

**McDisneyleşme Odağında İç Turizmin Kültürleme İşlevindeki Aşınma\***

Çağrı Erdoğan<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, cagrie@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9308-0182

**Öz**

Heterojenlik ve dinamizm, mevcut sosyal yapının temellerine kadar işlemiştir. Dolayısıyla etkin bir kültürleme süreci geçirilebilmesi için gündelik ve rutin nitelikteki görece dar çevrenin ötesi ile etkileşim halinde olunması bir gereklilik halini almıştır. Bu doğrultuda, coğrafyaya yayılmış olan toplumsal kültürün ediniminde iç turizm faaliyetlerinin önemi de artmıştır. Çalışmada iç turizmin kültürleme işlevine odaklanılırken, destinasyonların sözde-olaylarla bezeli mekânsız alanlara dönüşümünü hızlandıran McDisneyleşmenin kültürleme işlevini aşındırıcı yönüne ışık tutulması ve dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak; yapaylığın, tek tipliliğin ve ticarileşmenin ön plana çıktığı McDisneyleşmenin yüksek olduğu destinasyonların, iç turizmin kültürleme işlevini kayda değer ölçüde etkisizleştirdiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, destinasyonların gelişiminde turistlerin tek bir kategori altında ele alınmamasının ve anlam arayışına daha fazla cevap veren nitelikte turistik deneyimlerin desteklenmesinin önemi vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** McDisneyleşme, İç Turizm, Kültürleme, Post-Modernizm, Turizm Sosyolojisi

**The Erosion of the Enculturation Function of Domestic Tourism in the Focus of McDisneyization**

**Abstract**

Heterogeneity and dynamism are rooted within the foundations of the existing social structure. Therefore, for an effective enculturation process, interacting beyond the relatively narrow daily and routine environment has increased its importance. In this direction, the importance of domestic tourism activities has increased in the acquisition of the social culture spread over the geography. While focusing on the enculturation function of domestic tourism in the study, it is aimed to shed light on and draw attention to the erosive aspect of McDisneyization which accelerates transformation of destinations into placeless spaces adorned with pseudo-events to the enculturation function. Consequently; it is laid stress on destinations with high McDisneyization where artificiality, uniformity and commercialization come to the forefront, significantly neutralize the enculturation function of domestic tourism. In addition to this, the importance of not considering tourists under a single category and supporting touristic experiences that are more responsive to the search for meaning in terms of the development of destinations are emphasized.

**Keywords:** McDisneyization, Domestic Tourism, Enculturation, Post-Modernism, Tourism Sociology

**Önerilen Atıf/Suggested Citation**

Erdoğan, Ç. (2022). McDisneyleşme Odağında İç Turizmin Kültürleme İşlevindeki Aşınma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 104-114.

\* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: cagrie@sakarya.edu.tr

**Literatür Araştırması**

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 104-114

Gönderim : 28.11.2021  
1. Düzeltme: 05.05.2022  
2. Düzeltme: 15.06.2022  
Kabul Tarihi: 20.06.2022

**Literature Review**

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 104-114

Received : 28.11.2021  
Revision1: 05.05.2022  
Revision2: 15.06.2022  
Accepted: 20.06.2022

## GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin kültürlerarası etkileşimi mümkün kılma yönünde arz ettiği potansiyel aşikârdır (Jack ve Phipps, 2005). Öyle ki; bu etkileşim, bireyin kendi kültürüne de yeni bir gözle bakmasını tetikleyebilmektedir. Örneğin; yurt dışına yönelik turizm/*outbound tourism* faaliyeti kapsamında farklı bir kültürel çevre içinde kalan turist, bu aşına olmadığı ortamda gözlemlediği gündelik yaşam pratiklerini oluşturan bazı temel unsurları dahi “olağandışı” olarak değerlendirmesi mümkündür. Bunun farkındalığıyla, içerisine doğduğu ve kendisi için “verili”<sup>1</sup> ve “olağan” olan kendi kültürüne farklı açılardan yaklaşarak dış bir gözle yeniden bakması daha muhtemel olmaktadır.

Albu (2015) ve Singh'in (2009: 150) belirtmiş olduğu gibi, genel boyutuyla turizm faaliyetleri yalnızca farklı kültürlerin tanınmasında rol oynamamaktadır. Turistin, kendi kültürünün de daha detaylı ve katmanlı bir görüntüsünü elde edebilmesinde turizm, kayda değer miktarda pay sahibi olabilmektedir. Bunun için yalnızca iç turizm/*domestic tourism*<sup>2</sup> çerçevesinde hareket edilmesi zorunlu değildir. Nitekim gerçekleştirilen turizm faaliyeti uluslararası nitelikte olsa dahi turist kendi kültürüne yakınlaşmasını sağlayan bir araç rolü üstlenmesi mevzubahistir.

