal of Politics and Law*, 7, 77.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Open University Press/McGraw-Hill.

- Jelinčić, D. A. (2009). Splintering of tourism market: New appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Collegium antropologicum*, 33(1), 259-266.
- Jenkins, C. L. (2015). Tourism policy and planning for developing countries: some critical issues. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 144-156.
- Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a focus on qualitative techniques. (Editörler: Ritchie, B. W., Burns, P. M., & Palmer, C. A.), In, *Tourism research methods: integrating theory with practice*. Wallingford: CABI.
- Jensen, D. (2008). Confirmability. (Editör: Given, L. M.) içinde, *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. ss. 112. Los Angeles: SAGE.
- Johnston, H., Larana, E., and Gusfield, J. R. (1994). Identities, grievances, and new social movements. (Editörler: E. Larana, H. Johnston ve J. R. Gusfield) *New social movements: From ideology to identity* içinde, ss 3-35. Philadelphia: Temple University Press
- Kalouche, F. ve Mielants, E. (2008). *Dünya sisteminin ve sistem karşıtı hareketlerin dönüşümü: 1968-2005 içinde Toplumsal Hareketler 1750-2008 Dipten Gelen Dalgalar*, (Çev: D. Keskin), İstanbul: Versus.
- Kamalakshi, M. J. (1993). *The Origin, Growth and Development of Hotel and Tourism Industry*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Cochin University of Science and Technology, Hindistan.
- Kellner, D. (2003). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern*. London: Routledge.
- Kesteltoot, C. ve Meert, H. (1999). Informal spaces: the geography of informal economic activities in Brussels. *International journal of urban and regional research*, 23 (2), 232-
- King, L. M. (2011). *Investigating the role of the world heritage brand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). James Cook University, Cairns, Australia.
- Kirillova, K., Lehto, X. ve Cai, L. (2017). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638–650.

- Klandermans, P. G. (2014). Identity politics and politicized identities: Identity processes and the dynamics of protest. *Political Psychology*, 35(1), 1-22.
- Ko, D. W. ve Park, S. H. (2000). Five aspects of tourism image: A review. *International Journal of Tourism Sciences*, 1(1), 79-92.
- Kongar, E. (2004). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Kosher, R. (2002). Seeing, Traveling, and Consuming: An Introduction. Histories of Leisure Rudy, K (Editör). Histories of Leisure içinde (1-27).
- Kostiainen, A. (2007). A Northern "Riviera": Tourism in Terijoki in the 1920s and 1930s. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(4), 328-346.
- Kottler, J. A. (2014). *Change: What Really Leads to Lasting Personal Transformation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kotz, D. M. (2001). The state, globalization and phases of capitalist development. (Editörler: Robert D.: Richard W.: Alan Z.), *Phases of Capitalist Development* içinde (ss. 93-109). London: Palgrave Macmillan,
- Köse, G. ve Çakır, S. Y. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: louis vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 27-48.
- Kroger, J. ve Marcia, J. E. (2011). The identity statuses: Origins, meanings, and interpretations içinde *Handbook of identity theory and research* (Editörler: S. J. Schwartz, K. Luyckx, ve V. L. Vignoles. ss. 31-53. New York, NY, US: Springer Science.
- Lash, S. ve Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*, London: SAGE.
- Layder, D. (1988). The relation of theory and method: causal relatedness, historical contingency and beyond. *Sociological Review*, 36, 441±63.
- Layder, D. (1990) *The Realist Image in Social Science*, Basingstoke: The Macmillan Press Ltd.
- Lee, C. F. (2016). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 184-197.
- Lee, Y. J. ve Gretzel, U. (2014). Cross-cultural differences in social identity formation through travel blogging. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 37-54.

- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Locke, J. (1847). *An essay concerning human understanding*. Philadelphia: Kay&Troutman.
- Loureiro, S. M. C., Pires, A. R. ve Cayolla, R. (2014). Consumption, anti-consumption and consumption communities: *The football clubs and its fans. Handbook of research on consumerism in business and marketing: concepts and practices*, ss. 510-536. IGI Global.
- Lowenberg, J.S. (1993) Interpretive research methodology: broadening the dialogue, *Advances in Nursing Science*, 16 (2): 57–69.
- Löshcberg W. (1998). *Seyahatin kültür tarihi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Lubbock J. (1865), *Pre-historic times, as illustrated by Ancient Remains, and the Manners and Customs of modern savages*, London: Williams and Norgat
- Lubbock, J. (1868). *The primitive inhabitants of Scandinavia*. Longmans, Green, & Company.
- Lubbock, J. (1913). *Prehistoric times*. (7. Baskı) London: Williams & Norgate.
- Luzzini, D., and Ronchi, S. (2010). Purchasing management in the luxury industry: organization and practices. *Operations Management Research*, 3 (1-2), 7-21.
- Lv, X., Li, C. S. ve McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 1-12.
- MacCannell, D. (1989) *The Tourist: A new theory of the leisure class*. (2. Baskı). Berkley, CA: University Press.
- Marshall, G. (1997). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev: Akınhay, O. ve Kömürcü, D. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx K. (2007). *Economic and philosophic manuscripts of 1844*. (Çev: Milligan M.). United States: Dover Publications.
- Marx, K. (2006). *The eighteenth brumaire of Louis Napoleon*. Arsalan Ahmed. (Çev: D. D. L.). New York: Dodo Press.
- Marx, K. ve Engels, F. (1998). *The communist manifesto*. London: ElecBook.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological review*, 50 (4), 370.

- Maslow, A. H. (1948). "Higher" and "lower" needs. *The journal of psychology*, 25 (2), 433-436.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism economic, physical and social impacts*. Longman: Harlow.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive Approach*, (3. Basım). Thousand Oaks, CA: SAGE
- McCabe, S. ve E. H. Stokoe (2004). Place and Identity in Tourist Accounts. *Annals of Tourism Research* 31(3), 601–622.
- McCrae, R. R. ve John, O. P. (1992). An introduction to the five- factor model and ist applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- McIntosh, A. J. ve Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of tourism research*, 26(3), 589-612.
- McKendrick, N. (1982). The consumer revolution of eighteenth-century England. (Editörler: McKendrick, N., Brewer J. ve Plumb J.H.), *The Birth of a Consumer Society*, ss. 9-33 Hutchinson, London.
- McLeod, M. (2018). Developing Network Analysis Methodology for Island Tourism Research, (Editörler: McLeod, M. ve Croes, R. R.), içinde, *Tourism management in warm-water island destinations*. ss. 178-193. UK: CABI
- Mead, G. H. (1934) *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviourist*, ed. C. W.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). University of Chicago Press.: Chicago.
- Mead, G.H. (1932). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Melucci, A. (1980). The new social movements: A theoretical approach. *Social Science Information*, 19(2), 199-226.
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the present: Social movements and individual needs in contemporary society*. Vintage.
- Merriam, S. B. ve Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. (4. Baskı). San Francisco: Jossey-Bass.
- Merriam, S. B., (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series.

- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3. Baskı). London: SAGE.
- Miles, S. (1996). *You just wear what you want don't yer? An empirical examination of the relationship between youth consumption and the construction of identity* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Huddersfield. England.
- Miljacki, A. (2012). Consumption. Crysler, C. G., Cairns, S. ve Heynen, H. (Editörler), *The SAGE handbook of architectural theory*. İçinde (ss. 186-204). California. Sage Publications,
- Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history. Acknowledging Consumption, D. Miller (Editör), *Consumption as the vanguard of history* İçinde (ss. 1-52), London: Routledge.
- Min, W. ve Juan, Y. (2011). Irrational tourism consumption of zero inclusive-fee and negative inclusive-fee: Reflection and measurements. *Energy Procedia*, 5, 1416-1424.
- Molz, G. J. (2015). Consumption, tourism and. (Ed. Ritzer, G.), içinde *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. JohnWiley & Sons.
- Montolio, D. ve Planells-Struse, S. (2013). Does Tourism Boost Criminal Activity. Evidence From a Top Touristic Country. *Crime and Delinquency*, 20(10), 1-27.
- Morley, C. L. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250-267.
- Morse J. M. (2007). Sampling in Grounded Theory. (Editörler: Bryant, A., and Charmaz, K.) içinde, *The Sage handbook of grounded theory*. ss. 229-245. London: SAGE.
- Morse, J. M. ve Clark, L. (2019). Theory Sampling and the Pivotal Role of Theoretical Sampling. (Editörler: Bryant, A. ve Charmaz, K.) içinde, *The SAGE handbook of current developments in grounded Theory*. ss. 145-167. Los Angeles: SAGE.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 2-44.
- Mruck, K. ve Mey, G. (2019). Grounded theory methodology and self-reflexivity in the qualitative research process. (Editörler: Bryant, A. ve Charmaz, K.) içinde, *The SAGE handbook of current developments in grounded Theory*, ss. 470-496. Los Angeles: SAGE.

