Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2019, 2(7): 508-524.

DOI:10.26677/TR1010.2019.196

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:

<https://www.sobibder.org>

KAVRAMSAL MAKALE

Bir Küresel Tüketim Kültürü Aracı: Turizm

Arş. Gör. Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: ykozekici@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2482-7355>

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: kurban.unluonen@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

Öz

Küresel tüketim kültürü, dünya geneline nüfuz etmiş bir üst kültür olarak ulus kültürleri tekdüzeleştirmektedir. Bu kültürel yayılım birtakım araçlar ile gerçekleştirilmekte olup, turizmi bu araçlar içerisinde kabul eden iddialar söz konusudur. Bu kapsamda, araştırmanın amacı, turizmin neden ve nasıl bir küresel kültür aracı olduğu iddialarından yola çıkarak turizm sisteminin söz konusu rolünü tartışmaktır. Bu amaçla, literatürdeki iddia ve bulgular bir arada değerlendirilerek turizmin küresel kültür toplumlara yayma süreci rapor edilmiştir. Araştırma sonucunda, turizm sisteminin, küresel kültür aracı olma niteliğini ortaya koyan beş koşulu tespit edilmiştir. Bu koşullar, modernleşme, McDisneyleşme, ticarileşme, türdeşleşme ve şehir kültürüne aşılama şeklindedir. Araştırma kapsamında, turizm sisteminin küresel tüketim kültürünü hızlandırıcı yönünü ortaya koyan çıkarsamalarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küresel Tüketim Kültürü, Turizm

Makale Gönderme Tarihi: 16.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 24.07.2019

Önerilen Atıf:

Özekici, Y. K ve Ünlüönen, K. (2019). Bir Küresel Tüketim Kültürü Aracı: Turizm, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7): 508-524.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2019, 2(7): 508-524. DOI: [10.26677/TR1010.2019.196](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.196)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org

CONCEPTUAL PAPER

Tourism as an Agent of Global Consumer Culture

Research Assistant Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: ykozekici@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2482-7355>

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: kurban.unluonen@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

Abstract

Global consumer culture crystallizes national cultures across the World as a superior culture. This kind of cultural diffusion has been fulfilled via some means among which the tourism system is alleged to operate to serve the same ideal. In this context, the aim of this research is to argue the role of tourism system as an agent of global consumer culture based on assertions of why and how tourism system operates as an agent of this culture. For this purpose, process of promulgating the global consumer culture by means of tourism system was reported by evaluating hypothetical claims and findings together. In conclusion, five conditions set forth the characteristics of tourism system as an agent of global consumer culture was determined as modernization, McDisneyization, commoditization, homogenization, and infusion into urban culture. Some implications for literature and sector was drawn in the scope of this research.

Keywords: Global Consumer Culture, Tourism

Received: 16.05.2019

Accepted: 24.07.2019

Suggested Citation:

Özekici, Y. K. and Ünlüönen, K. (2019). Tourism as an Agent of Global Consumer Culture, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 2(7): 508-524.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Dünyayı küresel bir köye dönüştüren küreselleşme (Burns, 1999: 117), ürün ile birlikte fikirlerin de küresel ölçekte dolaşımını olanaklı hale getirmiştir (Wahab ve Cooper, 2001: 3-4; Adams, 2005: 725). Bu dolaşımın ürün ve fikir mübadelesi ile küreyi tekdüzeleştirdiği düşünülmektedir. Bu bakımdan medya, küresel kültürün önemli bir aracı olarak kabul edilmesine karşılık (Durvasula ve Lysonski, 2016: 12) turizm sisteminin de bu araçlar içerisinde yer aldığı iddia edilmektedir (Ger ve Belk, 1996: 271; Arnett, 2002: 774; Wall ve Mathieson, 2006: 239; Cleveland vd., 2013: 959; Durvasula ve Lysonski, 2016: 12). Zira, turizm sisteminin destinasyonlarda işlevsel hale gelmesi ile destinasyonların yabancı fikir akımları ve tüketim kalıpları ile tanışmasının sonucunda gerçekleşen davranış, tüketim ve tutum odaklı değişim literatürde kabul görmektedir (De Kadt, 1979: 65; Kariel, 1989: 67; Cohen, 2014: 758). Ancak, söz konusu değişimin arkasında yatan mekanizmasının açıklanması noktasında, literatürde kavramsal bir boşluğun yer aldığı düşünülmektedir. Öyle ki, söz gelimi Türkiye destinasyonlarında turizm aracılığıyla gerçekleşen kültürel dönüşümün varlığı rapor edilmekle birlikte (Oktik, 2001; Hale-Özel ve Kozak, 2016; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018), gözlemlenen kültürel dönüşümün hangi kültür merkezinin destinasyonlara nüfuz etmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı noktasında bir zemin eksikliğinin olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, söz konusu araştırma, küresel kültürün nüfuz etme aracı olarak turizmin yerini irdeleyen iddia ve bulgulardan yola çıkarak literatürü sistematik olarak rapor etmeyi esas almıştır. Böylece, küreselleşme ile ortak paydaş olarak ulaşımı kullanan turizm sektörünün yerel kültürleri erozyona uğratan küresel tüketim kültürünün araçları içerisinde olduğu iddiası birtakım delillere dayandırılarak tartışılacaktır. Bu yönüyle çalışma, varoluş sebebini ortadan kaldırmada aracı rol oynadığı iddia edilen turizm sektörünün neden ve nasıl bir küresel kültür aracı haline geldiği fikrini ön plana çıkaran iddiaları sistematik olarak bir araya getirme amacını gütmüştür. Bu yolla, araştırma kapsamında ortaya konulan tüm bu iddiaların somutlaştırılarak ampirik olarak test edilmesi ve bu iddialara uygun politik araçların devreye sokulmasında araştırma bir nüve konumunda olup, araştırmanın literatüre ve sahaya, turizm olgusuna farklı bir yönden yaklaşma vesilesiyle katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KÜRESELLEŞME

Küreselleşmenin literatürdeki yaygın kullanımına karşılık, kavramı niteleyen simge bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir (Adams, 2005: 725; Sungur, 2011: 9; Kıvılcım, 2013: 220-221; Enev ve İbrahimi, 2014: 5; Zeybek, 2017: 401). Kavrama ilişkin geliştirilen çok yönlü tanımların ortak noktası ise küreselleşmenin ekonomik bağlayıcılığının ötesinde kültürel tekdüzeleştiriciliğinin vurgulanmış olmasıdır (Verma, 2015: 119).

