



Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİZMDE METALAŞMANIN İZİNİ SÜRMEK: İLGİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME (TRACKING COMMODIFICATION IN TOURISM: AN ASSESSMENT ON RELATED STUDIES)**

Murat ÇUHADAR^{1*} (orcid.org/0000-0003-0434-1550)

Sevinj ISAYEVA AKSOY² (orcid.org/0000-0002-0342-1682)

¹Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Isparta/Türkiye

²Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta/Türkiye.

Özet

Doğal alanların, kültürlerin ve mekânların metalaşmasında rolü olan sektörlerden birisi de turizmdir. Kapitalizmin giderek küreselleşmesinin bir sonucu olarak metalaşma süreci ve turizm olgusu arasında sıkı bir şekilde bağlantı olduğu söylenebilir. Kronolojik olarak ele alındığında turizmde metalaşma konulu çalışmaların uluslararası ve bilhassa yerel yazında sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Literatürde görülen bu boşluktan hareketle bu çalışmanın amacı, turizm ve metalaşma konularında kaleme alınmış akademik/bilimsel çalışmaların derinlemesine analiz edilmesidir. Turizmde zamanla metalaşan/metalaştırılan tüm unsurların (çevre, doğa, mekân, kültür vb.) eleştirel paradigma ışığında ele alınmasının önemli olduğu düşünüldüğünden, bu çalışma ilgili yazında açık ara baskın olan işletmecilik ve iktisadi faydacılık zemininde değil, eleştirel bir bakış açısıyla konuyu irdelemekte/tartışmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle analize dâhil edilen makaleler önce “yıl”, “yazar”, “dergi ismi”, “anahtar kelimeler”, “metalaştırılan unsurlar”, “ülkeler”, “araştırma sorunsalı” başlıkları altında betimsel analiz yolu ile incelenmiş, daha sonra ise metalaşmanın olduğu koşulların, metalaşan unsurların, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkisinin, metalaşma sürecinin, olumsuz etkilerinin ortaya çıkarılması amacı ile içerik analizi yapılmıştır. Son aşamada ise turizm ve metalaşma sürecinin boyutlarının saptanması amacıyla, incelemeye tabi tutulan ve başlıklarında “tourism” (turizm) ve “commodification” (metalaşma) kelimelerinin yer aldığı çalışmaların başlık ve sorunsalları tematik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular yorumlanmış, literatürde yer alan ilgili çalışmalarla ilişkilendirilerek sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Metalaşma, Neoliberalizm

Abstract

Tourism is one of the sectors that has a role in commodification of natural areas, cultures and places. As a result of the increasing globalization of capitalism, it can be said that there is a tight connection between the commodification process and the tourism phenomenon. When considered chronologically, it is noteworthy that studies on tourism-based commodification are limited in international and especially local literature. Based on this gap in the literature, the aim of this study is to analyze in-depth academic/scientific studies on tourism and commodification. Since it is thought that it is important to consider all the components (environment, nature, space, culture, etc.) that have been commodified in tourism over time, in the light of the critical paradigm, this study examines/discuss the issue from a critical perspective, not on the basis of business and economic utilitarianism, which is by far the dominant in the related literature. Qualitative research methods were used in the study. In this context, first of all, the articles included in the analysis were first examined through descriptive analysis under the headings of "year", "author", "journal name", "keywords", "commodified elements", "countries", "research problematic". A content analysis was carried out in order to reveal the conditions in which commodification occurs, the commodified elements, the relationship with the level of development of the countries, the negative effects of the commodification process. At the last stage, in order to determine the dimensions of the tourism and commodification process, the titles and problematics of the studies, which were examined and whose titles included the words "tourism" (tourism) and "commodification" (commodification), were analyzed using thematic analysis technique. The findings obtained as a result of the analyzes carried out were interpreted and discussed in relation to the relevant studies in the literature.

Keywords: Tourism, Commodification, Neoliberalism

* Sorumlu yazar: muratcuhadar@sdu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.175

Giriş

Kapitalizmin günümüzde bir boyutu ve görünümü olan küreselleşme süreçleri (Buluk ve Özkök, 2016) hemen hemen her şeyi meta haline getirerek sadece kâr elde etme amacına hizmet etmeyi teşvik etmektedir (Akçay, 2001). Kapitalizmin hâkim olduğu toplumlarda ise pazarda meta satışlarından elde edilen gelir, gücün temel kaynağını oluşturmaktadır. İnsanların ve nesnelere (toprak, ham madde, ürünler) metaya dönüşmesi kapitalizmin gelişmesinin temelinde yatan temel güçtür (Çalışkan, 2009). Fakat meta kavramının sadece kapitalizme özgü bir durum olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Çünkü meta üretimine sadece kapitalist üretim çerçevesinden bakmak bu kavramın tarihsel gelişiminin göz ardı edilmesine ve kapitalist üretim tarzı dışında bir meta üretiminin olmayacağı şeklinde yanlış bir tutumun gelişmesine neden olacaktır. Aynı zamanda kapitalist üretim sürecinin kendisinden önceki üretim tarzları ile temas halinde olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Metalaşma süreci üretim ve dolaşım süreçlerinin birliğinden oluşmaktadır (Evrensel, 2017). Meta'ya dönüşme süreçleri küreselleşmenin ve kapitalizmin bir sonucu olarak birçok alanda olduğu gibi turizmde de kendini hissettirmektedir. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin kapitalizmin kârı artırmak amacıyla ürettiği metaların, kurgulanmış yaşam deneyimlerinin, medya gösterilerinin, kaçışın adresi olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür. “izm” son ekinin hem “kapital” hem de “tur” kelimelerine eklenmesi sonucunda meta üretimini ve tüketimini artırmak amaçlı bir araya gelen benzer akımlar olmaya başlaması ile birlikte, turizm dokunduğu hemen hemen her şeyi metaya çevirmeyi amaç edinen sistemin bir parçası haline gelmiştir (Küçükaltan ve Dilek, 2017). Bu bağlamda metalaşma, kapitalizme dayalı bir turizm gelişimi olarak nitelendirilmiş ve birçok yazar tarafından yerel kimlik ve kültürün sahip olduğu değerlerin yok olmasına sebep olarak gösterilmiştir (Duran, 2011). Turizmin yaygın olarak bilinen yan etkilerinden biri de ev sahibi kültürün ve çevrenin metalaştırılmasıdır (King ve Stewart, 1996). Brnzer şekilde Agus ve Indra (2018), günümüz turizminin anlamının değişmesinin nedeninin metalaşma ve küreselleşme olduğunu iddia etmişlerdir. Turizm endüstrisi için kültür ve doğa da dâhil olmakla her şey meta haline gelebilmektedir. İlgili yazına göz atıldığında, turizmin yerel kültür ve doğa üzerindeki olası olumsuz etkilerinin başında gelen yerel kültürün (Jarvenpa, 1994; Medina, 2003; Bailey, 2008; Mbaiwa, 2011) ve doğanın (King ve Stewart, 1996; Cousins vd., 2009) metalaşması konusundaki eleştirel çalışmalar özellikle uluslararası literatürde ön plana çıkarken, yerli yazında konuyla ilgili kaleme alınan çalışmaların (Aytaç, 2006; Kırklar Can vd., 2017) sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Doğa temelli turizm ve kültürel turizm faaliyetlerinde bulunan bireylerin beklentilerinin doğal olana yakın bir şekilde “otantik” deneyimde bulunabilmek olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda turizm faaliyetinde bulunan ziyaretçiler, yörenin devam eden yerel yaşantısına belli bir zaman süresince dâhil olarak özgün bir deneyim yaşamayı amaç edinmektedirler. Fakat yerel toplumun turizmden gelir elde etme isteği ile birlikte otantik olanı sergileme çabası, doğal alanları ve kültürü doğallığından ve özgünlüğünden uzaklaştırarak ticarete konu olan bir nesne haline dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda olumsuz özellikler kamufle edilerek olumlu özellikler gereğinden fazla bir tutumla sergilenebilmektedir. Aynı zamanda ticari beklentiler sebebiyle yerele ve doğaya yapılan müdahaleler, zamanla bu yerlerin metalaşmasına ve otantik beklentiyi karşılayamayacak hale gelerek birer süs unsuruna dönüşmesine neden olabilmektedir (Aktürk, 2019). Bununla birlikte turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak ekonomik ilişkilerin “kültürel” ve “işlevsel” temeline vurgu yapılmasının, neoliberal küreselleşme koşulları altında gelişen ve değişen güç unsurlarının asimetric yapısı ile ilgili sorunların göz ardı edilmesine neden olduğu görülmektedir (Bianchi, 2009). Kronolojik olarak ele alındığında turizm kaynaklı metalaşma konulu çalışmaların uluslararası ve bilhassa yerel yazında sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Literatürde görülen bu boşluktan hareketle bu çalışmanın amacı, turizm ve metalaşma konularında kaleme alınmış akademik/bilimsel çalışmaların derinlemesine analiz edilmesidir. Konu ile ilgili yazında metalaşma sürecinin olumlu mu yoksa olumsuz mu ele alınması gerektiğine ilişkin görüş birliğinin eksikliği dikkat çekmektedir. Turizm kaynaklı metalaşmanın doğal kaynaklar, kültürler ve mekânlar üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin irdelenmesi; bu konuları bilimsel zeminde etik olarak tartışmaya açmak; bu vesileyle okuyucularda farkındalık oluşturmak, yazında görülen eksikliğe katkı sunmak ve konuyla ilgili ileriye yönelik çalışmalar için bir zemin oluşturmak yazarların diğer amaçları arasındadır. Bununla birlikte turizm ve metalaşma ilişkisinin boyutlarının tespit edilerek kategorileştirilmesi, bu çalışmanın üzerinde odaklandığı hususlardandır. Bu bağlamda araştırma kapsamına dâhil edilen akademik çalışmalar, tema ve kategorilerin yön gösterici olmalarından dolayı yönlendirilmiş nitel içerik analizi prensiplerine göre incelenmiştir. Genel anlamda bahsetmek gerekirse yönlendirilmiş içerik analizinin amacı bir teorik çerçeveyi kavramsal olarak doğrulamak veya genişletmektir. Bu anlamda mevcut çerçevenin araştırma sorusuna odaklanmaya yardımcı olabileceğini söylemek mümkündür. Yönlendirilmiş nitel analiz yapılırken nitel verilerin kodlanması bir kuramdan yola çıkılarak gerçekleştirilmektedir (Öztürk ve Yangın Ekşi, 2022). Bu çerçevede ilk olarak araştırılan olgu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ve mevcut kuramsal çerçeve kullanılarak kodlama işlemine rehberlik edecek temalar

belirlenmektedir (Hsieh ve Shannon, 2005). Bu doğrultuda verinin içerisinden kendiliğinden çıkabilecek olan temalar kullanılarak bütün halindeki işlenmemiş verinin derinlemesine çözümlemesi yapılabilmektedir (Gökmen, 2017). Bu nedenle söz konusu çalışmalar, kavramsal çerçeveye bağlı olarak tümdengelim yaklaşımıyla analize dâhil edilmiştir. Turizm endüstrisi kaynaklı zamanla metalaşan/metalaştırılan tüm unsurların (doğa, mekân, kültür vb.) objektif olarak değerlendirilebilmesi ve sonuçlarının ortaya konulabilmesinde, konunun eleştirel paradigma ışığında ele alınmasının yazarlarca önemli olduğu düşünüldüğünden, bu çalışma ilgili yazında açık ara baskın olan işletmecilik ve iktisadi faydacılık zemininde değil, eleştirel bir bakış açısıyla konuyu irdelemekte/tartışmaktadır. Çalışmanın geride kalan bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır: “Metalaşma ve Turizm İlişkisi” başlığı altında turizm ve metalaşma ilişkisi kültür, doğa ve mekân boyutları ile açıklanmıştır. Neoliberal politikaların turizmin metalaşmada rolü ile olan bağlantısının incelendiği “Turizm ve Metalaşma İlişkisinde Neoliberalizm Faktörü” başlığından sonra araştırmanın yöntemi, bulgular ve sonuç bölümlerine yer verilmiştir. Araştırmanın yöntemi başlığı altında, araştırmada yararlanılan veriler, veri temini, verilerin analize hazır hale getirilme süreci ve verilerin analizi konularında bilgi verilmiştir. Analiz ve bulgular bölümünde, araştırmada kullanılan verilerin analizi ve neticesinde elde edilen bulgular ayrıntılı biçimde sunulmuştur. Sonuç ve öneriler başlığı altında araştırma bulguları mukayeseli biçimde değerlendirilmiş, çalışmanın yazına katkıları tartışılmış ve gelecek çalışmalar için yönlendirmeler yapılmıştır.

Metalaşma ve Turizm İlişkisi

Marx tarafından kaleme alınan “Das Kapital” adlı eserin ilk cildinde “meta”, insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne olarak tanımlanmaktadır (Mrozowski, 1999). Yazar en yalın haliyle pazarda alınıp satılmak için üretilen her şeyi “meta” olarak adlandırmış ve toplumların kendi varlıklarının maddi koşullarını üretmekle mükellef olduğu fikrini ileri sürmüştür. Marx (2004), metayı kullanım değeri, değişim değeri, evrensel eşdeğer ve emek gibi kavramlar üzerinden açıklamıştır. Ona göre üretimin değişim değeri ile aldığı biçim meta olarak nitelendirilmektedir. Piyasada ise bir ürünün fiyatının onun kullanım değeri değil, “değişim/mübadele değeri” belirlemektedir. Yani bir meta, diğer metalar ile mübadele oranı veya gücü üzerinden fiyatlandırılmaktadır. Metaların mübadele eylemleri aynı anda ve sürekli olarak gerçekleştirilmektedir. Toplumsal düzenek ve para ise bu mübadelenin gerçekleştirilmesinin altında yatan en önemli faktör olmaktadır. Mübadelenin yegâne aracı ise “metaların metası” olarak anlam kazanan para olgusudur. Bu bağlamda metaların değişime konu olan ürün olarak el değiştirmek/mübadele etmek zorunda olduğunu söylemek mümkündür (Duman ve Özdoğru, 2018). Modern kapitalizmin en yaygın tanınan unsurlarından birisi de nesnelere değişim değerlerinin ve kullanım değerlerinin atandığı bir süreç olarak anlaşılan “metalaştırma” kavramıdır (Özkul ve Uçak, 2020). Kısaca “Metalaştırma”, bir şeyin meta olarak anlaşılması sürecini ve bu gerçekleşikten sonra ortaya çıkan durumu tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Ertman ve Williams, 2005). Tüketim toplumunun önemli unsurlarından biri olan “metalaşma kavramı” Marxist terminolojide sıklıkla kullanılmaktadır. Modern toplumun ekonomik değişimi kadar toplumsal değişimini ve dönüşümünü de açıklayan bir içeriğe sahip olan metalaşma kavramı 1968 yılı itibariyle sözlüklerde yerini almaya başlasa da ekonomik ve toplumsal değişimi açıklayan bir kavram olarak ilk kez Karl Marx tarafından ele alınmıştır (Özkul ve Uçak, 2020). Marx, meta kavramını hem kullanım değerine hem de değişim değerine sahip nesnelere tanımlamıştır. Bu bağlamda metalar insan istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her şey anlamına gelmektedir. K. Marx ile benzer görüşleri paylaşan F. Engels ise meta kavramını bir ürünün değişim/mübadele yolu ile başkasına devredilmesini ve bununla da kullanım değeri kazanması olarak özetlemiştir. Klasik meta örnekleri olarak buğday gibi takas edilebilir ürünler, emek verilebilir. Fakat bu tanımlar kullanım ve değişim değerine sahip her şeyin satılık olduğu veya olması gerektiği anlamına gelmemektedir. Sözlük tanımlarını incelediğimizde meta “ekonomik bir ürün”, “ticarete konu olan nesne”, “seri üretilen bir ürün”, ve en kapsamlı anlamda “yararlı ve değerli bir şey” olarak sunulmaktadır. İdeolojik anlamda ise sadece belirli satış türlerini (örneğin: süt ürünleri, soya fasulyesi) tanımlamak için “meta” kelimesi kullanılmaktadır. İnsanların, şeylerin, hizmetlerin ve ilişkilerin piyasa/Pazar açısından değerlendirilmesi durumunda ise “metalaştırma” kavramı kullanılmaktadır. Bu noktada nelerin pazarın içinde ve dışında olduğu veya olması gerektiği ile ilgili incelenmesi gereken bir sorunun söz konusu olduğunu ifade etmek mümkündür (Ertman ve Williams, 2005).

Marx, metaların kullanım ve değişim değerlerinin hem niteliksel hem de niceliksel olarak ölçülebileceğini ifade etmiştir. “Kullanım değeri” herhangi bir metanın, onu elde etmekle ilgilenen biri için nasıl yararlı olabileceği ile ilgili olmaktadır. Yani insan ihtiyaçları ile bu ihtiyaçları karşılayan nesnelere arasındaki ilişki kullanım değeri olarak nitelendirilmektedir. Değişim değeri ise metayı elde etmek için nitelik olarak ihtiyaç duyulan nesne ile ilgilidir. Yani metalar dolaysız olarak kullanılmak yerine, pazarda para karşılığında veya başka nesnelere karşılığında alışverişlerde kullanılmaktadır. Bundan dolayı metanın kullanım değeri onun

fiziksel özelliklerinden ayrı düşünülemez. Kullanım değeri zenginliğin maddi içeriğini oluşturmaktadır. Diğer bir anlatımla bir metanın veya nesnenin kullanım değeri o nesnenin maddi anlamda zenginliği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte kullanım değerlerinin mübadele oranları zamana ve yere göre sürekli olarak değişen bir ilişkinin ürünü olmaktadır. Bu anlamda nitel olanın nicel olana evrildiği ve kullanım değerinin mübadele değerinin bir aracına dönüştüğü söylenebilmektedir. Bu şekilde meta, kullanım değeri ile birlikte mübadele değeri niteliği de kazanmış olmaktadır (Ritzer, 2014; Ritzer ve Stepinsky, 2014; Gen, 2019; Mrozowski, 1999; Çoban, 2018; Evrensel, 2017). Fakat tüketim kültürünün hâkim olduğu günümüzün postmodern kültür anlayışında kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumlarda zenginliğin temel biçimi olan metaların mübadele değeri ortadan kalkmakta; metaların “yarar” işlevi yerini “gösterge” işlevine bırakmaktadır. Bu bağlamda metaların birer göstergeye dönüştüğünü, tüketilen şeyin aslında bir gösterge olduğunu ve hatta göstergelerin de metalaştığını söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca metaları tüketmek, yaşamın tanımlayıcı siması, kimlik ve farklılık ile ilgili politikalarda değişmez bir unsur olarak görülmektedir (Arıkan, 2020; Aytaç, 2006). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, insan yaşamını giderek daha fazla düzeyde piyasanın görünmez eline devretme yönündeki eğilimde görülen artıştan dolayı, kapitalist üretimin her şeyi para ile satma veya satılık hale getirme çabası olarak nitelendirilen “metalaşma/metalaştırma” kavramına yönelik akademik ilginin de arttığı görülmektedir (Evrensel, 2017; Radin ve Sunder, 2004). Her şeyin satılabilecek nesnelere haline getirilmesinin ve insan hayatının çeşitli yönlerinin piyasa mübadelesine indirgenmesinin hissedilen sonuçlarına dikkat çeken Radin ve Sunder (2004)’a göre burada en önemli soru metalaştırmanın yasal sınırlarının ne ölçüde olması gerektiğidir. Bu doğrultuda satış koşullarını kontrol eden öznelerin ve küresel ticarete salt metalara dönüşecek nesnelere nelerden ibaret olacağı meselesi, servetin toplumdaki ve tüm dünyadaki dağılımını da belirlediği yazarlarca ifade edilmiş ve metalaşmaya konu olan nesnelere, toplumun tabii kılınan sınıfı olarak, metalaştırma koşullarını kontrol edenler ise toplumun egemen sınıfı olarak konumlandırılmıştır. Harvey (2004), devletlerin doğal ve kamusal alanları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak için sermaye ile iş birliği yapması düşüncesinden yola çıkarak metalaşma kavramını “mülksüzleştirme yoluyla birikim” stratejisi olarak tanımlamaktadır (Harvey, 2004; akt. Liverman, 2004). Metalaşma üzerine tartışmalar özellikle ekonomik ve kültürel disiplin çerçevesinde daha fazla yapılmaktadır. Kültürel araştırmalar yapan teorisyenler, metalaştırma üzerine politik ve ekonomik söylemlere eş zamanlı olarak metalaştırmanın kültürel önemini de araştırmaktadırlar (Radin ve Sunder, 2004). Radin ve Sunder (2004), farklılaştırıcı bir dürtü olarak kültür ve homojenleştirici bir dürtü olarak metalaşma kavramlarının birbirlerine zıt kavramlar olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü kapitalist pazarda bütün metalar homojenleşmekte ve bu sürecin sonunda metaların mübadelesi mümkün hale gelmektedir (Duman ve Özdoğru, 2018).

