



YENİ ORTA SINIFIN YURT DIŞI

SEYAHAT TÜKETİMİ

Cansev ÖZDEMİR

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2019

YENİ ORTA SINIFIN YURT DIŞI SEYAHAT TÜKETİMİ

Cansev ÖZDEMİR

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliğı Anabilim Dalı
DOKTORA TEZİ**

Eskişehir, 2019

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Cansev ÖZDEMİR tarafından hazırlanan “Yeni Orta Sınıfın Yurt Dışı Seyahat Tüketimi” başlıklı bu çalışma 27.06.2019 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Yaşar SARI

(Danışman)

Üye

Prof. Dr. Medet YOLAL

Üye

Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Üye

Doç. Dr. Emre GÖKALP

Üye

Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

ONAY

.../.../2019

(İmza)

Prof. Dr. Mesut ERŞAN

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Cansev ÖZDEMİR

ÖZET

YENİ ORTA SINIFIN YURT DIŞI SEYAHAT TÜKETİMİ

ÖZDEMİR, Cansev

Doktora-2019

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Yaşar SARI

Bu çalışmada Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede yeni orta sınıfın yurt dışı seyahat tüketimini incelemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda seyahatin çok boyutlu anlamları açığa çıkarılarak seyahate ilişkin örüntüler yorumlayıcı bir yaklaşımla derinlemesine araştırılmaktadır. Çalışmada kişilerin mikro-sosyal bağlamı daha geniş bir sosyo-kültürel bağlamda ele alınmaktadır. Yurt dışı seyahatler yeni hareketlilikler paradigması ve tüketici kültürü teorileri ışığında incelenmektedir. Nitel olarak tasarlanan bu araştırmada Eskişehir’de yaşayan yeni orta sınıf olarak nitelendirilebilecek 22 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilere tematik analiz uygulanmıştır.

Çalışmanın sonuçları yurt dışı seyahatlerin yabancı kültürleri tüketmenin kişisel zenginlik olarak algılandığını, yaşam tarzı görme, keşfetme, yenilik ve farklılık arayışıyla bir nevi kozmopolitleşme eğilimini ve kişilerin çeşitli tüketim pratiklerinin statülerine, farklılık yaratma çabalarına ve kendi gruplarıyla bütünleşme uygulamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarının turizm alanyazınında daha geniş ve kapsayıcı yaklaşımlara ilham vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yurt dışı seyahat, yeni hareketlilikler paradigması, tüketici kültürü, yeni orta sınıf

ABSTRACT
INTERNATIONAL TRAVEL CONSUMPTION
OF NEW MIDDLE CLASS

ÖZDEMİR, Cansev

PhD -2019

Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Yaşar SARI

This study aimed to examine the international travel consumption of the new middle class in Turkey which is a developing country. In this context, the multi-dimensional meanings of travel are revealed and the patterns of travel are examined in depth with an interpretive approach. In this study, the micro-social context of individuals is discussed in a wider socio-cultural context. International travels are examined in the light of the new mobilities paradigm and consumer culture theories. In this qualitative study, in-depth interviews were conducted with 22 people who could be described as the new middle class living in Eskişehir. Thematic analysis was applied to the data obtained.

The results of the study show that consuming foreign cultures is perceived as personal wealth, a tendency for cosmopolitization through the search for lifestyle, discovery, novelty and differences, and helps individuals apply their status to various consumption practices, their efforts to make differences and to integrate with their own groups. Therefore, it is assumed that results of the study will inspire wider and more inclusive approaches in tourism literature.

Key Words: International travel, new mobilities paradigm, consumer culture, new middle class

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. YENİ HAREKETLİLİKLER PARADİGMASI ÇERÇEVESİNDE SEYAHATLER.....	7
1.2. TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ TEORİSİ BAĞLAMINDA SEYAHATLER.....	10
1.3. SEYAHAT TÜKETİMİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	17
1.3.1. Seyahatin Çok Boyutlu Anlamları.....	20
1.3.2. Seyahat Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Farklı Bakış Açıları...	24
1.4. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE YENİ ORTA SINIF VE SEYAHATLER.....	28
1.4.1 Yeni Orta Sınıf.....	28
1.4.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Yeni Orta Sınıf.....	33
1.4.3. Gelişmekte Olan Ülkelerde Seyahatler.....	36
1.4.4. Türkiye’de Yeni Orta Sınıf.....	40

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMI.....	46
-------------------------------	----

2.2. ARAŞTIRMANIN BAĞLAMI VE ÖRNEKLEMİ.....	47
2.2.1. Katılımcı Seçim Kriterleri.....	48
2.3. VERİ TOPLAMA.....	48
2.3.1. Görüşmeler.....	49
2.4. PİLOT ÇALIŞMA.....	51
2.5. VERİ ANALİZİ.....	52
2.6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ.....	54
2.7. ARAŞTIRMACININ ROLÜ.....	55

3. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1. KİŞİSEL ZENGİNLİK OLARAK YURT DIŞI SEYAHATLER.....	57
3.1.1. Kişisel Gelişim.....	60
3.1.2. Kişisel Değişim.....	69
3.1.3. Bölüm Sonu.....	74
3.2. KOZMOPOLİTLEŞME EĞİLİMİ OLARAK YURT DIŞI SEYAHATLER.....	78
3.2.1. Bir Keşfetme Biçimi.....	80
3.2.2. Farklılıkları ve Yenilikleri Görmek.....	82
3.2.3. Yaşam Tarzı Görmek.....	84
3.2.4. Bölüm Sonu.....	95
3.3. YURT DIŞI SEYAHAT NEYİN GÖSTERGESİDİR?.....	99
3.3.1. Statü ve Prestij Durumları.....	100
3.3.2. Farklılaşma ve Benzeşme.....	112
3.3.3. Bölüm Sonu.....	121
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKÇA.....	135
EKLER.....	155

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Türkiye’de Yeni Orta Sınıfın Özellikleri.....	41
Tablo 2:	Katılımcı Profili ve Görüşmelere İlişkin Özellikler.....	51



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Kavramsal Bağlantı Şeması.....	5
Şekil 2:	Araştırma Döngüsü.....	53
Şekil 3:	Kişisel Zenginlik Olarak Yurt Dışı Seyahatler.....	58
Şekil 4:	Kozmopolitleşme Eğilimi Olarak Yurt Dışı Seyahatler.....	79
Şekil 5:	Katılımcıların Seyahat Ettiği Destinasyonlar.....	85
Şekil 6:	Yaşam Tarzına Özenme Süreci.....	87
Şekil 7:	Yurt Dışı Seyahat Neyin Göstergesidir?.....	100
Şekil 8:	Araştırma Örüntüsü.....	129
Şekil 9:	Yaşam Projesi Olarak Yurt Dışı Seyahatler.....	132

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1:	Buse'nin Fas Seyahatinden Bir Okyanus Manzarası.....	65
Fotoğraf 2:	Selim'in Tayvan Seyahati.....	67
Fotoğraf 3:	Selim'in Tayvan Seyahati.....	67
Fotoğraf 4:	Sanem'in Stockholm'de Fuar Gezisi.....	68
Fotoğraf 5:	Aysu'nun Riga Seyahati.....	82
Fotoğraf 6:	Simge'nin Siena Seyahati.....	90
Fotoğraf 7:	Figen'in Almanya Seyahatinden Bir Park Fotoğrafı.....	92
Fotoğraf 8:	Koray'ın Londra Seyahati, Covent Garden.....	94
Fotoğraf 9:	Volkan'ın New York Seyahati, Empire State Binası.....	102
Fotoğraf 10:	Volkan'ın San Fransisco Seyahati, Golden Gate Köprüsü.....	102
Fotoğraf 11:	Deniz'in New York Seyahati, Empire State Binası.....	104
Fotoğraf 12:	Aysu'nun Anahtarlığı.....	105
Fotoğraf 13:	Ayşe'nin Buzdolabına Yerleştiği Magnetler.....	107
Fotoğraf 14:	Teoman'ın Buzdolabına Yerleştirdiği Magnetler.....	108
Fotoğraf 15:	Koray'ın Buzdolabına Yerleştirdiği Magnetler.....	108
Fotoğraf 16:	Ayşe'nin Rafa Yerleştirdiği Kar Küreleri.....	109
Fotoğraf 17:	Oktay'ın Buzdolabına Yerleştirdiği Magnetler.....	109
Fotoğraf 18:	Oktay'ın Davlumbaza Yerleştirdiği Magnetler.....	109
Fotoğraf 19:	Oktay'ın Raflara Yerleştirdiği Objeler.....	110
Fotoğraf 20:	Nesrin'in Yurt Dışı Seyahatlerinden Aldığı Bardaklar.....	110
Fotoğraf 21:	Gökçe'nin Prag Seyahati, Lennon Wall.....	113
Fotoğraf 22:	Bartu'nun Brno'da Bir Restorandan Aldığı Menü.....	114
Fotoğraf 23:	Sibel'in Afrika'dan Aldığı Objeler.....	115
Fotoğraf 24:	Figen'in Portekiz'de Bir Sanat Galerisinden Aldığı Resim.....	116
Fotoğraf 25:	Figen'in Prag'da Bir Sanat Galerisinden Aldığı Resim.....	116
Fotoğraf 26:	Figen'in Norveç'te Bir Sanat Galerisinden Aldığı Objeler.....	116
Fotoğraf 27:	Güliz'in Kamboçya'dan Aldığı Bir Sepet.....	117

EKLER LİSTESİ

Ek 1:	Görüşme Rehberi.....	155
Ek 2:	Etik Protokol.....	157



KISALTMALAR LİSTESİ

akt.	: Aktaran
bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
Ed.	: Editör
IMF	: Uluslararası Para Fonu
ort.	: Ortalama
örn.	: Örneğin
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa Sayısı
TKT	: Tüketici Kültürü Teorisi
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vb.	: Ve benzeri

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında desteğini ve anlayışını esirgemeyen, deneyimleri ile beni yönlendiren çok değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Yaşar SARI'ya, fikir ve bilgilerine her ihtiyaç duyduğumda yapıcı eleştirileri ile bu çalışmanın şekillenmesinde önemli katkıları bulunan Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN ve Doç. Dr. Emre GÖKALP'e, akademik hayata ilk adım attığım günden beri yanımda olan ve değerli önerileriyle çalışmaya katkı sağlayan Prof. Dr. Medet YOLAL'a, tez jürisindeki yapıcı eleştirileriyle teze şekil veren Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ'e, manevi destekleriyle yanımda olan arkadaşlarıma, büyük bir istekle yurt dışı seyahatlerini anlatan tüm katılımcılara, onlardan çaldığım zamanı mazur gören ve hayatım boyunca eğitimime destek olan ve bu konuda elinden gelen çabaları hiçbir zaman esirgemeyen aileme içten teşekkürlerimi sunarım.

Cansev ÖZDEMİR

ESKİŞEHİR, 2019

GİRİŞ

Çağdaş dünyada yaşanan siyasi, teknolojik ve finansal değişiklikler, kişilerin hareket engellerini belirgin bir biçimde azaltmışlardır. Birçok insan artık hareket halinde olduğu için turizm giderek daha geniş sosyal, kültürel, ekonomik ve politik hareket süreçlerinin bir parçası olarak kavramsallaştırılmaya başlanmıştır (King, 2017). Bu anlamda turizm, dünyanın küçülmesini, küresel bilgi, farkındalık ve bilincin ise genişlemesini sağlamaktadır (Lew, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2018 yılında 1,4 milyar kişi uluslararası turizm hareketliliklerine katılmıştır (UNWTO, 2018). Hareketliliklere katılan kişi sayısının büyümesine ilişkin açıklamalar, dünya nüfusunun artışı ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki artan harcanabilir gelir gibi nedenleri içermektedir (Urry, 2000; Sheller ve Urry, 2006; Urry, 2011).

İnsanların bulundukları ülkeler dışına neden seyahat ettiği sorusu ilk bakışta cevabı kolay görülmesine rağmen, bu olgunun altında yatan nedenlerin, psikolojik, sosyolojik, coğrafi, sosyo-ekonomik, sınıfsal, politik ya da bunların birçoğunun birleşiminden oluşan kümeler halinde çok yönlü karmaşık ilişkilere sahip örüntüleri olmaktadır. Her bir disiplin bu soruya kendi paradigmaları ve değerlendirme kriterleri çerçevesinde yaklaşımlarla cevaplar bulmaya çalışmaktadır.

Seyahatler; hizmetlerin, zamanın ve imgelerin tüketimi ile de ilgili olduğundan, tüketim açısından ilgi çekici bir alanı temsil etmektedirler. Dolayısıyla turizm sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda mekân imgelerinin hem yerel halk hem de turistler tarafından sosyo-kültürel olarak üretildiği ve tüketildiği süreçleri içeren bir toplumsal deneyim olarak görülme eğilimindedir (Toyota, 2006). Bu açıdan bakıldığında turizm insanların yerleri, imajları ve kültür akışlarını metaya dönüştürdüğü ya da yeniden ürettiği küresel tüketim süreçleri olarak giderek daha karmaşık bir hal almaktadır (Appadurai, 1990; Miles, 2010; Sonnenburg ve Wee, 2016). Küresel ölçekte gelişimi göz önüne alındığında turizmin tüketim alanyazınında önemli bir inceleme konusu haline geldiği görülmektedir.

Seyahatler daha önce gündelik yaşamdan uzaklaşma olarak düşünülürken çağdaş turizm teorileri, günlük yaşam ve seyahat arasında bölünme çizgisinin olmadığı bir zamanı yansıtmaktadırlar (Haldrup ve Larsen, 2006). Buradan hareketle seyahat olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için turizmin modern tüketimciliğin bir

parçası olarak görülüp bir tüketim kültürü (Watson ve Kopachevsky, 1994; Richards, 1996) olarak değerlendirilmesinin gerekliliği savunulmaktadır. Çünkü bu olgu giderek artan bir şekilde tüketici yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Seyahatler sırasındaki ve sonrasındaki yerel, küresel ve sosyo-kültürel yapıların tüketimi şekillendirme biçimlerinin incelenmesi bu hareketliliklere ilişkin örüntülerin ortaya çıkarılması açısından önemlidir (Bardhi, Ostberg ve Bengtson, 2010). Bu kapsamda çağdaş yaşamın önemli sembollerinden biri haline gelen yurt dışı seyahatlerin, bireysel, sosyal ve kültürel hayatta daha derin sosyal eğilimleri açığa çıkaran önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Seyahatlere gelişmekte olan ülkeler açısından bakıldığında ise bu ülkelerdeki büyüyen orta sınıfın hem yurt içi hem de uluslararası ölçekteki seyahatlerinin arttığı belirtilmektedir (Cohen ve Cohen, 2015). UNWTO raporuna göre de bu büyümenin büyük bölümünü gelişmekte olan ülkelerin yönlendirdiği görülmektedir (UNWTO, 2018). Fakat bu olgunun uzun yıllardır Batı bakış açısından anlaşılmaya çalışılmış olması nedeniyle gelişmekte olan bölgelerdeki turistlerin seyahat tüketimlerini açıklama konusunda alanyazının yetersiz olduğu savunulmaktadır (Towner, 1995; Winter, 2009; Mkono, 2011, Cohen ve Cohen, 2012, 2015). Bu görüşe göre, farklı kültürel kökenlerden gelen turistlerin aralarındaki farklılıkları tespit edememek, Batı odaklı egemen anlayışı devam ettirme riskini doğurmaktadır (Cohen ve Cohen, 2015). Bu noktada hem turizm tüketimini sosyolojik açıdan ele alan hem de gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim pratiklerine odaklanan çalışmalar yapılmasının turizm tüketimine ilişkin teorileri zenginleştireceğine vurgu yapılmaktadır (Cohen ve Cohen, 2015; Chen ve Chang 2015; Li, 2016). Bu eksikliğe dikkat çekerken araştırmacıların temel amaçları Batı merkezli olmayan, gelişmekte olan ülkelerdeki turizmi dikkate alan bir yaklaşım geliştirmektir. Buradan hareketle, Avrupa merkezli bakış açılarının ötesine geçmeyi hedefleyen yeni hareketlilik paradigmasının farklı coğrafi bölgelerdeki turizm olayları arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri incelemek için tarafsız ve kapsamlı bir çerçeve sunulduğu savunulmaktadır (Cohen ve Cohen, 2015). Diğer bir deyişle, bu paradigmanın seyahatin çok daha farklı açılardan tanımlanmasına hizmet ettiği belirtilmektedir (King, 2017).

Uluslararası turizm bağlamında Türkiye, talebi en çok etkileyen ülkelerden biri olmasa da, büyüme potansiyeli yüksek, gelişmekte olan bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Türk vatandaşlarının 2011 yılında 11,8 milyar

Türk Lirası (TL) olan yurt dışı tatil harcaması 2017 yılında 17,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2028'de ön görülen harcama miktarı 23,4 milyar TL'dir (WTTC, 2018) ve yakın gelecekte bu rakamın önemli ölçüde artması beklenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ise 2018 yılında yurt dışına çıkan Türk vatandaşlarının sayısının 8 milyon kişiyi aştığı görülmektedir. Bu kişilerin 3,4 milyonunun yurt dışına çıkış nedenlerinin “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler”, 1,8 milyonunun arkadaş ziyareti, 1,6 milyonunun iş seyahatleri olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2019). Bu yoğunluğa rağmen, Türkiye'deki uluslararası turizm hareketleri hakkında bilgi veren bir çalışma bulunmamaktadır. Türkiye'de yapılan ve yurt dışı seyahat tüketimine odaklanan bir çalışmanın olmadığı, genel tüketim pratikleri içerisinde yurt dışı seyahatlere kısaca yer veren (Üstüner ve Thompson, 2012; Kravets ve Sandıkçı, 2014; Güngördü, 2016) birkaç çalışmanın olduğu ve dolayısıyla konunun Türkiye ve gelişmekte olan ülkeler açısından güncel olduğu söylenebilir.

Burada belirtilmiş unsurlardan hareketle yurt dışı seyahat tüketimi bu çalışmada sosyolojik bir olgu olarak tüm uluslararası hareketlilikleri hesaba katan yeni hareketlilik paradigması ve tüketimin anlamlarını açığa çıkarma konusunda tüketici kültürü teorileri ışığında, tüketim çalışmalarına verimli bir bağlam sunan yeni orta sınıfa mensup bireyler üzerinde şekillendirilmiştir. Bu çalışmanın mantığı, turizm hareketliliklerinin kavramsal olarak açıklanmasında olgunun kültürel göreliliğinin bir duyarlılık olarak alınması gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede yeni orta sınıfın yurt dışı seyahat tüketimini incelemek ve bu tüketimin çok boyutlu anlamlarını açığa çıkararak seyahate ilişkin örüntüleri yorumlayıcı bir yaklaşımla derinlemesine incelemek amaçlanmıştır. Böylece turistlerin mikro-sosyal bağlamı daha geniş bir sosyo-kültürel bağlamda ele alınmaktadır. Bu süreçte sosyal sistemlerin etkileri, kişilerin tüketim pratiklerine dâhil edilerek anlam oluşturma süreçleri bu süreçleri etkileyen mekanizmalar ve süreçlerin nasıl temsil edildiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte turist güdülleri, memnuniyetleri veya tipolojilerinin ötesinde kişilerin pratiklerine daha geniş bir açıdan bakılmaktadır. Bu bağlamda yeni orta sınıfın yurt dışı seyahat tüketim örüntüleri ortaya konularak, bu tüketimi nelerin şekillendirdiği, göstergeler ve anlatılar doğrultusunda bu süreci nasıl anlamlandırdıkları irdelenmektedir. Çalışmada disiplinler arasında serbestçe

dolaşarak sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Yeni hareketlilikler paradigması ve tüketici kültürü teorileri ışığında gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de yurt dışı seyahatleri ele alan kavramsal bir çerçeve geliştirerek bu olgunun kültürel anlamda daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

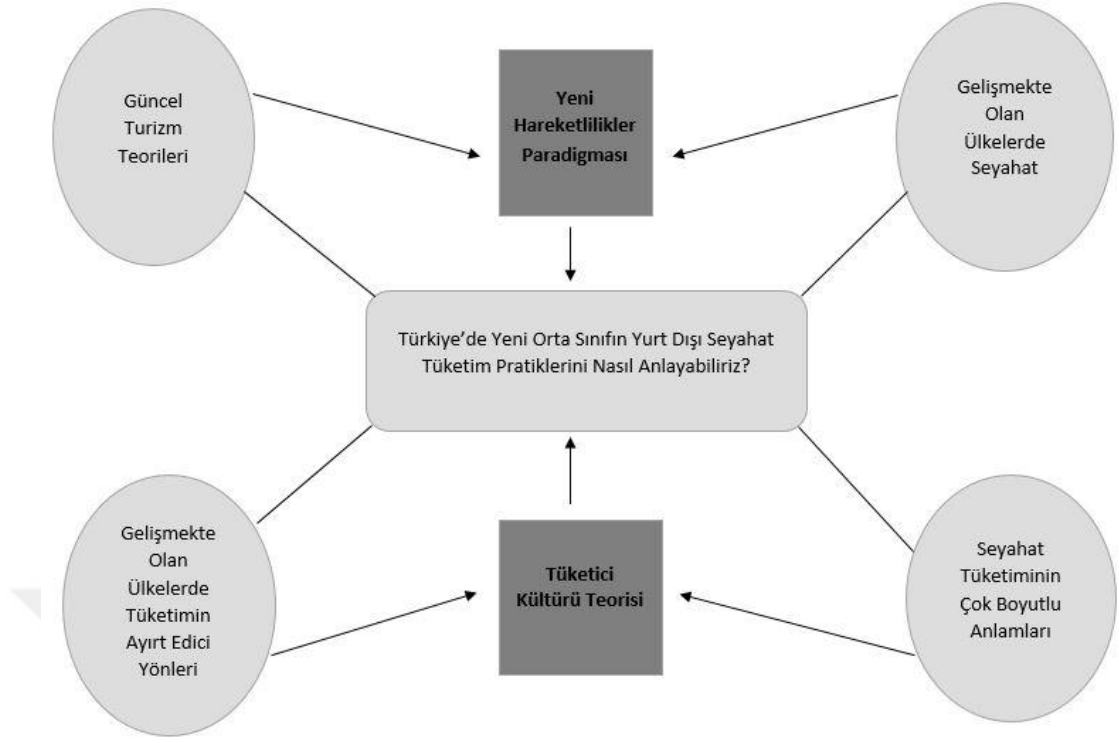
Araştırmanın Ana Sorusu

Yeni orta sınıfın yurt dışı seyahat tüketim pratiklerinin doğası nedir?

Araştırmanın Alt Soruları

- Yeni orta sınıf yurt dışı seyahati nasıl anlamlandırmaktadır?
- Yurt dışı seyahatlere ilişkin anlamlar bireysel, sosyal ve kültürel olarak nasıl üretilmektedir?
- Türkiye’de yeni orta sınıfın yurt dışı seyahat tüketiminin teorik yansımaları nelerdir?

Araştırmanın sorularındaki temel kavramlar, çalışmanın hangi teorik ve kavramsal çerçevede ele alınacağını göstermek açısından rehber oluşturmaktadır (bkz. Şekil 1). Buna göre; seyahat ve seyahatin günlük yaşamla bağıntılarının bir bütün olarak değerlendirilmesine fırsat vermesi ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu yaklaşımın kapsayıcılığından hareketle, konu yeni hareketlilik paradigması çerçevesinde ele alınmıştır. Seyahat tüketiminin farklı anlamlarını ortaya çıkarması yönüyle de tüketici kültürü teorileri ışığında bir yaklaşım benimsenmiştir.



Şekil 1: Kavramsal Bağlantı Şeması

Çalışmanın sonuçları yurt dışı seyahatlerin yabancı kültürleri tüketmenin kişisel zenginlik olarak algılandığını, yaşam tarzı görme, keşfetme, yenilik ve farklılık arayışıyla bir nevi kozmopolitleşme eğilimini ve kişilerin çeşitli tüketim pratiklerinin statülerine, farklılık yaratma çabalarına ve kendi gruplarıyla bütünleşme uygulamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın turizm alanyazınında daha geniş ve kapsayıcı yaklaşımlara ilham vereceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Kişisel Motivasyonu

Sosyal bilimlerde araştırma sorularının kaynağını gündelik hayat oluşturmaktadır. Burada da araştırmacının kişisel gözlemleri ve turist rehberi olarak çalışma deneyimi sürecinde insanların yurt dışına gitmek için büyük bir heyecan duyması ve neredeyse yurt dışı tatillerin yaşamın önemli bir çehresi olarak algılanmasına ilişkin saptamaları araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bunun yanında televizyonda seyahat ve gezi programlarının arttığı, seyahat blogları

yazarlarının her geçen gün daha fazla içerik ürettiği ve sosyal medyada insanların yurt dışı seyahatleri ile ilgili paylaşımlarının arttığı görülmektedir. Bunlara ek olarak belirli destinasyonların belirli dönemlerde popüler olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla insanları yurt dışına çıkmaya yönlendiren mekanizmaların altında yatan süreçlerdeki motivasyonel unsurlar dışındaki nedenler, belirli yerlerin hangi özelliklerinin onları görmeye değer kıldığı, yurt dışı seyahat tüketimindeki beğenilerin nasıl inşa edildiği, yani insanların seyahat tüketimindeki görünmeyen unsurlar araştırmanın kişisel motivasyonunu oluşturmaktadır.



1. BÖLÜM

TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde seyahat tüketiminin ele alındığı teorik ve kavramsal çerçeve ve araştırma konusu çerçevesinde ilgili çalışmalar incelenmektedir. İlk olarak yeni hareketlilikler paradigması ve tüketici kültürü teorilerinin kapsayıcılığı kavramsal olarak anlatılmaktadır. Ardından yeni orta sınıfın tarihsel gelişimi ve mevcut durumundaki belli başlı kavramsallaştırmalardan ve gelişmekte olan ülkelerdeki yeni orta sınıf ile bu ülkelerdeki seyahatler incelenmektedir. Son olarak ise Türkiye’de bu sınıfın oluşumu ve özelliklerinden bahsedilmektedir.

1.1. YENİ HAREKETLİLİKLER PARADİGMASI ÇERÇEVESİNDE SEYAHATLER

Özellikle 2000’li yıllardan sonraki kavramsal ve kuramsal perspektifler, Batılı bakış açısıyla incelenen turizm olgusu hakkındaki temel fikir ve varsayımları değiştirmiştir. Turizmi açıklamaya çalışan hareketlilik paradigması, performans yaklaşımı ve eyleyen-ağ teorisi gibi yenilikçi teorik çerçevelerin varsayımları ve yaklaşımları farklı olmakla birlikte, önemli ortak noktalar barındırmaktadırlar (Cohen ve Cohen, 2015). Bu yenilikçi paradigma ve teorik perspektiflerin ortaya çıkışı, turizm araştırmalarındaki geleneksel varsayımlardan bazılarına meydan okumaktadır. Bunlardan en önemlisi, turizmin Avrupa merkezli görüşü üzerinedir. Yaklaşımlar çağdaş Batı turistinin özünü oluşturan motifler olarak görülen otantiklik veya egzotik olan “öteki” arayışıyla, Batı dışındaki çağdaş turizmi birbirinden ayırmışlardır. Bu yaklaşımların bir diğer ortak noktası, “ev” ile “uzak” arasındaki keskin bölünmeyi reddederek, turizmi gündelik hayattan ve gerçekten ayrı olan bir etkinlik olmaktan koparmış olmaları ve turizmi günlük bir faaliyet olarak düşünme çabasında olmalarıdır (Uriely, 2005; Edensor, 2007; Haldrup ve Larsen, 2010). Urry (2007), hareketlilik yaklaşımını şu şekilde özetlemektedir:

“Hareketliliğin objektifinden bakmak farklı bir sosyal bilim sunar... Hareketlilik paradigması ihmal edilen çeşitli insan hareketliliklerini hesaba katar. Alternatif teorik ve metodolojik yapılar oluşturmak sosyal bilimin dönüşümü demektir. “Sosyal dünya”nın geniş

bir ekonomik, sosyal, politik pratikler dizisi olarak teorileştirmesini sağlar. Bu paradigma en çok kullanılan teorileri, yöntemleri ve araştırma modellerini en başa döndürür.” (s.18)

“Hareketlilik dönüşümü” veya “yeni hareketlilikler paradigması”, giderek hem fiziksel hem de sanal olarak toplumsal mekânda genişleyen sosyal ağları açıklamayı amaçlamaktadır (Cai, 2016). Bu paradigma yer değiştirmelerin sıklıkla görüldüğü bir dönemin yaşandığı fikrine dayanmaktadır (Hannam, Sheller ve Urry, 2006). Karmaşık küresel hareketlilik sistemlerinin ortaya çıkması, sosyal yaşamları, günlük deneyimleri ve sosyal etkileşimleri anlamak için yeni bakış açıları içeren çağdaş hareketlilik teorisinin temelini oluşturmuştur (Sheller ve Urry, 2006; Urry, 2007). Hareketin önemi, duygusal ve sosyal yaşamları düzenleyen en önemli güçlerden biri olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Urry, 2007). Bu noktada, yeni hareketlilikler paradigması, çağdaş dünyayı kapsamlı bir şekilde tanımlamak yerine sosyal bilimleri yeniden yapılandırmak için alternatif teorik ve metodolojik yaklaşımlardan oluşan bir araç seti sunmaktadır (Sheller ve Urry, 2006). Genel bir ifadeyle bu yaklaşım, hem kitlesel olarak insan, nesne, sermaye ve bilgi dünyasının hareketlerini hem de kamusal alandaki hareketleri bir bütün halinde ele almaktadır. Dolayısıyla günlük yaşam pratikleri ve seyahat süreçleri ile ilgili kavramsallaştırmalara imkân sağlamakta ve turizm ile diğer yerel, ulusal ve küresel hareketler arasındaki giderek bulanıklaşan sınırlarla başa çıkmaya yardımcı olmaktadır (Sheller ve Urry, 2006). Bu paradigmanın, insanların, nesnelerin ve fikirlerin tüm ölçeklerdeki hareketlerini, sosyal alan ve zamanın yanı sıra toplum üzerindeki etkilerini incelemek için bütünleşmiş bir yaklaşım sunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Urry (2006), çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış dinamik bir sistem olan turizmin giderek küreselleşen bu dünyada birçok akış ve hareketliliğin merkezinde görülmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Her şeyin sürekli hareketlilik içerisinde olduğu çağdaş dünyada, yaşanan siyasi, teknolojik ve finansal değişiklikler, kişilerin hareket engellerini belirgin bir biçimde azaltmaktadır. Birçok insan hareket halinde olduğu için turizm giderek daha geniş sosyal, kültürel ve ekonomik hareket süreçlerinin bir parçası olarak kavramsallaştırılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda bu paradigmanın da seyahatin çok daha farklı açılardan tanımlanmasına hizmet ettiği söylenmektedir (King, 2017). Çünkü artık sıradan ve sıra dışı, iş ve eğlence, ev ve çalışma, eğlence, gerçeklik ve hayal arasında bir ayrım bulunmadığı savunulmaktadır (Cohen ve Cohen, 2012).

Turizm, boş zaman, ulaşım, iş seyahatleri, göç ve iletişim arasındaki ilişkilerin bulanıklaşmış olduğu ve bu öğelerin birbirinden ayrı olarak değil, kendi akışkan bağımlılıklarıyla birlikte analiz edilmesi önerilmektedir (Sheller ve Urry, 2006). Hannam, Butler ve Paris (2014) yeni hareketlilik paradigması ile seyahat pratiklerinin kişilerin sosyal ve kültürel hayatlarının içine dâhil edildiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla turizm ile sosyal ve kültürel yaşamın ayrılmaz bir bütün olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımlardan hareketle yeni hareketlilik paradigmasının Batı dışında kalan toplumlardaki çeşitli hareketliliklerin anlamlarını ortaya çıkarma konusunda faydalı bir girişim olduğu söylenebilir.

Cohen ve Cohen (2017) turizm söyleminin değişen doğasını inceledikleri çalışmalarında turizm sosyolojisindeki güncel tartışma konularından birinin turizm teorisinin felsefi temelleri olduğunu ve turizmin entelektüel ve kültürel bir proje olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu amaca hizmet etmek için ise yeni hareketlilikler yaklaşımının, modernist turizm teorisindeki örtülü sömürge görüş olmadan, gelişmekte olan dünya bölgelerindeki çeşitli biçimlerini hesaba katmak için kavramsal olarak donatıldığını belirtmektedirler (Cohen ve Cohen, 2012; Cohen ve Cohen, 2015). Gelişmekte olan bölgelerdeki turizm hareketlerinin bu yaklaşımla incelenmesi, turizm görüngüleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ve farklı coğrafi ölçeklerdeki yansımalarını ortaya çıkarmak için tarafsız ve kapsamlı bir çerçeve oluştururken, turizm araştırmalarındaki modernist Avrupa merkezli bakış açısının ötesine geçmeyi amaçlamaktadır (Cohen ve Cohen, 2015). Cohen ve Cohen'e göre (2015) modernist turist kavramı, analitik yararlılığının birçok özelliğini kaybetmiştir. Bu noktada hareketlilik yaklaşımı öncesi Batı turizm araştırmalarında baskın olan MacCannell'in (1976), modern insanların modernitenin dışında otantikliği aradığı görüşüdür. Fakat böyle bir yaklaşımın etnosentrik ve kültüre bağlı olduğu, çünkü gelişmekte olan bölgelerden gelen turistlerin, özellikle de Asyalılar ve Afrikalıların, Batılıların iddia ettiği gibi otantikliği aramadıkları belirtilmektedir (Cohen ve Cohen, 2012). Örneğin, hareketlilik yaklaşımı, özgünlük arayışı ile değil, prestij ve modernlik arayışlarıyla meşgul olmakta ve seyahat için bilinmeyen diğer güdülerini bulma konusunda da fırsat sağlamaktadır (King, 2017). Bu noktalardan hareketle, araştırmanın sorularına hizmet etmesi bakımından bu çalışmada seyahat tüketimi yeni hareketlilikler paradigması çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Seyahatleri bu bağlamda ele almak, seyahatlere ilişkin tüm pratiklerin anlamlarını ortaya çıkarmak açısından verimli görünmektedir.

1.2. TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ TEORİSİ BAĞLAMINDA SEYAHATLER

1980’li yıllarda küreselleşmenin ve endüstriyel kapitalizmin etkisinin artmasıyla beraber tüketim “kullanıp, harcamak” anlamı dışında kültürle ilişkilendirilen bir kavram haline gelmiş ve ekonomik özelliğini yitirerek sosyal ve kültürel boyutlarıyla ön plana çıkmıştır (Featherstone, 2013). Böylelikle tüketilen şeyler, yalnızca nesneler değil göstergeler ve imajlar olmuş ve tüketim unsuru olarak imajlar ve hazlar önem kazanmıştır (Bocock, 2009). Tüketim, Bocock’a göre (1997: 10), modern toplumlarda “insanların kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir”. Bocock, tüketimin sadece ihtiyaçlarla şekillenen bir olgu olmadığını, ihtiyaçlardan daha fazla arzulara dayanan bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim, sosyolojik açıdan yorumlayıcı perspektifle ele alındığında da insanların tüketime konu olan nesneleri çeşitli ve farklı amaçlarla kullandığı bir tür sosyal eylem olarak görülmektedir (Simmel, 1950’den akt. Holt, 1995).

Baudrillard da göstergebilimsel bir bakış açısıyla tüketimin sembolik yönünü ele almaktadır. Baudrillard (2012), Marx’ın kullanım değeri ve değişim değeri olarak adlandırdığı şeyin yanı sıra, bir metanın üçüncü bir değer olarak işaret değerine sahip olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre kişi bir şeyi kullanım değeri için değil, işaret değeri için tüketmekte ve bir gruba aidiyetini bu üstün statüye atıfta bulunarak kanıtlamakta ve farklılaşmaktadır. Dahası, Baudrillard, tüketimin bir sistem olduğunu ve grupların bütünleşmelerini güvence altına aldığını savunmaktadır: “Tüketim hem bir ahlâk (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır” (Baudrillard, 2012: 83). Baudrillard bu noktada sembolik işaretlerin çoğalmasının tüketicilerin gerçeklikten uzaklaşmasına da yol açtığını belirtmektedir. Bu süreçte arzu edilen şeyin tüketilen “gerçek” nesneler olmadığını belirten Bocock, aslında bu nesnelerin arzu edilen şeylerin yerine konduğunu ve doyurulması istenen gereksinimin biyolojik değil, sembolik arzular olduğunu ve kültürel olarak belirlendiğini ifade etmektedir. Bocock’un da Baudrillard’a benzer

şekilde tüketimin göstergeler ve imgelerle ilişkili sosyal bir süreci ifade ettiği görülmektedir.

1980'lerden bu yana hakim pozitivist epistemolojiye bir alternatif olarak ortaya çıkan yorumlayıcı paradigma da tüketimle ilgili çalışmalara hız kazandırmıştır. Bu yıllardan itibaren tüketici araştırmaları konusunda sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik yaklaşımları içeren araştırmalar yürütülmektedir. Tüketici kültüründe insanların tüketime konu olan unsuru neden ve nasıl tükettiğinin önem kazandığı görülmektedir. Tüketim örüntülerini anlamakla, tüketicilerin ne tercih ettiğini anlamanın ötesinde, tercihleri yönlendiren mekanizmaların altında yatan nedenlerin de anlaşılabilmesi belirtilmektedir (Ahmad, 2014). Bu çalışmada da seyahat tüketiminin anlamlarını yorumlayıcı bir açıdan ele almak ve bu tüketimin farklı boyutlarını ortaya çıkarmak için Tüketici Kültürü Teorisinden (TKT) faydalanılmaktadır.

TKT, tüketimin üretici yönünü vurgulamakla beraber, tüketicilerin kişisel ve sosyal koşullarını, kimlik ve yaşam tarzına bağlı olarak tüketim amaçlarını ortaya koymak adına çeşitli pratiklerde saklı olan sembolik anlamları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Bir bakıma, tüketici kültürü öncelikle tüketim yoluyla hayatta anlam arayışını içermektedir (Belk, 2006). Tüketici araştırmalarında kültürel dönüş olarak adlandırılan bu akımın savunucularından biri de McCracken'dir (1986). McCracken, deneyimlerin pazarlama ve tüketici araştırmalarının işlevsel ve faydacı bakış açısıyla tam olarak açıklanamayacağını savunmaktadır. Buna göre TKT, tüketicilerin tüketime ilişkin anlamları nasıl ürettiklerini ve sürekli olarak nasıl değiştirdiklerini incelemektedir. Bu gelenek, basit bir tüketici davranışı duruşunun ötesine geçmekte ve tüketicinin karmaşık davranışını açıklamak için sosyal temsiller ve kültürel uygulamaları hesaba katmaktadır. Sosyo-kültürel, sembolik ve deneyimsel yönlerin, tüketici davranışlarının ayrılmaz bir parçası olduğu ve tüketim faaliyetlerinin bu bağlamlardan ayrı incelenerek izole edilmemesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Jensen, Lindberg ve Ostergaard, 2015). Bu doğrultuda TKT'de kültürel ve sosyal bağlamlar arasındaki ilişki, tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşim biçimleri ve tüketim anlamlarının yapılandırılması, değiştirilmesi ve aktarılması gibi konular incelenmektedir (Arnould ve Thompson, 2007). TKT'nin tüketici davranışlarına yönelik makro, yorumlayıcı ve eleştirel yaklaşımları içeren disiplinlerarası bir alan

olduğu ve tüketim ile bireysel ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkiyi teorik perspektiften ele aldığı söylenebilir.

Tüketici kültürü çalışmalarının gruplandırıldığı dört alan, Arnould ve Thompson (2005) tarafından *tüketici kimlik projeleri*, *pazaryeri kültürleri*, *tüketimin sosyo-tarihsel örüntüsü* ve *kitlesel iletilen pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileri* olarak belirlenmiştir. Tüketici kimlik projelerinde tüketiciler kimlik arayanlar ve üreticiler olarak düşünülmektedir. Bu grupta insanların kimlikle ilgili öykülerini nasıl oluşturduğu ve bu noktadaki sembolik kaynakların neler olduğu araştırılmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Örneğin tüketici kimliğinin, deneyimlerin anlaşılmasında önemli olduğu ifade edilmektedir. Belk (1988: 160) tüketicilerin hem maddi hem de maddi olmayan öğelere (örneğin yerlere) yönelik kullanımlarının ve ilişkilerinin kimlik ve genişletilmiş benlik için nasıl önemli olabileceğini göstermektedir. Belk'e göre (1988) sahip olunan ürünler işlevsel özelliklerine veya faydalarına ek olarak, bir kişinin sosyal gereksinimlerini karşılamasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla belirli bir marka ve marka imajının kullanılması, tüketicilerin kendi öz kimliklerini oluşturmalarını, dönüştürmelerini ve ifade etmelerini sağlamaktadır (Belk, Bahn ve Mayer, 1982).

Pazaryeri kültürleri, en belirgin özellikleriyle pazaryeri ve kültürün kesişim noktalarını ifade etmektedir. Geleneksel antropolojik anlayışın insanları kültürün bir taşıyıcısı olarak görmesinin aksine tüketiciler burada kültürün üreticileri olarak görülmektedir. Pazaryeri kültürleri konusunu yönlendiren temel araştırma sorusu baskın bir insan pratiği olarak tüketimin kültürel prototipleri yeniden şekillendirip şekillendirmediği sorusudur (Arnould ve Thompson, 2005). Bu alandaki çalışmalar tüketici kültürünün belirli kültürel çevrelerdeki süreçlerini ve bu süreçlerin insanlara olan etkilerini ortaya çıkarmaya uğraşmaktadır. Bu anlamda TKT, tüketicilerin sosyal birlik hissinin pekişmesi, kendine özgü olanı yaratma ve bazen benzer tüketim ilgileri geçici kültürel dünyaların yaratılmasına dikkat çekmektedir (Schouten ve McAlexander, 1995; Kozinets 2002). Tüketimin sosyo-tarihsel örüntüsü olan üçüncü çalışma alanı, sınıf, toplum, etnisite ve cinsiyet gibi sistematik olarak tüketimi etkileyen kurumsal ve sosyal yapıları ifade etmektedir ve bu alanda tüketiciler sosyal rolleri ve pozisyonları harekete geçiren kişiler olarak algılanmaktadırlar (Arnould ve Thompson, 2005). Böylece tüketici deneyimleri, inanç sistemleri, uygulamaları ile kurumsal ve sosyal temel yapılar arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır (Holt, 1997).

Buradaki temel araştırma sorusu tüketici toplumunun ne olduğu, nasıl olduğu ve nasıl sürdürüldüğü ile ilgilidir (Arnould ve Thompson, 2005). Kitlesel iletilen pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejilerinde ise medyanın tüketim hakkında ne tür mesajlar gönderdiği, tüketicilerin bu mesajları nasıl anlamlandırıdığı gibi durumlar incelenmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Çalışmaların odaklandıkları konular dikkate alındığında, TKT perspektifinde yapılan birçok çalışmada birden fazla tematik alanın yazarlar tarafından birlikte ele alındığı görülmektedir.

Holt (1995) TKT alanyazınında tüketimin üç anlamı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; *deneyim olarak tüketim*, *bütünleşme biçimi olarak tüketim* ve *sınıflandırma olarak tüketim*'dir. Holt (1995: 12) tüketim davranışını "tüketicilerin tüketim nesnelerini çeşitli şekillerde algıladıkları sosyal eylemler" olarak tanımlamaktadır. Holt'a (1995) göre deneyim olarak tüketmek, tüketicilerin anlam ifade etme ve bir tüketim bağlamına cevap verme yollarını içermektedir. Bütünleşme biçimi olarak tüketmek, tüketiciler tarafından değerli bir tüketim nesnesinin kimliklerini oluşturan bir unsur olduğu algısını arttırmada kullanılan yöntemleri temsil etmektedir. Sınıflandırma ise tüketicilerin kendilerini diğerleriyle ilişkili olarak konumlandırırken kullandıkları işlemlerden oluşmaktadır (Holt, 1995). Bu süreçlerde ürünlerle ilgili anlamlar kişiler tarafından oluşturularak neyin tüketileceği belirlenmektedir (McCracken, 1986). Yorumlayıcı tüketici araştırmasının en belirgin savlarından biri de, hizmetlerin, kültürel olayların ve yerlerin tüketilmesinin sembolik yönüdür (Hirschmann ve Holbrook, 1982). Turizm bir statü simgesi olarak kullanılmakta ve toplumsal ve bireysel iletişimin kültürel anlamlarını kapsayan bir tür sosyal eylemi temsil etmektedir (McCracken, 1986). Bu doğrultuda boş zaman faaliyetlerinde hizmetler bir emtia haline getirilmelerinden ötürü tüketim alanında büyük bir rol oynamaktadır (Slater 1997; Campbell 2005). Bu anlamda turizm tüketimine ilişkin tüketici kültürü araştırmalarının bu iddia ile başladığı söylenebilir.

Ancak turizm tüketimindeki anlamları irdeleyen, anlam süreçlerinin nasıl oluştuğunu inceleyen görgül çalışmaların azlığından bahsetmek mümkündür. Bu noktada Jensen vd. (2015), TKT'nin turizm tüketimindeki anlamları açıklamanın temelini oluşturduğunu ileri sürmektedirler. Buna göre turistlerin deneyim oluşumuna kişisel olarak girmekte olduğu fakat anlam yaratma sürecinde bireysel, toplumsal ve kültürel anlamların birleşiminden yararlandığı savunulmaktadır (Jensen

vd., 2015). Bunun altında ise turistlerin sadece fonksiyonel nedenlerden değil, aynı zamanda sosyal, sembolik ve duygusal nedenlerden dolayı da seyahat etmekte oldukları ve bu tüketim sonunda farklı kazanımlar edinebildikleri gerçeği yatmaktadır. Malların veya hizmetlerin bireysel tüketicinin sosyal dünyasında kültürel olarak nasıl gömülü olduğu, bir şeyi tüketirken neden tüketildiğini belirleyebilmektedir. Bu noktada turizm tüketiminin de istisna olmadığı Sharpley (2012) tarafından da savunulmaktadır. Benzer şekilde sorulması gereken sorulardan biri de sosyal, politik, ekonomik ve kültürel alanları kapsayan maddi ve hayali dünyaların, turizm bağlamındaki süreçler ile nasıl kesiştiğidir (Sonnenburg ve Wee, 2015; Sonnenburg ve Wee, 2016). Çünkü seyahat, insan hayatındaki deneyim alanlarından birisidir ve seyahatten döndükten sonra bile onun etkileriyle farklı deneyimler oluşturmaya devam etmektedir (Pearce, 2011).

Yorumlayıcı perspektifle yapılan çalışmalarda belirli aktivitelere odaklanılan tüketim türlerinde tatillerin bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Arnould ve Price (1993) nehir rafting ile olağandışı deneyim tüketimini incelemişler ve bunu algı ve süreç yeniliği duygusu ile yoğun, pozitif ve eğlenceli deneyimler olarak tanımlamışlardır. Çalışmada turistlerin kişisel gelişim ve kendini yenileme, topluluklara ya da başkalarına bağlanma yoluyla doğayla uyum içinde büyümlü deneyimler yaşadıklarını belirtmişlerdir (Arnould ve Price, 1993). Celsi, Rose ve Leigh (1993) hava dalışı, tırmanma ve yüksekten atlama aktiviteleri üzerinden yüksek gerilimli tüketimi incelemişler ve yüksek riskli kimliğin, risklerin normalleştirildiği ve motivasyonların arttırıldığı karşılıklı dinamik süreçler yoluyla geliştirildiğini iddia etmişlerdir. Seyahatler sırasında alınan ürünler çerçevesinde bakıldığında Wallendorf ve Arnould (1988) Amerikalıların tüketim pratiklerini inceledikleri çalışmada kişilerin en fazla anlam yükledikleri ürünlerin, seyahatleri sırasında satın alınan hediyelik eşyalar olduğunu saptamışlardır.

Bahsedilen araştırma geleneği içerisinde turizm tüketim pratiklerinin kültürel ve sınıf temelli farklılaşmalarının daha geniş yapılar içine nasıl yerleştirildiğini anlamaya çalışan pek çok çalışma Bourdieu'nun öne sürdüğü sermaye temelli faydalara odaklanmaktadır (Munt, 1994; Belk ve Costa, 1995; Holt, 1998; Rocha vd., 2016; Cruz ve Buchanan-Oliver, 2017). Bourdieu'nun (1984) kültür sermayesi ve beğeni teorisinin, giderek daha gizemli bir hale gelen sosyal dünyada tüketimin sosyal modelini anlamak ve teorik bir çerçeve geliştirmek için en kapsamlı ve etkili

girişimi sunduğu belirtilmektedir (Holt, 1998). En temel ifadeyle Bourdieu'nun toplum modeli içerisinde dört temel unsur vardır. *Pratik*, kendine ait ilişkiler ve kurallar ağını oluşturan ve bunları sürdürmek için gereken eylemleri destekleyen toplumsal yaşamın bir sahası olan bir *alan* içindeki bir konumu belirlemek için yapılan bir şeydir. Alanlar potansiyel olarak sonsuzdur. En önemlisi iktidar alanıdır ancak ekonomik alan, toplumsal alan, yasal alan, eğitim alanı ve aile alanı ve benzerleri de bulunmaktadır. Birey bu noktada *habitus* mekanizması aracılığıyla herhangi bir alanda bir pratiğe girişmektedir (Ritzer, 2011: 324). Habitus, bireyleri şekillendiren içselleştirilmiş yapılar olarak tanımlanabilir ve bireyler içinde bulundukları sosyal sınıfların habitusu çerçevesinde toplumsal beğenilerini var etmektedirler (Akarçay, 2014). Bourdieu bakış açısından tüketim uygulamaları, insanların günlük faaliyetlerde taşıdıkları içselleştirilmiş beceriler olarak görülmektedir ve tüketicilerin habitusları tarafından şekillendirilmektedir (Holt, 1995). Bu alanlarda tüketiciler *sermaye* gücünü kullanmak ve toplumun diğer üyelerine karşı sosyal statülerini belirlemek için birden fazla sermaye türünden faydalanmaktadır (Holt, 1998): *ekonomik sermaye*; finansal varlıkların toplamı; *sosyal sermaye*; ilişkiler ve sosyal bağlantılar ağı ve *kültür sermayesi*; kendine özgü beğeniler, beceriler ve pratiklerin içselleştirilmesi ve somutlaştırılmış performansdır.