Tarih öncesi çağlarda ürün ve fikir mübadele araçları olarak ticaret ve savaş tarihi aynı zamanda küreselleşme sürecinin başlangıç noktaları olarak kabul görmüştür (Kartal, 2007: 261; Zeybek, 2017: 397-401). Yine de küreselleşme sürecinin esas itibarıyla başlangıç noktası, ticaret yollarının keşfedilmesi (Macleod, 2004: 4-5; Dreher vd., 2008: 15; Ardoğan, 2012: 90) ve sanayi devrimine dayandırılmaktadır (Kartal, 2007: 261; Nar, 2015: 942; Özbey, 2018: 2-4). Dolayısıyla, 19. yüzyıl, küreselleşme tarihinde kırılma noktası olarak kabul edilmektedir (Quiggin, 1999: 242). Nitekim küreselleşme kavramının literatürde somut olarak ifade edilmesi 1833 yılında yayımlanan bir çalışmaya dayanmaktadır (Karabıçak, 2002: 116; Kıvılcım, 2013: 221). Sanayi devrimi ile üretimin artarak ürün ve finans mübadelesinin küresel ölçeğe yayılması, kavramın literatüre kazandırılmasındaki temeli teşkil etmiştir (Burns, 1999: 119; Aktel, 2001: 196). Böylece kavram, 1962 yılında McLuhan tarafından küresel köy (global village) şeklinde ifade edilerek

küreselleşmenin nihai yönü kısaca ifade edilmiştir (Aktel, 2001: 195; Karabıçak, 2002: 116; Cleveland, 2018; Kıvılcım, 2013: 221; Nar, 2015: 942; Zeybek, 2017: 397).

Küreselleşme ve Turizm İlişkisi

Küreselleşme ivmesinin lokomotifleri olarak kabul edilen ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler (Burns, 1999: 116; Wahab ve Cooper, 2001), ürünleri olduğu gibi insan unsurunu da küresel dolaşıma müsait hale getirmiştir. Böylece küreselleşmenin araçları içerisinde yer alan ticaret, ulaşım, savaş faktörlerinin yanına turizm de dahil olmuştur (Mercan ve Pak, 2014: 29-33; Buluk ve Özkök, 2016: 37-38; Garda vd., 2017: 14). Öyle ki turizm, küreselleşme sürecinin geliştirdiği bir sektör olma (Dwyer, 2003: 61; Cooper, 2008: 109; Dwyer, 2015: 12) evresinden, küreselleşme sürecini etkileme evresine geçmiştir (Çeken vd., 2009: 21; Gutberlet, 2016: 46-49; Buluk ve Özkök, 2016: 47). Bu kapsamda küreselleşme süreci, turizm sistemi ile çok yönlü bir ilişki örüntüsüne dahil olmuştur.

Küreselleşmenin turizm sistemi ile ilişkisinin ilk yönü ekonomi boyutunda ortaya çıkmaktadır. Zira, ürün mübadelesi ile refah düzeyi yükselen bölgeler birer mahrece dönüşmeye başlamışlardır (Dwyer, 2015: 5). Ayrıca, mesafelerin kısalması ile destinasyonlar arası rakip sayısı artmış (Wahab ve Cooper, 2001: 108) ve klasik yönetim anlayışı turizm işletmelerinde işlevselliğini kaybederek (Cooper, 2008: 109) kurumsallaşmış turizm işletmelerinin dünyanın farklı bölgelerindeki destinasyonlarındaki hakimiyeti tesis olmuştur (Lickorish ve Jenkins, 1997: 30). Böylece destinasyonlarda oligopol piyasa şartları belirmeye başlamıştır (Wood, 2000: 364).

Siyasi boyut üzerinden küreselleşme ve turizm ilişkisi incelendiğinde, küreselleşme sonucunda dünya genelinde demokratikleşme hareketleri ve rejim değişikliklerinin beraberinde getirdiği kitlesel göç hareketleri (Bozkurt, 2006: 346; Ritzer, 2011: 22), turist sayısında kayda değer bir artış sağlamıştır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 63). Böylece turizm hareketliliği destinasyonların politik dizaynında etkileyici unsurlar arasında yerini almıştır (Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Garda vd., 2017: 12-14).

Teknolojik boyut üzerinden küreselleşme ve turizm ilişkisi incelendiğinde, ulaşım ve bilişim teknolojilerinin sınırları kaldırarak seyahat maliyetlerini azaltması ve turizm hareketliliğinin artmasındaki altyapıyı sağlaması (Cooper, 2008: 109; Çeken vd., 2009: 31), destinasyonlara olan talebi arttırmış, bu da gelişmekte olan ülkelerde birinci sınıf altyapı inşasını zorunlu hale getirmiştir. Bu tür bir altyapı sistemi ancak gelişmiş ülkelerde bulunduğundan, ülkelerin turizmce uyarılmış borçlanma düzeyini arttırmıştır. Ayrıca, üretim teknolojisinin demokratikleşerek kitlelerce temin edilebilir hale gelmesi turizm kobilerinin artan rekabette ekonomik ömürlerini sürdürebilmelerine aracı olmuştur (Kıvılcım, 2013: 226). Yine, dağıtım kanallarının ulaşılabilir hale gelmesi ile seyahat acentalarının varlığı sorgulanabilir hale gelmiş (Buluk ve Özkök, 2016: 40-47).

Ekolojik boyut üzerinden küreselleşme ve turizm ilişkisi incelendiğinde, yeni destinasyon ve mahreçlerin devreye girmesi havayolu ulaşımına olan talebi ve mesafeleri arttırmıştır (Mowforth ve Munt, 2009: 13). Bu da emisyon oranının artmasına (Gössling vd., 2010) ve destinasyonların taşıma kapasitelerinin üzerine çıkılmasına neden olmuştur (Dwyer, 2003: 68). Bu durum, yeşil yıldız, mavi yıldız, mavi bayrak gibi kavramların ortaya çıkış sürecini hızlandırmıştır (Ünlüönen ve Tokmak, 2010: 17-20; Buluk ve Özkök, 2016: 45). Ayrıca, tüm bu sürecin, turizm plan ve politikaları ile hastalıkların yayılma hızını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Ritzer, 2011: 234; Moyle vd., 2014: 1038)

Kültürel boyut üzerinden küreselleşme ve turizm ilişkisi incelendiğinde, kültürel bir dönüştürme aracı olarak görülen turizmin (Higgins-Desbiolles, 2006: 1206), küresel insan mübadelesi dolayısıyla sağladığı kültür transferinin batı menşeli ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine doğru olma sürecini hızlandırdığı düşünülmektedir (Aktel, 2001: 200; Berry, 2005: 700). Batı menşeli bu kültür (Fisher, 2004: 435)'ün standardize edildiği ve destinasyonlara yayıldığı halinin küresel tüketim kültürü olarak adlandırıldığı iddia edilmektedir (Wood, 2000: 364; Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Gutberlet, 2016: 46-49; Garda vd., 2017: 12-14). Dolayısıyla turizmin küresel kültürü yayan bir dalga olduğu ifade edilmektedir (Macleod, 2004: 10).