Turizmde Metalaşma

Sosyal bilimlerde birçok araştırmaya konu olan metalaşma kavramının turizm ile ilişkisi 1980’li yıllardan itibaren sorunsallaştırılarak ele alınmaya başlanmıştır. Daha önceki yıllarda kültürlerde metalaşma ile ilgili yapılan çalışmalarda turizm olgusuna da değinilmiş olmakla birlikte, doğrudan sorunsal olarak ele alınmamış; daha ziyade bir yerin kültürünü ve kültürel eserlerini, bölgenin ekonomisinin bir bölümünü destekleyecek kadar büyük bir kâr elde edecek şekilde anlamlandırılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, Greenwood (1989)¹ tarafından kaleme alınan çalışmanın turizm ve metalaşma kavramı arasındaki ilişkiye eleştirel bakış açısıyla değinen ilk çalışma olduğu değerlendirilebilir. Yazar çalışmada yerel kültürün, turizm için bir çekicilik olarak ele alınması sonucunda değiştiğini, yok edildiğini ve yerel toplum için anlamını yitirdiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda yerel kültürün herkes tarafından yerel toplumun rızası olmadan metalaşma unsuru haline gelebileceğini, bu nedenle kamulaştırılabileceğini ve yerel halkın sömürülebileceğini ifade etmiştir.² Turizm ve metalaşma konusunu ele alan öncü çalışmalardan biri de Cohen (1988) tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmada turizmin neden olduğu metalaşmanın ev sahibi toplum üzerinde etkileri üç şekilde ifade edilmiştir:

- a. Turizm, bir topluluğun yaşam alanının “metalaşmasına” yol açmaktadır. Aynı zamanda yerel kültür de metalaşmanın bir nesnesi haline gelmektedir. Özellikle renkli yerel kostümler ve gelenekler, ritüeller ve şölenler, halk sanatları ve etnik sanatlar, birer metaya dönüşerek turistik tüketim amacıyla sunulmaya veya üretilmeye başlanmaktadır. Bununla birlikte turist odaklı fuhuş biçimindeki cinsel içerikli hizmetler de metalaştırmanın bir başka önemli örneği olmaktadır. Bu olgular kapsamında kritik

¹ Greenwood tarafından kaleme alınan ve turizm-metalaşma ilişkisine değinen “Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commodification” isimli çalışma, V. Smith’in (1989) editörü olduğu “Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism” başlıklı kitapta yer almıştır.

² Turizmin bir sektör olarak yeni popülerleştiği dönemlerde yabancı literatürde etkilerinin ele alındığını fakat ulusal literatürde turizmin neden olduğu metalaşmanın beraberinde getirdiği sorunların görmezden gelindiğini üzülenek belirtmek gerekmektedir.

mesele, metalaştırmanın kültürel ürünlerin ve insan ilişkilerinin anlamını değiştirdiği ve nihayetinde onları anlamsız hale getirdiği iddiasıdır.

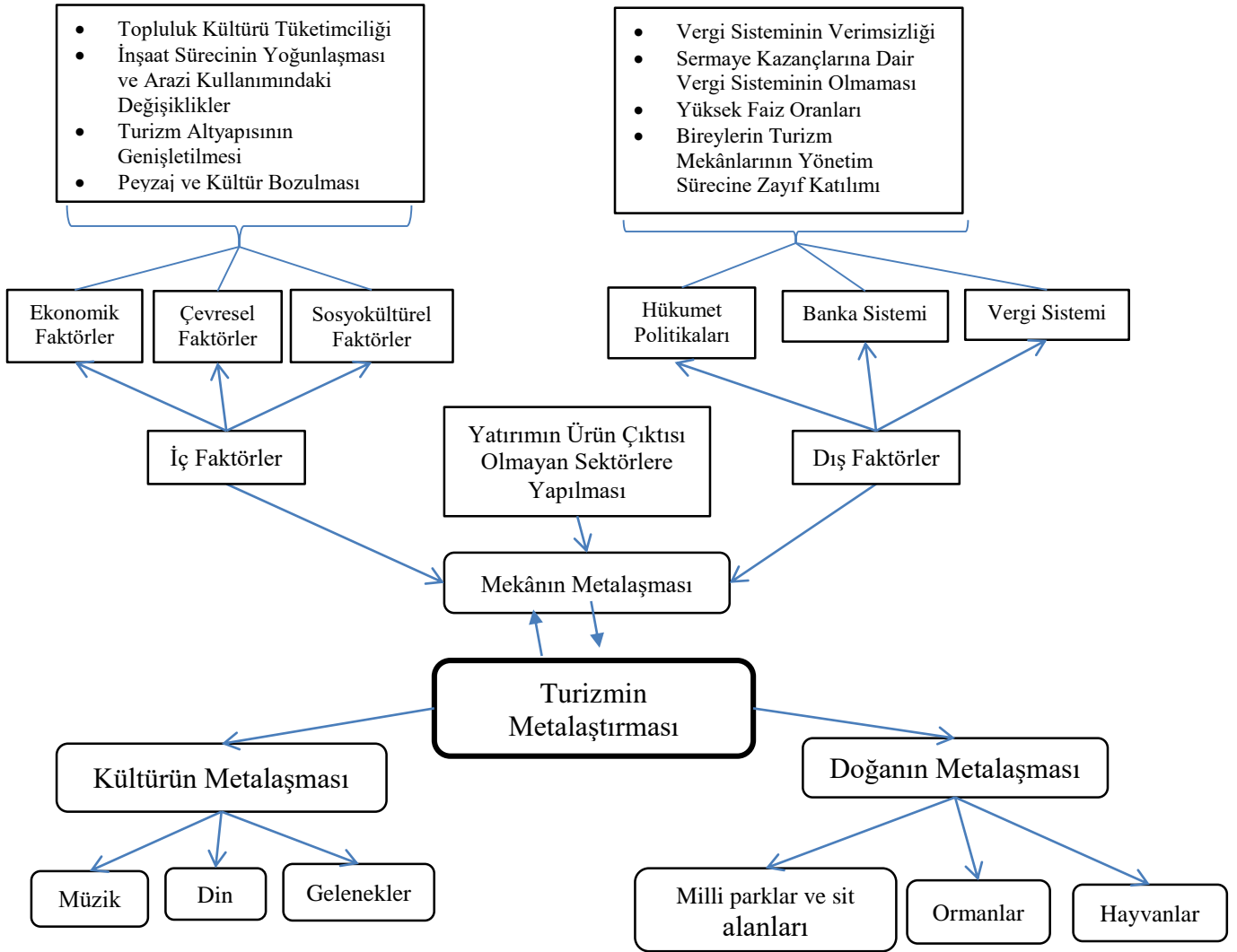
- b. Metalaştırmanın yerelin özgünlüğünü yok ettiğine dair bir görüş ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda gerçek kültürel ürünler ve insan ilişkilerinin yerini gizli, sahnelenmiş bir “özgünlüğün” aldığı iddia edilmektedir. Kültürel ürünler yerel halk için anlamını yitirdikçe ve turistlere her zamankinden daha göz alıcı, egzotik ve heyecan verici çekicilikler sunma eğilimi artış göstermekte, yapmacık kültürel ürünler turistler için "sahnelenmekte" ve otantik görünecek şekilde dekore edilmektedir. Kısacası bir yerel toplumun yaşadığı alanları ziyaret eden bireylerde, o toplumun “arka sokaklarına” giriş izni verildiğine dair bir intiba uyandırılmaktadır. Ancak bu arka bölgeler sadece turist tüketimi için sahnelenen, asılsız özgünlüklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda yerel özellikler, turistleri “keşfetmeye” teşvik etmek amacı ile “turistik olmayan” yani “özgün kültür” olarak sahnelenebilmekte ve "egzotik" yerlerin yerli sakinlerine, turistlere "otantik" görünmek için “yöresel gibi rol yapma” öğretilmektedir.
- c. Cohen, “sahnelenmiş özgünlüğün”³ turistin otantik deneyimlere yönelik gerçek arzusunun engellediğini dile getirmektedir.

Greenwood’dan (1989) farklı olarak Cohen (1988), metalaştırmanın ne turistler ne de yerel halk için kültürel ürünlerin anlamlarını mutlak bir şekilde yok etmediğini iddia etmiştir. Bu görüşe göre etnik ve kültürel kimliklerin bir işareti olan turist odaklı ürünler dış kamuoyu önünde kendini temsil aracı haline geldikçe yerel halk için de sıklıkla yeni anlamlar kazanmaktadır (Cohen, 1989). Turizmi bir meta olarak yorumlayan Watson ve Kopachevsky (1994) tarafından kaleme alınan çalışmada ise turizm, modern yaşamın kapitalizmin etkisiyle metalaştırmasının bir uzantısı olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda modern medyada görüntülerin çılgınca metalaştırılmasının ideolojik hegemonya altında bir turizm deneyimine katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada turizm ve metalaştırma ilişkisinin bir diğer boyutunun ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Yani çekicilikler metalaştıktan sonra turizme konu olmaktadır. Birçok dizi ve filmlere konu olan yerlerin daha sonra turist çekmeye başlaması buna örnek olarak verilebilir. Filmler, popüler kültürün bir parçası olarak nitelendirildiklerinden birçok ülke, turizme açılacak yerlerin filmlerde gösterilmesi için çaba sarf etmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008). İzmir’de “Kavak Yelleri” ve “Ege’nin Hamsisi” dizilerinin ve “Olanlar Oldu” filminin çekimlerinin yapıldığı Sığacık mahallesi Türkiye’de filmler vasıtasıyla tanıtıldıktan sonra meta haline gelerek turizm çekiciliğine dönüşen destinasyonlara bir örnek teşkil edebilir. Dizi-film endüstrisi, Sığacık’ta film turizminin gelişmesine neden olsa da yörenin ani turist akışına hazır olmamasından dolayı trafik sıkışıklığının yaşanması, yetersiz konaklama alanları, işletmelerin yetersiz kalışı, aşırı ticarileşme, güvenlik problemi ve yerel halkın mahremiyetine yönelik olumsuz etkiler gibi önemli problemlerle de karşı karşıya kalmıştır (Çelik, 2019). Bu bağlamda film etkili turizmin zarar verdiği taraf, metalaştırılmış kültürün esas belirteçidir (Tzanelli, 2008). Turizm bağlamında metalaştırma süreci, “turist bakışı” (Urry, 1990), “sahnelenmiş özgünlük” (McCannel, 1976) ve “otantikliği yeniden inşa etme” (McCannel, 1984) kavramlarının bir sentezi olarak nitelendirilmektedir (Urry, 1990; McCannel, 1976; McCannel, 1984; akt. Ruiz-Ballesteros ve Hernández-Ramírez, 2010). Genel olarak yerli topluluklar kendilerini piyasaya daha çekici bir şekilde sunabilmek için ziyaretçilerin onları algıladığı biçimde görünmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda “turist bakışının” bu anlamda benliğin inşasını şekillendirdiği de ifade edilmektedir. Bu tespitten yola çıkarak Ruiz-Ballesteros ve Hernández-Ramírez (2010), halkın günlük yaşamlarının özellikleri, nesnelere, öğeleri ve pratiklerinin turist pazarında bir ürün haline gelerek metalaştığını ileri sürmüştür. Dolayısı ile arkeoloji, tarih ve turizmden elde edilen bilgiler ışığında, ilerleyen metalaştırma sürecinin kültürel unsurları sadece yok etmekle kalmadığını, aynı zamanda değiştirebildiğini veya baştan yaratabildiğini, kültürel işleyiş için yeni argümanlar sunabildiğini ve hatta ev sahiplerinin kendi kültürel kimliklerine erişmenin yeni yollarını kullanmalarına neden olabildiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte Duffy (2015)’nin ifade ettiği üzere, doğanın da turizm endüstrisinin etkisiyle metalaştırma sürecinin sonunda yeniden yapılandığını ve bu anlamda metalaştırma kavramının, manzara, doğa, hayvanlar ve deneyimlerden ekonomik bir değer yaratılması sürecini içerdiğini söylemek mümkündür. İlgili literatür ışığında bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, temelde Dickson ve arkadaşları (2020) olmak üzere yazında yer alan ilgili çalışmalardan esinlenilerek oluşturulmuş ve Şekil 1’de görselleştirilerek sunulmuştur. Dickson ve arkadaşları (2020), turizme konu olan yerlerin metalaştırmasının; bu yerlerdeki hem iç hem de dış faktörlerin ve bir bütün olarak mekânsal sistem içindeki politik ekonomi ve turizm faaliyetleri arasındaki doğal ilişkilerin bir sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Şekil 1’de bahsi geçen iç faktörler; ekonomik, sosyokültürel ve çevresel faktörleri ifade etmektedir. Bununla birlikte iç faktörler bölgenin yerel kültürünü tüketme, inşaat süreci ve turizm altyapısının geliştirilmesini kapsamaktadır. Metalaştırma sürecine etki eden bir diğer faktör ise ulusal düzeyde uygulanan hükümet politikalarını, banka

³ “Sahnelenmiş özgünlük” kavramı ilk kez McCannel’in (1973) çalışmasında kullanılmıştır.

sistemini ve vergi sistemlerini içeren dış faktörlerdir. Dış faktörler aynı zamanda vergi sisteminin verimsizliği, sermaye kazançlarına dair vergi sisteminin eksikliği, yüksek faiz oranları, bireylerin turizm mekânlarının yönetim sürecine zayıf katılımı gibi sorunları kapsamaktadır. Hem hükümet hem de bölge halkının yatırımını turizm gibi somut ürün çıktısı olmayan sektörlerle yatırmaması da mekânın turizm amacı ile metalaştırılmasının bir etkeni olmaktadır. Turizm amaçlı faaliyetler için bölgede bulunan ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki parasal ilişkiler, yerel halkın kendi iç ilişkilerini de etkileyebilmektedir ve bir destinasyon alanının sosyal yönünün metalaştırılmasında kilit bir unsur olabilmektedir (Dickson vd., 2020). Bir bölgede meydana çıkan metalaşma olgusu aynı zamanda o yerlerin turizm açısından değer kazanmasına aynı zamanda turizm açısından değerlendirilen yerlerin daha sonradan metalaşmaya başlaması (film turizminde olduğu gibi) turizm ile mekânların metalaşması arasında karşılıklı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu karşılıklı ilişki daha sonra o yörenin doğal ve kültürel öğelerinin de birer meta unsuruna dönüşmesine neden olmaktadır.

Şekil 1. Kavramsal Çerçeve



(Kaynak: Dickson vd., 2020; Corkery ve Bailey, 1996; Young ve Markham, 2020; Chen ve Kong, 2021; Olsen, 2003; Mbaiwa, 2011; Fainstein, 2007; Macleod, 2006; Shepherd, 2002; King ve Stewart, 1996; Dorsey vd., 2004; Ni'am vd., 2021; Russell ve Ankenman, 1996; Reis, 2012; Çelik, 2019; Tzanelli, 2008; Yılmaz ve Yolal, 2008 faydalanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Turizm ve metalaşma ile ilgili kaleme alınan çalışmalar incelendiğinde, yerlerin ve mekânın (Corkery ve Bailey, 1996; Young ve Markham, 2020; Chen ve Kong, 2021), kültürün (Olsen, 2003; Mbaiwa, 2011;

Fainstein, 2007; Macleod, 2006; Shepherd, 2002), doğanın (King ve Stewart, 1996; Dorsey vd., 2004; Ni'am vd., 2021; Russell ve Ankenman, 1996; Reis, 2012) metalaştırılması gibi metalaş(tır)manın farklı boyutları ile karşılaşmaktayız.

Turizm Mekânlarının Metalaştırılması

Turizmi tanımlayan mekânsal pratiklerden biri de yerin metalaştırılmasıdır. Birçok endüstriden farklı olarak turizm, bir yerin deneyimini ve insanlarını bir ürün olarak satmaktadır (Devine, 2015). Mekânların metalaştırılması turizmde metalaşma sürecinin bir boyutunu oluştursa da hangi süreçlerin mekânları metalara dönüştürdüğü ve mekânların meta biçimini aldıklarında ne gibi özellikler kazandığı konusunda bir görüş birliği mevcut değildir. Turizme konu olan yerlerin mübadele değerinin onun meta biçiminin oluşumunda önemli yer tuttuğuna dair genel bir fikir birliği olsa da genelleştirilmiş “turist deneyimi” kavramı dışında tam olarak neyin üretilip satıldığına dair alanyazında ikna edici bir açıklama bulunmamaktadır. Turizme konu olan yerlerin meta olarak üretilme süreçlerini geri planda bırakan hususlardan birisi de bu yerlerin kullanım değerlerinin büyük ölçüde deneyimsel olması, diğer bir anlatımla daha çok bu yerlerin kullanım değerine önem veriliyor olmasıdır. Young ve Markham (2020)'a göre, turizme konu olan yerlerin kullanım değerleri sermaye ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanım değeri ise sembolik bir tüketim biçimidir. Dolayısı ile yazarlarca, sembolik bir tüketim olarak Urry (1990) tarafından literatüre kazandırılan “Turist Bakışı” kavramına vurgu yapılmaktadır. Young ve Markham (2020) tarafından kaleme alınan “Tourism, capital, and the commodification of place” başlıklı çalışmada yer alan turizm mekânlarının metalaştırılma süreci bileşenleri Tablo 1’de sunulmuş, tabloda yer alan kavramlara ilişkin açıklamalar ise maddeler halinde izleyen satırlarda verilmiştir.

