



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Turizmde Etnomerkezcilik Üzerine Sistemik Literatür Taraması*

Asena ALBAYRAK^{a**}

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye,
E-posta: asenaalbayrak91@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0021-1417

Öz

Turizm, doğası itibariyle farklı kültürlerden, toplumlardan veya gruplardan pek çok kişiyi bir araya getirmektedir. Söz konusu kişiler yeme içme alışkanlıklarından giyim kuşam tercihlerine, mizah anlayışlarından etnik köken özelliklerine, yaşam tarzlarından hayata bakış açılarına kadar birçok konuda farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar bir toplumun, kültürün veya grubun kendine özgü özelliklerini belirlemektedir. Etnomerkezcilik, kendi kültürünü baz alarak farklı kültürleri değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu yönüyle etnomerkezciliğin yerel halk, turist ve çalışanlar bağlamında turizm ile yakın ilişkisi olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, sistemik literatür taraması yöntemiyle turizmde etnomerkezcilik kavramının gelişimini ve nasıl ele alındığını ortaya koymaktır. Bu amaçla konuyla ilgili Web of Science, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarından elde edilen 2848 makale incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda turizmde etnomerkezcilik araştırmaları yapılırken sosyolojik boyutun genelde göz ardı edildiği ve yerel halk-turist, turist-turist, turist-turizm çalışanları arasında olduğu gibi sosyal etkileşimlerin görüldüğü turizm faaliyetlerinde etnomerkezciliğe dair araştırmaların tüm bu etkileşimler hesaba katılarak yapılması gerektiği bulgularına ulaşılmıştır. Bu etkileşimlerin niceliği ve niteliği turistik destinasyonlara göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarla, araştırma için seçilen destinasyonların kültürel yapısı, demografik özellikleri ve yerel halkın turistik faaliyetlerle ne derece ilişkilendiğini ortaya koyabilmek mümkün olacaktır. Bu da destinasyondaki turizm faaliyetlerinin planlanması ve gerçekleştirilmesinde söz sahibi olan yerel yönetimler ve paydaşların bölgedeki faaliyetleri daha sağlıklı bir şekilde ele almasına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Etnomerkezcilik, Turizm, Sistemik literatür taraması.

Jel kodu: Z32

A Systematic Literature Review on Ethnocentrism in Tourism

Abstract

Tourism, brings together many people from different cultures, societies and groups. The aforementioned people have differences in many aspects from eating and drinking habits to dressing preferences, from their sense of humor to their ethnicity, from their lifestyle to their perspective on life. While these differences create the specificity and characteristics of a society, culture or group, they also determine the characteristics that distinguish it from different societies, cultures or groups. Ethnocentrism is evaluating different cultures based on one's own culture. Therefore, from this aspect, it shows that ethnocentrism has a close relationship with tourism in the context of local people, tourists and employees. From this point of view, the aim of this study is to reveal the development of the concept of ethnocentrism in tourism with the method of systematic literature review. For this purpose, 2848 articles obtained from Web of Science, DergiPark and National Thesis Center databases were examined. It was found that studies on ethnocentrism should be conducted by taking social interactions such as local people-tourists, tourists-tourists, tourists-tourism workers into account. The quantity and quality of these interactions vary according to touristic destinations. Therefore, with future studies, to be able to reveal the cultural structure, demographic characteristics of the destinations selected for research and to what extent local people are related to touristic activities; It will help local administrations and stakeholders, who are in charge of planning and realizing tourism activities in the destination, to handle the activities in the region in a healthier way.

Keywords: Ethnocentrism, Tourism, Systematic Review.

Jel code: Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.06.2021

Birinci Düzeltme : 18.06.2021

Kabul Tarihi : 30.06.2021

Makale Türü : Derleme

Albayrak, A. (2021). Turizmde etnomerkezcilik üzerine sistemik literatür taraması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 103-118

* Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: A. Albayrak (asenaalbayrak91@gmail.com)

1. Giriş

Turizmin tarihsel süreçte gelişmesiyle ve çeşitlenmesiyle birlikte hem turizm türlerinde hem de turist tipolojilerinde farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, turistlerin seyahat ettikleri bölgeye olan bakış açılarında ve o bölgeyi yaşama şekillerinde de yenilikler yaratmaktadır. Kitle turist sayısının, her şey dahil paket turların trend olduğu dönemlerde fazla iken; teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak alternatif turizm çeşitlerinin artması ile beraber azalmıştır (Soyak, 2013). Böylelikle yerel halk ve turist arasındaki etkileşim de artmıştır. Turizm; farklı toplumların veya toplulukların üyelerini bir araya getiren sosyal bir olay olduğundan, bu bireylerin yaşamlarını farklı açılardan değiştirebilmekle beraber ev sahibi toplumunun yaşamını da etkileyebilmektedir. Turistlerin olduğu kadar, yerel halkın da farklı toplumlara bakış açısı, estetik anlayışı, hayatı kavrama biçimi, yaşam felsefeleri ve kültürleri etkilenmektedir. Turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerindeki etkileri her destinasyonda aynı nitelikte değildir. Turizm hareketleri aracılığıyla farklı kültürden insanlarla iletişim kurmak; hem kültürden kültüre hem toplumdan topluma hem de gruptan gruba değişiklik göstermektedir. Toplumların turizme karşı olumsuz veya olumlu bir bakış açısı geliştirmesi birçok unsurdan etkilenmektedir.

Kişilerin farklı kültürleri değerlendirirken veya yargılarken kendi kültürlerini baz alması anlamına gelen etnomerkezcilik kavramı; farklı gruplar, toplumlar veya kültürler arasında ilişkilerin kurulduğu turizm olayında, (özellikle yerel halk, turist ve turizm çalışanları açısından) araştırma yapma imkânı sunan bir nitelik taşımaktadır. Kendi kültürünü baz alan ve en doğru, geçerli, normal olanın kendi kültürü olduğunu düşünen kişiler farklı kültürleri değerlendirirken etnomerkezci tutumlar sergilemektedir. Başka milletten kişilerin giydiği bir giysiyi yadırgayıp giyememek gibi nispeten zararsız ve küçük bir davranış da farklı kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygısızlık yapmak gibi zararlı ve büyük bir davranış da etnomerkezci tutumların bir sonucu olarak kişilerin davranışlarına yansımaktadır.

Turizm ve etnomerkezcilik olgusunun turizmdeki yeri göz önüne alındığında, turistik bir destinasyonda bulunan yerel halk, turist ve turizm çalışanı arasında gelişen iletişimin ve ilişkinin daha sağlıklı sürdürülebilmesinde farklı kültürlere olan bakış açısının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsanların farklı kültürleri değerlendirme şekli; hoşgörü, güven, ön yargılar, kalıp yargılar, iletişim, tehdit ve ötekileştirme gibi bağlamlarda değerlendirilebilir. Bu bağlamlar etnomerkezciliğin boyutlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle etnomerkezciliğin yüksek olması durumunda ortaya çıkan olumsuzluklar turizm olayında yer alan insanların iletişiminin zayıflamasına ve dolayısıyla turizm olayının destinasyonda sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine yol açacaktır. Turizm literatüründe tüketici etnosentrizmi (etnomerkezciliği) ile ilgili çok sayıda çalışma varken etnomerkezcilik olgusu sosyolojik bağlamda yeterince ele alınmamıştır.