Küresel Tüketim Kültürü

Küresel tüketim kültürünü oluşturan üç kavram birbirlerini tamamlayarak popüler kültürün tüketim odaklı yönünü meydana getirmiştir. Bu bağlamda tüketim, menşei 14. yüzyıla dayanan bir kavram olarak, harcamak ve bitirmek fiillerinden türemiştir (Sungur, 2011: 9). Kültür ise kimliği ve değerleri yansıtmaya araçlarından biri olarak bilinmektedir (Geertz, 1973: 89; Sherlock, 2001: 280; Giddens ve Sutton, 2014: 153; Cruz ve Buchanan-Oliver 2017: 776). Bu bağlamda, tüketim kültürü, benimsenen değer yargılarını niteleyen sembollerin tüketim aracılığıyla dışavurumu şeklinde ifade etmek mümkündür (Nar, 2015: 946). Dolayısıyla, küresel kültürü simgeleyen araçların tüketim yolu ile vurgulanmasının, küresel tüketim kültürünü ifade ettiği söylenebilir (Alden vd., 1999: 76; Lukose, 2005: 916). Literatürde 1968 yılında Buzzel'in çalışmasına kadar dayanan bu akım (Pantelic vd., 2014: 60)'ın sahadaki yansıması 1980'li yıllara dayanmaktadır (Alden vd., 1999: 80).

Küresel tüketim kültürü, sembolik ve materyalistik kaynaklar ile anlamlı bir yaşam arasındaki ilişkilerin piyasalarca yürütüldüğü sosyal bir düzen şeklinde tanımlanmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 869). Markalar bu kültürün ihracında önemli araçlar olup (Durvasula ve Lysonski, 2016: 3), bu kültürü benimseyen kimselerde, dünya vatandaşlığı (Puncheva-Michelotti vd., 2018: 236) ve küresel tüketim kültürüne dair ürünlere meyil (Oswald, 1999: 303) belirgindir. Kültürlerin tekdüze hale gelerek kristalleşmesi (Hannerz, 1992: 217) ve küresel kültürün üst kültür olan bir sistem olarak kabul edilmesi (Featherstone, 1990: 6) ve kitlelerin tekdüzeleştirilmesi (Nacar ve Uray, 2015: 152-154) bu kültürün hareket motivasyonunu oluşturmaktadır.

Turizmin Küresel Tüketim Kültürü ile İlişkisi

İhtiyaçların sınırsızlığı mottosunu şiar edinen batı menşeli (Ferguson ve Bornstein, 2015) tüketim kültürü (Yanıklar, 2010: 26-27; Sungur, 2011: 7), mal ve hizmet mübadelesinin uluslararası dolaşıma açılmasının nedeni olan küreselleşme hareketi (Lysonski vd., 2015: 90) ile birlikte küresel olarak toplumlara nüfuz etmiştir (Cleveland ve Bartikowski, 2018: 356). Zira, mal ve hizmet mübadelesinin fikir mübadelesini de beraberinde getirmesi, tüketim kültürünün küresel ölçekte yayılmasını sağlamış, bu da tüketim kültürünün küreselleşmesine neden olmuştur (Featherstone, 1990: 1; Lysonski vd., 2015: 90). Böylece, ulusların üzerinde bir ortak kültürün oluşum süreci hayata geçmiştir (Held ve McGrew, 2003: 36). Bu bağlamda, küreselleşme ile dünya toplumlarına yayılan tüketimcilik akımı içselleştirilerek davranışlarda küresel tüketim kültürü yansıtılmıştır (Durvasula ve Lysonski, 2016: 1).

Küresel tüketim kültürünün nüfuz etme gücünü arttıran temel unsur, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir (Arnett, 2002: 774-777). Bu gelişmeler aynı zamanda turizm

sisteminin dünya geneline yayılımının da ana unsuru olarak kabul edilebilir. Bu benzerlik, küresel tüketim kültürü ile turizm sistemi arasında bir eşgüdüm olabileceğini akla getirmektedir. İki unsur arasındaki karşılıklı beslemenin ise öncül benzerliğinden fazlası olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, turizm sisteminin, ulaşım ve bilişim teknolojilerine benzer bir küresel tüketim kültür yayıcı aracı olduğuna yönelik çeşitli iddialar olduğu söylenebilir. Nitekim, Göç ve ticaret ile birlikte turizm, küreselleşmeyi güçlendiren araçlar içerisinde kabul edilmiştir (Berry, 2005; Ozer ve Schwartz, 2016; Cleveland, 2018). Bourdieu'nun 1984 yılındaki çalışmasında ise küresel kültürü yayan üç araç olarak medya, pazarlama ve turizm kabul edilmiştir (Cleveland vd., 2013: 959). Yine, turistler küresel kültürü yayan araçlar içerisine dahil edilmiştir (Featherstone, 1990: 6-7; Arnett, 2002: 774). Bu kapsamda, turizmin küresel tüketim kültürünün yayılmasında neden rol oynadığı ve nasıl bir süreç içerisinde bu rolü yerine getirdiği aşağıda belirtildiği şekilde açıklanmaktadır.

Neden?

Turizmin küresel tüketim kültürü araçları içerisinde rol oynama nedeni çeşitli unsurlara dayandırılarak anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, ihtiyaçların sonsuzluğu iddiasıdır. Bu iddia doğrultusunda sürekli olarak üretilen ihtiyaçlar konusunda medya araçları kitleleri ikna edici rol oynamaktadır (Yanıklar, 2010: 25; Senemoğlu, 2017: 66-84). Bu bakımdan, geçmiş yıllarda bir lüks olarak görülen tatil ve dışarıda yeme eylemlerinin kitlelere bir ihtiyaç olarak lanse edilmesi ve piyasanın sürdürülebilirliği bakımından bu eylemin başarılı olması (Münch, 1999: 135; Yanıklar, 2010: 25) söz konusu iddiayı doğrular niteliktedir.