Tablo 1. Turizm Mekânlarının Metalaştırılma Süreci Bileşenleri

	Arazinin turizm açısından kullanım değeri	“Çevrilmiş” arazinin turizm açısından kullanım değeri	Arazi ile ilgili Turistik Ürünler
Tanımlayıcı Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> Kullanım değerine sahip olması, Dünya yüzeyinin belirli konumlarından ayrılmaz olması, Turistler tarafından kullanılması. 	Arazinin Turist Kullanım Değerine Ek Olarak <ul style="list-style-type: none"> Özelleştirilme Yabancılaşma Bireyselleştirilme Soyutlanma Değerlendirme (Fiyatlandırma) Yer değiştirme 	Çevrilmiş Arazinin Turist Kullanım Değerine Ek Olarak <ul style="list-style-type: none"> Soyut Emek⁴
Yerlerin Metalaştırılması	Hiçbiri	Sözde Meta ⁵	Meta Üretimi
Turizm Bağlamı	Turistler tarafından ziyaret edilen ücretsiz halka açık yerler	<ul style="list-style-type: none"> Özel veya toplu kuruluşa ait, Geçici olarak ziyaret edilen, Fiziksel olarak çevrelenmiş, Bir turistik cazibe sınıfı olarak var olan, Bir giriş fiyatı taşıyan 	Ücretli emeği yerleşik üretim araçlarıyla birleştiren ortak ürünler (yani sabit sermaye) veya doğanın ücretsiz armağanı

⁴ Soyut emek, meta üreten bir toplumda emeğin aldığı biçim olarak tanımlanmaktadır. Young ve Markham (2020)'e göre metaların mübadele ilişkilerine girmesi sonucunda ortaya çıkan soyut emek, bireysel somut emek türlerinin (bir otel odasını temizlemek gibi), diğer tüm meta üreten emek türlerine (tur rehberliği gibi) niteliksel olarak eşdeğer hale getirilmesine izin vermektedir.

⁵ Young ve Markham (2020), sözde meta (pseudo meta) kavramını bu şekilde ifade etmiştir: Bir şelale kendi başına bir kullanım değerine sahip değildir. Bununla birlikte kapitalistlerin şelaleyi turizm amaçlı (turlar gibi) kullanmak için ödemeye istekli oldukları veya turistler giriş için doğrudan ödemeye istekli oldukları zaman bir kullanım değerine sahip olabilmektedir. Bu bağlamda bir yer rant ilişkilerine konu olduğunda gerçek meta değil sözde metalar olarak nitelendirilmektedirler.

Turizm Örnekleri	Plaj, park, anıt, bina, kentsel alan, kültürel etkinlik veya festival, kırsal alan vb.	Turistik Cazibe Yerleri (ör. Büyük Kanyon, Eyfel Kulesi, Louvre, vb.)	Oteller (ör. Paris Hilton) Tema parkları (ör. Disneyland) Turlar (ör. Thomas Cook Holidays) Etkinlikler (ör. Superbowl)
Ekonomik İlişki	Devlet gelirleri; dolaylı olarak ticarete konu olabilmektedir	Toprak ve Tekel Rantı	Değer ve artı değer

Kaynak: Young ve Markham, 2020, s 284

- **Arazinin turizm açısından kullanım değeri:** Arazinin çeşitli faydalı etkilere sahip olması anlamına gelmektedir. Örneğin şelaleler su sağlayabilmekte veya hidroelektrik üretimi amacı ile kullanılabilir. Bununla birlikte şelaleler yelken, yüzme, gezi gibi çeşitli rekreasyon alanları olarak hizmet edebilmektedir. İnsanlar arazinin turizm için ürün (buğday, altın, balık vd.) üretme rolünden çok turistin sosyal rolü anlamında arazi kullanımına önem vermeye başlamaktadırlar. Bu bağlamda turizmin, yerin kullanımını tüketim aracına dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.
- **Özelleştirme:** Arazinin turizm amaçlı kullanım değerleri söz konusu olduğunda meta değişimi için yasal temel sağlamakla birlikte, belirli bir arazi parçasına erişim hakkının verilmesi veya reddedilmesi için yasal yetkinin olması anlaşılmaktadır.
- **Yabancılaşma:** Yabancılaşma ise belirli bir metanın ve meta sınıflarının satıcılarından fiziksel ve manevi olarak ayrılma kapasitesini ifade etmektedir. Metalar, onları kiraya verenler için kullanım dışı değeri, kiralayanlar için ise bir kullanım değeri olan bir nesne olarak anlam kazanmaktadır. Yani metaların el değiştirmesi gerekmektedir. Şelale örneğinde genellikle farklı bir bölgede yaşayan insanlar şelaleyi sınırlı bir süre için ziyaret etmektedirler. Tek bir yerde (örneğin bir fabrikada) üretilen ve birçok bireysel tüketiciye gönderilen çoklu kullanım değerleri yerine, birçok bireysel tüketici tek bir arazi kullanım değerine seyahat etmektedir. İkincisi, arazinin turizm amacıyla kullanım değerleri genellikle toplu olarak sahiplenilir (örneğin milli park, müze, ünlü binalar) ve bazen yabancılaşmaya direnebilecek inanılmaz kültürel değerlere sahip olabilmektedir.
- **Bireyselleşme:** Bir kullanım değeri olan nesnenin kendi çevresinden ayrılması olarak anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda bireyselleşmenin, olguların satın alınabilmesi, satılabilmesi ve kullanılabilmesi için yasal ve fiziksel sınırlar koyma" sürecini ifade ettiği söylenebilir. Arazinin turizm amacıyla kullanım değeri ise bu arazinin çevresindeki manzara ile fiziksel olarak bağlantılı olan alanların etrafını çevirerek resmi olarak etraftaki diğer alanlardan ayrılması olarak anlaşılmaktadır. Parklar, plajlar, doğal alanlar, sokaklar gibi halka açık alanların planlamalarının yalnızca turistlere sunulacak şekilde yapılması, bireyselleşmeye örnek olarak gösterilebilir. Bu alanların turistlere hizmet edecek şekilde sınırlandırılması, erişimin yalnızca para metasına sahip olanlara verilmesi, bir yandan ekonomik eşitsizliğe de vurgu yapmaktadır.
- **Soyutlanma:** Herhangi bir bireyselleştirilmiş varlığın (örn bir birey), nesnenin (bir tohum, bir gen veya sahip olduğunuz herhangi bir şey) ya da olgunun niteliksel özgünlüğünün, niteliksel anlamda daha geniş bir gruba veya sürece homojen olarak asimile edildiği süreci ifade etmektedir. Bir arazi soyutlandığında arazinin turizm amacıyla kullanım değerleri karşılaştırılabilir ve birbirinin yerine geçebilir hale gelir. Bu noktada bir tatil destinasyonu başka bir tatil destinasyonunun yerini alabilir.
- **Fiyatlandırma:** Kullanım değerlerinin metalaştırılabilmesi için para cinsinden ifade edilen bir değişim değeri taşıması gerekmektedir.
- **Yer değiştirme,** bir nesnenin meta olarak ortaya çıkışı için gerekli olan işgücünün engellenerek olgusal olarak kendinden farklı bir görünümde ortaya çıkış süreci olarak anlam kazanmaktadır. Turizm amaçlı çevrilmiş alanlarda yer değiştirme üç şekilde kendini göstermektedir: Birincisi, tüm metaların değerlerinin yapısal anlamda kökten yer değiştirmesidir. Bu bağlamda turizm amaçlı kullanılan etrafi "çevrilmiş" alanların değerinin sadece turist deneyimlerinin niceliği ve kalitesinden üretilmediğini söyleyebiliriz. Çünkü bu alanların değerinin üretilmesinde sosyal ilişkiler de önemli rol oynamaktadır. İkincisi, alanlar turizm amaçlı kullanıldığında turizm sektörünün ve turistlerin talepleri doğrultusunda sosyal olarak anlam kazanmakta ve olası diğer anlamlardan soyutlanmaktadır. Örneğin şelale,

potansiyel bir itici güç kaynağı, bir dizi jeofiziksel sürecin tezahürü veya yerel kültürel öneme sahip bir alandan ziyade romantik batı estetik geleneğinde manzaralı bir piknik alanı olarak sunulabilmektedir. Destinasyonların rekabeti açısından bakıldığında bu yerlerin toplumsal olarak inşa edilmiş kullanım değerlerinin öncelik kazandığı görülmektedir. Üçüncüsü, bir yer söylemsel olarak yeniden üretildiğinde, yeni sembolik temsilleri ön plana çıkarmak amacı ile o yerde daha önceki halk- yer ilişkileri silinmekte ve fiziksel anlamda bir mülksüzleştirme eylemi gerçekleştirilmektedir.

Bütün bunlarla birlikte turizm endüstrisinin mekânın kimliğini, tarihini, kültür ve peyzajını birer tüketim nesnesi olarak metalaştırdığını söylemek mümkündür (Devine, 2015). Kervankıran ve arkadaşlarının (2021) yaptıkları çalışmada Türkiye'nin Şanlıurfa ili sınırları içerisinde yer alan Göbekli Tepe'nin keşfinden ve popüler hale gelmesinden sonra bu yere kutsal bir yer olarak saygı duyan insanların bu yerle olan bağlarının kopmasına ve hatta burada yaşayan yerel topluluğun ötekileştirilmesine dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda küresel kapitalist sistemin etkisi ile Göbekli Tepe'nin bir tüketim aracı ve peyzaj nesnesi haline gelerek aynılaştığı, sıradanlaştığı ve özgünlüğünü kaybettiği söylenebilmektedir (Kervankıran vd., 2021). Konuyla ilgili yazın incelendiğinde, turizm mekânlarının metalaşmasının, bu mekânların yaşam döngüsünde hangi evrelerde ortaya çıktığına dair araştırmaların sınırlı sayıda da olsa mevcut olduğu görülmektedir. Butler (1980), turizm alanlarını bir ürün olarak ele aldığı "Turizm Alanı Yaşam Döngüsü" modelinde destinasyonların beş gelişim aşamasını saptamıştır. Yazar, bu model ile ziyaretçi sayısındaki artışın turizm çekim merkezinin taşıma kapasitesinin aşılacağı ve zamanla destinasyonun genel kalite ve çekiciliğinde azalmanın olacağını varsaymaktadır (Butler, 1980; akt. Ho ve McKercher, 2015). Destinasyonlarda metalaşmanın Butler (1980) 'in "Turizm Alanı Yaşam Döngüsü" modelinde hangi evrede ortaya çıktığı ile ilgili çalışmalar Şekil 2'de gösterilmiştir. Bunun dışında Şekil 2'de farklı yazarların turizmin gelişim dönemleri ile ilgili sunmuş olduğu görüşler yaşam döngüsü modeli ile bağdaştırılarak sunulmuştur. Lash ve Urry (1994), kapitalizmin turizm ve seyahat ile ilişkisi kapsamında dört toplum biçimi (kapitalizm öncesi, liberal kapitalizm, örgütlü kapitalizm, örgütsüzleşmiş kapitalizm) ve sırasıyla bu toplum biçimlerine uygun dört seyahat biçimini (örgütlü keşif, zenginlerin bireysel seyahatleri, örgütlü kitle turizmi, "turizmin sonu") saptamıştır. Karakterleri bakımından incelendiğinde Lash ve Urry (1994)'nin saptadığı toplum ve seyahat biçimlerinin Butler (1980)'in modelindeki "Turizm Alanı Yaşam Döngüsü" modelindeki destinasyon gelişim evreleri (keşif, ilgi/katılım, gelişim güçlendirme, durgunluk ve düşüş) ile bağdaştıkları görülmektedir. Johnston (2001) ise Butler (1980)'in saptadığı aşamaları "Turizm öncesi dönem, turizm dönemi ve post-turizm/turizm sonrası dönem" şeklinde isimlendirmiştir. Bölgeye az sayıda turistin geldiği ve seyahatlerini bireysel olarak düzenledikleri dönem *keşif* aşaması olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada seyahatler düzensiz veya diğer bir şekilde ifade etmek gerekirse plansız bir biçimde yapılmaktadır (Butler, 1980). Lash ve Urry (1994)'nin toplum ve seyahat biçimleri ile bağdaştırıldığında bu dönemde bölgede kapitalizmin etkilerinin olmadığını, daha az ticarileştirilmiş misafirperverlik anlayışının olduğunu ve ziyaretçilerin de seyahatlerini kendilerini planladığından dolayı seyahat biçimi olarak örgütlü keşif yaptıklarını söylemek mümkündür. *İlgi/katılım* aşamasında ise yerel halkın bir kısmı öncelikli olarak veya hatta sadece ziyaretçiler için tesisler sağlanmasına katılmaya başlamaktadırlar. Bölgeye dönük turizm talebini artırmak için reklam ve tanıtıma başvuru bu dönemde gelen ziyaretçiler, yerel halk için başlangıç pazarı olarak nitelendirilmektedir (Butler, 1980). Bu dönem Lash ve Urry (1994)'nin toplum ve seyahat biçimleri ile bağdaştırıldığında, bölgenin liberal kapitalizme doğru ilerlediği, daha fazla ticarileşmiş misafirperverlik anlayışının hâkim olduğu ve ekonomik açıdan daha zengin olan ziyaretçilerin bireysel ziyaretlerinin gerçekleştiği bir aşama olarak da karakterize edilebilir. *Gelişim* aşamasında ise bölge yoğun reklamlarla pazarlanmaya başlamaktadır. Yerel halkın katılımın azaldığı bu aşamada, bölgenin kalkınması amacı da geri plana atılmaktadır. Aynı zamanda yerel sakinler tarafından ziyaretçileri ağırlamak amacı ile sağlanan tesisler ortadan kalkarak yerini harici kuruluşlar tarafından sağlanan ve daha büyük, ayrıntılı ve güncel tesislere bırakmaya başladığı görülmektedir. Gelişim aşamasında bölgenin doğal ve kültürel çekicilikleri turist çekmek amacı ile geliştirilerek pazarlanmaya ve insan yapımı ithal tesisler ile desteklenmeye başlamaktadır. Bu da alanın fiziksel görünümünün değişmesine yol açmaktadır (Butler, 1980). Bu noktada kapitalizmin bölgeye hâkim olmaya başladığını ve bununla birlikte birçok destinasyonda metalaşmanın/metalaştırmanın izlerinin ortaya çıktığını belirtmek gerekmektedir (Güney ve Somuncu, 2018; Lee ve Weaver, 2014; Zhong vd., 2018). *Güçlendirme* aşaması, bölgeye akın eden toplam ziyaretçi sayısı hızla artarak daimî ikamet eden kişi sayısına göre çoğunluk teşkil ettiği bir evre olmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçi sayısındaki artış hızının da düştüğü gözlemlenmektedir. Güçlendirme evresinde bölgenin ekonomisinin büyük bir kısmı turizme bağımlı hale gelmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçi sezonunu ve Pazar alanını genişletmek amacı ile pazarlama ve reklam faaliyetlerine yoğunlaşmaktadır. Fakat güçlendirme evresinde yerel halkta hoşnutsuzlukların arttığı da görülebilmektedir (Butler, 1980). Bölge *durgunluk* evresine girdiği zaman ise ziyaretçi sayısı en yüksek düzeyine ulaşmış olacaktır. Aynı zamanda

Aydın'ın Kuşadası ilçesinde yaptıkları çalışmada, metalaşmanın “gelişme” aşamasında kültürel ve doğal çekiciliklerin ticarileşmesi şeklinde ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Barbados adalarını Butler (1980)'in teorisi üzerinden inceleyen France (1991), Barbados'da destinasyon gelişim aşamalarından olan “güçlendirme” aşamasında metalaşma unsurlarının görülmeye başladığını ortaya koymuştur. Yazara göre adalardaki başlıca turistik yerler daha popüler hale gelerek orta sınıf ziyaretçilere ev sahipliği yapmaya başlamış ve daha sonra ticari sömürünün ortaya çıkmasıyla birlikte turizm mekânları karakter değiştirmeye başlamışlardır. Çok uluslu şirketlerin adadaki konumlarını güçlendirmeye başlamasıyla birlikte Barbados'ta turizm sektöründe artan uzmanlık ve yaz turizmi teşvik edilerek sezonu uzatma girişiminde bulunulmuştur. Faulkner, (2002) tarafından kaleme alınan çalışmada ise Avustralya'da bir yerleşim yeri olan Gold Coast'ın, Butler'in teorisinin “durgunluk” evresinde aşırı metalaştığı ve sonuç olarak turizm kapasitesinin aşıldığı ve aynı zamanda Gold Coast'ın popüler doğal cazibe merkezlerinin, insan yapımı cazibe merkezlerine göre azınlıkta kaldığı raporlanmıştır. Marois ve Hinch (2006), Tayland'ın kuzey bölgelerinde yaptıkları incelemede “güçlendirme” döneminde kültürel öğelerin ticarileştirilmesinde bir artış olduğunu gözlemlemiştir. Gore ve arkadaşları (2021), Hindistan'ın Goa kentinde “güçlendirme” aşamasında Carnival, Shigmo, Aziz Francis Xavier Bayramı, Uluslararası Hindistan Film Festivali gibi festivallerin zamanla ticarileştirilmeye başladığını gözlemlemiştir. Kim Yujeong Edebiyat Köyü ile ilgili olarak Lee ve Weaver (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, köyde doğal ve kültürel çekiciliklerin metalaştırılmasının “gelişme” dönemine denk geldiği; benzer bir çalışmada Zhong ve arkadaşları (2008), Zhangjiajie Milli Orman Parkı'nın “gelişim” aşamasında aşırı ticarileşmesinin parkta hava kirliliğine neden olduğunu raporlamışlardır. McKercher (2005) ise, doğal ve kültürel çekiciliklerin daha fazla turizm amaçlı kullanım için metalaştırıldığını ve yeni inşa edilmiş cazibe merkezlerinin ortaya çıkmaya başladığı dönüşüm sürecinin, “gelişme” aşamasında başladığını iddia etmektedir. İlgili çalışmalar incelendiğinde, turizm çekim merkezlerinde metalaşma süreçlerini ele alan çalışmalarda, bu mekânlardaki metalaşma süreçlerinin Butler (1980)'in “Turizm Destinasyonunun Yaşam Döngüsü” modelinin farklı dönemlerinde ortaya çıktığına ilişkin bulgu ve tespitlere rastlanmaktadır. Bununla birlikte genel olarak ifade etmek gerekirse, örgütlü kapitalizm ve örgütlü kitle turizminin ortaya çıkışıyla birlikte “gelişme” döneminden itibaren destinasyonlarda metalaşmanın izlerinin görülmeye başladığı söylenebilir.