Bireyin kendi kültürünü edinmesi olarak ifade edilen kültürlenme/*enculturation* süreci ile turizm biçimlerinin ilişkisi düşünüldüğünde, oynadığı ağırlıklı rolle iç turizmin ön plana çıkması oldukça makuldür. Ancak destinasyonların tek-tipleşme ve “tema parklaşma” süreçlerindeki ilerlemeyi vurgulayan McDisneyleşme/*McDisneyization* seviyelerindeki artış, iç turizmin/turizmin bahsi geçen kültürlenme işlevi için engelleyici bir hal almaktadır. Zira bu durum destinasyonda yer alan turistik çekiciliklerin otantikliği bakımından zedeleyici bir etki meydana getirmekte ve otantiğe temas etmeyi zorlaştırıcı kılmaktadır. Böylece bireyin turist rolüyle, yaşadığı yerin dışına yayılmış olan kültürünü edinmesi de güçleşmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ana odağını ve amacını; özellikle iç turizmin kültürlenme işlevindeki aşınma ile bu aşınmada destinasyonların McDisneyleşme seviyesindeki yükselmenin etkin rolü teşkil etmektedir.

### İç Turizmin Kültürlenme İşlevi

Bireyin kendi kültürüne farklı noktalardan yaklaşp derinlerine inmeden önce, haliyle, kültürünü belirli bir seviyede edinmiş olması gerekmektedir. Aksi durumda iki farklı kültür taşıyıcısı tarafın doğrudan etkileşimleri çerçevesinde meydana gelen kültürleşmenin/*acculturation* (Redfield, Linton ve Herskovits, 1936'dan akt. Kim, 2007: 142) entegrasyondan ziyade asimilasyon veya marjinalleşme<sup>3</sup> ile sonuçlanması daha

<sup>1</sup> Diğer bir ifadeyle; üyesi olunan toplumun halihazırdaki kültürü, bireyin içerisine doğduğu toplumun o dönemdeki mevcut kültürü kastedilmiştir.

<sup>2</sup> Mukim ziyaretçilerin, referans ülke içindeki turizm faaliyetlerini ifade eder (UNDESA/United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, 2010: 9), diğer bir ifadeyle; vatandaşların, kendi ülkeleri içinde gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri bütünüdür.

<sup>3</sup> Entegrasyon/integration hem kendi kültürel kimliğinin sürdürülmesi hem de dominant/ana-akım kültürün benimsenmesi; asimilasyon/assimilation, kendi kültürel kimliğinden feragat edilerek dominant kültürün benimsenmesi;

muhtemel olacaktır. Bu noktada, bireyin bir parçasını teşkil ettiği toplumun kültürünü açık ve örtülü bir şekilde edinim sürecini ifade eden kültürleme (Gavelek ve Kong, 2012; Kirshner ve Meng, 2012) ön plana çıkmaktadır.

İçinde bulunulan sosyo-kültürel uzay kapsamında gerçekleştirilen gündelik yaşamın sıradanlığına yayılmış olan pratikler vasıtasıyla kültürleme süreci, işlevini sürdürebilmektedir. Yine de heterojenliğin ve dinamizmin temellerine işlediği mevcut sosyal yapı ve bütün içinde (Harvey, 2014), statik ve tek perspektifli bir kültürlemenin geniş kapsamlı bir kültür ediniminde yetersiz kalacağı açıktır. Côté (1996) ve Şimşek'in (2002) kültür ve kimlik edinimi üzerinden işaret ettiği gibi; birey üzerinde etkisi olan ilişkili coğrafi, kültürel ve sosyal çevre genişlemektedir. Bu bakımdan gündelik ve rutin nitelikteki görece dar çevrenin ötesi ile etkileşim halinde olunması, kültürleme sürecinin önemli bir parçası halini almaktadır.

Birbirinden belirli ölçüde farklılaşan parçalı yapılarıyla coğrafyaya yayılmış olan toplumsal kültürün ediniminde tek seçenek elbette turizm aktivitelerine katılım değildir. Yine de kayda değer boyutta taşıdığı bilişsel (Erdoğan ve Kınır, 2019) ve davranışsal (Erdoğan ve Kınır, 2021) edinim potansiyeliyle turistik deneyimlerin öneminin yadsınması uygun olmayacaktır. Nitekim parçası olunan gerek yerel gerekse ulusal kültürün –tarihselliği bakımından– yaşam şeklinin ve yaşayış yerinin farklılaşması söz konusudur. Bunlara dair daha somut bir kavrayışın yakalanmasında seyahatin ve turizmin arz ettiği önem aşikârdır. Özellikle geçmişten gelen birikimsel kültürel değerleri tanıma imkânına ek olarak, yaşayan kültür pratiklerinin de yerinde görülmesine ve bunlara temas edilmesine zemin oluşturan iç turizm faaliyetlerinin taşıdığı önem, kendini ilk bakışta dahi açıkça göstermektedir.