Turizm sisteminin küresel tüketim kültürünü yaymadaki bir diğer etki unsuru, turizmin vesile olduğu kültürler arası etkileşimden ileri gelmektedir. Nitekim, Burns (2004: 98), turizm eylemini küresel kültürün yayılmasındaki unsurlar içerisinde göstermiş, Appadurai (1999: 232) ise bu eylemi kitlesel bir göç kapsamında değerlendirerek söz konusu iddiayı desteklemiştir. Bu iddianın arkasında yatan temel prensip, kitlelerin kıtalar arasında taşınmasını sağlayan tatil eyleminin küresel tüketim kültürünü yaymada hızlandırıcı rol oynamasıdır (Mowforth ve Munt, 2009: 13). Zira, farklı bir kültür altyapısından gelen ziyaretçilerin bölgede kurduğu etkileşim, fikir mübadelesini beraberinde getirmekte, bu turistlerin küresel tüketim kültürünün yayıldığı bölgelerden olması durumunda ise mübadele edilen değer, küresel tüketim kültürü olmaktadır (Gössling, 2002: 553; Alden vd., 2006: 231; Craig ve Douglas, 2006: 338). Bu durumu geçmiş yıllarda Kariel (1989: 68), yerli halkın dünya ile entegre olması şeklinde ifade etmiştir. Salazar (2010) ise yerli halkın farklı kültürlerle açık hale gelmesi ile durum tespiti bulunmuştur.

Turizm sisteminin küresel kültür araçları içerisinde olduğunu ortaya koyan bir diğer unsur AVM'ler üzerinden iddia edilmektedir. AVM'ler küresel tüketim kültürünü sembolize etmektedirler (Shields, 1994: 2; Merz vd., 2008: 172). Söz konusu AVM'ler üçüncü dünya ülkelerindeki destinasyonlara ve kruvazörlere benzetilmektedir (Burns, 1999: 58-59). Bu bakımdan, AVM'lerin gerek mimari gerekse iç tasarımı destinasyonlara benzetilmekte, AVM'lerdeki alışveriş kültürüne benzer şekilde destinasyonlarda da tatil kültürünün bulunduğu iddia edilmektedir (Ritzer, 1998: 143; Holton, 2000: 142).

Nasıl?

Turizmin küresel tüketim kültürünün yayılmasında nasıl bir rol oynadığı, hangi yollarla ve ne şekilde destinasyonlara nüfuz ettiği bu bölümde ifade edilmektedir. Temelde, turizm sisteminin

küresel tüketim kültürünün bir aracı olarak rol oynamasında, turizm sisteminin destinasyonlarda vesile olduğu doğrudan etkileşim süreci gösterilmektedir. Bu bakımdan, literatürde küresel tüketim kültürünün destinasyonlara nüfuz etmesinin beş faktör altında ifade edildiği düşünülmektedir.

1. Modernleşme

Turizmin destinasyonlara modernleşmeyi getirdiği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Wall ve Mathieson, 2006: 54, 263; Cooper ve Hall, 2008: 178-179). Yine de modernleşme ile kastedilen gelişmenin bir diğer yüzü olarak turist kültürünün yaşam tarzının benimsenmesinin vurgulandığı ve bu modernleşmenin küreselleşmenin öncülü olduğu (Giddens, 1990: 84) da iddialar arasındadır. Diğer taraftan küreselleşme ile batı kültürünün küreye yayılmasını eşdeğerde tutan iddialar bulunmaktadır (Mason, 2003: 44-45; Macleod, 2004: 7-8). Benzer şekilde, turizm sistemi aracılığıyla bölgeye yayılan modernleşmeyi eşdeğer tutan iddialar da bulunmaktadır. Bu bakımdan Nunez (1989: 266), turist kültürünü benimsemeyi yerli halkın uluslararasılaşması şeklinde ifade etmekte iken Nunez (1989) bu durumu batılılaşma şeklinde vurgulamıştır. Literatürde yerli halkın batılılaşmasını kast eden başka çalışmalar da bulunmaktadır (Nunez, 1963: 352; Cohen, 1984: 376; Cohen, 2014: 758). Söz gelimi Cohen (2011: 1539-1550), gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere akan ziyaretçilerin turizm ve batılılaşma arasındaki bağı kurduğunu iddia etmiştir. Dolayısıyla, küreselleşme aracılığıyla yayılan batı kültürünün, destinasyonlara turizm sistemi aracılığıyla yayıldığı düşünülmektedir. Nitekim Macleod (2004: 14), ağırlıklı olarak batı kültüründen oluşan uluslararası ziyaretçileri küreselleşme temsilcisi olarak nitelemiştir. Bu da uzun vadede destinasyonda küresel kültüre ait olan tüketim kalıplarının yayılmasına vesile olmaktadır (Smith, 2003: 55; Soontayatron, 2010: 74; Mak vd., 2012: 171) ki bu iddialar küresel tüketim kültürünün destinasyona nüfuz etmesinin modernleşme adı altında gerçekleştiğinin delili niteliğindedir (McClary, 2008: 2).

2. McDisneyleşme

Turizmin küresel kültürü yaymada rol oynayan bir araç olduğunu işaret eden bir diğer iddia, McDonaldlaşma prensiplerini temel almaktadır. McDonaldlaşma prensipleri, küresel kültürün bir yerel kültüre ait değerleri anlamsızlaştırmada kullanılan en önemli araçlar arasında yer almaktadır (Jackson, 2004: 166). Öyle ki bu kavram, ABD'nin diğer ülkelere kendi kültürünü ihraç etmesi ile eşdeğer hale gelmiştir (Ritzer, 2011: 167). McDonaldlaşma, en basit anlamda, etkinlik, hesaplanabilirlik, kestirilebilirlik ve kontrol prensipleri aracılığıyla (Ritzer, 1998: 75), önceleri aile, dini kuruluşlar ve hükümet tarafından yönlendirilen kültürün, ABD menşeli kültür endüstrisi tarafından yönlendirilebilir hale gelmesidir (Burns, 1999: 56-57). McDisneyleşme ise, söz konusu McDonaldlaşma prensiplerinin turizm sektörüne uyarlanarak turistik deneyimin standardize hale getirilmesi ve böyle turizm sisteminin küresel tüketim kültürünün standardize edici atmosferine dahil olması şeklinde ifade edilebilir (McClary, 2008: 3). Bu bağlamda, McDisneyleşme sürecinin tamamlandığı destinasyonlarda yerel kültüre özgülük ortadan kalkarak olgular aynılaşmaya başlayacak ve zamanla yerli halk, bu aynılaşmanın menşei olan küresel kültürü benimseyecektir (Mason, 2003: 44-45). Nunez (1989), bu durumu önceden öngörerek destinasyonlar için koka kolalaşma tabirini kullanmıştır. Mak vd., (2012: 172) ise bu sürecin sonunda bölge mutfağının küresel kültür tarafından erozyona uğratılacağını iddia etmiştir. Literatürdeki diğer birtakım çalışmalarda (Smith, 1989: 172; Smith, 2003: 55; Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Garda vd., 2017: 15) bu kanaati desteklemişlerdir.