Tablo 2. Turizm Destinasyonlarının Yaşam Döngüsü ve Metalaşma Konulu Çalışmalar

Çalışmalar	Metalaşmanın Görüldüğü Dönem	Metalaştırılan Unsur	Yer
Güney ve Somuncu (2018)	Gelişme	Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Kuşadası/Türkiye
France (1991)	Güçlendirme	Turizm Mekânları	Barbados
Faulkner (2002)	Durgunluk	-	Gold Coast/Avustralya
Marois ve Hinch (2006)	Güçlendirme	Kültürel Öğeler	Tayland
Gore vd., (2021)	Güçlendirme	Festivaller	Goa/Hindistan
Lee ve Weaver (2014)	Gelişme	Turizm Mekânı	Kim Yujeong Edebiyat Köyü/Kuzey Kore
Zhong vd., (2008)	Gelişme	Doğal çekicilikler	Zhangjiajie Milli Orman Parkı, Çin

Kaynak: (Yazarlar tarafından derlenmiştir)

Turizm çekim merkezlerinde metalaşma süreçleri öncesinde bölgeye gelen ziyaretçi sayısının artış gösterdiği, gelen ziyaretçi sayılarını (ve dolayısı ile gelirleri) daha da artırmak için yoğun bir şekilde reklam ve tanıtım faaliyetlerine başvurulduğu, talep artırmaya dönük çabalar sonuç vermeye başladığında ise fiziksel mekânın aşırılaşmış bir şekilde değişime ve yıpranmaya maruz kaldığı söylenebilir. Metalaşma etkilerinin ortaya çıktığı dönemde dış yatırımcılar bölgeye yatırım yapmaya başlamakta ve bu süreç yerel halkın turizm gelişimi üzerindeki kontrolünün hızla biçimde azalmasıyla devam etmektedir. Bu dönemde doğal ve özgün kültürel çekiciliklerin yerini insan yapımı yapay cazibe merkezleri almaya başlamaktadır (McKercher, 2005; Güney ve Somuncu, 2018). Pratikte sıklıkla Butler (1980)'in “Turizm Alanı Yaşam Döngüsü” modelindeki “düşüş” evresi ile eşzamanlı ortaya çıkan “Örgütsüz Kapitalizm Dönemi” (Lash ve Urry, 1994), geç modernlik, postfordizm, postmodernizm ya da yeni kapitalizm olarak da ifade edilmekte olup: sosyal bilimlerde, insana, topluma ve doğaya yönelik tehditler barındırmasından dolayı kaygıları artırmıştır (Küçükaltan ve Dilek, 2017).

Turizmin, Kültürlerin Metalaşmasında Rolü

Kültürel anlamda metalaşma turizm geliştiricilerinin, ziyaretçilerin ödeme yapacaklarına inandıkları kültürel mirasın belirli yönlerini tanımlamaktadır (Buckley vd., 2008). Yaygın olan görüşe göre metalaştırma, kültür inşasına yardımcı olmakta ve bunun sonucunda da bireyler piyasa aracılığıyla ortak noktaları ifade edebilmekte ve yaratabilmektedirler. Bu süreç yerel anlamları ve bağlamları ortadan kaldırarak bir ürünü evrenselleştirerek onu benzersiz kılmaktan ziyade yaygın kılmaktadır. Bu anlamda küresel piyasaların güçlü Batılı şirketler tarafından kontrol edilmesinden ve bu şirketlerin ürettikleri mal ve hizmetlerin evrensel olmasından dolayı, yerel pazarları etkisi altına alarak kültür ve Pazar emperyalizmini ortak noktada birleştirdiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan da kültürel metaların dokunulmaz/kutsal ilan edilmesinin ve piyasa/Pazar dışında tutulmasının kültürel gelişimi engelleyeceğini savunan görüşler de mevcuttur. Jarvenpa (1994)'ya göre "kültürel metalaştırma", uluslararası turizm pazarında kapitalist gelişmenin sinsi bir yönü olarak görülmektedir. Somut ürün veya hizmetlerin pazarlanmasından farklı olarak kültürel anlamların metalaştırılması yerel katılımcının rızası olmadan da gerçekleşebilmektedir. Kültür biçimlerinin gelişimi nesiller boyunca devam etmekte ve uzun bir süreye ihtiyaç duymaktadır. Ancak yerel özelliklerden, "etnik lezzet" veya "yerel renkler"den kar elde etmeyi ümit eden kurum ve kuruluşların uyguladıkları pazarlama kararları ile birlikte çok kısa bir süre içerisinde çarpıtılarak feda edilebilmektedirler. Bu bağlamda kültürel anlamların benimsenmesi veya onlara el konulması, ekonomik anlamda kültürleşmeye eşlik eden birçok negatif etkenin en tehlikelisi olmaktadır (Jarvenpa, 1994). Metalaştırma süreçleri, sosyal bilimciler tarafından uzun süredir incelenmektedir (Smessaert vd., 2020). Sosyolog Zelizer (1985), piyasa-kültür ilişkilerine dikkat çekerek piyasanın kültürden bağımsız olmadığını ve tam tersine ondan etkilendiğini öne sürmüştür (Zelizer, 1985; akt. Radin ve Sunder, 2004).

Turizm sektörü, yerel kültür ve otantikliğin açık bir şekilde "meta" olarak sunulduğu önde gelen alanlardan biri durumundadır. Moosa (2016), turizmin turistlere sunulan otantik olması gereken deneyimlerle yakından ilgili olduğunu ifade etmiştir. Devine (2015) ise toplumun kültürünün, kimliğinin ve deneyimlerinin turizmin tüketim nesnelere olarak metalaşmasında turizm endüstrisinin kilit rol oynadığına dair görüş belirtmiştir. Yazara göre, vurgulanması ve sorun olarak ele alınması gereken önemli meselelerden biri de turizm endüstrisinin deneyimsel ürünleri ve yerelin ve ev sahibi toplumun kimliğini, bu yer ve kimlikleri tanımlayan gerçek anlatıları yansıtmadan metalaştırmasıdır. Aynı zamanda turizm, modernizmin bir sonucu olarak pazarlama, tüketim, paketleme anlayışının en yaygın olduğu sektörlerden biri olmaktadır ve hizmet sektörünün yanı sıra üretim-tüketim ilişkisi üzerine kurulan bir sanayi sektörü olarak da algılanmaktadır (Aktürk vd., 2019). Bu nedenlerle dolayı kültürel değerler zaman zaman turizm faydacılığına kurban edilerek, yapay otantiklik⁶ ve yöresellik algısı benimsenmekte (Moosa, 2016) ve bu durum kültürel değerlerin yerel halk için anlamının yitirilmesi (Shepherd, 2002) ve yok olma riski ile karşı karşıya kalması ile sonuçlanabilmektedir (Hewison, 1989; Greenwood, 1989). King ve Stewart (1996) ziyaretçilerin maddi anlamda müdahalesinin ev sahibi toplumun doğal ortamını ve kültürünü metalara dönüştürdüğünü ifade etmiştir. Yerel halkın bir zamanlar günlük aktivitelerini yerine getirdiği yerler ve faaliyetler piyasa metaları olarak değerlendirildiğinde, geleneksel öğeler ve davranışlar piyasa işlemlerinden etkilenmekte ve yapaylaşarak yerel halk için bir yaşam modeli haline gelmektedir. Aynı zamanda aşırı metalaşma yerel halkın yerinden edilerek yoksullaştırılmasına ve bunun sonucu olarak da kentsel yıkıma, emeğin sömürülmesine ve ekolojik krize yol açan esas nedenlerden biri olarak görülmektedir (Ness, 2018). Bazı yazarlar (örn. Robinson 1999; Job vd. 2017) sürdürülebilir turizm gelişimi için ev sahibi ülkelerin kültürlerinin korunmasının önemine vurgu yapmıştır. Coşkun (2021a), yerel kültürün korunması konusuna sürdürülebilir kalkınma planlarında yeterince yer verilmediğini belirterek, bunun en önemli sebeplerinden biri olarak kültürün bir meta olarak görülmesi olduğunu ileri sürmüştür. Bir taraftan turizm çekiciliği potansiyeli taşıyan destinasyonlarda ve bilhassa fakir ülkelerde yerel halk sahip olduklarını satmaya istekli olmaktadır. Diğer taraftan turizm hareketlerine katılan bireyler bölgenin gizemli otantikliğini deneyimlemek istemekte, yerel halk ziyaretçilerin bu isteğinden para kazanmaya çalışmaktadırlar. Ziyaretçiler, yerlilerin gözünde çok parası olan ve dünyanın farklı yerlerinden gelerek ülkelere döndüklerinde anlatacak hikâyeleri olan kişilerdir. Bundan dolayı yerel halk turizm faaliyetlerine katılan bireylerin tüketimine sunmak için kültürel unsurlar üretmeye başlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir yerin kültürü metalaştırıldığında artık yerel halk için kutsal anlamını yitirmiş olmaktadır (Coşkun, 2021a; Shepherd, 2002). Hızla büyüyen ve ekonomiye katkı sağlayarak önemli fırsatlar yaratan bir endüstri olarak turizmin

⁶ Otantiklik kavramı birçok yazar tarafından emperyalist nostalji olarak ifade edilerek eleştirilmiştir. Avrupa zaman retoriği olarak otantikliğin altında yatan temel bilinç ötekini zamanla geriye itmektir. Sahnelerlendirilmiş yerellik olarak otantiklik turizm endüstrisinin temel ürünüdür. Otantiklik olarak bahsettiğimiz kavram aslında insanların yerel kültürel anlayışları ile olan ilişki biçimlerini radikal bir şekilde yeniden biçimlendiren bir kimlik üretim sürecidir (Yeğenoğlu, 2003).

(Ballange ve Morrison, 2002) gelişmesi ile birlikte gelişmekte olan ve refah düzeyi düşük olan ülkeler her şeyi paraya çevirme hevesinde olmaktadır. Gelişmiş batı ülkelerinden gelen ziyaretçiler için ise gelişim sürecinde olan bu kültürler çekici bir ürün haline gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin kaynaklarını kullanmaların en temel nedeni ekonomik büyüme ihtiyacıdır (Coşkun, 2021a). Bu bağlamda turizm kültürel mirası metalaştırma yolu ile yok etme anlamında suçlu görülmektedir (Hewison, 1989).

Metalaştırılan ve turizm faaliyetlerine konu olan bir nesne veya değer, zamanla ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre şekillenerek özgünlüğünü yitirmektedir. Hewison (1989), bu duruma müzeleri örnek göstermiş ve müzelere daha fazla ziyaretçi çekmek için eğlence faaliyetlerinin artırılmasını metalaştırmanın göstergelerinden biri olarak sunmuştur. Bu doğrultuda yerel kültüre ait bir öğenin üretiminin onun değerinin ve özgünlüğünün yitirilmesine neden olduğunu söylemek mümkündür (Hewison, 1989; Shepherd, 2002; Coşkun, 2021a). Cohen (1988) ise yerel kültüre konu olan nesne ve geleneklerin eski anlamlarının tamamen ortadan kalkmadığını ve yerel halk için belli bir düzeyde belirginliğini koruduğunu savunmuştur. Aynı zamanda metalaştırılmış olsalar bile, kültürel öğelerin bazı özelliklerinin ziyaretçiler tarafından “otantik” olarak algılandığı ölçüde, bu ürünlerin “otantik” olarak kabul edilebileceğini öne sürmüştür. Bu özellikler daha sonra kültürel ürünlerin mecazi anlamda kimliklerini de doğrulamaktadır. Bununla birlikte otantik özelliklerin boyutu da turistlerin genelde arzu ettikleri deneyimin derinliği ile bağlantılı olmaktadır. Kısacası Cohen (1988) mutlak bir şekilde olmasa da turizmin neden olduğu metalaştırmanın, kültürel ürünlerin anlamını yalnızca yerel halk için değil, aynı zamanda paradoksal olarak turistler için de yok ettiğini ve bu nedenle turizmin "devasa bir aldatmaca" olduğunu ileri sürmüştür (Cohen, 1988; akt. Cloke ve Perkins, 2002). Diğer taraftan kültürün metalaştırılmasını, kültürü koruması adına savunan görüşler de mevcuttur. Bu bağlamda popüler kültür ürünleri artık alınıp satılabilen ve tüketilebilen birer metalar olarak kültür endüstrisinde yer edinmiştir (Uzun, 2019). Su (2019), çalışmasında müzisyenler ile yaptığı görüşmelerden yola çıkarak kültürün metalaştırılan/ metalaştırılan bir ürünü olarak kültürel müziğin metalaştırılmasının, müziğe zarar vermediği, aynı zamanda soyut kültürel mirasın kullanımı, iletilmesi ve sürdürülebilirliği açısından metalaştırılmasının faydalı olabileceği sonucuna varmıştır.

Doğanın Metalaştırılmasında Turizmin Rolü

Turizmde metalaştırma sürecinin bir diğer boyutu da doğanın turizm faaliyetleri amacıyla metalaştırılmasıdır. Marx'a göre bir nesne emek ürünü olmasa da yararlı olabilmektedir. Doğa, hava, insan tarafından oluşturulmamış ormanlar, doğal çayırar gibi öğeler buna örnek olarak gösterilebilir (Çoban, 2018). Coşkun (2021b), doğanın metalaştırılmasının kapitalizmin ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte önemli bir sorun haline geldiğini ve giderek küresel boyuta ulaştığını ifade etmiştir. Doğanın metalaştırılması/metalaştırılması kapsamında, floranın (bitki çeşitliliği) toprağın, suyun, hayvanların hasılı tüm doğal unsurların metalaştırılması süreçleri ele alınmaktadır. Bunun dışında ormanlar, sahil kıyıları, sit alanları gibi doğal alanların turizm amacıyla yapılaşmaya açılması da metalaştırmaya örnek olarak gösterilebilmektedir. Smessaert ve diğerleri (2020), biyolojik türler, manzaralar, ekosistemler, iklim dengeleri vb. tüm varlıkların ya salt ticari ya da görünüşte “asil” nedenlerden dolayı potansiyel olarak metalaştırılabilen varlıklar olarak görülmesinden dolayı doğa ve çevrenin, metalaştırma sürecine maalesef ki uygun zemin sağladığını dile getirmiştir. Hahn ve arkadaşları (2015), doğanın metalaştırılması kavramını, piyasanın daha önce pazarlanmayan alanlara genişlemesi şeklinde ifade etmiş ve bu kavramın hem bilimsel literatürde hem de politika müzakerelerinde tartışılmalı bir konu olduğunu belirtmişlerdir. İnsanın doğal çevre ile olan ekonomik ilişkisi üzerine tartışmaların ve birbirine zıt görüşlerin ortaya çıkması ekonominin tarihi kadar eski olmaktadır. Özellikle doğanın ekonomik değerlendirmesine ilişkin epistemolojik anlaşmazlıklar, ekolojik iktisadın 1980'li yıllarda yeni bir eleştirel sosyal bilim olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, bu konulardaki ilk tartışmalar, “doğanın metalaştırılması” başlığı altında, 2000'li yıllarda eleştirel coğrafya disiplininde yapılmıştır (Smessaert vd., 2020). Turizm sektöründe de doğanın metalaştırılması konusunda vahşi doğanın simülasyonlarının turistlere pazarlanması örneği verilebilir. Doğaya dayalı turizm faaliyetlerine katılmak isteyen turistleri vahşi ortamların öngörülemez tehlikelerinden korumak ve güvenli bir turizm ortamı yaratmak için bu tekniğin kullanıldığı öne sürülmektedir. Bu noktada sahte bir doğanın turistlere pazarlanarak doğanın metalaştırıldığı bir durum söz konusudur (Wearing, 2019). Dünyadaki örnekleri daha yakından inceleyecek olursak, birçok ülkede büyük alanları kapsayan safari ve vahşi yaşam parklarının olduğunu görebiliriz. Kenya, Tanzania ve Güney Afrika gibi bazı ülke ekonomilerinin büyük ölçüde bu alanlardan elde ettikleri gelire bağlı olması dikkat çekici bir durum olmaktadır. Vahşi yaşam parkları ve safari turlarının yapıldığı bölgelerde turistlerin hayvanlar ile gereğinden fazla yakın temas kurma isteği, saldırı riskinin oldukça yüksek olduğu durumlarda güvenliğin sağlanması amacı ile hayvanların öldürülmesi ile sonuçlanmaktadır (Küçükaltan ve Dilek, 2017). Bununla birlikte çevre dostu konaklama tesisleri veya doğa temelli deneyimler gibi bireysel girişimlere odaklanmak, turizmin daha geniş çapta mevcut olan çevresel etkilerini görünmez kılmaktadır. Çok