### **Destinasyonların “Tema Parkı” Dönüşümü: McDisneyleşme**

Ritzer (2011: 67-70), küresel ölçekte gerçekleşen kültürel homojenleşme sürecini fast-food restoranların/McDonalds'ın temelindeki ilkeler merkezinde ele alarak bunu “McDonaldlaşma/McDonaldization” olarak isimlendirmiştir. Daha sonra Ritzer ve Liska (2004) tarafından turizm endüstrisi özelinde sınırlandırılan McDonaldlaşma sürecinin incelenmesinde Disneyland merkeze alınmış ve bu süreç de “McDisneyleşme/McDisneyization” olarak adlandırılmıştır. McDisneyleşme'nin dört temel ilkesi yazarlar tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Yüksek seviyede öngörülebilir tatiller: Turist balonu/*tourist bubble*<sup>4</sup> dâhilinde hareket, nahoş gelebilecek her şeyden uzak durma isteği, aşınaya yönelim.

---

marjinalleşme/marginalization ise kolektif ve bireysel şaşkınlık ile stres temelinde hem kendi kültürel kimliği hem de dominant kültür ile kültürel ve psikolojik bağlantının yitirilmesini ifade etmektedir (Berry, 1992: 72-73).

4 Turistik ürünlerin kümelendiği alanları kapsayan turist balonu (MacCannell, 2001: 26), “turistler için oluşturulmuş koruma alanları” (Judd ve Fainstein, 1999, ss. 35-53'ten akt. MacCannell, 2002: 149) olarak da ifade edilmektedir. Bu kavram ile yalnızca yerel halkın yoğunlukla kullandığı mekânlardan belirgin biçimde ayrılan, turistler odağında yapılandırılan alanlar kastedilmemektedir. Bununla birlikte gündelik yaşamdan farklı bir yer olarak ön plana çıkan destinasyonun içinde turistin

- Son derece verimli tatiller: Zamanın elverdiği ölçüde paranın karşılığını almak adına görülebilecek ve yapılabilecek en fazla şeyi gerçekleştirmek için tatile gidiş.
- Gayet hesaplanabilir tatiller: Turistin tatile ilişkin maliyet, güzergâh ve programları önceden bileceği bir netlikte olmasına yönelik talebi.
- Oldukça kontrollü tatiller: Davranışları –yerel halk gibi– özgür olan kişiler ile değil; sıkı bir şekilde –endüstri çalışanları gibi– “senaryoya” bağlı olanlarla etkileşime geçme yönelimi<sup>5</sup>.

Burada öngörülebilirliğin/*predictability*, verimliliğin/*efficiency*, hesaplanabilirliğin/*calculability* ve kontrolün/*control* belirtilen temel ilkelerin özünü oluşturduğu anlaşılmaktadır. McDonaldlaşma ve McDisneyleşme ile belirli ölçüde paralellik gösteren Bryman'ın (1999) “Disneyleşme/*Disneyization*”sinde de bu doğrultuda; temalaştırma/*theming*, tüketimin aynılaştırılması/*dedifferentiation of consumption*, ticarileştirme/*merchandising* ve duygusal emek/*emotional labour* olmak üzere dört ana yönelim ön plana çıkmaktadır.

Tematik yapısıyla çerçeveslendirilmiş bir ortam sunması sağlanan ve uyumsuzluk arz edebilecek unsurları törpülenerek son derece anlaşılır ve hatırlanır bir atmosfere bürünen McDisneyleşen destinasyonlara, tüketime teşvik eden bir form kazandırılmaktadır (Weaver, 2006: 390). Böylece McDisneyleşmeyle belirli destinasyonlara has, doğal özgünlüğün yerini yapay tema tabanlı unsurlar almakta ve destinasyonlar, Boorstin'in (1992) sözde-olaylarıyla/*pseudo-event*<sup>6</sup> bezeli mekânsız/*placeless* alanlara dönüşüm sürecinden geçmektedir.

### **McDisneyleşmenin İç Turizmin Kültürleme İşlevini Aşındırıcı Yönü**

Bir ürün olarak destinasyonun ve turizm ürünlerinin kapsam bakımından barındırdığı çeşitlilik, onları diğer ticari ürünlerden ayırmaktadır (Smith, 1994; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Bu hususta önem arz eden noktalardan biri; yalnızca geçmişin yaşanmışlıklarına değil, süregiden yaşama da belirli açılardan tanıklık edilmesine imkân vermesi ve yaşayan kültür atmosferine dâhil olunmasına olanak sunmasıdır. Bu yönüyle turizmin bir kültürleme aracı olarak oynadığı rol ön plana çıkmaktadır (Parrinello, 1993: 243; Dujmović, 2015: 9).

---

fiziksel olarak bulunmasına rağmen sosyo-kültürel olarak dışında olma eğilimini de kapsamaktadır. Burada çoğunlukla mekânsal boyutuyla turist balonu ifade edilmiş olsa da psikolojik boyutu da göz ardı edilmemektedir.