Bourdieu'ya göre kültür sermayesi, bir bireyin eğitim, aile ve o kişiye sosyal güç ve statü kazandıran diğer kaynaklar aracılığıyla edindiği kültürel avantajlar anlamına gelmektedir (Bourdieu, 2015). Bourdieu, üç tür kültür sermayesi belirlemiş ve bunları birbirinden ayırmıştır: Bunlar; genellikle aileden gelen bir birikimi ifade eden, zihin ve bedenin uzun süreli eğilimlerini kapsayan içselleştirilmiş (*embodied*) kültür sermayesi; kültürel malları tüketmek konusundaki nesneleştirilmiş (*objectified*) kültür sermayesi ve eğitim niteliklerini kapsayan kurumsallaştırılmış (*institutionalized*) kültür sermayeleridir (Ahmad, 2012: 489). Kültür sermayesi; sözel beceri, genel kültürel farkındalık, estetik tercihler ve eğitim gibi fazlaca çeşitlilik gösteren olanakları kapsamaktadır (Akarçay, 2014). Kültür sermayesinin bir yandan aile ve çevreden gelen kurumsallaşmış bir yapıyı gösterirken öte yandan, bireyin sosyal yörüngesi boyunca tanıdıklarından da etkilendiği belirtilmektedir (Rocha, da Rocha ve Rocha, 2016). Kültürel bir tüketim olarak seyahatler de nesneleştirilmiş kültür sermayesi olarak tanımlanmaktadır (Ahmad, 2012).

Anlatılanlardan yola çıkarak yurt dışı seyahat tüketimleri de bahsedilen alanlardan biri olarak görülebilmektedir. Habitus'un yönlendirdiği bu pratiklerde ise özellikle kültür sermayesi tüketimle ilgilidir çünkü ürünlerin nasıl seçileceği, kullanılacağı ve tüketileceği konusunda bir yol haritası sunmaktadır. Tüketim araştırmalarında sıklıkla kullanılan Bourdieu'ya ait kavramlardan biri de "beğeni"dir. Bourdieu (2015), beğeniyi çok yönlü bir kavram olarak ifade etmektedir. Bir yandan sosyal tabakalar arasındaki sermaye rekabetindeki karşılıklı etkileşimlerden kaynaklanmakta, diğer yandan ise bu beğeni oluşturma süreçleri habitustaki kökleşmiş eğilimlerden kaynaklanmaktadır (Bourdieu, 2015). Bu alışkanlık eğilimleri günlük yaşam uygulamalarını düzenlemektedir ve kültür sermayesi olarak tezahür etmektedirler (Ahmad, 2012).

Diğer taraftan seyahatlerle ilgili araştırmalar, seyahat ile öz kimlik arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Todd (2001), turizmin göze çarpan doğası gereği, turizm tüketiminin özle ilgili kavramlara yönelik ideal bir ortam oluşturduğunu belirtmektedir. Thompson ve Tambyah (1999), Baranowski ve Furlough (2001) turizm tüketimini kimliğin ifade edilmesi ve geliştirilmesi için bir araç olarak görmektedirler. Benzer şekilde Sonnenburg ve Wee (2016), Campbell'ın (2005) çağdaş tüketicinin post-modern kimlik arayıcısı olması görüşünden hareketle turistik tüketimin yalnızca yeniden üretilmekle kalmayıp, aynı zamanda kendi başına ortaya çıkan bir tür performans olduğunu ortaya koymaktadırlar. Costa (1998) ise kimlik ifadesi olarak turistik tüketimi alternatif bir açıdan inceleyerek, Batı Avrupalıların turizmi, özellikle Macaristan gibi Doğu Avrupa ülkelerindeki kişilerden farklılaşmalarını göstermek için tükettiklerini ifade etmektedir. Yakın zamanlı çalışmalarda ise Hawai'de sörfün değişen temsiliinin söylemler üzerinden tarihsel analizi (Canniford ve Karababa, 2013) ve turistlerin seyahat sırasındaki günlük eylemlerle moda akımlarını oluşturma süreçleri (Skivko, 2016) gibi örnekler gösterilebilir. Bu görüşler doğrultusunda turistlerin deneyimlerinin sadece üretici tarafından değil, aynı zamanda sosyal bağlamda turistler tarafından şekillendirildiği ve tüketicilerin varoluşsal kaygıların üstesinden gelmek için alternatif bir yol olarak farklı seyahat söylemlerini birleştirdikleri görülmektedir.

Özetle, tüketimden ziyade üretim noktasından ele alındığında turizm, tüketici kültürünün bileşenlerini oluşturan imgeler, söylemler ve sembolleri kapsayan bir olgu olarak görülmektedir. Ancak bu şekildeki bir kavramlaştırma alanyazında ihmal

edilmiştir (Wang, 2000; Jensen vd., 2015; Sonnenburg ve Wee, 2016) ve çoğunlukla dar kavramsallaştırmalara maruz kalmıştır. Ritchie ve Hudson (2009) ilgili teorilerin kapsamlı bir şekilde kullanılmasıyla turizm deneyiminin gerçek anlamına ilişkin ortak görüş geliştirmenin gerekliliğini savunmaktadırlar. Dann (2014: 49) ise “ev ve uzaktaki deneyimsel dünyalar arasındaki bu bağları” tam olarak anlayabilmenin turizm tüketimini (mikro) ve üretimini (makro) beraber ele alıp değerlendirmekle mümkün olacağını belirtmektedir. Buna neden olarak da son yıllarda, insanlar ve yerler arasındaki geleneksel ilişkilerin, küreselleşme ve hareketlilik süreçleri ile parçalanmış olduğu gösterilmektedir (Anderson ve Erskin, 2014).

Sonuç olarak TKT’nin tüketici araştırmalarında kullanılan yöntemlerin zenginleşmesine katkıda bulunmakta olduğu ve hem tüketici hem de turizm araştırmacılarına, tüketicilerin deneyimleri merkezinde yorumlayıcı yaklaşımlar kullanma fırsatı sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda TKT, sosyolojik anlamda tüketime ilişkin zengin veriler sunmanın yanında turizm tüketimini kavramsallaştırmak için yeni perspektifler geliştirmeye de imkân sağlamaktadır. Tüm bunların yanında, tüketici kültürü teorisinde son 10 yılda yaşanan değişim ve gelişimleri anlattıkları çalışmalarında da Arnould ve Thompson (2015) son dönem araştırmaların bölgesel temelde artışını işaret etmektedirler. Tüketici kültürü teorilerinin bölgeselleşmesiyle beraber gelecek yıllarda devam etmesi muhtemel olan son eğilimin tüketici kültürü konusundaki bölgesel yansımalar olacağını savunmaktadırlar (Arnould ve Thompson, 2015).

1.3. SEYAHAT TÜKETİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Tarihsel açıdan bakıldığında, yurt dışı seyahat tüketiminin, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşmiş Batı toplumlarındaki artışıyla beraber farklı disiplinlerce gerçekleştirilen turizm tüketimine ilişkin araştırmaların ana temalarından biri insanların neden seyahat ettiği olmuştur (Cohen, 1979). İlk çalışmalar bilişsel psikoloji bakış açısından ele alınmış ve tekil bir bakış açısıyla yapılan bu çalışmaların turist davranışlarına ilişkin teorik açıklamaları yetersiz kalmıştır (Colton, 1987). Turistlerin incelenmesinde ve sınıflandırılmasında güdülere ve tutumlara odaklanan geçmiş girişimler (Mowforth ve Munt, 1998) turizmi anlamaya yönelik önemli sosyal ve kültürel boyutları yeterince ele alamamışlardır

(Ahmad, 2012). Diğer bir ifadeyle bu olgunun altında yatan daha büyük toplumsal güçler dikkate alınmadan incelenmişlerdir (Kirillova, Wang ve Lehto, 2018). Bu nedenle turizm araştırmalarının, ekonomi, işletme ve coğrafya gibi alanlardan, olguyu daha makro boyutuyla inceleyen diğer sosyal bilim dallarına, özellikle de antropoloji ve sosyolojiye doğru bir eğilim göstermeye başladığı belirtilmektedir (Meethan, 2006).

Erken dönem araştırmacılar modern turistleri, turistik mekânların pasif gözlemcileri olarak görmüşlerdir (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973, 1976). MacCannell (1973) turistlerin başka zamanlarda ve yerlerde keşfetmeyi umdukları otantiklik arayışıyla motive olduklarını öne sürmüştür. MacCannell'in çalışmalarının ardından "otantiklik", turizm sosyolojisi çalışmalarında anahtar bir kavram haline gelmiştir. Turist güdülerinin karmaşıklığı ile ilgili çalışmalara ağırlık veren ilk araştırmacılardan birisi de turizmi kutsal bir yolculuk olarak gören Graburn'dur. Yazara göre turistlerin yaşadıkları yerlerde kaçmak istedikleri bir şey vardır ve kişiler belirli bir yeri ziyaret etmeyi seçerek evlerinde kolayca yaşayamayacakları olumlu bir şey yaşamayı beklemektedirler (Graburn, 1977). Sonraki dönemde ise turizm tüketiminin görsel bir ekonomi içerisinde faaliyet gösterdiği anlayışı hâkim olmuş ve turizm görsel bir mercekle incelenmiştir (Urry, [1990] 1999). Urry (1999), turist bakışında yerlerin kısmen ya da tamamen bir bütün (örn., ürün ve hizmetlerin belirlenmesinde) olarak tüketilmenin yanında sembolik olarak (örn. yerlerle ilişkilendirilmiş anlamlar) tüketildiğini savunmaktadır. Turizm teorisinin görsel tüketimine odaklanan "turist bakışı", turizm teorisinde oküler-merkezciliğin gücünü devam ettirmiştir (Cohen ve Cohen, 2019).

İlerleyen dönemde turizm araştırmacıları ilgilerini çok boyutlu, deneysel ve somutlaştırılmış turizm performanslarına yöneltmişlerdir (Edensor, 1998; Baerenholdt, Haldrup, Larsen ve Urry, 2004). Bu yaklaşımla önceki bakış açılarının statik doğası bozulmaya başlamıştır. Performans dönüşümü, Urry'nin turist bakışındaki mekâna ilişkin temsil ve göstergebilimsel okumalara odaklanmayı reddetmektedir ve bunun yerine "oyunculuk ve yapımın ontolojileri, turistik faaliyetlerin yaratıcı potansiyellerini" vurgulamaktadır (Haldrup ve Larsen, 2010: 3). Bununla birlikte, bu öneri, temsil mantığını inkâr etmekle kalmayıp, aynı zamanda temsili olmayan yönleri de kapsamakta ve bunları meşrulaştırmaya çalışmaktadır (Anderson ve Harrison, 2010). Böylece daha fazla temsili yönlerin anlaşılması için

turistlerin yer/mekân tüketimine ilişkin daha kapsamlı bir kavrayış sağlayacağı düşünülmektedir. Urry son çalışmalarında yerlerin sabit veya değişmez olmadığını, ancak kısmen içinde bulunduğu performatif uygulamalara bağlı olduğunu belirterek yerlerdeki değişen doğaya daha fazla vurgu yapmaktadır (Sheller ve Urry, 2004; Urry, 2007). Böylece Urry'nin son çalışmalarının da hem hareketlilik paradigması hem de performans dönüşümü tarafından şekillendiği görülmektedir.

İlerleyen süreçte turizm moderniteye yönelik kültürel bir kutlama (yaşam standartlarının gelişmesi, artan boş zaman ve harcanabilir gelir gibi) olarak görülmektedir (Wang, 2000). Çünkü daha ucuz, daha hızlı ve her zamankinden daha fazla yere seyahat ile beraber, turizm sadece zenginlere ait seçkin bir alan değil, bunun yerine insanların temel yaşam pratiklerinden birisi olmuştur (Cleveland ve Laroche, 2007). Bu noktada tatiller, dinlenmenin ötesine geçerek, öğrenme fırsatı bulmaya, dünyayı sahte bir entelektüel çerçeve ile deneyimlemeye doğru yönelmiştir (Mowforth ve Munt, 1998). Destinasyonlar bireyleri ve aileleri günlük hayatın stresinden kurtarmayı, gerçek benliklerini bulmalarını sağlamayı ve zamanlarını ne şekilde harcayacaklarına karar verdikleri değişim yerlerini temsil etmeye başlamıştır (Mowforth ve Munt, 1998). Dolayısıyla duygular, hazlar, eğitimsel ve kültürel unsurlarla beraber yaşanan kavramsal değişim modern turizm ve modern tüketimcilik arasındaki ilişkiyi pekiştirmiştir (Baranowski ve Furlough, 2001).

Bu yaklaşımların tümü bir bütün olarak değerlendirildiğinde çağdaş dünyada turizmin bireylerin yaşamının önemli bir bileşeni haline gelmiş olduğu görülmektedir. Bu olgudaki artışın sadece malların ve hizmetlerin üretim ve tüketimindeki hızlı büyümeyi değil, turizmin toplumsal yaşamın belirleyici bir özelliği olarak da öneminin arttığı vurgulanmaktadır (Sharpley, 2012). Böylece giderek postmodernleşen dünyada hayatın anlamının ana kaynağı olarak görülen rekreasyonel tüketim (Fırat ve Venkatesh, 1995) çerçevesinde sosyal alan, toplumsal arayışlar ve sosyal ilişkilerin yeniden düzenlendiği belirtilmektedir (McGregor, 2003).

Bahsedilen tekil anlamların ışığında tatiller önceleri rutinden bir kopuş olarak düşünülürken, çağdaş turizm tüketimi ve turizm teorileri, turizmi bütüncül bir bakışla ele almakta ve günümüzde seyahat ve gündelik yaşam arasında bir sınır çizgisi olmadığını yansıtmaktadır (Haldrup ve Larsen, 2006; Sonnenburg ve Wee, 2016). Turizm dünyasının, gündelik dünyadaki sınıf ayrımları ile dolu olduğu (Crick, 1989:

334), turizm pratiklerinin çoğunun günlük yaşamların bir uzantısı olduğu iddia edilmektedir (Ritzer ve Liska, 1997). Tüketim sosyolojisinin maddi nesneler kadar hizmetleri de ele alması gerektiğini öne süren Urry (1999), çağdaş Batı ekonomilerindeki hizmetlerin önemine atıfta bulunarak, hizmetlerle ilişkili toplumsal farklılaşmanın çözümlenmesinin, maddi nesnelerin durumuna göre daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre turistik hizmetlerin tüketim örüntülerinin açıklanmasına yönelik bir takım gelişmeler sosyolojiden çok ekonomi içinde gerçekleştiği halde tüketim kalıcı bir biçimde toplumsaldır ve turizm tüketimi de bu noktada toplumsal ilişkilerden ayrı tutulmamalıdır (Urry, 1999). Lash ve Urry'e (1994) göre seyahate çıkarken tüketicilerin verdikleri kararlar, tüketicinin zihninde ele alınmayan daha geniş bir sembolik platformdan etkilenmektedir. Bu alegoriler sadece kişisel tecrübeyi değil, aynı zamanda hayal edilen destinasyona ilişkin beklentileri de kalıba dökmektedir.

Yukarıda ana hatları çizilmeye çalışılan gelişmelerin yanında turizm çalışmalarında, turizm öncelikle Batı'da doğmuş ve daha sonra dünyanın geri kalanına yayılmış modern bir olgu olarak kabul edilmektedir (Edensor ve Kothari, 2018). Turizmin artışına paralel olarak, turizm tüketimine ilişkin neden ve nasıl soruları turizm teorilerinde çoğunlukla Batılı gelişmiş ülkelerin perspektifinden anlaşılmaya çalışılmıştır (Cohen ve Cohen (2015)). Dolayısıyla turizmin çok boyutlu anlamlarını keşfetmeye yönelik yeterli girişim bulunmadığı fikri hâkim gözükmektedir. Dahası, bu perspektifin özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki hareketliliğin anlaşılması konusundaki yetersizliği alanyazındaki güncel tartışma konularından birisidir.

1.3.1. Seyahatin Çok Boyutlu Anlamları

Mikro anlamda turizm tüketiminin bireylere ne anlam ifade ettiğine ilişkin çalışmalar Cohen'in (1979) çalışmasıyla başlamış olmakla birlikte, uzun yıllardır araştırılan bir konu olmaya devam etmektedir. Cohen (1979) turistik deneyimlerin anlamlarına; eğlence, deneyimsel aktiviteler, varoluşsal biçimler ekleyerek çeşitlilik getirmiştir. Ayrıca seyahat sırasında bireylerin, kişisel olarak yükledikleri anlamları sembolize eden ruhsal arayışlarda olduklarını savunmuştur (Cohen, 1979). Bireylerin deneyiminin önemi vurgulandıktan sonra turizmin öznel yönleri, araştırmacılar

tarafından giderek daha fazla aydınlatılmıştır (Crompton, 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Urry, 1990; Wang, 1999; Wang, 2000; Aho, 2001; Uriely, 2005; Kim ve Jamal, 2007; Volo, 2009; Kirillova, 2015; Kirillova, Lehto ve Cai, 2017). Diğer taraftan seyahat, kişileri dönüştüren bir araç olarak da görülmüştür (Leed, 1991; Neumann, 1992; Wang, 1999; Lean, 2012; Reisinger, 2015). İnsanların kişisel ve kişilerarası ilişkilerden kaçmak veya sıradan bir çevreden uzaklaşmak için seyahat ettikleri de vurgulanmıştır (Crompton 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982).

Wang (1999) turistlerin sadece “öteki” yi aramadığını, aynı zamanda öz kimliğe yönelik bir arayış içinde olduklarını ve turizmin kendini keşfetmenin bir aracı olduğunu belirtmektedir. Reisinger’e (2015) göre ise turist deneyimleri, bir kişinin kendini anlamasını, inanç sistemini gözden geçirmesini, davranış ve yaşam tarzında değişiklik yapmasını içerebilmektedir. Dahası, seyahatlerin kişilere derin düşünme fırsatı sağladığı göz önüne alındığında, turistlerin yaşam perspektiflerini değiştirmelerinin ve kendi ülkelerindeki yaşam tarzlarını yeniden düşünmelerinin muhtemel olduğu belirtilmektedir (Reisinger, 2015). Buradaki önemli nokta turizmin insanların fikirlerini değiştirmelerini teşvik eden bir yol olarak derin içselleştirmelere sebep olan bir olgu olduğudur (Lew, 2018). Dolayısıyla seyahatlerin genel olarak bireysel keşif ve kendini gerçekleştirme için bir araç olarak yorumlandığı görülmektedir (Allon ve Koleth, 2014).

Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışmada Kirillova vd. (2017) de yeni bir kültürel bağlama maruz kalmanın ve başkalarıyla anlamlı ilişkiler kurmanın deneyimlerdeki dönüştürücü etkisinin önemini vurgulamaktadır. Hom Cary’e (2004) göre turistler hareket halindeyken kendilerini dünyaya tamamen bağlı hissetmektedirler ve bu anlar turistler üzerinde derin bir etki yaratmaktadır ve bu da kendini keşfetme deneyimini temsil etmektedir. Özellikle yurt dışı seyahatlerde kişinin kendisini anlama ve bu uygulamadaki kendini pekiştirme süreci, kişinin kendi gerçek doğasını daha iyi kavramasına, kendini keşfetme sürecinde cesaret duygusunun artmasına ve gerçek tutkularını neyin oluşturduğu konusunda daha net bir görüş kazanmasına imkan sağlamaktadır (Kirillova, 2015). Bunların yanında seyahat etmenin insanlara problem çözme yeteneği, yenilenen enerji ve güzel duygular gibi olumlu sonuçlar sağladığına inanılmaktadır (Gnoth vd., 2000; Mitas, Yarnal, Adams ve Ram, 2012).

Seyahatin dönüştürücü yanlarına ilişkin alanyazın sıklıkla uzun dönemli seyahatler, ruhani yolculuklar, sırt çantalı turistlerin seyahatleri ve maceraperest aktivitelere ilişkin seyahat türleriyle ilişkilendirilmiştir (Celsi, Rose ve Leigh, 1993; Arnould ve Price, 1993; Desforjes, 2000). Her ne kadar bu bağlamlarda tartışılrsa da Pritchard ve Morgan (2013) sadece zevk amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerin de aynı etkilere yol açacağını savunmaktadırlar. Benzer bir görüşle McWha, Frost ve Laing (2018) de kültürlerarası deneyimlerin dönüştürücü etkilere sahip olduğunu belirtmektedirler. Kültürlerarası bir ortam, yenilikler, benzersiz mimari özellikler, gelenekler ve kültürlerle buluşmayı temsil ettiği için, turistler kendilerini rutin bir yaşamdan uzak tutarak kendi değerleri, inançları ve kültürüne içkin varsayımları sorgulamaya başlamaktadırlar (Wang, 1999). Benzer şekilde, Turner ve Ash'e (1975) göre de kültürlerarası deneyimler kişilerin kendi toplumlarının yetersizliklerini daha keskin bir şekilde görmesine neden olabilmektedirler. Bu nedenle, anlamların yalnızca deneyim edilen şeyden değil, aynı zamanda kişilerin bu deneyimlere yükledikleri anlamlarla da oluştuğu söylenebilir.

Konuya ilişkin bazı araştırmalar seyahat etmenin benlik algısı üzerindeki etkilerini göstermektedir. Turizm alanında yapılmış çalışmalar genel olarak kişilik, öz benlik ve kimlik terimlerini birbirlerinin yerine kullanarak, turizm tüketimini anlamada bir araç olarak kullanmışlardır (Desforjes, 2000). Desforjes (2000) çalışmasında anlatıların ve hikâye paylaşımlarının turist için bir benlik duygusu yaratmada en önemli unsurlar olduğunun altını çizmektedir. Brown (2009) da öğrencilerin yurt dışında yaşama deneyiminin, yaşamlarına ilişkin bakışlarında değişiklikler yarattığını, kendilerini keşfetmelerini ve döndüklerinde daha özgüvenli hissetmelerini sağladığını belirtmektedir. Son yıllarda turizm alanyazınında yaşam tarzı gezginleri (Cohen, 2011) veya sırt çantalılar (Rojek, 1993; O'Reilly, 2006; German Molz, 2011) olarak adlandırılan ve seyahat etmeyi yaşamlarının bir parçası olarak gören grupların temel güdülerinin kimlik mücadeleleri ve bireysel dönüşümler olduğu belirtilmektedir. Her ne kadar turizm aktivitelerinin dönüşümlere imkân sağladığı bilinse de, bunu tetikleyen şeylerin neler olduğu konusunda bilginin eksikliğinden hareketle Kirillova vd. (2017) bu tetikleyicileri, duygusal tepkilerin zamanlaması, değeri ve yoğunluğu, artan biliş, sınırsız ve büyük bir şeyle bağlantı gibi altı konu hakkında olduğunu bildirmişlerdir.

Tüketici kültürü ve davranışı alanyazınında ve geleneksel boş zaman teorilerinde ortak olan bir diğer tema da aktivitenin sembolik anlamının statü durumlarına odaklanmasıdır. Wang'a (2000) göre turistik faaliyetin seçiminde iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bireylerin tanımlanmak istedikleri referans gruplarıdır; ikincisi ise statü rekabetidir. Dolayısıyla turistik tüketimin hem kendi kendini ifade etme hem de sembolik sermayede rekabet oluşturduğu görülmektedir. Correia ve Kozak (2012) da prestij ve statü kavramlarını turizm tüketimini açıklamak için güdüsel faktörler olarak tanımlamışlardır. Bireylerin turizm hareketliliklerini sosyal statü kazanma aracı olarak gördükleri birçok çalışmada belirtilmektedir (O'Reilly, 2006; Gössling ve Nilsson, 2010; Crouch, 2013; Gössling ve Stavrinidi, 2016). Gössling ve Stavrinidi (2016), Y kuşağının turizm hareketliliklerini sosyal medya paylaşımları aracılığıyla inceledikleri etnografik bir araştırmada, bu kuşağın turizm hareketliliklerini ağ sermayesini genişletme ve sosyal statü kazanma aracı olarak gördüklerini belirlemişlerdir.

Turizm tüketimini Veblen'in "gösterişçi tüketim" kuramını kullanarak açıklayan çalışmalar da mevcuttur (Brown, 1992; Dimanche ve Samhdal, 1994; Ekinci, Sırakaya-Türk ve Preciado, 2013). Veblen (2015) bu tezini ilk kez 1899'da yayınlanan klasik eseri "*Aylak Sınıfın Teorisi*"nde öne sürmüştür. Boş zaman sınıfının tüketim özelliklerini ve stillerini tanımlamak için "gösterişçi tüketim" terimini kullanmıştır. Veblen işlevsel olanakları için mal ve hizmetleri tüketmek yerine, boş zaman sınıfının tüketimlerinin yalnızca gösteriş ya da göze çarpıcı bir görüntü elde etmek için olduğunu ve bu nedenle bunların sosyal statüyü artırmaya hizmet ettiğini savunmuştur (Veblen, 2015). Dimanche ve Samdahl'a (1994: 122) göre boş zaman tüketimi "öncelikle semboliktir ve öznel sembolik anlamlara, hedonik tepkilere ve estetik kriterlere" bağlı olarak yansıtılmaktadır. Yazarlara göre bu sembolik tüketimin "kendini ifade etme" ve "işaret değeri" olarak iki yönü bulunmaktadır. Kendini ifade etme daha çok içsel süreçleri kapsarken, işaret değeri, başkalarına karşı yürütülen mücadeleleri ifade etmektedir (Dimanche ve Samdahl, 1994). Öte yandan Lew (2011) belirli turistik yerlere statü atfetmenin, nesnel düzeyde, mekânın kendisinin ölçülebilir niteliklerinden, subjektif düzeyde ise kişilerin oraya ilişkin yükledikleri anlamlarla yapılabileceğini öne sürmektedir. Bu anlam yaratma sürecinde bireysel ve toplumsal unsurların etkili olabileceği görülmektedir.

1.3.2. Seyahat Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Farklı Bakış Açıları

Seyahat dinamiklerini anlamaya yönelik yukarıda anlatılanlar ve geleneksel bakış açılarına ek olarak bir takım yaklaşımların varlığından bahsedilebilir. Küreselleşme çağında seyahatler kozmopolit bir kimlik arayışı ile de ilişkilendirilmiştir (Thompson ve Tambyah, 1999; Germann Molz, 2007; Chen, 2018). Kozmopolitizmin sosyal olarak entelektüel ve coğrafi olarak hareketli elitlerin niteliği olarak algılanması günümüze kadar hâkim olmuştur (Nowicka ve Kaweh, 2008). Kozmopolitleşmenin küreselleşme çağında yeni bir güç kaynağı olduğu ve özellikle sosyal arenalarda bireylere yardımcı olan yeni bir sermaye şekli olduğu da belirtilmektedir (Calhoun, 2008). Bu bağlamda özellikle orta sınıf turistlerin genellikle kozmopolit gezginler olarak kabul edilmeyi tercih ettiği ve seyahat ederken farklı kültürleri deneyimlemenin ana güdülerinden biri olduğu belirtilmektedir (Lash ve Urry, 1994). Kişilerin gittikleri yerin kültürünü elde etme çabaları, yörede yetkin tüketici olmak için kültürel çeşitlilik arayışları ve yerel kültürel uygulamalara dâhil olmaları kozmopolit olma ideallerine ilişkin bir uygulama olarak görülmektedir (Thompson ve Tambyah, 1999). Szerszynski ve Urry (2002) çağdaş kozmopolitlerin temel bir özelliği olarak bu insanların kültürel farklılıklara açık oluşlarına vurgu yapmaktadırlar.

Lassen (2006) sık sık uluslararası seyahat eden iş insanlarının kendilerini uluslararası kişiler olarak görmekten hoşlandıklarını belirtmekte ve uluslararası iş hareketliliğinin çalışanlar için önemli olduğunu, çünkü kozmopolit bir kimliğe destek sağladığını iddia etmektedir. Cohen (2011) seyahatleri kozmopolit kimlikleri doğrulama ve sosyal bir tabakalaşma aracı olarak görmektedir. Ayrıca kozmopolit kimliklerin seyahatleri vasıtasıyla kültür sermayesi elde etme çabaları da alanyazında belgelenmiştir (Holt, 1997; Thompson ve Tambyah, 1999; German ve Molz, 2007).

Kozmopolitizm, çeşitliliğe açık olmayı ve diğerleriyle karşılaşarak değişme ihtimalini beraberinde getirmektedir (Skrbiš ve Woodward, 2013). Bui, Wilkins ve Lee (2013) Japon gençlerin yabancı ülkelere gitmelerinin, güvenli alandan uzaklaşıp farklı hayatları öğrenmelerine izin verdiğini savunmaktadırlar. Buradaki ürünlerin ve yaşam tarzlarının takdir edilmesi, bu kişileri kozmopolit bir varlık olarak nitelendiren bir statü işareti olarak da hizmet etmektedir. Çalışmada ayrıca seyahatler, Japonları dünya vatandaşı olarak oynadıkları rolleri için hazırlayan bir unsur ve Japonların farklılığı ve çeşitliliği benimsediği bir kültürel tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır

(Bui vd., 2013). Benzer şekilde Yeh (2009) Tayvanlı genç gezginlerin fotoğraf çekme pratiklerini, modern ve kozmopolit bir kimlik yaratma süreci olarak ilişkilendirmekte, bununla kültür ve sosyal sermayelerini güvence altına aldıklarını belirtmektedir. Gustafson (2009) ise uluslararası seyahat eden kişilerin ait olma duyguları, taşınmaya istekli olmaları, sosyal ağları, haber tüketimi, örgütsel katılımları, kültürel tercihleri ve yetenekleri ile ilgili olarak diğerlerine göre daha kozmopolit eğilim gösterdiklerini vurgulamaktadır.

Seyahatlerin somut bir unsuru olarak nitelendirilen fotoğrafların ve satın alınan ürünlerin de seyahat tüketiminin anlamlarına ilişkin bulguları olduğu görülmektedir. Haldrup ve Larsen (2006) turizm alanyazınında maddi nesnelerin modern turizmdeki öneminin anlaşılmadığını ve sadece işaret değerine indirgeyerek de anlaşılamayacağını savunmaktadırlar. Cohen ve Cohen'in (2019) insan dışı aktörler olarak adlandırdığı bu nesnelerin turizm uygulamaları içinde üretilmesi ve sürdürülmesinin önemine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla turizme konu olan maddi unsurların incelenmesinin turizm pratiklerinin doğasını anlamaya katkı sunduğu görülmektedir.

Muecke ve Wergin'e (2014) göre insan ve performans için kesinlikle gerekli olan bu maddi unsurlar turizm faaliyetleri içerisinde özel bir değere sahiptirler ve hediyelik eşyalar veya magnetler gibi öğeler hayranlıkları somutlaştırmanın aracı olarak kullanılabilirler. Bu çalışmalar, alışveriş davranışına dâhil olan nesne, turist ve mekân arasında güçlü bir bağlantı olduğunu da ortaya koymaktadırlar (Swanson ve Timothy, 2012). Hatıra eşyaları, sıradan ev ile kutsal olarak atfedilen destinasyon arasındaki yolculuğu sembolize etmekte ve bunlarla turistlerin kişisel deneyimi arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır (Swanson ve Timothy, 2012). Brown (1992) turizm deneyimlerinin sembolik doğasını ve bunların turist nesnelerinin tüketimindeki somutlaşmasını tartışmaktadır. Örneğin, pasaport pulları, hediyelik eşya, kartpostallar ve fotoğraflar, turizm deneyimini somutlaştırmakta ve bunlarla kişiler turizm deneyimlerini evdeki normal yaşamlarına yaymaktadırlar. Unutulmaz turist deneyimleri analizlerinde Tung ve Ritchie (2011) bir sonucun veya bir olaya ilişkin algılanan sonucun, kişisel gelişim açısından önemini ve bunun yanında beklentileri de belirlediğine işaret etmektedirler. Bu noktada da hikâyelerin anlatılması, fotoğrafların ya da hatıra eşyalarının sergilenmesi ile kişilerin deneyimleri yeniden yaşama olasılıklarından bahsetmektedirler (Tung ve Ritchie,

2011). Dolayısıyla seyahatlerde satın alınan ürünler, gidilen yeri ve deneyimi unutmamak, belgelendirmek ve anlatmak gibi amaçlara da hizmet etmektedirler (Swanson ve Timothy, 2012).

Tüketim çalışmalarında olduğu gibi Bourdieu'nun temel kavramlarını kullanarak turizm dinamiklerini anlamaya çalışan araştırmalarda da artış gözlemlenmektedir (Belk ve Costa, 1995; Urry 1999, Mowforth ve Munt 1998, Munt, 1994; Holt, 1998; Ahmad, 2013; Cruz ve Buchanan-Oliver, 2017). Bourdieu tatil seçiminin, sosyal sınıfı belirleyici belli zevkleri ifade eden kültürel tercihlerden biri olduğunu belirtmekte, bu noktada turizm hareketliliklerinin sahip olduğu sembolik rolün etkisine vurgu yapmaktadır (Mowforth ve Munt, 1998). Nesneleri ya da pratikleri sınıflandırmanın belirli bir sosyal sınıfa (maddi ya da sembolik olarak) uygunluk eğiliminin, yaşam tarzının üretken formülü olduğu belirtilmektedir (Bourdieu, 2015). Dolayısıyla, tatil seçiminin, diğer kültürel pratiklerle birlikte, sosyal sınıf konumuyla uyumlu, kendine has bir beğeni ve yaşam biçiminin bir ifadesi olduğu görülmektedir. Örneğin, sınıflar arasındaki beğeni ve yaşam tarzlarındaki fark, tatil seçimini de içeren farklı kültürel uygulamalarda görülebilmektedir. Yeterli sermayeden yoksun yeni küçük burjuvazi, ekonomik sermaye sıkıntısı nedeniyle pahalı ve lüks tatillere gidemese de, ucuz fakat yine de sportif bir tatil veya etnik turizm gibi daha üstün kültürel beğeniler gösteren alternatif tatil stilleri benimseyebilmektedirler (Munt, 1994; Bourdieu, 2015). Mowfort ve Munt (1998) da bu noktada ekonomik sermayenin aksine, kültür sermayesinin satın alınan bir şey olmadığını, bunun yerine bireylerin yediklerine, içtiklerine, giydiklerine, izlediklerine ve ne tür tatile çıkacağına karar vererek sermayesini genişletme isteğini vurgulamaktadır. Bourdieu'nun kültür sermayesi kavramı doğrultusunda örneğin Batı için turizm tüketimi, toplumsal farklılaşma ve kimliğin ifadesi olarak hizmet vermektedir (Featherstone, 2013). Bu görüşe göre sosyal uygulamaları yapılandıran itici güçler sosyal kimlik belirleme ve sosyal ayırmadır. Munt (1994) eko turizm adı altında daha az gelişmiş ülkelere seyahati "egoturizm" olarak nitelemiş ve turizmi kültür sermayesi düşük sınıflardan hem sosyal hem de mekânsal ayrımı mümkün kılan orta sınıf bir uygulama olarak tanımlamıştır. Sırtçantalı seyahatleri bağlamında, O'Reilly (2006) sırtçantalı turistlerin kültür sermayesi ve sembolik sermaye birikimini, sosyal konumlarını korumak veya geliştirmek için kullandıklarını belirtmektedir. Her ne kadar Bourdieu'nun çalışması

Fransız kültür ve sınıf yapısını anlatsa da, çeşitli coğrafyalarda farklı alanlardaki tüketim çalışmalarında genişletilmiş haliyle güncelliğini koruduğu görülmektedir.

Seyahat deneyimleriyle edinilen kültür sermayesinin niteliksel olarak farklı olduğu da görülmektedir. Düşük kültür sermayesine sahip kişiler Hannerz (1990) tarafından seyahat deneyimi ile dönüşüm yaşamak istemeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir görüşe göre, gittikleri yerlerde sıradan faaliyetlerde bulunma, hediyelik eşya satın alma, müzelere gitme ve turistik gösterileri izleme gibi turistik faaliyetler kültür sermayesini elde etmekten uzaktır (Belk 1997; Bardhi vd., 2010).

Genelde uluslararası seyahatlerle ilişkilendirilen kültür sermayesi kazanma durumuna ilişkin ek bir görüş olarak, Winter, Teo ve Chang (2009) seyahatlerin yalnızca uluslararası sınırları aşan kişiler için değil, kendi ülkesinde seyahat edenler için de kültür sermayesi kazanılmasını içerdiğini belirtmektedirler. Tüm bunlardan hareketle, turizm pratiklerinin kültür sermayesi biriktirme stratejisi olduğu söylenebilir (Cruz ve Buchanan-Oliver, 2017). Bunun yanında kişilerin kültür sermayesi biriktirme isteğini, ülkelerindeki ya da yaşadıkları şehirlerdeki eksik unsurların seyahatle nasıl tamamlanacağına ilişkin bir faaliyet olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Bui vd., 2013).

Her ne kadar turizm tüketiminin anlamlarına ilişkin girişimler olduğu görülse de bu olgunun toplumlardaki sosyo-ekonomik değişim ve bu değişimlerin psikolojik etkileri ile ilişkisinin düşük olduğu savunulmaktadır (Gössling, Cohen ve Hibbert, 2018). Bu görüşü savunan Kirillova, Wang ve Lehto (2018) da bu kapsamda mevcut turizm araştırmalarında baskın olan mikro ve bireysel düzeydeki yaklaşımlara tamamlayıcı bir bakış açısı sunmaktadırlar. Yazarlar yürüttükleri çalışmada toplumsal dönüşümlerin kişilerin sadece zihin ve yaşamlarının değil, aynı zamanda seyahatlerini nasıl gerçekleştirdiğine ve nasıl anlamlandırdığına ilişkin eylemlerini de değiştirdiğini göstermektedir. Buna göre; seyahatlere ilişkin yüklenen emik anlamlar tarihsel bağlamda tartışılarak yabancı kültürleri öğrenme, ülkesinde elde edilemeyen ürünlere sahip olma, iyi bir vatandaşlık uygulaması, kolektif geçmişle bir bağlantı kurma çabası olarak belirlenmiştir (Kirillova vd., 2018). Bireyin seyahatinin dönüştürücü yanlarının toplumsal olarak değerlendirilmesi noktasında Lean (2012) ise seyahatin dönüştürücü etkilerini, sınırlı bir zamanda değil bireyin içerisinde olduğu toplumsal dünyayla ve bu dönüşümlerin kalıcı yanlarıyla

açıklamaya çalışmıştır. Bu değişiklikler, sosyal ilişkilerde, kişinin yaşamındaki rollerinde ve rutin yaşantılarında ortaya çıkabilmektedir. Örneğin kişilerin yaşadıkları deneyimler onların günlük hayatındaki rutinlerini değiştirmekte ve dönüşte de bu etkilerin kalıcı olması sağlanmaktadır. Dolayısıyla Lean'a (2012) göre bir kişinin seyahatten döndüğü fikri biraz yanıltıcıdır. Bireyler fiziksel olarak yaşadıkları yere geri döndüklerinde bir dereceye kadar değişmiş olacaktır. Benzer şekilde yaşanan seyahat deneyimi kişinin kendini keşfetme ve bütünsel benlik anlayışını yeniden inceleme fırsatı sunmaktadır (Kottler, 2002). Dolayısıyla turizm deneyimi, yaşamı değiştiren kararlara yol açan, kişisel gelişim ve mutluluğu sağlayan kişisel değişimler ve dönüşümler için bir araç olarak kullanılabilir (Brown, 2013). Bu nedenle, turizm tüketiminin kişiselleştirilmiş dünyadaki üretim ve tüketim noktasındaki dinamik etkileşiminde ciddi bir araştırma konusu olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Meethan, 2006).

Sonuç olarak turizm tüketimini anlamaya yönelik son dönem çalışmalar tüketimin dinamik doğasına, benliğin anlatılarının aktif olarak oluşturulduğu bir uygulama biçimi olarak görülebileceğine ve aynı zamanda bu süreçte kültürel unsurların da etkileri olabileceğine dikkat çekmektedir.

1.4. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE YENİ ORTA SINIF VE SEYAHATLER

Sınıf kavramı sosyolojik araştırmalarda en tartışmalı alanlardan birisidir. Dolayısıyla sınıflara ilişkin var olan tüm tartışmaları ele almak bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Çalışmada orta sınıf ve yeni orta sınıfa ilişkin yapılan belli başlı tanımlamaların ardından yeni orta sınıf, özellikle tüketim pratikleri doğrultusunda kavramsallaştırılan bir olgu olarak ele alınmıştır. Ardından gelişmekte olan ülkelerde seyahat olgusuna ilişkin alanyazın sunulmuştur.

1.4.1. Yeni Orta Sınıf

Sosyal sınıfların teorik olarak kökenleri yaşadıkları dönemde temel sosyal sorunları ve eşitsizlikle ilgili zorlukları ele alan Thomas Hobbes, John Locke ve Jean Jacques Rousseau gibi sosyopolitik filozofların yazılarına kadar dayanmaktadır (Al-Juafiri, 2015). Sosyal sınıfların tarihsel olarak insanların yaşama alışkanlıkları,

istekleri, kaygıları, tüketimleri, ekonomik gelirleri ve beğenileri üzerinden ortak deneyimlerle ortaya çıkan yaşam biçimleri olduğu ve durağan bir yapılarının olmadığı belirtilmektedir (Uca, 2016). Sınıflara ilişkin teorik yönelimlerin 19. yüzyıldan itibaren sürekli değişim geçirdiği görülmekte ve piyasa ekonomisinin kapitalizm ile büyüüp sosyal tabakalaşma değişmeye başladıkça da sınıf tartışmalarının gündeme geldiği söylenmektedir (Jaffrelot ve Veer, 2008).

Sosyal sınıflara ilişkin Marx ve Weber'in görüşleri ön plana çıkmaktadır. Sınıf olgusunda Marx 19. yüzyılın ortasında, emek sömürsünün yoğun olduğu bir dönemi gözlemlemiş ve siyasi perspektifiyle paralel olarak, sermaye sahipleri ve işçiler arasındaki çatışmaya yoğunlaşmıştır (Karademir Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik, 2016: 68). Weber ise 20. yüzyılın başlarında kitlesel üretimin yaygınlaşması ve tüketimin artması ile beraber refahın artması üzerine odaklanmış ve dolayısıyla sınıfların sosyo-kültürel karakterine değinmiştir (Karademir Hazır vd., 2016: 68). Karademir'e (2009) göre sınıf çalışmalarında zaman boyutu son derece önemlidir. Çünkü sınıf çalışmalarına ilişkin her girişim yapısal eşitsizliklerle ilgilidir ve bu nedenle belirli üretim ilişkilerinin ve piyasa ilişkilerinin analizi, devletin rolü veya o dönemin politik gündemiyle sınırlanmıştır. Yazara göre, Marx'ın kaygısı, 1800'lerde beyaz yakalıların burjuvalaşmasıyla bir emek aristokrasisinin oluşup oluşmadığı iken, Bourdieu'nin kaygısı, orta sınıfın kültürel hayatta bir beğeni hiyerarşisi yaratma ayrıcalığını meşrulaştırmasının yoludur. Dolayısıyla Karademir (2009) sınıfı oluşturan kişiler özelinde araştırmacıların aynı grup insanı işaret ettiğini düşünmenin yanlış olacağını belirtmektedir.

Orta sınıf ise kapitalist dönemin bir olgusudur ve açıklanmasındaki zorluğu ve karmaşıklığı ile ün salmıştır. Orta sınıfın homojen bir grup olmadığı kabul edilse de, bu terim, bir grup insanın ortak kimliğini vurgulamak için kullanılmaktadır (Çavuşgil ve Kardeş, 2013). Kavram ilk kez 18. yüzyılın sonlarında Büyük Britanya'daki eğitimli, mülk sahibi ve belli özelliklere sahip kişileri tanımlamak için kullanılmıştır (Warhman, 1995). Geleneksel orta sınıf olarak da adlandırılan bu sınıfı Ehrenreich (1989) bağımsız çiftçiler, küçük sermayeye sahip iş insanları, avukatlar, doktorlar ve devlet çalışanlarından oluşan modern bir sınıf olarak tanımlamaktadır. Orta sınıfa ilişkin alanyazın çok geniş olmakla birlikte, bunların içerisinde onların nasıl farklılaştığına ilişkin üç temel gündem olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; yapısal/ideolojik pozisyona dair farklılaşmalar (örn. Marx, Weber, Wright ve

Poulantzas), kültürel/tüketim alanına dair farklılaşmalar (örn. Bourdieu, Featherstone) ve orta sınıfların hareketlilik dinamiklerine göre (örn. Goldthorpe) farklılaşmalardır (Karademir Hazır vd., 2016). Bu çalışma konusu itibarı ile kültür ve tüketim alanındaki orta sınıf olgusuna odaklanmaktadır. Dolayısıyla sınıf kültürel bağlamda ele alındığında, Bourdieu'nun çerçevesi daha elverişli bir araç seti sunmaktadır. Bourdieu (2015) için sınıf, sınırları üretim alanındaki farklı konumlar tarafından çizilemez, ancak sınıflanan bireylerin diğer sınıflardan farklılıklar araması şeklinde sürekli olarak üretilirler. Ayrıca, sınıf sınırları sadece sahip olma hakkı olarak kurumsallaştırılan ekonomik sermayeyle değil, bireylerin sahip olduğu kültür sermayesiyle de belirlenebilir (Bourdieu, 2015). Dahası, Bourdieu'ya göre sosyal dünya bir "ilişki alanı" ve "yaşam tarzı alanı"dır (Rocha vd., 2016). Daha önce de bahsedildiği gibi bu sosyal alanda bireyler pratikleriyle başkalarıyla ilişkili konumlarını, bir başka deyişle kendi sınıflandırmalarını üretmektedirler. Sınıflara ilişkin tüketim modellerini anlamak adına geleneksel kavramsallaştırmalardan daha uygun bir zemin sunduğu için Bourdieu'nun çerçevesi sadece sosyologlar tarafından değil, pazarlamacılar tarafından da dikkate alınması gereken bir unsur olarak görülmektedir (Rocha vd., 2016).

Çalışmanın araştırma bağlamını oluşturan yeni orta sınıf, farklı boyutlarıyla sosyal bilimlerdeki birçok disiplinin çalışma konusunu oluşturmaktadır. İlgili çalışmalarda bu sınıfın oluşumu, dönüşümü, tarihsel süreçte diğer sınıflarla ilişkileri, karakteristiği, politik ya da kültürel karakterleri araştırılmaktadır (Karademir, 2009). Yeni orta sınıfın nasıl tanımlanacağı ve kavramlaştırılacağı farklı yaklaşımlara göre değişmektedir. İlk olarak Mills (1969), ABD'deki yeni orta sınıfı kendine özgü bir yaşam tarzı olan maaşlı beyaz yakalı profesyonellerin (mühendisler, eğitim ve sağlık sektörleri çalışanları, yöneticiler, avukatlar vb.) yükselişi olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda daha çok alt-orta sınıf ailelerin eğitimli çocuklarından oluşan ağırlıklı olarak beyaz yakalı çalışanlar olduğu ve bu kişilerin sayıca büyüyerek sınıfsal koşullarını iyileştirdikleri belirtilmiştir (Şimşek, 2014). Akarçay (2014) yeni orta sınıfı post-modern tüketim kültürünün egemen olduğu günümüz toplumsallığında hem ekonomik hem de kültür sermayeleri görece yüksek, tüketebildikleri ölçüde kendisini iyi hisseden bir sınıfsal kompozisyon olarak tanımlamıştır. Akarçay'a göre, bu kompozisyon içerisine mühendisleri, muhasebecileri, bankacıları, mimarları, avukatları, doktorları, eczacıları, sigortacıları, akademisyenleri, özel sektör

yöneticilerini ve kısmen de olsa öğretmenleri dâhil etmek mümkündür. Başka bir sınıflandırmada, yeni orta sınıf devlette çalışan yöneticiler ve profesyoneller, orta düzeydeki kamu personeli, profesyonel askerler, öğretmenler, özel sektördeki profesyoneller ve yöneticiler ve orta seviyeli beyaz yakalıları oluşturmaktadır (Karademir, 2009).

Yeni orta sınıfın çağdaş yaşamda eğitim, beceri, bilgi gerektiren işlerle meşgul oldukları için vazgeçilemez bir durumda oldukları ve iş hayatında daha fazla sorumluluk aldıkları belirtilmektedir (Keyder, 2013). Yeni orta sınıfın hem idari hem de profesyonel unsurlarının yükselişini belirtmek için kullanılan kavram “hizmet sınıfı” olmaktadır. Bu hizmet sınıfı, bankacılık-finance, bilişim sektörü, medya ve halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi sektörlerin büyümesiyle özellikle 1990’lı yıllardan sonra zamanın şık bir vitrini olarak tanımlanmıştır (Şimşek, 2014). Bir başka ifadeyle, 1980’lerin küresel neoliberal reformlarından ortaya çıkan profesyonel yönetsel bir bölge olarak görülmektedir (Harvey, 2005).