yönlü bir deneyim olarak eko-turizm ve diğer doğa temelli turizm faaliyetleri tatmin edici bir deneyim vaat etmektedir. Fakat bu durum daha fazla deneyim arzusunu teşvik etmesi anlamında doğanın metalaştırılması süreci ile yakından ilişkili olmaktadır. Doğanın metalaştırılması kavramı, aynı zamanda “son şans” turizmi ile ortak paydada buluşmaktadır. Son şans turizmi, ekosistemlerin ve biyolojik türlerin yok olmasına ve hatta çevre kırımına ilk elden tanık olma (aynı zamanda tüketme) fırsatı olarak tanımlanmaktadır. Doğanın “piyasa değeri” nedeniyle korunabileceği, kurtarılabilmesi ve dolayısıyla metalaştırılabileceği gerekçesi doğa temelli turizmin temel gerekçelerinden biri olmaktadır. Doğanın turizm etkisiyle yeniden yapılandırılmasına neden olan metalaşma süreci (Duffy, 2015), yerli halk için kullanım değeri olan doğrudan bir geçim kaynağından, değişim değeri olan bir metaya dönüşmesi yönünde bir değişikliği ifade etmektedir. Taraflar arasındaki ilişkide bir değişimi ifade eden bu durum, yerli halkın toprakla çalışmaktan vazgeçerek turistler için çalışmaya başlaması olarak örneklendirilebilir. Geleneksel yaşamlarının devamı için faaliyetlerini sürdüren yerel halkın bu faaliyetler yerine özellikle turizm/ağırlama-hizmet iş kollarında çalışmaya ağırlık vermeleri, aynı zamanda kültürlerinin yozlaşmaya başlamasına da sebep olmaktadır (Healy ve McDonagh, 2009). King ve Stewart (1996), doğa metalaştırıldığı için yerel halkın kendi geleneklerini, yaşam biçimlerini ve kimliklerini unutarak yaşamlarını farklı bir bakış açısıyla sürdürmeye başladıklarını iddia etmişlerdir. Yazarlara göre batı toplumlarının sosyal yapıları ve gelişmiş dünyanın kültürel eserleri olan “milli park”, “korunan alan”, “nesli tükenmekte olan türler”, “bakir orman” ve “sağlam ekosistem” gibi kavramlar metalaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte ziyaretçi yoğunluğu ve bunun sonucu olarak da turizm altyapısının olumsuz olarak etkilenmesi dünya çapında korunan alanların yönetiminde de çatışmalara yol açmaktadır. Ziyaretçilerin ve toplumun amaçları doğrultusunda sınırları çizilerek yorumlanmış ve müzeleştirilmiş park veya sit alanı olarak belirlenen yerler (Healy ve McDonagh, 2009), batı zihninde bir nesne haline gelmiştir. King ve Stewart (1996)’a göre, korunan alanların insandan ve kültürden bağımsız olarak var olması düşüncesinin temelinde bu zihniyet yatmaktadır ve bu alanlar eko-turizm faaliyetlerine katılan bireyler açısından görülmesi ve yaşanması, yani tüketilmesi gereken yerler olarak anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda eko-turistler için bir pazar yaratılmaktadır. Yazarlar, parklar ve sit alanlarının “korunmuş” veya “bozulmamış” doğal ortamlar olarak görülmesine rağmen bu alanları, bozulmamış doğanın otantik temsilleri olarak sahnelenen yapmacık ortamlar olarak nitelendirmiştir. Bu alanların özgünlüğü, parkın kendisine özgü bir özelliğinden ziyade algılanan bir özellik olmaktadır. Ayrıca doğal alanların doğallığını ve pastoral karakterini yitirerek aşırı ticarileşmesinden dolayı doğayla iç içe olmanın özgünlüğünü arayan ve doğal güzelliklere ve kültürel özgünlüğe ilgi duyan bireyler ilk ziyaretlerinden sonra başka yerlere yönelmektedirler ve bu alanlar kitle turizmi destinasyonu haline gelebilmektedirler. Doğal alanların bu tür mikro yaşam döngüleri uzun vadeli sürdürülebilirliği önemli ölçüde etkilemektedir (Zhong vd., 2008; Seyhan ve Russo, 2020). Bunlara ek olarak bölgede yaşamlarını sürdüren yerel halkın; kültürel turizm, eko-turizm ve doğa temelli turizm gibi turizm faaliyetlerinin sürdürülmesinde rol üstlenen kurum ve kuruluşlara, sektör çalışanlarına dâhil edilmemesi durumu söz konusudur. Bu durum sakinlerin kendi kültürlerini, kimliklerini, tarihlerini tanıtmada noktasında mahrum kalmalarına, sahip oldukları değerler konusunda farkındalık sahibi olamamalarına sebebiyet vermektedir (Devine, 2015).

Turizm ve Metalaşma İlişkisinde Neoliberalizm Faktörü

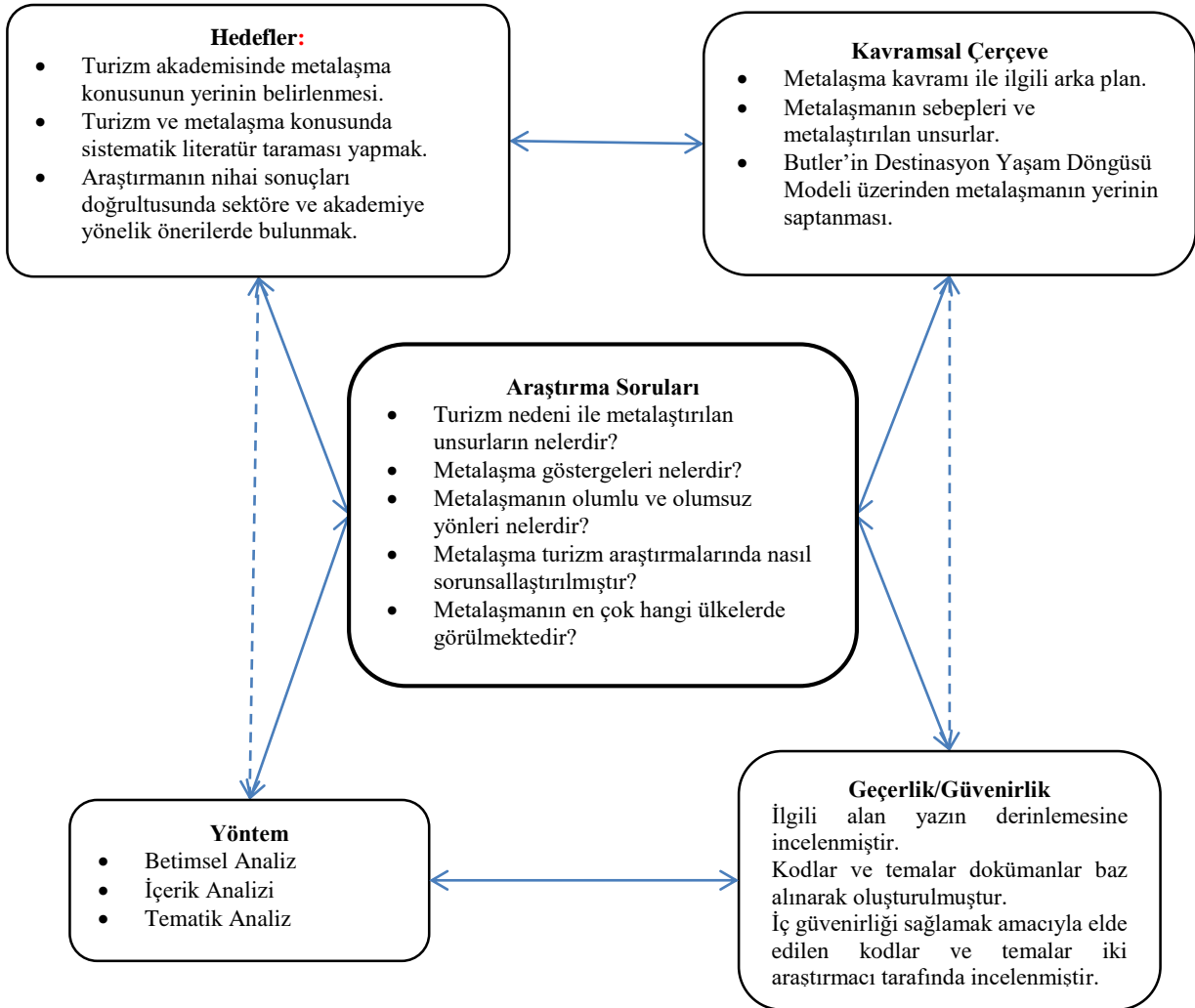
Turizm endüstrisinde neoliberalizm sermayenin bölgesel temelli kısıtlayıcı düzenlemelerden bağımsızlığı olarak kendini göstermektedir. Neoliberal turizm modelinde yerel insanlar, topluluklar ve doğal çevre dikkate alınmadan, her ne pahasına olursa olsun kar elde etme amaç edinilmektedir. Wearing ve arkadaşları (2019), günümüzde küresel turizm gündeminin neoliberalizm temelli metalaşmaya dayandığını ve bu durumun tüketim kültürünü teşvik ederek boş zamanın da doğasını etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda neoliberalizmin insanın seyahat etme ve özellikle de özgün, değişmemiş “otantik kültür” deneyimleme arzusuna yanıt vermeyi amaçladığını da söylemek mümkündür. Ancak, bu isteğin genellikle yerel toplulukların sosyal, kültürel ve doğal kaynaklarının farkında olmadan sömürülmesiyle sonuçlandığı fikri Wearing ve arkadaşları (2019) ileri sürülmüştür. Etkileyici döviz kazançlarına rağmen, küresel turizm hizmetlerinin üretiminde yer alan çok uluslu şirketler, yüksek ekonomik sızıntı oranlarından, yatırım teşvikleri yoluyla ülkelerin gelir kaybetmesinden, altyapının bozulmasından ve yerel topluluklara katkının sınırlı olmasından sorumlu olmaktadır (Wearing vd., 2019). Devine (2015), neoliberal reformların, turizmin mekânsal olarak kolonize edilmesi ve politikleşmesine katkı sağladığını ve bu durumun yerin metalaştırılması olgusu ile uzlaştığını ifade etmiştir. Bu bağlamda yazar, mekânların kolonize edilmesi süreci ile doğanın metalaştırılarak kapitalizmin az gelişmiş yeşil alanlara yayılması süreci olarak nitelendirilen “toprak gaspı” uygulamalarının ilişkisine atıfta bulunmuştur. Duffy (2015), doğa temelli turizm türlerini neoliberalizmin bir etmeni olarak nitelendirmiş ve doğa temelli turizm faaliyetlerinin neoliberalizimden kaynaklanan krizleri yeni birikim kaynaklarına dönüştürmesi yönünde bir görüş ortaya koymuştur. Yazar

çalışmasında aynı zamanda doğa turizminin ekonomik büyüme süreci ve çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri arasındaki çelişkiyi gizlemesi konusunu eleştirel bir şekilde analiz ederek sunmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde araştırma deseni, veri toplama süreci ve toplanan verilerin çözümlenmesinde kullanılan teknikler ile ilgili açıklamalar yer almaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede betimsel analiz, içerik analizi ve tematik analiz aracılığıyla doküman incelemesi yapılmıştır. Yazılı dokümanların içeriklerinin titiz ve sistematik bir şekilde analiz etmeye yönelik araştırma yöntemi nitel doküman incelemesi olarak tanımlanmaktadır (Watch, 2013). Doküman analizi yapılırken incelenen olgu veya olaylar ile ilgili bilgilerin mevcut olduğu yazılı belgeler ayrıntılı olarak taramakta ve tarama sonucunda elde edilen bilgilerden yeni bir bütünlük oluşturulmaktadır (Baltacı, 2019). Elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulması betimsel analiz olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacılar bir olgu veya olay ile ilgili özet bilgiler elde etmek amacı ile sıklıkla betimsel analiz tekniğine başvururlardır. Veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmakta ve özetlenerek araştırmacının bilgi birikimine bağlı olarak yorumlanmaktadır (Değirmenci ve Doğru, 2017; Baltacı, 2019). Betimsel analiz derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin analiz edilmesinde kullanılırken, içerik analizinde verilerin daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Karataş, 2015). İçerik analizinde ise elde edilen veriler “verilerin kodlanması”, “kod, kategori ve temaların saptanması”, “kod, kategori ve temaların düzenlenmesi” ve “elde edilen bulguların tanımlanarak yorumlanması” olmakla dört aşamada analiz edilmektedir (Baltacı, 2019). Çalışmanın araştırma deseni Şekil 3’te sunulmuştur.

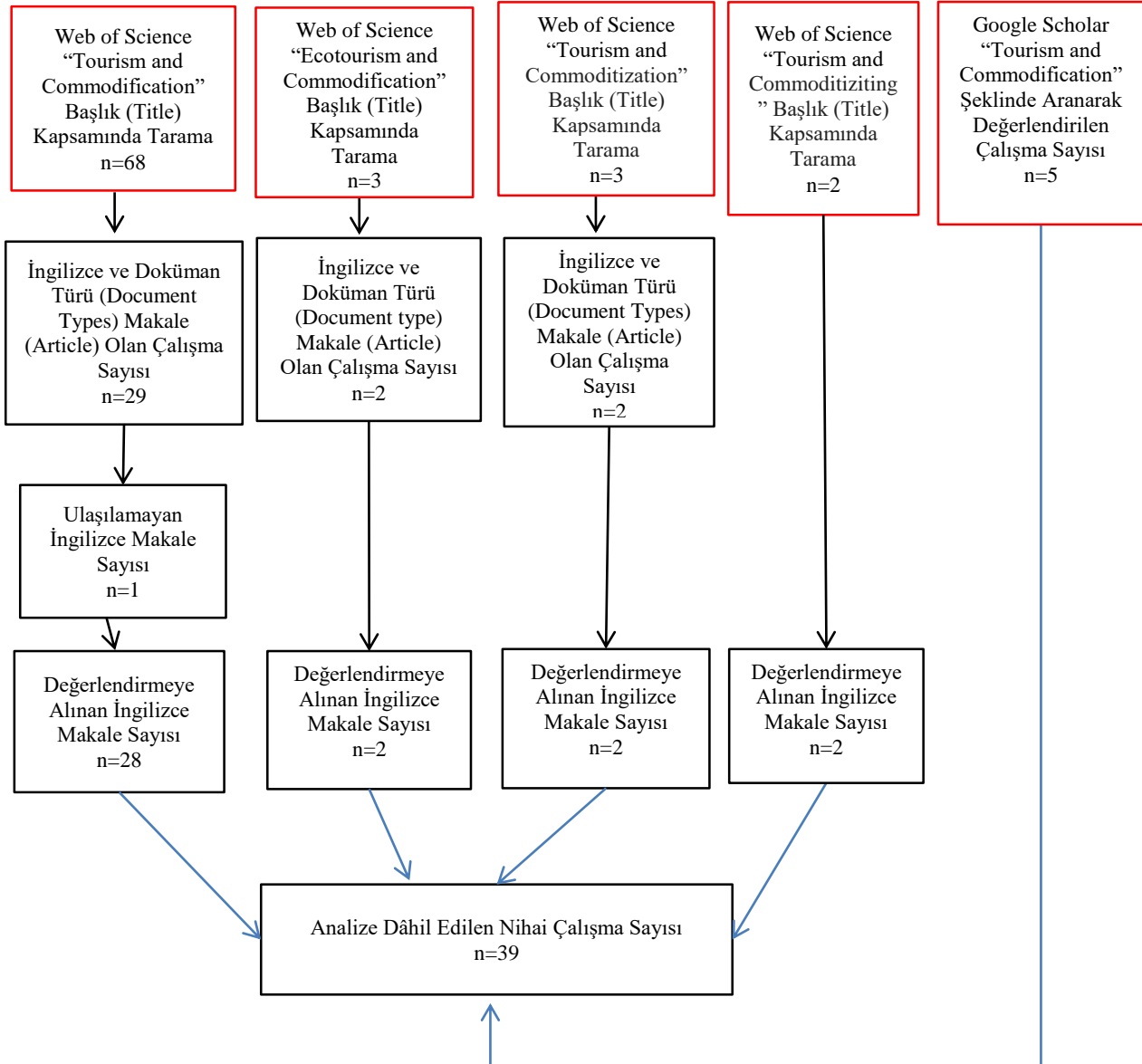
Şekil 3. Araştırma Deseni



Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacı doğrultusunda veri kaynaklarını 19 Kasım 2021-30 Ocak 2022 tarih aralığında gerçekleştirilmiş taramalar sonucunda Web of Science veri tabanı ve Google Akademik’den elde edilen çalışmalar oluşturmaktadır. Konu ile ilgili alanyazının taranması aşamasında araştırmanın konusu ile ilgili olan çalışmalara ulaşmak amacı ile Web of Science (WoS-Core Collection) ve Google Akademik bilimsel veri tabanlarında konu kapsamında “Tourism and Commodification”, “Ecotourism and Commodification” anahtar kelimeleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda Web of Science veri tabanından elde edilen toplam 71 makale arasından, İngilizce ve doküman türü makale olan 31 çalışma içerisinde 1 makaleye ulaşılamamış olup toplam 30 çalışma araştırma kapsamına alınmıştır. Google Akademik’de yapılan tarama sonucunda ise İngilizce ve doküman türü makale olan 5 çalışma araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. İncelenen çalışmalar ile ilgili alan yazın tarama süreci Şekil 4’te görselleştirilerek sunulmuştur.

Şekil 4. Konu ile İlgili Literatür Tarama Süreci



Analiz

Web of Science ve Google Akademik akademik/bilimsel veri tabanlarında gerçekleştirilen taramalar neticesinde “turizm” (tourism) ve “metalaşma” (commodification; commoditization⁷) kelimelerinin her ikisinin de çalışma başlığında yer aldığı ve analizlere dâhil edilen makaleler önce Excel Programında “yıl”, “yazar”, “dergi ismi”, “anahtar kelimeler”, “metalaştırılan unsurlar”, “ülkeler”, “araştırma sorunsalı” başlıkları altında betimsel analiz yolu ile incelenmiştir. İlgili alan yazının incelenmesi sonucunda ortaya çıkan kuramlardan yola çıkarak temalar belirlenmiştir. Daha sonra araştırmaya tabi tutulan dokümanlar derinlemesine incelenerek çalışma başlıkları ve sorunsalları içerik analize tabii tutulmuş ve elde edilen kodlar belirlenen temalarla bağdaştırılarak sunulmuştur. Çalışmada inceleme kapsamına dâhil edilen çalışmalardan yola çıkarak metalaşmanın oluştuğu koşulların, metalaşan unsurların, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkisinin, metalaşma sürecinin, olumsuz etkilerinin ortaya çıkarılması amacı ile içerik analizi yapılmıştır. Fakat sosyal olgular yapısı gereği içinde bulunan ortama göre değiştiğinden dolayı hiçbir araştırma sonucunun başka bir duruma doğrudan genelleme yapılamayacağı söylenebilmektedir (Baltacı, 2019). Turizmde metalaşma olgusu ile ilgili alan yazın incelemesi sonucunda belirlenen temaların ve analize tabi tutulan çalışmaların başlıklarının ve sorunsallarının incelenmesinden sonra elde edilen kodların güvenilirliğini sağlamak amacıyla veriler öncelikle betimsel olarak sunulmuştur, daha sonra bu tema ve kodlar iki araştırmacı tarafından eşzamanlı olarak incelenmiştir. Nitel araştırmalarda bir olgunun veya olayın birden fazla araştırmacı tarafından aynı zaman diliminde ve aynı biçimde ölçülmesi iç güvenilirlik göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda veriler toplanmadan önce ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış kavramsal çerçeve iç güvenilirliğe katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021; Baltacı, 2019). Çalışma deneysel, ankete dayalı ya da saha araştırması şeklinde yürütülmediğinden dolayı etik kurul izni almamızı gerektiren bir durum söz konusu olmamıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Turizm ve metalaşma konularında kaleme alınan çalışmaların analizi neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Turizm ve metalaşma ile ilgili analiz kapsamına alınan çalışmaların yayımlandığı dergilere göre dağılımları Tablo 3’te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan çalışmaların toplamda 32 akademik/bilimsel dergide toplandığı görülmektedir. Turizm ve metalaşma ilişkisini ele alan makalelerin yayımlandıkları dergilere göre dağılımlarına bakıldığında, konuyla ilgili en fazla sayıda çalışmanın “Annals of Tourism Research” (4) dergisinde yayınlanmış olduğu görülmektedir. Bu durum, kannatımızca şaşırtıcı bir sonuç değildir. Annals of Tourism Research, amacı ve kapsamı dâhilinde turizme yönelik akademik bakış açılarına odaklanan, turizm faaliyetlerinin topluluklar üzerindeki etkilerini derinlemesine tahlil eden, turizmi yerelde politika ve yönetim içeren küresel bir ekonomik faaliyet olarak ele alan, uzun yıllar baş editörlüğü Turizm Sosyolojisi alanında ihtisaslaşmış olan Profesör Jafar Jafari tarafından yürütülmüş olan bir sosyal bilimler dergisidir.