Bu nedenle bu çalışmanın amacı etnomerkezcilik ile ilgili yapılan çalışmalar ışığında etnomerkezcilik kavramının ne olduğunu, boyutlarını ve ne şekilde ele alındığını ortaya koymanın yanı sıra dünyadan ve Türkiye'den etnomerkezcilik çalışmalarına dair örnekler bağlamında turizm araştırmalarında/bilimsel araştırmalarda bundan sonraki yapılacak çalışmalar için öneriler geliştirmektir. Geliştirilen öneriler bağlamında literatüre katkı yapılacağı düşünülmektedir. Ayrıca geliştirilen önerilerin turistik bir destinasyonda turizm etkinlikleri ile ilgili planlamalar yapan ve bu konuda yetki sahibi olan yerel yönetimlerin, işletme sahiplerinin veya paydaşların bölgedeki turizm faaliyetlerinde kültürlerarası iletişimi hesaba katmaları konusunda çözüm bulmaya yardımcı olması umulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Etnik anlamda merkezîyetçi bir bakış açısına sahip olmak anlamına gelen etnomerkezcilik, farklı kültürlerle karşılaşan ve tanışan bir kişinin algıladığı her kültürel farklılığı ve özelliği kendi kültürüne göre -kendi kültürünü merkeze alarak- yorumlaması anlamına gelmektedir (Özkalp, 2005). Tarihte "etnomerkezcilik" kelimesini kullanmadan iç grup-dış grup ayırımına dikkat çeken ilk yazar Gumpłowicz'tir (1879). Gumpłowicz (1887) daha sonra etnomerkezcilik ismini de geçirek, etnomerkezciliğin (Antik Yunan'da alt grupların barbar olarak görülmesi veya Fransızların kendilerini diğer toplumlardan daha elit görmesi gibi) pek çok şekilde toplumlarda var olduğunu açıklamıştır. Daha sonra bu kavram William Graham Sumner tarafından 1906 yılında kullanılmıştır (Sumner, 1906). Sumner'a (1906) göre toplumların fertleri kendi kültürel özelliklerini yüceltirken diğer toplumların kültürel özelliklerini küçümsemektedirler. Yine Sumner'e (1906) göre etnomerkezci tutumlar nedeniyle; kişiler ait oldukları grup dışında kalan tüm diğer gruplara karşı kibirli bir duruş benimsemektedir. Bu kavram evrenseldir ve tüm dünya toplumlarında gözlemlenebilen bir kavramdır (Segall, 1979). Etnomerkezci davranış ve tutumlar toplumların arasındaki farkları vurgulayarak kültürler arasındaki sınırları da çizmiş olurlar. Özellikle; dil, aksan ve fiziksel özellikler gibi dışarıdan gözlemlenebilen karakteristik farklılıklar etnomerkezci tutum ve davranışların ortaya çıkmasında çok daha fazla etkili olmaktadır (Sumner, 1906; Hirschfeld, 1996; Kurzban ve diğerleri, 2001).

Birçok farklı etnomerkezcilik tanımı bulunmasına karşın tüm bu tanımların ortak noktası etnik köken, kültürel farklılıklar ve nüfus konularıdır. Nüfusun etkisi heterojen nüfusa sahip olan ülkelerde homojen nüfusa sahip olanlardan daha çok etnomerkezci tutumların görülmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Myers, 2015). Tarihe bakıldığında antik uygarlıklardaki toplumlarda görülen ayırım belirli bir etnik kesime veya kültüre karşı yapılmamış olup salt uygar-barbar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Orta Çağ'da ise bu ayırımın dini inanç üzerinden yapıldığı görülmektedir (Şenel, 1993). Sanayi devriminden sonra ise ulus bilincinin gelişmesiyle ırkçılık eğilimi artmıştır. Sömürgecilik olgusunun da güçlenmesiyle etnomerkezcilik yükselişe geçen bir kavram olmuştur (Balibar, 1993). Etnomerkezci davranışların temelinde iç-grubu kayırma, dış-grubu ise dışlama ve küçültme vardır. Kişi ait olduğu grubun özellikleri nedeniyle kendisini ve ait olduğu iç-grubu diğer bütün gruplardan üstün ve erdemli görmektedir. Dış-grup ise daha aşağıdadır ve makbul değildir (LeVine & Campbell, 1972). Hammond ve Axelrod (2006) diğer araştırmacılardan farklı olarak etnomerkezciliğin kültürler ve gruplar arasındaki farklılıklardan ziyade, iç-gruba olan bağlılığı vurguladığını belirtmektedir. Bu görüş etnomerkezciliğin çoğunlukla negatif bir olgu olarak düşünülmesinin yanında grup içi bağlılığı, grup aidiyetini arttırarak grupların hayatta kalmasını sağlayan işlevselliği de barındırdığını göstermektedir. Brown (2004) da Hofstede'e (1991) benzer şekilde grup içindeki kayırma davranışının kişilere doğuştan geldiğini savunmaktadır. Neuliep ve McCroskey (1997) de aynı şekilde her etnomerkezci tutumun yabancılara düşmanlık göstermek anlamına gelmediğini ifade etmiştir. Onlara göre kontrol altında ve dozunda tutulabilen etnomerkezci davranışlar kişilerin kendi toplumları için fedakârlık yapması gibi durumlara da neden olmaktadır (Neuliep & McCroskey, 1997).

2.1. Etnomerkezciliğin Boyutları

Etnomerkezcilik temelde; güven, iletişim, kalıp yargılar, ön yargılar, tehdit, ötekileştirme/ayrımcılık ve hoşgörü/saygı gibi kavramları içinde barındırdığından bu kavramlar ışığında ele alınmıştır. Güven sorunu, turizm olayı söz konusu olduğunda farklı kültürden veya gruplardan bir destinasyona gelen kişilere karşı yerel halkın güvensizlik beslemesi şeklinde ortaya çıkabilir ve etnomerkezciliğin yüksek olduğu yerel halkta

güvensizlik duygusu daha fazladır. Etnomerkezci eğilimleri fazla/yüksek olan kişilerin kendi gruplarının dışındaki gruplarla karşılaştıklarında onların davranışlarını tehdit olarak algılaması dış gruplara karşı güvensizliğin yüksek olmasını sağlamaktadır (Neuliep, Hintz & McCroskey, 2005).