- Neuman, M. (1992). The trail through experience: finding self in the recollection of travel. (Editörler: C. Ellis ve M. G. Flaherty) içinde *Investigating subjectivity: Research on lived experience*, ss. 176-201. Newbury Park CA: Sage.
- Newman, B. M. ve Newman, P. R. (1978). The concept of identity: Research and theory. *Adolescence*, 13(49), 157.
- Noy, C. (2004). Performing identity: Touristic narratives of self-change. *Text and Performance Quarterly*, 24(2), 115–138.
- Noy, C. (2008). Traversing hegemony: Gender, body, and identity in the narratives of Israeli female backpackers. *Tourism Review International*, 12(2), 93-114.
- Oakley, A. (2014). *Father and daughter: Patriarchy, gender and social science*. Policy Press.
- Oakley, A. (2015). *Sex, gender and society*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim kültürü: yetinen toplumdan tüketen topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2012). Post Modern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olsson, O. (2001). The rise of Neolithic agriculture. Working Papers in Economics, (57). Göteborg University.
- Omondi, R. K. (2003). *Gender and the political economy of sex tourism in Kenyas coastal resorts*. International Symposium/Doctorial Course on Feminist Perspective on Global Economic and Political Systems and Women's struggle for Global Justice.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Ourahmoune N. (2016). Narrativity, temporality, and consumer-identity transformation through tourism, *Journal of Business Research*, 69(1) ss. 255-263.
- Overton, M., Whittle, J., Dean, D. ve Hann, A. (2004). *Production and consumption in English households 1600-1750*. London: Routledge.
- Ozankaya, Ö. (1975). *Toplumbilim terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Özdemir, Ü. (2012). Taylorizmden kapitalist endüstriyel üretim sürecine küreselleşme bağlamında reklâm. *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 8-39.

- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. ve Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of tourism research*, 32(1), 7-27.
- Parthasarathy, B. (1994). Marxist theories of development, the new international division of labor, and the third world. *Berkeley Planning Journal*, 9(1).
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. (4. Baskı). California: SAGE
- Pearce, D. (1991). *Tourism Development* (2. Baskı). New York: John Wiley & Sons
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour. nternational series in experimental social psychology*. Oxford: Pergamon.
- Porges E. B. (1981). The grand tour travel as an educational device 1600–1800. *Annals of tourism research*, 8(2), 171-186.
- Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research: Beyond positivist traditions*. Taylor & Francis.
- Prasai, A. B. (2013). *Contribution of tourism revenue in national economy of Nepal* (Doctoral dissertation).
- Prebensen, N. K., Woo, E. ve Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An
- Rattansi, A. ve Phoenix, A. (2005). Rethinking youth identities: Modernist and postmodernist frameworks. *Identity*, 5(2), 97-123.
- Rätz, T., Kundi, V., and Michalk, G. (2015). The Hidden Dimensions of Cultural Consumption within the Framework of Tourism Mobility. Sonnenburg, S. ve Wee, D. (Editörler). *Touring consumption içinde* (285-302), Springer.
- Reason, P. ve Heron, J. (1995). Co-operative inquiry. (Editörler: Jonathan A. S., Rome H. ve Luk von L.) içinde, *Rethinking Methods in Psychology*, ss. 122–142. London: SAGE.
- Reisinger, Y. (2013). *Transformational tourism: Tourist perspectives*. Boston: CABI.
- Rippl, S. (2002). Cultural theory and risk perception: a proposal for a better measurement.

- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları ve klasik kökleri*. Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P. U. C. (2011). *Research Themes for Tourism*. London: CAB International.
- Rodighiero, D. ve Cellard, L. (2019). Self-Recognition in Data Visualization: How Individuals See Themselves in Visual Representations. *Electronic Journal of Humanities and Social Sciences*
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. New York: Houghton Mifflin Harcourt
- Rojek, C. (1985) *Capitalism and Leisure Theory*, London, Tavistock.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Routledge.
- Rojek, C. (1998). Tourism and citizenship. *International Journal of Cultural Policy*, 4(2), 291-310.
- Rosenberg S. (1997). Multiplicity of Selves. R. D. Ashmore, ve L. Jussim, (Editörler). *Self and identity: Fundamental issues* içinde (s. 23-45). New York: Oxford University Press.
- Rosler, M. (1994). In the place of the public: Observations of a frequent flyer. *Assemblage*, (25), 61-79.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. İçinde, *Advances in experimental social psychology*, Vol. 10, ss. 173-220. Academic Press.
- Rowley-Conwy, P. (1984). CJ Thomsen and the Three Age System. *Antiquity*, 58 (223), 129.
- Saldana, J. (2014). Coding and Analysis Strategies. (Editör: Leavy, P.) içinde, *The Oxford handbook of qualitative research*, ss. 581-605. New York: Oxford University Press.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Sharpley, R. (2002). The consumption of tourism. (Editörler: R. Sharpley and D. J. Telfer) In *Tourism and development: Concepts and issues*, 300-318.
- Shenton, A.K. (2004), Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects, *Education for information*, 22(2), ss. 63–75

- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), 159-170.
- Simmel, G. (1957) Fashion. *American Journal of Sociology* 62(5), 541-558.
- Simmel, G. (2011). *The philosophy of money*. New York, USA; Routledge.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Small, J. (2021). The sustainability of gender norms: women over 30 and their physical appearance on holiday. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-17.
- Snow, D., Oselin, S. ve Corrigal-Brown, C. (2005). Identity. (Editör: G. Ritzer), *Encyclopedia of Social Theory* içinde (s. 390-393). Thousand Oaks, CA: SAGE
- Stankiewicz, M. A. (1992). From the aesthetic movement to the arts and crafts movement. *Studies in Art Education*, 33(3), 165-173.
- Stets, J. E. ve Biga, C. F. (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. *Sociological Theory*, 21(4), 398-423.
- Stobart, J. (2010). A history of shopping: The missing link between retail and consumer revolutions. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), 342-349.
- Stoddart, M. C. (2012). *Making meaning out of mountains: The political ecology of skiing*. UBC Press.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, A. ve Corbin (1994). *Grounded Theory Methodology. An Overview. Handbook of qualitative research*, 273-285.
- Stryker, S. (2004). *Integrating emotion into identity theory. In Theory and research on human emotions*. Emerald Group Publishing Limited.
- Stryker, S. (2007). Identity theory and personality theory: Mutual relevance. *Journal of personality*, 75(6), 1083-1102.
- Stryker, S. ve Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297.

- Stryker, S. ve Serpe, R. T. (1994). Identity salience and psychological centrality: Equivalent, overlapping, or complementary concepts? *Social Psychology Quarterly*, 57(1), 16-35.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). Consumer behavior in tourism, Publisher Butterworth.
- Şenel, A. (1997). *İlkel topluluktan uygar topluma: Geçiş aşamasında ekonomik toplumsal düşünsel yapıların etkileşimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
- Taylor, J. P. (1998). *Consuming identity: Modernity and tourism in New Zealand*. Department of Anthropology, University of Auckland, New Zealand.
- Theobald, W. F. (2005). The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism. (3. Baskı). (Editör: William F. T.). *Global Tourism*, içinde, ss. 1-24. U.S.A: Routledge.
- Thomson, P. (2008). Field, içinde, *Pierre Bourdieu Key Concepts*, (Editör: M. Grenfeil), ss. 67-85. (1. Basım). Acumen.
- Thornberg, R. ve Charmaz, K. (2014). *Grounded theory and theoretical coding*. The SAGE handbook of qualitative data analysis, 5, 153-169.
- Todd, D. (2012). You are what you buy: Postmodern consumerism and the construction of self. *Hohonu Academic Journal of University of Hawaii*, 10, 48-50.
- Toffler, A. (1981). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York: Bantam.
- Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of tourism research*, 12(3), 297-333.
- Towner, J. (1995). What is tourism's history?. *Tourism management*, 16(5), 339-343.
- Trentmann, F. (2006). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg Publishers.
- Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. UK: Penguin
- Tribe, J. (2009). Introduction, (Editör: Tribe, J.) içinde, *Philosophical issues in tourism*. U.K.: Channel View Publications.

- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first- person stories—an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
- Tussyadiah, L. P. ve Fesenmaier, D.R. (2008). Marketing places through first-person stories. An analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 25 (3): 299-311.
- Tylor, E. B. (1881). *Prehistoric Man: Researches into the Origin of Civilisation in the Old and the New World*. London, Macmillan and co.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Travel Research*, 17(3), 432-448.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of tourism research*, 24(4), 982-985.
- Urquhart (2007). The evolving nature of grounded theory method: the case of the information systems discipline. (Editörler: Bryant, A. ve Charmaz, K.) içinde, *The Sage handbook of grounded theory*, ss. 339-360. London: SAGE
- Urry J. (2015). *Mekanları tüketmek*. (Çev: Ögdül, R. G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (1988). Cultural change and contemporary holiday-making. *Theory, Culture & Society* 5, 35-55.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*, London: Sage.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*, London: Routledge.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.
- Urry, J. (2009). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies*, 13(4), 233-238.
- Varley, P. (2006). Confecting adventure and playing with meaning: The adventure commodification continuum. *Journal of sport & tourism*, 11(2), 173-194.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. (Editör: Bantha M.). Oxford: Oxford University Press.
- Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. *Journal of macromarketing*, 19(2), 153-

- VERBI Software. (2019). MAXQDA 2020 [computer software]. Berlin, Germany: VERBI Software. Available from maxqda.com.
- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Golledge, J. ve Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: influence of multiple motives on identity construction. *Journal of personality and social psychology*, 90(2), 308.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., and Luyckx, K. (2011). Introduction: toward an integrative view of identity. In *Handbook of identity theory and research*, ss. 1-27. New York: Springer.
- Wagner, P. (1994). A sociology of modernity: Liberty and discipline. London: Routledge.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862.
- Wall, G. ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity; A sociological analysis*. Kidlington, Oxon: Pergamon.
- Warde, A. (1992). Notes on the relationship between production and consumption. (Editörler: R. Burrows ve C. Marsh) içinde, *Consumption and class divisions of change*, ss. 15-31. London: Palgrave Macmillan,
- Wearing, S., Stevenson, D. ve Young, T. (2010). *Tourist cultures: Identity, place and the traveller*. Sage.
- Weatherill, L. (1996). *Consumer behaviour and material culture in Britain, 1660-1760*. (2. Baskı). London: Routledge.
- Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev. T. Parla) 6. Baskı. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Weber, M. (2013). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. (Çev. Kalberg, S.) California: Roxbury Publishing Company.
- Weigert, A. J. ve Gecas, V. (2005). Symbolic interactionist reflections on Erikson, identity, and postmodernism. *Identity*, 5(2), 161-174.
- White, J. (2006). A world of goods? The 'consumption turn' and eighteenth-century British history. *Cultural and Social History*, 3(1), 93-104.

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value- based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature. Marxist introductions series*. London and New York: Oxford University Press.
- Wippler, R. (1990). Cultural resources and participation in high culture. (Editörler: M. Hechter, K. D. Opp, ve R. Wippler) içinde, *Social institutions: Their emergence, maintenance and effects*, ss. 187–204). Berlin: De Gruyter.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25.
- Woodside, A. ve MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. İçinde, *Spoilt Lop Choice, Decision- making*. Kultur Verlag, Austria: Haworth Press.
- Woodside, A., and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Wren, D. A. ve Bedeian, A. G. (2004). The Taylorization of Lenin: Rhetoric or reality?. *International journal of social economics*, 31(3), 287-299.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: scenarios & trends*. (1. Baskı). UK: Elsevier
- Zhang, J., Tucker, H., Morrison, A. M., & Wu, B. (2017). Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 64, 114-125.
- Zubritski, Y., Mirtopolski, D., Kerov.V., Kuznetsov, Y., Gretski, F., Lozovski, İ., Kolossov, P. (1995). *Kapitalist toplum*, (Çev: Belli, S.). Ankara: Sol Yayınları.
- Zukin, S. ve Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.