Tablo 3. Makalelerin Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı

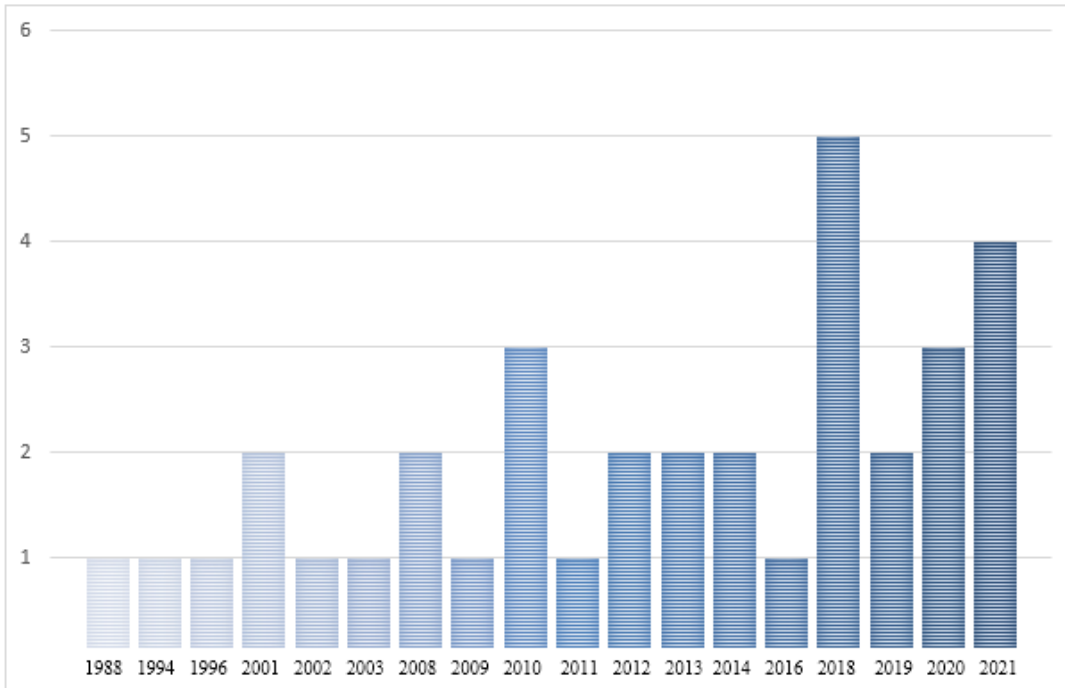
Dergi İsmi	f	%
Annals of Tourism Research	4	10,25
Urban Studies	2	5,12
Tourism Management Perspectives	2	5,12
Journal of Sociolinguistics	2	5,12
Geoforum	2	5,12
Tourist Studies	1	2,56
Tourism Recreation Research	1	2,56
Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie	1	2,56
Sustainability	1	2,56
Religions	1	2,56
Progress In Human Geography	1	2,56
Leisure Studies	1	2,56
Language Policy	1	2,56
Language & Communication	1	2,56

⁷ Her iki kelime Türkçeye metalaşma olarak çevrilmiştir. Her ikisinin kökeni meta kelimesine dayansa da her biri kullanım ve anlam olarak ince farklar barındırmaktadır. Metalaştırma (Commoditization) terimi, Marxist düşüncede "meta" kelimesinin ticari biçimi olmaktadır ve varlıkların değişim değeri alması sürecini ifade etmektedir (Bone, 2015).

Land	1	2,56
Journal of Travel & Tourism Marketing	1	2,56
Journal of Tourismology	1	2,56
Journal of Tourism, Leisure And Hospitality	1	2,56
Journal of Tourism History	1	2,56
Journal of Tourism And Cultural Change	1	2,56
Journal of Intensive Studies on Language, Literature, Art, And Culture	1	2,56
Journal of Heritage Tourism	1	2,56
Journal of Baltic Studies	1	2,56
International Journal of Tourism Research	1	2,56
International Journal of Asian Business and Information Management	1	2,56
Historical Journal	1	2,56
Ecology And Society	1	2,56
Critique of Anthropology	1	2,56
Biodiversity and Conservation	1	2,56
Asianetwork Exchange-A Journal For Asian Studies in The Liberal Arts	1	2,56
Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)	1	2,56
Arctic Anthropology	1	2,56
Toplam	39	100

Analize tabi tutulan Web of Science ve Google Akademik veri tabanlarında Ocak 1988-Ocak 2022 yılları arasında Turizm ve metalaşma konularında kaleme alınan çalışma sayılarının yayın yıllarına göre dağılımları Şekil 5'te grafik olarak sunulmuştur. Grafik incelendiğinde, “turizm ve metalaşma” konulu yayın türü makale olan ilk çalışmanın 1988 yılında yayınlandığı ve 2010 yılı itibariyle makale sayısında belirgin bir şekilde artışın olduğu gözlemlenmektedir. Turizm ve metalaşma konularına ilişkin kaleme alınan çalışmaların en fazla yayınlandığı yıllar 2018 (5 Makale) ve 2021 (4 Makale) yıllarıdır.

Şekil 5. Çalışma Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı



Tablo 4’te araştırma kapsamında ele alınan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere ilişkin bulgular sunulmuştur. Çalışmalarda İngilizce olarak yer alan anahtar kelimeler Türkçeye tercüme edilerek sıralanmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde, incelemeye tabii tutulan makalelerde kullanılan anahtar kelime sayısı toplamda 187 olarak belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, araştırma kapsamındaki çalışmalarda en yüksek frekansa sahip anahtar kelimenin, “Commodification-Metalaşma” (18) olduğu görülmektedir. Turizm ve Metalaşma konulu çalışmalarda ortaya çıkan bu sonuç şüphesiz gayet doğaldır. Tabloda frekansı yüksek anahtar kelimeler içerisinde; yine incelenen çalışmaların doğasına uygun olarak “Tourism” kelimesinin ikinci

politikalarla yönetilen “İkinci Dünya Ülkelerinin” oluşturduğu görülmektedir. Bu ülkelerde yatırımlar halkın yararına olmamakla birlikte, üst sınıflar ve siyasi liderlerin yararına işleyen altyapı ve sanayi projelerinde israf edilmekteydi. Ness (2018), kendi içinde sanayileşemeyen bu ülkelerin uluslararası neoliberal politikalarla yönetilmesinin esas sebebi olarak kredi kurumlarına ve bankalara borçlarını ödeyememeleri ve bunun sonucu olarak da IMF tarafından ağır şartlarla yapısal uyum politikalarını uygulamaya zorlanması olarak görmektedir. Bu anlamda IMF ülkeleri eğitim ve sosyal refah harcamalarını keserek piyasalarını dış ticarete açmaya ve yatırımları hiçbir sınırlama olmaksızın en karlı sektörlere yapmaya yol açan neoliberal politikaları kabul etmeye zorlamaktadır. Ness (2018) kapitalizmin kalıcı bir özelliği olan gelir ve zenginliğin “kuzeyde” yoğunlaşmasının, ekonomik ve politik olarak güç sahibi egemen bir sınıf yarattığı ve bunun sonucunda da “güneydeki”⁸ arazilerin, doğal kaynakların ve sermayenin üzerinde denetim sahibi olarak zenginlik ve kar elde etmelerine neden olduğu yönünde görüş ortaya koymuştur. Emperyal güçlerin “güneydeki” kaynaklara el koyma projesi neoliberal kapitalist sistemin egemenliğini sürdürmesinin altında yatan temel etmenlerden biri olmaktadır. Neoliberalizmin beraberinde getirdiği metalaşma süreci, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin özellikle yoksul kesimlerinin geçinemez hale gelmesine neden olarak iç göçe de neden olmaktadır (Ness, 2018). Bu bağlamda gelişmekte olan dünyanın yoksulluğu ile turizmin her şey dâhil, lüks tatil yerlerinde paket tatil anlayışı arasındaki gerilim göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur (Spracklen, 2009). Scher (2011)’e göre, Karayipler’deki kültürel miras turizminin büyüme nedeni neoliberalizmdir. Neoliberalizme bağlı olarak kültürün pazarlanması, az gelişmiş bir ülke olan Karayipler’in gelir elde etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kültürün bir pazar olarak sunulması devletin egemenliğinin sağlanması noktasında da önemli rol oynamaktadır.

Tablo 5. İlgili Çalışmaların Metalaştırılan Unsur ve Ele Alındığı Ülkelere Göre Betimlenmesi

Çalışma Başlığı	Yazarlar	Yıl	Metalaştırılan Unsur	Yer/Ülke
Authenticity And Commoditization in Tourism	Cohen, E	1988	-	-
Commoditization Versus Cultural Integration-Tourism and Image Building in The Klondike	Jarvenpa, R	1994	Yerel kültür	Kanada
Ecotourism and Commodification: Protecting People and Places	King, DA; Stewart, WP	1996	Doğa	-
From Collective Provision To Commodification of Tourism?	Williams, AM; Balaz, V	2001	-	Çek Cumhuriyeti; Slovakya
Viking Heritage Tourism Authenticity	Halewood, C; Hannam, K	2001	Viking Özgünlüğü/Kültür	Avrupa Geneli
Marketing Mardi Gras: Commodification, Spectacle and The Political Economy of Tourism in New Orleans	Gotham, KF	2002	Mardi Gras Festivali	New Orleans/ABD
Commoditizing culture: Tourism and Maya Identity	<u>Medina, LK</u>	2003	Maya kültürü	Belize/Karayipler
<u>Of Spectacular Phantasmal Desire: Tourism And The Cuban State's Complicity in The Commodification of its Citizens</u>	Carter, TF	2008	Küba Vatandaşları/insanlar	Küba
The Challenge and Response To Global Tourism in The Post-Modern Era: The Commodification, Reconfiguration and Mutual Transformation of Habana Vieja, Cuba	Bailey, N	2008	Kültürel Değerler	Havana/Küba

⁸ Burada “kuzey” gelişmiş Birinci Dünya Ülkeleri’ne (Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri), “güney” ise gelişmekte olan İkinci Dünya Ülkeleri’ne (Çin, Hindistan, Güney Afrika ülkeleri) işaret etmektedir (Ness, 2018).

Selling Conservation? Scientific Legitimacy and The Commodification of Conservation Tourism	Cousins, JA; Evans, J; Sadler, J	2009	Doğa; Koruma Turizmi	Güney Afrika
Journey Into Parenthood: Commodification of Reproduction As A New Tourism Niche Market	Voigt, C; Laing, JH	2010	Doğum	-
Tourism and The Commodification of Cubanidad	L. Kaifa Roland;	2010	Kültürel Değerler	Küba
Tourism That Empowers? Commodification and Appropriation in Ecuador's Turismo Comunitario	Ruiz-Ballesteros, E; Hernandez-Ramirez, M	2010	-	Ekvador Cumhuriyeti
Cultural Commodification and tourism: The Goo-Moremi Community, Central Botswana	Mbaiwa, JE	2011	Kültürel Değerler	Goo Moremi/Botswana
Commodification of Volunteer Tourism: A Comparative Study of Volunteer Tourists in Vietnam and in Thailand	Coren, N; Gray, T	2012	Gönüllü Turizmi	Vietnam; Tayland
Water Puppetry in The Red River Delta And Beyond: Tourism and The Commodification of An Ancient Tradition	Pack, S; Eblin, M; Walther, C	2012	Su Kuklacılığı/Kültür	Vietnam
African Traditional Religions in The Caribbean and Brazil: Models of Religious Tourism and Impacts of Commodification	Hernandez-Ramdwar, C	2013	Afrika'nın Geleneksel Dinleri	Karayipler; Brezilya
Creative Commodification of Rural Life From A Performance Perspective: A Study of Two South-East Estonian Farm Tourism Enterprises	Bardone, E; Rattus, K; Jaats, L	2013	Kırsal Yaşam	Estonya
Linguistic Commodification in Tourism	Heller, M; Pujolar, J; Duchene, A	2014	Dil	İsviçre; Katalonya/İspanya; Kanada
Orangutans As Photographic Collectibles: Ecotourism and The Commodification of Nature	<u>Constance L. Russell; M. J. Ankenman</u>	2014	Hayvanlar/Doğa	Endonezya
Authenticity and Commodification of Cultural Events For The Maldivian Tourism Industry	Moosa, Z	2016	Kültürel Etkinlikler	Maldivler Cumhuriyeti
<u>A 'Montage of Minorities': Hawaii Tourism and The Commodification of Racial Tolerance, 1959-1978</u>	Miller-Davenport, S	2017	İrksal hoşgörü	Hawaii/ ABD
Cultural Commodification: Representation of Pesarean of Mount Kawi As Cultural Tourism in Indonesian Mass Media	Dwi Sulistyorini; Bani Sudardi; Wanto Wanto; Mahendra Wijaya	2017	Kültürel Değerler	Endonezya
Tourism Dynamos: Selective Commodification and Developmental Conservation in China's Protected Areas	Zinda, JA	2017	Korunan Alanlar/Doğa	Çin
Yoga Tourism: Commodification and Western Embrace of Eastern spiritual Practice.	Bowers, H; Cheer, JM	2017	Dini değerler/Kültür	Hindistan

A New Concept Generated By Commoditizing Animals: Egological Tourism	Taşpınar, O	2018	Hayvanlar	-
English and Discourses of Commodification Among Tourism Workers in The Himalayas	Sharma, BK	2018	İngilizce	Himalaya Dağları/Nepal
Reconstructing Tradition: Heritage Authentication and Tourism-Related Commodification of The Ancient City of Pingyao	Su, XY	2018	Kültür	Pingyao/Çin
The Commodification of English Language Teaching in Tourism: A Sustainable Solution?	Stainton, H	2018	TEFL/ Dil Öğretimi	-
The Ideal Russian Speaker is No Russian: Language Commodification And its Limits in Medical Tourism To Switzerland	Muth, S	2018	Dil	İsviçre
History of NGDO Volunteer Tourism in Spain: Depoliticisation, Commodification, and Downturn	Gascon, J	2019	Gönüllü Turizmi	İspanya
Understanding The Changing Intangible Cultural Heritage in Tourism Commodification: The Music Players' Perspective From Lijiang, China	Su, JJ	2019	Müzik, Kültürel Değerler	Çin
Factors Influencing Tourism Space Commodification in The Mahmoudabad County, Northern Iran	Dickson Adom; Abdolreza Rahmani Fazli; Jilla Sajjadi; Saber Sedighi	2020	Turizm Mekânları	Mahmudabad/İran
Souvenirs and The Commodification of Sámi Spirituality in Tourism	Mathisen, SR	2020	Sami Dini/Kültürel Değerleri	Norveç
Tourism, Capital, and The Commodification of Place	Young, M; Markham, R	2020	Mekân	
Authentic Experience in Tourism and Commodification: A Review	Güliz Coşkun	2021	-	-
Chineseness, Taiwaneseess, and The Traditional and Simplified Chinese Scripts: Tourism, Identity, and Linguistic Commodification	Su, HY; Chun, CC	2021	Çin Yazısı	Tayvan/Çin
Selling Captive Nature: Lively Commodification, Elephant Encounters, And The Production of Value in Sumatran Ecotourism, Indonesia	Ni'am, L; Koot, S; Jongerden, J	2021	Hayvanlar/Doğa	Endonezya
Tourism-Led Commodification of Place and Rural Transformation Development: A Case Study of Xixinan Village, Huangshan, China	Chen, PY; Kong, X	2021	Kırsal yerler; kırsal bölgeler / Doğa; Mekân	Çin

Araştırma kapsamındaki çalışmaların başlıklarının tematik olarak incelenmesi neticesinde ulaşılan bulgular Tablo 6'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde turizmde metalaşma konusunun mekân, doğa, kültür metalaşması şeklinde ele alındığını göstermektedir. Kültürlerin metalaşması teması “din”, “otantizm”, “dil” ve “insan” kategorilerinden oluşmaktadır. Din kategorisi “geleneksel dinler”, “manevi deneyimler”, “kutsal mekânlar”, alt kategorilerinden ve “din turizmi”, “Afrika geleneksel dinleri”, “yoga”, “sami ruhaniliği” ve “Kawai Dağı” kodlarından oluşmaktadır. Kültürün metalaşması teması altında yer alan bir diğer kategori ise “otantizm” kategorisidir. Otantizm kategorisi “yerel kimlik”, “kadim gelenekler”, “soyut miras” alt kategorilerinden ve “otantik deneyim”, “mirasın otantikleşmesi”, “hediyelik eşyalar”, “yerel topluluklar”, “kültürel bütünlük”, “kültürel etkinlikler”, “imaj inşası”, “Maya kimliği”, “su kuklacılığı”, “müzik” ve “Viking mirası” kodlarından

oluşmuştur. “Dilin metalaşması” alt kategorisi ise “dil öğrenimi” ve “dil öğretimi” isimli alt kategorilerden oluşmuştur. “İngilizce”, “Rusça” ve “TEFL” ise bu alt kategoriler altında toplanmıştır. “İnsan vücudu” ve “mahremiyet” alt kategorileri ve “cinsel fanteziler”, “doğum” ve “ırksal tolerans” kodlarının ise “insan” kategorisini oluşturduğu görülmektedir. Doğanın metalaşması teması ise “koruma”, “tutsak doğanın satılması”, “korunan alanlar”, “kır” kategorilerinden oluşmaktadır. “Gönüllü turizmi”, “yerlerin korunması”, “yerel toplumun korunması”, “doğal alanların korunması” kodları “koruma” kategorisi altında toplanmıştır. “Hayvanların metalaşması”, “orangutanlar”, “filler” kodları “tutsak doğanın satılması” kategorisi altında yer alan “canlılar” alt kategorisini oluşturmuştur. “Çinin korunan alanları” kodu ise “koruma altında olan alanlar” kategorisini oluşturmuştur. “Kırsal yaşam deneyimleri”, “Eko Turizm”, “Kırsal dönüşümler”, “Değer üretimi” kodları ise “kır” kategorisi altında toplanmıştır. “Mekânın metalaşması” kategorisinin ise diğer temalarla ortak bileşenlere (kutsal mekânlar, korunan alanlar) sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda “korunan alanlar” ve “kutsal mekânlar” kategorileri “mekânın metalaşması” ve “doğanın metalaşması” temalarının ortak kategorileri olmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Çalışma Başlıklarının Tematik Analizi

Tema	Kategori	Alt Kategori	Kodlar	
Kültürün Metalaşması	Din		Din turizmi	
		Geleneksel dinler	Afrika geleneksel dinleri	
		Manevi deneyimler	Yoga	
			Sami ruhaniliği	
	Kutsal mekânlar	Kawai Dağı		
	Otantizm		Otantik deneyim	
			Mirasın otantikleşmesi	
			Hediyelik eşyalar	
			Yerel topluluklar	
			Kültürel bütünlük	
			Kültürel etkinlikler	
			İmaj inşası	
		Yerel kimlik	Maya kimliği	
		Kadim gelenekler	Su kuklacılığı	
	Dil metalaşması	Dil öğrenimi	İngilizce	
Rusça				
Dil öğretimi		TEFL		
İnsan ⁹	İnsan vücudu	Cinsel fanteziler		
	Mahremiyet	Doğum		
		İrksal tolerans		
		Gönüllü turizmi		
Doğanın Metalaşması	Koruma		Yerlerin korunması	
			Yerel toplumun korunması	
			Doğal alanların korunması	
			Doğal alanların korunması	
	Tutsak Doğanın Satılması	Canlılar		Hayvanların metalaşması
				Orangutanlar
				Filler
	Korunan alanlar		Çin'in korunan alanları	
	Kır		Kırsal yaşam pratikleri	
			Eko Turizm	
			Kırsal dönüşümler	
			Ekolojik turizm	
		Kırsal dönüşümler		

⁹ Turizm alanında mevcut bilimsel/akademik yazın incelendiğinde, insanların da meta olarak sunulmasını eleştirel yönden ele alan az sayıda çalışma ile karşılaşmak mümkündür. Bu konuda Carter (2008) ve Reas'ın (2013) çalışmaları örnek teşkil edebilecek nitelikte olmaktadır. “Seks turizmi”, “yetimhane turizmi” gibi aslında insanlık dışı faaliyetler barındıran “turizm türleri” insanların özellikle de kadın ve çocukların metalaştırılmasına, piyasa ürünü olarak pazarlanmasına vesile olmaktadır.