Bununla birlikte, yeni orta sınıf yapısal anlamda özellikle Marx ve Weber’in görüşlerinden hareketle, üretim veya pazar ilişkilerinde bulundukları konum üzerinden anlatılsa da bu bakış açısındaki görüşlerin çıkarımları diğer konular bağlamında ele alınan sınıfsal durumlara yönelik bir anlayış geliştirmektedir. Örneğin, yeni orta sınıfın sermaye ve emek arasındaki konumundan ötürü, yüksek derecede düşme korkusu yaşadığı ve bu yüzden bireysel stratejileri benimsediği iddia edilmektedir (Karademir, 2009).

Yeni orta sınıfı temsil eden kişiler üretim araçlarına sahip olmamakla birlikte toplumsal iş bölümü içindeki rollerinden ötürü iktidar ilişkilerini ve burjuva egemenlik anlayışını yeniden üreten toplumsal gruplardır (Şimşek, 2014). Karademir (2009) ise yeni orta sınıfın, yeni sınıf pozisyonlarının ortaya çıkması anlamına gelmediğini, daha ziyade günümüzde özellikle şehir merkezlerinde sınıf yapısının en büyük bölümünü oluşturan demografik bir bloğun oluşumunu ifade ettiğini vurgulamaktadır.

Yeni orta sınıfa yönelik teorik yaklaşımlar değerlendirildiğinde Marksist ve Weberian gelenek arasında uzun süre boyunca sosyolojik tartışmaların olduğu görülmektedir (Karademir, 2009). Doğal olarak, farklı yaklaşımlarla birlikte, yeni orta sınıfın tanımlanması konusunda çok sayıda farklı yorum bulunmaktadır.

Heterojen yapısından ötürü yeni orta sınıfa ilişkin tek bir doğru tanımlama yapmak için oldukça karmaşık bir yapı sunduğu görülmektedir.

Devine ve Savage’a (2000) göre bu sınıfın açıklanmasındaki zorluk ekonomik kaygılardan değil, sınıf ve kültür arasındaki ilişkinin açıklanmasındaki zorluktan kaynaklanmaktadır ve dolayısıyla, özellikle 1950’li yıllardan sonra “kültürel dönüş” olarak da adlandırılan sınıf ve kültür çalışmaları dikkate değer olmaya başlamıştır (Karademir, 2009). Kültürel dönüşten sonra, sınıflar araştırmacılar tarafından doldurulan nesnel kategoriler olarak değil, bireylerin sembolik araçları ve sosyal pratikleri aracılığıyla inşa edilmiş bir olgu olarak görülmeye başlanmıştır (Elias, 2008’den akt. Karademir, 2009).

Kültürel dönüş noktasında Bourdieu’nun görüşlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi Bourdieu sembolik sermaye, prestij ve statü gibi kavramlarla sosyal alanlarda bireyin kendisini diğerlerinden nasıl ayırt etmeye çalışabileceğine dikkat çekmektedir (Bourdieu, 2015). Bourdieu için tüketimin sembolik önem taşımasının nedeni sosyal konumlarla ilişkili beğeni ve yaşam tarzını göstermesi ve sosyal yapı içerisinde kişilerin konumlarını tanımlamaları açısından belirleyici bir uygulama olmasıdır. Bourdieu’ya göre alışkanlıklar tarafından şekillenen tercihler, bu grubun kendisini tanımlayan şeydir ve genel olarak sınıf habitusu içindeki beğeni unsurları ortak olmakla birlikte kendi içlerinde de farklılaşmaktadır (Bourdieu, 2015). Başka bir deyişle, Bourdieu’ya göre sınıf bir beğeni ayrımıyla işaretlenmekte; ancak kendi içinde birleşmiş değildir.

Yeni orta sınıfa tüketim bağlamında bakıldığında tüketici kültürü imgesinin ve bilgisinin üretilmesi ve yaygınlaştırılması ile ilgili olarak değerlendirilmekte olduğunu ve bu nedenle bu sınıfın egemen tüketim ve kent yaşam biçimlerini şekillendirmede önemli bir unsur olduğu savunulmaktadır (Featherstone, 2013; Urry, 2015). Bu yönüyle akademik tartışmalarda yeni orta sınıf ele alındığında, dikkat çoğunlukla tüketimci ve Batılı yaşam biçimlerine ve sosyo-politik duruşlara odaklanmaktadır. Bu kavramsallaştırma dünyanın çeşitli bölgelerinde kabul edilmektedir. Farklı birçok çalışma Batılı tüketimci yaşam biçiminin gelişmiş sanayileşmiş ülkelerle sınırlı olmadığını belirtmektedir (Üstüner ve Holt, 2010; Kravets ve Sandıkçı, 2014). Bununla birlikte, bu tür bir yaşam biçimi geliştirmekte olan ülkelerde ve Türkiye’de de yaygınlaşmış ve kalıcı bir boyut haline gelmiştir. Bu yaşam biçimlerini oluşturan yeni orta sınıf, zenginliğin temsili olmamasına rağmen

önemleri açısından dünya çapında büyümüş ve tüketim potansiyelleri hızla artmaya başlamıştır (Üner ve Güngördü, 2016). Üner ve Güngördü'ye (2016) göre ekonomik yapılarının yanı sıra normlar, değerler, eğitim, alışkanlıklar, mesleki nitelikler ve yaşam biçimleri ile ilgili politik ve kültürel yapılar; sosyal dinamikler açısından hepsi dikkate değer bir yer işgal etmektedir. Bu sınıf, tüketici kültürü imgesinin üretilmesi ve yaygınlaştırılması ile ilgili olarak değerlendirilmektedir (Featherstone, 2013; Urry, 2015). Dolayısıyla yeni orta sınıfın ev seçimleri, dekorasyon zevkleri, yaşam tarzları, giyinme pratikleri yiyecek-içecek tercihleri, kültürel tüketimleri, boş zaman faaliyetleri ve hobileri kullanılarak tartışılmaya başlanmıştır (Arslan, 2016).

Tüketici kültürünün temel yapı taşı olan bu sınıf, sosyal statü, prestij, gündelik yaşam tarzı ve imajlarla kimliklerini oluşturan ve kendilerini diğer sınıflardan ayırma (Bourdieu, 2015) isteği üst düzeyde olan bir sınıftır. Featherstone'a (2013) göre yeni orta sınıf, yaşamlarında stile ve estetiğe bir ilgi duymaktadırlar. Bu kişilerin kimlik, görünüm, benliğin sunumu, moda tasarımı ve dekorasyon üzerine yoğunlaşan bir yaşam biçimi vardır. Medyanın gelişimi, reklamcılık, yaşam tarzı araştırmaları ve hizmet sektörüne yönelik ekonomilerin artışıyla beraber de bu grubun safları çarpıcı bir şekilde görünür olmuştur (Şimşek, 2014). Bu nedenle yeni kültürel süreçleri ve tüketim kalıplarını başlatma, aktarma ve tercüme etme konusunda kilit sosyal gruplar oldukları ve bu gruplar için tatil tüketiminin en önemli alanlardan biri olduğu belirtilmektedir (Mowforth ve Munt, 1998). Dolayısıyla yeni orta sınıfı diğer gruplardan ayıran şeyin üretimden ziyade tüketime verilen önem olduğu görülmektedir.

1.4.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Yeni Orta Sınıf

Uluslararası Para Fonu (IMF) ülkelere ilişkin verileri anlamlı bir şekilde düzenlemek için bir sınıflandırma sunmaktadır. Bu sınıflamada “gelişmiş ekonomiler” olarak belirlenmiş 39 ülke ilk grubu oluştururken, “gelişmekte olan pazarlar ve gelişmekte olan ekonomiler” olarak kabul edilen 189 ülke bulunmaktadır (IMF, 2019). Bu sınıflandırmaların ekonomik ya da başka türlü katı kıstaslara dayanmadığı ve zaman içinde geliştiği kabul edilmektedir (IMF, 2019). Bu sınıflandırma UNWTO tarafından da kabul edilmiştir. Bu ülkeler dikkate değer bir büyüme hızı ve ekonomik potansiyel gösteren ekonomiler olarak görülmektedir (Li,

2016). Gelişmekte olan ülkelerde 3 milyar insanın 2050 yılına kadar orta sınıflara katılacağı ve bu ülkelerdeki tüketimin küresel tüketimin neredeyse üçte ikisini oluşturacağı öngörülmektedir (Ward ve Neumann, 2012).

Yeni orta sınıf oluşumu 1980'lerden bu yana birçok gelişmekte olan ülkede sürmekte olan neoliberal reformlarla tanımlanmaktadır (Upadhyay, 2009). Bu reformların özü, özel işletmelerin büyümelerini teşvik eden geniş çaplı özelleştirme uygulamaları ve ticaret engellerinin kaldırılmasıdır (Kravets ve Sandıkçı, 2014).

Coğrafi olarak, gelişmekte olan ülkeler üzerine araştırmalar Brezilya'dan Türkiye'ye, Doğu Avrupa'ya, Hindistan'a ve Çin'e kadar uzanmaktadır (Kravets ve Sandıkçı, 2014). Gelişmekte olan ülkelerde yaşanan dönüşümün en göze çarpan örneklerinden biri de bu ülkelerde yeni orta sınıf tüketicilerin yükselişidir (Çavuşgil vd. 2018). Bu ülkelerdeki yeni orta sınıflar arasında farklılıklar olsa da, çalışmalar temsili bir düzeyde benzerlikler paylaşmaktadırlar. Ek olarak, yeni orta sınıf üyeleri ülkelerindeki diğer gruplardan farklı olarak bir toplum anlayışı benimsemektedirler. Bu grubun meritokrasiye¹ inandıkları, kendilerine güvendikleri ve Batı'ya karşı güven duydukları ifade edilmektedir (Brosius 2010; De Koning, 2009).

Yeni bir orta sınıf kimliğinin oluşması küreselleşmeyle de yakından ilişkilendirilmiştir (Upadhyay, 2008). Gelişmekte olan ülkelerin tüketim alanyazınında yeni orta sınıf, küreselleşmeden ve modern dünyadan en çok etkilenen grup ve yaşanan dönemin tüketim elçileri olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle bu olgu son yıllarda medya, siyasi ve ticari alanlar ve akademide ilgi konusu olmuştur. Kravets ve Sandıkçı'ya (2014) göre mevcut üretim ölçeğini muhafaza etmek adına giderek daha büyük bir tüketim ölçeğine ihtiyaç duyulacağından geleceğin talebi gelişmekte olan ülkelerdeki yeni orta sınıflardır. Analistlerin 2025 yılına kadar harcama gücünün 20 milyar doları bulması beklenen 2 milyar yeni orta sınıf tüketicisinin olacağını tahmin ettikleri belirtilmektedir (Kravets ve Sandıkçı, 2014). Orta sınıf, gelişmiş ülkelerde olgunlaşırken ve hatta küçülürken, gelişmekte olan pazarlarda en hızlı büyüyen tüketici bölümüdür (Çavuşgil vd., 2018). Fakat yeni orta sınıflar istatistiksel çoğunluk oluşturmamasına rağmen, araştırmacılar gelişmekte olan ülkelerdeki nüfusun büyük kısmının kendini tanımlaması için güçlü bir kategori haline geldiğini, bunun yanında bu grubun konforlu bir yaşam vizyonunu, dönüşümü ve sosyal

¹ İnsanların zekâ, yetenek ve başarılarına istinaden seçildiği bir toplumsal sistem.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/meritocracy>

yeniden yapılanmayı uyandırdığını gözlemlemişlerdir (Heiman, Leichty ve Freeman, 2012; Kravets ve Sandıkçı, 2014). Bu grubun, ücretli kurumsal işleri, dil becerileri ve mekânsal hareketlilikleri ile küresel bir orta sınıfın parçası olduklarını ve büyükşehir zevkleri ve yaşam tarzları ile birbirlerine bağlandıklarını düşünmektedirler (Schielke 2012'den akt. Kravets ve Sandıkçı, 2014). Bu ülkelerdeki yeni orta sınıf, pazarlama anlamında önemli bir kitle olmasına rağmen, onların değerleri ve meşguliyetleri üzerine çok az sistematik araştırma yapıldığı da belirtilmektedir (Kravets ve Sandıkçı, 2014).

Orta sınıfların içindeki farklılaşmaya ilişkin saptamalardan biri 1980'lerden sonra gelişen yaşam tarzı ve tüketim sosyolojisi bağlamında yapılmıştır (Crompton, 1993; Karademir Hazır vd., 2016). Gelişmekte olan ülkelerde tüketimin ayırt edici boyutları yine Bourdieu'nun kavramları (kültür sermayesi, sosyal sermaye, beğeni) ve Veblen'in gösterişçi tüketimi referans alınarak açıklanmaya çalışılmıştır (Üstüner ve Holt, 2010; Üstüner ve Thompson, 2012; Arsel ve Bean, 2013). Üstüner ve Holt (2010) ve Üstüner ve Thompson'ın (2012) Türkiye'deki çalışmaları statü tüketimi açısından bu ülkelerdeki mevcut alanyazına katkı sağlamaktadır. Üstüner ve Holt (2010) yüksek ve düşük kültür sermayesine sahip üst orta sınıf kadınlarının statü tüketim stratejilerini karşılaştırmaktadır; Üstüner ve Thompson (2012) ise varlıklı kadın müşteriler ve alt orta sınıf hizmet çalışanları arasındaki hizmet karşılaşmalarında durum oyunlarına bakmaktadırlar. Her iki çalışma da farklı sınıf grupları tarafından sembolik sermayenin kullanılmasıyla incelenmiştir. Buna göre Üstüner ve Holt (2010) sınıflandırma olarak tüketimin mevcut kavramsallaştırılmasının, seçkin grupların ya da Batı'nın tüketim pratiklerine hayranlıkla oluştuğu için gelişmekte olan ülkelerde beğeni dinamiğini yansıtmadığını vurgulamaktadırlar. Arsel ve Bean'in (2013) çalışması da beğeni pratiklerinin yalnızca sosyal sınıftan değil, aynı zamanda tüketicilerin bu sınıf yapılarına gömülü sosyo-kültürel rejimlere katılımından da etkilendiğini doğrulamaktadır.

Bahsedilenlerden hareketle, tüketim alanyazınında bu sınıfı anlamaya yönelik çalışmalar başlamakla birlikte sayısının oldukça az olduğu söylenebilir (Bang, Joshi ve Sing, 2016; Üner ve Güngördü, 2016; Kravets ve Sandıkçı, 2014). Üstüner ve Holt'a (2010) göre kişilerin tüketimleri konusundaki bakış açıları, ABD ve Batı Avrupa'da geliştirilen ampirik çalışmalara dayanan daha evrensel bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu çalışmalar, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim modellerinin

gelişmiş ülkelerdekinden farklı olabileceğini kabul etmedikleri için önemli bir sınırlamaya sahiptirler (Üstüner ve Holt, 2010).

Sonuç olarak, bu ülkelerde tüketimin özellikleri diğer ülkelere göre farklılık göstermekte olduğu kabul edilmekle birlikte bu alanda daha fazla bilgi elde etmek adına araştırmalar yapılması önerilmektedir (Üstüner ve Holt, 2010; Kravets ve Sandıkçı, 2014). Bu konu seyahat tüketimi bağlamında da aynı şekilde değerlendirilmektedir (Cohen ve Cohen, 2015). Bunun nedeni tıpkı turizm tüketimine ilişkin teoriler gibi tüketici kültürü teorisini oluşturan çalışmaların da Batılı toplumlarda gerçekleştirilmiş olması ve dolayısıyla Batı merkezli oluşturulan tüketici teorilerinin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim kalıpları için yeterli olmadığı görüşüne dayanmaktadır (Üstüner ve Holt, 2010).

1.4.3. Gelişmekte Olan Ülkelerde Seyahatler

Bahsedildiği gibi turizm tüketimine ilişkin neden ve nasıl soruları modern turizm teorilerinde Batılı perspektiften anlaşılmaya çalışılmıştır. Cohen ve Cohen'in (2015) bu duruma ilişkin getirdiği eleştiri; son 20 yılda, gelişmekte olan bölgelerden gelişmiş bölgelere artış gösteren turizm hareketleriyle turizm alanındaki teorik yükselmenin eşleşmemesidir. Çünkü bugüne kadar oluşturulan alanyazında gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yerel kaynakları ve kültürü tüketen turistler inceleme konusu olmuş fakat gelişmekte olan ülkeleri ya da gelişmiş ülkeleri ziyaret eden gelişmekte olan ülkelerdeki turistler ile ev sahibi ülkeler arasındaki ilişki henüz anlaşılamamıştır (Li, 2016). Turizm çalışmaları bu noktada bu hızlı yükselişin önemini ortaya çıkardığı epistemolojik, kuramsal ve karşılaştırmalı konuları kapsamak konusunda oldukça yavaş ilerlemektedir (Cohen ve Cohen, 2015). Turizm tüketimini anlama konusunda Batı merkezli düşüncelerin hâkim olmasıyla sadece Batılı turistlerin pratiklerine odaklanan bu yaklaşımın “etic²” ten ziyade “emic³” bir anlam taşıdığı göz önünde bulundurulmamıştır (Cohen ve Cohen, 2015). Gelişmekte olan ülkelerdeki insanların seyahatleriyle ilgili deneyimleri öğrenmenin pazarlama ve sosyoloji alanlarına önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir (Li, 2016).

² Bir kültüre ya da gruba dışarıdan bakış.

³ Bir kültüre ya da gruba içeriden bakış.

Tüm çağdaş turistlerin belirli güdülerden etkilendiği ve belirli pratikleri olduğu varsayılırken seyahatlerin tüketimine ilişkin çeşitliliğin göz ardı edildiği belirtilmektedir (Edensor ve Kothari, 2018). Nadiren teorik olarak tartışılan bu konu üzerinde yapılan çalışmalar, yani Batı dışındaki turistler üzerine olan ilk çalışmaların kapsamı, daha modernize olmuş Asya ülkeleri, özellikle de Japonya, Güney Kore ve son dönemde Çin ile sınırlı kalmıştır (Cohen ve Cohen, 2015). Bu çalışmalar, modern Batılı turistlerin en önemli seyahat nedeni olarak görülen “otantik” ya da egzotik “öteki” arayışı ile çağdaş turizmi birbirlerinden koparmışlardır (Cohen ve Cohen, 2015). Shepherd (2009) ve Oakes (2006) Asyalı turistlerin, modern Batılıların iddia ettiği gibi, genellikle otantikliği aramadığını öne sürmektedirler. Bu farklılıklara değinildiğinde; örneğin, Batı’nın gelişmiş dünyasını deneyimleyerek öğrenme, gelişmekte olan ülkelerdeki turistlerin Batılılardan tamamen farklı nedenlerle seyahat edebileceğini ortaya koymaktadır (Arlt, 2006). Arlt’ın (2006) çalışmasında Asyalı turistlerin kısa sürede çok sayıda ülkeye ulaşmaya çalıştığı ve bazı ülkeleri diğerlerinden daha seçkin ve daha yüksek değerli olarak algıladıkları anlaşılmaktadır Arlt’a (2006) göre özellikle uluslararası seyahat bağlamında kişiler deneyimleriyle kendi sosyal statüsünü geliştirme çabasında olmaktadır.

Başka bir çalışmada Avrupa’ya seyahat eden kişiler için öğrenme önemli bir seyahat güdüsü olmakta ve seyahat, kişinin ailesinde, sosyal ağında ve kendisinde bir yatırım olarak görülme eğilimindedir (Wah, 2009). Dolayısıyla, seyahat gelişmekte olan ülkelerdeki turistlerin kültürel uyum ve kültürel gelişmeleri için de etkili olabilmektedir. Daha geniş ölçekte, gelişmekte olan ülkelerdeki toplumların sosyal dokusunu etkileyebilmekte ve yeni kültürel değerlerle yeni yapılardan sorumlu olabilmektedir (Urry, 2007). Bu, turizm araştırmacılarına, turizm araştırmalarını kültürel gelişimin daha büyük resmiyle ilişkilendirmek ve ilgili disiplinlerde teorik ilerlemeler yapmak için mükemmel bir fırsat sunmaktadır (Li, 2016).

Diğer taraftan geçmişte gelişmekte olan ülkelere Batı’ya yolculuğun, ülkenin sadece seçkin bir sınıfıyla sınırlı olduğu görülürken son yıllarda özellikle orta sınıflar için bu uygulamalar yaygın hale gelmiştir. Bu bölgelerde orta sınıf turistlere ilişkin ayırt edici uygulamalar ile ilgili bilgiler sınırlı olmakla birlikte kayda değer farklılıklar, dünyanın farklı bölgeleri arasında hâkim görünmektedir (Cohen ve Cohen, 2015). Alanyazında çoğu uluslararası turist, Batılıların erken turizm teorisini gerçekleştirirken (Winter, Teo ve Chang, 2009; Cohen ve Cohen 2015) gelişmekte

olan bölgelerdeki bu kişiler turizmin sosyolojik olarak incelenmesi için önemli teorik ve karşılaştırmalı etkilere sahip bir eğilimin başlamasına neden olmuşlardır. Bununla birlikte sadece turizm analizine yaklaşımların değil, turizm endüstrisinin doğasının da hızla değiştiği görülmektedir. Bu anlamda turizmin öznesi olan turistlere büyük bir yakınlaşma başlamıştır (Cohen ve Cohen 2015).

Konu üzerine yapılan kapsamlı bir çalışmada Cohen ve Cohen (2015) 1960'lı yıllarda teorik olarak tartışılan bir alan haline gelmiş olmasından dolayı turizm sosyolojisinin söyleminde önemli kilometre taşları ve yön değişimlerini tartışmaktadır. Yazarlar turizm söyleminin değişen doğasını gözden geçirmekte ve turizmin sosyolojik yönünün araştırılmasındaki güncel yedi konuyu gündeme getirmektedir. Bunlar; *duygular, duysal deneyimler, ciddiyet, cinsiyet, etik, kimlik doğrulama ve turizm teorilerinin felsefi temelleri* konularıdır. Fakat bu çalışmalar yazarlara göre birkaç belirli ülke düzeyinde seyahatlere ilişkin ana eğilimlere odaklanmışlardır. Dolayısıyla, ülkeler arasındaki özgül farklılıkların sistematik olarak hesaba katılmamış olduğu ve o ülkelerdeki isteğe bağlı hareketlilikleri oluşturan modellerin açıklanamamış olduğu görülmektedir. Söz konusu bölgelerdeki turizm tüketiminin farklı boyutlarına odaklanan az sayıda çalışmada, turistlerin oluşturduğu güzergâhların nasıl düzenlendiği ve bu hareketlerin itici güçleri, pratikleri ve etkileşimleri hakkında özellikle uluslararası seyahatler bağlamında da çok az ayrıntılı açıklama bulunmaktadır (Cohen ve Cohen, 2015). Dolayısıyla gelişmekte olan bölgelerdeki turizm tüketiminin Batı'ya göre farklı olduğu kabul edilmekle birlikte bu farklılıkların nasıl oluştukları, hangi çıktıları olduğu, yarattığı değişim ve dönüşümler konusunda bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Sosyolojik anlamda turizm tüketimine ilişkin bu konuya açıklık getirmesi muhtemel olan ise tüketimi sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik boyutlarıyla ele alan bütüncül bir yaklaşımdır.

Son dönemlerde yapılan çalışmalarda gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere hareketliliği inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda da olsa artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Fakat araştırmaların bölgeler arasındaki dağılımının da eşit düzeyde olmadığı görülmektedir. Özellikle Asya'daki uluslararası turizmin yükselişi son yıllarda araştırmacılar tarafından oldukça ilgi görmüştür (Singh, 2009; Winter, Teo ve Chang, 2009; Wah, 2009; Bui vd., 2013; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Zhu, vd., 2016; Wei, 2018). Ancak Afrika'daki bazı ülkeler (Mkono, 2011; Hannam ve

Butler, 2012; Visser ve Hoogendom, 2011; Rogerson, 2012) ve Brezilya (Rocha vd., 2016) dışında gelişmekte olan diğer bölgelerin turizmine eşit derecede ilgi gösterilmemektedir. Dikkat çekici olmasına rağmen Orta Doğu'daki turizm hareketliliği de çok az ilgi uyandırmıştır (Aziz, 2001; Al-Hamarneh, 2005; Cai, Scott ve Jafari, 2010; Jafari ve Scott, 2014). Son dönemde Afrikalıları turist olarak (Mkono, 2011; Rogerson ve Rogerson, 2011; Rogerson, 2012) inceleyen bazı girişimler bulunmaktadır.

Örneğin; Batılılar'ın tersine, Asya turistlerinin seyahatlerinin önemli bir nedeni, moderniteyi görme arayışında yatmaktadır (Wah, 2009; Bui vd., 2013). Çinliler özellikle kendilerinden daha gelişmiş gördükleri Hong Kong ve Singapur'a ilgi duymaktadırlar (Wah, 2009). Asyalı gençler “hayal edilen bir Batı”yı modernite ve ilerleme ile ilişkilendirmekte ve “Batı kozmopolitizmi” deneyimlerini kişisel prestije bağlamaktadırlar (Bui vd., 2013). Benzer şekilde Chang vd. (2010) de Çinli turistlerin Avustralya'nın yöresel yemeklerini tatmasını otantiklik arayışı yerine kültür sermayesini arttırma isteğine bağlamaktadır. Wei (2018) Çinlilerin Batı'ya özgü hediyelik eşya satın almalarını değer kazanma isteklerinin davranışsal tezahürü olarak yorumlamaktadır. Bunlar; Wei (2018) tarafından prestij kazanma, yaşam tarzı temsili ve hissedilen gurur olarak belirtilmiştir. Rocha vd. (2016) gemi seyahatlerinde Brezilyalıların, zorluklarla dolu bir yaşamdan tüketici toplumuna geçiş sürecinde, üst sınıfların idealize yaşamına yaklaştıkları yeni bir tüketici deneyimini tecrübe ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışma sonuçları sınıflandırma olarak tüketim fikrini tekrar doğrulamakta ve ayrımın üretildiği mekanizmalarla ilgili olarak Bourdieu'nun iddialarını desteklemektedir (Rocha vd., 2016). Afrikalı turistleri konu alan çalışmada Mkono (2013) otantiklikten ziyade kültürel unsurlarda estetik ve sanatsal yönlerin ön plana çıktığını belirtmektedir. Chaipinit ve Phetvaroon (2011) Taylandlılar için, “yeni bir yer keşfetmek”, “farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını keşfetmek” ve “kendini entelektüel olarak zenginleştirmek” gibi faktörleri en önemli seyahat güdülerini belirlemişlerdir.

Sonuç olarak gelişmekte olan ülkelerdeki bu kişilerin nasıl seyahat ettiği, seyahat hareketlerinin gelişmiş ülkelerinkinden farklı olup olmadığı, seyahatlerin kişisel gelişimlerinde ne gibi bir rol oynadığı ve bu deneyimlerin ruhsal ve sosyo-ekonomik gelişimlerine nasıl katkıda bulunduğu konusundaki bilgilerin kısıtlı olduğu görülmektedir (Li, 2016). Seyahatler konusundaki bu durum Türkiye açısından da

güncelliğini korumaktadır (Kravets ve Sandıkçı, 2014). Gelişmekte olan ülkelerde turizm çalışmalarının, bu olguyu kendi sosyal ve kültürel bağlamı içerisinde ele almasının aydınlatıcı olabileceği gözükmektedir.

1.4.4. Türkiye’de Yeni Orta Sınıf

Dünyanın en büyük 17. ekonomisi olan (Dünya Bankası, 2018), 82 milyon nüfusuyla Türkiye çekici bir gelişmekte olan ülkedir. Türkiye’de sınıf oluşumuna bakabilmek için ise ülkenin ekonomik bağlamına değinmek gerekmektedir. Tarihsel olarak Türkiye’nin kalkınma politikasının, cumhuriyetin ilk yıllarından 1980’lere kadar ithalat-ikame modeli kapsamında yurt içi üretim odaklı olup tarım işletmelerine dayanmakta olduğu belirtilmektedir (Yeldan, 1995). Fakat bu model sürdürülebilir bir büyüme sağlayamamış olması nedeniyle 1980’lerde, Türkiye’nin kalkınma stratejisi değişerek piyasa serbestleşmesiyle, uluslararası ticaret ve dış yatırımlardaki artış teşvik edilmiştir (Yeldan, 1995). Bu neoliberal politikalarla, hizmet ve tüketim malları sektörleri de hızlı bir gelişim yaşamıştır. 1990’lı yıllarda Türk tüketiciler daha önce duymadıkları veya yalnızca karaborsadan alabilecekleri yabancı ürünlerle karşılaşmışlar, İstanbul ve diğer şehirlerde alışveriş merkezleri, beş yıldızlı oteller, dünya mutfakları restoranları açılmaya başlamıştır (Kravets ve Sandıkçı, 2014). Bununla birlikte yaşanan neoliberalizm ve pazar serbestisi köy ve kasabalardan şehir merkezlerine göçlerin artmasına, ülkede yukarı doğru hareketliliğe ve yeni orta sınıfın yükselişine yardımcı olmuştur (Taltekın Güzel, 2017). İşletmeler üzerindeki devlet kontrolünün azalması özel sektöre güç vermiş ve bunun sonucunda genç kentli profesyonel bir grup ortaya çıkmıştır (Karademir, 2009).

1980’lerdeki devlet politikalarının değişiminin Türkiye’de yeni bir orta sınıfın ortaya çıkmasında hayati bir rol oynadığı görülmektedir. Şimşek’e (2014) göre bu durumla beraber özel sektör büyüdükçe refah düzeyi eski orta kesime göre oldukça yüksek, daha eğitilmiş, küresel ilişkiler ağına sahip, Batılı yaşam tarzını benimsemiş genç şehirli profesyonel bir kesim ortaya çıkarmıştır. Bu kesim, esneklikleri, girişimcilikleri, bürokrasiye ve verimsiz olan devlet kurumlarına ters düşen özellikleri ile diğer “orta sınıflar”dan ayrılmaktadır (Şimşek, 2014). Yeni orta sınıfa mensup kişiler, kimliklerini vurgulamak için ise dışa dönük olmak, tüketim ile

ilgili olmak, geleneksel “orta sınıf”ın abartılı gösterişine alternatif bir tarz geliştirmek ve eğitim ile edinilen pozisyonu vurgulamak gibi stratejiler geliştirmişlerdir (Karademir Hazır vd., 2016: 76).

Türkiye’de yeni orta sınıfın ortaya çıkışı 1990’lardan bu yana daha belirgin hale gelmiştir. Bu yeni orta sınıfın küresel tüketim eğilimlerini takip etmeleri ile birlikte tanımlandığı görülmektedir (Öncü, 1997). Kimliklerini korumak ve kendilerini geleneksel orta sınıftan ayırmak için genç kentli profesyoneller belirli ürünleri tüketme stratejilerini benimsemektedirler (Şimsek, 2005). Türkiye'deki bu sınıf, geleneksel alışkanlıklardan vazgeçen ve kimliklerini ifade etmek için tüketimle derinden ilgilenerek bireysel yaşam tarzlarının peşinde koşan bir grup olarak belirtilmektedir (Karademir, 2009).

Son dönemde Türkiye’de orta sınıfın yapısını tarif etmek üzere yürütülen çalışmaların çoğu bu yapının kendi içindeki ayrımlarını belirlemek üzere daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç olduğunu işaret ederken, bu sınıfın tam anlamıyla özelliklerine ilişkin keskin sınırlar çizilemeyeceğini de göstermektedir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde Türkiye’deki yeni orta sınıfa ilişkin belli başlı özellikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Türkiye’de Yeni Orta Sınıfın Özellikleri

Özellikler	Yazarlar
İyi eğitilidirler.	Ayata, 2007; Şimşek, 2014; Uca, 2016
Kariyer sahibidirler.	Karademir, 2009
Şehirlidirler.	Kravets ve Sandıkçı, 2014
Genelde beyaz yakalı çalışanlardan oluşmaktadırlar.	Karademir, 2009; Şimşek, 2014
1980’lerden (neoliberal reformlar ile) sonra ortaya çıkmışlardır ve serbest pazar değerlerini benimsemektedirler.	Rutz ve Balkan, 2010; Kravets ve Sandıkçı, 2014
Tüketimle ilgilidirler.	Karademir, 2009; Şimşek, 2014; Kravets ve Sandıkçı, 2014
Eğitim yoluyla statü sahibidirler.	Ayata, 2007
Çocuklarını özel okula yollamak isterler.	Karademir, 2009; Rutz ve Balkan, 2010
Rahat bir yaşam istemektedirler.	Rutz ve Balkan, 2010; Kravets ve Sandıkçı, 2014
Samsung TV ve İphone gibi mallara sahiptirler.	Kravets ve Sandıkçı, 2014

Kaynak: Güngördü, A. (2016)’nın çalışması temel alınarak oluşturulmuştur.

Orta sınıfın içindeki farklılaşmaya değinen Türkiye’deki alanyazının önemli bir kısmı yaşam tarzı, kültürel pratikler ve sosyal ilişkiler ayrımına vurgu yapmaktadır (Ayata, 2002, Karadağ, 2009; Üstüner ve Holt, 2009). Dolayısıyla orta sınıfa ilişkin değişen söylemlerle beraber son yıllardaki ilginin kişisel yaşamlara kaydığı görülmektedir. Bu noktada yurt dışı seyahatler bu grubun kültür sermayesini arttıran bir olgu olarak görülmektedir (Kravets ve Sandıkçı, 2014). Türkiye’de yeni orta sınıfın Batı seçkinlerine benzeyen yaşam tarzlarıyla Batılıları taklit etmeye çalıştıkları da belirtilen durumlardan birisidir (Ayata, 2002, Üstüner ve Holt, 2010). Benzer şekilde Karadağ (2009) da çalışmasında Türkiye’deki Batılılaşma tarihinin, kültürel sınıflar ve tüketim açısından orta sınıfın oluşumunda önemli bir rol oynadığını açıkça göstermekte ve batılı yaşam tarzı ve beğenisinin, ayırt edici ve sosyal konumunu korumak için bir mekanizma olarak işlev gördüğünü anlatmaktadır. Üstüner ve Holt (2010) da Türkiye’de statü tüketiminin üç özelliğini

Batı yaşam tarzı mitleri, alışkanlıklarını aşmak ve küresel tüketim alanını yerelleştirmek olarak tanımlamaktadırlar.

Kültürel kaynaklar üzerinden bir bölünmenin gerçekleştiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Üstüner ve Holt'un (2010) Ankara'daki üst "orta sınıf"ların tüketim pratiklerini inceledikleri çalışmalarında ekonomik sermayesi benzer olan bu grubun sahip oldukları kültür sermayesinin niceliği ve niteliğine bağlı olan farklılıklar görülmüştür. Çalışmada yüksek kültür sermayesine sahip orta sınıfın "batılı yaşam tarzı" olarak görülebilecek bir olguyu referans alarak daha düşük kültür sermayesine ait kesitten kendilerini ayırttığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma aynı zamanda Avrupa zevkine ve Batı tüketim uygulamalarına olan yakınlığın kültürel hiyerarşiler içinde benzersiz bir sınıflandırma gücüne sahip olduğu, Türkiye gibi bir bağlamda karmaşık formlarını dikkate alarak kültür sermayesini keşfetme ihtiyacına işaret etmektedir (Karademir Hazır, 2014). Osmanlıların Batılılaştırılması ve modernleşmesinin başından itibaren Alafranga (Avrupa tarzı) olarak adlandırılan alışkanlıkların ve beğenilerin, Alaturka (Türk tarzı) olarak kabul edilenlerden daha üstün olarak algılanması durumunun bilinen bir gerçek olduğu belirtilmektedir (Göle, 1997 ve Kandiyoti, 1997'den akt. Karademir-Hazır, 2014).

Kravets ve Sandıkçı (2014) neoliberal reformlar tarafından şekillenen Türkiye'deki yeni orta sınıfın tüketim konusundaki duyarlılıklarını incelemişlerdir. Buna göre, yeni orta sınıfın tüketirken bazı taktiksel çabalar içinde olduklarını öne sürmüşlerdir. Bunlar formüsel yaratıcılık kullanılarak oluşturulan üç önemli duyarlılık, *En iyi Kendim (Best Self Inc.)*, *Ortalama Ben (i-Average)* ve *Kendine Güven(mey)en ((Un) Confident Cosmopolitan)* kavramsallaştırmalarıdır. Ortalama ben, her açıdan sonuçları planlama, rasyonelize etme ve en üst düzeye çıkarmayı içeren yönetme yaklaşımı anlamına gelir. Ortalama ben kişiselleştirme ve orta sınıf ile uyum için bir zorunluluk ve dengeleme gibi endişelerle ilgilidir. Kendine Güven(mey)en kozmopolit ise, küresel olmayan bir gerçekliğin ve geçmişin hayaletleriyle karşı karşıya kalırken küresel bir ortalamanın parçası olma hissi ile ilgilidir. Formüsel yaratıcılık ise "kişiselleştirilmiş ve etkili sonuçlar üretmek için standart bir ürün seti ve kurallarla çalışmak" olarak açıklanmıştır (Kravets ve Sandıkçı, 2014: 136). Yazarlar bu durumu, Batı'da yaratıcı bir tüketim şekli olan farklı parçaları birleştirip yeni bir şey ortaya çıkarmak olarak adlandırılan brikolaj tüketim yöntemi ile karşılaştırmışlardır. Buna göre; formüsel yaratıcılığın brikolajda

var olan doğaçlamanın doğal yapısına zıt olarak “rasyonel, planlı ve düzenlenmiş bir süreç” olması nedeniyle farklı olduğuna vurgu yapmaktadırlar (Kravets ve Sandıkçı, 2014: 136). Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik (2016) Ankara’da orta sınıfların farklı kesitlerini araştırdıkları çalışmalarında “köklü, etkin kültürel katılım”, “köklü, mesafeli kültürel katılım”, “ilk kuşak, ılımlı kültürel katılım”, “ilk kuşak geleneksel kültürel katılım”, “ilk kuşak, sınırlı kültürel katılım” olarak beş farklı grup belirlemişlerdir. Bu gruplar içerisinde ‘köklü, etkin kültürel katılım’ grubundaki bireyler, Türkiye’de yüksek kültür olarak tanımlanan aktivitelerle ayrılmaktadır. Baleye ve operaya gitmek gibi sanatsal faaliyetlerde bulunmak, düzenli kitap okumak, müze/sergi gezmek gibi pratikler bu grubu temsil eden uygulamalar olarak belirtilmiştir. Yabancı dil bilmek ve düzenli olarak yurt dışında bulunmak kategorileri de orta sınıfların bu kesitinin küresel olarak hareketli olduğunu ve Batı’daki yaşam tarzı ile tanışık olduğunu göstermektedir (Karademir-Hazır vd., 2016).

Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmelerden sonra tüketim kültürünün yaygınlaştığı söylenebilir. Bu yıllardan sonra akademik ilginin tüketici kültürü dâhilinde fiziksel malların tüketimi üzerine olduğu, boş zaman ve tatil tüketiminin nadiren ele alınmış konulardan biri olduğu görülmektedir. Boş zaman bağlamında yeni orta sınıfın dışarıda yeme-içme örüntüleri (Bayrak, 2011; Akarçay, 2014) tüketim konusunda Türkiye’de yürütülen araştırmalar arasında gösterilebilir. Bayrak (2011) dışarıda yemek yemenin Türkiye bağlamında yeni orta sınıfın ihtiyaç ve taleplerine göre şekillenmediğini aynı zamanda sınıf rolleri ve sosyal statü oluşturmaya katkıda bulunan bir mekanizma olarak hizmet ettiğini belirtmiştir. Ankara’da yeni orta sınıfı tanımlamaya yönelik başka bir çalışmada tatil olgusunun bu sınıfı betimleyen önemli bir unsur olduğu saptanmıştır (Karademir, 2009). Benzer şekilde Kravets ve Sandıkçı (2014) da çalışmalarında bu grubu “seyahat eden, gezen, gören” kimseler olarak tanımlamışlardır. Üner ve Güngördü’nün (2016) Türkiye’de yeni orta sınıfa mensup tüketiciler ile nitel bir araştırmaya dayanan çalışmalarında, bu tüketicilerin yarısından fazlasının, yıllık izinlerinde en az bir kez deniz tesisine gitmeyi tercih ettiği ve çoğunlukla tatil için yurt dışına çıktıkları belirtilmiştir. Tatillerin Türkiye’deki orta sınıf için sembolik sermaye vasıtası ile oluşturulan bir statü göstergesi olduğu da belirtilmektedir (Üstüner ve Thompson, 2012). Ancak, Türkiye’de yeni orta sınıfın farklı tüketim

türleri ve özellikle boş zaman ve tatil tüketimi gibi konularda araştırmalara ihtiyaç olduğu da söylenmektedir (Kravets ve Sandıkçı, 2014).

Araştırmacılar gelecekte yeni orta sınıfın tüketim davranışının (örn. moda tüketimi, elektronik alışverişi, eğlence faaliyetleri, yurt dışı tatilleri) daha niteliksel ve niceliksel olarak incelenmesinin ve her harcama grubunun arkasındaki mantığın daha iyi anlaşılabilmesinin gerekli olduğunu belirtmektedirler (Üstüner ve Holt, 2012; Kravets ve Sandıkçı, 2014; Güngördü, 2016). Dolayısıyla Türkiye’de de yeni orta sınıfı anlamaya çalışan araştırmalarda yurt dışı seyahat tüketiminin bu grubu tanımlayıcı bir olgu olarak yer aldığı görülmektedir.



2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMI

Çalışmanın araştırma sorularına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Buna neden olarak, nitel araştırmalarda, toplumsal olaylar hakkında bilgi üretmek için sorgulama yaklaşımlarına başvurulması gösterilebilir. Bu yaklaşımların amacı; insanların çevreleri, kültürleri, maddi ve maddi olmayan nesneler ile bağlantılarını incelemek ve açıklamaktır. Dolayısıyla anlamı keşfetme amacı, evrensel gerçekleri tanımlamak yerine nitel bir bakış açısını göstermektedir (Neuman, 2006: 149). Araştırmalar genellikle insanların düşünceleri, anlayışları, duyguları, inançları, hayalleri, anıları, algıları ve yaşantılarını kapsamaktadırlar (Corbin ve Strauss, 2007). Dolayısıyla çalışmada gerçeğin tek olmadığı, gerçeğin sosyal ortamda oluşarak kişilerin anlam yüklemelerine ilişkin değişebileceğinden hareketle yorumlayıcı paradigma çerçevesinde (Glesne, 2014), Eskişehir’de yeni orta sınıfın yurt dışı seyahatleri araştırılmıştır. Kültürel olarak konumlanmış olan seyahat deneyiminde, ölçülmesi zor, karmaşık sosyal bağlantıları olan ve belirli bir rutin olmadan işleyen dinamik bir ağa bakan bu çalışma için, yorumlayıcı paradigma diğer araştırma felsefelerinden daha uygun görünmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden herhangi birinin geleneklerine sıkı sıkıya bağlı kalınmamış olup, sosyolojik ve antropolojik araştırmalarda spesifik tüketim eylemleri üzerinde kültürel kalıpları ayırt edebilmek için kullanılan etnografik mülakat kullanılmıştır. Etnografik mülakat, tüketim kalıplarını incelemek için etkili bir metodolojik stratejidir. Bunun nedeni bilgilendirici bir ortamda yapılan sohbetin, insanların sevdikleri ve sevmedikleri şeyleri, tüketim deneyimlerini ve bunların günlük durumlarla olan anlamlarını keşfetmek için verimli bir yöntem olmasıdır (Holt, 1997: 329).

Araştırmada, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de yurt dışı seyahatler, mevcut teoriler ve aynı zamanda onların ötesinde arandığı için tündengelim yaklaşımı ve tümevarım yaklaşımının “sistematik bir şekilde birleştirilmesi” ni

sağlayan bir dışaçekimsel (abductive)⁴ yaklaşım çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN BAĞLAMİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma bağlamını şehirli, eğitimli, yurt dışı seyahatler yaşamlarının bir parçasını oluşturan yeni orta sınıfa mensup bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında yeni orta sınıfın seçilmesinin teorik gerekçesi, Kravets ve Sandıkçı'nın (2014), Türkiye'de yeni orta sınıfın tüketimini araştırdıkları çalışmada, bu sınıfın ilgili konuda verimli bir bağlam sunduğunu ifade etmeleri ve özellikle yurt dışı seyahatlerin bu sınıfın özelliklerini tanımlarken belirleyici bir unsur olarak görülmesi olarak gösterilebilir. Ayrıca tüketici kültüründe bu sınıf tüketimle ön plana çıkan bir grup olarak belirtilmektedir.

Görüşmelerde ilk 5 katılımcıya erişmek için kişisel ağlar kullanılmış ve bu kişiler amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Nitel çalışmalarda en yaygın örnekleme tekniklerinden biri olan amaçlı örneklemede araştırmacı araştırma sorularını cevaplamak için en verimli örnekleri seçmektedir (Marshall, 1996). Diğer katılımcılara ise kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Bu strateji, görüşme yapılan kişinin önerdiği benzer bir kişi ile çalışmaya devam edilerek araştırmada yer alan ölçütlere uyan katılımcılara kolayca ulaşmayı sağlamaktadır (Patton, 2002). Bu süreçte bir diğer katılımcıya giderken yaş ve meslek açısından maksimum çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Toplanan verilerin doygunluğa ulaştığı düşünüldüğünde görüşmelere son verilmiştir. Doygunluk daha fazla kategori veya ilgili tema ortaya çıkmadığında sağlanmaktadır (Corbin ve Strauss, 2007). Kartopu örnekleme yoluyla, yaşları 29 ile 47 arasında değişen, çoğunluğu kadın olan 22 kişiyle görüşülmüştür.

⁴ Dışaçekimsel yaklaşım, tümevarımsal ve tümdengelimsel yaklaşımı beraber ele almaktadır. Bu yaklaşımda varolan teoriler hesaba katılarak yeni teorik içgörüler üretmek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda belirli bir davranışın hiçbir zaman tek bir doğru yorumu olmadığından hareketle belirli bir fenomeni anlamaya çalışmak için birden fazla teorik çerçeve kullanılmasını da sağlamaktadır (Timmermans ve Tavory, 2012). Araştırmalarda daha önceden farkına varılmamış bağlantıları aramak adına kullanışlı olmaktadır (Dubois ve Gadde, 2002).

2.2.1. Katılımcı Seçim Kriterleri

Görüşülen kişilerin seçiminde mesleği, eğitim düzeyi, yurt dışı seyahat deneyimlerinin niceliği, harcanabilir gelir seviyeleri ve yerleşim yeri unsurları göz önüne alınmıştır. Bu noktada Fernandes'in (2006) yeni orta sınıfa ilişkin kavramsal tanımlaması kullanılmıştır. Buna göre, kendilerini orta sınıf, gelir durumunu rahat olarak tanımlayan, lisans derecesine sahip, en az bir yabancı dil bilen ve bir kariyere sahip olan kişiler seçilmiştir. Çalışma odağı özelinde ise katılımcıların birikmiş bir yurt dışı deneyimine sahip olmaları ve Eskişehir'de yaşıyor olmaları ön koşulları belirlenmiştir. Uluslararası turizm tüketimi alanyazında uzun mesafeli veya yakın ülkeler arası olarak bir ayımla değerlendirilmektedir (Cohen ve Cohen, 2015). Bu çalışmada ise bu hareketlilikler Türkiye özelinde yakın veya uzun mesafeli olarak ayırım gözetilmeksizin, yurt dışına gitmek özelinde değerlendirilmiştir. Ayrıca yurt dışı seyahat, yeni hareketlilikler paradigması çerçevesinde ele alınması nedeniyle isteğe bağlı seyahatlerin yanında kişilerin herhangi bir nedenden dolayı yurt dışında bulundukları zamanda yaşadıkları deneyimler de çalışmanın anlam inşa ediminde kullanılmıştır.

2.3. VERİ TOPLAMA

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmeler, projektif yöntemler ve görseller üzerinden metafor çıkarım tekniği kullanılarak veriler çeşitlendirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde McCracken'in (1988) uzun görüşme modeli kullanılarak açık uçlu sorular sorulmuş ve görüşmelerde üçüncü kişi tekniği, analogi ve nesne üzerinden hikâye (Donoghue, 2000) gibi projektif tekniklerden yararlanılmıştır. Bir veri toplama aracı olarak görüşmenin amacı, kişilerin zihnindeki kültürel kategorilere ulaşmaktır. Bu nedenle araştırılan şeyi betimlemek yerine derinlemesine irdelemektir (McCracken, 1988). Projektif teknikler ise kişinin özel hayatına girmek ve kendi içsel bakış açılarını, rahat hissedecekleri bir biçimde meydana çıkarmalarının sağlanması açısından araştırmacıya yardım etmektedir (Gordon ve Langmaid, 1988: 90; Loudon ve Della Bitta, 1993: 619'den akt. Donoghue, 2000). Bu yöntemle kişileri doğrudan sorgulamak yerine, diğer insanlar ya da nesneler veya durumlar hakkında konuşarak onlara dolaylı yoldan sorular sorulabilmektedir. Bu tekniğin en güçlü yanı üçüncü bir kişi ya da bir nesne

hakkında konuşurken katılımcıların örtülü duygularını üçüncü tarafa ya da nesneye yansıtarak örtülü anlamları daha kolay aktarabilmesidir (Webb, 1992, Sampson, 1986; Dillon vd., 1987'den akt. Donoghue, 2000). Bu nedenle projektif tekniklerin araştırma sorularının cevabını alabilmek adına uygun olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan metaforun tüketici davranışını anlamadaki önemi son yıllarda artan bir ilgi görmektedir (Coulter, 2007). Bu çalışmada da fotoğraflar üzerinden anlatımlarda Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET) “görsel aracılığıyla anlam meydana çıkarma tekniği” kullanılarak kişilerin zihnindeki bilinçaltı veya bilinçsiz olarak yüklenen anlamlar kendi yarattıkları içerik üzerinden ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Zaltman ve Coulter, 1995).