5 Belirtilen çerçevede gerçekleştirilen turizm aktivitesi boyunca turistin ağırlıklı olarak etkileşime geçtiği kişilerin “özgür/gerçek/sıradan insanlar” olmadığı işaret edilmektedir. “Özgür/gerçek/sıradan insanlar” ifadesiyle; mesleki/profesyonel anlamda tabi olunan sınırlandırma gerekçesiyle samimi duygu ve düşüncelerini ifade etmekten belirgin biçimde kaçınma durumunda olmayan kişiler kastedilmiştir. Dolayısıyla bu kişilerin ilişki gereği turisti salt “müşteri” olarak nitelendirme noktasında yükümlülükleri bulunmamaktadır. Yoğunlukla etkileşime geçilenlerin ise karşısındaki hizmet alan bir turist olduğu için görevi ve iş tanımı doğrultusunda, büyük ölçüde yapılandırılmış bir çerçevede ve profesyonel bir düzlemde ilişkiyi sürdürmeyle yükümlü olan işgörenlerden oluştuğu vurgulanmıştır.

6 Turistik deneyim kapsamındaki etkinliklerin ve diğer bileşenlerin otantiklikten ve doğallıktan uzak, ağırlıklı olarak ölçsüz beklentiler temelinde yükselen illüzyon-vari sentetik yapılardan oluşmasını ifade etmektedir (Boorstin, 1992: 2-9).

Turizm faaliyetleri yalnızca turistler için değil, turist ağırlayan yerel halk için de kültürleme işlevini sürdürebilmektedir. Nitekim toplumu oluşturan grupların değer attığı unsurları turist bakışına sunma girişimi; toplumun değerlerini tekrar ziyaret etmesi, bununla birlikte unutulmaya yüz tutmuş olanları gün yüzüne çıkarması, kültürel pratiklere katılımın artırılması açısından da fonksiyonel olmaktadır (Cynarski, 2015: 35–36; Pasya, Setiyorini ve Andari, 2016: 28).

Odak tekrar iç turizme çevrilecek olursa; bölgeler arasındaki farklılıklar iç turizm için çekim kaynağı olabilmektedir. Böylece iç turizmin kültürleme işlevinin de marjinal faydası yüksek olmaktadır. Kültürleme kapsamında; toplumun bütününe yayılan kültürel mirasın kavranması, birlik hissinin kuvvetlendirilmesi ve farklı bölgelerin kültürel farklılıkları arasındaki mesafenin zemin oluşturabileceği önyargı temelli olumsuzlukların önüne geçilmesi mümkün olmaktadır. Bununla birlikte ulusal ve toplumsal duyarlılığın artırılarak bütünleştirici bir etkinin ortaya çıkarılması (Archer, 1978: 128) gibi bireyin, kültür ve toplumla bağını kuvvetlendiren kazanımların iç turizm yoluyla sağlanması mümkün olmaktadır.

Genel ölçüde turizmin, özel ölçüde iç turizmin kültürleme işlevi doğrultusunda açığa çıkan kıymetlerin varlığını sürdürmesi, destinasyonların McDisneyleşme seviyesi ile ters orantılı olacaktır. Zira McDisneyleşme vasıtasıyla turizmin otantik unsurlarının içinin/çekirdeğinin boşaltılıp (Campbell, 2005: 208) ağırlıklı olarak sureten var kılınması tesis edilecektir. Bu durum, söz konusu turizm ürünlerinin tüketim odağıyla yeniden tasarlanmasıyla ve arz ettiği kültürel ve anlamsal değerini yerini ticari değere bırakmasıyla sonuçlanacaktır. Böylece McDisneyleşme seviyesi ile turizmin kültürleme işlevi arasındaki ters orantı daha belirgin bir hal alacak; destinasyonun McDisneyleşme seviyesindeki artış, turizmin/iç turizmin kültürleme işlevini azaltacaktır. Eco (1986: 48), Disneyland’te ziyaretçilerin adeta parkın birer robotu gibi davranmasını koşullayan düzenlemelerle bireysel inisiyatifin/girişimin teşvik edilmemesinin hatta caydırılmasının üstünde durmuştur. Bununla birlikte yeniden inşa edilmiş hiper-gerçeklik dışında temas edilebilecek gerçeklik alanlarının, teknoloji temelli “sentetik gerçekliklerle” bir ölçüde erişilmez kılınması yahut yok edilmesi mevzubahistir. Disneyland’teki not edilen bu yapı ile destinasyonlardaki McDisneyleşme arasındaki paralellik kendini göstermektedir. Buradan hareketle etkileşime geçilen turistik ürünlerde gerçekliğe, otantikliğe erişimin önündeki perdenin ne kadar kalın ve geçit vermez olabileceğine dair bir fikir edinilmesi mümkün olmaktadır.