Etnomerkezçiliğin doğasında olan dış grupları kendi değerleriyle yargılama eğilimi farklı kültürler arasında iletişimsel güçlükler de neden olmaktadır. Kim ve Hubbard'da (2007) göre bu kendi bakış açısıyla yorumlama hali farklı kültürler için değerli ve anlamlı olan birçok özelliğin ve kendine özgülüğün yanlış yorumlanmasına yol açmaktadır. Bu da farklı kültürler arasındaki iletişimi olumsuz etkilemektedir. İletişimde yaşanan bu aksaklık ve bozukluk kültürler arasındaki muhtemel bilgi alışverişini engelleyerek kültürlerin gelişmesini sekteye uğratmaktadır. Ayrıca etnomerkezçiliğin yüksek olduğu toplumlarda ve gruplarda yanlış anlama eğilimi de artmaktadır (Chen, 2010). Farklı kültürler arasındaki etnomerkezci eğilimleri tetikleyen bir diğer unsur da kalıp yargılardır. Kağıtçıbaşı (2005) kalıp yargıları; bir toplulukla, gruba veya kültürle karşılaşıldığında kişinin aklına ilk gelen yargılar olarak tanımlamaktadır. Yine Kağıtçıbaşı'ya (2005) göre, insanları farklı kategorilere ayırmanın en kolay yolu onları bizden olanlar ve olmayanlar şeklinde algılamaktır. Bu düşünüş biçimi etnomerkezçilikte ki iç grup-dış grup ayırımına göndermedir. Öte yandan kalıp yargılar kişileri doğruluğu şüpheli olan genellemeler yapmaya sevk etmektedir. İç grubun ve dış grubun birbirlerine çok yakın kültürler (hatta aynı topluma mensup) olmaları halinde dahi iç gruba her zaman daha olumlu duygular ve fikirler atfedilmektedir (Rızaoğlu, 2012). Ön yargılar da toplumların etnomerkezci eğilimlerini beslemektedir. Üstelik ön yargılar sadece farklı kültürlere değil, kişinin kendi kültüründeki alt gruplara karşı da gösterebildiği bir tutumdur. Göregenli (2011); ön yargıların sadece olumsuz bir tutum olarak ortaya çıkabileceğini belirtir ve ön yargı hissedilen farklı kültürlerle karşı ayrımcılığın söz konusu olduğunu vurgular. Bir toplumda adaletsizlik ne kadar çoksa alt gruplara veya azınlıklara karşı o kadar çok ön yargı var demektir. Böylelikle ön yargıların fazla olduğu toplumlarda etnomerkezci eğilimlerin de fazla olması beklenebilir.

Etnomerkezçiliğin ortaya çıkmasına neden olan bir diğer unsur 'tehdit'tir. Etnomerkezci eğilime sahip olan, kendi grubunu veya kültürünü kayıran kişilerin çoğunluğunda farklı kültürden kişileri tehdit unsuru olarak görme durumu söz konusudur. Farklı grupları tehdit olarak algılamak kişilerde endişe ve korkuya sebep olarak güvensiz hissetmelerine yol açacaktır (Gonzales ve diğerleri, 2008). Bir turistik destinasyonda karşı karşıya gelen yerli halk ve turist arasında bu türden bir gerginliğin ortaya çıkması olasıdır. Özellikle yerel halk etnomerkezci eğilimleri yüksek kişilerden oluşuyorsa bu durum kaçınılmazdır. Yerel halk ve turist arasındaki böylesi bir etkileşimin dışında turist-turist etkileşimlerinde de tehdit unsurundan söz edilebilir. Örneğin; turistik bir destinasyona aynı anda gelen Rus ve Arap veya Rus ve İngiliz turistler arasında da bu türden tehdit havası hâkim olabilmektedir.

Tüm insanların dili, dini, cinsiyeti ve ten rengi ayırt edilmeksizin eşit vatandaşlık hakkına sahip olması tartışılmayacak derecede önemli ve temel bir husustur. Böyle olmasına rağmen her toplumda bilinçli veya bilinçsiz ayrımcılıkların yaşandığı görülebilmektedir. Etnomerkezçiliğin doğasında olan "biz ve onlar" ayrımı da radikalleştiği ölçüde bu ayrımcılıkların güçlenmesine yol açmaktadır. Ayrımcılığın ortaya çıkardığı bir diğer kavram ise "öteki" kavramıdır. Kelime itibarıyla Türkçede olumsuz duygular çağrıştıran bu kavram çoğunlukla "bizden olmayan", "diğerleri" anlamında kullanılmaktadır. Bu bakış açısı farklı toplumlara karşı düşmanlığa sebep olmaktadır.

Farklı kültürlerin, grupların veya toplumların bir arada bulunmasını ve yaşamasını mümkün kılan en önemli faktör hoşgörüdür. Yukarıda belirtilen tüm olumsuz tutum ve düşüncelerin önlenmesini, barış için-

de, empatiyle ve iyimserlikle yaşanmasını sağlayan yegane unsur “bizden olmayanlara”, “öteki” lere karşı beslenen hoşgörüdür. UNESCO’ya (1994) göre; etnomerkezcilik ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı, faşizm, dini baskı, emperyalizm, istismar ve sömürü vb. hoşgörüsüzlüktür. Hoşgörüyü sağlayan şey ise temelde saygıdır. Farklılıklara saygı duyan, onları tanıyan ve koruyan her toplum hoşgörülü olarak nitelendirilebilmektedir.

Tüm bu boyutlar etnomerkezcilik kavramını ortaya çıkaran koşullarla birlikte kültürden kültüre, toplumdan topluma veya gruptan gruba değişebilir niteliktedir. Her kültürün kendine özgü ve kendine has karakteristiklere sahip olmasının yanı sıra o toplumu oluşturan bireylerin de farklılaştığını görmek mümkündür. Etnomerkezci tutumlara sahip olup olmamak kültürel olduğu kadar kişisel özellikler, deneyimler, yaşayış ve hayatı ele alış biçimi ile de şekillenmektedir. Bu nedenle etnomerkezcilik kavramı çok yönlü araştırılması gereken çok boyutlu bir olgudur. Bir sonraki bölümde etnomerkezcilik kavramının şimdiye kadar bilimsel çalışmalarda nasıl ele alındığına dair örnekler verilecektir.

2.2. Etnomerkezcilik Kavramıyla İlgili Çalışmalar

Etnomerkezcilik kavramıyla ilgili ilk bilimsel yayın 1950’de Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson ve Sanford (1950) tarafından yazılan ‘The Authoritarian Personality’ (Otoriter Kişilik) isimli çalışmadır. Bu çalışmada Adorno etnomerkezciliğin bir tür ırkçılık olduğunu savunurken, Levinson ise daha çok iç grup-dış grup ayrımına odaklanmıştır. Taylor ve Jaggi (1974) tarafından yapılan çalışmada ise, ‘etnomerkezci ön yargı davranışı’ kalıbının ilk kez kullanıldığı görülmektedir. Taylor and Jaggi de Levinson gibi iç grup-dış grup ayrımının altını çizmiştir. Hofstede (1991) herkesin etnomerkezci tutum veya duygulara sahip olduğunu belirtmektedir. “Bir insan için benmerkezcilik neyse etnomerkezcilik de odur.” diyerek herkesin ait olduğu grubun bir ferdi olarak davrandığını ve o grubun özellikleriyle yetiştiğini ifade etmiştir. Er (2005) de etnomerkezci tutumların kişilerin gündelik hayatlarında sıkça sergileyebildikleri, kişilerin davranış, tutum ve algılarını şekillendiren bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Grant (1992, 1993), Grant ve Brown (1995) yaptıkları çalışmalarda; etnomerkezciliği ortaya çıkaran ve besleyen şeyin kişinin sosyal kimliğini tehdit eden unsurlardan kaynaklandığını ileri sürmüştür. Bu çalışmalarda etnomerkezci tutumların bir tür savunma mekanizması işlevinde kullanıldığı vurgulanmıştır. Etnomerkezciliğin iç grubu zayıflatabilecek her tür engel karşısında bir nevi savunma mekanizması olarak kullanıldığını ileri süren bir diğer çalışma ise Bizumic, Monaghan ve Priest (2020) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada etnomerkezciliğin tarihsel gelişiminden bahsederek, benmerkezcilik temelinde hiyerarşik bir değerlendirmesini sunmuşlardır. Hales ve Edmonds (2018) ise araştırmalarında etnomerkezciliği jenerasyonlar arası kültürel evrim bağlamında ele almışlardır. Bu araştırmaya göre kişilerin geçmiş zamanlarda kültürel anlamda işbirlikçi davranmaları, onların bir arada ve daha uzun yaşamalarına neden olsa da günümüzde etnomerkezci yaklaşım yalnızca iç grup kayırmacılığı konusunda işe yaramaktadır ve kültürlerin uzun vadeli korunmasında önemli bir işleve sahip değildir. Guan (1995)’ da çalışmasında kültürler arasındaki ilişkilerin zayıflamasının bir nedeninin de etnomerkezcilik olduğunu ifade etmiştir. Neuliep ve McCroskey (1997) ve Neuliep, Chadoir ve McCroskey (2001) çalışmalarında; etnomerkezciliğin olumlu yönüne odaklanmışlardır. Bu araştırmalarda etnomerkezciliğin ayrımcı tutum veya davranışları ortaya çıkardığı göz ardı edilmemiştir, fakat az veya çok herkesin yaşayabileceği olağan bir süreç olduğunun unutulmaması gerektiği de belirtilmiştir. Yine de Guan (1995) gibi kültürler arası iletişimde etnomerkezcilik seviyesinin yükseldikçe iletişimsel anlamda sıkıntılar yaşanma olasılığının arttığı ifade edilmiştir. Chen (2010) de benzer şekilde çalışmasında, pek fazla ele alınmamış olan kültürler arası iletişimde etnomerkezciliğin ve iletişim kaygısının