3. Ticarileşme

Ticarileşme, karşılık beklenmeksizin hayata geçirilen işlemlerin bir süre sonra finansal kazanım aracına dönüşme sürecidir (Cohen, 1988: 373-375). Cohen (1988), turizmi konukseverliğin ticarileşmiş hali olarak görmüştür. Küresel kültürün toplumları dünyevileştirmesi beklenen bir sonuç olup (Alden vd., 1999; Alden vd., 2006), turizmin küresel tüketim kültürüne benzer bir sonucu meydana getirdiği iddiası, turizmin söz konusu aracı rolünü doğrulayıcı deliller sunmaktadır. Bu kapsamda, Cohen (1988: 380), turizm aracılığıyla kültürün dahi ticarileşerek, kültüre has öğelerin değişim bedeline göre değerlendirileceğini iddia etmiştir.

Ticarileşme sürecinin McDonaldlaşma prensipleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 79). Bu nedenle, bölgenin turizm ile tanışması sonrasında öncelikle McDisneyleşeceği ve sonrasında ticarileşeceği düşünülmektedir (Stronza, 2001: 270). Dolayısıyla, yerel kültürün bir pazarlama aracı haline getirilmesi ile birlikte (Berno, 1999: 671) ticarileşen destinasyonun küresel sisteme dahil olacağı düşünülmektedir (Mowforth ve Munt, 2009: 47). Öyle ki, mahreç bölgelerdeki kültürün ticarileşmesi süreci, turizm ile bölgeye taşınarak bölge halkı küresel kültürün nüfuz etmesinin sonucu olarak dünyevileşecek ve ilişkiler ticarileşecektir (Aramberri, 2001: 746; Ivan, 2016: 1).

Ticarileşmenin, turizm ve küresel kültür arasındaki bağı kuran unsurlardan olmasına yol açan bir diğer faktör pazarlama faaliyetleridir. Küresel kültürün önemli bir aracı olan medya aracılığıyla zihinlerde oluşturulan destinasyon algısı, destinasyonda yaşatılmaya çalışılarak sahnelenmiş bir gerçeklik sunulma gayretine girilmektedir ki (Baudrillard, 1998: 165; Ritzer, 1998; Qu vd., 2019: 2) bu da bölge kültürünün gerçekten uzaklaşarak küresel kültürün algı manipülasyonu doğrultusunda hizmet sistemini oluşturacağı anlamına gelmektedir.

4. Türdeşleşme

Türdeşleşme, küresel kültürün farklı kültürleri tek bir kültüre doğru dönüşüme uğratma süreci olarak ifade edilebilir. Esasen, küresel kültürün kitleleri türdeşleştireceği literatürde iddia edilmiştir (Feathstone, 1990: 1; Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Wei vd., 2012: 85-86; Jacobsen, 2003: 83-84). Turizm sisteminin destinasyonları küresel kültürde türdeşleştirmesi ise mahreç bölgelerin küresel kültüre türdeşleştirmesi ile ilişkilendirilmektedir. Zira, küresel kültüre türdeşleşen mahreç bölge insanı, seyahat ettiği bölgelerde alıştığı standartları talep etmektedir. Bu talep doğrultusunda bölge gerçeklikten uzaklaştırılarak Disney türü bir otantikliğe dönüştürülmektedir. Böylece mahreç bölge kültürü bölgeye taşınmakta ve destinasyonların küresel kültür ekseninde türdeşleşme süreci başlamaktadır. Bu nedendir ki kitle turistleri küresel kültürün askerleri olarak nitelenmiştir (Graburn, 1983: 23; Smith, 1989: 39-40; Jacobsen, 2003: 81; Mowforth ve Munt, 2009: 13; Kastamu, 2015: 9).

5. Şehir Kültürüne Aşılma

Küresel kültür şehirlerde ve gelişmiş ülkelerde pazar, para ve medyanın nüfuzlu olması nedeniyle yaygındır (Clammer, 2003: 403; Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Cleveland, 2018: 266). Zira küreselleşme alametleri en çok şehirlerde gözlemlenmektedir (Jensen vd., 2011: 287; Kiper, 2014: 14). Benzer şekilde, seyahat eden kitle genellikle şehirde ikamet eden nüfustan oluşmaktadır (Doğan, 1989: 224; Buckley vd., 2014: 6; Dwyer, 2015: 1). Bu duruma neden olarak, kentleşen bölgelerde ikamet eden nüfusun bir tüketim aracına dönüşerek (Ardoğan, 2012: 83) kendine