			Değer üretimi
Mekânın Metalaşması	Kutsal mekânlar		Kawai Dağı
	Korunan alanlar		Çin'in korunan alanları

Çalışma sorunsallarının tematiği incelendiğinde (Tablo 7) “kültür”, “mekân”, “doğa”, “neoliberalizm” temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. “Kültür” teması altında yer alan “din” kategorisinin “faaliyetler”, “kutsal mekânlar”, “koruma”, “manevi deneyimler” alt kategorilerinden ve bu kategoriler altında toplanan “dinin gelir amaçlı kullanılması”, “din/inanç turizmi”, “dini topluluklar”, “Kawai Dağı”, “dini uygulamaların korunması”, “dinin bütünlüğünü koruma”, “Sami ruhaniliği”, “Yoga” olarak isimlendirilen kodlardan oluştuğu görülmektedir. “Kültürel miras turizmi”, “kültürel bütünlük”, “kadim gelenekler”, “kültürel miras” ve “ulusal kimlik” alt kategorileri ve “kültür turizmi”, “performans”, “sahneleme”, “özgünlük ihtiyacı”, “yerel toplumun dönüşümü”, “kültür tuizmi”, “yerel toplum”, “hediyelik eşyalar”, “yerel anlamlar”, “sosyo-kültürel doku”, “kültür üretimi”, “miras sahipleri”, “miras sahipleri”, “su kuklacılığı”, “soyut kültürel miras”, “ideolojikleştirilme”, “erdemler”, “Maya kimliği kodları” otantizm” kategorisini oluşturmuştur. “İnsan” kategorisi ise “özel hayat” alt kategorisi ve bu alt kategoriye dâhil olan “mahrem değerler” ve “ahlaki sınırlar” kodlarından ibaret olmaktadır. “Geleneksel yazılar”, “dil meta değeri”, “dil meta değeri”, “dil pazarlanması”, “dil yeterliliği”, “dil kaynakları” alt kategorileri ise “dil kategorisi” altında toplanmış, “TEFL” kodu ise “dil öğretimi” alt kategorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. “Kır”, “koruma”, “canlılar” kategorileri ise “doğa” teması altında değerlendirilmiştir. “Turizm faaliyetleri” ve “kırsal hayat” alt kategorileri, “kır” kategorisinin alt kategorileri olmaktadır. Bununla birlikte “koruma bilimi”, “koruma projeleri”, “bilimsel otorite”, “bilimsel meşruiyet”, “çevre uzmanlığı”, “koruma deneyimleri”, “koruma turizmi” ve “sertifikalaşma” kodları ise “koruma” kategorisini oluşturmuştur. “İnsan-hayvan” karşılaşması alt kategorisi ve bu alt kategoriye dâhil olan “insan- fil karşılaşması” ve “doğa fotoğrafçılığı” kodları ise “canlılar” kategorisi altında değerlendirilmiştir. “Mekân” teması ise “mekân dönüşümleri”, “kutsal mekanlar” ve “koruma altına alınan alanlar” olmakla üç kategori ve “eğlence destinasyonuna dönüşme”, “Kawai Dağı”, “Çin'in korunan alanları” kodları da dâhil edildiğinde üç koddan oluşmaktadır. Çalışmaların başlıklarının tematik incelenmesinde ortaya çıkan boyutlardan farklı olarak çalışma sorunsallarının tematik incelemesinde “neoliberalizm” boyutunun olduğunu ve “kontrol”, “piyasalaştırma” ve “devlet” kategorilerinin bu tema altında toplandığını görmekteyiz.

Tablo 7. Çalışma Sorunsallarının Tematik Analizi

Tema	Kategori	Alt Kategori	Kodlar
Kültür metalaşması	Din	Faaliyetler	Dinin gelir amaçlı kullanılması
			Din/inanç turizmi
			Dini topluluklar
		Kutsal mekânlar	Kawai Dağı
		Koruma	Dini uygulamaların korunması
			Dinin bütünlüğünü koruma
		Manevi deneyimler	Sami ruhaniliği
	Yoga		
	Otantizm	Kültürel miras turizmi	Düzenleme
			Performans
			Sahnelenme
			Özgünlük ihtiyacı
			Yerel toplumun dönüşümü
		Kültürel bütünlük	Kültür turizmi
			Kültürel adaptasyon
			Yerli toplum
			Yerel toplum
Hediyelik eşyalar			
Yerel anlamlar			

			Sosyo-kültürel doku	
			Kültür üretimi	
			Miras sahipleri	
			Kadim gelenekler	Su kuklacılığı
			Kültürel miras	Soyut kültürel miras
	Ulusal kimlik		İdeolojikleştirilme	
			Erdemler	
			Maya kimliği	
	İnsan	Özel hayat	Mahrem değerler	
			Ahlaki sınırlar	
Dil		Geleneksel yazılar		
		Dilin metalaşması		
		Dilin meta değeri		
		Dilin pazarlanması		
		Dil yeterliliği		
Dil öğretimi		Dil kaynakları		
		TEFL		
Neoliberalizm	Kontrol	Turizmin gelişimi	Yerel halkın kontrolü	
			Yabancı piyasa kontrolü	
	Piyasalaştırma	Pazarlama	Ürün pazarlaması	
			Yer pazarlaması	
	Devlet		Devlet-halk ilişkisi	
			Siyasi bağlam	
			Yetki	
Nesnelerin fetişleştirilmesi				
		Bölge yönetimi		
		Görüntülerin manipüle edilmesi		
Doğa	Kır	Turizm Faaliyetleri	Ekoturizm	
			Çiftlik Turizmi	
			Gönüllü turizmi	
		Kırsal Hayat	Kırsal geçmiş	
			Kırsal yaşam pratikleri	
			Toprak kullanımı	
	Kırsal varlıklar			
	Koruma		Koruma bilimi	
			Koruma projeleri	
			Bilimsel otorite	
			Bilimsel meşruiyet	
			Çevre uzmanlığı	
			Koruma deneyimleri	
Koruma turizmi				
Sertifikalaşma				
Canlılar	İnsan-hayvan karşılaşması	İnsan –fil karşılaşması		
		Doğa fotoğrafçılığı		
Mekân	Mekân dönüşümleri		Eğlence destinasyonuna dönüşme	
			Kutsal mekânlar	Kawai Dağı
	Koruma altına alınan alanlar		Çinin korunan alanları	
			Toprağa erişim	

Tablo 6 ve Tablo 7’de analize dâhil edilen çalışmaların başlıkları ve bu çalışmaların sorunsalları ile ilgili kısımları incelendiğinde, ortak temaların ve bu temalar altında toplanan ortak kategorilerin olduğu görülmektedir. Çalışma başlıklarının tematik analizinde olduğu gibi, çalışmaların sorunsallarının da tematik incelenmesi sonucunda kültür temasının altında “din”, “otantizm”, “dil” ve “insan” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir.

Hernandez-Ramdwar, 2013 yılında kaleme aldığı “Brezilya ve Karayipler’de Afrika Geleneksel Dinleri: İnanç Turizmi Modeli ve Metalaşmanın Etkileri (African Traditional Religions in The Caribbean and Brazil: Models of Religious Tourism and Impacts of Commodification)” başlıklı çalışmada dinin hangi noktada bir iş veya gelir kaynağı haline geleceği ve dini toplulukların turizme katılma nedenleri ve süreçlerini tartışmıştır. Ayrıca yazar, çalışmanın sorunsalı olarak yerel inanç olan Candomble dininin turizmden gelir elde ederken diğer taraftan da ne dereceye kadar özgün kalabileceğine dair sorulara cevap aramıştır. Dini gelenek ve davranış biçimlerinin yoğun pazarlama ve metalaşma süreçleri karşısında özgünlüğünü nasıl korumayı başardıkları gibi konular da çalışmanın odaklandığı konulardandır. Bununla birlikte kontrolün Haiti’de inanç turizmini geliştirmek için yarışan yabancı şirketlere mi yoksa yerli halka mı verilmesi de din turizmi kapsamında ele alınması gereken önemli sorunlardan bir tanesidir. İnanç turizminde devlet müdahalesi ve denetiminin sonuçlarının neler olduğu da tartışma konularından bir tanesidir. “Metalaşma Kültüre Adaptasyona Karşı-Klondike’de Turizm ve İmaj İnşası” (Commoditization Versus Cultural Integration-Tourism and Image Building in The Klondike) isimli çalışmada Jarvenpa (1994) metalaşma ve kuzey topluluklarında sosyokültürel dokunun yok olması arasında ilişkinin olup olmamasına odaklanmıştır. Aynı zamanda araştırmacı metalaşma sürecinin yerel kültürel temaları ve değerleri zayıflatacağını veya tam tersine onu güçlendireceğini tartışmıştır. Çalışmada ele alınan bir diğer sorun ise turizmin etkisiyle dönüşüm yaşayan bir topluluğun farklı sınıfları arasında metalaşmanın zararlı ve faydalı etkilerinin çeşitli şekillerde ortaya çıkabileceği konusudur. Metalaşma ve turizm ilişkisini odak noktası olarak ele alan Cohen (1988) “Otantiklik ve Turizmde Metalaşma” (Authenticity And Commoditization in Tourism) başlıklı çalışmada turistler veya herhangi bir birey için kültürel ürünleri “otantik” olarak kabul edilebilir kılan ayırıcı özelliklerin neler olduğuna dair görüşler ileri sürülmüştür. Bununla birlikte metalaşma sürecinin kültürel ürünlerinin anlamlarının değişmesine neden olduğu ve bu ürünlerin yerel halk için ifade ettiği anlamlara yenilerini eklediği vurgulanmıştır. Pack ve arkadaşlarının (2012) “Kızıl Nehir Deltası ve Ötesinde Su Kuklacılığı: Turizm ve Kadim Bir Geleneğin Metalaştırılması” (Water Puppetry in The Red River Delta And Beyond: Tourism and The Commodification of An Ancient Tradition) başlıklı çalışmada Vietnam’a ait bir kültürel gelenek olan su kuklacılığı gösterileri üzerinden uluslararası turizm endüstrisinin yükselişi ve gelişimi ile kültür üretimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Geçmişte hasatları kutlamak ve çeşitli mitolojik figürleri onurlandırmak için su kuklacılığı gösterileri düzenlenmekteydi. Ancak günümüzde, birçok yerel topluluk lideri çağdaş hasat gösterilerinin Vietnam’ın kırsal alanları ile ilişkili eski dini ritüelleri ile olan bağının koptuğunu ileri sürmüşlerdir. Bu etkinliklere katılan ziyaretçiler geleneksel tarım yaşamının tasviri ile çağdaş kırsal Vietnam toplumunda meydana gelen değişiklikleri görme şansı yakalayabilmektedirler. Bu bağlamda artan küresel entegrasyon, yalnızca kültürel çeşitliliğin ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanmaz, aynı zamanda yeni kültürel formların üretimine de neden olmaktadır. Mathisen (2020) “Hediyelik Eşyalar ve Sámi Maneviyatının Turizmde Metalaştırılması” (Souvenirs and The Commodification of Sámi Spirituality in Tourism) başlıklı çalışmada ise Sami kültürüne ait olan hediyelik eşyaların Batılı turizm tahayyüllerine nasıl uyarlandığını ve bu eşyaların yerli Sami dinine ve gelenekleri ile ilişkili hala geçerli olan genel Batı anlayışlarıyla nasıl bağlantılı olduğunu sunmuştur. Genel olarak turizm bağlamında satılan somut, maddi nesnelere, özellikle de yerel dini veya dini geleneği temsil eden eşyalar pazarlandıklarında sorunlu ticarileşme örnekleri olarak görülmektedir. Heller ve arkadaşlarının (2014) kaleme aldığı “Turizmde Dilsel (Sözel) Metalaşma” (Linguistic Commodification in Tourism) başlıklı çalışma ise turizmin metalaştırdığı bir diğer unsur olan dilin metalaştırılmasına odaklanmıştır. Çalışmada turizm, hem kültür, kimlik ve dili metalaştıran olgu olarak hem de sözel iletişim becerilerinin sömürülmesine de neden olduğuna dair görüş mevcuttur. Dil, diğer kültürel öğelerle birlikte metalaştırılmış bir eser olarak sunulmaktadır. Dil aynı zamanda ürün, üretici ve tüketici birbirine bağlayan iletişimsel metinler seti olmaktadır. Kısacası temel odaklanılan konu dilin metalaştırma süreçlerinde oynadığı rol ile ilgili olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sorunsalları şu şekilde sıralanabilir:

- Ürünler en iyi şekilde nasıl satılır?
- Dil ürünün özgünlük değerinin bir uzantısı mıdır yoksa hizmet çalışanlarının teknik becerisi midir?
- Tüketiciler kimdir ve onlar için önemli olan nedir?
- Ürünün tüketiciler için sahip olduğu değer ile başkaları için sahip olduğu değer aynı mıdır?
- Aynı ürün hızla değişen rekabet gücü ve yüksek tüketim koşullarında aynı şekilde pazarlanabilir mi?

“Ebeveynliğe Yolculuk: Yeni Bir Turizm Niş Pazarı Olarak Üremenin Metalaştırılması” (Journey Into Parenthood: Commodification of Reproduction As A New Tourism Niche Market) başlıklı çalışmada Voigt ve arkadaşları (2010) ebeveynliğin turizm açısından yeni bir niş Pazar olarak ele alınmasının, bu pazar için yapılan pazarlama faaliyetlerinin ve kutsal olanın turist tüketimi için sunulmasının ahlaki sınırları, mahremiyeti ihlal ettiğini savunmaktadırlar. “Kır” ve “koruma” kategorileri hem incelemeye alınan çalışmaların sorunsallarının hem de başlıklarının tematik analizi sonucunda ortaya çıkan “doğa” temasının ortak kategorilerini oluşturmaktadırlar. “Koruma Satışı? Bilimsel Geçerlik ve Koruma Turizminin Metalaşması” (Selling Conservation? Scientific Legitimacy and The Commodification of Conservation Tourism) başlıklı çalışma ile Cousins ve arkadaşları (2009), turizm vasıtasıyla koruma deneyimlerinin nasıl metalaştırıldığını, bu bağlamda İngiltere tur operatörleri ve koruma projeleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu, koruma turizmi alanında bilimsel özgürlüğün nasıl inşa edildiğini, koruma biliminin kendisinin metalaştırılmasının olası etkilerini çalışmanın sorunsalı olarak ele almışlardır.

Chen vd (2021) kaleme aldıkları “Yerin Turizm Önderliğinde Metalaştırılması ve Kırsal Dönüşüm Gelişimi: Huangshan, Çin, Xixinan Köyünde Bir Örnek Olay İncelemesi” (Tourism-Led Commodification of Place and Rural Transformation Development: A Case Study of Xixinan Village, Huangshan, China) başlıklı makalesinde Huangsan yönetiminin kırsal varlıkları turizm amaçlı pazarlanması sonucunda nasıl kar elde ettiklerine ve kırsal alanların metalaştırılmasının kırsal dönüşümün gelişimi üzerindeki etkilerine ve bu metalaşmanın hangi sorunları doğuracağına odaklanmışlardır. Aynı zamanda yazarlar Çin ve Batı dünyası arasındaki devletin rolüne dair farklılıkları ortaya koymuşlardır.