rolü üzerinde durmaktadır. Amerika'da bulunan bir üniversitenin öğrencileri ile yaptığı araştırmada etno-merkezci tutumların farklı kültürlerin iletişiminde engel teşkil ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Brewer (1999), diğer araştırmacılardan farklı olarak iç grubu kayıran bir kişinin muhakkak dış grubu ötekileştireceği ve etno-merkezci tutumlar gösterebileceği anlamına gelmediğini belirtmiştir. Benzer şekilde bir ayırım da sosyoloji kuramları ile yapılmaktadır. Çatışmacı görüş ve yaklaşıma göre; etno-merkezci tutum ve davranışların farklı toplumlar arasındaki çatışmayı güçlendirdiğini ve toplumların veya grupların değerini düşürdüğünü vurgulamaktadır. Yapısal işlevselci görüşe göre; etno-merkezci tutum ve davranışlar, toplum veya grup onurunu geliştiren, toplumda birlik ve beraberliğin sağlanmasına hizmet eden ve bunun devam-lılığını sağlayan unsurlar olarak görülmektedir (Schaefer & Lamm, 1995).

Mora (2008) çalışmasında, etno-merkezci bakış açısının yarattığı ötekileştirmenin tarihsel gelişimini ele alarak kutuplaşmaya yol açtığından bahsetmiştir. Bu kutuplaşmanın özellikle medya eliyle desteklenip pa-lazlandığını ortaya koyan Mora, etno-merkezçiliğin tüm dünyada yükselen ırkçılığın ve saldırganlığın ne-denlerinden biri olduğunu öne sürmüştür. Bizumic ve Duckitt (2012) ise Mora'nın (2008) tam tersine et-no-merkezçiliğin olumlu yanlarının politik olarak işlevselliğinin altını çizerek, etno-merkezçiliğin dış grubu ötekileştirmenin ötesinde olumlu yanlarına dikkat çekilmesini önermiştir. Etinson (2017) da etno-merkezci-likle ilgili mitleri ele aldığı çalışmasında Hofstede'e (1991) gibi etno-merkezçiliğin kaçınılmaz bir tutum oldu-ğunu ifade etmiştir. Ayrıca Etinson (2017), etno-merkezci tutuma sahip her insanın "suçlu" ilan edilemeye-ceğini, hoşgörülü, açık fikirli ve anlayışlı birinin dahi kimi zaman etno-merkezci tutumlar sergileyebileceğini söyleyerek, etno-merkezçiliği bir nevi ütopya gibi gördüğünü belirtmiştir.

Üstün ve Demir (2017) öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılığında etno-merkezçiliğin rolü ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmada, üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüme göre etno-merkezci tu-tumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Yine Başçı (2017) da üniversite öğrencileriyle yap-tığı araştırmasında, öğrencilerin yurtdışı deneyimlerinin artmasıyla etno-merkezci tutumlarının azaldığını ileri sürmüştür. Bu nedenle Erasmus gibi programlarla öğrencilerin yurtdışında bulunup, farklı kültürlerle kaynaşmasının önemli olduğunun altı çizilmiştir.

Hammond ve Axelrod (2006) etno-merkezçiliğin; etnik karşıtlıklardan doğan bir kavram olmasının yanı sıra tüketicilerin satın alma tercihleriyle de ilgili olduğunu ifade etmiştir. Bu durum yerli üreticiyi destek-leme olarak kendisini gösterebilmektedir. Michailova ve diğerleri (2017), etno-merkezçiliğin işletme bilimi için küreselleşmenin önündeki bir engel olduğunu ileri sürmüştür. Etno-merkezçilik kavramının yeniden ele alındığı bu çalışmada, olumsuz yönlerin azaltılmasına dair tartışılmıştır. Young, Haffejee ve Carsun (2017) de işletme bilimi merkezinde çok kültürlü bir şirkette etno-merkezçiliğin kültürel zekaya etkisini araştırmış-lardır. Bu çalışmaya göre; etno-merkezçilik seviyesi arttıkça kültürel zekâ azalmakta ve çalışanların etno-merkezci tutumlardan kurtulabilmeleri için eğitim görmeleri gerekmektedir. Küreselleşme bağlamında ele alındığında kültürlerarası iletişimin yanı sıra ticari anlamda da etno-merkezçilikle ilgili kaygıların var olduğu anlaşılmaktadır. Ögüt (2017) ise yazmış olduğu doktora tezinde etno-merkezçilik, yaşam doyumu ve mut-luluk düzeyi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Kişinin farklı kültürlerden insanlarla tanıştıkça etno-merkezçilik düzeyinin azaldığına dikkat çeken Ögüt (2017), araştırmasında eğitim düzeyinin artmasının ve yabancı dil bilmenin etno-merkezci tutumları azalttığını da ortaya koymuştur.