yabancılaşması (Baudrillard, 1998: 74) ve böylece kendisine uzaklaşan gerçeklik ile doğaya olan özleminin artması gösterilmektedir. Bu nedenle, modern insan için turizm, kaybedilen gerçeği arama eylemi haline dönüşmüştür (MacCannell, 1999: 3). Bu da kırsal destinasyonlardaki şehirli turist sayısını arttırmaktadır. Bu durum beraberinde kentli nüfus ile kırsal nüfusun etkileşimini getirmektedir. Söz konusu etkileşim sonucunda ise özendirme etkisi ile (Fisher, 2004) yerli halkın kent kültürünün kültür altyapısını benimseyeceği düşünülmektedir. Bu bakımdan, yerli dönüştüğü şeyin şehir kültürü olduğu düşünülmektedir. Nitekim, Girard ve Gartner (1993: 697), ikincil konut turizmi aracılığıyla şehir kültürünün destinasyona taşınarak yerli halkın değer yargılarında şehirleşmenin gerçekleşebileceğini vurgulamıştır. Berber (2003: 214), turizmin gelişmekte olan bölgelere şehir kültürü temelli modernleşmeyi aşıladığını iddia etmiştir. Qian vd., (2012) turizmin destinasyonları fiziksel olarak kentleştirdiğini tespit etmiştir. Yasothornsrikul ve Bowen (2015: 101), destinasyonun turizm sektörü ile tanışması sonucunda tarım sektöründen hizmet sektörüne geçiş yapan yerli halkın değer yargılarında değişim yaşanacağını iddia etmiştir. Tüm bu deliller, şehirleşme düzeyinin yüksek olduğu mahreç bölgelere hizmet veren destinasyonlarda, turizm olgusunun, küresel kültürün bir aracı olduğu iddiasını desteklemektedir (Macleod, 2004: 9; Soontayatron, 2010: 69-70; Wamwara-vmugua, 2003: 83-90; Sharpley, 2006: 132). Benzer şekilde, turizm aracılığıyla bölgeye kent kültürünün taşındığı iddiası (Wall ve Mathieson, 2006: 239; Cohen, 2014: 758) destek görmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sisteminin küresel tüketim kültürünü aşıl原因 araçlardan biri olduğu iddiası, literatürde pek çok araştırma tarafından, farklı dönem ve coğrafyalarda vurgulanmıştır. Yine de bilhassa sosyal medyanın bu denli yayıldığı 21. yüzyıl toplumlarında, turizm sisteminin bu ölçüde bir etkide bulunduğunu delillendirmek birtakım güçlükleri barındırmaktadır ki bunlardan en önemlisi, turizmce uyarılmış doğrudan etkileşime temelli özendirme etkisini medya etkisinden ayırt etmenin güçlüğüdür. Bu bakımdan, bilhassa Türkiye'deki destinasyonlarda gözlemlenen kültürel dönüşümün, ülkede medya araçlarının yayıldığı dönem ve turizmin nüvelendiği dönem ile eş zamanlı olarak gerçekleşmiş olması, makro perspektiften turizm ve küresel tüketim kültürü ilişkisini anlamayı güçleştirmektedir. Dolayısıyla, bu konuda gerçekleştirilmesi düşünülen gelecek araştırmaların, destinasyonlar ile yakın ilçelerdeki turizmin gelişmediği bölgeleri kıyaslamasının turizmin bu kültürün yayılmasındaki rolünü anlama bakımından yararlı bilgilere vesile olacağı düşünülmektedir. Yine, sosyal medya ve küresel tüketim kültürü ilişkisini ele alacak olan gelecekteki turizm odaklı çalışmaların yararlı bilgileri temin edeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki destinasyonların kapalı (*enclave*) turizm sistemini benimseyip benimsememe noktasında alınacak kararlarda turizm politikalarına yön verici bulgulara ulaşılabacağı düşünülmektedir.

McDonaldislaşma ve Ticarileşmenin irdelenmesi gereken kavramlar olduğu düşünülmektedir. Buna göre, bölge kültürünü tekdüzeleştirici McDonaldislaşma prensiplerinin bölgede hakim olabilmesi için öncelikle, destinasyonlarda uluslararası turizm şirketlerinin ağırlıklı olarak bölge ekonomisine hakim olabilmesi ve bölge politikalarına yön verir güce ulaşabilmelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Böyle bir durum için ayrıca ülke ekonomisinin dış aktif turizm gelirine yüksek düzeyde bağımlı olmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu şekilde uluslararası turizm işletmelerinin bölgenin mimari dokusu ve insan ilişkilerine değin etkili olabilecek bölgesel turizm politikalarını hayata geçirebilecekleri söylenebilir. Böyle bir durumun yaşanması, bölgenin çekim unsuru olan kültür unsurunu nötralize etmenin yanı sıra, bölge ekonomisinde sızıntıların payını arttıracaktır. Dolayısıyla, bu tür bir senaryonun Türkiye destinasyonlarında hayata geçmemesi adına, turizm Kobilerini güçlendirerek, devlet erkinin Kobiler arasında koordinasyon görevini üstlenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylece,

destinasyonlardaki turizm sisteminin sıhhati, ülke ekonomisi ve bölge kültürünün üçünün de toplum menfaati doğrultusunda bir ivme yakalayacağı düşünülmektedir. Söz konusu çıkarsama aynı zamanda, küresel tüketim kültürünü benimseme ve destinasyonlardaki sızıntı oranının artması noktasında gerçekleştirilecek araştırmalara olan gereksinimin açık bir göstergesidir. Bu durum aynı zamanda, ithal ikamesi ürünlerin turizmin ekonomiye olan katkısını iyileştirmek adına gerekli olduğunu bir kez daha gün yüzüne çıkartmaktadır.

Şehir kültürüne aşılama olgusunun Türkiye'deki bilhassa ege bölgesinde yer alan destinasyonlar için geçerli olduğu düşünülmektedir. Ege bölgesinin on yıllardır batılı ve şehirli turistler tarafından ziyaret edilmiş olması bu düşüncenin arkasında yatan olgudur. Bu bakımdan, her şey dahil konseptli konaklama paketlerinin, destinasyondaki kültürü muhafaza etmede dolaylı bir katkısının olduğu düşünülmektedir. Yine, gelecek araştırmaların turistlerin kültürel altyapısı ile destinasyonlardaki şehirleşme oranını test edici çalışmaları hayata geçirmesinin literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde, her şey dahil konseptinin hakim olduğu ve olmadığı destinasyonların kültürel dönüşümlerinin karşılaştırmalı analizlerinin gerçekleştirilmesinin araştırmanın önermelerini doğrulama adına kıymetli veriler elde edeceği düşünülmektedir.

Literatürde turizmin modernleştirici etkisi bakımından olumlu ve olumsuz iddiaların bulunmasının bu konuda derinlemesine veri toplamayı esas alan yöntemleri benimsemiş araştırmaların eksikliğinden ileri geldiği düşünülmektedir. Bu bakımdan, turizmin modernleştirici etkisinin yönünü ve seyrini nitel araştırma yöntemleri ile sistematik olarak analiz edebilecek araştırmalara gereksinim duyulduğu düşünülmektedir. Yine, turizm plan ve politikalarının, destinasyonlardaki kültürel erozyonu dikkate alan kararları ne düzeyde odağına aldığını inceleyecek olan araştırmaların Türkiye turizmi özelinde gerçekleştirilmediği görülmüştür. Tüm bu iddia ve bulgular ışığında, Türkiye turizmini konu edinen sosyoloji odaklı araştırmaların, turizm algısını konu edinen nicel temelli araştırmaları bir adım öteye taşımasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Çünkü, ancak bu araştırma sonuçları doğrultusunda, kültür erozyonunu önlemede gerekli olan politikalara yön verici bilgiler temin edilecektir.