EKLER

EK-1. Görüşme Soruları

- Kendinizden bahseder misiniz?

Yaptığınız tatilleri değerlendirdiğinizde kendinizi turist olarak nasıl tanımlarsınız?

- Tatiliniz için nasıl destinasyonlar tercih edersiniz?
 - Tatil yeri seçimine ilişkin bilgileri nasıl toplarsınız?
 - Tatillerinizde ne tür ulaşım araçlarını, konaklama işletmelerini tercih edersiniz?
 - Tatil hazırlık süreçlerinizle ilgili bilgi verir misiniz?
 - Tatillerinizde kimlerle nasıl iletişim kurarsınız? İletişim kurduğunuz insanları nasıl seçersiniz?
 - Tatillerinizde ne tür faaliyetlere katılırsınız? Bunların sizin için önemi nedir?
 - Tatillerinizde turistlere karşı tutum ve davranışlarınızdan bahseder misiniz?
 - Beklentinizi karşılayan ve karşılamayan iki farklı tatil deneyiminizi anlatır mısınız?
 - Tatil deneyimleriniz yaşamla ilgili algılarınızı, tutumlarınızı ve alışkanlıklarınızı herhangi bir yönüyle değiştirir mi?
 - Tatil sonrasında deneyimlerinizi başkalarıyla paylaşıp mısınız? Hangi yollarla? Bu sizin için ne anlam ifade ediyor?
-

EK-2. Katılımcı Bilgilendirme Metni

Sayın katılımcı,

"Turistik Tüketime Kimlik İnşasındaki Rolü" başlıklı doktora tez çalışması kapsamında yapılacak görüşmeye katılmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Size uygun olan gün ve saatte yapacağımız yüz yüze görüşme sırasında tarafınıza yöneltilecek sorular aşağıdadır. Soruları inceleyerek bu görüşmeye gönüllü olarak katıldığınızı belirten "Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla ve istediğim takdirde çalışmadan çekilebileceğimi bilerek, verdiğim bilgilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum, onaylıyorum" ifadesinin yazılı olduğu ve ad-soyad-iletişim bilgilerinizin de yer aldığı bir e-postayı tarafıma göndermenizi rica ediyorum. İyi günler dilerim.

1. Kendinizden bahseder misiniz?
2. Yaptığınız tatilleri değerlendirdiğinizde kendinizi turist olarak nasıl tanımlarsınız?
3. Tatiliniz için nasıl destinasyonlar tercih edersiniz?
4. Tatil yeri seçimine ilişkin bilgileri nasıl toplarsınız?
5. Tatillerinizde ne tür ulaşım araçlarını, konaklama işletmelerini tercih edersiniz?
6. Tatil hazırlık süreçlerinizle ilgili bilgi verir misiniz?
7. Tatillerinizde kimlerle nasıl iletişim kurarsınız? İletişim kurduğunuz insanları nasıl seçersiniz?
8. Tatillerinizde ne tür faaliyetlere katılırsınız? Bunların sizin için önemi nedir?
9. Tatillerinizde turistlere karşı tutum ve davranışlarınızdan bahseder misiniz?
10. Beklentinizi karşılayan ve karşılamayan iki farklı tatil deneyiminizi anlatır mısınız?
11. Tatil deneyimleriniz yaşamla ilgili algılarınızı, tutumlarınızı ve alışkanlıklarınızı herhangi bir yönüyle değiştirir mi?
12. Tatil sonrasında deneyimlerinizi başkalarıyla paylaşıyor mısınız? Hangi yollarla? Bu sizin için ne anlam ifade ediyor?