Yapaylığın, tek tipliğin ve ticarileşmenin üstün tutularak McDisneyleşmenin yükseldiği destinasyonlarda, doğal ve kültürel tahribatın yanında değer yitimi gibi olumsuzluklar meydana gelmektedir. Bu durum, turizm faaliyetlerinin ve özellikle iç turizm hareketliliğinin kültürleme işlevinde aşınmayı arttıracaktır. Ayrıca turizm faaliyetleri çerçevesinde meydana gelebilecek bireysel ve toplumsal gelişimi destekleyen sosyo-kültürel olumlu çıktılarının yoğun bir şekilde azalmasına zemin oluşturacaktır.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Verili yahut değil, mevcut/edinilmiş sosyo-kültürel matrisin ötesine geçilmesi bakımından rutin olmayan çevre ile etkileşimin önemi bilinmektedir. Bu çevreye erişim ve çevreyle etkileşim için turizm faaliyetleri pek çok imkân sunmaktadır (Leed, 1991). Modern öncesi dönemdeki bireyin hareket alanı kapsamında temas halinde olduğu yoğunlukla homojen nitelikteki toplumsal yapı daha heterojen bir hal almıştır. Bunun neticesinde kültürleme süreci de daha fazla coğrafi hareketliliği gerekli kılmış, böylece sosyo-kültürel matrisin aşılmasından evvel, belirli bir toplumsal kültür kalıbının edinilmesinde turizmin ve bilhassa iç turizmin arz ettiği önem artmıştır.

Yukarıda değinilmiş olan dinamikliği ve muğlaklığı yüksek sosyo-kültürel uzay içinde kültürleme kapsamında edinilen önemli bilgilerden biri olarak benliğe-ilişkin bilgi/*self-related information*<sup>7</sup> edinim süreci de farklılaşmıştır. Benliğe-ilişkin bilgi kaynaklarının modern öncesi dönemlerdeki pasif/verili hali; daha fazla “diğer/öteki” ve “aşına olunmayan” ile etkileşimi gerekli kılan keşifsel bir yapıya bürünmüştür (Erdoğan, 2021). Bu doğrultuda iç turizm faaliyetlerinin kültürleme işlevi daha fazla ön plana çıkan bir pozisyon almıştır.

İlişkisel/sosyal bir varlık olarak insanın, üyesi olduğu topluma ve bir parçasını teşkil ettiği toplumsal kültüre dair bilgi ediniminin (kültürleme sürecinin), benlik ve kimlik gelişiminde arz ettiği önem kendini göstermektedir. Halihazırda öteki ile etkileşimin benlik gelişimindeki önemi defaatle vurgulanmış (Decety ve Chaminade, 2003); benliğin, diğer benlikler arasındaki ilişki kapsamında sosyal deneyim içinde şekillendiği ortaya konulmuştur (Cooley, 1902: 140; Mead, 1972: 135). Bununla birlikte öz-farkındalığı ve ego görünürlüğünü arttırması ve benlik bilgisi edinilmesinde bir kaynak olması bakımından aşına olunmayan çevre ile etkileşimin de altı çizilmiştir (Hilgard, 1962: 491; Hodgins ve Knee, 2004). Makro çerçevede bakıldığında ise sosyo-kültürel yapıdaki heterojenleşme sonucunda, benlik ve kimlik oluşumunda bireyin görece pasif rolünün daha aktif bir hal aldığı anlaşılmaktadır (Côté, 1996). Bununla ilişkili olarak kültürleme süreci kapsamında da birey, görece edilgen pozisyonunu terk ederek daha etken bir noktayı işgal etmiştir. Gerek öteki ve aşına olunmayan çevre ile etkileşime geçilmesinde genel anlamda turizmin gerekse kültürlemeye ilişkin söz konusu etkenliğin hayata geçirilmesinde özellikle iç turizmin arz ettiği potansiyel, kendini açık etmektedir. Yine de –yüksek McDisneyleşme sonucu gözlenebileceği gibi– önemli düzeyde yapılandırılmış bir destinasyonda gerçekleştirilen, yenilik ve otantiklik bakımından içeriği son derece sınırlandırılmış olan bir turistik deneyimin kültürleme gibi diğer pek çok potansiyel olumlu işlevi de aşınmış olacaktır.

---

7 Öz-farkındalık/self-awareness ile bireyin kendine içerden bakışı sonucunda fiziksel ve psikolojik yönleriyle bütünsel olarak benliğin gün yüzüne çıkarılabilen, bilinebilen yönü benlik-kavramını/self-concept ortaya koymaktadır (Aronson, Wilson ve Akert, 2012, s. 241; American Psychological Association/APA, 2022). Değişime karşı belirli seviyede direnç geliştirebilmesine rağmen (Bach, 1981; Swann, 1983) değişime açık bir yapı arz eden benlik-kavramını oluşturan temel unsurlardan birini benlik-şemaları/self-schemas teşkil etmektedir (Carlson ve Buskist, 1997). Organize bilgi paketlerini içeren benlik-şemaları da (Carver ve Scheier, 2012, s. 292) benliğe-ilişkin bilgilerin işlenmesiyle belirginlik kazanmaktadır (Markus, 1977).