2.3.1. Görüşmeler

Araştırılan grubu anlamak, onların belirli bir duruma ilişkin atfettikleri anlamları açığa çıkarmayı gerekli kılmaktadır. Bu anlamları ortaya çıkarmak doğrultusunda, teorik çerçevenin ortaya koyduğu ana hatlar doğrultusunda katılımcıların gerçekleştirdikleri seyahatlere ilişkin anlamları farklı boyutlarıyla düşünmelerine yardımcı olacak bir görüşme rehberi hazırlanmıştır (bkz. Ek 1). Görüşme öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı, beklenen yararları, nasıl yürütüleceği, gizlilik ilkeleri ve onlardan beklenenler hakkında bilgi verilmiş ve görüşmelerin kaydedilmesine ilişkin kişilerin yazılı onayları alınmıştır (bkz. Ek 2). Katılımcılardan ayrıca yurt dışı seyahatlerindeki deneyimlerini temsil eden ve yurt dışından satın aldıkları objelere ilişkin fotoğraflar getirmeleri istenmiştir. Bu noktada, görüşme randevusu alınırken her bir katılımcıya görüşmeye gelirken göstermek istedikleri fotoğraf ve objeler olarak söylenmiş olup özgürce seçmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Katılımcılar toplam 181 fotoğraf getirmiştir. Görüşülecek yerin seçimi ise katılımcıların tercihine bırakılarak rahat hissetmeleri sağlanmıştır. Bazı görüşmeler katılımcıların ofislerinde ve evlerinde, bazıları da şehir merkezindeki kafelerde yapılmıştır. Görüşmeler 24.04.2017-10.09.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerde katılımcıları tanımaya yönelik sorulan soruların ardından, seyahatler hakkındaki görüşlerini bildirmelerini isteyen genel sorular (McCracken, 1988) ile görüşmeye başlanmıştır. Bunlar kişilerin yaşam öyküsü, aileleri, boş

zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili genel sorulardan oluşmaktadır. Ardından seyahatlere ilişkin anlamları ortaya koymaya çalışan özel sorulara geçilmiştir. Bunlar yarı-yapılandırılmış olarak hazırlanan görüşme rehberinde kişisel ve sosyal süreçler, anlam ve destinasyonlar olarak gruplandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış bir formatta açık uçlu sorular sorularak katılımcıların duygularını ifade etmeleri için esneklik sağlanmıştır. Öte yandan, açık bir görüşme gündemi ile mülakatın genel akışını kontrol altına alma konusunda kolaylık sağlanmıştır. Görüşmeler esnasında gerekli görülen yerlerde sorulara sondaj yapılarak çalışmanın odağına katkı sağlayacak derinlemesine cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Bu süreçte araştırmaya görüşme rehberinde yer alan sorularla başlanmış fakat araştırma süreci boyunca sorular yeniden şekillendirilmiş ve yeni sorular eklenmiştir (Glesne, 2014). Bazen de birçok farklı konu hakkındaki görüş dinlenirken çalışmanın amacına hizmet edecek bilgiler hâlihazırda alınmış olması nedeniyle rehberdeki sorular sorulmamıştır. Hem görüşmeler esnasında hem de görüşmeler tamamlandıktan sonra araştırmacı düşünceleri ve duyguları konusunda notlar almıştır. Bu notlar veri analizi süresince araştırmacıya kolaylık sağlamıştır. Katılımcı profili ve yapılan görüşmelere ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır. Katılımcıları belirtmek üzere rumuz kullanılmıştır.

Tablo 2: Katılımcı Profili ve Görüşmelere İlişkin Özellikler

K	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Görüşme Süresi /Döküm
Bartu	E	32	Doktora	Akademisyen	1 sa 40 dk./26 sf.
Aysu	K	32	Yüksek Lisans	Kimya Mühendisi	1 sa 6 dk./17 sf.
Ayşe	K	30	Lisans	Avukat	1 sa 10 dk./27 sf.
Simge	K	36	Lisans	Eczacı	1sa 9 dk./27 sf.
Sanem	K	30	Yüksek Lisans	İç Mimar	1sa 8 dk./27 sf.
Buse	K	29	Lisans	Diyetisyen	47 dk./17 sf.
Volkan	E	39	Doktora	Avukat	59 dk./20 sf.
Sibel	K	44	Yüksek Lisans	Diş Hekimi	1 sa 40 dk./38 sf.
Güliz	K	50	Yüksek Lisans	Akademisyen	1 sa. 50dk/30 sf.
Oktay	E	47	Lisans	İnşaat Mühendisi	55dk./25 sf.
Umut	E	35	Yüksek Lisans	Bilgi İşlem Müdürü	45 dk./16 sf.
Pelin	K	32	Lisans	İşyeri Hekimi	1 sa. 8 dk./29 sf.
Nesrin	K	49	Lisans	Eğitimci	50 dk./17 sf.
Defne	K	29	Lisans	Elektronik Mühendisi	45 dk./17 sf.
Teoman	E	33	Yüksek Lisans	İşletmeci	1 sa. 5 dk./22 sf.
Irmak	K	35	Lisans	İşletmeci	1 sa. 13 dk./26 sf.
Selim	E	39	Doktora	Akademisyen	1 sa. 15 dk./30 sf.
Figen	K	39	Lisans	Elektronik	55 dk./20 sf.
Gökçe	K	32	Yüksek Lisans	Eczacı	1 sa. 2 dk./26 sf.
Deniz	K	34	Lisans	Avukat	1 sa. 24 dk./25sf.
Koray	E	35	Lisans	İşletmeci	56 dk./24 sf.
Orhan	E	41	Lisans	Turizmci	1 sa 11 dk./27 sf.

2.4. PİLOT ÇALIŞMA

Pilot görüşmelerde kişiler, katılımcı seçim kriterlerine uygun olarak araştırmacının sosyal ağındaki kişilerden seçilmiştir. Sonrasında, görüşülen kişiler kartopu örnekleme tekniği ile katılımcıların işaret ettiği kişilerle devam etmiştir.

Araştırmanın odağını belirlemek adına çalışmaya 5 adet pilot görüşme ile başlanmış ve her bir görüşmeden sonra sorulan sorular düzenlenmiştir. Pilot görüşmelerin ardından elde edilen verilerin analizi ve ilgili alanyazının tekrar okunmasıyla analitik ve kültürel kategoriler belirlenerek araştırma odağı netleştirilmiştir. Ardından araştırma soruları tekrar düzenlenmiş ve görüşme rehberi revize edilmiştir. Gerçekleştirilen pilot çalışmayla, araştırma için hazırlanan soruların geçerliliği tartışılmış, araştırmacının araştırma esnasında karşılaşılabileceği problemler en aza indirgenmeye çalışılmıştır.

2.5. VERİ ANALİZİ

Nitel araştırmanın en zorlu bölümlerinden birisi veri analizidir. Verileri anlamlı birimlere indirmek ve bunlardan bir sonuç çıkarmak için farklı birçok teknik önerilmektedir. Görüşmelerin her birinin ardından iç gözlem notları da dâhil edilerek tam döküm gerçekleştirilmiştir. Ardından araştırmadan elde edilen büyük veri setine yakınlık sağlamak için tüm görüşmeler tek tek okunmaya başlanmış ve aralarındaki benzerlik ve farklılıklar görülmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmacı tarafından her bir görüşmede öne çıkan kavramlar not edilmiştir. Bu, katılımcıların hikâyelerindeki bütünlüğü sağlamak için önemli bir aşamayı oluşturmuştur. Aslında kavram oluşturma, veri analizinin içkin bir parçası olarak veri toplama sırasında başlamakta ve araştırmacının verileri düzenleme ve onlardan anlam çıkarma biçimlerinden biri olarak görülmektedir (Neuman, 2006). Bu süreçte aynı zamanda geçici kodlar kullanılmıştır. Geçici kodlar ya da ön kodlama olarak isimlendirilen bu durum, verilerin daha sonraki bir aşamada gözden geçirilebilecek veya doğrulanabilecek bir şekilde düzenlenmesine ve sınıflanmasına yönelik deneme niteliğinde bir girişimi ifade etmektedir (Layder, 2013: 97). Bu süreçte her görüşme içinde ve görüşmeler arasında ileri geri hareket yoluyla sürekli karşılaştırmalar yapılmış ve araştırma soruları göz önünde bulundurularak düşünülmeye çalışılmıştır.

Veriye yakınlık sağlandıktan ve öne çıkan kavramlar bir bütün halinde araştırmacının zihninde yer aldıktan sonra verilerin analizi konusunda tematik analize başvurulmuştur. Bu yaklaşım, bir araştırmacının, kavramsal çerçeveden cevaplar almak için verileri yorumlamasını ve ortaya çıkan temaları aramasını sağlamaktadır (Patton, 1990). Bu aşamada araştırmacı ayrıca örüntüler aramak için

tekrar okunmuştur. Analiz süreci sonunda 3 tema altında 7 kategori ve 17 alt kategori belirlenmiştir. 509 sayfalık transkript edilmiş metinler NVivo 11 nitel veri analizi yazılımı yardımıyla kodlanmıştır. Yazılımın kullanılması, büyük veri setini ele alırken temaları ve kategorileri düzenlemeyi kolaylaştırmıştır. Görüşmelerin süresi 47 dk. ve 110 dk. arasında değişmektedir (toplam 1493 dk., ort. 68 dk.). Katılımcılar en az 5, en çok ise 80 ülke ziyaret etmişlerdir.

Verilerin analizi süresince varsayımlar, metaforlar, sözcükler, eylemler ve sosyal ilişkiler gibi kültürel temalardan oluşan geniş bir yelpazeye sahip olan tematik birimler veri setindeki kategorileri ve kalıpları görmeyi sağlamıştır. Desenler oluşmaya başladığında, yorumlara ve muhtemel yeni teorik katkılara ulaşmak için bu kalıplara anlamlar bağlanmaya çalışılmıştır. Bu süreçte yine ilgili kavramsal ve kuramsal açıklamalarla sürekli iletişim halinde olunmuştur. Nitel araştırmanın önemli özelliklerinden biri olarak araştırmanın içerisinde yer alan kişi olarak araştırmacı kendi biyografisinden etkilenmektedir. Görüşme sürecinde ve veriyi incelerken, hem öznenin hem de düşünümünün katılımcıların anlatılarındaki duygularını, yargılarını ve düşüncelerini anlamının anahtarı olduğuna inanılmıştır (Feighery, 2006). Fakat bu sürecin zorluklarını aşabilmek ve veriye dışarıdan bakmaya çalışmak için düşünümün sorgulamalar da yapılmıştır (Denzin ve Lincoln, 2011).

2.6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Bilimsel araştırma açısından güvenilirlik, gerçeğe uygun değeri göstermek, uygulamanın temelini oluşturmak ile prosedürlerin tutarlılığı ve bulguların tarafsızlığı konusunda okuyuculara bilgi vermektir (Erlandson, 1993). Genellenebilirlik, nesnellik, güvenilirlik ve geçerlilik gibi kriterler uygulayan nicel araştırmalardan farklı olarak, nitel araştırmaların kalitesi için farklı kriterler kullanılmaktadır. Bu araştırmada, bu kriterleri sağlamak için inandırıcılık, zengin ayrıntılı betimleme, katılımcı teyidi, veri çeşitlemesi ve iç gözlem notları kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda inandırıcılık ön plana çıkmaktadır (Wallendorf ve Belk, 1989). İnandırıcılığın sağlanması için görüşmelerde projektif yöntemler ve fotoğraf üzerinden anlatımlar kullanılarak veriler çeşitlendirilmiştir (Patton, 2002). Çeşitleme,

araştırmacının ve metodolojinin önyargısını sınırlamak için araştırma problemini doğrulamak, detaylandırmak veya aydınlatmak için çeşitli bakış açılarındaki bilgileri kullanmaktır. Çeşitlemenin farklı tarz verilerin bileşimini sağlamasının yanında bir diğer önemli yönü ise çalışmaya yönelik tehditleri gidermesidir (Berg, 2001). Çalışmanın geçerliliğine katkı sağlaması açısından (Wallendorf ve Brucks, 1993) görüşmelerde araştırmacı tarafından iç gözlem notları alınmıştır. Görüşme notları detaylı olacak şekilde metin içinde sunularak (Merriam, 1995) okuyuculara herhangi bir yorumun etkisinde olmadan verileri değerlendirme olanağı vermektedir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi esnasında başka bir araştırmacıya daha başvurulmuştur (Creswell, 2013). Veriler periyodik olarak araştırma sürecinde ve araştırmanın sonunda konu ve ilgili yönteme hâkim başka bir araştırmacı tarafından da eleştirel olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın benzerlik gösteren bağlamlara aktarılabilmesi için veri toplama ve analiz süreci bütün ayrıntıları ile betimlenmiştir. Bunun yanında araştırma süreci her 6 ayda bir tez izleme komite üyeleri tarafından kontrol edilmiştir. Araştırmanın özgünlüğünün korunması için katılımcıların kimliklerini belli etmeyecek şekilde doğrudan alıntılar kullanılmıştır (Creswell, 2013). Katılımcıların görüşmelerdeki anlatımları değiştirilmemiştir (Lewis, 2009). Çalışmada katılımcı teyidine başvurulmuş (Wallendorf ve Belk, 1989) ve araştırmacının anlam yüklerken zorlandığı ifadeler bulunduğu katılımcının neyi kastetmek istediği sorularak teyit edilmiştir. Ayrıca bulguların sunulması sürecinde ayıksı durumlar da (Wallendorf ve Belk, 1989) çalışmanın geçerliliğine katkı sağlaması açısından sunulmuştur.

2.7. ARAŞTIRMACININ ROLÜ

Nitel bir araştırmada hem araştırmacı hem de öğrenen olarak yer alan araştırmacının rollerinin açıkça tanımlanması gerekmektedir (Glesne, 2014). Bu nedenle araştırmacının geçmişinden, eğitiminden, ilgi alanlarından bahsetmekte yarar vardır. Araştırmacı, lisans ve yüksek lisans eğitimini turizm işletmeciliği alanında tamamlamış ve aynı bölümde doktora eğitimine devam etmektedir. Araştırmacı kavramsal açıdan konuyla ilgili bilgi birikimine sahiptir ve seyahat etmek kendi yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmacı ayrıca iki yıl turist rehberliği yapmış olduğundan turistlerle etkileşim halinde bulunmuş ve deneyimlerini gözlemlene şansına sahip olmuş ve onlarla iletişim halinde olmuştur. Araştırmacı

aynı zamanda nitel araştırma yöntemleri konusunda dersler almıştır. Daha önce yapmış olduğu çalışmalarda, görüşmeci ve odak gruplarda ise moderatör ve moderatör yardımcısı olarak bulunmuştur. Araştırmacının bu bilgi birikiminin veri toplama sürecinde katılımcılarla iletişim kurmalarını kolaylaştırdığı düşünülmektedir.



3. BÖLÜM

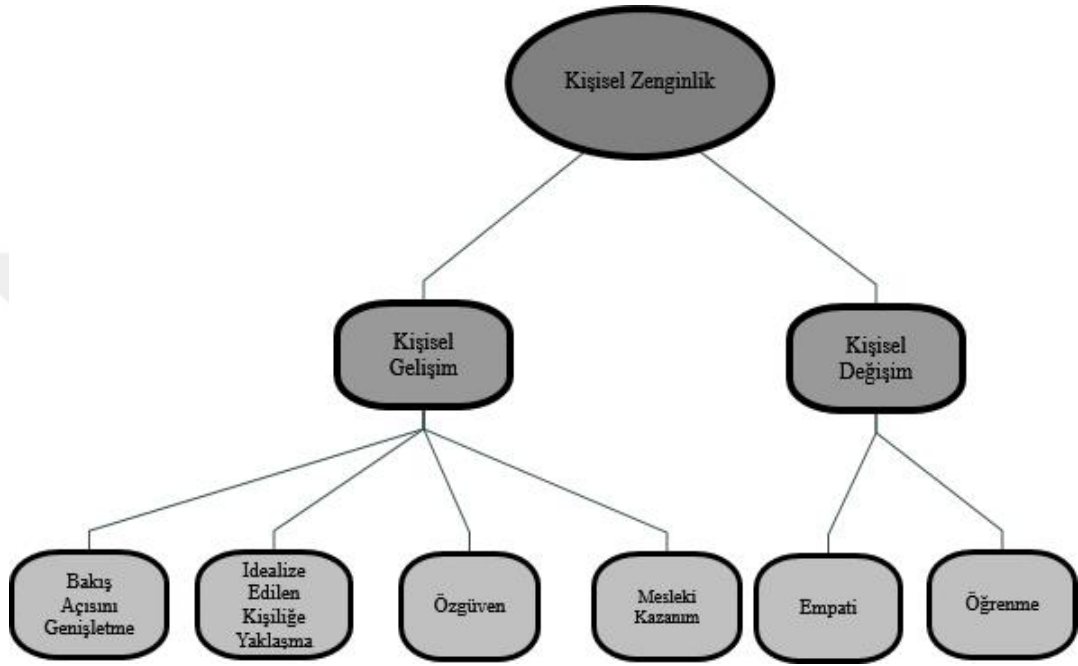
BULGULAR VE YORUM

Araştırmada elde edilen bulgular, yeni orta sınıfın seyahat tüketimine ilişkin bilgiler sunmasının yanında gelişmekte olan ülkelerdeki seyahat hareketliliklerinin yeniden kavramsallaştırması sürecine yönelik ampirik destek sağlamaktadır. Bu bölümde bireylerin yurt dışı seyahatleri nasıl yorumladıkları ve bu yorumlara ilişkin ortaya çıkan anlamların hem bireysel hem de toplum düzeyindeki etkenlerle nasıl bir arada olduğuna ilişkin bulgular derlenmiştir. Bulguların sunulma süreci, katılımcılar arasında benzerlik ve farklılık gösteren tüm öğeleri kapsayacak bir biçimde araştırmacı tarafından oluşturulan hikâyesel bir anlatım yoluyla sağlanmıştır. Bu süreçte durumlara ilişkin anlamlar şekiller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmış ve katılımcıların söylemleri doğrudan alıntılar şeklinde sunulmuştur. Elde edilen verilerden hareketle bulgular üç tema halinde düzenlenmiştir. Her üç tema da katılımcılar perspektifinden analiz edilmektedir. Bu temalar görüşmeler, görüşme notları ve mevcut alanyazından yararlanılarak soyutlanan analitik yapılarıdır. Yapılan analizler sonucu ulaşılan temalar “Kişisel Zenginlik Olarak Yurt Dışı Seyahatler”, “Kozmopolitleşme Eğilimi Olarak Yurt Dışı Seyahatler” ve “Yurt Dışı Seyahatler Neyin Göstergesidir?” olarak isimlendirilmiştir. Bu temaların birbirlerinden çok keskin çizgilerle ayrılmadığı, temalar altındaki kategorilerin bazı anlamları oluşturma sürecinde birbirleriyle ilişkili durumlarına sonuç bölümünde değinilmektedir. Ayrıca çalışmadaki katılımcıların seyahat hikâyelerini büyük bir isteklilik ve coşkuyla anlattıklarını belirtmek önemlidir. Bunun yanında katılımcıların maddi kaynaklarının önemli bir kısmını seyahatlere ayırmakta olduğu düşüncesinden hareketle yaşamlarında bu olgunun önem derecesine atıf yapmak yerinde olacaktır.

3.1. KİŞİSEL ZENGİNLİK OLARAK YURT DIŞI SEYAHATLER

Bu bölümde yurt dışı seyahatlerin kişiler üzerindeki dönüştürücü etkilerinden, kişilerin kendilerine kattıklarını düşündükleri kazanımlardan bahsedilmektedir. Bu etkilerin nasıl oluştuğu ve bunların tetikleyicilerine ilişkin bulgular derlenmiştir. Katılımcılar seyahatlerini, çoğu zaman kendilerini ve hayata karşı duruşlarını yeniden tanımlayabilmeleri için başvurdukları bir yenilenme bölgesi olarak

görmektedir. Kişisel gelişim ve kişisel değişimi tetikleyen seyahatler; alt unsurlarıyla beraber kişiler üzerindeki olumlu katkılarından ötürü “kişisel zenginlik” adı altında tematize edilmiştir (bkz. Şekil 3). Bu temadaki önemli bir nokta katılımcıların seyahatlerini tek tek değerlendirmesinden ziyade gerçekleştirdikleri tüm seyahatleri beraber değerlendirerek bir yorum geliştirmeleridir.



Şekil 3: Kişisel Zenginlik olarak Yurt Dışı Seyahatler

Kişisel, sosyal ve küresel düzeyde dönüşüm, çağdaş dönemin anahtar bir unsurdur. Bu noktada zorunlu olan şey, her deneyimi daha geniş sosyal ve kültürel platformda kişisel dönüşüm için kullanmaktır (Allon ve Koleth, 2014). Dönüşüm, yeni bilgi ve güncel uygulamalarla geleneksel olandan bir kopuş gerektiren, anlama konusunda bir değişikliği içeren yöndür. İkincisi inanç sistemleri hakkında sorgulamadır ve üçüncüsü de davranışlara ve yaşam tarzına ilişkin değişiklikleri kapsamaktadır (Kirillova, 2015). Bu çalışmada kişilerin psikolojik ve yaşam tarzına gelişmeyi sağlayan ve geri dönüşü olmayan bir değişimi ifade etmektedir (Reisinger, 2013). Clark (1991) değişimin üç yönünü tanımlamaktadır: ilki psikolojik yani kendini ilişkin dönüşümler yaşadığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların birçoğu görüşmelerde seyahat sonucunda kendilerinin nasıl gelişim ve değişim yaşadığını anlatmışlardır. Bu kategorilerdeki temel unsur katılımcılar nezdinde eylemin bilinçli

olarak yapılıp yapılmadığı konusundadır. Örneğin, kişisel gelişim ya da değişime ilişkin unsurların bir kısmı seyahat öncesinde bireylerin beklentilerini oluştururken, bazıları ise bireylerin döndükten sonra kendilerinde hissettikleri kasti olmayan unsurları içermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde kişiler yurt dışı seyahatleri hayatlarını renklendiren, zenginleştiren bir eylem olarak görme eğilimindedirler. Selim bu durumu “*Sen kendine renk katacaksın ki anlattığın her şeyde o renk bir parça kendine hayat bulacak*” diyerek ifade etmektedir. Katılımcılar bu gibi unsurları özellikle imkânı ve zamanı olmasına rağmen seyahat etmeyenlerden bahsettikleri zaman vurgulamaktadırlar. Üçüncü kişiler üzerinden anlatılan bu düşüncelerle, yurt dışına seyahat etmeyenleri, hayattan zevk almayan, kendini geliştirmek istemeyen bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Bu durumun genellikle şu anki kuşak için kullanıldığını belirtmek önemlidir. Çünkü birçok katılımcı ailesinin seyahat öyküsü ile ilgili geçmişe referans vererek konuştuğunda hem dünyada hem de Türkiye’de uluslararası seyahatlerin bu kadar kolay olmadığını ve ailelerinin onlar gibi seyahat etmediğini söylemektedir. Yaklaşık 80 ülkeye seyahat etmiş Oktay babası için: “*Babam yazık rahmetli, hiç uçağa binmeden öldü, gitti... ama çocuklarım 25’er 30’ar ülke gezmişlerdir*” demiştir. Dolayısıyla katılımcılar günümüzde seyahatlerin daha kolay erişilebilir olmasının farkında olarak cevap vermişlerdir. Özellikle seyahat etmeyenlere yönelik olumsuz söylemlerin olması, seyahat etmeyen kişiler için üzüntü duymaları yurt dışı seyahatleri yaşamda önemli bir unsur olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

Anlatılarda ilginç gelebilecek noktalardan biri de bireylerin çoğunun, yurt dışına seyahat ettikten sonra, seyahat etmenin ne demek olduğuna dair bir bakış açısıyla geri döndüğüdür. Bu noktayı belirtmek için Sanem, yurt dışı seyahatinden sonra Türkiye’ye döndüğünde düşüncelerini net bir şekilde açıklamaktadır:

Yani ben gittikten sonra anladım ki, yeni bir şey keşfetmiş olmak görmek hissetmek bana çok müthiş geliyor, yani kendimi bir adım öteye gitmiş gibi hissediyorum... Yani kendimi geliştirmek için yaptığım bir şey değil seyahat, keyif aldığım için ama.

Bir diğer dikkat çekici nokta ise katılımcıların özellikle vurguladıkları “mutlaka yurt dışı söylemi” dir. Bunu ifade eden pek çok kişi, yurt dışına gitmenin insanlar için bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır. Seyahatlerinin hayatının önemli bir parçası olduğunu söyleyen Bartu’nun “*Ne kadar çok gidersem sanki o*

kadar çok şey bilecekmişim gibi ve o kadar çok zenginleşecekmişim gibi hissediyorum.” ifadesi de bunu destekler niteliktedir. Dolayısıyla yaşamın mutlaka olması gereken parçalarından biri olarak atfedilen seyahatler kişileri geliştirmekte, değiştirmekte ve zenginlik katmaktadırlar.

3.1.1. Kişisel Gelişim

Görüşmeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde kişisel gelişimin bazı kişiler için bir kaygı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bunun bir kaygı olarak algılanması kendini sürekli geliştirme zorunluluğunu hissetmeleri olarak da değerlendirilebilir. Bu çalışmadaki katılımcılar için rutin yaşam onlara sınırlayıcı olarak gözükmekte ve kişisel gelişimlerini engellemektedir. Diğer taraftan söylemler değerlendirildiğinde kendi yaşam felsefelerini oluştururken seyahatleri gelişim ile eşanlamli biçimde bir araç olarak kullandıkları da söylenebilir. Seyahatleri kendini geliştirme süreci olarak tanımlayan Bartu’nun ifadeleri şu şekildedir:

Kesinlikle öğrenme ve kendini geliştirme süreci ve otomatik davranmanın dışına çıkma süreci. Çünkü otomatikleştiriyoruz burada davranışlarımızı, orda farklı davranış kalıpları olduğu için onları anlamaya ve onlara yönelik hareket etmeye çalışıyoruz ve bu farklılığı anlama bile aslında kendini geliştirmede önemli bir şey.

Bartu’ya benzer şekilde Umut da farklılıklardan beslendiğini söyleyerek dünyanın başka yerlerini görmenin kendisini nasıl geliştirdiği ile ilgili şu cümleleri sarf etmektedir:

Kesinlikle görmek insanı işte geliştiriyor, bir şeyler katıyordur illa ki bir kültür, bir şey yani. Dünyada farklı şeylerin olduğunu, hayatın farklı renklerinin de olduğunu, farklı kültürlerin de olduğunu görmek, tanımak gerekiyor.

Bahsedilen gelişimsel unsurların içerisinde farklı bakış açıları kazanma, idealize ettikleri kişiliğe yaklaşma, özgüven sahibi olma ve mesleki kazanım bulunmaktadır.

Bakış Açısını Genişletme

Bu araştırmaya katılan birçok kişi, deneyimlerinden sonra yaşamın çeşitli yönlerine daha açık hale geldiklerini bildirmişlerdir. Yapılan görüşmelerde, konfor

bölgelerinden çıkmak, karar vermede yeni olasılıklara açık olmak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla yurt dışına çıktıklarında kesinlikle farklı bakış açıları kazanacaklarını düşünmektedirler. Bu nedenle, yurt dışı seyahat deneyiminin, anlatımlardan görüldüğü üzere, farklı düşünmeye teşvik etme kapasitesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar bambaşka hayatları görme şansından, başka olasılıkların varlığından ve yaşamda tek bir doğru olmadığından sıklıkla bahsetmektedir.

Sürekli aynı yerde bulunmanın bir insanı körelteceğinden bahseden Umut, yaşanılan yere dışarıdan bakmanın önemini vurgulayarak düşüncesini açıklamaktadır:

Bir kere kesinlikle yaşadığınız yere dışarıdan bakmalısınız. Bir kere yani bir günlük bile olsa dışarıdan görmemiz gerekiyor. Psikolojide şu var, sürekli kendi çevrenizde ve sizin gibi düşünenler insanlarla yaşadığınızda, körelmiş oluyorsunuz. Bazen dışarı çıkmak gerekiyor, bu sadece yurt dışı değil. Bulunduğunuz ortamdan, bulunduğunuz şehirden. Dışarıdan bir bakmak gerekiyor olaylara. O yüzden insanlar çıkabiliyorsa yurt dışına, çıkamıyorsa şehir dışına. Yani mutlaka dışarıdan bakmalı.

Umut'un düşüncelerine paralel şekilde Aysu da yurt dışında başka hayatları görerek bakış açısını geliştirdiğini ifade etmektedir:

Biraz şey yapıyor insanı onları görmek, hayat şuradan ibaret değil yani benim çevremden. Hani çok başka olasılıklar var, çok başka doğrular ve yanlışlar var aslında doğru ve yanlış yok, inançla ilgili bile yani, hani farklı bir ülkeye gittiğinde bambaşka inançların olduğu bir yerde olmuş oluyorsun. Onlar da ona bağlılar bakıyorsun ama aynısın özünde aslında, o da insan, sen de insansın. Demek ki çok da tek bir doğru yokmuş hayatta oluyorsun. O açıdan hani farklı bence yurt dışına çıkmak. En çok onu fark edebiliyorum.

Burada bahsedilen bakış açısı çok çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Bunlar estetik algısının gelişmesinden, nerede nasıl davranılacağına kadar uzanmaktadır:

Yani bir şeye baktığın zaman onda gördüğün o estetikten tut, insanlarla olan diyaloglar, işte hayatta neyin mutlu ettiği, neyin mutlu etmediği, hayat nasıl bakacağın, kılık kıyafet ondan sonra insanlara davranış biçimin, ya her şey, her şey etkileniyor. Tek bir şeyle sınırlandırmak çok mümkün değil. Mesela zevk aldığın

şeyler farklılaşıyor, her şeyi beğenmiyorsun, her şeyi istemiyorsun, daha değişik açıdan bakabiliyorsun.

Yurt dışına hiç çıkmasaydın sorusuna örneğin Defne “*Sığ bir insan olurdum büyük ihtimal (gülüyor)... Çünkü şöyle yani yurt dışına gitmek, bir sürü bir şey görmek, başına bir sürü kötü şey de gelebilir, iyi şey de gelebilir bunlar senin toleransını arttırıyor, anlayış seviyeni yukarıya çıkarıyor*” diye cevap vererek bu bakış açılarının ondaki kazanımlarına işaret etmektedir.

Katılımcılar aynı zamanda farklılıklar ne kadar çok olursa o ölçüde birikim kazanacaklarını düşünmektedirler. “*Ne kadar farklı kültür öğrenirsen o kadar farklı yaşayış biçimi olduğunu kavrayabiliyorsun. Ve o kadar farklı yaşayış biçimlerinden sadece bir tanesini benimsediğini görüyorsun. Ve sana aslında karşılaştırma olanağı sunuyor... İşte senin kim olduğun veya ne olmak istediğin noktasında bence ufkunu genişletiyor.*”(Bartu). Kazandığı bu farklı bakış açılarının başka olasılıkları da mümkün kılabilceği ise Deniz’in cümlelerinde kendini göstermektedir: “*Yurt dışına çıktığımda kendinden daha farklı şeyleri görüp öğreniyorsun. Hayatın sadece buradaki gibi olmadığını öğreniyorsun. Yaşamasan bile başka şeyler, başka hayatlar, başka düşünceler, mmm başka iş alanları, başka mutluluklar olabileceğini görüyorsun.*”

Bu ifadeler doğrultusunda bu birikimlerin karşılaştırma imkânı sunarak onları geliştirdiği de görülmektedir.

İdealize Edilen Kişiliğe Yaklaşma

Katılımcıların anlatımlarından kendilerini aradıklarına yönelik ifadeler görülmektedir ve bu kendi kendini aramanın bu çalışmadaki kişilerin çoğunluğu için önemli bir motive edici unsur olduğunu göstermektedir. Kişilerin hikâyeleri değerlendirildiğinde seyahatleri sonrası kim olduklarını ve ne istediklerini daha net bir şekilde gördükleri söylenebilir. Bauman’a (2018) göre, içinde yaşadığımız akışkan modernite⁵ kişilere özgürlük sunarak içinde bulundukları topluluklardan aile ve akrabalık bağlarından bağımsız bir şekilde kendi biyografilerini oluşturmalarına

⁵ Zygmunt Bauman, “akışkan modernite” kavramsallaştırmasını modernizmin katı yönüne eleştirel bir bakış açısıyla, post-modern zamanlara dair eleştirel gözlemlerini aktarmak için kullanmıştır (Bauman, 2018).

izin vermektedir. Dolayısıyla kişilerin kendi hikâyelerini oluşturmaları için seyahatlerin önemli bir bileşen olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bazıları, fiziksel olarak ev ortamından uzaktayken, daha yeni ve farklı durumların yaşanmasına olanak sunan seyahatin kendini keşfetmek adına daha verimli olduğunu belirtmektedirler. Seyahatinden sonra kendisini farklı bir şekilde tanıdığını iddia eden Aysu, kendi hakkında yeni şeyler öğrenmenin çeşitli kültürel bağlamlara maruz kalmakla iç içe olduğunu hissetmektedir: *“Kendini daha iyi tanıyorsun. Kendini daha önce olduğundan farklı durumlarda görüyorsun. Bu nedenle, elbette kendin hakkında bir şeyler keşfediyorsun, çünkü doğal olarak farklı durumlar içindesin”*. Dahası, Aysu bu durumun kendini tanıma olgusu için bir gereklilik olduğunu da eklemektedir: Bunu *“Kendini tanımak için şu anki gerçekliklerinden kaçmak zorundasın, bu yüzden gitmek önemli”* diyerek ifade etmektedir. Dolayısıyla seyahatlerin birinin şu anki gerçekliğinden kaçmasına ve kendini algılama konusunda farklı yollar sunan alternatif gerçekliklere girmesine olanak sağladığı da görülmektedir.

Anlatılanlardan hareketle, özellikle seyahatlerin erişilebilir olmasıyla kişiler tarafından gerçeklik olarak algılandığı durumlar da bulunmaktadır. *“Şimdi insanlar her yere gidebiliyor”, “Artık gitmek o kadar da zor değil”* gibi söylemler bu bakış açısını pekiştirmektedir. Örneğin Sibel geçmişle bağlantı kurarak bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Çünkü durumumuz belliydi zaten. Ben memur çocuğuyum. Yani öyle elinde, bir de ben mesela elimde ne varsa, elimdekiyle yaşamaya alışkınım. Hani böyle ideallerim oldu ama kendim çalışayım, yapayım onları sonrasında ben halledeyim gibi oldu. Hiç böyle havadan ay şöyle mi yapsam, böyle mi yapsam gibi hayallerim olmadı. Belki yurt dışı hayalimin olmamasının sebebi oydu. Çünkü o zaman para yoktu daha yeni çalışmaya başlamıştım, birkaç yıl olmuştu. Ve o birkaç yıllık çalışmada da işte araba almışım, işte kendime bir daire almışım onları ödemekle geçmiş. Zamanı o zamanmış yani. Ama ondan sonrasında, aa bundan sonra artık hiç Türkiye’de tatil yapmam, her tatil fırsatımda muhakkak yurt dışına giderim dediğim için sonrasında yaklaşık 12, 13 yıl hiç Türkiye’de tatil yapmadım.

Bazı durumlarda ise seyahatler kişiler için “ölmeden önce yapılacaklar listesi”nde (Bucket List)⁶ yer alarak olmazsa olmaz bir deneyim olarak görülme eğilimindedir. Bu gibi söylemler ise kendilerini oluşturma çabalarında referans olarak seyahatlerin olduğunu göstermektedir.

Ölmeden önce yapmak istediğim şeyler, mmm Royal Albert Hall var, orada sevdiğim bir sanatçının konserine gitmek istiyorum. Ya da Güney yarım kürenin o tarafa doğru geçmek. Veya ekvator çizgisi diye hep görüyorsun, tabi orada bir çizgi yok ama yani hani dünyanın öbür yapılarını görmek. Mesela penguenleri görmeden ölmek istemiyorum, ayağımı okyanusa sokmadan ölmek istemiyorum. (Gökçe)

Ben Amerika'ya gideceğim. Orada mesela kesinlikle bir NBA maçı izleyeceğim. Mesela bir gün o Dakar yarışını izleyeceğim, mesela bir beyzbol maçına gideceğim. Çünkü o atmosferi bir tatmak gerekiyor. (Umut)

Gitmek istediğim ülkelerden, en çok gitmek istediğim ülkelerden bir tanesine gidebilmiş olmanın... to do list'e ya da bucket list'e diyelim bir tik atmış olmanın rahatlığını ifade ediyor. (Bartu)

Bu bağlamda uzun yıllar bir okyanus görme hayali kuran Buse, görüşmeye geldiğinde gördüğü ilk okyanus olan Atlas Okyanusu'nun fotoğrafını getirerek (bkz. Fotoğraf 1) şunları ifade etmektedir:

Fas'ta çektiğim okyanus fotoğrafı getirdim; çünkü okyanus benim en çok görmeyi istediğim yerlerden bir tanesiydi o yüzden. Bir şeyi gerçekleştirmiş hissettim. Yani kafama koyduğum bir şeyi sonunda yapmış olmanın bir tatminini mutlaka yaşarım.

⁶ 2007'de vizyona giren sinema filmi Bucket List'teki ilk kullanımından bu yana, bir insanın ölmeden önce tamamlamak istediği bir deneyim ve başarı listesi olarak yaygın bir şekilde kabul görmüştür (Thurnell-Read, 2017).



Fotoğraf 1: Buse'nin Fas Seyahatinden Bir Okyanus Manzarası

Özgüven

İnsanın kendine güvenme duygusu olan özgüven anlatımlarda sıklıkla öne çıkan bir unsur olmaktadır. *“Daha özgüvenli hissediyorum. Belki döndükten sonra olabilir o, daha özgüvenli hissetmem.”*(Irmak), *“İşte en büyük şey, dediğim gibi ilk etapta çok daha özgüvenli hissetmek, daha güçlü hissediyorum. Yani her şeyi yapabilirim.”*(Deniz) gibi söylemlerle katılımcılar kendilerine ilişkin duydukları güvenin arttığını ifade ederek, bunu bir başarı olarak görmektedirler. Örneğin, özgüven demekle neyi kast ettiği sorulduğunda Orhan şu ifadeleri kullanmıştır: *“Bunu hepsini başarıp da oraya indiğinde işte artık ben bunu yapabiliyorum, ben artık şuraya da gidebilirim, şurayı da görebilirim... Artık hani dünya çok da büyük değilmiş... İşte bu anlamda belki özgüvenden kastım buydu.”*

Orhan'ın söyledikleri ve katılımcıların genel söylemleri değerlendirildiğinde yurt dışına gitmeyi engelleyen bir takım korkular olduğu görülmektedir. Korkuların kırılmasından sonra da bu özgüvenin yaşamın diğer alanlarına yayıldığı hissedilmektedir:

Bir kere şey kırıldı artık benim için. Bence en önemlisi buydu. Yani gözümde büyümesi kısmı bence buydu aslında yani. Yurt dışına gitmek fikrinin ya nasıl yaparım, nasıl ederim kısmının kırılmış olması ve artık ya ben bunun devamını getirebilirim hissiyatıyla döndüm, birazcık bence bu vardı. (Orhan)

Tabi daha iyi hissediyorsun. Yani o çok farklı bir şey. Her şey yapabileceğini, dünyanın çok büyük olmadığını, hani böyle bir yerde sıkışıp kalmadığın, istediğin yere, istediğin an gidebileceğini, bunun çok zor olmadığını görüyorsun yani, yapabilme gücün geliyor. (Defne)

Bir kere gitmiş olmakla yenilen korku yerini cesarete bırakmakta ve bu kişilerin ilerideki seyahatlerinin de itici güçlerini oluşturduğu Buse'nin ifadelerinde görülmektedir: *“Ya bir kere kendimi daha cesur hissediyorum. Çünkü dediğim gibi eskiden kaybolma korkum çok daha fazlaydı benim, bir yere gidersem kaybolurum kaygım daha yüksekti. Ya da başıma bir şey gelir kaygım daha yüksekti. O açıdan daha rahatım. Giderim yani her yere. Yani Türkiye içerisinde de artık ya niye başıma bir şey gelsin ki, bir şey gelmez aslında gibi bir hissiyatla daha kendimi rahat hissediyorum. Daha o açıdan cesur ve özgüvenli hissediyorum belki.”*

Başka bir durumda ise Gökçe bu farklılıkları görmenin kendisini özgüvenli hissettirdiğini anlatmaktadır: *“Kendi hayatımın artılarını, eksilerini görmemi sağladı. Kesinlikle... Bir yere gidip fakirlik görüp, bir yerde hani medeniyet görüp. Mmm, Türkiye'yle karşılaştırıyorum kesinlikle. Daha özgüvenli oldum. Bak o çok şey yani o...”*

Özgüven kazanmanın katılımcılara verdiği güç ile yaşama karşı daha cesaretli yaklaştıkları ve bu doğrultuda yaşamlarını sürdürdükleri görülmektedir. Özgüvenin kendi başarı hikâyelerini oluşturmalarında da merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir.

Mesleki Kazanım

Kişiler yurt dışında edindikleri deneyimleri sadece özel yaşamlarına bir artı olarak görmemekte, aynı zamanda mesleki açıdan da kendilerini geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Seyahatlerinde gördüklerini, çektikleri fotoğrafları iş yaşamlarında kullanan katılımcılar bulunmaktadır. Örneğin kişisel zenginlik olarak kazanımlarını derslerinde anlatan bir akademisyen Tayvan'da çektiği fotoğrafları öğrencilerine göstermek için kullanmaktadır. Selim, getirdiği fotoğraf (bkz. Fotoğraf 2) için şunları söylemektedir: *“Bu Tayvan'da mesela nazar icecream, Turkish icecream yazıyor. Orada da hani bizim dondurmacımızı görmek, mmm nazar boncuğunu dondurma topu gibi koyması, özellikle dersler için çok iyi bir örnek.”* Bir diğer fotoğraf hakkında Selim şunları söylemektedir (bkz. Fotoğraf 3): *“Evet ışık*

doğudan yükselir yani bir tek biz dantel geçirmiyoruz. Yani çok ilginç gelmişti bu derste mesela özellikle gösteririm ben bunu.”



Fotoğraf 2: Selim'in Tayvan Seyahati



Fotoğraf 3: Selim'in Tayvan Seyahati

İşinin hayatında merkezi bir konumda olduğunu ve gittiği her yerde mutlaka işi ile ilgili uğraşlar içinde olduğunu belirten iç mimar Sanem'in cümleleri seyahatleriyle mesleki kazanımların iç içe geçtiğini doğrular niteliktedir:

Çünkü ben genelde yurt dışına gidince araya hep iş için bir şeyler sokuşturuyorum. Mesela şimdi Paris'e gideceğim ama aslında Maison Obje Fuarı var. Kopenhag'a gittim ama sadece Kopenhag'ı merak ettiğim için değil, ticari açıdan ekonomik olarak da bakmak için de gittim. Ne satılabilir, ne yapılabilir gibi.

Stockholm’de gezdiği bir fuarın fotoğrafını da yanında getiren Sanem’in ne kadar iş odaklı olduğu görülmekte ve öğrendiklerini mesleki yaşamına entegre ettiği anlaşılmaktadır (bkz. Fotoğraf 4): *“Stockholm’de. Tasarım fuarı ama benim için gerçekten çok önemli yani. Bunun için gidiyorum yurt dışına, bu fotoğraflar için gidiyorum aslında.”*



Fotoğraf 4: Sanem’in Stockholm’de Fuar Gezisi

Benzer şekilde, Eskişehir’de 3. nesil kahve sunan kafeler işleten Teoman ve Koray gittikleri her ülkede mutlaka kafeleri gezdiklerini, gözlemlediklerini ve fotoğraflar çektiklerini belirtmektedirler. Bu seyahatlerin bir anlamda işlerini geliştireceklerini düşünmektedirler.

Görüşmede yurt dışı seyahatler vasıtasıyla beğenilerinin geliştiğini söyleyen Sibel ise gelecekte açmayı hayal ettiği butik otelde seyahatlerinde edindiği fikirleri uygulamayı düşünmektedir:

Kahvaltı olarak Fransız, Fransızların kahvaltısına bayıldım. Yine Türk kahvaltısında olan her şey olur ama sadece şeyi farklı nasıl derler ona sunumu farklı. Mesela benim şey çok hoşuma gitmişti... Eee.. Kahvaltıda zeytin yoktu ama peynir vardı,

booolca peynir vardı, domates vardı, salatalık vardı... Tabaklara böyle ayrıca koymamışlardı, böyle çok güzel ekmek tahtasının üstünde, işte salatalıkları koymuşlar zeytinleri koymuşlar, ama kocaman salatalıklar tabi, bizimkiler gibi değil. İnsanlar ne kadar yiyecekse o kadar alıyorlar. Eşim diyor burada bunu uygulayamazsın, insanlar hepsini alır otururlar diyor ama. (gülüyor). O hoşuma gitti. Ondan sonra işte o küçük tabakları servisleri her şeyi çok güzeldi. Mesela yeni yapacağımız otelin bahçesi olacak muhtemelen. Orada kahvaltıda böyle yapmayı düşünüyorum. Bir sürü fikir var ama ne kadarını uygulayabiliriz bilmiyorum.

Umut ise iş yaşamında gerçekleştirdiği birçok projenin fikrinin yurt dışı seyahatlerde orayı gözlemleyerek ortaya çıktığını aktarmaktadır: *“See, change” diye bir akım var, “gör, değiştir” işte ben daha çok görmeyi hedefliyorum. Yani böyle nasıl, ne katabilir bize, neyi değiştirebiliriz bununla ilgili hatta gerçekleştirdiğimiz birçok proje de var.”*

3.1.2. Kişisel Değişim

Katılımcılar seyahatlerinin sonunda başka biri olarak döndüklerini söylemektedirler. Yaşam önceliklerini kendi değerlerine göre yeniden oluşturduktan sonra, kendileri için neyin önemli olduğuna dair net bir görüş edinerek değişim sürecine girmiş gözükmektedirler. Seyahat deneyimleri sonucunda nasıl değişebilecekleri hakkında önceden herhangi bir fikre sahip olmadan doğal olarak yansıtmışlardır. Katılımcıların çoğu bir değişim yaşamak amacıyla seyahat kararı almamışlardır. Nihayetinde olumlu olan anlatılar, özünde bir değişim ve başlangıçta kişi için fark edilmemiş şekilde kazanılan edinimler olarak değerlendirilmiştir. Seyahatin, bireyin bilincini değiştiren ve genişleten bir araç olduğu görülmektedir. Yeni ve farklı bir yere varmak, dikkatini bilinenden uzaklaştırmaya ve yeni içerikle etkileşime girmeye ve hem iç hem de dış, zihinsel ve sosyal ve hem zaman hem de mekân dâhil olmak üzere yeni yorumlar ve yeni bağlantılar oluşturmaya zorlamaktadır (de Botton, 2016; Small, 2016). Hikâyelerin çoğu seyahatlerin bireylerin kişisel değişiminde nasıl bir rol oynadığını göstermektedir. Bu değişimlerin çoğunun empati duygularını geliştirme ve öğrenme yoluyla oluştuğu görülmektedir. Turist bakış açısına göre, turizm doğrudan deneyimle diğer yerler hakkında bir öğrenme eylemidir (Falk, Ballantyne, Packer ve Benckendorff, 2012). Başka bir yerin deneyimi kasıtlı olarak ya da olmayarak kişilerin hafızalarında yer

tutmaktadır (de Botton, 2016). Burada da kişiler döndüklerinde aynı kişi olmadıklarını, gittikleri ülkelerde gördükleri iyi uygulamaları kendi hayatlarına uyarlamaya çalıştıklarını ve kendilerini nasıl değişime sürüklediklerini anlatmaktadırlar. Katılımcılar hikâyelerinde seyahat ederken değişimin onları nasıl etkilediğini zengin ifadelerle açıklamaktadırlar:

Ya ben hiçbir zaman tatilden döndüğümde gittiğim zamanki ben olmuyorum, değişip dönüyorum... Alıştığım ortamdan çıkınca kendi normal hayatıma da uzaktan bakabiliyormuşum gibi geliyor, onun için o beni değiştiren bir süreç. Hem rahatlıyorum, dinleniyorum hem de bir es veriyorum. Evet es veriyorum. Hani yurt dışında gittiğimde bunu daha da fazla hissediyorum. Çünkü hani bambaşka bir şey yaşamış olduğum için. Hani tamamen kopuyorsun normal yaşantıdan. (Aysu)

Spor yapan insanları gördükçe mesela daha fazla spor yapmalıyım, işte daha pozitif insanları görünce daha pozitif olmalıyım gibi olumlu çekimler, olumlu yönde kendinizi nasıl değiştirirseniz noktasında çıkarımlar yapıyorum. (Bartu)

Ben mesela anladım ki burada o birçok şey yani yaşamın, kendi içimdeki pek çok kural, orada gördüğün objeler, taste, o tat duygusu, tattan kastım bütün yani estetik her şey... Tabii gönlüm Avusturya'daki bir üniversitenin bahçesini gördükten sonra Massachusetts'teki bir yeri gördükten sonra, Harvard'ın bahçesini gördükten sonra, Madrid'deki bir üniversitenin hocalarının, ofislerinin bir kapısını gördükten sonra, o bahçede yetişmiş olan bir sürü insanın heykellerine baktıktan sonra tabi ki çok hüznün verici. Ben ne yapıyorum? Kesinlikle diyorsun. Ama şu bir gerçek; değiştirebileceğin şeyleri, ivedilikle daha çabuk değiştirme yoluna gidiyorsun, öyle. (Güliz)

Yani böyle o kadar küçük olmadığını görüyorsun ve kendine dert ettiğin olayların çok daha farklı algılanabileceğini görüyorsun. Yani nasıl diyeyim, benim burada hayatımda büyüyen bir sorunun, orada çok daha farklı anlaşılabilceğini görüyorum belki aslında. Yani her insanın farklı, farklı olduğunu, hayatı algılama biçimlerimizin farklı olduğunu görüyorum. (Buse)

Katılımcıların yaşadığı dönüşümlerin bir başka yönü de yaşam perspektifindeki değişimlerin ötesinde, çoğunlukla kişilerin kendilerini dünyada nasıl gördükleri ile ilişkili dönüşümleri kapsamaktadır. Katılımcılar çoğu zaman seyahatler aracılığıyla yaşadıkları değişikliklere net bir şekilde “kendilerini zenginleştirmek” olarak atıfta bulunmuşlardır. Bu değişiklikler hem gelişimleri hem de gittikleri yerlerde empati duygularını geliştirerek ve öğrenerek olmaktadır.