Erdal ARSLAN

Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği

Doktora Programı

EK-3. Katılımcı Onay Metni

“Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla ve istediğim takdirde çalışmadan çekilebileceğimi bilerek, verdiğim bilgilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyor, onaylıyorum”

Ad-Soyad

İletişim



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Erdal ARSLAN

Yabancı Dil İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı

E-Posta

Eğitim

Dr. 2021

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Y.Ls. (Tzs) 2020

Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Y.Ls. 2016

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Ls. 2013

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,
Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü

Lise 2008

Aydın Zübeyde Hanım Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi,
Ağırlama ve Gıda Teknolojisi Bölümü

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetler:

Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Arslan, E. and Coşkun, I. O. (2021). Investigating the relationship between leisure satisfaction and perceived freedom level of wellness participants: The Case of Eskisehir. *Journal of Current Debates in Social Sciences*. 4(1).

Arslan, E., ve Emeksiz, M. (2016). Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi konusunun bibliyometrik profili ve gelecek çalışmalar için öneriler. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 1-12.

Aydın, B., and Arslan, E. (2016). The role of social media on leisure preferences: A research on the participants of outdoor recreation activities. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 1-10.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

Temizkan, P. ve Arslan, E. (2020). Duygusal emeğin turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi. *III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi*. Ankara, Türkiye. Etkinlik Tarihi: 05.11.2020 - 06.11.2020.

Aydın, B. and Arslan, E. (2015). The role of social media on leisure preferences: A research on the participants of outdoor recreation activities. *The 5th Multidisciplinary Academic Conference*. Prague, Czech Republic. Etkinlik Tarihi: 16.10-2015 – 17.10. 2015.

Arslan, E. ve Akoğlan Kozak, M. (2016). Workplace violence an empirical study on employees of hospitality industry. *The Asian Symposium on Sustainable Tourism for Development AST4D*. Hiroshima, Japonya. Etkinlik Tarihi: 28.04.2016 – 30.04.2016.

Aydın Arslan, S, Arslan E. ve Coşkun, İ. O. (2016). Science direct veri tabanında taranan dergilerin bibliyometrik analizi: Turizm talebi üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, Muğla, Türkiye. Etkinlik Tarihi: 20.10.2016 – 23.10.2016.

Akoğlan Kozak M. ve Arslan, E. (2015). An evaluation of customer complaints of employees: The case of tripadvisor. *The 2015 CBTS International Academic Research Conference in Europe & America*. The University of London, London UK. Etkinlik Tarihi: 07.12.2015 – 09.12.2015.

Arslantürk, Y., Arslan, E. ve Aysen, E. (2014). Adil ticaret kavramının eko-gastronomi kapsamında SWOT analizi: *Ankara örneği. Cittaslow Gökçeada Eko-Gastronomi Kongresi*. Çanakkale, Türkiye. Etkinlik Tarihi: 24.04.2014 –25.04.2014.

Arslan, E. ve Çiftçi, F. (2016). Eskişehir’de wellness turizminin geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. *VIII Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Nevşehir, Türkiye. Etkinlik Tarihi: 14.04.2016 – 17.04.2016.

Projelerde Yaptığı Görevler

Otel İşletmelerinde İşyeri Şiddeti Üzerine Bir Araştırma. Yükseköğretim Kurumları destekli bilimsel araştırma projesi. Yürütücü: Akoğlan Kozak, Meryem, Araştırmacı: Arslan, Erdal. 10.12.2015 – 10.12.2016. (Ulusal).

Yazılan Ulusal Kitaplardaki Bölümler

Arslan, E. (2021; hazırlık aşamasında). *Congresium Ankara Uluslararası Kongre ve Fuar Merkezi*. (Editörler: Kozak, N. ve Kozak, M.). Türkiye Turizm Ansiklopedisi.

Arslan, E. (2021; hazırlık aşamasında). *Feshane Uluslararası Fuar Kongre ve Kültür Merkezi*. (Editörler: Kozak, N. ve Kozak, M.). Türkiye Turizm Ansiklopedisi.

Arslan, E. (2021; hazırlık aşamasında). *Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi*. (Editörler: Kozak, N. ve Kozak, M.). Türkiye Turizm Ansiklopedisi.