Literatürdeki tüm bu iddia ve bulgulardan hareketle, turizmin küresel kültürü yaymada hızlandırıcı rol oynayan bir araç olduğu, ancak doğrudan etkisinin medya ölçüsünde olmadığı kanısına varılmıştır. Yine de yükselen bir ivmede küresel kültüre yönelen Türkiye halkının sosyolojik taban değişiminin önüne geçilmesi bakımından Anadolu kültürünü muhafaza edici turizm politikalarının hayata geçirilmesinin hayati önem taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adams, S. (2005). Globalization and income inequality: Implications for intellectual property rights. *Journal of Policy Modeling*, 30(5), 725-735.

Aktel, M. (2001). Küreselleşme süreci ve etki alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(2), 193-202.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., and Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., and Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Appadurai, A. (1999). Globalization and the research imagination. *International Social Science Journal*, 51(160), 229-238.
- Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism research*, 28(3), 738-761.
- Ardoğan, R. (2012). Tüketim, Nüfus ve Çevre Sorunları: Orantısız Denklem/Consumption, Population and Environment Problems: Disproportionate Equation. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 81-106.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American psychologist*, 57(10), 774.
- Arnould, E. J., and Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205-221.
- Berno, T. (1999). When a guest is a guest: Cook Islanders view tourism. *Annals of tourism research*, 26(3), 656-675.
- Berry, J. W. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal Of Intercultural Relations*, 29(6), 697-712.
- Bozkurt, V. (2006). *Değişen dünyada sosyoloji (birinci baskı)*. Ekin, Bursa.
- Buckley, R., McDonald, K., Duan, L., Sun, L., and Chen, L. X. (2014). Chinese model for mass adventure tourism. *Tourism Management*, 44, 5-13.
- Buluk, B., and Özkök, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 37-53.
- Burns, P. M. (2004). *An Introduction to tourism and anthropology (second edition)*, Routledge, London.
- Clammer, J. (2003). Globalisation, class, consumption and civil society in South-east Asian cities. *Urban Studies*, 40(2), 403-419.
- Cleveland, M. (2018). Acculturation to the global consumer culture: Ten years after and agenda for the next decade. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 257-271.
- Cleveland, M. (2018). Acculturation to the global consumer culture: Ten years after and agenda for the next decade. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 257-271.

- Cleveland, M., and Bartikowski, B. (2018). Cultural and identity antecedents of market mavenism: Comparing Chinese at home and abroad. *Journal of Business Research*, 82, 354-363.
- Cleveland, M., Laroche, M., and Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings, *Annual Reviews of Sociology*, 10, 373-392.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, S. A. (2011). Lifestyle travelers: Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535-1555.
- Cohen, S. A., Prayag, G., and Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues In Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cooper, C. (2008). Globalization Is More than an Economic Phenomenon. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 109-111.
- Cooper, C., Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach* (first edition). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Coşkun, Ç. N. ve Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve tüketim kültürünün yaygınlaşması bağlamında Türkiye’de cadılar bayramı. *Turkish Studies*, 9(3), 497-506.
- Craig, C., and Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Cruz, A. G. B., and Buchanan-Oliver, M. (2017). Moving toward settlement: tourism as acculturation practice. *European Journal of Marketing*, 51(4), 772-794.
- Çeken, H., Dalgın, T., Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 21-36.
- De Kadt, E. (1979). Tourism: Passport to Development. *Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Oxford University Publication. London.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment, Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16, 216-236.
- Dreher, A., Gaston, N., Martens, P (2008). *Measuring globalisation. Gauging its consequences*, Spring.
- Durvasula, S., and Lysonski, S. (2016). Finding cross-national consistency: Use of G-Theory to validate acculturation to global consumer culture measure. *Journal of Global Marketing*, 29(2), 57-70.
- Dwyer, L. (2003). Trends underpinning tourism to 2015: An analysis of key drivers for change. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 61-77.

- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339.
- Enev, V., and Ibrahimi, S. (2014). Global Consumer Culture: A qualitative study on how consumers construct global selves through consumption.
- Featherstone, M. (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity (first edition)*. London, Thousand Oaks, New Delphi: Sage.
- Ferguson, G. M., and Bornstein, M. H. (2015). Remote acculturation of early adolescents in Jamaica towards European American culture: A replication and extension. *International Journal of Intercultural Relations*, 45, 24-35.
- Fisher, D. (2004). The demonstration effect revisited. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 428-446.
- Garda, B., Temizel, G., ve Temizel, Ö. G. D. M. (2017). Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 29-41.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books. New York.
- Ger, G., and Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptions capes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity (first edition)*. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, A., and Sutton, P. W. (2014). *Essential concepts in sociology*. John Wiley and Sons.
- Girard, T. C., and Gartner, W. C. (1993). Second home second view: Host community perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 685-700.
- Gössling, S. (2002). Human-environmental relations with tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 539-556.
- Gössling, S., Hall, C. M., Peeters, P., and Scott, D. (2010). The future of tourism: Can tourism growth and climate policy be reconciled? A mitigation perspective. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 119-130.
- Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9-33.
- Gutberlet, M. (2016). Socio-cultural impacts of large-scale cruise tourism in Souq Mutrah, Sultanate of Oman, *FENNIA*, 194(1), 46-63.
- Hale-Özel, Ç, ve Kozak, N. (2016). An exploratory study of resident perceptions toward tourism industry in Cappadocia: a social Exchange theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-18
- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*. Columbia University Press.

Held, D., McGrew, A. (2003). *Global Economy (The Global Transformations Reader kitabında bölüm)*. (Second Edition). Held, D. and McGrew, A. Editörlüğünde, Polity, Cambridge

Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27, 1192-1208.

Ivan, O. (2016). ‘We make more money now, but we don’t talk to each other anymore’: on new tourism and capitalism in the Danube Delta. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(2), 122-135.

Jackson, P. (2004). Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2), 165-178.

Jacobsen, J. K. (2003). The tourist bubble and the Europeanisation of holiday travel. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 71-87.