Post-modern turizm/post-turizm kapsamında yenilik ve otantiklik arayışının yerini, yakında uzağın egzotikliğini, uzakta da yakının rahatlığını ve aşinalığını beklemek almıştır. Bir başka ifadeyle; hedonik keyfin ve yüzeysel deneyim talebinin ön sıralara yükselişi rahatça görünür olmuştur (Cohen, 2003, s. 101). Dolayısıyla turistik etkinliklerin sıklıkla Boorstin'in (1992) sözde-olaylarıyla bezenmesi yaygınlık kazanmıştır. Bununla paralel olarak; ürünlerin sembolik değerinin ve yaşam stilleriyle ilişkisinin vurgulandığı bir düzlemdeki tüketici kültürü ile McDisneyleşme/Disneyleşme arasındaki ilişki de belirginleşmiştir (Bryman, 1999: 42).

Turizmin yalnızca bilişsel/algısal değil (Erdoğan ve Kingır, 2019), materyal dünya üstünde de şekillendirici etkisi bulunmaktadır (Chambers, 2014). Bu doğrultuda *"kentler, gösteri toplumunun arzularına uygun turistik zevklere göre yapılandırılmış birer ziyaret ve görüntü mekânına dönüştürülerek müzeleştirilmekte ya da giderek Walt Disney'in tema parkları misali Disneyleşmekte"*dir (Uzunçarşılı Baysal, 2012, s. 92'den akt. Aktaş Polat, 2015: 130). Kültürün bir turistik çekicilik olarak değerlendirilmesiyle şehir ve bölgelerin özgünlüğünü yok eden, kültürel seri üretim yoluyla evrensel bir kültür uzayını hâkim kılan ve nihayetinde giderek McDisneyleşen yapılarına karşın, geleneksel kültür turizminin anlam arayışına daha fazla cevap veren nitelikte turistik deneyimlerin desteklenerek yeniden planlama yapılması bir gereklilik olarak ileri sürülmüştür (Tan, Tan, Luh, ve Kung, 2016: 981). Aksi durumda başta iç turizmin olmak üzere diğer turizm biçimlerinin de kültürleme işlevi büyük ölçüde etkisiz kılınmış olacaktır. Elbette bu çalışmanın ana odağını oluşturan ve bu kapsamda tartışılan konunun ve çevresindeki hususların uygulayıcılar tarafından dikkate alınması ve araştırmacılar tarafından daha detaylı bir şekilde irdelenmesi, ifade edilmiş olan gerekliliğin, derinlik kazanırken bir taraftan da netleşmesinde faydalı olacaktır.

Talebin, arzı yönlendirici etkisine değinilmiş ve post-turizm kapsamında sözde-olay arayışı içindeki turistlerin, turistik ürünlere dair talebinden genel boyutta bahsedilmişti. Bu genellemenin takip ettiği olumsuz tablonun hem biraz daha dengeli bir hal alması hem de daha gerçekçi bir bütünlüğe kavuşması için turistlerin tek bir kategori altında ele alınamayacak kadar çeşitlilik gösterdiği hatırlanmalıdır (Graburn ve Barthel-Bouchier, 2001). Turizmi oluşturan unsurlar içinde sözde-olay ve türevlerinin payında artış gözlemlense de, turizmin uygun talepler doğrultusunda ve derinlikli planlama adımlarıyla gelişimini sürdüreceği ön görüşü ve beklentisi sürdürülmektedir (Ritzer ve Liska, 2004: 70).

İfade edilmiş olan ön görüye ve beklentiye uygun, kültürleme işlevi yitirilmemiş, önemli ölçüde yapılandırılmış turizm ürünlerine; hassasiyetle kurulmuş etnografya müzeleri, ilgili diğer müzeler, anıtlar ve tarihi yerler örnek olarak gösterilebilecektir. Turistik deneyimin kültürleme işlevinin canlı tutulabilmesi bakımından geleneksel somut kültürel unsurların mümkün mertebede canlı tutulduğu, yerel ve toplumsal kültürel değerlerin yaşatılması ile korunması yönünde faaliyetlerin hayata geçirildiği destinasyonlara ayrıca önem verilmesi yerinde olacaktır. Bu türdeki mevcut ve potansiyel destinasyonlarda *"taşınma kapasitesi, sürdürülebilirlik, otantiklik"* gibi

anahtar kelimeler gözetilerek turizmin planlanması ve yönetilmesi işi titizlikle sürdürülmelidir. Bunun neticesinde kültürlenme işlevi süregiden, daha az yapılandırılmış turizm ürünü örnekleri turizme kazandırılmış olacaktır.