Empati

Empati, kişinin kendisini başkasının yerine koyarak söz konusu bireyin duygularını ve düşüncelerini anlama becerisi olarak yorumlanabilir. Anlatılar arasında ortak bir konu, seyahatlerle beraber başkalarının siyasi görüşlerine, inançlarına ve milli duygularına yönelik bir farkındalığın oluşmasıdır. Bu farkındalıkların duyarlılığı ve hoşgörüyü de beraberinde getirdiği görülmektedir. Katılımcılar genel olarak seyahatlerinde kültürü, diğer insanların davranışlarını ve duygularını öğrenmeleri hakkında hikâyeler anlatmaktadırlar:

Bu seyahatlerle bir empati de yapıyorsan yani empati ve seyahati birleştiriyorsan, seyahatlerdeki kültürü, alıp da empati yapabiliyorsan tamam. Daha fazla bir hoşgörün oluyor. (Oktay)

Yani yurt dışına gidince, şeyi anlıyorsun ya ne bileyim insanlar hani farklı mesela herkes Türk yemeklerini sever. Öyle derler ya öyle değil ama sevmeyebilir. Hani o sivri yanların birazcık törpüleniyor gibi geliyor bana. Herkes sevmeyebilir, herkes şunu yemeyebilir. O kafadaki kapılar açılıyor. O genellemelerden biraz kurtuluyorsun. Herkes böyle yaşar, hayır böyle de yaşar bak. Karavanda yaşayan insanlar var Amerika'da. Onları idrak ediyor oluyorsun ve anlamaya başlıyorsun. Sonra empati gücün bence artıyor. (Sanem)

Yani böyle o kadar küçük olmadığını görüyorsun ve kendine dert ettiğin olayların çok daha farklı algılanabileceğini görüyorsun. Yani nasıl diyeyim, benim burada hayatımda büyüyen bir sorunun, orada çok daha farklı anlaşılabileceğini görüyorum belki aslında. Yani her insanın farklı, farklı olduğunu, hayatı algılama biçimlerimizin farklı olduğunu görüyorum. (Buse)

Katılımcılar empati geliştirme sonucunda duyarlılıklarının da arttığını bildirmektedirler. Nesrin seyahatlerini bir bütün olarak değerlendirdiğinde, yurt dışı deneyimlerinin sadece kendisinin değil herkesin duyarlılıklarını geliştireceğini savunmaktadır: “...hem yaşadığınız çevreye daha duyarlı olabilirsiniz, hem insanlığa karşı daha duyarlı olabilirsiniz. Bunların hepsini beraberinde getiriyor seyahatler.”

Öğrenme

Katılımcıların hikâyeleri öğrenmenin önemine işaret etmektedir. Yeni yerler, oradaki pratikler ve olaylar bu hikâyelerin merkezinde yer almaktadır. Deneyimlerinin iyi ya da kötü olarak değerlendirmelerine bakılmaksızın seyahatler

kişilere farklı bir yerin doğrudan deneyimsel bilgilerini vererek kişilerin kavramsal bilgilerine katkıda bulunmakta ve bilinçlerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Küresel bir bilinç elde etme yolunda gerçek bilgileri öğrenmenin önemine işaret etmekte oldukları görülmektedir. Katılımcıların yolculukları vasıtasıyla dış dünyadan öğrenme ve ilham alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bazı öğrenme hikâyeleri betimsel düzeyde olmakla birlikte, bazıları ise daha uzun, detaylı ve deneyimin anlamını kendi içinde özümsemeye yöneliktir. Bu tür deneyimlerin değeri, alışılmadık bir ortamda bulunarak kendilerini geliştirerek değiştirmeleridir. Pelin bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Çünkü benim gitmelerim çok aslında öğrenmeye dönük gitmeler ve bir şey bulmaya dönük gitmeler değil. Hani bir şey keşfetmiyorum. Ama ister istemez öğreniyorum yani. Eeee okuyorum hani daha önce bilmediğim bir şey öğreniyorum mesela. Mmm ne diyeyim, ha mesela çok basit bunu burada hiç aklıma gelmemiş bunca, 50 yıldır gelmemiş aklıma. Mmm işte İrlanda'ya gittim, orada protestan kilisesi ki ilk defa gezdim. Normalde hani çok işimde olmaz öyle kilise gezmek falan çok ta meraklı değilim aslında o işlere. Mesela orada öğrendim ki protestanlar Meryem'i reddediyorlarmış, onlarda Meryem yokmuş. Şimdi eğer sorduğunuz şey buysa evet her gittiğimde bu kadar bir şey öğreniyorum ve değişiyorum yani.

Bunların yanında, katılımcılar “doğru” bilgilere sahip olmanın sosyal yaşamlarında anahtar bir farklılık olduğunu düşünmektedirler. Birçok katılımcı bu bilgilere hâkim olma çabalarını iletmek için büyük bir çaba harcamıştır. Bu noktada, önemli bir endişenin, gittikleri ülkelerdeki yemeklerin, içeceklerin isimlerini bilmek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yurt dışı seyahatlerde öğrenme boyutundaki bu durum kazanımları ile sosyal çevrelerine aktaracak bir şeylerinin olmasıdır. Bunun dışında bazı katılımcılara göre de oranın pahalı ve lüks restoranlarına gitmek ya da oraya özel bir tadı tatmanın ve bu yerleri bilmenin önemli olduğu görülmektedir. Doğru bilgileri çevresine aktarmak konusunda hassasiyeti oldukça yüksek olan ve seyahatlerinden önce büyük bir titizlikle araştırma yapan Ayşe'nin öğrendiklerini çevresine aktarması konusundaki ifadeleri şu şekildedir:

...Araştırdığım için ister istemez eser isimleridir ya da işte tarihi eser olmayan önemli yerlerin isimleridir, bunlar resimler, fotoğraflar aklımda kalıyor, harita da aklımda kalıyor ama her şeyde haritayı aldığım baktığım için. Ya da işte cadde isimleridir, tarihi hep aklıma kalıyor. Bunların bana çok şey kattığını düşünüyorum. Bir yerde bunun konusu geçtiğinde onunla ilgili fikir sahibi olmak bana çok güzel

geliyor yani başka herhangi bir şeyden bu kadar zevk almam. Mesela hukukta. Kimsenin bilmediği bir şeyi bilmek bana cezbedici gelebilir ama seyahatle alakalı bildiğim şeyler kadar bana keyif vermiyor.

Pelin'in örneğinde de durum geçerliliğini korumaktadır:

Yani biraz insanın ufku da genişliyor mmm, sosyal hayatta da insanlarla bir şeyler paylaşabilme, konuşma ya da bir şey hakkında daha rahat bildiğimiz zaman, gördüğümüz zaman daha rahat konuşabiliyoruz. Hani çok gezen mi, çok okuyan mı derler ya, ben çok gezenin daha çok bildiğini düşünüyorum (gülüyor). Bir şeyi görmek, tatmak, birebir hissetmek onun hakkında daha rahat konuşmayı sağlıyor, daha bilerek konuşmayı sağlıyor. Sosyal hayatta da bence bir artı yeni yerler keşfetmek.

Yiyecek ve içecek konusundaki söylemler de öğrenmenin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Birçok katılımcı görüşmeler esnasında da tıpkı yaşamlarındaki sohbetlerde olduğu gibi bu bilgileri aktarma çabasında olmuşlardır.

...Japonya'da mesela gene şeyde, Kobe'de, Kobe beef yedim yani. Ben bir de boğazıma çok düşkün bir adamımdır, çok severim yani. Kobe beef denen bir olay var, duydun mu bilmiyorum hiç? Dünyadaki, etteki son nokta yani daha ötesi yok, Kobe beef yani. Kobe şehrin adı, burada yetişiyor bu hayvanlar tamam mı, adı oradan geliyor. (Oktay)

Ye-iç ona çok dikkat ederim mesela restoranları araştırırım önemlidir benim için. Valla gitmeden hazırlarız bunları. Görülecek yerler ve yenilmesi gereken şeyler aslında (gülüyor). Ya da özel bir içkisi varsa mesela... Bordeaux'a gittik mesela o da çok güzel bir geziydi. Bordeaux'nun şarapları ünlü bilmiyorum biliyor musunuz? Orda da böyle şarap üreticilerini falan bir turla gezdik. Şarap yaptık o da çok keyifliydi. Bir sürü şarap getirdik çok güzel. (Figen)

Mesela Roma'da tiramisu yemek benim için, evet Eskişehir'de de her yerde yiyebilirim ama Roma'da Pompei'de benim için Tiramisu yemek önemli. Yani...(Ayşe)

Yani Japonya'nın en lüks restoranında bir şey yemek isterdim, sushi tatmak isterdim, neden olmasın ama şu an tercih edemiyorum (gülüyor) (Irmak)

Dilediğim restorana gidip yemek yiyorum mesela. Çünkü orada yemek çok belirleyici benim için. (Selim)

Umut'un öğrendiklerini aktarma hikâyesinde ise öne çıkan unsur ailesine aktaracak kültürel bir takım bilgilerinin olmasıdır. Umut'a göre bu bilgiler eğitim yoluyla bir yere kadar sağlanmaktadır. Bu noktada yurt dışı seyahatlerin ikamesi olmayan bir öğrenme aracı olarak kullandığı görülmektedir:

Yani insan kendini doldurmalı. Ben böyle gelecekte zevkli bir dede olmak istiyorum (gülüyor). Yani torunlarımla benle vakit geçirirken, benden hâlâ bir şeyler öğreniyor olması lazım, zevk almaları lazım diye düşünüyorum. Sıkıcı bir ebeveyn olmak yerine böyle renkli bir ebeveyn olmak istiyorum. O yüzden de ne kadar yer görürsem, onlara ne kadar güzel miraslar bırakabilirsem o kadar iyi. Şu an 92 ülkelik bir koleksiyonum var ama dünyada 196 ülke var. Yani umarım kızım ya da torunum bunu tamamlar... Ya gidip gelince aslında insanlığına böyle parçalar ekleniyor, o kayıp puzzle parçaları öyle direkt ekleniyor. Burada ailenin verebildiği, okullarda aldığım eğitim, etrafımdaki arkadaşlarımdan aldıklarım bir yere kadar. Ondan sonrasında yurt dışına gitmen bambaşka şeyler görmeye başlayınca...

Kişiler destinasyonlarda boş zaman etkinlikleri ile ilgilenirken, gelişim ve değişim gibi konularda özellikle endişeli olduklarını belirtmemektedirler. Bunun yerine ziyaret edilen yerler hakkında merak ettiklerini öğrenmenin bir yolu olduğunu bildirmişlerdir. Örneğin Koray, Fransa ve İspanya'daki müze gezilerinden sonra gördüklerini gelip araştırdığını ifade etmiştir:

Geldim sonra işte ünlü ressamların kitaplarını aldım, okumaya çalıştım birazcık bazen kaçırdım, okurken bazen çok sıkıldıklarım da oldu. Çok da okumadım aslında ama böyle resimlerle böyle hangi yıllar ne için yaptıklarını filan... Gaudi'nin çılgınlığı mesela İspanya'da beni mutlu etti, geldim Gaudi'yi araştırdım.

Öğrenmenin farklı türlerde gerçekleştiği görülmektedir. Hem bulundukları sürede öğrenmektedirler, hem de öncesinde ya da sonrasında yaptıkları araştırmalarla görecekları ya da gördükleri konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaktadır.

3.1.3. Bölüm Sonu

Çalışmanın verilerine dayanarak kişilerin geliştiği ve edindikleri kazanımlarla değişim yaşadığı fikri çok açıktır. Dahası görüşülen kişilerin yurt dışı seyahatlerinin onları zenginleştirdiği ve daha sonraki dönüşümlerinin önemli bir yönünü oluşturduğu görülmektedir. Anlatıldığı üzere bu deneyimler kişilerin düşüncelerini, davranışlarını ve gerçekliklerini önemli ölçüde etkilemektedirler. Kişiler gerçek

tutkularını ve temel inançlarını daha iyi anlamalarının yanı sıra, yaşam tarzlarını bu edinilen bakış açılarıyla uyumlu hale getirmek için değişiklikleri düşünmeye başlamışlardır. Bu bulgular, yurt dışı seyahatlerin bireysel nedenlerini anlama konusunda kritik bir öneme sahip görünmektedir. Genel olarak görüşmeler boyunca katılımcıların kendilerini metafiziksel olarak kendini aramanın ötesinde seyahatleri aracılığıyla dış dünyadan öğrenme ve ilham alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Kişilerin farkında olarak ya da olmayarak yaşadıkları bu deneyimler katılımcıların kendi içsel değerlerini temsil eden hayatlarını tasarlama için ilham veriyor gibi görünmektedir. Çalışmada dikkat çekici bir unsur özellikle iyi uygulamalar görme vasıtasıyla katılımcıların iş yaşamlarında da iyileşmeye dair beklentileridir. Bu da seyahatlerin yaşamlarının tüm alanlarına nasıl nüfuz ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla gerçekleştirdikleri yurt dışı seyahatlerle katılımcıların kendilerini geliştirme ve değiştirme kavrayışlarındaki anlatıların perspektifi “kendini geliştirme projesi” olarak düşünmelerine yakın gözükmektedir. Yurt dışı seyahatler ulaşılabilir olduktan sonra bu kişilerin seyahatleri aracı olarak kullanmaya başladığını da belirtmek önemlidir.

Kişilerin neden seyahat ettiklerine bakılmaksızın, seyahat etmenin kendileri hakkında düşünmeye motive etme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu şekilde düşünüldüğünde seyahatler bilinçli veya bilinçsiz olarak seyahat edenlerin bilinç düzeyini değiştirmekte ve bunlar farklılıklardan beslenmiş olan küresel bir bilinç olarak gözükmektedir. Bu unsurlar seyahat esnasından ziyade sonrasındaki yorumlama biçimlerinden anlaşılmaktadır.

Düşünsel dünyalarını zenginleştirmek, başka olasılıkların da var olabileceğini düşünmek ve hayata başka bir açıdan bakmak ve diğer kültürler hakkında daha fazla bilgi edinme konusu daha önceki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Leed, 1991; Neumann, 1992; Wang, 1999; Lean, 2012; Kirillova, 2015; Reisinger, 2015). Seyahat genel olarak olarak bireysel keşif ve kendini gerçekleştirme için bir araç olarak yorumlanmıştır (Hom Cary, 2004; Allon ve Koleth, 2014). Seyahat ile evini ve geleneğini geride bırakıp yabancı bir dünyaya adım atarak özerkliği ve modern benliği bulan insanların hikâyeleri arasındaki bağlantıların güçlü olduğu belirtilmektedir (Allon ve Koleth, 2014). Özellikle yurt dışı seyahatlerde kişinin kendisini anlama ve uygulamalar aracılığıyla kendini pekiştirme süreciyle, kişinin kendi gerçek doğasını daha iyi kavradığını ve kendini keşfetme sürecine devam

etmenin cesaret duygusunu getirdiğini ve gerçek tutkularını neyin oluşturduğu konusunda daha net bir vizyon kazandıklarını göstermektedir (Kirillova, 2015; Marschall, 2015; Kirillova, vd. 2017). Ayrıca çalışmadaki özgüven kazanma durumu Brown'un (2009) öğrencilerle yaptığı çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir.

Kişilerin kendilik arayışları ve gelişmeye istekli olmaları onları daha çok kendini geliştirme güdüsü ile seyahat eden yaşam tarzı gezginleri (Cohen, 2011) ve sırt çantalılar (Rojek, 1993; O'Reilly, 2006; German Molz, 2010; Cohen, 2011) olarak bilinmektedir. Bu çalışmadaki katılımcıların temel güdüsü kendini geliştirme ya da kendini arama olmasa da önemli kazanımlardan biri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bahsedilen özel gruplar dışında her hangi bir yurt dışına çıkma deneyimiyle de kişilerin bu kazanımları elde ettiği görülmektedir. Bu da yeni orta sınıfın kendini başarılı bir girişim projesi olarak gördüğü düşüncesiyle açıklanabilir (Gershon, 2011). Çünkü neoliberal reformların bireylere getirdiği öznelliklerle bu kişiler kendilerini sürekli yatırım yapılması gereken varlıklar olarak görmektedirler (Kravets ve Sandıkçı, 2014). Aynı zamanda kendi kendini yetiştirmenin orta sınıfın geleneksel öz değerinin temeli olduğu belirtilmektedir (Lopez ve Weinstein, 2011). Kravets ve Sandıkçı (2014) ve Rutz ve Balkan (2010) da Türk tüketicilerin kendini gerçekleştirme konusundaki isteklerine dikkat çekmektedirler.

Görüşülen kişiler arasında benliği arama meselelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle de yurt dışı seyahatler yaşamda mutlaka yapılması gereken eylemlerden biri olarak görülmektedirler. Katılımcıların hayallerinde idealize ettikleri kimlik dünyayla bağlantılı olmak, dünyanın farkında olmak üzerine kurgulanmıştır. Tüketim uygulamaları yoluyla kimlik oluşturma Belk (1988) tarafından genişletilmiş benlik olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, tüketime dayalı kimlik oluşumu, bireyin kendisini anlaması, kişinin kim olduğuna karar vermesi ve bunu kendi dünyasına işaret etmesine yardımcı olan süreçler olarak tanımlanmaktadır. Lew (2018), turizm endüstrisinin, bilinç kazanma ve bilinç genişletme fırsatlarını genişlettiğini savunmaktadır. Boone vd.'ye (2013) göre de kültürel farklılıklara maruz kalmak aracılığıyla seyahatler kişinin öz kimliğini ve dünyadaki yerini nasıl gördüğünü etkileyebilmektedir. Bu durum tüketici kimliği projeleri ve tüketim toplulukları çalışmalarında da kritik bir kavram olarak görülmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Kişilerin kimlikle ilgili anlatılarının, otantik benlik, kişisel seçim yoluyla başarı ve kişinin hayallerini takip ederek kendini

gerçekleştirme gibi bireyselliklerin orta sınıf fikrine dayandığı gösterilmektedir (Holt ve Thompson 2004; Moisio, Arnould ve Gentry, 2013). Seyahatlerin kişisel kimliğe atıfta bulunduğu ve oluşturulmaya çalışılan bir benliğin anlatımı olduğu inancı hâkimdir (Thompson ve Tambyah, 1999; Desforjes, 2000; Baranowski ve Furlough, 2001).

Öğrenme boyutunda zengin anlatımların olduğu görülmektedir. Yaşam boyu öğrenme içindeki pek çok yol içerisinde seyahatlerin önemli bir fırsat olduğu da alanyazında vurgulanmaktadır (Werry, 2008; Broomhall vd., 2010; Falk vd., 2012). Bu çalışmada elde edilen bulgular, seyahat ve öğrenme arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle burada doğru bilgilere sahip olma ve aktarma durumu bir kültür sermayesi biriktirme stratejisi olarak yorumlanabilir. Birçok çalışmada yurt dışı seyahatlerin farklı kültürlere, insanlara ve dillere maruz kalarak kültür sermayesine etki eden bir öğrenme deneyimi olduğu belirtilmektedir (Winter vd., 2005; Bui vd., 2013). Cruz ve Buchanan-Oliver (2017) da, turizmi sermaye arayışı olarak yeniden kavramlaştırma çabasında olmuşlardır. Katılımcılardan bazıları, yurt dışında bulundukları sürelerde tadına baktıkları yiyeceklerin ya da içeceklerin neler olduğunu bilmeyi dahi bir öğrenme fırsatı olarak görmüşlerdir. Chang da (2015) çalışmasında Çinlilerin yurt dışında yerel gıdaları tüketmelerini kültür sermayelerini zenginleştirebilecek etkili bir öğrenme deneyimi olarak yorumlamışlardır.

Kültür sermayesi biriktirme isteğinin katılımcılarda kendi ülkelerindeki eksik unsurların seyahatlerle nasıl tamamlanabileceğini yansıtmakta olduğu söylenebilir. Seyahat bu kişiler için oldukça önemli bir faktördür çünkü sadece eğlence amaçlı değil, kişisel gelişim için bir yatırım olarak görülmektedir. Seyahatlerini tamamladıktan sonra katılımcılar yalnızca bilgi konusunda zenginleşmekle kalmamış, aynı zamanda bu kendi kendini eğitme sürecinden kaynaklanan daha yüksek bir kültürel farkındalık seviyesine erişmişlerdir. Bu kişiler için yurt dışı seyahatlerin kültürel bir tüketim olarak görüldüğü ve kültür sermayelerini arttırdığı söylenebilir.

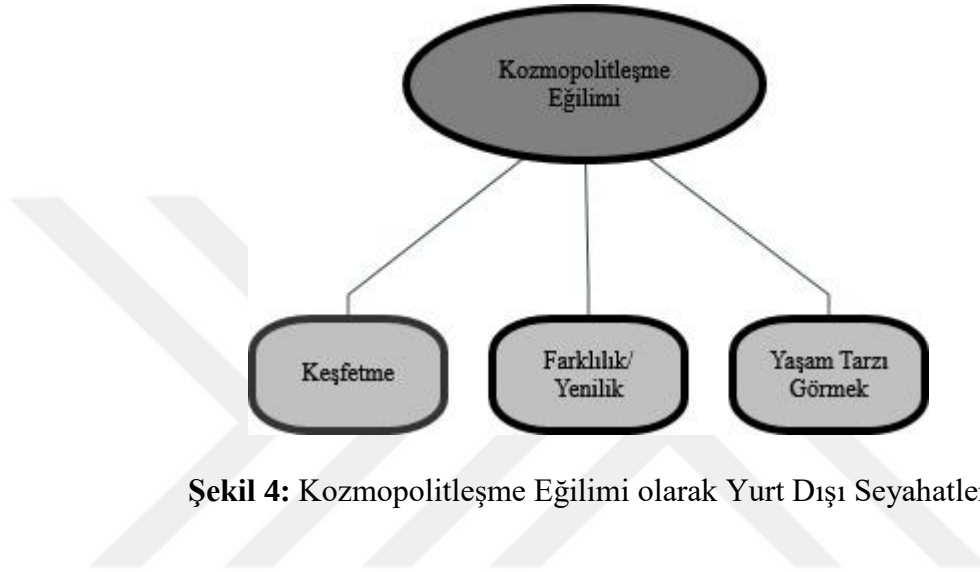
3.2. KOZMOPOLİTLEŞME EĞİLİMİ OLARAK YURT DIŞI SEYAHATLER

Kozmopolitizmi tanımlama girişimleri genellikle terimin politik ve kültürel çağrışımlarını ayırt etme eğilimindedir. Bir yandan, kozmopolitizmin küresel bir vatandaşlık biçimi olarak, küresel yönetim, dünya demokrasisi ve insan haklarıyla ilgili ahlaki tartışmaları ile ilgili özel siyasi ve kurumsal etkileri vardır. Kozmopolitizm, çeşitliliğe açıklık ve diğerleriyle karşılaşarak değişim yaşama süreçlerini kapsamaktadır (Skrbis ve Woodward, 2007). Kozmopolitizm daha geniş bir dünyaya ait olma isteği olan bireyi ulus devletlerin toprak sınırlarına bağlı toplumsallığına uymamaya, yeni insanları ve yaşamları görmeyi istemeye, kültürlerini takdir etmeye ve kültüründen bağımsız olarak onlara saygı duyan bir kişi olmaya hazırlamaktadır (Nowicka ve Kaweh, 2008). Bu noktada seyahatler, turizm, moda, yiyecek ve içecek ile ilgili konular kozmopolitizmi tüketim ile güçlü bir şekilde ilişkilendirmektedir (Germann Molz, 2011) Bu çalışmada da kozmopolitizmin kültürel yanıyla ilgili bağlantılar anlatılmaktadır.

Öte yandan, birçok bilim insanı kozmopolitizmi aynı zamanda dünya vatandaşlığının kültürel alanını da ifade ettiğini ve bu nedenle küreselleşmiş bir dünyaya ait olma ile ilgili olduğunu savunmaktadır (Germann Molz, 2011). Bu bağlamda küreselleşmeyle beraber küresel bir kültür oluşumundan bahsetmek gerekmektedir. Küreselleşme, dünyanın çeşitli yerlerindeki olayların, dünyanın oldukça uzak bölgelerindeki bireyler ve topluluklar için önemli sonuçlar doğurabileceği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Giddens, 1990). Küreselleşme ile birlikte homojen bir kültür oluşurken, yerel kültürlerin farklılıkları da dikkat çekmektedir. Bu noktada Robertson'ın glokalleşme kavramı ön plana çıkmaktadır. Glokalleşmeyle Robertson (1999), küresel olan ile yerel olanın bir arada bulunmasından bahsetmektedir. Küresel fikirlerin yerel koşullarda uygulanmasıyla insanlar, çeşitli uygulamalarla bu eylem sonucunda oluşan fikirleri yaşamlarına entegre etmektedirler (Robertson, 1999).

Bu bölümde sürekli hareket halinde olan ve ülkesel sınırları aşan katılımcıların kozmopolitizm kavramlarına uygun şekilde anlatılara sahip olduğu değerlendirilmektedir. Şekil 4'te görüldüğü üzere kozmopolitleşme eğilimi teması altında 3 kategori belirlenmiş ve yurt dışı seyahatlerin anlamlarına ilişkin genel açıklamalar sunulmuştur. Araştırmaya katılan çoğu katılımcı için, yurt dışına gitmek

“gezme” ve “iyi zaman geçirmek” ten daha fazlasıdır. Bu yolculukları görüşülen kişiler “keşfetme”, “yenilik ve farklılık” ve “yaşam tarzı görme” olarak da anlamlandırmaktadırlar. Bu üç unsurun da birbirleriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca yaşam tarzı kategorisi altında sorgulama ve kıyaslama örüntüsünü anlatan alt kategorilere ulaşılmıştır. Bu kategorilerin tümü bir bütün halinde değerlendirildiğinde kozmopolit bakış açısını yansıtmaktadır.



Şekil 4: Kozmopolitleşme Eğilimi olarak Yurt Dışı Seyahatler

Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde hem diğerlerine nasıl açık hale geldikleri hem de kozmopolitleşme olarak nitelendirilebilecek yönelimlerin ve uygulamaların kendilerinde yarattıkları zorluklar görülmektedir. Güliz’in ifadelerinde yurt dışında farklı yerler gördükçe onda oluşan dünyaya ait olma hissiyatı görülmektedir:

İşte bir Alman, Kemer’de bir yeri böyle sahiplenmiş olabilir. Yani bunda bir kötülük aramamak gerekiyor. Anlatabiliyor muyum? Yani işte Helsinki’de bileyim bir parkta, Rusya’da bir parkta, “of ne kadar güzel ya burası işte benim, her gün gelirdim ben.” Olsa... Aslında sınırları sadece devlet politikaları vs.ilgili görüp, insanın her yere ait, her güzel şeyde bir aidiyetimiz olduğunu hatırlatıyor bize.

Burada katılımcıların etrafında toplandığı görüş evrensel olarak dünyaya ait olma hissiyatıdır ve buna bağlı olarak da kendilerini bir dünya vatandaşı gibi konumlandırmalarıdır. Bu konuya ilişkin Aysu’nun anlatımı ondaki bu hissiyatın yarattığı duyguyu net bir şekilde açıklamaktadır. Belçika’da gittikleri bir maçta

oradaki insanlarla etkileşimde bulunduktan sonra Aysu kendini dünyaya ait hissetmektedir:

Belçika'ya gitmiştik. Belçika'da Liege'de Liege takımının maçına götürdüler bizi. O maçı izledik filan. Mesela o maç öncesinde o taraftarların arasında olmak çok keyifliydi. Bizim yabancı olduğumuzu hemen fark ediyorlar, fotoğraf çekiyorsam hani birisi geliyor fotoğrafa giriyordu. İşte adamla iki laf ediyorsun, konuşuyorsun böyle. Ya işte o da insan oluyorsun hani böyle. Dil, din, kültür, ırk hani hiçbir şey fark etmiyor, baktığında aynı şeyleri seviyorsun, keyif alıyorsun. Onun için daha şey... herşey daha ulaşılabilirmiş gibi hissediyorsun. Hani böyle sınırların kalktığı, daha ulaşılabilir.. onun için keyifli dönüyorum yani, daha özgür hissediyorum kendimi. Sırada ne var diyorum (gülüyor) nereye gitsem diye.

Ayrıca anlatılar, katılımcıların kozmopolit doğmadıklarını, daha açık olmayı nasıl öğrendiklerini ve uluslararası seyahatleri boyunca daha kozmopolit bakış açıları geliştirdiklerini göstermektedir.

3.2.1. Bir Keşfetme Biçimi

Keşfetme kategorisinde katılımcılar yurt dışında bulundukları sürede yeni şeyleri keşfetmiş olmanın heyecanını taşımaktadırlar. Katılımcıların çoğu özellikle isteğe bağlı seyahatlerde turları tercih etmemelerini de bu nedene bağlamaktadırlar. Yurt dışı seyahatlerini yaşamı keşfetmek ile özdeşleştiren Sanem bunu şu şekilde ifade etmektedir: “Yaşamı keşfetmek, hayatın amacını çözmek gibi böyle şeyler var ya, herkeste vardır bu, varoluşsal olarak. Gidip şeyi görmek lazım yani, ben bu dünyada niçin varım diye şey yapmak gerekiyor.”

Selim ise hiç yurt dışına çıkmış olmasaydı eğer kendisinde oluşacak eksiklikleri vurgulayarak seyahatin bir keşfediş olduğunu ve dahası bunun bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir:

Ya zihninin bir kısmını kullanamamışsın gibi hissederdim herhalde. Ama bunu hissettiğimin farkında olmazdım. Çünkü zihnimin ne kadar olduğunu bilmiyordum. Hani dünyayı keşfetmek gibi bu da... Ama insanoğlu böyle bir canlı bence... Niye insanlar dünyayı keşfetmek için teknelerle bilinmeze açılıyor? Maceraperestlik değil yani bu sadece çünkü bir bilinmezi keşfetme yani. Onu öğrenmeye ihtiyacı var yani hepimizin. (Selim)

Seyahat ve keşfetme arasındaki bir diğer bağlantı da Simge tarafından aşağıdaki şekilde yapılmaktadır. Buradaki vurgu dünya hakkında öğrenmenin pek çok çeşidi olmasına karşın seyahatlerin bu noktadaki üstünlüğüdür.

Özellikle mesela gittiğim yerlerde o sıra diğer insanların nasıl yaşadığıyla alakalı böyle biraz gözlem yapmayı çok seviyorum. Bence en eğlenceli kısmı o. Ve böyle gittiğimiz zaman özellikle başka bir dünyada gibi oluyor ya hani kendi hayatınızdan çıkıp başka bir gerçeklik... En çok bu kısmını sevdiğim için genelde o gezmeli tatilleri seviyorum ben. Özellikle yurt dışını o yüzden seviyorum. Çünkü Türkiye’de genelde biliyoruz, geziyoruz ama o başka dünyayı keşfetme şeyi diğer ülkelerde daha güzel oluyor. (Simge)

Örneğin gittiği ülkelerde bir keşifte olduğunu söyleyen ve gittiği yerlerde mutlaka bisiklet kiraladığını anlatan Aysu getirdiği bir fotoğraf üzerine şu şekilde anlatımını gerçekleştirmiştir (bkz. Fotoğraf 5):

Bunu çok seviyorum. Bu da Riga’daydı. Bisiklet kiralamıştık bütün ekip olarak, sonra şehre daldık, hepimiz aynı anda dolanamadık, zor oldu. Old Town⁷ dedikleri kısımdan hepimiz aynı çıkamadık, kalabalığınız böyle yerler yumurta gibi taşlar. Ama herkes bir tarafa dağıldı kendimizi burada bulduk, şurası böyle burun gibi dönüyor. İşte orda oturduk, fotoğraf filan çektik, hani mesela bisikletle şehri keşfetmek çok büyük bir keyif. Hani hız da çok güzel, hem uzağa gidebiliyorsun ama aynı zamanda çevreni de görebiliyorsun, istediğin zaman durabiliyorsun falan. Birkaç yerde ben böyle bisiklet kiraladım gezerken bana çok büyük bir keyif vermişti.

⁷ Aysu tarafından burada şehrin tarihi kısmı kastedilmektedir.



Fotoğraf 5: Aysu'nun Riga Seyahati

Katılımcıların seyahatlerini bir keşfetme aracı olarak kullandıkları ve keşfederken olabildiğince deneyimlemeye çalıştıkları görülmektedir. Bu keşfediş bir anlamda dünyada olup bitenden haberdar olma isteği olarak da gözükmemektedir.

3.2.2. Farklılıkları ve Yenilikleri Görmek

Bireylerin yurt dışı seyahatlerinde göze çarpan önemli olgulardan biri de yenilik ve farklılık görme ihtiyacıdır. Bu kategori genellikle yetişkinlik döneminde ortaya çıkan daha geniş bir sosyal bağlamda farklılıkların bilinçli keşiflerini içermektedir. Yeni yerlere seyahat etmek, yabancı kültürleri gözlemlemek ve rutin olmayan etkinliklere katılmakla ilgili yenilikleri deneyimlemekle rutin sosyo-kültürel yapılar askıya alınmakta ve sıradan yaşamda yapılmayan bu pratikler kişilerde özgürlük hissi uyandırmaktadır (Ross, 2010).

Kişilerin birçoğu için yurt dışı demek hep yeni şeyleri ifade etmektedir:

Bunun yanı sıra yenilik. Yani özellikle yenilikten kastettiğim yurt dışı seyahatleri için yani daha önce olmayanı görmek yani farklı bir şey şehir. Çünkü öyle bir beklenti içindesiniz ya da benim hani çıktığım ilk dönemlere de baktığımda, farklı ne var? Yani bizde olmayan ya da bizde olsa bile tarzı farklı olan şeyleri koyabilmek önemli hem tatile hem seyahate. (Volkan)

Farklılıklara ve yeniliklere bakış isteğini seyahatlerinden önce her katılımcı bir itici güç olarak belirtmese de, özellikle yaşanan deneyimden sonra ortaya çıktığı durumlar da görülmektedir. Örneğin Oktay yeniliklere bakışını şu şekilde anlatmıştır:

Mesela Amerika'ya da gittim tek başıma işte iki buçuk ay kaldım orada geçen yıl. Mmm ne hissediyorum? Şunu hissediyorum, mesela burada rutinde, fark etmediğim her şey fark edilir oluyor benim için. Algım çok açık oluyor, gezmeyle birlikte. Mesela hiçbir şey sıradan olmuyor orada. Burada hani sürekli yaşadığımız yerde farkındalığımız biraz daha az oluyor ya.

Alışılmış olandan farklı olanları görmenin kişileri cezbediği de görülmektedir. Bunlar kişilerin aşına oldukları şeyler dışında olan öğeleri kapsamaktadır. Bunlar alışık olmadıkları yapılar ya da sosyal hayat içerisindeki unsurlardır. Bu durum Orhan'ın ifadelerinden anlaşılabilir:

Tabi orada işte kiliseleri görüyorsunuz değişik. Ya da atıyorum market sistemleri ya da atıyorum meslek gruplarının, mağazaların farklılıkları dikkatinizi çekiyor ondan sonra insanların yaşam tarzları dikkatinizi çekiyor. Mesela bir Prag'a gittiğinizde tamamıyla yapılar dikkatinizi çekiyor. Çünkü Orta Çağ'a geri dönmüş gibisiniz. İşte barut kulelerinden tutun da o kadar çok köprüleri vs. heykelleri var ki. Dolayısıyla bunların hepsi açıkçası ilgimizi çekiyor, mmm insanlarıyla beraber.

Bazı kişiler içinse farklılık ya da yenilik arayışında vurguladıkları özellikle Türkiye'de bulunmayan şeylerdir. Kendi karakterini de her zaman farklılık peşinde koşmak olarak tanımlayan Gökçe'nin burada bireysel özellikleri ön plana çıkmaktadır:

Türkiye'de olmayan şeyleri, görmeye yöneliyorum ben oralarda. Orada tabi kilise, kilise, müze, müze gezmiyorum ama Türkiye'de olmayacak bir yere gidiyorum. Mesela oyuncak müzesine gitmiştim, o zaman Türkiye'de oyuncak müzesinin o'su yoktu. Muazzammdı...

Diğer taraftan katılımcıların anlatımları duygusal referanslarla doludur. Örneğin “muhteşem bir deneyimdi” ve “kendimi çok iyi hissettim” gibi yeni veya farklı olarak yaşadıkları ya da gördükleri bu olayları bu duygularla açıklamışlardır. Seyahatler genellikle eğlenceli ve kaygılardan uzak olarak yansıtılmaktadır ve ilk kez bir şeyler yapmak katılımcılarda “dönüm noktası” olarak ifade edilecek deneyimleri kapsamaktadır. Teoman, Bartu ve Nesrin yaşadıkları duyguları şu sözlerle anlatmışlardır:

İlk gelen huzur oluyor. Huzur, dinlenmek ve hani oralara gittiğimde böyle gözlerim kocaman oluyor ya. Etrafa öyle çok bakıyorum ki böyle ayrıntılara dikkat etmeye çalışıyorum. O çok hoşuma gidiyor. Ama ilki huzur oluyor ya. (Teoman)

Çünkü ilk kez yaptığın bir şeydeki his, o koku bile hatırlanabiliyor. Tattığın çok farklı yemeği bile daha sonraları hatırlayabiliyorsun ama tekrar eden ziyaretlerde ee daha özelliğini yitiriyor onlar. Daha tanıdık geliyor ve farklılığını hissedemiyorsun. Ama ikincisinde daha hâkimsin tabii, daha şey gibi hissediyorsun... Bunları biliyorum şurada şunlar var, yani haritaya bakmadan ilerliyorsun. Zaten küçük bir yerse çok daha rahat hareket edebiliyorsun. Ama rahatlıktansa ilkindeki heyecan duygusunu tercih ederim. Ama tabi, gittiğim yerde keşke yapsaydım dediğim şeyler çoksa, bir yer etmişse içimde önce hatta oraya gidip onu yapmak isterim. (Bartu)

Ya farklı yerler görmek insana çok farklı bir bakış açısı kazandırıyor, aynı zamanda kültür olarak gerçekten zenginleştiriyor. Ve çok farklı şeyler deniyorsun. Ya insana bir de enerji veriyor, daha mutlu hissettiriyor kendini. (Nesrin)

Bu verilere dayanarak önemli olanın bu farklılıkları görürken özellikle deneyimleme vurgusunun ön planda olduğudur. Bir başka önemli nokta ise kişilerin bu süreç içerisinde yeniliklere ve farklılıklara ilişkin süreçleri duyguları yoluyla ifade etmesidir. Deneyimden olabildiğince duygularla bahsetmek bu süreçten anlam çıkarma ve bunları kendilerine aktarma sürecinde duyguları ne kadar yoğun yaşadıklarının bir göstergesi olarak düşünülmektedir.

3.2.3. Yaşam Tarzı Görmek

Yaşam tarzı söylemi, postmodern koşullar altında yükselen turistik tüketici kültürüyle ilişkilendirilmektedir (Wang, 2000). Bu bölümdeki anlatıların değerlendirme sürecinde beliren bir nokta ise katılımcıların özellikle gelişmiş ülkelere gerçekleştirdikleri seyahatlerindeki hikâyelerin bu kategoriye oluşturmasıdır. Şekil 5'te görüldüğü üzere de kişilerin seyahat ettikleri destinasyonlar genellikle gelişmiş ülkeleri kapsamaktadır.



Şekil 5: Katılımcıların Seyahat Ettiği Destinasyonlar⁸

Küçük yaşlarından beri yurt dışına çıkma hayali olan ve bunu 5 yıl önce gerçekleştirdikten sonra da her yıl mutlaka bir kaç ülkeye gitmeye çalıştığını söyleyen Pelin şu cümleleri sarf etmektedir: “Yani Amerika’yı çok merak ediyorum, bence kesinlikle görülmeli, bunun dışında Avrupa tabii.. zaten genelde gittiğim ülkeler”

Avrupa’ya sık sık seyahat eden Nesrin, seyahatlerine ilişkin şu cümleleri kullanmaktadır: “Avrupa... Yani yurt dışı dediğinde benim en, ilk başta aklıma gelen ilk tercih edeceğim şey Avrupa. Yani oranın o düzgün yaşam tarzı, o sessizliği, dinliği hepsi büyüleyici”. Katılımcıların birçoğu Nesrin ve Pelin’in görüşlerini paylaşmaktadır ve bu bölümde anlatılanların büyük bir bölümü Avrupa ve Batı ya da gelişmiş ülkeler üzerine hikâyeleri kapsamaktadır.

Gittikleri ülkelerde ülkeye ait tüm unsurları büyük bir dikkatle izleyen katılımcıların tümü özellikle gittikleri yerlerde şehir hayatını gözlemlemekten büyük bir keyif duyduklarını dile getirmişlerdir. Hatta bu aktivite bazen müzeleri veya tarihi yerleri görmedikleri yerlerde bile katılımcıları tatmin etmektedir. Dolayısıyla seyahatlerinde aradıkları en önemli unsurlardan birinin bu olduğu söylenebilir. Katılımcıların bazıları müze ve kilise görmeye doyduklarını belirtmektedirler:

⁸ Bu görsel NVivo programı ile oluşturulmuştur. Katılımcıların gittikleri yerleri sayarken doğrudan kullandıkları şehir ve ülke isimlerinden oluşmaktadır.

Artık şeyi fark ettim ben şeye doymuşum hani müze, kilise görmeye doydum yani. Ya işte para harcamaya değer mi acaba, birbirine çok benziyor, yani çok özel olmalı onu görmen için. Atıyorum Barcelona'ya gittiğinde Sagra de Familia'ya mutlaka gitmelisin. Zaten çünkü o muhteşem bir yapı, ama hani o şehre ait mutlaka bir müze klişe filan oluyor Avrupa'da. Bunların hepsine gitmek zorunda değilsin, hepsine de para ödemem gerekiyor birçoğunda en azından. (Aysu)

Bir başka durumda ise Sanem örneğin çok ünlü ve özel bir eser olmadıkça müzeye gitmediğini belirtmektedir: *“Uffizi'ye felan girdiğimde çok hevesliydim ama Floransa'da, onu görmeyi istiyordum. Çok özel şeyleri görmek, işte Mona Lisa'yı görmeyi istemiştin. Ama şey yok, genelde gitmiyorum.”*

Avrupa'da çok sayıda ülke ziyaret etmiş Deniz ise gözlemleri doğrultusunda oranın kültürünü, orada yaşayan insanların günlük pratiklerini anlamaya çalışmaktadır:

Benim için sokakları, insanların gün içinde nasıl yaşadığı, onlar dikkatimi çekiyor. Yani orada dolaşırken ne bileyim dükkânları kaçta açıyorlar, orada kaçta kahvaltı ediyorlar mesela birlikte mi oturuyorlar, günlük hayatlarını nasıl geçiriyorlar, mmm yapıları nasıl yani yapıları nasıl derken işte şeklen değil, ne amaçla yapılmış, balkonları var mı, yok mu, evler neden yüksek, neden gri, camları neden küçük... Yani o kültürü aslında anlamaya çalışıyorum birazcık. Herhalde o daha çok ilgimi çekiyor. O yüzden böyle bir yere gittiğim zaman bir liste çıkarıp şuralara gitmeliyim, bu müzeye gitmeliyim yani evet onlar önemli ve tabi ki bir kısmını gitmişken görmek istiyorum.

Dolayısıyla katılımcıların sıklıkla üzerinde durduğu durum gittikleri yerlerde yaşam tarzını görmek ve olabildiğince bunu deneyimlemektir. Şehir hayatını gözlemlerken insanların yolda nasıl yürüdüğünden, arabaları nasıl park ettiği, nerelerden nasıl alışveriş yaptıklarına kadar detayları izlemektedirler. Oralıymış gibi yaşamak öne çıkan bir unsurdur. O ülkede yaşamının nasıl bir duygu olduğunu anlamaya çalışıyor gözükmemektedirler.

Şehri yaşamının en iyi yolu ise turist gibi değil de, orda yaşayan bir insan gibi davranmaktır. (Aysu)

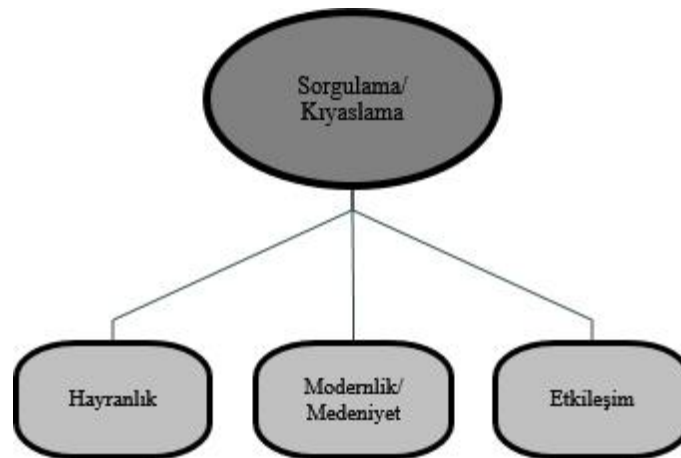
Mesela herkesin gittiği bir cafe varsa oraya gideyim, orada oturayım. O tarz şeyleri daha çok seviyorum. (Defne)

Ya biz zaten buradan giderken mesela Amsterdam'a Amsterdam'ın yerlisi ne yapıyor, onu araştırdık. Paris'in yerlisi nereye gidiyor, İstanbul'a giden turist Sultan Ahmet'i geziyor ama Sultan Ahmet mi İstanbul sadece? Problem o. (Teoman)

Ben işte Paris'teysem Parisli gibi yaşamak gibi bir şey var ya, oralı gibi yaşamak... daha çok böyle ara sokaklarda kahvecilerde kahve içmek daha keyifli geliyor. (Sanem)

Yani mesela şey olur hep, oralıymış gibi ulaşım kartları kullanmak, orada gündelik yaşamımın insanlar neler yapıyorsa –mış gibi yapmak... Yani bazen marketleri gezmek bile çok keyif verir. Yani hani çünkü marketlerdeki o reyonların tanzimi bile bazen hani. Her şey olabilir. Yani bir restorandaki düzen işte sokaklardaki evlerin yapıları ile bazen benim ilgi alanıma hani girebiliyor. (Volkan)

Yaşam tarzı boyutunda hayranlık, modernliği görüp yaşama ve gittikleri yerlerdeki kişilerle etkileşim yaşadıkları anlar katılımcıların seyahatlerini anlamlı deneyimlere dönüştürdüğü merkezi süreçlerdir. Bu noktada katılımcılar Şekil 6'da görüldüğü gibi; etkilendikleri olaylar sonucunda kendi ülkeleriyle bulundukları ülkeyi kıyaslama içerisine girme eğilimindedirler. Hatta kimi durumlarda karamsarlığa düştüklerini de belirtmektedirler. Kişilerin yaşam tarzına özenme durumu, sorgulama ve ardından kıyaslama süreci, gidilen ülkelerdeki modernlik-medeniyet seviyesine ve insanlarla girdikleri etkileşimlere istinaden duydukları hayranlıkla oluşmaktadır.



Şekil 6: Yaşam Tarzına Özenme Süreci

Seyahatlerin kişilere derin düşünme fırsatı sağladığı düşünüldüğünde, turistlerin yaşam perspektiflerini değiştirmeleri ve kendi ülkelerindeki yaşam tarzlarını yeniden düşünmeleri muhtemeldir (Reisinger, 2013). Bu çalışmadaki katılımcılar da yurt dışındaki karşılaşmalar yoluyla farklılaşmakta, kendileri, geçmişleri ve ülkeleri hakkında yeni bakış açıları kazanarak sorgulama sürecine başlamaktadırlar. Bu duruma ilişkin Irmak'ın ifadesi şu şekildedir: *“Döndükten sonra da... şöyle çok güzel bir söz var, “asıl yolculuk döndükten sonra başlar” diye o yüzden zor toparlıyorum. Yani böyle her şeyi sorgular hale geliyorum”*. Gittiği yerlerin güzel özelliklerini kendi ülkesinde de görmek isteyen Figen ise *“Yani başka yerleri gördükçe ya niye böyle falan filan değil de, keşke onlar gibi olsaydık diyorum yani. Hani birçok şey daha iyi yani...”* diyerek görüşlerini ifade etmektedir.