Jensen, L. A., Arnett, J. J., and McKenzie, J. (2011). Globalization and cultural identity. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 285-301). Springer, New York, NY.

Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, (12), 113-116.

Kariel, H. G. (1989). Socio-Cultural impacts of tourism in Austrian Alps. *Mountain Research and Development*, 9(1), 59-70.

Kartal, Z. (2007). Kavramsal ve tarihsel yönleriyle küreselleşme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 251-264.

Kastamu, M. P. (2015). *Tourism as acculturation process and a modern leisure activity*. University of Iringa, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Cultural Anthropology and Tourism.

Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.

Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekanları ve yitirilen kent kimlikleri. Planlama TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, 4, 14-18.

Lickorish, L. J., and Jenkins, C. L. (1997). *Introduction to tourism*. (First Edition), Oxford, Routledge.

Lukose, R. (2005). Consuming globalization: Youth and gender in Kerala, India. *Journal of Social History*, 38(4), 915-935.

Lyonski, S. D. Srinivas, Brennan. (2015), Predisposition to Global Brands: The Impact of Acculturation, Ethnocentrism, and Materialism,". *Journal of Global Business Management*, 11(2), 88-98.

MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.

MacLeod, D. V. L. (2004). *Tourism, globalisation and cultural change: an island community perspective* (First Edition), Channel View Publications, Cromwell.

- Mak, A. H., Lumbers, M., and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management* (First Edition). Butterworth Heinemann, Oxford.
- McClary, R. (2008). Demonstration effect, https://www.unbc.ca/assets/outdoor_recreation_tourism_management/new_courses/demonstration_effect.pdf (Erişim Tarihi: 14.07.2018).
- Mercan, Ş. O., Pak, A. (2014). Küreselleşme sürecinde turizmin kırsal boyutu: kırsal turizmin dünü ve bugünü, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7(2), 29-33.
- Merz, M. A., He, Y., and Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166-182.
- Mowforth, M., Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability. Development, globalisation and new tourism in the third World (Third edition)*. Routledge, London and New York.
- Moyle, B. D., McLennan, C., Ruhanen, L. and Weiler, B. (2014). Tracking the concept of sustainability in Australian tourism policy and planning documents, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1037-1051.
- Münch, R. (1999). *McDonaldized culture: the end of communication?* (Resisting McDonaldization kitabında bölüm). Smart, B. Editörlüğünde, Sage, London.
- Nacar, R., and Uray, N. (2015). Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(2), 149.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-953.
- Nunez, T. (1989). *Tourist studies in anthropological perspective. Host and Guests: The Anthropology of Tourism* kitabında bölüm (second edition). University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Nunez, T. A. (1963). Tourism, Tradition and acculturation: Weekendismo in a Mexican Village, *Ethnology*, 2(3), 347-352.
- Oktik, N. (2001). Turizm sektöründe çalışan kadınların toplumsal değişime etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 145-151.
- Oswald, L. R. (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 303-318.
- Ozer, S. and Schwartz, S. J. (2016). Measuring globalization-based acculturation in Ladakh: Investigating possible advantages of a tridimensional acculturation scale, *International Journal of Intercultural Relations*, 53, 1-15.

- Özbey, A. U. (2018). Küreselleşme perspektifinden tüketim toplumunun sosyolojik okuması. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Pantelic, D., Milovanov, O., and Zehetner, A. (2014). Building competitiveness through globalization: The impact of consumption convergence. *Strategic Management*, 19(4), 58-66.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., and Michelotti, M. (2018). The role of proximity to local and global citizens in stakeholders' moral recognition of corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 88, 234-244.
- Qian, J., Feng, D., and Zhu, H. (2012). Tourism-driven urbanization in China's small town development: A case study of Zhapo Town, 1986–2003. *Habitat International*, 36(1), 152-160.
- Qu, C., Timothy, D. J., and Zhang, C. (2019). Does tourism erode or prosper culture? Evidence from the Tibetan ethnic area of Sichuan Province, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-18.
- Quiggin, J. (1999). Globalisation, neoliberalisation and inequality in Australia. *The Economic and Labour Relations Review*, 10(2), 240-259.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonalization thesis: Explorations and extensions*. Sage, London.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması* (Çeviri: Şen, S. K.), İkinci Baskı, İstanbul, Ayrıntı.
- Salazar, Noel B., Tourism and Cosmopolitanism: A View from Below (October 1, 2010). *International Journal of Tourism Anthropology* 1(1):55-69. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2104214> (Erişim Tarihi: 21.01.2019).
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 66-86.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism* (First Edition). Sage Publications, London
- Sherlock, K. (2001). Revisiting the concept of hosts and guests. *Tourist Studies*, 1(3), 271-295.
- Shields, R. (1994). The logic of the mall. *The socialness of things: Essays on the socio-semiotics of objects*, 203-229.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge, New York.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (Second Edition). University of Pennsylvania press: Philadelphia.
- Soontayatron, S. (2010). Socio-cultural changes in Thai beach resorts: A case study of koh samui island, Thailand. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bournemouth University, Bournemouth.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30(1), 261-283.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları. Postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 7-35.

Türkay, O. ve Yalçın-Kayıkçı, M. (2018). Tarhana tezgahlarından Çin malı tüccarlığına: Şirince’de turizmle iç içe geçen kültürleşme ve sosyo-kültürel dönüşüme bağlı sorunların analizi. *Ege Akademik Bakış*, 18(4), 645-660.

Ünlüönen, K., ve Tokmak, C. (2010). Topkapı Sarayı’nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.

Verma, A. (2015). India’s globalization and consumer acculturation: a review. *International Journal of Applied Research*, 1(6), 118-124.

Wahab, S. and Cooper, C. (2001). *Tourism in the age of globalisation* (First Edition). Routledge, Londra ve New York.

Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education. London

Wamwara-Wmbugua, L. W. (2003). *An examination of immigrant’s consumer acculturation: the case of recent African immigrants to the united states*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Memphis Üniversitesi.

Wei, L., Willnat, L. and Shao, L. (2012). Cultural Differences in the Use of Web 1.0 and Web 2.0: A Comparative Analysis of Chinese and American Youth. *China Media Research*, 8(4), 77-90.

Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. C. Ü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

Yasothornsrikul, P., and Bowen, D. (2015). Tourism demonstration and value change. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 96-104.

Zeybek, T. (2017). Küresel dünya için küresel kültür. Postmodernizm. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3), 395-408.