Butler'ın (1980'den akt. Butler, 2004: 159) destinasyon yaşam eğrisinin başlangıcında konumlanabilecek olan destinasyonların (özellikle keşif/*exploration* ve katılım/*involvement* aşamaları vurgulanabilir), doğası gereği yapılandırılmamış yahut son derece düşük düzeyde yapılandırılmış olmaları bakımından otantikliği koruma olasılıkları zaten yüksek olacaktır. Dolayısıyla bu özellikteki ilgili destinasyonlarda da kültürlenme işlevinin faal olması beklenecektir. Elbette bu destinasyonların henüz keşfedilen ve yakın zaman önce turizme katılımı arttıran bir pozisyonda bulunmaları bakımından fazla ziyaretçi ağırlaması beklenmeyecektir. Bu noktada, yoğun ziyaretçi ağırlayan ve belirli ölçüde McDisneyleşme gösteren bir destinasyonda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin kültürlenme işlevini tamamen yitireceği akıllara gelebilecektir. Ancak bu haliyle bile turistik deneyimlerin, bazı turistler için bir seviyede kültürlenme işlevini aktarabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Her ne kadar gerçekleştirilen turizm faaliyetinde etkileşime geçilen turizm ürünleri otantiklik arz etmeyip sureten temsil edilse dahi, bu turizm ürünlerinin varlığı ve ilgili turizm deneyimi, bireyi kültürlenmeye yönlendirici, dolaylı bir etki açığa çıkarabilecektir. Bu etki dâhilinde birey, temsillerin asıllarını aramaya ve/veya onların kökenine ve orijinal hallerine dair bilgi edinmeye teşvik olabilecektir. Nihayetinde post-modernizmin McDisneyleşme gibi olumsuz yansımaları sonucunda iç turizmin/turizmin kültürlenme işlevindeki aşınmanın belirgin ölçüde önüne geçilmesi vasıtasıyla, Jafari'nin (1986: 492; 1987: 36) vurgulamış olduğu gibi; bireylerin nosyonal bir ülke yerine nasyonal bir ülkeyle etkileşim kurması sağlanmış, turizmin bireysel ve toplumsal gelişimi destekleyen psikolojik ve sosyo-kültürel olumlu çıktılarının korunumu da mümkün kılınmış olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti

halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almadığı beyan edilmiştir.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş Polat, S. (2015). Üstgerçeklik ve turizmin sonu [Hyperreality and the end of tourism]. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 120–137.
- Albu, C. E. (2015). Intercultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7–14.



- APA (2022). Dictionary of Psychology: "Self-concept". [URL: <https://dictionary.apa.org/self-concept>] (Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2022).
- Archer, B. (1978). Domestic tourism as a development factor. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 126–141. doi: /10.1016/0160-7383(78)90007-5
- Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji [Social Psychology, 2010]*, Okhan Gündüz (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bach, K. (1981). An analysis of self-deception. *Philosophy and Phenomenological Research*, 41(3), 351-370. doi: 10.2307/2107457
- Berry, J. W. (1992). Acculturation and adaptation in a new society. *International Migration*, 30, 69.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books.
- Bryman, A. (1999). The disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25–47. doi: /10.1111/1467-954X.00161
- Butler, R. (2004). The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century (Chapter 13). Lew, A. A., Hall, C. M. and Williams, A. M. (Ed.), in *A Companion to Tourism*. First edition. Blackwell Publishing.
- Campbell, N. (2005). Producing America: Redefining Post-Tourism in the Global Age. In Crouch, D., Jackson, R. and Thompson F. (Ed.), in *The Media and the Tourist Imagination: Coverging Cultures* (pp. 198–214). London: Routledge.
- Carlson, N. R. ve Buskist, W. (1997). *Psychology: The Science of Behaviour*, Fifth Edition, Allyn and Bacon.
- Carver, C. S. ve Scheier, M. F. (2012). *Perspectives on Personality*, Seventh Edition, Upper Saddle River-New Jersey: Pearson.
- Chambers, I. (2014). *Göç, Kültür, Kimlik [Migrancy, Culture, Identity - 1994]*. (İ. Türkmen & M. Beşikçi, çev.) 2. Baskı. Ayrıntı Yayınları.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. doi: /10.1080/14766820308668162
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. First Edition, New York, Chicago, Boston: Charles Scribner's Sons.
- Côté, J. E. (1996). Sociological perspectives on identity formation: The culture - identity link and identity capital. *Journal of Adolescence*, 19(5), 417–428. doi: /10.1006/jado.1996.0040
- Cynarski, W. J. (2015). Following the Trail of Cultural Traditions - Travelling in the Sphere of Values and Symbolism. Puchnarewicz, E. (Ed.), in *Tourism in Poland* (pp. 35–46). Warsaw: The Higher School of Tourism and Foreign Languages.
- Daffin, L. ve Lane, C. (2021). *Principles of Social Psychology*. Second edition. Washington State University.
- Decety, J. ve Chaminade, T. (2003). When the self represents the other: A new cognitive neuroscience view on psychological identification. *Consciousness and Cognition*, 12(4), 577-596. doi: /10.1016/S1053-8100(03)00076-X.
- Dujmović, M. (2015). Tourism, Culture, Cultural Tourism. Gržinić, J. and Vodeb, K. (Ed.), in