3. Yöntem

Bu araştırmada “Turizmde etnomerkezcilik kavramı ışığında yapılan çalışmalar nelerdir?” sorusundan hareketle turizm disiplininde yapılan araştırmalarda etnomerkezcilik kavramının ne şekilde ele alındığını ve hangi boyutlarıyla tartışıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla turizmde etnomerkezcilik konusu sistemantik literatür taraması yöntemiyle detaylı olarak incelenmiştir. Sistemantik literatür taramasının adımları (Karaçam, 2013) takip edilerek ilk olarak veri tabanı seçimi gerçekleştirilmiştir. Hem yabancı dilde hem de Türkçe dilinde kaynakların bulunduğu üç veri tabanının uygun olacağına karar kılınmıştır. Araştırmaya 15 Şubat 2021 tarihinde başlanmıştır. Konu ile ilgili literatür taraması yapmak için öncelikle bazı anahtar kelimeler (Ethnocentrism, etnosentrizm, etnomerkezcilik, etnomerkezcilik ve turizm, etnosentrizm ve turizm, ethnocentrism and tourism vb.) belirlenmiştir. Bu anahtar kelimelere göre, seçilen Web of Science (n=441 makale), DergiPark (n=1845 makale) ve Ulusal Tez Merkezi (n=560 tez) tabanlarında olmak üzere toplamda 2848 yayına ulaşılmıştır. Fakat çıkan sonuçlar büyük oranda tüketici etnomerkezciliğiyle ilgili olduğundan bu kapsamdaki tüm makaleler analiz dışı bırakılmıştır. Sistemantik literatür taramasının diğer bir aşamasında konuyla doğrudan ilgisi olan makaleler tespit edilmiştir. Bu makalelerden turizmle ilgili olmayanlar elenmiştir. Kalan makalelerden turizmle ilgili olabileceği düşünülen yirmi adet araştırma bu makalenin kapsamına alınmıştır. Son aşamada elde edilen makalelerden sadece etnomerkezcilik olgusu ilgili olanlar etnomerkezciliğin boyutları bağlamında içerik analizi ile ele alınmıştır; turizmde etnomerkezcilikle ilgili olan altı adet araştırma ise, sayıca az olduğundan tablo şeklinde verilmesi uygun görülmüştür.

4. Bulgular

Yapılan sistemantik literatür taraması sonucu turizm disiplininde etnomerkezcilik olgusu ile ilgi yapılan çalışmaların sayısının son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Turizm literatüründe etnomerkezcilik daha çok tüketici etnosentrizmi konusu bağlamında ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizmi yerli üreticinin ve yerli malların desteklenmesiyle ortaya çıkan bir tutumdur. Tüketiciler satın alacakları ürünün menşesine göre satın alma kararı vermektedirler. Fakat turizm alanında görülen etnomerkezcilik tutumlarının bu noktada farklılaşabileceği söylenebilir. Bunun nedeni turizmde dağıtım olayının tersine işlemesi durumudur. Turistik tüketicilerin muhakkak birden başka bir yere giderek farklı insanlarla karşı karşıya kalması söz konusudur. Yurtiçinde dahi olsa farklı bir bölgeye giden turistler; kendilerinden farklı kültürlerle karşılaşma imkanına sahiptir. Kültürlerin farklılaşmadığı durumlarda bile en azından topluluklar veya gruplar farklılaşacaktır.

Tüketici etnosentrizmi ile satın aldıkları malların yerli üreticilerden olmasına dikkat etme isteği farklı kültürlerden kişileri sosyolojik unsurlar bağlamında etkilemezken turizm etkinliğinde bu türden bir yaklaşım farklı kültürlerden kişiler arasındaki ilişkiyi olumsuz anlamda etkileyecektir. Turizm faaliyetleri içinde etnomerkezcilik tutumlarına rastlanılmasının kültürler arasındaki ilişkileri bozabilen, saygıyı ve iletişimi azaltan, ön yargıları besleyen ve hoşgörü ortamını bozan türden tehlikelere yol açabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu da tüketici etnosentrizmi ve turizmdeki etnomerkezciliğin farkını vurgulamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmalar dışarıda bırakılarak yalnızca turizm disiplininde etnomerkezcilik olgusunun sosyolojik bağlamda nasıl ele alındığına yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1: Turizm Disiplininde Etnomerkezcilik Kavramıyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Tarih	Yazar	Konu	Vurgu
1979	De Kadt	Turist-yerel halk, turist-turist, turist-turizm çalışanı arasındaki etkileşim	Yerel halkın turiste karşı etnomerkezci tutuma sahip olmasının kaynağı gelir adaletsizliğidir.
1979	Nettekoven	Turizmde kültürlerarası etkileşim	Yerel halk turistin kültürüyle ne kadar benzer bir kültüre sahipse o kadar az etnomerkezci tutuma sahiptir.
2011	Esen	Antalya'daki bir konaklama işletmesine giden müşterilerin memnuniyet düzeyi	Eğitim seviyesi yüksek ve açık görüşlü müşterilerin etnomerkezcilik seviyeleri düştüğü için katıldıkları turizm etkinliklerinden memnun olma düzeyleri artmaktadır.
2019	Kock ve diğerleri	Turizmde etnomerkezciliğin yerel halkın davranışı üzerine etkisi	Yerel halk çoğunlukla gelirini turizmden kazanıyorsa, etnomerkezci tutuma sahip dahi olsa turiste belli etmemektedir.
2018	Lee ve diğerleri	Konaklama işletmeciliği öğrencilerinin akademik eğitim, yabancı dil becerisi, iletişim ve seyahatlerinde etnomerkezciliğin aracılık etkisi	Öğrencilerin yabancı ülkelere seyahat ettikçe, akademik anlamda geliştikçe ve yabancı dillerini geliştirip iletişim kurma becerileri arttıkça etnomerkezci tutumları azalmaktadır.
2019	Sayın	Etnomerkezciliğin otel işletmesi ve seyahat acentesi çalışanlarının yönetsel faaliyetlerine etkisi	Eğitim düzeyinin düşük olduğu, küçük şehirlerde yaşayan ve turizmle ilgili eğitim almayan çalışanlar daha fazla etnomerkezci eğilimlere sahiptir.

De Kadt'ın (1979) ve Nettekoven'in (1979) yapmış olduğu çalışmada; etnomerkezci tutumlar yerel halk bağlamında ele alınmaktadır. Yerel halkın turizm faaliyetleri içerisindeki rolü, sosyo-ekonomik düzeyi ve bölgeye gelen turistlerin kültürleriyle olan benzerlikler ve dolayısıyla kültürlerarası iletişim etnomerkezcilik olgusu paralelinde vurgulanmaktadır. Esen (2011) çalışmasıyla bir konaklama işletmesine giden turistler üzerinden etnomerkezciliğin etkisini göstermektedir. Kock ve diğerleri (2019) etnomerkezci tutumların ekonomik kaygılardan etkilenebileceğini öne sürmektedir. Yerel halkın turizm gelirlerinden etkilendiği destinasyonlarda farklı kültürlere dair olumsuz fikirler saklanabilmektedir. Lee ve diğerleri (2018) eğitimin, yabancı dil bilmenin ve farklı kültürlerle iletişimin etnomerkezci tutumları azaltacağını öğrencilerle yaptığı araştırma üzerinden ortaya koyarken Sayın (2019) aynı sonuca turizm çalışanlarıyla gerçekleştirdiği araştırma ile ulaşmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı; etnomerkezcilik ile ilgili yapılan çalışmalar ışığında turizm araştırmalarında etnomerkezciliğin nasıl kullanıldığını görmek ve gelecek araştırmalarda nasıl kullanılabileceğine dair öneriler geliştirmektir. Bu nedenle sistematik literatür taraması yöntemi ile turizmde etnomerkezciliği ele alan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmaların hangi boyutlarla ve ne açıdan ele alındığı ortaya koyularak bir çerçeve çizilmiştir. Turizm; farklı kültürleri, toplumları veya grupları bir araya getiren sosyal bir olay olduğundan etnomerkezci eğilimlerin, kültürlerarası iletişime zarar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi durumda toplumlar arasında onarılamaz kopukluklar meydana gelebilmektedir. Bu durum turizm bağlamında ele alındığında hem yerel halkın hem de bir destinasyona giden turistlerin memnuniyeti, huzuru ve seyahatten ne kadar tatmin olduğu bu hoşgörü ortamının sağlanmasına bağlıdır. Örneğin, yaşadığı desti-