Volkan ise bu özenilen durumlar özelinde düşündüğünde özellikle Avrupa'da kendini daha değerli hissettiğini ve kendi ülkesinde bu davranışları sergilemenin zorluğundan bahsetmektedir:

Örneğin yaya kaldırımından geçtiğinizde, bir trafikteki saygı, işte yerlerdeki temizlik vs. yani bir bireyse... mmm Türkiye’de bunu görmeniz mümkün değil maalesef yani kırmızı ışıktaki geçişler var ama Avrupa’da ya da farklı bir kentte siz yaya geçidinin olduğu yerde geçiyorsanız, yayaya bir saygı var. En basitinden önce bir değerli olduğunuzu hissediyorsunuz. Bir ortama girdiğinizde ya da gördüğünüz, almanız o hani insan, sizi siz olduğunuz için hiçbir ayrılık olmaksızın bir saygı görmek, sizin de başkasına olan saygınızı... Yani bir günaydın demeyi yani o dilde, kendi dilinde diyaloga çabuk geçmeyi hani insanlarla mmm yani burada şöyle, Türkiye’de bunu uygulamaya kalktığınızda birilerine, tanımadığınız birine günaydın dediğinizde bazen çok olumsuz şeyler alabiliyorsunuz.

Aykırı bir durum örneği olarak Sibel, Prag'da toplumsal hayata ilişkin öğrendiği bir takım bilgileri paylaşarak, Türkiye'deki aile kavramının korunmasından ötürü duyduğu mutluluğu paylaşmıştır:

Mesela Prag’da evliliği daha cazip hâle getirmek için, çünkü artık birlikte yaşamak o kadar çok artmış ki, Türkiye’nin bu şeyleri güzel yani burada aile, o çekirdek aile hep var. Yavaş, yavaş Türkiye’de ona gidiyor galiba ama, orada öyle bir şey yok. İnsanlar evlenmekten kaçıyorlar. Hep birlikte yaşayanlar, birlikte yaşayanlardan ortaya çıkan çocuklar. Yani ülkenin durumunu düşünsene. Evlilik sayısı az olduğu için genç birey sayısı az, birlikte yaşam fazla, yaşlı birey sayısı fazla.

Dolayısıyla katılımcıların bazı durumlarda kendi kültürleri lehine de bir takım

çıkarımlar yaptıkları görülmektedir. Sibel'in kendi kültürünün gelenekleriyle çatışan durumlar üzerine yaptığı kıyaslamalar bunu doğrulamaktadır.

Hayranlık

Katılımcılar genel olarak hayranlık duydukları konularda tarihi dokunun bozulmaması, modern mimarinin geleneklere bağlı olarak inşası, kişilerin sosyal alanlarda görgü kurallarına uyması, çevrenin korunması, şehir peyzajı, iş etiği ve insanların yaşayış biçimi gibi unsurlardan bahsetmişlerdir. İnsanlara ve tarihi binaların korunmasına yönelik duygularını Nesrin: *“İnsanlar ama eeee nasıl tarif edilir? Sanki burası gibi ama daha kibar, daha naif, daha modern ve daha rahat yani rahatlar hissi ve aynı zamanda bu hani çok eski olma hâlini, o 2000 yıl öncesini, bunun hepsini yaşıyorsunuz. Bugün ama işte orada bina duruyor ve 2000 yıldır duruyor yani o bina. Öyle bir yer ve çok etkileyici...”* olarak ifade etmiştir.

Simge, Siena seyahatine ilişkin bir fotoğraf göstererek (bkz. Fotoğraf 6) kişilerin hayranlık duyma sürecinde tarihsel bağlantıları nasıl kullandığını göstermektedir. Heyecanlı ve gözlerinin içi parlayarak şu cümlelerle düşüncelerini aktarmıştır:

Bu şehri, Siena'yı çok sevmiştim ben gerçekten. Keşke burada doğsam diyebildiğim değişiklikte bir şehirdi benim için. Çünkü zamanında savaşlar varken oralarda iç karışıklıklar, İtalya'da çok olduğu zamanlarda, insanlar ve koleranın çok olduğu zamanlarda, onu atlattıktan sonra insanlar sokakta çok fazla gezmeden birbirlerine geçebilmek adına, şehri tamamen lâbirent gibi kurmuşlar. Evler dip dibe, birbirlerine bağlantıları var. Köprülerle bağlanıyor. Mesela bağlantılar var. Şöyle iki ev arasında bağlantılar var, burada da bir şey var böyle sokaklar bu şekilde... Şehrin bir tarafından girdiğin zaman, bir sürü eve birbirinden geçebiliyorsunuz. Sokağa inmeden oradan oraya, oradan oraya gidebiliyorsunuz.



Fotoğraf 6: Simge'nin Siena Seyahati

Güliz gördüğü ve hayran olduğu güzellikler karşısındaki üzüntüsünü çarpıcı bir şekilde dile getirmektedir:

Alain de Botton Mutluluk Mimarisi'nde mesela işte diyor ki; "sizi sadece kötülükler ve kötü şeyler üzmez, çok güzel, en güzel ulaşılması zor güzellikler de sizi çok etkiler, çok vurur." O gün anladım, hıı bu bir yer olabiliyor. Mesela bazen olur ya hani gıptayla bakarsınız, birisi hayatını çok dolu dolu yaşıyor. Birisi, ilişkilerinde başarılı, iyi yani insanlarla, sevgiliyle, insanlarla iyi ilişkiler kuruyor. Bir yer çok güzel bir yer, bir yer çok korunmuş, mesela ben İtalya'da da o korunmuşluk, işte...)

Katılımcıların birçoğu gittikleri yerlerdeki kamusal alanlarda insanların davranışlarını takdir etmektedirler.

İnsanlar çok saygılı hani bir kafede bile bir şeyler yani içerken, hiç kimsenin bağırarak konuştuğunu görmedim yani ya da birbiriyle karşılaşan insanların...(Pelin)

Viyana'da şey çok hoşuma gitmişti. İnsanlar scooterla işe gidiyorlardı mesela scooterlarını alıyorlardı, metroya biniyorlardı. Ve yani adam çocuğunu gezdirirken patenle gezdiriyordu. Herkes sırada duruyordu, herkesin kesinlikle orada bisiklet yolunda, bisikletlere yer veriyorlardı. Yolda bisiklet yolu yapmışlar ama ona göre de yolları vardı. Burada bisiklet yolu var ama yalan yani hiç kimsenin onu kullandığı falan yok. (Gökçe)

İngiltere seyahatinde bir tenis turnuvasına katılan Koray, organizasyona ilişkin olarak işlerin doğru yapılmasına karşı hayranlığını şöyle dile getirmiştir:

Benim hayatımda gördüğüm belki de görebileceğim en iyi organizasyon olabilir yani. Kapıdan girdiğiniz andan itibaren orada yemek arabalarından, işte içecek sırasından tutun da çok acayip ya, adamlar... Diyorum ya bunlar beni çok bağlıyor. Kùltürleri çok başka ya... Yani bir adam bir şey yapıyor, doğru düzgün yapıyor yani. Bir taşkınlık görmezsin, tabii ki oluyordur ama hani ben burayla kıyaslıyorum biraz da.

Oktay'ın toplu taşıma sistemlerindeki dakikliğe istinaden anlatımı hayranlıkla doludur ve bunun Türkiye'de olabileceğine dair umudu olmadığını dile getirmektedir:

Nasıl yani otobüs diyor ki, bilmem ne durağına 3:37'de gelecek, 3:37'de otobüs geliyor böyle bir şey olamaz ya Türkiye'de, şu anda bile olamaz yani böyle bir şey. Ama bugün ben daha Basel'den yeni geldim, Basel'de, gerçekten dakikası, saniyesi şaşmıyor ya yemin ederim, olağanüstü.

Orada yaşayan insanları izleyip onlara duyulan hayranlık da bunu kapsamaktadır. Bu durum Koray, Simge ve Sanem'in hikâyelerinde kendini net bir biçimde göstermektedir.

Değişik mesela bu Edinburgh'da ya öyle hatta başka yerlere de gittim caz kulüplerine. Başka ortam, başka müzik, başka insanlar... Mesela eğlenmeyi bilen insanlar çok daha kesinlikle barlarda, publarda. Bunlar bana hep cazip gelmiştir. (Koray)

Mesela Viyana'da insanların, o sade ama kültürle o kadar iç içe yaşamları, o müziklere olan saygı ve ilgileri ve insanların mesela bir klasik müzik konseri, içeriye giremiyorlarsa dört saat ayakta dinleyerek dışarıdaki o barkovizyondan onu izledikleri zaman mesela o şey çok hoşuma gitti. O tutku...(Simgе)

Simgе bu durumdan öylesine etkilenmiş ki, bilet bulamayanların ellerinde minderleriyle ya da açılır kapanır sandalyeleriyle dışarıda sessizce konseri izlemelerini büyük bir hayranlıkla izlemiş ve şöyle devam etmiştir: “Ya çok güzel bir müzik aşkı gibi gelmişti bana. Çok etkilenmiştim mesela o saygıdan... Çok kıyas yapma imkânı olmuştu (gülüyor) benim için ülkemizdeki bazı şeylerle.”

Katılımcıların bazıları da insanların yaptıkları işe ve yaşadıkları ortamlara verdikleri önemin onları etkilediğinden bahsetmektedirler. Sanem'in örneğinde Danimarkalıların yaşam biçimine duyulan hayranlık belirmektedir:

Danimarka'ya karşı bir hayranlığım var. Benim evime gel ev de öyle yani. Az eşya, o insanların yaşantı biçimleri o kadar hoşuma gidiyor ki. Çok kaliteli her şeyleri, ama işte dört tane kazağı var, dört tane gömleği var, dört tane pantolonu var. Daha fazlasıyla yaşamıyorlar. O yüzden çok acayip, felsefi olarak da çok hoşuma gidiyor. (Sanem)

Figen ise çok etkilendiği Almanya'dan bir park fotoğrafı getirmiş (bkz. Fotoğraf 7) ve özellikle peyzajların çok daha doğal yapıldığını vurgulayarak fotoğrafı için şunları söylemiştir:

Bu parktan çok etkilendim çünkü devasa ağaçlar var ve gittiğimiz tarih çok güzel, sarıdan kırmızıya bütün tonları görüyorsunuz yani böyle o kadar iyi hissediyorsunuz ki kendinizi sanki yani gerçek değil de şöyle bir simülasyonun içinde gibi hissettim kendimi. Ve işte bir tane sanatçı o parka acayip heykel yapmış belki 50 tane heykel var yol boyunca sağlı sollu.



Fotoğraf 7: Figen'in Almanya Seyahatinden Bir Park Fotoğrafı

Anlatılanlardan yola çıkarak, bu kategoride hayranlık olarak belirtilen durumun öykünmeyi de kapsadığı söylenebilir. Gidip görüp deneyimledikleri durumların bir üzüntü ve hayal kırıklığı yarattığı da görülmektedir.

Modernlik/Medeniyet

Katılımcıların tümünün gelişmiş ülkelerdeki seyahatlerine ilişkin ifadeleri modernliği deneyimlemelerine ilişkindir. Hayranlık duydukları bazı durumları medeniyet ve modernlik olarak tanımladıkları görülmektedir. Bu durum kişilerin zihnindeki “hayal edilen Batı” ögesi olarak tezahür etmektedir. Bu unsurun aynı zamanda seyahat kararlarını etkileyen bir durum olduğu da görülmektedir. Katılımcılar, olanakları yettiği sürece de daha gelişmiş ülkelere gitmek istediklerini belirtmişlerdir:

Yani gitmek istediğim yerler en azından olduğumdan yerden iyi olan yerler. Hani insan belli bir standardı yaşar, onun altındaki yerlerde yaşamamanın bir âlemi yok bence, bana göre. (Teoman)

Türkiye’den daha az gelişmiş bir ülkede bu duyguları yaşamadığını belirterek buradaki yaşamlarını öven ifadelerde bulunmuşlardır.

Fas’ı gördükten sonra Türkiye’ye dönmek, buraya olan bıkkınlığımı azaltan bir şeydi. Oradaki hayatı daha zor gördüğüm için oradan gelmek, bir nefes aldırان bir şey oldu o açıdan. Hani geldim ve bizim buradaki hayatımız o kadar da kötü değil aslında hissiyatı kısa sürede olsa yaşadım.(gülüyor) Uzun sürmedi bu ama belki bir ay kadar, ya Türkiye o kadar da kötü değil” gibi bir hissiyat oldu. (Buse)

Mesela Mısır’a gittiğimizde Mısır’ın, Türkiye’nin daha yetmiş, seksen yıl gerisinde olduğunu gördüm. Ama başka Avrupa ülkelerine gittiğimizde, daha Türkiye’nin oralara gelmesi için kaç tekne ekmek yemesi mi lazım diyelim, onun gibi. (Sibel)

Londra seyahatinden bir fotoğraf göstermiş olan Koray (bkz. Fotoğraf 8) modernlik olarak adlandırdığı bu durumu şu yorumlarla dile getirmiştir:

Burası Covent Garden⁹. Buradaki müziği, buradaki insanların coşkusunu ben hep sevmişimdir. Burada canlı müzik yaparlar. Mesela eşlik eder genelde burada insanlar, kafede oturup yemek yerken bile. Yukarıdan da böyle bizim gibi seyirciler, turistler genelde izliyor. Güzel hareketli bir noktaya gelip hatta müzik yaparlarken insanlar arasına gelip onlarla şakalaşarak müzik yaparlarken bu sahne.

⁹ Londra’da eski bir pazar yerindeki konser, opera ve bale salonu.



Fotoğraf 8: Koray'ın Londra Seyahati, Covent Garden

Burada göze çarpan durum sanatla iç içe geçmiş, katılımın sağlandığı canlı bir şehir yaşamının katılımcının zihninde modernlik olarak algılanmasıdır. Bunun yanında medeniyetin ve modernliğin orada yaşayan kişilerin davranışlarına da tezahür ettiğini dile getiren insanların daha saygılı olduğunu ve toplumsal güvenin oluşmuş olduğunu Figen şu cümlelerle ifade etmektedir:

İnsanlar birbirine daha saygılı bence ve kendilerini daha güvende hissediyorlar orda. Hani ne bileyim, nasıl bir örnek vereyim, ya mesela Migros'tan atıyorum alışveriş yapacaksınız arabayı biraz karşıda bir yere park ettiniz torbaları taşıyacaksınız diyelim. Mesela o torbaları taşıırken dönüp arkanıza bakarsınız acaba o torbalar duruyor mu gidip gelirken. Orada kimsenin öyle bir kaygı yaşadığını düşünmüyorum. Anladınız mı dediğimi. Ya da işte metroya biniyorsunuz orada kontrolü yok mesela. Trene bindik orada kontrol yok çünkü herkes alıyor zaten bileti ama bizde olsa..(Figen)

Etkileşim

Katılımcılar ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşayan insanlarla anlamlı ilişkiler kurmak istediklerini de bildirmişlerdir. Özellikle orada yaşayan insanların günlük yaşamlarını nasıl yaşadıklarını merak ettiklerini eklemişlerdir. Ayrıca kişiler sıklıkla oradaki insanların kurallara sıkı sıkıya bağlı olup aynı zamanda özgürce hareket edebildiklerinden, birbirlerine ve çevreye karşı çok saygılı davrandıklarından bahsetmektedirler. Etkileşim sürecinin sadece kişilerle iletişim kurarak değil, onların neler yaptığını izlerken de yaşandığı görülmektedir. Figen bu durumu şöyle anlatmaktadır:

Mesela orda bir mağazaya girdiğinizde işte atıyorum ordaki alışveriş sistemine bakarım ben ya da milletin ne aldığına bakarım ya da nasıl giyindiklerine bakarım mesela. Hani derler ya Fransız kadınları çok şık mesela Fransa'ya ilk gittiğimde kadınların üstlerine bakmıştım. Hakikaten şıklar mı acaba. Şıklar ya değişik var farklı bir güzellikleri var bence. (Figen)

Yerel halkla anlamlı bağlantılar, bu çalışmada katılımcıların yaşadığı olayları tetiklemenin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Kişiler gittikleri yerlerde kültürler arası diyaloglara girmeden orayı tam anlayamayacaklarını bildirmektedirler:

Bu sadece yemek ve yerler anlamında değil, insanlar anlamında da. Yani sadece mekân tüketmek değil de insanlarla iletişim de kurmak. İnsanlardan yeni bir şey öğrenmek, etkileşimde bulunmak da dâhil. (Bartu)

Yani yerli halkıyla ya da orada yaşayan kişilerle birlikte olmadığım sürece böyle çok bir şey anlayamıyorum. (Irmak)

Mesela oradaki insanlara baktığımda, yaşayışlara, binalara, sokaklara, botlara, insanların kıyafetlerine ya bunu mesela döndükten sonra insanlara fotoğrafla bir gösterseniz bile çok etkili olmuyor. Karşı tarafa onun geçmediğini hissediyorum. Demek ki diyorum, bende gitmeden önce hani ne kadar anlatsanız da.. o havayı soluması lazım yani böyle bakacak, o binalara, o yapılara, o trafikteki o insanların birbirine olan saygısını görecek. (Umut)

Bu gibi söylemlerden diğer bireylerle ilişkilerin yaşamdaki anlamın önemli bir bölümünü oluşturduğu açıkça görünmektedir. Katılımcıların gittikleri yerlerde kurdukları sosyal bağlantılara değer vermek, anlam yüklemek hayatları için önemli bir unsur olmaya başlamıştır. Dahası bu deneyimi birebir olarak yaşamadıkça asla bunun öğrenilemeyeceğini savunmaktadırlar.

3.2.4. Bölüm Sonu

Bu bölüm bir bütün olarak değerlendirildiğinde kozmopolitleşme eğilimi olarak nitelendirilmiştir. Katılımcıların kozmopolit doğmadıklarını, nasıl olduklarını ya da başka bir deyişle daha açık hale nasıl geldiklerini öğrendiklerini ve uluslararası seyahat deneyimleri boyunca kozmopolit bakış açılarını geliştirdiklerini göstermektedir. Farklılıkları nasıl benimsemeye ve içselleştirmeye çalıştıkları ve bunlarla kendi hayatları arasında bağlantılar kurmaya çalıştıkları net bir şekilde görülmektedir. Bu seyahatler hayal ettikleri yaşam biçimlerini görmelerine olanak

sağlamaktadır. Dahası bu bölüm katılımcıların küresel bütünleşme sürecini, batılı yaşam tarzlarına hayranlıklarını, evrensellik kaygılarını ve dünyaya ait olma biçimlerini yansıtmaktadır. Dünya bilgisi, dünya bilincinin dayandığı en temel kavramsallaştırmadır ve bu aynı zamanda turizm sektörünün odaklandığı pazarlama çabalarından biri olarak görülmektedir (Lew, 2018). Bu nedenle, seyahatler ya da turizm, insanların yaşadıkları yerler dışındaki ülkeler hakkında bilgi biriktirmelerine olanak tanıyarak pratikte kozmopolitleşme adına temel bir örnek olarak görülebilirler (Hannerz, 1990; Urry, 2015). Uluslararası seyahatlerin ve turistik uygulamaların kişilerin kozmopolit kimlik projelerini desteklediği belgelenmiştir (Thompson ve Tambyah, 1999; Doyle ve Nathan, 2001; Germann Molz, 2006; Lassen, 2006; Swain, 2009). Bu çalışmada da kozmopolitleşme eğilimi yurt dışı seyahat tüketiminde belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizm çalışmaları açısından araştırmacılar kozmopolitleşmenin insanların günlük yaşamlarında var olma şeklinin daha somut bir analizini yapma çağrısında da bulunmaktadır (Germann Molz, 2006, Swain, 2009).

Eski Yunanca sözcüklerden türemiş kosmos (evren) ve polis (şehir), kozmopolit kelimenin tam anlamıyla küresel bir vatandaş anlamına gelmektedir (Salazar, 2010: 56). Kozmopolitleşme perspektifi, “yönelme, ötekiyle ilişki kurmaya istekli olmak da dâhil olmak üzere, çok sayıda kültürle ilişkiler” içermelidir (Hannerz, 1990: 239). Kültürel farklılıklara açık olmak çağdaş kozmopolitlerin temel bir özelliği olarak bilinmektedir (Szerszynski ve Urry 2002). Dolayısıyla küresel kozmopolitlerin kendilerini gittikleri yerlere uyarlama ve kendilerine buna göre şekil verme kapasiteleri bulunmaktadır (Brimm 2010). Başka bir deyişle, kozmopolitler kendilerini başka kültürlerle sokma eğilimindedirler (Hannerz, 1990). Kozmopolitizm sadece kültürel farklılığı hoşgörüyle karşılamak, saygı duymak ve keyfini çıkarmak değil, aynı zamanda günlük yaşam uygulamalarına entegre edilen artan küresel bilinci de beraberinde getirmektedir (Tomlinson, 2013). Kozmopolit olma çabasının evrensel prensipleri ve değerleri benimseyen orta sınıf arasında var olduğu da belirtilmektedir (Lamont ve Aksartova, 2002).

Çalışmada ortaya çıkan ve değinilmesi gereken bulgulardan biri bu kişilerin kozmopolitleşme eğilimlerinin Batı ve gelişmekte olan ülkeleri kapsayan bir nitelikte olduğudur. Örneğin, yaşam tarzı görmek ve bunları benimsemek olarak değerlendirilenlerin tümü katılımcıların özellikle gelişmiş ülkelere yaptıkları

seyahatler sonucunda şekillenmiştir. Farklılıklara ve yeniliklere açık olan bu kişiler daha az gelişmiş bir ülkeye gittiklerinde oradaki yaşam tarzından rahatsız olmaktadır.

Bunlara paralel olarak çalışmanın öne çıkan bulgularından biri de moderniteyi görme arayışında yatmaktadır. Urry'e (1990) ve Wang'a (2000) göre seyahat modern yaşamın bir göstergesidir. Wang (2000) turizmin aktif olarak modernlik duygusu inşa etmekte bir araç olarak kullanıldığını savunmaktadır. Bu çalışma da bu çerçeveyi doğrulamaktadır ve yurt dışı seyahat deneyimlerinin modern olarak gördükleri ülkelerdeki arayışlarını kapsamaktadır. Ayrıca çalışma Wah'ın (2009) çalışmasında öne sürülen Çinlilerin özellikle kendilerinden daha gelişmiş gördükleri Hong Kong ve Singapur'a ilgi duyması gibi kendinden daha gelişmiş bir ülkeye seyahatinde modernlik arayışı tezini desteklemektedir. Doğu'nun Batı'yı tüketimi modern ve orta sınıf bir statüye sahip olunduğunun bir göstergesi olarak belirtilmektedir (Heiman vd., 2012; Kravets ve Sandıkçı, 2014). Dolayısıyla buradaki durum bir batı kozmopolitizmi ya da Batı hayranlığı olarak değerlendirilebilir. Oralı gibi yaşamaya çalışmaları hayallerindeki yaşamın bir tezahürü olarak görünmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki yeni orta sınıfın Batı'ya karşı güven duydukları ifade edilmektedir (De Koning, 2009; Brosius 2010). Türkiye'de ise yeni orta sınıfın Batı seçkinlerine benzeyen yaşam tarzlarıyla Batılıları taklit etmeye çalıştıkları savunulmaktadır (Ayata, 2002, Üstüner ve Holt, 2010; Karademir Hazır, 2014; Güngördü, 2016). Kişilerin özellikle Batılı bir yaşama özendikleri bu çalışmada da görülmektedir. Bu noktada Üstüner ve Holt'un (2010) mitleştirilmiş batılı yaşam tarzı hakkında yaptığı açıklamaya benzerlikler bulunmuştur. Özetle, bu çalışmadaki katılımcılar arasında "hayal edilen Batı" ögesi göze çarpmaktadır. Bu hayranlık Batı'ya seyahat etme konusunda olumlu bir tutum, Batı kozmopolitizmi için bir arzuyu yansıtmaktadır. Kravets ve Sandıkçı'ya (2014) göre, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, az gelişmiş bir dünyadan kaçmak ve kendilerini yaşam standartlarını hayal ettikleri "küresel orta" ile hizalayan uygulamalar geliştirmektedirler. Bu durumdaki eğilim buna benzer bir yaklaşımla da ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların yaşam tarzına özenme sürecinde kolektif bir sorgulamaya girdikleri de görülmektedir. Bu sorgulama süreci, oradaki uygulamaları takdir etme ve hayranlık duyma yoluyla oluşmaktadır. Kültürlerarası deneyimlerin kişilerin kendi

toplumlarının yetersizliklerini daha keskin bir şekilde görmesine neden olabileceği belirtilmektedir (Turner ve Ash, 1975; Reisinger 2015). Bu çalışmada da bulundukları ülkeden yer yer rahatsız oldukları gözlemlenmektedir. Bazı durumlarda ise kendi kültürlerine eleştirel yaklaşmakta oldukları görülmektedir.

Diğer taraftan tüketimde bireyler kişisel önem ve anlamlı bir yaşam aramanın yanı sıra başkalarıyla ilişki kurmayı da istemektedirler (Cohen, 2011; Boswijk vd., 2013). Bu noktada kişilerin gittikleri yerlerdeki kişilerle yaşadıkları etkileşimlerin de anlam oluşturma sürecine dâhil edildiği görülmektedir. Kirillova vd. (2017) de yeni bir kültürel bağlama maruz kalmanın ve başkalarıyla anlamlı ilişkiler kurmanın anlam oluşturma sürecindeki etkisine değinmektedir. Bu çalışmadaki bu etkileşim unsurunun kozmopolitleşme çabasındaki önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir.

Son yıllarda, kozmopolitizm üzerine sosyolojik araştırmalarda giderek daha küresel ölçekte bir tabakalaşmaya kozmopolitizmin nasıl dâhil edildiğinin eleştirel bir incelemesini yapmak için Bourdieu'nun kavramları kullanmaktadır (Igarashi ve Saito, 2014). Kozmopolit bir bakış açısı çağdaş bir kültür sermayesi biçimi olarak görülmekte ve bu kazanımların özellikle ulus ötesi seyahatlerle mümkün olduğu belirtilmektedir (Thompson ve Tambyah, 1999; Notar, 2008; Igarashi ve Saito, 2014; Bui vd., 2013).

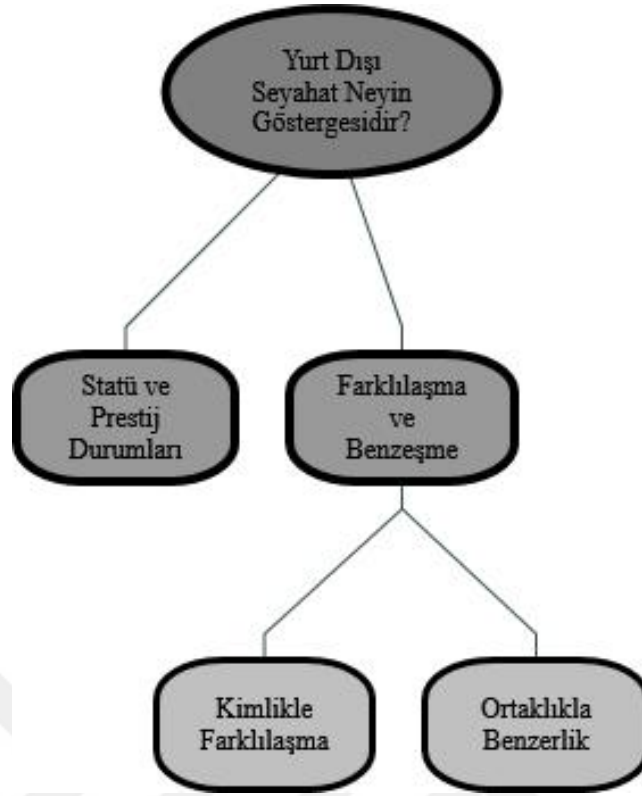
Tüm bunlar bir bütün halinde değerlendirildiğinde katılımcıların kendilerini evrensel bir konuma yerleştirmeye çalıştıkları ve küresel arena ile yakından ilişkili oldukları görülmektedir. Bu kişiler kozmopolit değerleri benimsemekte ve Batı ülkeleri ile kültürel bağlara sahip olmayı istemektedir. Dolayısıyla seyahatler orada olmayı, deneyim etmeyi gerektiren bir unsur olduğundan kozmopolitleşme için çok daha anlamlı bir alan sunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki serbestleşme politikalarının, küresel bütünleşme fikrine odaklanan bir gelişim yolu yarattığı belirtilmektedir (Kravets ve Sandıkçı, 2014). Bu noktada araştırmacılar, neoliberal reformların temel yararlanıcıları olarak yeni orta sınıfın dünyayı görmenin kozmopolit bir yolunu benimsediklerini ve kendilerini bunun bir parçası olarak savunduklarını belirtmektedirler (De Koning 2009; Fernandes 2006; Brosius 2010). Gelişmekte olan ülkelerdeki yeni orta sınıf ayrıca benzerlikleri bağlamında üçüncü dünya kozmopolitleri ve yeni tüketiciler olarak da adlandırılmaktadırlar (Altan-Olcay ve Balta, 2015). Küresel olarak bütünleşmeye çalışmaları Kravets ve Sandıkçı'nın

(2014) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bunlara ilişkin olarak burada ortaya çıkan tabloda bu eğilimlerin kozmopolitizmin evrensel ilkelerinden biraz farklı geliştiği de görülmektedir.

Son olarak bu çalışmadaki katılımcıların kendilerini bir dünya vatandaşı olarak görme istekleri baskındır. Türkiye’deki yeni orta sınıfın küresel bir dünyanın parçası olma isteklerinin (Kravets ve Sandıkçı, 2014; Çavuşgil vd., 2018) bu çalışmadaki yurt dışı seyahat tüketiminde de benzer olgularla açıklanabileceği görülmektedir. Dahası katılımcıların bu isteği gerçekleştirebilmeleri için yurt dışı seyahatler önemli bir alanı temsil etmektedirler.

3.3. YURT DIŞI SEYAHAT NEYİN GÖSTERGESİDİR?

Bu bölümde yurt dışı seyahatlerin neleri temsil ettiği, nelerin göstergesi olduğu incelenmektedir. Katılımcıların söylemleri doğrultusunda gösterge teması altında iki kategoriye ulaşılmıştır. Bunlar statü ve prestij durumları ile farklılaşma ve benzeşme kategorileridir (bkz. Şekil 7). Statü ve prestij durumlarında yurt dışı seyahatlerin bu durumlarda nasıl aracı olarak kullanıldığından bahsedilmekte, farklılaşma ve benzeşmede ise katılımcıların seyahat tüketimlerinde farklılık yaratma çabalarına ve kendi gruplarıyla bütünleşme uygulamalarına yer verilmektedir. Statü ve prestij durumlarında ve farklılaşma boyutunda çoğunlukla pratiklerin sembolik yönü incelenmektedir.



Şekil 7: Yurt Dışı Seyahat Neyin Göstergesidir?

Bu temada kişilerin özellikle satın aldıkları objeler ve çektikleri fotoğraflar anlam oluşturma sürecinde önemli kaynaklar olarak yer almaktadır. Statü ve prestij durumlarındaki bir diğer gösterge ise bu hikayelerin anlatılma sürecinde görüşmecinin not ettiği jestler, mimikler ve anlatımlarla verilerin değerlendirilmesidir.

3.3.1. Statü ve Prestij Durumları

Katılımcıların anlatıları değerlendirildiğinde yurt dışı seyahatleri gerçekleştirdikleri için yoğun başarıma hisleri, orada olmaktan dolayı hissedilen gururları, satın aldıkları objeleri sergileme biçimleri veya çektikleri fotoğrafları paylaşma ya da hikâyelerini aktarma süreçleri toplumsal yapı içerisinde bireyin konumunu belirleyen statü ve prestij durumlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu durum bazı katılımcıların ifadelerindeki örtük anlamlardan çıkarılmış, bazıları ise bu durumu açık bir şekilde ifade etmiştir.

Yani şey şimdi Türkiye’de yurt dışı gezisi bir statü gösteriyor, bir statü unsuru, sınıf gösteriyor şimdilik. (Güliz)

Sosyal ortamda yurt dışı gezilerinden bahsetmek sanki insana bir statü katıyor, insanın sosyal hayattaki yerini kuvvetlendiriyor, insanların sana bakış açısı da değişiyor. (Orhan)

Kişilerin yurt dışına gidebilmeyi bir başarı olarak görerek kendilerinden gurur duydukları yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Başarma hissini yansıtan durumlar şu şekildedir:

Bunu yapabilirdim ve yaptım, daha iyi bir yaşam için mücadele eden herkes bunu yapabilir. (Defne)

Ben zaten yurt dışına çıkmayı kendime yaşam hedefi olarak belirlemiştim. Veya orada bulunmak bir hayali gerçeğe dönüştürmek benim için. (Gökçe)

Örneğin Volkan, Empire State binasında ve San Fransisco’daki Golden Gate köprüsünün önünde çekildiği fotoğrafların onun için çok önemli olduğunu söylemektedir. Bu fotoğraflar onun orada bu deneyimleri yaşadığının somut bir göstergesi olarak hizmet etmektedir ve ben orada bulundum mesajını vermesi için anlamlıdır (bkz. Fotoğraf 9, 10): “*Ya New York’un o işte büyük görüntüsü... İşte bazı filmlerde de geçer... hani ben de oradaydım mesajı (gülüyor)*”. Volkan görüşmede gitmekten ötürü gurur duyduğu yerlerin fotoğraflarını seçmiş ve genel anlamda seyahatlerini kişisel bir başarı hikâyesi olarak görmektedir.



Fotoğraf 9: Volkan'ın Empire State Binası'ndan Çektiği Bir Fotoğraf, New York



Fotoğraf 10: Volkan'ın San Fransisco Seyahati, Golden Gate Köprüsü

Ayşe'nin durumunda ise bu başarı hikâyesi bambaşka bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Onun için yurt dışına gidememek geçmişte büyük bir eksikliklerdir: *“Ben mesela yurt dışına çıkamadığım için bunu kompleks haline getirmiştım. Mesela üniversite zamanında kimse benimle gelmediği için gidememiştım. Tek başına gitmek de cezbedici değildi.”* Şimdi ise Ayşe her sene mutlaka bir yurt dışı seyahati gerçekleştirmekte, kendi sosyal medya hesabı kullanıcı adını bile ilişkili bir isimle

değiştirdiğini büyük bir mutlulukla ifade etmektedir. Dahası Ayşe bu seyahatleriyle öyle övünmektedir ki, görüşme esnasında “benim kadar anlatan yoktur sanırım görüştüğünüz kişiler içinde” gibi ifadelerde bulunmaktadır. Örneğin Barcelona ile ilgili bir anısını anlatırken kendine karşı duyduğu gurur net şekilde hissedilmektedir:

Saatlerce anlatabilirim gittiğim yerleri.. Caddeleri bile araştırdığım için cadde ismine varana kadar... Mesela Barcelona'ya ne zaman gitmiştik, 2013 Kasım sanıyorum... eee bu sene bir arkadaşım gitti. Barcelona'da yaşamış bir kuzeniyle gitti ama aradılar bana sordular nereye gidelim diye (gülüyor) vee ben gayet cadde isimleriyle filan anlattım (kendisiyle iftihar eder bir tonda) Şok oldu mesela kuzeni, şok oldu yani orda yaşamış birisi o. (Ayşe)

Sosyal statüyü belirgin kılan durumlardan biri de “oradaydım”, “burada bulundum” ifadelerinin altında yer alan gurur ve mutluluk karışımı hislerdir. Kişiler hem bunu gerçekleştirdikleri için hem de bunu çevrelerine aktarabildikleri için bu hissiyatı yaşamaktadırlar. Sanem aldığı objeleri göstermeyi ya da gittiği yerde gördüklerini anlatmaktan büyük bir keyif duymaktadır:

İşte bunu Tunus'tan almıştım, böyle anlatmayı da seviyorum. Oraya gittim bak Tunus da böyle bir yer, Arjantin de böyle bir yer falan seviyorum.

Selim'in ise gittiği yerde aslında farklı bir şey görmeyeceğini bilerek bu yorumu yapması orada bulunmanın ve bu eylemi gerçekleştirmiş olmaya atfedilen değeri net bir şekilde ortaya koymaktadır. Buradaki önemli nokta, gidilmesine evrensel olarak değer atfedilmiş ikonik noktalarda bulunmanın gerekliliğinin hissedilmesi olarak da belirmektedir. Selim'in gittiği ikonik noktalara ilişkin anlatımları bunu desteklemektedir:

Hani orayı gerçekleştirme, ben de bunu yaptım şeklinde. Çünkü yani gidip mesela Niagara'da su nasıl dökülüyor, merak etmiyorsun çünkü şelaleler standart yani hani illa yukarıdan aşağı dökülecek. Ama oradaki atmosferi görme, “evet ben de burada bulundum” demek belki de.

Daha çok filmlerde hani ben oradaydım diye içimden geçiriyorum. Mesela Brandenburg Gate kısmında Almanya Berlin'de, çok çıkar ikonik bir noktadır o da, Berlin'in doğu batı gibi birleşme noktalarındadır. Mesela orası görünür Almanya denince. Onu görürüm yani hani ben buradaydım. Mesela Barselona dendiğinde Nou Camp ya da La Rambla hani belirleyici ikonik noktalardandır ya da Sagra da Familia, evet ben buradaydım, şu noktadan şuraları gezmiştim diye, bakarım.

Deniz de örneğin Volkan gibi Empire State binasından çektiği bir fotoğrafı (bkz. Fotoğraf 11) görüşmeye getirmiştir. Bu fotoğrafa her ne kadar Volkan gibi oradaydım mesajı yüklemese de Selim'e benzer şekilde ikonik bir yerde olmanın heyecanını anlatmaktadır:

Empire State tepesine çıkıp.. yani çok, çok yüksekti, bu kadar yüksek bir yere ilk defa çıkıyorum. Oradan gördüğüm manzara, böyle bir manzarayı gördüğümü ben hatırlamıyordum bile şimdi fotoğrafta görünce hakikaten nereden nereye bakmışım diyorum yani. (Deniz)



Fotoğraf 11: Deniz'in Empire State Binası'ndan Çektiği Bir Fotoğraf, New York

Aysu'nun örneğinde ise durum kendini bir anahtarlık seti üzerinden kendisini göstermektedir. Görüşmeye geldiğinde yanında getirdiği anahtarlık (bkz. Fotoğraf 12) dikkat çekmektedir. Çevresindeki kişilerin bu anahtarlığı gördüklerindeki yorumu Aysu'yu mutlu etmektedir: “Evet.. *ha bu kadar yere gittin mi sen diyorlar, bu kalabalık ne diye soran oluyor yani. O hoşuma gidiyor.*”



Fotoğraf 12: Aysu'nun Anahtarlığı

Yurt dışında bulunmak ile gösteriş arasındaki durumu katılımcılar kendi hikâyelerinden ziyade ya başkaları üzerinden ya da genel bir yorum yaparak anlatma eğiliminde olmuşlardır. Türkiye’de insanların evleri, arabaları gibi sahip oldukları eşyalar yanında yurt dışı seyahatler vasıtasıyla da bir gösteriş içinde olduklarını düşünmektedirler.

Biraz bizim insanımızda araba, kıyafet, yaşadığı evin oda sayısı, bir yıl içerisinde gittiği ülke sayısı, bunların gösterilmesi, aaa şu şöyle, aaa bu böyleye getiriyor biraz. Gösteriş gibi yani. (Orhan)

Türkiye’de yurt dışı seyahati yapanların %50’si falan sırf gösterişten gidiyor. Biz Amerika’ya gittik, Polonya’ya gittik. O kafadan gidiyorlar gibi. (Sanem)

Koray bu gösteriş durumunu biraz kendiyle dalga geçerek “bazen bu durumdan ötürü hava atarım” diye belirtmiştir. Pelin ise samimi bir şekilde kendi eşi üzerinden anlatmaktadır. Pelin ve eşi doktordur ve içinde bulundukları çevrede herkesin sıklıkla yurt dışına seyahat ettiğinden de bahsetmektedir. Eşini çok iyi tanıdığını ve asla merak ettiği ya da kendine bir şeyler katacağını düşündüğü için değil tamamen gösteriş amaçlı gittiğini vurgulamaktadır.

Ne bileyim hani ben buraya daha önce geldim havası vardı falan diyormuşum (gülüyor). (Koray)

Benim eşim mesela şeydir yani çok gezmez, müze sevmez, tarihi alan sevmez yani oralara sadece hava atmak için gider (gülüyor) fotoğraf çekilir... O havayı yani o güzelliği çok sevmez. Sevmez ama fotoğraf paylaşır. İşte onu hava atmak için paylaşır. Oranın ruhunu almak için özellikle baktığını sanmıyorum. Ya da orada yaşanmışlıkları düşünerek hareket etmez yani. (Pelin)

Diğer taraftan katılımcılar günlük yaşamlarına döndüklerinde, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya hazırdırlar. Hatta bu anlar zevkle anlatılmaktadır. Arkadaşları, akrabaları ve tanıdıklarını fotoğrafları görmekten büyük bir zevk almakta ve onlara gıpta etmektedirler. Aslında çoğunlukla kişiler seyahatin bitmesini bile beklemeden fotoğrafları çoğunlukla sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar. Umut çektiği fotoğraflara ilişkin yorumlarını şu şekilde özetlemektedir:

Bir başarı! Bu farklı şeyleri başkalarına söyleyebilmek, çocuklarıma bu deneyimlerden bahsetmek... Bu fotoğrafları babama, gelemeyen anneme göstermek için... [...] Arkadaşlarıma söyleyeceğim: ne güzel bir deneyimdi.

Fotoğraflar, tüketicilerin deneyimi somut bir nesneye dönüştürdüğü ve bu nedenle de fiziksel olarak sahiplenilebilen araçlar olarak görülmektedir. Seyahat somutlaştığında, tüketiciler sembolik özellikleri kendilerine aktarabilmektedirler. Dolayısıyla seyahat esnasında fotoğraf çekmeyi veya video çekmeyi çok önemli bir etkinlik olarak değerlendirmişlerdir. Fotoğrafların paylaşımıyla gerçekleşen “oradaydım” açıklaması bu durumu özetlemektedir. Günümüzde özellikle fotoğraflar üzerinden kişilerin bir gösteriş peşinde olduğu düşüncesini savunanlar mevcuttur. Umut’un babasından duyduğu hikâye geçmişte bunun nasıl yaşandığı ile alakalı olarak dikkat çekicidir:

Şimdi benim babam 70’li yıllarda bunu gezmiş ve adamın sadece albümlerde fotoğrafları var ve bunu hani misafir eve gelecek de, görececek de, açacak da, konu açılacak da falan o zaman belki kültür gezisi olabilir. Ama günümüzde artık Instagram, işte Facebook gibi sosyal medya unsurları aslında biraz da ben buradayım, ben buraya gittim, bak ben şu an buradayım. (Umut)

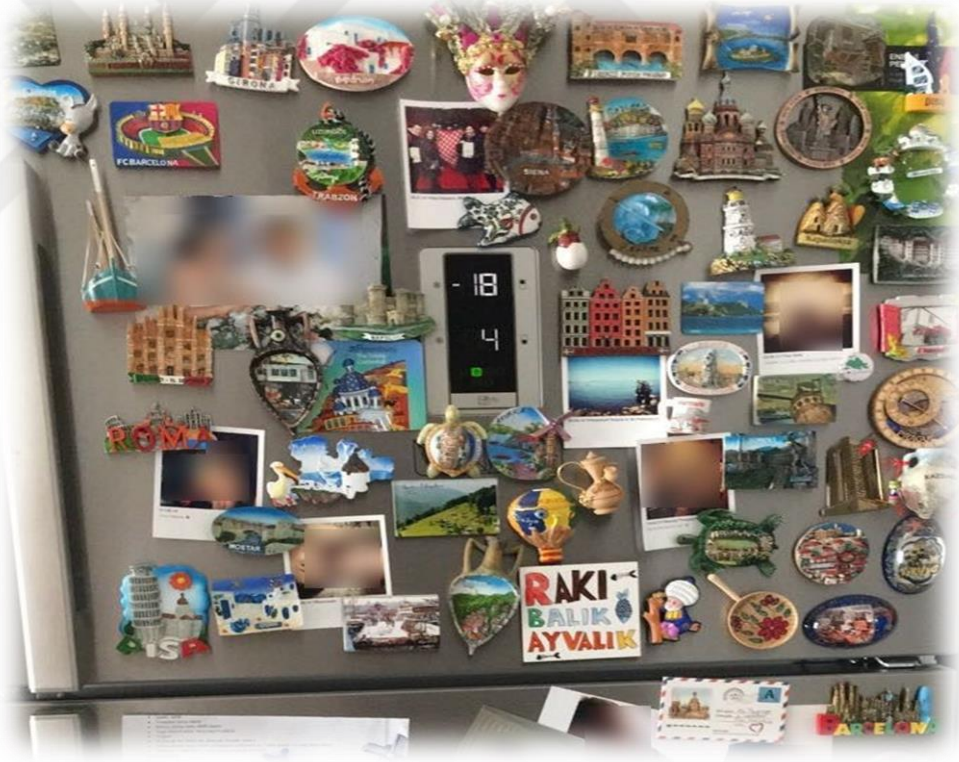
Eksik hissediyor insan kendini yapmazsa eğer. Mesela sırf fotoğraf çektiirmek için bir yere gitmeler oluyor. (Gökçe)

Seyahat tüketiminin anlamlarına ilişkin unsurları anlamamanın bir yolu da satın alınan objeler ve eşyalardan geçmektedir. Kişiler bu uygulamalarla gittikleri yerlerin küçük bir örneğini evlerinde sergilemektedirler. Kupalar, kar küreleri ve satın aldıkları diğer objeler evin değişik yerlerine ya da magnetler buzdolabı kapaklarına yerleştirilmiştir (bkz. Fotoğraf 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20). Bunların yanında kişiyle beraber hareket halinde olan tişörtler, anahtarlık gibi objeler de bulunmaktadır. Orijinal ortamlarında çok az değer taşıyan bu nesnelerin yeni bir

bağlama yerleştirildiklerinde, alındıkları yerin somutlaştırılmasının sembolik anlamları olduğu görülmektedir. Böylece destinasyona ilişkin bütün anlamların ve ilişkilerin tek bir eşyaya yüklendiği görülmektedir. Bu eşyaların uygulamalardan anlaşıldığı üzere görünür olması önemlidir. Dolayısıyla bu eşyaları bir şekilde kendi günlük yaşamlarına entegre etmektedirler ve evlerinde bunları sergilemekten ötürü büyük mutluluk duymaktadırlar.

Mesela gittik orada işte oradan bir çay içiyoruz, onunla bir şey içiyoruz ve orayı anlatıyoruz mesela o muhabbeti seviyorum, oradaki anıları seviyorum. O hâli seviyorum. (Nesrin)

Tabi herkes soruyor yani. Gitmeyenler daha çok merak ediyorlar tabi soruyorlar. Burayı gördün mü, işte sen mi gittin, başkası mı getirdi sana falan diye soruyorlar. (Koray)



Fotoğraf 13: Ayşe'nin Buzdolabına Yerleştirdiği Magnetler



Fotoğraf 14: Teoman'ın Buzdolabına Yerleştirdiği Magnetler



Fotoğraf 15: Koray'ın Buzdolabına Yerleştirdiği Magnetler



Fotoğraf 16: Ayşe'nin Rafa Yerleştirdiği Kar Küreleri



Fotoğraf 17: Oktay'ın Buzdolabına Yerleştirdiği Magnetler



Fotoğraf 18: Oktay'ın Davlumbaza Yerleştirdiği Magnetler



Fotoğraf 19. Oktay'ın Raflara Yerleştirdiği Objeler



Fotoğraf 20: Nesrin'in Yurt Dışı Seyahatlerinden Aldığı Bardaklar

Katılımcılar genel anlamda bu eşyaları sergilemenin onlar için önemli olduğunu belirtmektedirler. Günlük yaşamlarında bu objelerin görünür yerlerde olmaları da bunu göstermektedir. Evinin belli başlı yerlerinde yurt dışından aldığı objeleri sergileyen Ayşe'nin bu konudaki anlatımı diğer katılımcılar için de benzerdir:

Kar küresi mutlaka alırım, magnet mutlaka alırım. Buzdolabımın st tarağı tamamen doldu aşağıya biraz taştı, yani gittiğim her yer. Yurtiçi yurt dışı, gittiğim her yeri dolabımda görmekten inanılmaz mutlu oluyorum... Onla alakalı sürekli obje toplamam ama magnet ve kar küresi mutlaka alırım gittiğim şehirden veya ülkeden. Dolapta duruyor, buzdolabında.. Hatta onlar için metal birşey düşünüyorum ama şu an için buzdolabında idare etsinler (gülüyor) inşallah daha sonra daha çok yere

gidersem buzdolabının alt kısmını tamamen doldurmadan almak istiyorum.. Metal pano yaptırıp ona koymayı düşünüyorum. Uzun bir koridorum var yaklaşık 12 m bir koridor var evde. 9 ve 3 olmak üzere. 3'lük kısmına bir dünya haritası yaptırıp, metal şeklinde dünya haritaları var ya ondan yaptırıp oraya koymayı düşünüyorum. Kafaya koydum onu ama şimdi çocukla çok uğraşmadığım için.... Ya bir de hani şu gittiğin yeri kazıdığın dünya haritası var, o çok hoşuma gidiyor. Onu başka bir noktaya koyup metal panoyu koridora koyabilirim. Yani onları evde görmekten keyif alıyorum anlamsız objelerdense. (Ayşe)

Statü ve prestij durumlarına ilişkin bir başka unsur ise neresi olursa olsun yurt dışına gidebilme durumudur.