- Cultural Tourism and Destination Impacts* (pp. 3–30). Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyper Reality: Essays* (W. Weaver, trans.). A Helen and Kurt Wolff Book/Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Erdoğan Ç. ve Kınır, S. (2021). Liminal evrenin ardından: Kümülatif turistik deneyimler temelinde kalıcı davranışsal edinimler [After the liminal stage: The permanent behavioral acquisitions based on cumulative touristic experiences]. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi/MANAS Journal of Social Studies*, 10(1), 591-607. doi: /10.33206/mjss.781401.
- Erdoğan, Ç. (2021). The Potential of Touristic Activities as Self-Related Information Provider. Cobanoglu, C., Gunlu Kucukaltan, E., Tuna, M., Basoda, A. and Dogan, S. (Ed.), in *Proceedings of the Conference on Managing Tourism Across Continents/MTCON'21* (pp. 121–122). University of South Florida M3 Publishing. doi: /10.5038/9781955833011
- Erdoğan, Ç. ve Kınır, S. (2019). Turistik deneyimlerin bilişsel edinim bağlamında değerlendirilmesi [Evaluation of touristic experiences in the context of cognitive acquisition]. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(48), 6074–6084. doi: /10.26449/sss.1830
- Gavelek, J. R. ve Kong, A. (2012). Learning: A Process of Enculturation. Seel, N. M. (Ed.), in *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 2029–2032). Boston, MA: Springer US. doi: /10.1007/978-1-4419-1428-6\_868
- Graburn, N. H. H., ve Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology*, 16(2), 147–158. doi: /10.1177/0268580901016002001
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* [The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change] (S. Savran, trans.) (7th ed.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hilgard, E. R. (1962). *Introduction to Psychology*, Third Edition, New York & Burlingame: Harcourt, Brace & World, Inc..
- Hodgins, H. S. ve Knee, C. R. (2004). 4: The Integrating Self and Conscious Experience, Deci, E. L. and Ryan, R. M. (Ed.), in *Handbook of Self-Determination Research*, The Softcover Edition (First Edition – 2002), New York US and Suffolk UK: The University of Rochester Press, pp.: 87-101.
- Jack, G. ve Phipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications. doi: /10.21832/9781845410193
- Jafari, J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491–496. doi: /10.1016/0160-7383(86)90033-2
- Jafari, J. (1987). On domestic tourism. *Journal of Travel Research*, 25(3), 36–38. doi: /10.1177/004728758702500309
- Kim, B. S. K. (2007). Acculturation and Enculturation. Leong, F. T. L., Inman, A. G., Ebreo, A., Yang, L., Kinoshita, L. and Fu, M. (Ed.), in *Handbook of Asian American Psychology* (2nd ed., pp. 141–158). Thousand Oaks, Sage.
- Kirshner, D. H. ve Meng, L. (2012). Enculturation and Acculturation. Seel, N. M. (Ed.), in *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1148–1151). Boston, MA: Springer US. doi:

/10.1007/978-1-4419-1428-6\_773

- Leed, E. J. (1991). *The Mind of the Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism*. Basic Books.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37. doi: /10.1177/146879760100100102
- MacCannell, D. (2002). The ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 146-151. doi: /10.1086/339927
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78. doi: /10.1037/0022-3514.35.2.63
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. doi: /10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233-249. doi: /10.1016/0160-7383(93)90052-5
- Pasya, G. K., Setiyorini, H. P. D. ve Andari, R. (2016). Traditional festivals: A tourism development contribution for cultural inheritance. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 27-30.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme [The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life]* (Ş. S. Kaya, trans.) (2nd ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Liska, A. (2004). "McDisneyization" and "Post-Tourism": Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. Williams, S. (Ed.), in *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences - Volume IV: New Directions and Alternative Tourism* (1st ed., pp. 65-82). London and New York: Routledge - Taylor and Francis Group.
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün kimlik sorunu ve bu sorunun yaşandığı temel çatışma eksenleri [The question of identity and its conflict dimensions]. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 29-39.
- Singh, S. (2009). Spirituality and tourism an anthropologist's view. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 143-155. doi: /10.1080/02508281.2009.11081586
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. doi: /10.1016/0160-7383(94)90121-X
- Swann, W. B. (1983). Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self, Suls, J. and Greenwald, A. (Ed.), in *Social Psychological Perspectives on the Self* (Vol.: 2, pp. 33-66), Hillsdale N.J.: Erlbaum.
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B. ve Kung, S.-F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981-987. doi: /10.1080/13683500.2015.1008427
- UNDESA Statistics Division. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations Publication.
- Weaver, A. (2006). The Disneyization of Cruise Travel. Dowling, R. K. (Ed.), in *Cruise Ship Tourism* (1st ed., pp. 389-396). Wallingford, UK: CAB International.