nasyona gelen turistlerin kendi geleneklerine, göreneklerine, kültürüne, yaşam tarzına, diline vb. özelliklerine karşı ön yargılı, saygısızca ve tehditkâr davrandığını gören yerel halk, turistlere karşı tepkili davranabilmektedir. Bu tepkisel yaklaşım yerel halkın ve turistin kültürleri arasında da olumsuzluk yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu olumsuzlukların önüne geçebilecek şey hem turistin hem de yerel halkın sergileyeceği hoşgörülülük ve saygılı davranışlardır. Literatür taraması sonucunda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar bağlamında genel olarak farklı kültürden insanlarla ne kadar fazla temas halinde olunursa, onlarla ne kadar fazla iletişim halinde olunursa; kişilerin de o ölçüde daha az etnomerkezci tutuma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Nettekoven, 1979; Lee et al., 2018). Bu noktada Allport'un (1954) temas hipotezi akıllara gelmektedir. Bu hipoteze göre farklı kültürler bir araya geldikçe ve kaynaştıkça birbirlerine olan ön yargılar yok olmaya ve birbirlerine olan hoşgörülerini artmaya başlamaktadır. Fakat bu durum her koşulda bu şekilde gerçekleşmeyebilir. Örneğin, De Kadt'ın (1979) dikkat çektiği üzere yerel halk ve turist arasında gelir ve sınıf farkı varsa, sosyal adaletsizlik hissediliyorsa, bölgede turistler kayırılıyorsa ve yerel halkın mutluluğu ikinci plandaysa o ortamda yerel halk ve turist arasında temas gerçekleşse dahi sağlıklı bir iletişimden söz etmek mümkün olmayacaktır.

Etnomerkezciliğin ortaya çıkmasını sağlayan temel neden kültürel yapı olarak görülse de; sosyolojik, politik ve ekonomik koşullar da etnomerkezci tutumları besleyebilmektedir. Örneğin, Amerika'da 11 Eylül saldırısından sonra yükselen İslamofobi veya Almanya'ya çalışmaya giden göçmen Türklere karşı Almanların ayrımcı tavırları; etnomerkezciliğin politik, sosyal ve ekonomik boyutlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Yerel halkın turistlere karşı etnomerkezci tutumlara sahip olmasının ise farklı nedenleri bulunmaktadır. İlk neden turistleri kendi kültürlerine karşı tehdit olarak algılamalarıdır (Grant & Brown, 1995). Kendi kültürlerinin bozulmasından, yozlaşmasından ve değişmesinden korkan yerel halk turistlere karşı olumsuz bir bakış açısı geliştirecektir. Yerel halkın turistlere karşı etnomerkezci tutumlar göstermesinin bir diğer nedeni ise, yerel halkla turist arasındaki gelir farkının fazla olduğu yerlerde yerel halkın turistlere karşı kıskançlık duygusu beslemeye başlamasıdır (De Kadt, 1979). Turistlerin imkanlarını ve ekonomik özgürlüklerini gözlemledikten sonra ortadaki gelir adaletsizliğini ve eşitsizliği hisseden yerel halk, turistlere karşı ayrımcı tutum ve davranışlar gösterebilmektedir. Öte yandan yerel halkın tam tersi bir tutum takınmasından da söz etmek mümkündür. Kock ve diğerleri (2019) belirttiği gibi özellikle turizm sektöründe çalışan yerel halk, ekonomik kaygılar nedeniyle bölgelerine gelen turistlere karşı etnomerkezci tutumlardan kaçınabilmektedir. Aynı zamanda bölgeye gelen turistlerle yaşam tarzlarının, kültürlerinin ve yaşayışlarının kendininkiyle benzer yanlarının olduğunu fark eden yerel halk aynı şekilde etnomerkezci tutum ve davranışlar sergilememektedir (Nettekoven, 1979). Bu noktada turistin kültürel kimliğinin de yerel halkın etnomerkezcilik seviyesi üzerinde etkili olduğu söylenmektedir. Bu hususta ileride yapılacak olan turizm araştırmalarında etnomerkezcilik olgusu araştırılacaksa farklı kültürel kimliklerin etkileşimine bakılabilir veya bu konuda karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir.

Turizmde etnomerkezci davranışların kişilerin seyahat kararı üstünde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Shimp & Sharma, 1987; Sirgy & Su, 2000; Poyraz, 2017; Kock, Josiassen, Assaf, Karpen, & Farrelly, 2019; Altınay, Özdemir, & Kızılırmak, 2019; Öztürk, 2020). Turizmde tüketici etnomerkezciliğinin en önemli motivasyonu iç turizmin desteklenerek ülke ekonomisinin iyileşmesine katkıda bulunmaktır. Yurtiçindeki destinasyonları tercih eden insanlar seyahatlerinde harcadıkları paranın ülke ekonomisine ve yerel halka fayda sağlamasını istemektedirler. Bu durum, turizm araştırmalarında etnomerkezcilik ise "tüketim etnosentrizmi" ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra etnomerkezcilik

kavramına odaklanarak müşteri memnuniyetini ölçen araştırmalara da rastlanmaktadır (Esen, 2011; Sayın, 2019). Literatür taramasında sonrasında ulaşılan makaleler incelendiğinde; etnomerkezcilik olgusu politik, ekonomik ve pazarlama ağırlıklı ele alınan bir konu olmakla birlikte turizm ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının kısıtlılığı dikkat çekmektedir. Fakat, turizm faaliyetleri; yerli halk-turist, turist-turist ve turist-turizm çalışanları arasındaki etkileşimleri ortaya çıkaran ve çok yönlü ele alınması gereken faaliyetlerdir. Bu nedenle etnomerkezci tutumun etkileri hem yerel halk hem turist hem de turizm çalışanı itibarıyla görülebilir yapıdadır. Turizm disiplinindeki çalışmalarda, araştırmanın gerçekleştirileceği turistik destinasyonun yapısına göre örneklemin belirlenmesi yerinde olacaktır. Örneğin, araştırma için seçilen turistik destinasyonda yerel halk daha kapalı bir toplumsa ve turistik alan dışında ikamet ediyorsa; bölgede turist-yerel halk etkileşimi zayıf olduğundan turist-turizm çalışanı arasındaki etkileşimi araştırmak faydalı olabilir. Ayrıca söz konusu turistik destinasyonda yerel halk ve turizm işletmeleri iç içeyse yerel halkın veya turistlerin etnomerkezcilik düzeyleri üzerinden bir araştırma kurgulanması daha sağlıklı sonuçlar verebilir. Öte yandan turistik bir destinasyona çok farklı kültürlerden, ülkelerden ve etnik gruplar gelen turistler varsa; turistlerin kendi arasında görülen etnomerkezci tutumlar da araştırılabilir. Bu tür araştırmalarda araştırılan destinasyonun Butler'ın (1980) turistik ürün yaşam eğrisinde hangi noktada olduğu da dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör olabilir. Öte yandan Doxey'nin (1975) tolerans modeline göre yerel halkın turizme bakış açısındaki farklı evreler yerel halkın etnomerkezci tutumlara sahip olma düzeyinde de hesaba katılması gereken farklılıklar yaratabilmektedir. Etnomerkezcilik seviyesine etki eden unsurlardan biri de kişilerin eğitim düzeyi, gelir düzeylerine bağlı olarak seyahat etme sıklıkları, yaşları ve hayata bakış açılarıdır. Aynı toplum, kültür veya grup içerisinde dahi kişiler arasında etnomerkezci tutumlarda farklılık yaşanabilir. Bu nedenle demografik özelliklerin ve yaşam tarzının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca farklı turistik destinasyonlarda yapılan karşılaştırmalı analizlerle de etnomerkezciliğin anlamlı farklılık göstermediği saptanabilir.