Yurt dışında...mm..böyle. Ne kadar çok yer görürsem gibi bir bakış açısı var aslında (Bartu).

Dolayısıyla gidilecek yerler konusundaki seçimlerin de bazı durumlarda aslında yerlerin önemine bakılmaksızın yurt dışında bulunmanın önemi doğrultusunda şekillenmektedir. Katılımcılar genel anlamda seçimlerini ekonomik sermayeleri doğrultusunda güçlerinin yeteceği yerlerden yana kullanmaktadırlar. Bu seyahatlerin arkadaş ve akraba ziyareti, kongre ve fuar ziyareti şeklinde olduğu da görülmektedir.

Mesela arkadaşım Rusya'ya Petersburg'a taşındı. Petersburg benim hayaaaalimde olan bir şehir değildi ama baktım ve gerçekten gidilmesi gereken bir şehir olduğunu düşündüm. Yılbaşı kutlaması için en önemli şehirlerden dediler mesela, biz yılbaşında damladık (biraz böbürlenerek) Petersburg'a gibi... Tesadüflerin belirlemesinde bir sıkıntı yok. (Ayşe)

Gidebilmenin veya yurt dışında ne kadar yer gördüğünün niceliksel değeri sosyal ortamlarında daha belirgin bir hale gelmektedir. Kendisi gibi akademisyen olan arkadaş çevresiyle Güliz'in bazı durumlarda bir rekabete girmesi de buna örnek olarak gösterilebilir. Her ne kadar şaka amaçlı sohbetler olsa da sosyal hayatta bunun önemini açığa çıkarmaktadır.

Arkadaşlarımızla böyle bir şeyimiz var, sen, ben nereye gidersem, "hı o şeye gitti, tamam ben bir, sıfır önde işte oraya gittim" falan gibi özellikle Anadolu'da bir kısım arkadaşım, böyle şey yapıyoruz. Şakalaşıyorlardı evet (gülüyor). Hadi bakalım ben de şimdi Brezilya'ya gittim, "kaç oldu? Sen gitmiş miydin, Güney Amerika'ya? Yok ya. Hı tamam o zaman skor boarda yazdıralım" falan gibi. Öyle benim gitmediğim yerlere gidip (gülüyor) o tür şakalar olabiliyor aramızda. (Güliz)

Gidilen yerlerin sayısının önemi Teoman'ın hikayesinde net bir şekilde ortaya konmaktadır. Teoman işlettiği kafeye gelen bir grupla geçen diyalogunu anlatmaktadır:

Hani bazıları var ya bak buraya mesela bir grup geldi, adam diyor ki, “en ucuz şekilde tatil yapacağım, 150 Euro’ya Avrupa’yı gezeceğim”. Ya bırak Allah aşkına dedim, 150 Euro’ya Avrupa’yı nasıl gizecek, nerede kalacak falan içinden geçsek de olur ülkenin. Maksat orayı söyleyeyim diyor, geçmese de söyleyecek yani. Hani otobüsle geçeyim içinden, ben buradaydım...(Teoman)

3.3.2. Farklılaşma ve Benzeşme

Katılımcıların pratikleri değerlendirildiğinde kimi zaman kendilerini farklılaştırma durumları, kimi zamanda belirli bir grup içerisinde nasıl benzer hale geldikleri görülmektedir.

Kimlikle Farklılaşma

Katılımcıların yurt dışı seyahatlerinde görülen durumlardan biri de kendilerini farklılaştırma çabalarıdır. Bu durum satın alınan objeler, çekilen fotoğraflar, hediyelik eşyalar ya da çeşitli seçimler ve pratikler üzerinden kimliklerini yansıtmaya çabalarında ya da beğenilerini net bir biçimde ortaya koyarken kendini göstermektedir.

Restoran seçimi ile diğer insanlardan ayrılma Sanem'in hikâyesinden açıkça anlaşılmaktadır. Sanem kendini görüşme boyunca da belirli bir kalite ve şıklık düzeyine önem veren bir insan olarak tasvir etmektedir.

Bir de benim mesela en büyük şeylerden biri genelde bir ülkeye gidiyorsam, bir şehre, Michelin Yıldızı bir yer varsa, Michelin’e giderim. Ya da en lüks, en iyi restaurantına giderim. Bende de öyle bir şey var. Başka yerde yiyemem yemek, ama orada gidip bir yemek yerim. (Sanem)

Sanem kendisini standart şeyler yapan insanlardan farklı görmekte hatta bazı durumlarda bu standartlaşmış pratikleri yapan insanları eleştirerek kendi kimliği ile nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır. Deniz ve Koray ise gidecekleri yerlerin seçimini yaparken herkesin yaptığını yapmama çabasında olduklarını göstermektedirler.

Ha şey, Tayland falan herkes çok gitmeye başladı bence. Eskiden mesela üniversitedeyken çok merak ediyordum ve çok istiyordum gitmeyi. Bangkok işte Tayland'daki adalar falan. Ama şuanda benim için çok bir anlam ifade etmiyor. Neden? Çünkü insanlar o kadar çok etrafımda da gittiler ve dönüp o kadar çok anlattılar ki... (Deniz)

Bu aralar değişiklik arıyorum işte Brezilya, Arjantin falan... Birde hani kolay ulaşılamayan yerler beni daha tatmin ediyor bazen. Herkes atıyorum bir şekilde Avrupa'ya gidebiliyor ya... (Koray)

Gökçe de belirli pratikler üzerinden kimliğini yansıttığı fotoğraflar getirmiştir görüşmeye ve bunları herkesin yaptığını yapmama çabası olarak değerlendirmiştir (bkz. Fotoğraf 21).

Prag burası. Orada bir tane bina vardı, renkli, renkli. Herkes o binayı koyar, ben bunu koydum bilmiyorum. Herkesin yaptığı şeyleri yapmama çabasıdayım belki (gülüyor)... Beni anlatıyor, çok renkli, eğlenceli. "Everyday's another chance" yazıyor. Mesela özellikle gidip onun önünde çekildim. Mesela şurada "I'm dreamer too" yazıyor. Hani orada o rengarenkliğin önünde kendimi gördüm. Bir yer daha mesela şu da benim en çok ilgimi çeken şeylerden biridir. Aslında bakarsan etraf şey hani o anda yaşadığım duygu güzeldi. (Gökçe)



Fotoğraf 21: Gökçe'nin Prag Seyahati, Lennon Wall

Katılımcılarla ilgili olarak dikkat edilmesi gereken ilginç bir özellik, bu farklılaşma çabalarının bilinçli olarak yapılırken aslında birbirine benzerliğe götürdüğü konusundadır. Bartu "hepimiz farklılaşmaya çalışıyoruz ama hepimiz farklılaşmaya çalışırken hepimiz aynılaşıyoruz. Böyle bir durum var bence." diyerek

bu durumu en yalın haliyle ifade etmeye çalışmıştır. Kendini farklılaştırma çabası ise bir restorandan aldığı menüde görülmektedir (bkz. Fotoğraf 22):

Evet, mesela elimde bir tane şey var.. Eeeemm.. Çek Cumhuriyeti'nde Brno şehrinde Atlas diye bir kafeye gitmiştik. O kafeden bir tane menü aldım. Bu menüyü önce şey diye düşündük tabii, hoşumuza gitti, çünkü güzel bir tarzı var tasarımı güzeldi. Çekçe yazıyordu, aslında Çek şeklini filan mı alsak diye düşünürken, ya bunu nasıl alsak diye düşündük öncelikle, çalsak mı dedik (gülüyor) sonra çalmayalım ya isteyelim adam gibi dedik, gittik istedik, onlar da bize İngilizcesini verdiler. Ama yani daha anlaşılır olduğu için daha güzel oldu bizim için. Mesela bunu almamdaki ve bunun benim için anlam ifade etmesindeki neden bununla mesela ordaymış gibi hissediyorum. Bu daha çok oraya ait birşey magnetten ziyade. Biraz daha nasıl diyeyim fason. Bu daha oraya özgü hissettiriyor. Çünkü sadece o restorana ait. Benim aslında deneyimimi de özgünleştiriyor bu. Çünkü mesela Prag'a giden herkeste Prag'la ilgili bir magnet vardır ama... işte Brno'ya giden herkeste Brno'ya ait magnet vardır ama işte Atlas'ın menüsü yoktur. (Bartu)



Fotoğraf 22: Bartu'nun Brno'da Bir Restorandan Aldığı Menü

Katılımcıların bazılarında satın aldıkları objeler özelinde kendi beğeni ve estetik algılarını yansıtırma durumu ön plana çıkmaktadır. Sibel ve Figen ise sanatsever kişiliklerini görüşme boyunca vurgulamışlardır. Örneğin Sibel kendi beğenisinin seyahatleri sayesinde zamanla geliştiğini ve bunun sonraki dönemde

aldığı eşyalara da yansıttığını belirtmektedir. Kendi evinin merdivenlerine yerleştirdiği objeler ona göre kendi rafine zevkini yansıtmaktadır (bkz. Fotoğraf 23).

Hani mesela bir şeyi seçerken, ev eşyası bile seçerken bu kadar çok alternatif düşünmezdim eskiden. Daha klasik olurdu hani bunu alalım mı, alalım. Şimdi mesela beğenmem daha zor oldu aslında birçok şeyi görünce. Oradaki aksesuarlar, işte dizayn... Eskiden mesela her şeyi beğenirdim, hemen alırdım. Ama şimdi alamıyorum. Yani daha böyle seçici oluyorsun, daha farklı görüyorsun, daha farklı düşünüyorsun. Evimi bile dizayn ederken mesela daha farklı şu anda hissediyorum. Yani her gördüğüm yerde, işte bir şeyler gözümde canlanıyor, aa burayı böyle yapayım, şurayı şöyle yapayım. Şimdi şu resimleri de sana göstereyim. (Sibel)



Fotoğraf 23: Sibel'in Afrika'dan Aldığı Objeler

Gittiği yerlerde mutlaka sanat galeri gezdiğinden bahseden Figen'in seçtiği fotoğraflar da bu pratiklerine yansımış durumdadır. Figen görüşmeye buralardan aldığı resimleri getirmiştir (bkz. Fotoğraf 24, 25, 26).

Mesela müze, art galeri çok geziyoruz falan, mesela art galeri gezerim ben mutlaka mesela objeler işte size yolladım ya o kızlar pembeli ve turkuazlı kızlar var fotoğrafta 55 cm falan Arendal'dan aldım. Arendal Oslo'ya 3.5 saat falan şeyi, elimde taşıdım Oslo'ya kadar, Oslo'dan Türkiye'ye kadar elimde taşıdım çünkü çok hassaslardı mesela hani seviyorum ben böyle güzel şeyleri. Ya da mesela Amerika'dan bir tane tablo almıştım onu kaldırmışız salonda tadilat var da o yüzden çekip gönderemedim. Mesela onu elimde taşıdım falan ve baya büyük ağır bir şeydi. Böyle art galeri gezmeyi ve oralardan bir şeyler getirmeyi seviyorum yani. Ya hem asınca ya da koyunca orayı hatırlayıp mutlu oluyorum hem de hoşuma gidiyor yani farklı bir şeyler olduğu için. (Figen)



Fotoğraf 24: Figen'in Portekiz'de Bir Sanat Galerisinden Aldığı Resim



Fotoğraf 25: Figen'in Prag'da Bir Sanat Galerisinden Aldığı Resim



Fotoğraf 26: Figen'in Norveç'te Bir Sanat Galerisinden Aldığı Objeler

Beğenin yansıtıldığı bir başka örnek ise Güliz'in anlatımında yer almaktadır. Güliz'in büyüklüğüne rağmen Kamboçya'dan getirdiği sepet (bkz. Fotoğraf 27) aynı hizmetler senaryosunda pratiklerin beğeniler aracılığıyla nasıl şekillendiğini göstermektedir.

Yani mesela Kamboçya'dan bir tane sokakta yapılan ev şeylerinden bulmuştum, onu buraya getirmek için deli olmak lazım, yani onu taşımak. Çünkü bir sürü eşyam var, onu böyle hani bir de bir çiçek vardı, onunla birlikte ben böyle ülkeler arası onu taşıdım zarar gelmeden. Bu işte sokaktaki bir insan oturmuş, dantel gibi bunu yapmış. O insanın böyle şeyi geliyor sana ve kapağı böyle dantel gibi yani kapağının üzeri, dantel gibi işleme. (Güliz)



Fotoğraf 27: Güliz'in Kamboçya'dan Aldığı Bir Sepet

Ortaklıkla Benzerlik

Katılımcılarda kendilerinin zihninde olan belirli gruplara aitlik ve o grupların belirli normlarına göre davranmak konusunda bilinçli ya da bilinçsiz eğilimler olduğu görülmektedir. Görüşmeler boyunca grup üyeliğine dayanarak kim olduklarını veya kim olmadıklarını gösteren referanslar vardır. Anlatımlarında kullandıkları “bizler” ifadesi katılımcıların bir topluluk olduğunu göstermektedir. Bu topluluğa bağlılık konusundaki söylemler “biz” in “ben” den daha sık kullanıldığı, diğerlerinden farklılaşma açısından konuşurken “ben” in kullanımının “biz” in

kullanımından açıkça daha önemli olduğu yönündedir. Bu kolektif bir kimlik yaratma çabası gibi görünmektedir. Bu insanlar genelde aynı düşüncelere sahip olmaktadır, sıklıkla yurt dışına seyahat etmektedirler ve genelde aynı yerlere seyahat etmektedirler.

Katılımcıların sosyal ortamlarında yurt dışı seyahatler sıklıkla sohbet konusu olmakta hatta çoğunlukla gündemi oluşturmaktadır.

Biz çok yurt dışından konuşuyoruz mesela, çünkü dünyayı kıyaslıyoruz, insanları kıyaslıyorum falan. Herhalde muhabbet, konu falan olmazdı. Dantel örmekten falan bahsediyor olabilirdim (gülüyor) Çok severim ama onları falan konuşuyor olurum herhalde çünkü onları da sevdiğim için. (Sanem)

Mesela gezmekle ilgili konu açılınca dinlemekten de, konuşmaktan da böyle ortak bir paylaşımda bir şeyler bulmaktan da yani hoşlanıyorum. (Irmak)

Mesela atıyorum eşli yemek yerken falan, birimizin evinde yemek yiyoruz mesela. Ya şurayı da görmedik hadi gidelim mi gidelim falan. Bak yarın alıyorum biletleri herkes işini ayarlasın falan. (Figen)

Genel anlamda seyahat etme olgusuna ilişkin olarak bu grubun içerisinde birinin yaptığından etkilenip eylemde bulunmanın olduğu durumlar da mevcuttur. Bazı durumlarda bu etkilenme “onlar yapabiliyor, ben de yapabilirim” şeklinde olurken bazen de seçimleri konusunda referans olmaktadır.

Yani hep merak edecektim. Yani ben bu konuda çok eziklik hissediyordum yani hani çevremizdeki insanlar işte meslektaşlarımız daha çok hani maddi durumları da yüksek kişiler olduğu için. Bir de ben gezmeyi çok seven bir insanım, çevremdeki insanları gezdikçe görünce, ben çok bunu kendime şey yaparım yani. (Pelin)

Fotoğraflardan görüyorum, internette denk geliyorum filan ama hani yakınımından bir kişinin de gidebilmesi gitmesi hani, gidilebilir gibi göstermeye başladı. Aaa bak o da gitti ben de gidebilirim o zaman gibi (gülüyor) niye insan böyle birşe.....böyle iyice ben de gitmek istiyorum filan diyorsun. (Aysu)

Mesela bizim arkadaş çevremiz öyle. Yani bir arkadaşımın eşi diyor işte, “ya siz dünyayı gezdiniz, biz daha şuraya gidemedik” falan filan... “ya sizinle yurt dışına çıkalım işte gideceksek sizinle gidelim” modu var. Bir yedi, sekiz aileden bunu duyuyoruz. En son daha pazar günü bir aile, “ya ne olur birlikte gidelim, siz çok güzel geziyorsunuz, biz de gelelim” dedi. (Umut)

Yurt dışı seyahatler arkadaş ortamlarında ortak mevzulardan birisi olduğu için kişiler birbirlerinin hikâyelerini dinlemektedirler. Dolayısıyla bu pratiklerinde birbirlerinden etkilenmektedirler. Bununla birlikte, referans gruplarının ve grup üyeliğinin bu deneyimler açısından etkili olduğu çok açık görülmektedir. Birbirlerine ne yapacakları ve nereye gidecekleri konusunda danışmaktadırlar.

Çünkü şey oluyor aslında ortak bir dil oluyor insanlar arasında. Sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel olarak kesişen aynı kümede yer alan insanların kullandığı ortak bir dil oluyor. Dolayısıyla aynı kültüre sahip kişilerden aldığım tavsiyeler benim için daha güvenilir oluyor. Ama mesela zevk anlamında uyuşmadığım kişilerin tavsiyelerine pek de kulak asmam herhâlde. (Bartu)

Hatta Pelin bu durumdan çok keyif aldığını bildirmektedir.

Yani neden öyle bilmiyorum mesela şöyle bir şeylerde başladı. Mesela Pelin buraya gideceğiz, nereye gidelim, Özge şuraya gideceğiz, sence işte burada nereleri gezelim falan böyle mesela şaşıyorum ama o kadar keyif alıyorum ki bundan. (Pelin)

Dolayısıyla bu kişilerin genel olarak benzer yerlere gittikleri görülmektedir.

Merak ettiğimiz yerler de ortak oluyor. Gidelim yapalım dediğimiz yerler. Ya da evet gezdiğimiz yerler benzer. (Aysu)

Etrafimdakilerin yaptıklarını genelde yapıyorum. Genelde yakın çevremle çok benzer şeyler yapıyorum o konuda. Şeyim benziyor, muhtemelen öyle insanları seçtiğim için. Gittiğimiz yerler, şunlar, bunlar benziyor. (Gökçe)

Seçimlerini kendi çevrelerindeki referanslara dayandırdıkları için sosyal olarak reçete edilmiş bir takım unsurlarla hareket etmektedirler. Merakları seyahat zevkine güvendikleri kişiler tarafından yönlendirilmektedir.

Ya İtalya ile alakalı bir sürü şey biliyordum. Mesela çok ülke gezen bir tanıdığım bana İtalya en güzeli demesi beni cezbetmişti açıkçası. (Ayşe)

Ondan sonra Japonya'yı çok merak ediyorum. Geçen yıl bir arkadaşım gitmişti. Ve ondan duyduklarımdan sonra orayı kesinlikle görmek istiyorum. O çok ülkeyi gezdi. Bir sürü şey öğrendim ben ondan. (Simge)

Arkadaşlarım genellikle benim tatillerimi beğenirler, çoğunlukla bana fikir danışır, hatta gittiğim yerlerden fotoğraf paylaştıktan sonra yakın çevremden oraya gidenler çok oldu. Son zamanlarda özellikle çok oluyor. (Bartu)

Bunların seyahatlere yansması ise gittikleri benzer yerlerden ya da Bartu'nun ifadesiyle "kurgulanmış rotalar" dan oluşmaktadır:

Bizim için kurgulanmış bir takım rotalar var sanki mesela bizim yaşıtlarımızın tatil şeyleri benziyor mu diye sordun az önce... Hmm benzemeye başladı, çünkü popüler olan, o an için popüler olan, zamanın ruhunu yansıtan tatiller kadar popüler olan insanlar da var. Sosyal medyada görüyoruz hepimiz. O popüler kişilerin tercihleri de mesela diğer insanların tercihlerini etkiliyor dolayısıyla aslında biz zamanın ruhu anlamında bir takım değişik tercihlerde bulunabiliyoruz. Mesela bizim yaşıtlarımıza sorduğun zaman Küba'yı kesin söyler. Barcelona'yı kesin söyler, ne biliyim Amsterdam'ı kesin söyler. Bunlar... yani o kadar çok ülke var ki dünyada ama niye kimse Yeni Kaledonya demiyor mesela. Çok güzel bir yer belki. Yeni Kaledonya diye bir ülke var belki, çok fazla bilinmiyor. Liechstein mesela küçücük bir ülke. Avrupa'ya gittiğim zaman mesela Liechstein'a niye gitmek istemiyorum, tamam çekicilikleri de etkili ama hem o şeyin pazarlanması, bu konuda bence tüketim toplumu olarak eeemmm biz öncelikle bu tüketim kültürünü pompalayan ülkelerin ürünlerini tüketmekle görevlendirilmiş gibiyiz bir anlamda. Bir anlamda elçiler gibiyiz yani. (Bartu)

Bu benzerlik durumu Umut'a göre sosyal medyayla başlamıştır. İnsanlar birbirlerinin fotoğraflarını gördükçe birbirlerinden güç alarak seyahat etmeye başlamış ve gidilen yerler de bu anlamda benzerlik göstermeye başlamıştır.

Bu aslında sosyal medyayla beraber başladı, fotoğraf paylaşmayla başladı. Ve işte insanlar yavaş, yavaş bir, iki kişi çıkınca, ya ben de gidebilirim, o gittiyse biz de gidelim modu da var insanlarda biraz özenme var heralde. Yani bir akım oluşuyor işte Yunan adaları birden tutuyor. (Umut)

Bu bahsedilen grupların algılarının Bartu'nun anlattığı gibi filmler, TV, gazete, sosyal medya ve diğer medya tarafından şekillendirildiği görülmekte ve bunun da bu yerlerin popüler olmasını sağladığı düşünülmektedir.

Ya işte benzer sayfaları filan takip ediyoruz ve önümüze hep aynı yerler geliyor (Gökçe)

Kuzey Avrupa çok sanki gözümün önüne çarpıyor. Mesela şey Kuzey Işıkları falan çok ilgimi çekti, görmek istiyorum mesela. Belki takip ettiğim yerlere göre daha çok paylaşım görüyorum. Popüler galiba. (Koray)

Filmlerin dizilerin de çok etkisi olduğunu düşünüyorum. (Selim)

Paris, herhalde popüler kültür ya. Her yerde görüyoruz. (Sanem)

Son dönemdeki popüler yerler; zaten her zaman popüler.. İspanya her zaman popüler benim arkadaşlarım arasında. Almanya'ya gidenler var, Fransa var ve İskandinav ülkeleri de son zamanlarda olmaya başladı ama gözlemlediğim kadarıyla İskandinav ülkelerine daha sonra gidiliyor, yani önce bi İtalya, İspanya, Hollanda'ya gidiliyor sanki, sonrasında İskandinav ülkelerine geçiliyor sanki. Öyle bir eğilim var. (Bartu)

Yunan Adalarına bir süredir gidiyoruz aslında. İşte ne bileyim Bodrum'dan Kos'a geçtik ya da işte ne bileyim, Marmaris'ten, Datça'dan Simi'ye geçtik gibi şimdi hatta yine kızlarla gideceğiz Midilli'ye. Hani ne kadar moda bilmiyorum. Cruise'la gittik... Modayı takip ediyor muyuz diye düşünüyorum da olabilir mesela şeye cruise'la hani o modadan etkilenmiş olabiliriz, Yunan Adalarına giderken. (Ayşe)

Bu söylemlerden hareketle, birçok katılımcı tarafından gidilecek yerlerin seçiminde bu benzerlikleri tetikleyen unsurlardan birinin de aşinalıkla beraber oluşan popülerlik olduğu düşünülmektedir.

3.3.3. Bölüm Sonu

Statü genel anlamda kişinin toplumsal hayattaki konumunu işaret etmektedir. Seyahatler çağdaş toplumda sosyal statü üreten mekanizmalar olarak görüldüğü için kişiler hareketli olma konusunda rekabet etmektedirler (Gössling, Cohen ve Hibbert, 2018). Rekabet, kişilerin ziyaret ettikleri yerlerin sayısı ile diğerlerinden kendilerini ayırdıklarını ifade etmektedir (Gössling ve Stavrini, 2016). Bu çalışmadaki kişilerin yurt dışı seyahatleri toplumsal konumlarını belirleyen bir unsur olarak görülmektedir. Katılımcıların söylemleri değerlendirildiğinde statü ve prestij durumlarına ilişkin olarak başarıma hissi, seyahatlerinin görünür olması, gidilen yerlerin sayısı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Jaffrelot ve Peer (2008) de turizmin önemli bir orta sınıf deneyimi olduğunu ve bunun kazandırdığı prestij, özellikle yurt dışına seyahat etmekten kaynaklandığını belirtmektedir. Yurt dışı seyahatlerin kişilerin sosyal statülerini sağlamlaştırdığı diğer çalışmalarda da belgelenmiş bir olgudur (O'Reilly, 2006; Gössling ve Nilsson, 2010; Urry, 2011; Crouch, 2013; Gössling ve Stavrini, 2016). Çünkü turizmin ve hareketli olma kabiliyetinin toplumun tamamen bir parçası hissetmede ve toplumda yerini korumak için önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Gössling ve Stavrini, 2018).

Dolayısıyla bu çalışmadaki katılımcılar için bu statüyü sağlamlaştırmak adına seyahatleri bir zorunluluk olarak gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum ayrıca, modernliğin sonlarında, kişinin seyahat gücünün bir statü ve başarının göstergesi olduğu (Urry, 2011) tezini desteklemektedir. Turizmin geç modernitede sosyal statü kazanmanın bir aracı olarak görülmesinin nedeni harekete dayalı yaşam tarzlarına daha fazla değer verilmesinden kaynaklanmaktadır (Cohen, Duncan ve Thulemark, 2015; Urry, 2003, 2011).

Yurt dışı seyahat için motive edici bir diğer faktörün de uluslararası seyahat etme gücünü göstererek kişinin kendi sosyal statüsünü geliştirme kavramıdır. Burada önemli olan unsur yurt dışı seyahatlere yüklenen anlamın sadece gidebilme kabiliyeti ile ilişkilendirilmesidir. Bunu destekleyen bir başka unsur ise gidilen destinasyonlar konusunda olmaktadır. Görüşmelerin tamamı bağlamında gidilen yerlerin sayısının gidilen yerlerden daha önemli olduğu hissedilmektedir. Pappas (2014) seyahat mesafesinin sosyal statü ifadesinde en önemli faktör olduğunu iddia etse de, bu araştırma bağlamında, uzaklık bazı durumlarda kabul edilse de genelde gidilen yerlerin sayısı ile ilgili olmaktadır. Cohen ve Gössling (2015) hareket sıklığı, ulaşım aracı seçimi, cesaret gerektiren veya uzak yerlerin ziyareti dâhil olmak üzere diğer faktörlerin de destinasyonların seçilmesinde önemli rollere sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada gerçekleştirilen seyahatlerin coğrafi yayılımlarının yanı sıra hareket sıklığına ve ziyaret edilen destinasyonlara yoğun bir şekilde odaklanıldığını göstermektedir. Yerlerin sayısı olarak da adlandırılabilir hareket sıklığı kişilerin diğer insanlara karşı rekabet aracı olarak da kullanılmaktadır (Gössling ve Stavrinidi, 2016). Bu bağlamda; destinasyonların özelliklerinin bir anlam içermediği ve katedilen mesafelerin ve gidilen yer sayısının kişilere bir sosyal statü kazandırdığını göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların yer seçimleri Kravets ve Sandıkçı'nın (2014) Türkiye'deki yeni orta sınıfın hayal edilenlerin rasyonel sınırlar dâhilinde uygulanması gereken bir tüketim pratiğine uymaları şeklinde yorumlanabilir. Burada kişiler bir yaratıcılık kullanarak durumu fırsata çevirmektedirler. Çünkü bazı durumlarda nereye gittiğinden ziyade gitmiş olmanın önem kazandığı görülmektedir. Örneğin ekonomik sermaye yetersizliği dolayısıyla gelişen tercihlerin, ilk akla gelen yerlerin tanındıklarının olduğu ülkelerden oluşması gibi durumlar bunu desteklemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yeni orta sınıfın fiyata duyarlı olduğu (Zhu vd., 2016) tarafından da belirtilmektedir.

Katılımcıların gösteriş durumuna ilişkin açıklamalarına bakıldığında, Debord'un (2012) *Gösteri Toplumu*'nda öne sürdüğü görselliğin ön planda olduğu bir durum ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan sahip olunanlardan ziyade onların sağladığı imaj olmaktadır (Debord, 2012). Birçok katılımcı çeşitli mecralarda fotoğraf paylaşmayı veya evlerde seyahatlere ilişkin nesneleri sergilemeyi görselliğin öncelik kazandığı bir durum olarak belirtmiş ve kişilerin çevrelerine bunları aktarma kaygısında olduğunu bildirmişlerdir. Bir diğer taraftan Belk (1988) ise Veblen'in gösteriş tüketimi tezinden hareketle, gösteriş tüketiminin genişletilmiş benliğe katkı sunduğunu savunmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmadaki gösterişe dair unsurların benliğin sınırlarının genişletilmesi ile de ilişkili olduğu söylenebilir.

Ayırt edici durumlar için ise Bourdieu (2015) *Ayrım*'da sosyal statü ve kültürel zevkler arasında güçlü bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Bourdieu, yüksek sosyal tabakaların yüksek kültür tüketme eğiliminde olduklarını, düşük tabakaların da düşük veya popüler kültür ürünleri tükettiğini söylemektedir. Fakat son dönem çalışmalar bu katı kültürel sınırların zayıfladığını gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Çağdaş toplumlardaki sınıf ve sosyal statü ilişkisindeki yaşam biçimleri ve zevkler arasındaki bağlantının daha da zayıfladığı düşünülmektedir (Üstüner ve Thompson, 2010; Rankin vd., 2013). Bu çalışmada da yurt dışında ne tüketildiğine bakılmaksızın, yurt dışına gitmenin kendisi (popüler olsun ya da olmasın) bu grubun sosyal statüsünü sağlamlaştıran bir unsur olarak görülmektedir. Benzer şekilde Üstüner ve Thompson (2010) da Türkiye'deki çalışmasında yüksek kültür sermayesine sahip orta sınıf bireylerin kültürel zevklerinin ve beğenilerinin Bourdie'unun bahsettiği tüketme eğilimlerinden farklı bir biçimde geliştiğini ve Batı'da oluşan bu durumun Türkiye'deki yansımalarının farklı olduğunu ve aynı beğenileri yansıtmadığını savunmaktadırlar. Dolayısıyla deneyim etme sürecinde ne yapıldığına, ne tür aktivitelerde bulunulduğuna bakılmaksızın, bu kişiler için yurt dışına gidebilme olgusunun kültürel bir unsur olarak görüldüğü söylenebilir.

Seyahatlerin statü ve prestij sembolü olarak kullanılmasının anlaşılmasında anahtar unsurlardan biri de seyahatlerin maddi unsurları konusunda olmaktadır. Bu objeler seyahatin somut bir göstergesi olarak hizmet etmekte ve günlük yaşamda sembolik anlamları olmaktadır. Bunlar kişilerin seyahatlerinde aldıkları hediyelik eşyaları ve objeleri kapsamasının yanında seyahatlerini görünür kılan fotoğraflardır. Baudrillard (1981) emtiaların işaret değeri taşıdığını belirtmekte ve bunu bir

tüketicinin edindiği sosyal statü ve prestij meseleleriyle ilişkilendirmektedir. Belk ve Yeh (2011) kişilerin seyahatleriyle ilgili fotoğraflarına yükledikleri anlamlarına ilişkin yürüttükleri çalışmada, bireylerin bu fotoğrafları bir kanıt unsuru ve seyahatlerini başkalarına aktaracak araçlar seti olduğunu belirtmektedir.

Turizm tüketimi alanındaki çalışmaların bir çoğu Bourdieu'nun öne sürdüğü sermaye temelli faydalara odaklanmaktadır (Munt, 1994; Belk ve Costa, 1995; Holt, 1998; Rocha vd., 2016; Cruz ve Buchanan-Oliver, 2017). Bourdieu, kültür sermayesi kavramıyla sınıfı ve statüleri birbirine bağlamaktadır (Steward, 2017). Daha önce de bahsedildiği gibi yurt dışı seyahatler vasıtasıyla oluşturdıkları kültür sermayesi bu sınıfın kendilerini diğer sınıflardan farklı gördükleri söylenebilir. Bu sembolik olarak değerli anlatılar, nesneleştirilmiş kültür sermayesi olarak görülebilir.

Kişilerin yurt dışı seyahat pratikleri incelendiğinde gerek satın alınan objeler gerekse çektikleri fotoğraflar üzerinden farklılık yaratma çabaları da görülen bir diğer unsurdur. Bourdieu, güzel sanatlar objelerinin yanı sıra görsel sanatlarla etkileşim sıklığını nesnelleştirilmiş kültür sermayesiyle ilişkilendirmektedir (Holt, 1997). Başka bir deyişle, kültür sermayesi, güzel sanatların yanı sıra popüler sanatlar da dahil olmak üzere tüm sanatsal ürünlere yönelik tutumlar olarak tanımlanabilir (Ahmad, 2012). Özellikle buradaki kültür sermayesi yaşam tarzları ve zevkleri açısından vurgulanmaktadır. Aileden gelen kültür sermayesi değerlerinden bahsedilmemektedir. Bu çerçevede, kültür sermayesi ile ilgili unsurların yurt dışı seyahatlerden etkilendiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Diğer taraftan katılımcıların yurt dışı seyahat deneyimlerine ilişkin uygulamalarının sosyal teşhir içerdiği söylenebilir. Belk ve Costa (1995) turizm için itici bir güç olarak sosyal ayırım yaratma çabalarını işaret etmektedirler. Bu doğrultuda bu ayrımı Bourdie'nun sermaye tüketimi teorilerini kullanarak daha da geliştiren çalışmalar da bulunmaktadır (Cruz ve Buchanan Oliver, 2017; Thurnell-Read, 2017). Bu görüşe göre, sosyal uygulamalar, sosyal statü ve sosyal ayırım için gerçekleştirilmektedirler.

Lasusa'ya (2007) göre hatıra eşyaları biriktirmek orta sınıf için sevilen bir aktivitedir ancak birinin sosyal statüsünü arttırmak için kullandığı eşyalar çok ucuz ve seri üretilen şeyler olmamalıdır. Gelişmiş bir ülkede yapılan bu araştırma sonucuna istinaden bu eşyaların bu araştırmadaki katılımcılar için yer yer benzer olduğu görülse de (bkz. kimlikle farklılaşmaya çalışan kişilerin aldıkları eşyalar) genel anlamda farklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların birçoğu bu kaygıyı

görüşmelerde yansıtmamaktadırlar. Bourdieu (2015) tarafından önerildiği gibi, beğeni sosyal bir ayırım işlevi görmektedir. Bu noktada yeni orta sınıfa mensup kişiler arasında, gelirden değil, kültürden kaynaklanan bir iç ayırım görülebilir.

Bu çalışmada yer alan kişilerin belirli pratikler, satın alınan objeler veya fotoğrafları üzerinden farklılık yaratma çabalarında kimliklerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu ayırt edici davranışların, alanyazında kimliğin oluşturulmasında anahtar bir bileşen olduğuna inanılmaktadır. Belk (1988) genişletilmiş benlik teorisinde, sahip olunan somut unsurların benlik yaratmada, bireyin kişisel tarihinin ifadesinde, başarısında, kişilerarası ilişkilerin temsilinde, kültürel değerlerin gösterilmesinde ve sosyal statü sergilemesinde önemli bir rolü olduğunu açıklamaktadır. Bireylerin sahip oldukları mallar vasıtasıyla kimliklerini oluşturduklarını öne sürmektedir. Bununla beraber kişiler belirli tercihlerle diğerlerinden farklılaştıklarını düşünmektedirler. Diğer ürünler gibi, hediyelik eşyaların da bu anlamda aynı etkiye sahip olduğu söylenebilir. İnsanlar bu nesnelere, genellikle orijinalinden farklı bir şekilde kendi anlamlarını aktarırlar ve böylece kimlikleriyle bağlantılı olarak yeni anlamlar verilmektedir (Morgan ve Pritchard, 2005). Turizmin metalaştırmaya uygun doğası, bireylerin seyahatlerini deneyimleri kapsayan nesnelere ve görüntülere dönüştürmelerine izin vermektedir (Bruner, 1989). Bu objeler, seyahat ve günlük yaşam arasında bir anlaşıma gibidir ve o yere atfedilen önemi beraberinde eve getirmektedir (Stewart, 1984). Bu eşyalar ziyaret edilen yerleri hatırlatma görevi görmesinin yanında, kişilerin seyahat deneyimini sembolize edebilir ve aynı zamanda belirli bir bakış açısını temsil edebilir (Watson ve Kopachevsky, 1994; Morgan ve Pritchard, 2005). Dahası kişinin kendi oluşturduğu biyografisinde göze çarpan olayları meydana getiren deneyimlere fiziksel bir form kazandırmaktadır (Silver, 1996). Aslında, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, hediyelik eşya ya da fotoğraf gibi somut unsurları ulaştıkları ya da ulaşmayı arzuladıkları yeni statü pozisyonu ile bağlantılı nitelikleri elde etmek için kullanılabilecek bir nesne kabul etmektedirler (Wei, 2018).

Fotoğraflar konusunda ise Crawshaw ve Urry (1997), fotoğrafla bellek üretiminin toplumsallığın merkezinde olduğunu ve fotoğrafçılığın sosyal olarak organize edilmiş bir ritüel seti olduğunu iddia etmektedirler. Dolayısıyla bu uygulama seyahat hareketliliklerinin nasıl şekillendiğine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Dahası, fotoğraf çekme eyleminin turistik performanslarda neden

modern olmanın zorunlu biçimlerinden biri haline geldiğini anlamak için şarttır (Yeh, 2009). Seyahatlere ilişkin referanslar ve fotoğraflar, başkalarına gösterildiğinde, yalnızca bu deneyimin mülkiyetini oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda kişiselleştirilmesine de izin vermektedir (Holt, 1995). Wang (2001) da, tüketimin kişinin kimliğini iletmede sembol ve işaretler olarak hareket ettiğini kavramlaştırmıştır.

Çalışmadaki katılımcıların aynı zamanda bir gruba aidiyeti olduğu hissedilmektedir. Bu insanlar genelde aynı düşüncelere sahip olmaktadır, sıklıkla yurt dışına seyahat etmektedirler ve genelde aynı yerlere gitmektedirler. Karademir Hazır'a (2014) göre orta sınıf aynı dili konuşmaktadır. Belirli destinasyonları seçmeleri bu şekilde yorumlanabilir. Akarçay (2014) da çalışmasında yeme içme anlamında pratikleri bu benzerlik üzerine yorumlamaktadır. Yazara göre orta sınıfın her bir katmanı kendine ait sosyal ve kültürel kodları ve dili kullanmaktadır. (Akarçay, 2014). Bu çalışmadaki kişiler de seyahatler anlamında birbirlerini etkilemekte ve seçimlerini yönlendirmektedirler. Bu noktada özellikle sosyal medya paylaşımlarının büyük etkisi bulunduğunu belirtmektedirler. Fotoğraflar seyahat etme arzusunu uyandırmak amacıyla heyecanlandırıcı ve baştan çıkaran yerler sunmaktadır (Urry, 2011). Özellikle sosyal medyanın, seyahat ihtiyacını teşvik eden ve rekabetçi yapıları harekete geçiren bir unsur olduğu belirtilmektedir (Gössling vd., 2018). Kendi sosyal yörüngelerinde gerçekleşen bu eylemlerin katılımcıları harekete geçirme konusunda önemli olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Batı merkezli gelişen seyahat tüketimi alanyazınını genişletmek adına Batılı olmayan kişilerin yurt dışı seyahat tüketimlerini incelemek için yapılan çağrılara cevap niteliğinde tasarlanmıştır. Araştırmayla, gelişmekte olan bir ülkede bireylerin yurt dışı seyahatleri nasıl yorumladıkları ve bu anlamların makro düzeydeki faktörlerle nasıl belirlendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre “yurt dışı seyahat tüketim pratiklerinin doğası nedir” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanın sorusu konunun hangi kavramsal çerçevede ele alınacağını belirlemiştir. Bu noktada seyahatlerin tüketimi bireylerin isteğe bağlı ya da diğer amaçlarla gerçekleşen yurt dışı seyahat deneyimlerini birlikte ele almaya izin veren yeni hareketlilikler paradigması çerçevesinde ele alınmıştır. Diğer taraftan tüketici kültürü teorisinin anlamları ortaya çıkarma konusundaki ışığı, tüketimin çok boyutlu anlamlarını görmeyi sağlamıştır. Bahsedilen teorik bakış açıları, farklı bağlamlarda oluşan yurt dışı seyahat deneyimlerinin emic anlayışını teorize etmenin bir yolunu sunmaktadırlar. Kişilerin seyahat tüketimine yöneltilen bu sosyolojik bakış açısı, sosyal topluluklara etki eden dinamik ilişkileri vurgulayarak ve bireysel tüketici deneyimlerini etkilendikleri çevreye sabitleyerek tüketici davranışlarını ve seyahat tüketimi pratiklerini daha geniş bir perspektiften anlamayı sağlamaktadır. Araştırma ayrıca tüketim çalışmaları konusuna verimli bir bağlam sunan yeni orta sınıf üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Türkiye’de yurt dışı seyahat tüketimi alanındaki ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Türkiye’de yurt dışı seyahatlere ilişkin olarak tüketim ve üretim arasındaki arayüzü incelemeyi amaçladığından özgün olarak nitelendirilebilir. Teorik olarak, yurt dışı seyahat tüketimi, yeni hareketlilikler paradigması ve tüketici kültürüne ilişkin bir takım yaklaşımları bir araya getirmesinden ötürü de özgün olarak nitelendirilebilir.

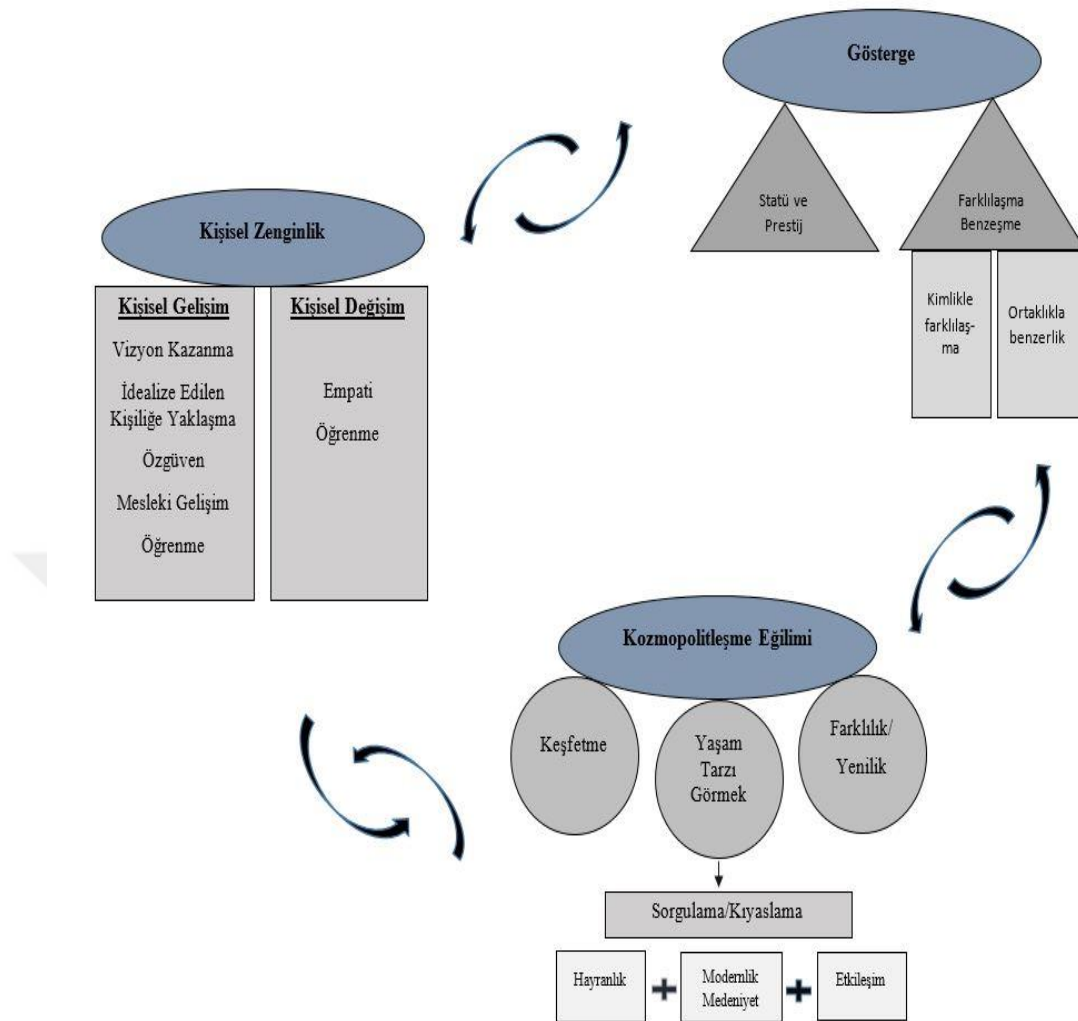
Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış ve araştırma keşifsel olarak tasarlanmıştır. Verilerin kaynağını, görüşmeler, projektif yöntemler ve fotoğraflar üzerinden anlatımlar oluşturmaktadır. Araştırmanın bağlamı yeni orta sınıf olarak belirlenmiş ve Eskişehir’de yeni orta sınıf olarak tanımlanabilecek kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Turizm çalışmaları da dâhil olmak üzere sosyal bilimlerin genelinde baskın teorilerin turizm ile ilgili olaylardaki farklılıkları anlamaya imkân verecek esnekliğin sağlanabileceği bakış açılarına sahip olmadıkları belirtilmektedir (Sheller ve Urry,

2006; Cohen ve Cohen, 2015). Bu da küresel anlamda turizm olgusunun anlaşılması ile sonuçlanmaktadır. Son dönemde özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki hareketliliği anlamaya imkân sağlayan bazı başlangıçlar olsa da (Singh, 2009; Winter, Teo ve Chang, 2009; Wah, 2009) özellikle Türkiye konusunda bu olgusunun henüz nasıl anlamlandırıldığı bilinmemektedir. Özellikle Batı perspektifinden yapılan çalışmalar yazında hâkim ve değerli olsalar da kültürel ve toplumsal konulardaki farklılıkları çoğunlukla hesaba katmamaktadırlar. Seyahat davranışının ve seyahat duygusunun sadece bireysel eğilimlerle açıklanması durumunda yanıltıcı olabileceğinden hareketle bu araştırmanın, seyahat tüketimine ilişkin gelişimsel perspektiflerde ilerlemeye yol açacağı, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki hareketliliğin alanyazınına katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

Bu çalışma, yurt dışı seyahat deneyimlerinin yalnızca bireysel sonuçlarını değil, aynı zamanda kişinin sosyal dünyasındaki anlam örüntülerini belirleyerek seyahatlerin kişilerin bireysel ve sosyal dünyalarında kültürel olarak nasıl gömülü olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yurt dışı seyahatlerin kişilere hem sosyal anlamda ifade gücü kattığı, hem de bireysel çıktılarıyla kritik bir alan oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kişilerin deneyimlerine dair anlatılarının yaşam deneyimlerinin yer aldığı daha geniş bir çerçevede toplumsal anlamlarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Diğer yandan araştırmanın sonuçları yurt dışı seyahatlerin gündelik hayattan ayrı düşünölemeyeceğini gözler önüne sermektedir.

Eskişehir’de araştırma örneklemi dâhilinde görüşölen yeni orta sınıf için yurt dışı seyahatler yerleşik turizm teorilerindeki görüşlerin bir kısmını yansıtmakla birlikte başka anlamlara da sahiptir. Çalışmanın sonuçları yurt dışı seyahatlerinin, yabancı kültürleri tüketmenin kişisel zenginlik olarak algılandığı, yaşam tarzı görme, keşfetme, yenilik ve farklılık arayışıyla bir nevi kozmopolitleşme eğilimini ve çeşitli seyahat tüketim pratiklerinde statülerine, farklılık yaratma çabalarına ve kendi gruplarıyla bütünleşme uygulamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir (bkz. Şekil 8). Bu noktada analiz sonucunda elde edilen üç temanın da birbirleriyle ilişkili olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu araştırmanın sonuçlarının turizm alanyazınında daha geniş ve kapsayıcı yaklaşımlara ilham vereceği umulmaktadır.



Şekil 8: Araştırma Örüntüsü

Seyahatlerin bireysel anlamlarına ilişkin Hall (2012: 68) şu soruyu sormaktadır: “Neden bu kadar çok insan bu seyahat hareketliliklerinin bir şekilde onları daha mutlu edeceğine ve yaşamlarını iyileştireceğine inanıyor?” Bu çalışma, bireyselleşmenin ve dolayısıyla anlam kaybının giderek azaldığı bir dünyada yurt dışı seyahatlerin anlam yaratmada oldukça etkin olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte, sonuçlar, seyahatlerin çeşitli yönlerinin farklı kombinasyonlarla, kişilerin sübjektif yorumlarının seyahat edenlerde dönüşümler yarattığını göstermiştir. Bulgular anlam yaratmanın turistlerin seyahat esnasında yaşadıkları deneyimlerle sınırlı olmadığını, seyahat sonrasındaki duygusal, duyusal ve bilişsel tepkileri de içerebileceğini göstermektedir.