Mevcut durum literatürde etnomerkezciliğin yerel halk ve turist memnuniyetine etkisi konusunda (az da olsa) odaklanıldığını ve etnomerkezciliğin diğer boyutlarının yeterince irdelenmediğini göstermektedir. Turistik bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde planlanarak sürdürülmesi için hem yerel halkın hem turistlerin hem de turizm çalışanlarının turizm olayı içerisinde pek çok unsur bağlamında memnuniyetlerinin sağlanmasına bağlıdır. Fakat tüm bu unsurlar temelde farklı kültürlerin bir araya geldiği turistik faaliyetlerde kültürlerarası iletişimin sağlıklı olmasına bağlıdır. Bu iletişimi olumsuz etkileyen faktörlerin başında etnomerkezcilik geldiğinden etnomerkezcilik olgusunun tüm boyutlarıyla ortaya koyulması, bu olgunun yarattığı olumsuzlukların önüne geçebilmek için önemlidir. Öte yandan turizm işletmeleri sahiplerinin, yerel yönetimlerin ve paydaşların turistik bir destinasyondaki çalışanların eğitimlerinde ve yabancı dil öğrenmelerinde sağladığı teşvikler farklı kültürlerle olan etkileşimde olumlu sonuçlar alınmasında yarar sağlayacaktır. Sonuç olarak işletme sahiplerinin, paydaşların, yerel yönetimlerin ve hatta yerel halkın turizm faaliyetlerinde etnomerkezciliği göz ardı etmemeleri turizmin destinasyonda sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, K., Levinson, D., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper & Brothers.
- Allport, G.W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading: Addison-Wesley Yayıncılık.
- Altınay Özdemir, M., & Kızıllırmak, İ. (2019). Tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 175-201. doi.org/10.32572/guntad.526885 .
- Balibar, E. (1993). *Irkcılık ve milliyetçilik*, Balibar, E., Wallerstein, I., Irk Ulus Sınıf, & N. Ökten (Çev), İstanbul: Metis Yayınları.
- Başçı, E. (2017). Küreselleşen dünyada etnosentrizm: Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir saha araştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 286-293. doi: 10.23929/javs.620.
- Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 1-23. doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x
- Bizumic, B., Monaghan, C., & Priest, D. (2020). The return of ethnocentrism. *Political Psychology*, 41(6), 1-45. doi:10.1111/pops.12710
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55 (3), 429-44. doi.org/10.1111/0022-4537.00126
- Brown, D. E. (2004). Human universals, human nature, and human culture. *Daedalus*, 133 (4), 47-54. doi: 10.1162/0011526042365645
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution, Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. doi: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Chen, G. (2010). The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19(1), 1-9.
- De Kadt, E. (Ed.). (1979). *Introduction. In tourism: Passport to development*, London: Oxford University Press.
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor resident irritants: Methodology and research inferences. *Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings*, Travel Research Association: San Diego.
- Etinson, A. (2017). Some myths about ethnocentrism. *Australasian Journal of Philosophy*, doi: 10.1080/00048402.2017.1343363
- Er, S. (2005). Kültürlerarası iletişim, budun merkezilik ve öteki. *Journal of İstanbul Kültür University*, 1, 9-18.
- Esen, S. S. (2011). Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve etnosentrizm müşteri memnuniyet düzeylerindeki etkisi: Alanya örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Gonzales, K. V., Verkuyten, M., Weesie, J., & Poppe, E. (2008). Prejudice towards muslims in the Netherlands: Testing integrated threat theory. *British Journal of Social Psychology*, 47, 667-685. doi:10.1348/014466608X284443
- Göregenli, M. (2011). *Temel kavramlar: önyargı, kalıpyargı ve ayrımcılık*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi. 'Önyargılar, Kalıpyargılar ve Ayrımcılık: Sosyolojik ve Eğitimsel Perspektifler' Projesi. (Derleyenler: Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Grant, P. R. (1992). Ethnocentrism between group of unequal power in response to perceived threat to social identity and valued resources. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 24, 348-370. doi.org/10.1037/h0078735
- Grant, P. R. (1993). Ethnocentrism in response to a threat to social identity. Replication Research in The Social Sciences. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 143-154.
- Grant, P. R., & Brown, R. (1995). From ethnocentrism to collective protest: Responses to relative deprivation and threat to social identity. *Social Psychology Quarterly*, 58, 195-211.
- Guan, S. J. (1995). *Intercultural communication*. Beijing: Pekin University Press.
- Gumpłowicz, L. (1879). *Das Recht der Nationalität und Sprachen in Oesterreich-Ungarn* [The right of nationality and languages in Austria-Hungary]. Innsbruck, Austria: Wagner'sche Universitäts-Buchhandlung.
- Gumpłowicz, L. (1887). *System Socyologii* [System of sociology]. Warsaw, Poland: Spolka Nakladowa.
- Hales, D., & Edmonds, B. (2018). Intragenerational cultural evolution and ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 1-27. doi.org/10.1177/0022002718780481.
- Hammond, R. A., & Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936. doi:10.1177/0022002706293470
- Hirschfeld, L. A. (1996). *Race in the making*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Hofstede, G. (1991). *Culture and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber, *DEUHYO*,6(1), 26-33.
- Kim, M., & Hubbard, A. (2007). Intercultural communication in the global Village: How to understand "The Other". *Journal of Intercultural Communication Research*. 36(3), 223-235. doi.org/10.1080/17475750701737165.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*: 1-13. doi.org/10.1177/0047287518755504.
- Kurzban, R., Tooby, J., & Cosmides, L. (2001). Can race be erased? Coalitional computation and social categorization. *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, doi.org/10.1073/pnas.251541498
- Lee, J., Crawford, A., Weber, M.R., & Dennison, D. (2018). Antecedents of cultural intelligence among American hospitality students: Moderating effect of ethnocentrism, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, doi: 10.1080/10963758.2018.1444494
- LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism*. New York: John Wiley.
- Michailova, S., Piekkari, R., Storgaard, M., & Tienari, J. (2017). Rethinking ethnocentrism in international business research. *Global Strategy Journal*, 7(4), 335-353. doi.org/10.1002/gsj.1159
- Mora, N. (2008). Kendi-öteki etkileşimi ve etnomerkezcilik. *Selçuk İletişim*, 5(2), 206-218.
- Myers, M. B. (2015). Ethnocentrism: A literature overview and directions for future research. *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*: 202-207. Orlando, Florida.
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of intercultural interaction. E. de Kadt, (Ed), *In tourism: Passport to development* (pp: 135-145). London: Oxford University Press.
- Neuliep, J. W., & McCroskey, J. C. (1997). The development of intercultural and interethnic communication apprehensionscales. *Communication Research Reports*, 14, 385-398. doi.org/10.1080/08824099709388656