Çalışma, güdülerin, davranışların ve memnuniyetin ötesinde bireylerin seyahat tüketiminin altında yatan faktörler hakkında fikir vermektedir. Ayrıca, bireylerin sosyal ve bireysel dönüşümlerini seyahatler bağlamında nasıl içselleştirdiğini de göstermektedir. Bu bağlamda, turizm araştırmalarında hâlihazırda baskın olan mikro ve bireysel düzeydeki yaklaşımlara tamamlayıcı bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırma, tüketiciler tarafından anlam üretmenin önemini ortaya koymaktadır. Deneyimlere yüklenen anlamların kişilerin dönüşüm sürecini de nasıl harekete geçirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, seyahatlerin amacı sadece anlamlı kişisel değişiklikleri teşvik etmek değil, aynı zamanda bu değişiklikleri kalıcı kılmak olarak görünmektedir. Yurt dışı seyahatlere ilişkin katılımcıların gelişim ve değişim unsurları konusundaki anlatılarının perspektifi seyahatleri bir anlamda kendilerini geliştirme projesi olarak düşünülebilir. Aynı zamanda kişisel zenginlik boyutundaki öğrenmeye ilişkin detaylar, gelişimsel bir unsur olarak değerlendirilmesinin yanında kültür sermayesi biriktirme yoluyla statü ve prestij kazanma olgusu olarak da görülmektedir.

Çalışmanın sonuçları katılımcıların kozmopolitleşme eğilimleriyle kendilerini evrensel bir konuma yerleştirmeye çalıştıklarını ve dünya vatandaşı olma isteklerini göstermektedir. Bu gibi çabaları gerçekleştirme konusunda ise yurt dışı seyahatlerin önemli bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir. Özellikle kişiler Batı ülkeleri ile kültürel bağlara sahip olmayı istemektedirler. Dolayısıyla seyahatler orada olmayı ve deneyimlemeyi gerektiren bir unsur olduğundan kozmopolitleşme için çok daha anlamlı bir alan sunmaktadır.

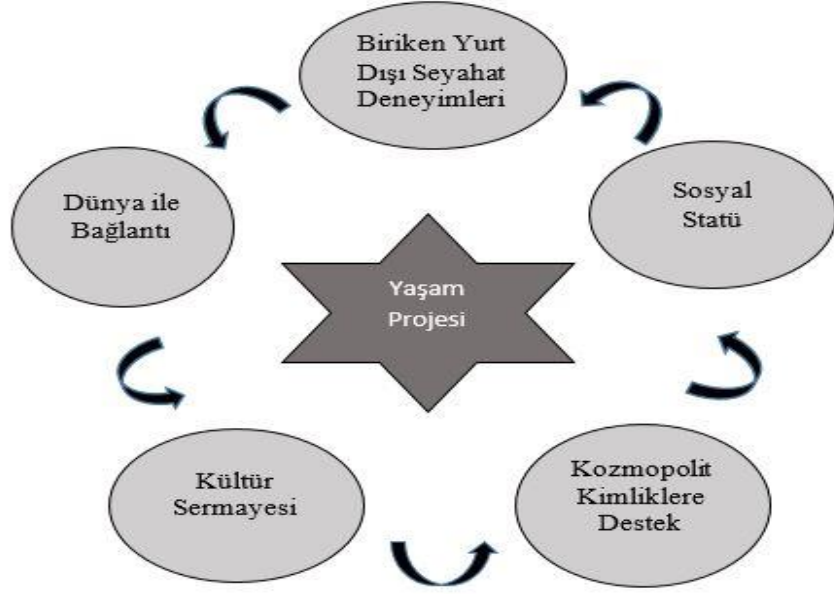
Katılımcıların ayrıca sosyal statülerini belirlemek ve sağlamlaştırmak adına seyahatleri bir zorunluluk olarak gördükleri de ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bunun yanında, kişiler belirli pratikler ve satın alınan objeler üzerinden farklılık yaratma çabalarında da kimliklerini ortaya koymaktadırlar.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde yurt dışı seyahat tüketiminin sermayeye dayalı faydaları da olduğu görülmektedir. Bu tüketimin kişilerin sosyal konumlarını güçlendirdiği ve kültürel olarak gelişim sağlamak için gereken sermayeyi güvence altına almalarını sağlayan bir rol oynadığı gösterilmektedir. Aslında, bu araştırmanın en önemli bulgularından biri, katılımcıların kültür sermayesi düzeyinin seyahatlerle birlikte arttığı gerçeğidir. Araştırmada yurt dışına gitmek bir kültür sermayesi biriktirme çabası olarak değerlendirilmiş ve bu çabalarda nelerin ön plana çıktığı

gösterilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadaki öğrenmeyi içeren unsurlar, bireylerin kozmopolit bir kimlik benimsemeye çalışmaları ve kendilerini kültürel anlamda geliştirmeleri ilk iki temada belirgin bir biçimde görünmektedir. Dolayısıyla katılımcıların seyahat etmeyi bahsedilen tüm unsurları yerine getirmenin bir yolu olarak algıladıkları görülmektedir. Bu açıdan seyahat edenlerin, belirleyici unsurlara indirgenmemesi gerektiği, bütünlüğü ve karmaşıklığı bağlamında çalışılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın farklı alanlardaki yazınlarındaki ortak temalarda biri de Bourdieu'nun kavramları olmaktadır. Tüketim alanında bireylerin anlam yüklemelerine ilişkin Bourdieu'nun temel kavramları habitus ve kültür sermayesi ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmadaki katılımcıların yurt dışı seyahatlerinin sıklığına ve konu üzerindeki anlamların yoğunluğuna bakarak seyahatlerin yeni orta sınıfın habitusunu şekillendiren bir olgu olduğu görülmektedir.

Kişilerin yurt dışı seyahat pratikleri ve anlatıları bir bütün halinde ilişkisel bir biçimde değerlendirildiğinde bir yaşam projesi olarak işlev gördüğü söylenebilir (bkz. Şekil 9). Çünkü yaşamdaki en büyük kazanımlardan biri olarak görülen seyahatlerin kişilerin kendilerini gerçekleştirme konusunda önemli bir payı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar biriken yurt dışı deneyimleriyle dünyaya ait olma hissiyatlarını güçlendirmekte, buna bağlı olarak kozmopolit bir kimlik oluşturmakta ve dünyanın başka bölgelerinden öğrenme yoluyla kültür sermayelerini genişletme ve bunlarla da sosyal statülerini belirlemektedirler.



Şekil 9: Yaşam Projesi olarak Yurt Dışı Seyahatler

Son olarak, bu araştırmadaki yurt dışı seyahatlere ilişkin genel anlatılar değerlendirildiğinde kişilerin hayatındaki önemli bir olayı temsil ettiği gösterilmiştir. Bu nedenle, yurt dışı seyahat deneyimlerinin yaşama ilişkin anlam oluşturma sürecinde kritik bir alanı temsil ettiği söylenebilir. Araştırmacılar, değişen sosyal alan içinde ortak çıkarların nasıl yaratıldığını ve sürdürüldüğünü ve insanları yerel ve uluslararası olarak tanınan bir grupta birleştiren şeyleri anlamayı amaçlamaktadır (Heiman, Freeman ve Liechty, 2012). Bu çalışmanın sonuçlarına göre yurt dışı seyahatlerin yeni orta sınıfı tanımlayan unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Bu çalışmadaki yeni orta sınıf kendilerine dünya standartlarında bir konum yaratmaya istekli bir grup olarak anlaşılabılır. Kişilerin bir nevi ben de buradayım, ben de bu dünyaya aitim mesajı olduğu söylenebilir. Seyahatin bu grubun kültürel uyum ve kültürel gelişimi için de etkili olduğu görülmektedir.

Bu çalışma disiplinlerarası bir alanı benimsemiş olduğundan farklı alanlardaki alanyazına katkı sağlamaktadır. Araştırma, gelişmekte olan ülkelerdeki hareketliliklere sosyolojik bir bakış açısını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma, gelişmekte olan ülkelerdeki seyahat tüketiminin farklı anlamları olabileceği savına ampirik destek vermektedir. Akademik olarak düşünüldüğünde, çalışma, insanların neden hareket halinde olduğu temel sorusuyla ilgilidir. Etic bir bakış açısıyla,

gelişmekte olan bölgelerden ve Batı ülkelerinden kişilerin hareketlilik biçimleri ve seyahat tüketimlerinin kültürel ve sosyal açılardan anlamları açısından farklılıklar belirmektedir. Dolayısıyla yurt dışı seyahat tüketimini daha kapsamlı olarak anlamak için araştırmacılara, Türkiye ile diğer gelişmekte olan ülkeler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları araştırmaları önerilmektedir. Genel olarak sosyal bilimciler için ise Batı egemenliğindeki araştırmaların ötesine geçmeye ve seyahatleri belirli bir topluma en uygun bakış açılarını kullanarak, çeşitlilikleri hesaba katarak uygulamaları önerilmektedir.

Diğer taraftan kişilerin kendilerini zenginleştirmelerine elverişli olan seyahat deneyimlerinin kişisel olarak anlamlı olduğu algılanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında araştırmacılar, insan doğasını anlamak için seyahat hareketliliklerine odaklanabilirler. Turizm araştırmaları odak noktasını, seyahatin memnuniyetini, davranışsal niyetleri gibi seyahat sonuçlarının araştırılmasından, elde edilen kazanımlar gibi turizm deneyimlerinin sonuçlarına doğru kaydırabilirler. Bir seyahat deneyiminin sonrasındaki süreç anlam üretimi konusunda en kritik aşamayı temsil ettiği için, seyahat sonrası anlam verme konusunda da çaba sarf edilmelidir. Çalışmanın sonuçları seyahatlerin çağdaş zamanlarda bireysel başarılar için kilit bir unsur olarak görüldüğünü ve yeni orta sınıf tarafından evrensel bir ideal insan modeli oluşturmak adına bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu noktada kimliğin ve seyahat tüketiminin açıkça bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu bakış açısıyla bu çalışma tüketici kültürü teorisindeki yaklaşımların uygulandığı, yani tüketim yoluyla anlam oluşturmaya odaklanan tüketici araştırması ve tüketicinin başkalarıyla ilişkilerine odaklanan tüketim çalışmalarındaki bireysel ve kolektif kimlik konularını içeren bir bakış açısı sağlamaktadır. TKT araştırmacıları, turistik uygulamaların yararları hakkında önemli bilgiler vermiş olsalar da, mevcut araştırmalar, benlik durumları ilgili faydalara ve bunların oluşum süreçlerine odaklanmamışlardır. Bu araştırmadaki gelişimsel unsurlar, seyahatlerle kazanılan özgüven, cesaret ve mesleki kazanım gibi konuların olduğu bir araştırma gündemi ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sonuçları ayrıca Kravets ve Sandıkçı'nın (2014) belirttiği gibi, Türkiye'de yeni orta sınıfın rasyonalite veya bireyselleşme gibi orta sınıflarla ilgili duyarlılıklarının çoğunun seyahat tüketiminde de geçerli olduğunu göstermektedir. Fakat diğer tüketim gruplarından farklı olarak seyahatlerin insanların kendilerini

ispat etmesi, geliştirmesi ve bireysel olarak kendilerini ifade etmesi açısından çok daha anlamlı bir tetimin biçimini olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, gelecekteki araştırmaların ontolojik, epistemolojik ve metodolojik olarak farklı bakış açıları ile seyahat deneyimlerini ve anlamlarını incelemesi faydalı gözükmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre uygulayıcılara bir takım öneriler sunulmaktadır. Uygulayıcılar seyahat programlarını oluştururken kişilerin deneyimlerini kişisel olarak anlamlı bir şekilde yorumlamalarına ve yaşamlarının bir veya birkaç yönünü dönüştürmelerine yardımcı olacak programlar tasarlamayı amaçlamalıdır. Etkileşim unsuru göz önüne alındığında turizm profesyonelleri tarafından yurt dışı seyahat programlarında etkileşimleri arttıracak tasarımlar ön plana çıkarılarak gittikleri yerlerdeki insanlarla ilişki kurmaları teşvik edilebilir. Diğer taraftan benlik durumları ile ilgili faydalar göz önünde bulundurulduğunda uygulayıcılar pazarlama iletişimi çalışmalarında benliğe dayalı mesajlara odaklanabilirler.

Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışma da bir takım sınırlılıklar mevcuttur. Öncelikle bulgular daha geniş bir bağlamda genelleştirilirken dikkatli olunmalıdır. Çünkü bu çalışmada grşlen 22 kişinin anlatımlarının tipik yurt dışı seyahat tüketimlerini temsil edip etmediğini tespit etmek imknsızdır. Diğer taraftan ontolojik, epistemolojik ve metodolojik varsayımlarla sınırlandırılmış bu çalışmanın yurt dışı seyahat tüketimine ilişkin örüntüleri, katılımcıların kişisel eğilimleri ile tanımlanmıştır. Çalışmanın sınırlılıklarından biri de “yeni orta sınıf” olarak kabul edilen belirli bir grubu ele almasıdır. İleriki alışmalar toplumun diğer tabakalarındaki bireyler üzerine gerçekleştirilerek alanyazına katkı sağlayabilirler. Bulguların diğer gelişmekte olan ülkelerle benzerlik gösterdiği görülse de diğer ülkeler için bu sonuçlar genellenemez niteliktedir ve bu olguya ışık tutmak için daha fazla araştırma gereklidir. Bunların yanında yurt dışı seyahat tüketiminin anlamlarını incelemek için bloglar veya sosyal medya paylaşımları gibi veri kaynaklarının kullanımının faydalı olacağı düşünülmektedir. Son olarak araştırmadan elde edilen sonuçların bir genelleme yapmaktan ziyade daha geniş teorik açılımlar yapmak için kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, R. (2012). Habitus, Capital and Patterns of Taste in Tourism Consumption: A Study of Western Tourism Consumers in India, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 38, No:4, ss. 487-505.
- Ahmad, R. (2013). Working With Pierre Bourdieu in the Tourism Field: Making A Case For “Third World” Tourism, *Cultural Studies*, C: 27, No: 4, ss. 519-339.
- Aho, S. (2001). Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process İn Tourism, *Tourism Review*, C: 56, No: 3/4, ss. 33-37.
- Akarçay, E. (2014). Sınıfıçı Farklılaşma ve Sınıfıçı Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir’de Orta Sınıfın Yeme-İçme Örüntüleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Al-Juafiri, K. (2015) The Centrality of Middle Class: Sociopolitical Resilience & Economic Stability, The American University of Paris, Master of Arts in Cross-Cultural and Sustainable Business Management.
- Al-Hamarneh, A. (2005). New Tourism Trends in the Arab World, *Islamic Tourism*, C:16, No: 2, ss. 50-54.
- Allon, F. ve Koleth, M. (2014). “Doing Good: Transforming the Self by Transforming the World”, Ed.: Lean, G., Staiff, R. ve Waterto, E., *Travel and Transformation*, Roudledge.
- Altan-Olcay, Ö. ve Balta, E. (2016). Class and Passports: Transnational Strategies of Distinction in Turkey. *Sociology*, C: 50 No: 6, ss. 1106-1122.
- Anderson, B., ve Harrison, P. (2010). “The Promise of Non-Representational Theories.” Ed.: Anderson, B. ve Harrison, P., *Taking-place: Non-Representational Theories and Geography*. Farnham: Ashgate.
- Anderson, J., ve Erskine, K. (2014). Tropophilia: A Study of People, Place and Lifestyle Travel, *Mobilities*, C: 9, No: 1, ss. 130-145.
- Appadurai, A. (1990), “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy,” *Theory, Culture and Society*, C: 7, No: 2-3, ss. 295-310.

- Arnould, E. J., ve Price, L. L. (1993). River the Magic : Extended Extraordinary Experience Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 20, No: 1, ss. 24-45.
- Arsel, Z. ve Bean, J. (2013), Taste Regimes and Market-Mediated Practice, *Journal of Consumer Research*, C: 39, No: 5, ss. 899-917.
- Arslan, Z. (2016). Geçmişten Bugüne Eleştirel Bir Orta Sınıf Değerlendirmesi, *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, C: 6, No: 13, ss. 55-92.
- Arlt, W. G. (2006). *China's Outbound Tourism*, Routledge.
- Arnould E. J. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, C: 31, No: 4, ss. 868-882.
- Arnould, E. J., ve Thompson, C. J. (2007). "Consumer culture theory (and we really mean theoretics)". Ed.: Belk, R. W. ve Sherry, J.F., *Research in Consumer Behaviour*, Yayın No: 11, Bingley: Emerald Group.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2015). Consumer Culture Theory: Ten Years Gone, *Research in Consumer Behavior*, Yayın No: 17, ss: 1-21.
- Ayata, S. (2002). *The New Middle Class and The Joys of Suburbia*, New Jersey: I. B. Tauris and Co Publishers.
- Aziz, H. (2001). "The journey: An Overview of Tourism and Travel in the Arab/Islamic Context", Ed.: Harrison, D., *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. Wallingford, OX: CAB International.
- Baerenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J. ve Urry, J. (2004). *Performing Tourist Places*, Aldershot, UK: Ashgate.
- Bang, V. V., Joshi, S. L. ve Singh, M.C. (2016). Marketing Strategy in Emerging Markets: A Conceptual Framework," *Journal of Strategic Marketing*, C: 24, No: 2, ss. 104-117.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Modernite*. İstanbul: Can Yayınları

Bayrak, S. (2011). "Patterns of Eating Out in Contemporary Beyoğlu: A New Middle Class-Oriented Approach", Boğaziçi Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baranowski, S., ve Furlough, E. (2001). *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor: University of Michigan.

Bardhi, F., Ostberg, J. ve Bengtsson, A. (2010). Negotiating Cultural Boundaries: Food, Travel and Consumer Identities, *Consumption Markets & Culture*, C: 13 No: 2, ss. 72-80.

Belk, R. W., Bahn, K. ve Mayer, R. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, C: 9, No: 1, ss. 4-17.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended-Self, *Journal of Consumer Research*, C: 15, No: 2, ss.139-168.

Belk, R. W. (1997). "Been There, Done That, Bought the Souvenirs: Of Journeys and Boundary Crossing", Ed.: Brown, S. ve Turley, D., *Consumer Research: Postcards from the Edge*, London: Routledge

Belk, R. W. ve Costa, J. A. (1995). International Tourism: An Assessment and Overview, *Journal of Macromarketing*, C: 15, No: 2, ss.33-49.

Berg, B.L., (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Boston: Allyn and Bacon.

Brimm, L. (2010). *Global Cosmopolitans*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Broomhall, S. T., Pitman, E. Majocha, ve J. McEwan. (2010). *Articulating Lifelong Learning in Tourism: Dialogue between Humanities Scholars and Travel Providers*. Canberra: Australian Learning and Teaching Council.

Brown G. (1992). "Tourism and Symbolic Consumption", Ed.: Johnson, P. ve Thomas, B., *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell Publishing.

Brown, L. (2009). The Transformative Power of the International Sojourn: an Ethnographic Study of the International Student Experience, *Annals of Tourism Research*, C: 36, No: 3, ss. 502-521.

- Brown, L. (2013). Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, No: 40, ss. 176-90.
- Brosius, C. (2010). *India's Middle-Class: New Forms of Urban Leisure, Consumption and Property*. New Delhi: Routledge.
- Bocock, R. (2014), *Tüketim*, Dost Kitabevi Yayınları, Yayın No:6, Ankara.
- Boorstin, D. (1964). *The Image--A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*, Heretik Yayıncılık: İstanbul
- Boswijk, A., Peelen, E. ve Olthof, S. (2013). *Economy of Experiences*. Amsterdam: European Centre for the Experience Economy.
- Bui, H. T., Wilkins, H. C. ve Lee, Y. S. (2013). The “Imagined West” of Young Independent Travellers From Asia. *Annals of Leisure Research*, C: 16, No: 2, ss. 130-148.
- Cai, L. A., Scott, N. ve Jafari, J. (2010). *Tourism in the Muslim World*. Bingley: Emerald.
- Calhoun, C. (2002). “The Class Consciousness of Frequent Travellers: Towards a Critique of Actually Existing Cosmopolitanism”, Ed: Vertovec, S. ve Cohen, R.) *Conceiving Cosmopolitanism* Oxford: Oxford University Press.
- Calhoun, C. (2008). Cosmopolitanism and Nationalism. *Nations and Nationalism* C: 14, No: 3, ss. 427–448.
- Canniford, R., ve Karababa, E. (2013). Partly Primitive: Discursive Constructions of the Domestic Surfer, *Consumption Markets & Culture*, C:16, No: 2, ss. 1-26.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society, *Journal of Consumer Culture*, C: 5, No: 1, ss. 23-42.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., ve Leigh, T. W. (1993). Exploration of Leisure Consumption through. *Journal of Consumer Research*, C: 20, No: 1, ss. 1-23.
- Chaipinit, W. ve Phetvaroon, K. (2011). Motivation and Behaviour of Thai Outbound Tourists to Europe, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, C:3, No: 1, ss. 99-09.

Chen, W. F. (2018). The Perceived Cosmopolitan Consumption of Globally Mobile, Young Consumers from China, *Young Consumers*, C: 19, No: 4, ss. 450-464.

Chen, J., ve Chang, T. C. (2015). Mobilising Tourism Research in Emerging World Regions: Contributions and Advances, *Current Issues in Tourism*, C: 18, No: 1, ss. 57-61.

Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, C: 37, No: 4, ss. 989-1011.

Crompton, J. L. 1993. Choice Set Propositions in Destination Decisions. *Annals of Tourism Research*, C: 20, No: 3, ss. 461-77.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, C: 13, No: 3, ss. 179–201.

Cohen, S. A. (2011). Lifestyle Travellers. Backpacking as a Way of Life. *Annals of Tourism Research*, C: 38, No: 4, ss. 1535-1555.

Cohen, E., ve Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, C: 39, No: 3, ss. 1295-1314.

Cohen, E.,ve Cohen, S. A. (2015). A Mobilities Approach to Tourism From Emerging World Regions, *Current Issues in Tourism*, C: 18, No: 1, ss.11-43.

Cohen, E. ve Cohen, S.A. (2017). New Directions in the Sociology of Tourism, *Contemporary Sociology*, C: 20, No: 5, ss. 780.

Cohen, S. A. ve Cohen, E. (2019) New Directions in the Sociology of Tourism, *Current Issues in Tourism*, C: 22, No:2, ss. 153-172.

Colton, C. W. (1987). Leisure, Recreation, Tourism. A Symbolic Interactionism View. *Annals of Tourism Research*, C: 14, No: 3, ss. 345-360.

Correia, A. ve Kozak, M. (2012). Exploring Prestige and Status on Domestic Destinations: The Case of Algarve, *Annals of Tourism Research*, C: 39, No: 4, ss. 1951-1967.

Corbin, J. ve Strauss, A. (2007). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.

- Costa, J. A. (1998). Paradisal Discourse: A Critical Analysis of Marketing and Consuming Hawaii, *Consumption Markets & Culture*, C: 1, No: 4, ss. 303-346.
- Coulter, R. A. (2007). "Consumption Experiences as Escape: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique", Ed.: Belk, R., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. USA: Edward Elgar.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. Los Angeles, CA: Sage.
- Crick, M. (1989). Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility, *Annual Review of Anthropology*, C: 18, No: 1, ss. 307-344.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation" *Annals of Tourism Research*, C: 6, No: 4, ss. 408-424.
- Crouch, G. I. (2013). Homo Sapiens on Vacation: What can we Learn from Darwin" *Journal of Travel Research*, C: 52, No: 5, ss. 575-590.
- Cruz, A. G. B. ve Buchanan-Oliver, M. (2017). Moving toward Settlement: Tourism as Acculturation Practice, *European Journal of Marketing*, C: 51, No: 4, ss. 772-794.
- Çavuşgil, T., Deligönül, K. ve Kardeş, İ. (2018). Middle-Class Consumers in Emerging Markets: Conceptualization, Propositions, and Implications for International, *Journal of International Marketing*, C: 49, No: 221, ss. 1-39.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, C: 8, No: 2, ss. 187-219.
- Dann, G. M. S. (2014). "Why, oh why, oh why, Do People Travel Abroad?", Ed.: Chen, J. S. ve Uysal, M., *Creating Experience Value in Tourism*, Prebensen, Oxfordshire: CABI.
- Debord, G. (2019). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Botton, A.D. (2016). *Seyahat Sanatı*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- De Koning, A. (2009), *Global Dreams: Class, Gender and Public Space in Cosmopolitan Cairo*, The American University of Cairo.

Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Yayın No: 4, Basım. Thousand Oaks: Sage.

Desforjes, L. (2000). Identity and Travel Biography, *Theory, Culture and Society*, C: 11, No: 4, ss. 101-112.

Dimanche, F. ve Samdahl, D. (1994). Leisure as Symbolic Consumption: A Conceptualization and Prospectus for Future Research, *Leisure Sciences*, C: 16, No: 2, ss. 119-129.

Donoghue, S. (2000). Projective Techniques in Consumer Research, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. C: 28, No: 1, ss. 47-53.

Doyle, J. ve Nathan, M. (2001) *Wherever Next? Work in a Mobile World*, London: The Industrial Society

Dubois, A. ve Gadde, L. E. (2002). Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research, *Journal of Business Research*, C: 55, ss. 553-560.

Dünya Bankası. (2018). (Çevrimiçi),
<http://www.worldbank.org/tr/country/turkey/overview>

Ehrenreich, B. (1989). *Fear of Falling: The Inner Life of the Middle Class*, New York: Pantheon Books.

Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, London and New York: Routledge.

Edensor, T. (2007). Mundane Mobilities, Performances and Spaces of Tourism, *Social & Cultural Geography*, C: 8, No: 2, ss. 199-215.

Edensor, T. ve Kothari, U. (2018). Consuming Colonial Imaginaries and Forging Postcolonial Networks: On the Road with Indian Travellers in the 1950s *Mobilities*, C: 13, No: 5, ss. 702-716.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands, *Journal of Business Research*, C: 66, No: 6, ss. 711-718.

Erlandson, D. A. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A guide to Methods*, London: Sage Publication.

Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J. ve Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area, *Annals of Tourism Research*, C: 39, No: 2, ss. 908–927.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Feighery, W. (2006). Reflexivity and Tourism Research: Telling an (other) Story. *Current Issues in Tourism*, C: 9, No: 3, ss. 269-282.

Fernandes, L. (2006). *India's New Middle Class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform*. Minneapolis: University of Minnesota.

Fırat, F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, C: 22, No: 3, ss. 239-267.

Germann Molz, J. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism, *Space and Culture*, C: 10, No: 1, ss. 77-93.

Germann Molz, J. G. (2011). “Cosmopolitanism and Consumption”, Ed.: Rovisco, M. ve Novicka, M., *The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism* Routledge.

Gershon, I. (2011). Neoliberal Agency, *Current Anthropology*, C: 52, No: 4, ss. 538-55.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, CA: Stanford University Press.

Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Gnoth, J., Zins, A., Lenmueller, R. ve Boshoff, C. (2000). Emotions, Mood, Flow and Motivations to Travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C: 9, No: 3, ss: 23-34.

Gössling, S. ve Nilsson, J. H. (2010). Frequent Flyer Programmes and the Reproduction of Aeromobility, *Environment and Planning*, C: 42, No: 1, ss. 241-252.

Gössling, S. ve Stavrini, I. (2016). Social Networking, Mobilities, and the Rise of Liquid Identities. *Mobilities*, C: 11, No: 5, ss. 723-743.

- Gössling, S., Cohen, S. A. ve Hibbert, J. F. (2018). Tourism as Connectedness. *Current Issues in Tourism*, C: 21, No: 14, ss: 1586-1600.
- Graburn, N. H. H. (1977). "Tourism: The Sacred Journey", Ed.: Smith, V. L., *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Gustafson, P. (2009). More cosmopolitan, No less Local: The Orientations of International Travellers, *European Societies*, C: 11, No: 1, ss. 25-47.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture & Society*, C:7. No: 2-3, ss.237-251.
- Haldrup, M. ve Larsen, J. (2010). *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London: Routledge.
- Haldrup, M., ve Larsen, J. (2006). Material Cultures of Tourism. *Leisure Studies*, C: 25, No: 3, ss. 275-289.
- Heiman, R., Freeman, C. ve Liechty, M. (2012), *The Global Middle Classes: Theorizing Through Ethnography*, Santa Fe: SAR Press.
- Harvey, D. (2005), *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hannam, K. Sheller, M. ve Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings. *Mobilities*, C: 1, No: 1, ss. 1-22.
- Hannam, K. ve Butler, G. (2012). Engaging the New Mobilities Paradigm in Contemporary African Tourism Research, *Africa Insight*, C:42, No: 2, ss. 127-135.
- Hannam, K., Butler, G., ve Paris, C. M. (2014). Developments and Key Issues in Tourism Mobilities, *Annals of Tourism Research*, C: 44, No: 1, ss. 171-185.
- Hirschmann, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, C: 9, No: 2, ss. 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices". *Journal of Consumer Research*, C: 22, No: 1, ss. 1-16.

Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, C: 23, No: 4, ss. 326-350.

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, C: 25, No: 1, ss. 1-25.

Hom Cary, S. (2004). The Tourist Moment, *Annals of Tourism Research*, C: 31 No: 1, ss. 61-77.

Igarashi, H. ve Saito, H. (2014). Cosmopolitanism as Cultural Capital: Exploring the Intersection of Globalization, Education and Stratification. *Cultural Sociology*, C: 8, No: 3, ss. 222-239.

IMF (International Monetary Fund) (2019). *World Economic Outlook*. Washington, DC: IMF.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, C: 9, No: 2, ss. 256-262.

Jafari, J. ve Scott, N. (2014). “Muslim World and Its Tourisms”. *Annals of Tourism Research*, No: 44, ss: 1-19.

Jaffrelot, C. ve Veer, P. V.D. (2008). *Introduction*, Patterns of Middle Class Consumption in India and China.

Jensen, Ø., Lindberg, F. ve Østergaard, P. (2015). How Can Consumer Research Contribute to Increased Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C: 15, No: 1, 1-19.

Karadağ, M. (2009). On Cultural Capital and Taste, *European Societies*, C: 11, No: 4, ss. 531-551.

Karademir, I. (2009). Different Facets of New Middle Classness: A Case Study in The City of Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karademir Hazır, I. (2014). Boundaries of Middle-Class Identities in Turkey, *Sociological Review*, C: 62, No: 4, ss. 675-697.

Karademir Hazır, I., Kalaycıoğlu, S. ve Çelik, K. (2016). Orta Sınıfların Farklı Kesitleri: Sınıf Geçmişi, Kültür Pratikleri ve Mesleki Statü, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, C: 19, No: 2, ss. 64-107.

Keyder, Ç. (2013).Yeni Orta Sınıf, (Çevrimiçi), <https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/09/Yeni-Orta-Sinif.pdf>.

Kim, H. ve Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, C: 34, No: 1, ss. 181-201.

King, V. T. (2017). Introduction to the Special Issue: Emerging Tourisms and Tourism Studies in Southeast Asia, *Asian Journal of Tourism Research*, C: 2, No: 2, ss. 1-32.

Kirillova, K. (2015). Existential Outcomes of Tourism Experience: The Role Of Transformative Environment, Purdue University, Basılmamış Doktora Tezi.

Kirillova, K., Lehto, X. ve Cai, L. (2017). Tourism and Existential Transformation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, C: 56, No: 5, ss. 638-650.

Kirillova, K., Wang, D., ve Lehto, X. (2018). The Sociogenesis of Leisure Travel, *Annals of Tourism Research*, No: 69, ss. 53-64.

Kravets, O., ve Sandıkçı, O. (2014). Competently Ordinary: New Middle Class Consumers in the Emerging Markets, *Journal of Marketing*, C:78, No: 4, ss. 125-140.

Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, C: 29, No: 1, ss. 20-38.

Lamont, M. ve Aksartova, S. (2002). Ordinary Cosmopolitanisms: Strategies for Bridging Racial Boundaries among Working-Class Men', *Theory, Culture and Society*, C: 19 No:4, ss. 1–25.

Laroche M. (2007). “Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm, *Journal of Business Research*, C: 60, No: 3, ss: 249-260.

Lash, S. ve Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage, London.

Lassen, C. (2006). Aeromobility and Work, *Environment and Planning*, C: 38, No: 2, ss: 301-312.

Layder, D. (2013). *Sosyolojik Araştırma Pratiği: Teori ve Sosyal Araştırmanın İlişkilendirilmesi*, Ankara: Heretik Yayınları..

Lean, G. L. (2012). Transformative Travel: A Mobilities Perspective, *Tourist Studies*, C: 12, No: 2, ss. 151-172.

Leed, E. J. (1991). *The Mind of the Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism*, New York: Basic Books.

Lew, A. A. (2011). Understanding Experiential Authenticity through the Best Tourism Places. *Tourism Geographies*, C: 13, No: 4, ss. 570-575.

Lew, A. A. (2018). Why travel? – Travel, Tourism, and Global Consciousness. *Tourism Geographies*, C: 20, No: 4, ss. 742-749.

Lewis, J. (2009). Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment, *International Journal of Qualitative Methods*, C: 8, No: 2, ss. 1-14.

Li, X. R. (2016). Emerging-Market Research New Bottle?, *Journal of Travel Research*, C: 55, No: 4, ss. 419-426.

Lopez, A. R. ve Weinstein, B. (2012), *The Making of the Middle Class: Toward a Transnational History*. Durham, NC: Duke University Press

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements Of Social Space in Tourist Settings, *The American Journal of Sociology*, C: 79, No: 3, ss. 589-603.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, London: Macmillan.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research, *Family Practice*, C: 13, No: 6, ss. 522-526.

Marschall, S. (2015). Travelling Down Memory Lane: Personal Memory as a Generator of Tourism, *Tourism Geographies*, C: 17, No:1, ss.36-53.

Maxwell, J.A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, London: SAGE.

McCracken G. (1986). Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, C: 13, No:1, ss. 71-74.

McCracken, G. (1988). *The Long Interview*, London: Sage.

McGregor, S. (2003). Postmodernism, Consumerism, and A Culture of Peace. (Çevrimiçi), <http://www.kon.org/archives/forum/13-2/mcgregor.pdf>.

McWha, M., Frost, W. ve Laing, J. (2018). Travel Writers and the Nature of Self: Essentialism, Transformation and (online) Construction. *Annals of Tourism Research*, No: 70, ss. 14-24.

Meethan, K. (2006). *Tourism, Consumption and Representation*, Handbook of Rural Studies.

Merriam, S. B. (1995). What Can You Tell From an N of 1?: Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research, *PAACE Journal of Lifelong Learning*, No: 4, 51-60.

Miles S. (2010). *Spaces for Consumption*. London: Sage.

Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook*. 3. Basım. Arizona State University. Los Angeles: Sage.

Mills, C. W. (1969). *White Collar: The American Middle Classes*. New York: Oxford University Press.

Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R. ve Ram, N. (2012). Taking a ‘Peak’ at Leisure Travelers’ Positive Emotions, *Leisure Sciences*, C: 34, No: 2, ss. 115-135.

Mkono, M. (2011). African as Tourist. *Tourism Analysis*, C: 16, No: 6, ss. 273-277.

Mkono, M. (2013). African and Western tourists: Object authenticity quest?, *Annals of Tourism Research*: No: 41, ss. 195-214.

Moisio, R., Arnould, E. J., ve Gentry, J. W. (2013). Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men’s Identity Work. *Journal of Consumer Research*, C:2, ss. 298-316.

Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, London: Routledge.

Muecke, S., Wergin, C., Muecke, S., & Wergin, C. (2014). Materialities of Tourism in The Twenty-First Century: A very Brief Introduction. *Tourist Studies*, C: 14, No: 3, ss. 227-230.

Munt, I. (1994). The “Other” Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes, *Journal of Composite Materials*, C: 11, No: 3, ss. 101-123.

Neumann, M. (1992). “The Trail Through Experience: Finding Self in the recollection of Travel”, Ed.: Ellis, c. ve Flaherty, M. G., *Investigating Subjectivity: Research on Lived Experience*, Newbury Park: Sage.

Neuman, L. W. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayın Odası

Notar, B.E. (2008). Producing Cosmopolitanism at The Borderlands: Lonely Planetters and ‘Local’ Cosmopolitans in Southwest China, *Anthropological Quarterly*, C: 81, No. 3, ss. 615-650.

Nowicka, M. ve Kaweh, R. (2008). Looking At The Practice of un Professionals: Strategies for Managing Differences and the Emergence of a Cosmopolitan Identity, Routledge.

Oakes, T. (2006). “Get real! On Being Yourself and Being a Tourist”, Ed.: Minca, C. ve Oakes, T., *Travels in Paradox: Remapping Tourism*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

O’Reilly, C. C. (2006). From Frifter to Gap Year Tourist, *Annals of Tourism Research*, C: 33, No: 4, ss. 998–1017.

Pearce, P. (2011). *Tourist Behaviour and the Contemporary World*, Bristol: Channel View

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Thousand Oaks, CA: Sage

Pritchard, A. ve Morgan, N. (2013). “Hopeful Tourism: A Transformational Perspective”, Ed.: Reisinger, Y., *Transformational tourism: Tourist Perspectives* Boston, MA: CABI.

Reisinger, Y. (2015). *Transformational Tourism: Tourist Perspective*, Boston, MA: CABI.

Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, C: 23, No: 2, ss. 261-283.

Ritchie, J. R. ve Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research, *International Journal of Tourism Research*, C: 11, No: 2, ss. 111-126.

Ritzer, G. ve Liska, A. (1997). “McDisneyization and “Post-Tourism”: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism”, Ed.: Rojek, C. ve Urry, J., *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London: Routledge.

Ritzer, G. (2011). *Modern Sosyoloji Kuramları*, Ankara: De Ki Basım Yayım.

Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rocha, A. R. C., da Rocha, A. ve Rocha, E. (2016). Classifying and Classified: An Interpretive Study of the Consumption of Cruises By The “New” Brazilian Middle Class, *International Business Review*, C: 25, No: 3, ss. 624-632.

Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformation in Leisure and Travel*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

Rogerson, C. M. ve Rogerson, J. M. (2011). Tourism Research within the Southern African Development Community: Production and Consumption in Academic Journals, 2000–2010. *Tourism Review International*, C: 15, No: 1-2, ss. 213-224.

Rogerson, C. M. (2012). The Tourism-Development Nexus in Sub-Saharan Africa: Progress and Prospects, *Africa Insight*, C: 42, No: 2, ss. 28-45.

Ross, S. 2010. “Transformative Travel: An Enjoyable Way to Foster Radical Change, *ReVision*, C: 32, No: 1, ss. 54–61.

Rutz, H. J. ve Balkan, E. M. (2010). *Reproducing Class Education, Neoliberalism and the Rise of the New Middle Class in Istanbul*, Oxford, England: Berghahn Books.

- Noel B. Salazar. (2015). Becoming Cosmopolitan through Traveling? Some Anthropological Reflections. *The Journal of English Language and Literature*, C: 61, No.: ss. 51-67.
- Schouten, J. W. ve McAlexander, J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,” *Journal of Consumer Research*, C:22, ss. 43-61.
- Sharpley, R. (2012). *Contemporary Tourist Experience*, Routledge.
- Shepherd, R. (2009). “Cultural Preservation, Tourism and ‘Donkey Travel’ on China’s Frontiers”, Ed.: Winter, T., Teo, P. Ve Chang, T. C., *Asia on Tour*, New York: Routledge.
- Sheller, M. ve Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm, *Environment and Planning A*, C: 38, No: 2, ss. 207-226.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research*. London, IL: Sage.
- Singh, S. (2009). *Domestic Tourism in Asia: Diversity and Divergence*, London: Earthscan.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, London: Polity.
- Skrbis, Z. ve Woodward, I. (2007). “The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness”. *Sociological Review*, C: 55, No: 4, ss. 730-747.
- Skivko, M. (2013). Branding the City-Touring the Fashion, Touring Consumption International Conference, Karlsruhe, Germany.
- Small, J. (2016). The Experience of Time in Long-Term Travel. *Tourism Geographies*, C: 18, No: 4, ss. 234-358.
- Sonnenburg, S. ve Wee, D. (2015). *Touring Consumption*, Springer.
- Sonnenburg, S. ve Wee, D. (2016). Introduction to Touring Consumption. *Journal of Consumer Culture*, C: 16, No: 2, ss. 323-333.
- Swain, M. B. (2009). The Cosmopolitan Hope of Tourism: Critical Action and Worldmaking Vistas. *Tourism Geographies*, C: 11, No: 4, ss. 505-525.
- Swanson K. K ve Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, Commercialization and Commoditization, *Tourism Management*, C: 33, No: 3, ss. 489–499.

Szerszynski, B. ve Urry, J. (2002). Cultures of Cosmopolitanism, *Sociological Review*, C: 50, No: 4, ss. 461-81.

Şimşek, A. (2014). *Yeni Orta Sınıf-Sinik Stratejiler*, Agora Kitaplığı: İstanbul.

Taltekin Güzel, G. (2017). Cultural Distancing Attempts Of Middle Class Consumers in Media Consumption, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Thompson, C. J. ve Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, C: 26, No: 3, ss. 214-241.

Timmermans, S. ve Tavory, I. (2012). Theory Construction in Qualitative Research: From Grounded Theory to Abductive Analysis. *Sociological Theory*, C: 30, No: 3, ss. 167-186.

Todd, S. (2001). Self Concept: A Tourism Application, *Journal of Consumer Behavior*, C: 1, No: 2, ss. 184-96.

Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Toyota, M. (2006). “Consuming Images: Young Female Japanese Tourists in Bali, Indonesia”, Ed.: Meethan, K., Anderson, A. ve Miles, S., *Tourism, Consumption and Representation*, USA: CABI.

Towner, J. (1995). Current Issues What is tourism’ s History?, *Tourism Management*, C: 16, No: 5, ss. 333-343.

TUIK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2019). (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do%3Fmetod%3Dtemelist>

Tung, V. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, C: 38, No: 4, ss. 1367–1386.

Turner, L. ve Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Constable, London.

Uca, O. (2016). Kitleli İşçiden Toplumsal İşçiye: Maddi Olmayan Emek ve Beyaz Yakalılar, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Upadhyay, C. (2009). “India’s ‘New Middle Class’ and the Globalising City: Software Professionals in Bangalore”, Ed.: Lange, H ve Meier, L., *The New*

Middle Classes, Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern, Springer.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, C: 32, No: 1, ss. 199-216.

Urry, J. (1999). *Turist Bakışt*. Bilgesu Yayıncılık.

Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the 21st Century*, New York, New York: Sage.

Urry, J. (2007). *Mobilities*, Cambridge: Polity Press.

Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Üner, M. M. ve Güngördü, A. (2016). The New Middle Class in Turkey: A Qualitative Study in a Dynamic Economy, *International Business Review*, C: 25, No: 3, ss. 668–678.

UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). (2018). *Tourism Highlights*, 2018 Edition.

Üstüner, T. ve Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries, *Journal of Consumer Research*, C:37, No: 1, ss. 37-56.

Üstüner, T. ve Thompson, C. J. (2012). How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital, *Journal of Consumer Research*, C: 38, No: 5, ss. 796-814.

Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. Yayın No:1, Ankara: Heretik

Visser, G. ve Hoogendoom, G. (2011). Current Paths of South African Tourism Research, *Tourism Research International*, C: 15, No:1–2, ss. 5-20.

Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, C: 18, No: 2-3, ss. 111-126.

Werry, M. (2008). Pedagogy of/as/and Tourism: Or, Shameful Lessons. *Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies*, C: 30, No: 1 ss. 14-42.

Yeh, J. (2010). Shopping Matters: Taiwanese Young Tourists' Consumer Culture in England, *Research in Consumer Behavior*, C:12, ss. 43-71.

- Wah, C. Y. (2009). *Disorganized Tourist Space: Chinese Tourists in an Age of Asian Tourism*, London: Routledge .
- Wahrman, D. (1995). *Imagining the Middle Class. The Political Representation of Class in Britain*, Cambridge University Press.
- Wallendorf, M. and Arnould, E. (1988). My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry Into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, C: 14, No:4, ss. 531-547.
- Wallendorf, M. ve Belk, R. W. (1989). *Assessing Trustworthiness In Consumer Research Provo*, UT: Association for Consumer Research. Ss.69-84.
- Wallendorf, M. ve Brucks, M. (1993). Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications, *Journal of Consumer Research*, C: 20, No:3, ss. 339-359.
- Wang, N. (1999) 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, C: 26, No: 2, ss. 349-370.
- Wang, N. (2000) *.Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.
- Ward, K. ve Neumann, F. (2012). *The Consumer in 2050: The Rise of the EM Middle Class*, HSBC Global Research.
- Watson, G. L., ve Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of Tourism as Commodity, *Annals of Tourism Research*, C: 21, No: 3, ss: 643-660.
- Winter, T. (2009). Asian Tourism and the Retreat of Anglo-Western Centrism in Tourism Theory, *Current Issues in Tourism*, C: 12, No: 1, ss. 21-31.
- Winter, T., Teo, P. ve Chang, T. C. (2009). *Asia on Tour*, London: Routledge.
- WTTC (World Travel and Tourism Council). (2018). *Travel and Tourism Economic Impact 2018 Turkey*.
- Yeldan, E. (1995). Surplus Creation and Extraction Under Structural Adjustment: Turkey 1980–1992, *Review of Radical Political Economics*, C: 27, No: 2, ss. 38-72.

Zaltman, G. ve Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, C: 35, No: 4, ss. 35-51.



Ek 1: Görüşme Rehberi

Katılımcı Özellikleri: İsim, yaş, eğitim, meslek, çalışma saatleri, boş zaman, aile, çocuk, gelir durumu, ebeveynler hakkında bilgi.

Alıştırma Soruları: Çalışma temposundan arta kalan zamanları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sorular

- Seyahat kelimesi size neyi ifade ediyor, biraz bahseder misiniz? Seyahat deyince aklınıza ilk olarak ne gelir?
- Yurt dışı seyahat sizin için ne ifade ediyor?
- Ne sıklıkla yurt dışına çıkarsınız?
- Orada neler yaparsınız?
- Yurt dışında bulunduğunuz esnada kendinizi nasıl hissedersiniz?
- Döndükten sonraki hislerinizden bahsedebilir misiniz?
- Kendinizde nasıl değişiklikler hissediyorsunuz?
- İlk kez ne zaman yurt dışına gittiniz? Yurt dışında hangi ülkeleri ziyaret ettiniz?
- Peki gitme fikri nasıl oluşur ve nereye gitsem fikri?
- Sizce yurt dışında mutlaka gidilmesi gereken yerler nerelerdir? Bu yerleri anlamlı kılan özellikler nelerdir?
- Gittiğiniz yere özgü ürünler ya da hediyelik eşyalar alır mısınız?
- Bu fotoğrafları nasıl seçtiğinizden biraz bahsedelim. Fotoğrafları seçmek zor oldu mu, kolay mıydı?
- Bu fotoğraflar ne zamandan? Onlar neyi temsil ediyor?
- Bu seyahatlerin her birini nasıl tarif edersiniz?
- Bu ülkelere gitmeye nasıl karar verdiniz?
- Seyahatleriniz arkadaşlarınızdan, ailenizden veya meslektaşlarınızdan farklı mı? Öyleyse nasıl?
- Oraya giden ya da orada benzer bir şey deneyen birini tanıyor musunuz?
- Evinizde, arabanızda, ofisinizde ya da yanınızda başka ülkelerden/yerlerden obje bulundurur musunuz? Hangi objeler? Bulundurmak size neler hissettiriyor? Yanınıza getirdiğiniz objelerin fotoğraflarını görebilir miyim? Sizin için anlamı nedir bunların?

- Seyahatlerinizden yakın çevrenize bahseder misiniz? Kimlere?
- Başkalarının tatil anılarını dinlemekten hoşlanır mısınız? En çok kimlerin? Hangi öykü en çok dikkatinizi çekmişti?
- Çevrenizdeki kişiler hangi ülkelere seyahat ediyorlar? Son dönemde gidilen yerler sıklıkla nereler?
- Kendinizi nasıl tanımlarsınız?
- Yurt dışı seyahatlerinizi üç kelime ifade etmeniz istense hangi kelimeleri seçerdiniz?
- Maddi imkanları ve zamanı olmasına rağmen yurt dışına tatile gitmeyen kişileri nasıl tanımlarsınız?
- Peki insanlar niye yurt dışına gitmelidir?
- Gerçekleştirdiğiniz seyahatlerin size kattıklarından biraz bahseder misiniz?
- Seyahatlerinizin gelecekte nasıl olmasını istersiniz?
- Seyahatleriniz hakkında eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Ek 2: Etik Protokol

Merhaba,

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. Eskişehir’de yeni orta sınıfın yurt dışı seyahat tüketimini konu alan çalışmam kapsamında sizinle görüşme gerçekleştireceğim.

Görüşmeyi kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Anlattıklarınız çalışma için çok değerli olacaktır. Görüşme için belli haklarınız bulunmaktadır. Bunlar;

1. Görüşmeye gönüllü olarak katılmaktasınız.
2. Görüşmede sesiniz kaydedilecektir.
3. Görüşme süresince sorulara itiraz etme hakkınız bulunmaktadır.
4. İsteddiğiniz zaman görüşmeden ayrılma hakkınız vardır.
5. Bu görüşmeden elde edilecek veriler güvenli bir şekilde saklanacaktır. Sadece çalışmanın sahibi ve tez jüri üyeleri görecektir.
6. Anlattıklarınız çalışmanın içerisinde kullanılacak olup, kimliğinize ve özel hayatınıza dair hiçbir konu kullanılmayacaktır.

Lütfen bu formu okuduğunuzu belirtmek adına imza atınız veya kağıda herhangi bir işaret koyunuz.

Tarih:

Araştırma sonuçlarının size gönderilmesini isterseniz lütfen e-posta adresinizi yazınız.