- Neuliep, J. W., Chaudoir, M., & McCroskey, J. C. (2001). A cross-cultural comparison of ethnocentrism among Japanese and United States Collage students. *Communication Research Reports*, 18, 137-146. doi.org/10.1080/08824090109384791.
- Neuliep, J. W., Hintz, S. M., & McCroskey, J. C. (2005). The influence of ethnocentrism in organizational contexts: Perceptions on interviewee and managerial attractiveness, credibility, and effectiveness. *Communication Quarterly*, 53(1), 41-56. doi: 10.1080/01463370500055954
- Öğüt, N. (2017). *Kültürlerarası duyarlılık düzeyi ile etnikmerkezcilik, yaşam doyumu ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Konya.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. (Yenilenmiş 14. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihinde etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 304-313. doi./10.20491/isarder.2020.843
- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163-188.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayın, K. (2019). *Turizm işletmelerinde etnosentrizm: Oteller ve seyahat acentalarının yönetsel faaliyetlerine etkisi -bir uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Schaefer, R., & Lamm, R. P. (1995). *Sociology*. New York: McGraw-Hill.
- Segall, M. H. (1979). *Cross-cultural psychology: Human behavior in global perspective*. California: Monterey Brooks/Col.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing* 14, 280-289. doi:10.1.1.466.8599.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. doi.org/10.1177/004728750003800402
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn.
- Şenel, A. (1993). *İrk ve ırkçılık düşüncesi*. Ankara: Bilim Sanat yayınları.
- Taylor, D. M., & Jaggi, V. (1974). Ethnocentrism and casual attribution in a South Indian context. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 5, 162-171. doi.org/10.1177/002202217400500202
- UNESCO (1994). The Declaration of principles on tolerance. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001518/151830eo.pdf>
- Üstün, E., & Demir, S. (2017). An analysis of intercultural sensitivity and ethnocentrism levels of teacher candidates. *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, 18(3), 1-11. doi: 10.17679/inuefd.354129
- Young, C. A., Haffejee, B., & Corsun, D. L. (2017). The relationship between ethnocentrism and cultural intelligence, *International Journal of Intercultural Relation*, 58, 31-41.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren durumlarda biri olmadığı için etik kurul izni alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, sadece yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

Katkı oranları; 1. Yazar = 100%

Extended Summary

A Systematic Literature Review on Ethnocentrism in Tourism

Asena ALBAYRAK^a

This study attempts to find the question of “What are the studies carried out in the light of the concept of ethnocentrism and its dimensions in tourism?”. For this purpose, the subject of ethnocentrism in tourism has been examined in detail with a systematic literature review method. By following the steps of the systematic literature review (Karaçam, 2013), the database selection was firstly carried out. It was decided that three databases with both foreign and Turkish sources are deemed more appropriate for this study. The research started on February 15, 2021. Keywords in Turkish (“etnomerkezcilik,” “etnomerkezcilik ve turizm” and “etnosentrizm”) and English (“ethnocentrism”, “ethnocentrism and tourism”) were used to conduct the systematic literature review. According to these keywords, a total of 2848 publications were reached in various databases such as Web of Science (n=441 articles), DergiPark (n=1845 articles) and National Thesis Center (n=560 theses). However, since the results are largely related to consumer ethnocentrism, studies that are out of this study’s scope were excluded from the analysis. In the second phase of the systematic literature review, studies that are directly related to our research scope were identified. The studies that were not related to tourism eliminated in this stage. Of the remaining studies, twenty research that is thought to be related to tourism are included in this article. Among the studies obtained at the last stage, only those related to the phenomenon of ethnocentrism were examined through content analysis in the context of the dimensions of ethnocentrism, As for the six research related to tourism, it was deemed appropriate to give them in the form of a table since they were few. The studies that were reached according to the findings of the systematic literature review are as follows: In the studies by De Kadt (1979) and Nettekoven (1979); ethnocentric attitudes are discussed in the context of local people. The role of the local people in tourism activities, their socio-economic level and the similarities with the cultures of the tourists coming to the region and therefore intercultural communication are emphasized in parallel with the phenomenon of ethnocentrism. Esen (2011) shows the effect of ethnocentrism on tourists staying in an accommodation establishment. Kock et al. (2019) suggest that ethnocentric attitudes may be influenced by economic concerns. Negative ideas about different cultures can be hidden in destinations where local people are affected by tourism revenues. Lee et al. (2018) demonstrated that education, knowing a foreign language, and communicating with different cultures will reduce ethnocentric attitudes with students. Moreover, Sayın (2019) reached the same conclusion with the research he conducted with tourism professionals. In the context of the results obtained from the studies carried out as a result of the literature review, the more people from different cultures are in contact with and the more they are in contact with them; it turns out that people have less ethnocentric attitudes (Nettekoven, 1979; Lee et al., 2018). Although ethnocentrism is seen as cultural structure, sociological, political and economic conditions can also foster ethnocentric attitudes. There are different reasons why local people have ethnocentric attitudes towards tourists. The first reason is that they perceive tourists as a threat to their own culture (Grant & Brown, 1995). Local people, who are afraid of the corruption, and change of their own culture, will develop a negative attitude towards tourists. Another reason why local

^a Corresponding author at: Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Tourism Management, E-Mail Address: asenaalbayrak91@gmail.com

people show ethnocentric attitudes towards tourists is that local people start to feel jealous towards tourists in places where the income gap between local people and tourists is high (De Kadt, 1979). After observing the opportunities and economic freedoms of the tourists, the local people who feel the income is distributed as injustice and inequality can show discriminatory attitudes and behaviors towards the tourists. On the other hand, it is possible to talk about the fact that the local people adopt the opposite attitude. As Kock et al. (2019) stated, local people working in the tourism sector can avoid ethnocentric attitudes towards tourists. At the same time, the local people, who realize that their lifestyles, cultures and lifestyles have similar aspects with the tourists coming to the region, do not exhibit ethnocentric attitudes and behaviors in the same way (Nettekoven, 1979). At this point, it can be said that the cultural identity of the tourist is also effective on the level of ethnocentrism of the local people. Tourism activities: These are activities that reveal the interactions between local people-tourist, tourist-tourist and tourist-tourism workers and should be handled in a multi-faceted manner. For this reason, the effects of the ethnocentric attitude are visible for local people, tourists and tourism workers. In the tourism studies, it would be appropriate to determine the sample according to the structure of the touristic destination where the research will be carried out. The current situation shows that the literature focuses the effect of ethnocentrism on local people and tourist satisfaction (albeit slightly), and the other dimensions of ethnocentrism are not adequately examined. In order to plan and maintain the tourism activities in a touristic destination in a healthy way, it is necessary to ensure the satisfaction of both the local people, the tourist and the tourism staff in the context of many elements within the tourism event. But all these elements basically depend on the healthy intercultural communication in touristic activities where different cultures come together. Since ethnocentrism is one of the factors that negatively affect this communication, it is important to reveal the phenomenon of ethnocentrism in all its dimensions in order to prevent the negative effects of this phenomenon. On the other hand, the incentives provided by the owners of tourism establishments, local governments and stakeholders in the training and foreign language learning of the employees in a touristic destination will be beneficial in obtaining positive results in the interaction with different cultures.