Sonuç

Alanyazında baskın olarak uzun yıllardır iktisadi faydaları, ülke ekonomilerine sağladığı parasal ve parasal olmayan katkıları, toplumsal ve kültürel gelişim vb. olumlu yönleri ile anılagelen turizm sektörü, sayılan (ve burada sayılmayan) faydalarının yanı sıra, tarihi, doğal, kültürel ve çevresel açıdan çoğu zaman geri dönüşü mümkün olmayan tahribatlar meydana getirmesi muhtemel bir sektördür. Şüphesiz ki turizmin muhtelif, bilhassa da ekonomik faydalarına odaklanmak, salt maddiyatçı ve faydacı (pragmatist) bir yaklaşımla sürdürülebilirliğini istemek, toplum, kültür ve doğa üzerindeki olumsuz etkilerini görmezden gelmek, kanaatimizce akademik etik açısından uygun bulmadığımız bir davranış biçimidir. Diğer endüstrilere kıyasla daha “temiz endüstri” olarak nitelendirilen turizmin akademik olarak eleştirel bakış açısı ile ele alınmadığı görülmektedir. Dolayısı ile kapitalizm-turizm-metalaşma ilişkilerinin felsefi zeminde etik açılardan irdelenmesi, istişare edilmesi ve tartışılması akademinin üzerine düşen vazifelerdendir diye düşünüyoruz. İlgili yazın incelendiğinde turizmin daha çok ekonomik faydalarına odaklanan çalışmaların çoğunluk teşkil ettiğini, buna karşın turizmin neden olduğu eşitsiz servet dağılımını ve bununla birlikte doğal alanların, kültürlerin ve mekânların metalaşması ile olan yakın ilişkisine değinen çalışmaların ise azınlıkta kaldığını söylemek mümkündür. İşte bu noktada turizmin ağırlıklı olarak iktisadi ve ticari, bununla birlikte toplumsal, kültürel ve çevresel etkilerinden söz ederken olumlayıcı-yüceltici bakış açısından sıyrılarak eleştirel bakış açısı ile değerlendirilmesinin turizm ve metalaşma konulu tartışmaların tarafsız bir şekilde yapılabilmesine imkân yaratacaktır. Bu çalışmanın ortaya çıkmasının altında yer alan temel motivasyonlar arasında turizm ve metalaşma ilişkisinin irdelenmesi, turizm ve metalaşma/metalaştırma ilişkilerini etik tartışma açmak ve akademik/bilimsel literatürde konuyla ilgili boşluğun doldurulmasına bir katkı sağlamak sayılabilir. Aynı zamanda turizm olgusuna hem teorik hem de pratik olarak eleştirel bakış sunmak temel motivasyonumuzu oluşturmaktadır. Turizm olgusunun farklı alanlara etkisi ile ilgili eleştirel bakış sunan çalışmaların Bianchi’nin (2009) de ifade ettiği gibi bir paradigma olarak turizm akademisinde “eleştirel dönüşüm” çağını başlatarak, turizmin neden olduğu sorunlara akademik farkındalığın oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bazı araştırmacılar turizmin bir kültüre zarar verebileceğini düşünürken diğerleri turizmin kültürü birçok yönden geliştireceğini iddia etmektedir. Turizmin metalaştırmada oynadığı rol göz önüne alındığında eleştirel bakış açısı ile ele alınan çalışmalarda geleneksel kültürlerin kutsal dokusunun metalaşma ile birlikte yok olduğunu ve bunun sonucunda da yerel toplumların yaşamlarının anlamdan yoksun kaldığı ve yaşam düzenlerinin bozulduğu fikri doğrulanmaktadır. Örneğin Mbaiwa (2011) yaptığı çalışmada, Botswana’daki "Goo-Moremi" kültürel değerlerinin turizm pazarında satılması ile değerini ve kutsallığını kaybetme tehdidiyle karşı karşıya kaldığı ve geleneksel kültürün yerel halk için tüm anlamının yok olduğu sonucuna varmıştır. Ramdwar (2013) Küba ve Brezilya’da inanç turizminin kapsamının genişletilmesinin dinlerin ve Vodou gibi dini geleneklerin çarpıtılmasına, sömürülmesine ve metalaştırılmasına neden olacağını düşünülmektedir. Cohen (1984) ise yabancı ve ulusal finansal güçlerin bölgeye dâhil olmasının yerel toplumun kontrolünü yitirmesine neden olduğu yönünde bir görüş ileri sürmüştür. Bu durum özellikle doğal kaynakların, yerel geleneklerin, kültürün, insanların, hayvanların, yerel halk için anlamlı olan ve kutsal nitelikler taşıyan mekânların bu güçler

tarafından piyasalaştırılması ve sömürülmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda metalaşmanın sonucu olarak turizm açısından cazibe merkezleri olarak görülen kutsal alanlar, ibadet ve tefekkür anlamından soyutlanarak boş zaman faaliyetlerinin amaçlarına yönelik bir şekilde dönüştürülmekte ve anlamlandırılmaktadır. Ayrıca kutsal mekânların metalaştırılması laik ve dini otoriteler arasında kültürel mirası yorumlama açısından çatışmaya yol açabilmektedir.

Günlü Küçükaltan ve Dilek (2017) tarafından derlenen çalışmada belirtildiği üzere, kapitalizm ve turizm arasındaki sıcak ilişki, zamanla sektörün canlı-cansız, somut-soyut hemen her şeyi metalaştırarak kâr amacı dışında hiçbir unsuru gözetmeyen bir hal almaya başlamıştır. Birçok turizm türünün doğanın metalaştırılarak sömürülmesine neden olduğu ve doğa üzerinde olumsuz etkileri açık bir şekilde göz önünde bulunmaktadır. Özellikle neoliberal düzenin hâkim olduğu “güney” ülkelerinde doğanın çeşitli ticari amaçlar ve aynı zamanda turizm amacı ile sömürüldüğü gözlemlenmektedir. Blapp ve Mitos (2018) doğa temelli turizm faaliyetleri adı altında toplulukların doğal kaynakları yönetebilecekleri ve doğal kaynakların en verimli yöneticileri olarak rol alacağı aldatmacasının da neoliberal düşünce biçimine uygun olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte doğa turizmi ile ilgili kuruluşların sürdürülebilir kalkınmayı ve yerel toplum katılımını desteklediğini iddia etmesine rağmen, neoliberalizmin yeni alanlara daha geniş çapta yayılmasında aktif rol oynadıklarını da söylemek mümkündür. Bu da sözde turizmden yararlanacak gruplar üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Kısacası doğa turizmi adı altında sunulan faaliyetler doğayı, korunan alanları, ormanları finanse etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bunun dışında çeşitli doğa unsurlarının reklamlarında insan doğa ayrımının vurgulandığı ve uygarlıktan uzak, saf ve insanlar tarafından el değmemiş vahşi doğayla eşitleme eğiliminin olduğu görülmektedir. Metalaştırmaya neden olan bu eğilim aynı zamanda doğanın insanlıktan ayrılmış ve ikisinin bütüncül bir görünümünü engelleyen “Öteki” olarak tasvir edilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçi sayılarının azaltılmasının, ziyaretçilerin yerel kültür ve toplulukla temasının artırılması ile birlikte, kültürel kimlik ve doğal kaynakların metalaşmasının kısmen de olsa önüne geçilmesinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu öğelerin kaybolmasının da önüne geçileceğine dair bir görüş mevcuttur.

Bibliyometrik araştırmalar, doğası itibariyle yeni bir teori meydana getirme konusunda çok sınırlıdır. Bununla birlikte hangi disiplinlerin ve yazarların araştırma alanına önemli katkı sağladığını keşfetme potansiyeli taşımaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, hangi akademisyenlerin, hangi yönleri ile ve nerede turizm ve metalaşma konulu çalışmalara odaklandıkları konusunda ipuçları vermektedir. Çalışmanın diğer çalışmalar gibi sınırlılıkları mevcuttur. Bu çalışmada, sadece başlıklarında “turizm” ve “metalaşma” kelimelerinin kullanıldığı makaleler incelenmiştir. Çalışmada, ağırlıklı olarak makale ve bildirilerden oluşan Web of Science (Wos) veri tabanında taranan İngilizce dilinde yazılmış yayınlar ele alınmıştır. Konuyla ilgili olarak gelecekte kaleme alınacak çalışmalar, farklı akademik veri tabanlarını (örn. Scopus, EBSCO gibi) analiz ederek yazına katkı sunan eserler üretebilir. Konu ile ilgili gelecekte kaleme alınacak çalışmalarda turizmin neden olduğu metalaşmanın daha kapsamlı şekilde incelenmesinin, çarpıcı bulgular ve ipuçlarının elde edilebilmesi adına, gelecek çalışmalarda makalelerle birlikte tez, bildiri, kitap ve kitap bölümü gibi diğer akademik/bilimsel çalışmaların da incelemeye dâhil edilmesinin uygun olacağı söylenebilir. Alan yazında konuyla ilgili bibliyometrik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkate alındığında, önerilen araştırmaların, literatürde göze çarpan boşluğun doldurulmasına ve ilgili yazının akademik/bilimsel gelişimine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agus, P. ve Indra, K. (2018). The Indonesian slum tourism: Selling the other side of Jakarta to the world using destination marketing activity in the case of “Jakarta hidden tour. *The 3rd International Conference on Energy, Environmental and Information System (ICENIS 2018)*, Vol. 73, 08017. EDP Sciences.
- Akçay, H. (2001). Tarihi çevrelerin planlanması ve küreselleşme kavramı ile etkileşiminin değerlendirmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2001*
- Aktürk, S., Durak, S. ve Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 2200-2225.
- Arıkan, H. (2020). Kitle Kültürü ve Metalaşan Sanat. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 149-157.

- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Bailey, N. (2008). The Challenge and Response To Global Tourism In The Post-Modern Era: The Commodification, Reconfiguration And Mutual Transformation of Habana Vieja, Cuba. *Urban Studies*, 45(5-6), 1079-1096.
- Ballengee-Morris, C. (2002). Cultures for sale: Perspectives on colonialism and self-determination and the relationship to authenticity and tourism. *Studies in Art Education*, 43 (3), pp.232-245.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bianchi, R. V. (2009). The 'critical turn' in tourism studies: A radical critique. *Tourism geographies*, 11(4), 484-504.
- Blapp, M. ve Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311.
- Bone, K. (2015). Selling spirituality: Issues in tourism. *Tourism Review International*, 19(3), 123-132.
- Buckley, R., Ollenburg, C. ve Zhong, L. (2008). Cultural landscape in Mongolian tourism. *Annals of tourism research*, 35(1), 47-61.
- Buluk, B., ve Özkök, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 37-53.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer* 24(1), 5–12.
- Chen, P. ve Kong, X. (2021). Tourism-led Commodification of Place and Rural Transformation Development: A Case Study of Xixinan Village, Huangshan, China. *Land*, 10(7), 694.
- Cloke, P. ve Perkins, H. C. (2002). Commodification and adventure in New Zealand tourism. *Current issues in tourism*, 5(6), 521-549.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10(1), 373-392.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Corkery, C. K. ve Bailey, A. J. (1994). Lobster is big in Boston: postcards, place commodification, and tourism. *GeoJournal*, 34(4), 491-498.
- Coşkun, B. (2021b). Doğanın Metalaştırılması: Aydınlanmanın Dialektiğinin Zirvesi. *Mülkiye Dergisi*, 771.
- Coşkun, G. (2021a). Authentic Experience in Tourism and Commodification. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 95-102.
- Cousins, J. A., Evans, J., ve Sadler, J. (2009). Selling conservation? Scientific legitimacy and the commodification of conservation tourism. *Ecology and society*, 14(1).
- Çalışkan, B. (2009). Enformasyonun metalaşması üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 23-46
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- Çelik, Ö. Ç. (2019). Film Turizmi ve Sığacık'a (İzmir) Etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 432-460.
- Çoban, Aykut. (2018). Doğanın Metalaştırılması. *Toplum ve Bilim/Science & Society*. 143.
- Değirmenci, A. ve Doğru, M. (2017). Türkiye'de Sosyobilimsel Konularla İlgili Yapılan Çalışmaların İncelenmesi: Bir Betimsel Analiz Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (44), 123-138.
- Devine, J. A. (2017). Colonizing space and commodifying place: tourism's violent geographies. *Journal of sustainable tourism*, 25(5), 634-650.

- Dickson, A. D. O. M., Fazli, A. R., Sajjadi, J. ve Sedighi, S. (2020). Factors Influencing Tourism Space Commodification in the Mahmoudabad County, Northern Iran. *Journal of Tourismology*, 6(2), 155-183.
- Dorsey, E. R., Steeves, H. L. ve Porras, L. E. (2004). Advertising ecotourism on the internet: commodifying environment and culture. *New Media & Society*, 6(6), 753-779.
- Duffy, R. (2015). Nature-based tourism and neoliberalism: Concealing contradictions. *Tourism Geographies*, 17(4), 529-543.
- Duman, K. ve Özdoğruyan, G. (2018). Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel kimliğin Sürdürülebilirliği. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (19), 291-313.
- Ertman, M. ve Williams, J. C. (2005). Preface. M. Ertman ve J.C. Williams (Ed.). *Rethinking commodification: Cases and readings in law and culture* (Vol. 52) içinde (1-7). NY: Newyork University Press.
- Evrensel, Ö. (2017). Metalaşma: Meta biçiminin gelişimi. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 15(58), 60-115.
- Fainstein, S. S. (2007). Tourism and the commodification of urban culture. *The Urban Reinventors*, 2, 1-20.
- Faulkner, B. (2002). Rejuvenating a maturing tourist destination: The case of the Gold Coast. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 472-520.
- France, L. (1991). An application of the tourism destination area life cycle to Barbados. *The Tourist Review*.
- Gen, E. (2019). Kapitalist Üretim Tarzında Meta ve Sanatın Metalaşması Üzerine. <https://www.eskop.com/skopbulten/kapitalist-uretim-tarzinda-meta-ve-sanatin-metalasmasi-uzerine/4433> [Alıntılanma Tarihi: 04.11.2021]
- Gore, S., Borde, N., Hegde Desai, P., ve George, B. (2021). Empirically Mapping the Evolutionary Phases of Tourism Area Life Cycle (TALC): The Case of Goa, India. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(3), 346-366.
- Gökmen, E. (2017). İçerik Analizi Ve Yıldız Falı Analizinin Kavram Ve Unsurlarının İncelenmesi: Türk Siyasetinde Siyasal Dil Analizi Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 172-212.
- Greenwood, D. J. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commodification. V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*.
- Güney, İ. ve Somuncu, M. (2018). Kuşadası İlçesi'nde turizmin yaşam döngüsü: Mekânsal ve toplumsal öğeler üzerinden bir değerlendirme. *Türk Coğrafya Dergisi*, (71), 101-116.
- Hahn, T., McDermott, C., Ituarte-Lima, C., Schultz, M., Green, T. ve Tuvendal, M. (2015). Purposes and degrees of commodification: Economic instruments for biodiversity and ecosystem services need not rely on markets or monetary valuation. *Ecosystem Services*, 16, 74-82.
- Harvey, D. 2004. The new imperialism: On spatio-temporal fixes and accumulation by dispossession. In *The Socialist Register*, ed. L. Panitch and C. Leys, 63–87. New York: Monthly Review Press.
- Healy, N. ve McDonagh, J. (2009). Commodification and conflict: what can the Irish approach to protected area management tell us?, *Society and Natural Resources*, 22(4), 381-391.
- Heller, M., Pujolar, J., ve Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566.
- Hernandez-Ramdwar, C. (2013). African traditional religions in the Caribbean and Brazil: models of religious tourism and impacts of commodification. *Journal of Heritage Tourism*, 8(1), 81-88.
- Hewison, R. (1989). Heritage: An Interpretation. (İçinde David L. Uzzel (Edt.)) *Heritage Interpretation Volume 1: The Natural and Built Environment* (ss. 15-23). London: Belhaven.
- Ho, G. K. ve McKercher, B. (2015). A review of life cycle models by Plog and Butler from a marketing perspective. *Destination Marketing*, 165-174.

- Hsieh, H. F., ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Jarvenpa, R. (1994). Commoditization versus cultural integration: tourism and image building in the Klondike. *Arctic anthropology*, 26-46.
- Job, H., Becken, S., ve Lane, B. (2017). Protected Areas in a neoliberal world and the role of tourism in supporting conservation and sustainable development: an assessment of strategic planning, zoning, impact monitoring, and tourism management at natural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1697-1718.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kervankıran, İ., Kurnaz, Z., ve Başçı, E. Bir Yer Olarak Göbekli Tepe'nin Ötekileş (tiril) En Son Sakinleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 24(3), 29-63.
- Keskin, U. (2018). Güneri İçoğlu'nun Eserlerinin Turizmin Metalaştırılması Kapsamında İncelenmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 173-191.
- Kırlar Can, B., Ertaş, M., Yeşilyurt, H. ve Günlü Küçükaltan, E. (2017). The relationship between tourism and commodification: A conceptual approach. *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 2017, 265-282
- King, D. A. ve Stewart, W. P. (1996). Ecotourism and commodification: protecting people and places. *Biodiversity & Conservation*, 5(3), 293-305.
- Küçükaltan, E.G ve Dilek, S.E (2017). Metalaşan Turizm ve Metalaştırılan Hayvanlar. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara
- Lagiewski, R. M. (2006). The Application of the TALC Model: A Literature Survey. R. W. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1* içinde (27-50). London: Channel View Publications
- Lash, S. M., Urry, S. L. J. ve Urry, J. (1993). *Economies of signs and space*, London: Sage.
- Lee, Y.ve Weaver, D. (2014). The tourism area life cycle in Kim Yujeong literary village, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 181-198.
- Liverman, D. (2004). Who governs, at what scale and at what price? Geography, environmental governance, and the commodification of nature. *Annals of the Association of American geographers*, 94(4), 734-738.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Macleod, D. (2006). Cultural commodification and tourism: a very special relationship. *Tourism Culture & Communication*, 6(2), 71-84.
- Marois, J., ve Hinch, T. (2006). Seeking Sustainable Tourism in Northern Thailand: The Dynamics of the TALC. In *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1* (pp. 250-268). Channel View Publications.
- Marx, K. (2004). *Kapital: Kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili*. A. Bilgi (Çev.), İstanbul: Sol Yayınları.
- Mathisen, S. R. (2020). Souvenirs and the Commodification of Sámi Spirituality in Tourism. *Religions*, 11(9), 429.
- Mbaiwa, J. E. (2011). Cultural commodification and tourism: The Goo-Moremi Community, Central Botswana. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 102(3), 290-301.
- McCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- McCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- McCannell, D. (1984). Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities, *Annals of Tourism Research*. 11: 375–91.
- McKercher, B. (2005). Destinations as products? A reflection on butler's life cycle. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 97-102.

- Medina, L. K. (2003). Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368.
- Moosa, Z. (2016). Authenticity and commodification of cultural events for the Maldivian tourism industry. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 7(2), 15-24.
- Mrozowski, S. A. (1999). Colonization and the commodification of nature. *International journal of historical archaeology*, 3(3), 153-166.
- Ness, I. (2018). Güneyin İsyanı: küresel işçi sınıfının gelişi, Koç Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı. İstanbul
- Ni'am, L., Koot, S. ve Jongerden, J. (2021). Selling captive nature: Lively commodification, elephant encounters, and the production of value in Sumatran ecotourism, Indonesia. *Geoforum*, 127, 162-170.
- Olsen, D. H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism recreation research*, 28(3), 99-104.
- Özgüç, N. (2007). Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özkul, M. ve Uçak, E. Y. U. (2020). Tüketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 596-613.
- Öztürk, S. Y. ve Yangın Ekşi, G. (2022). Fostering Critical Cultural Awareness Among Prospective Teachers of English via Virtual Exchange Project. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 491-502.
- Pack, S., Eblin, M., ve Walther, C. (2012). Water puppetry in the red river Delta and beyond: tourism and the commodification of an ancient tradition. *ASIANetwork Exchange*, 19(2).
- Piuchan, M. (2018). Plog's and Butler's models: A critical review of Psychographic Tourist typology and the Tourist Area Life Cycle. *Turizam*, 22(3), 95-106.
- Radin, M. J. ve Sunder, M. (2004). The subject and object of commodification. M, Ertman ve J, Williams (Ed) *Rethinking commodification: cases and readings in law and culture* içinde (1-44) New York, New York University Press.
- Reas, P. J. (2013). 'Boy, have we got a vacation for you': Orphanage Tourism in Cambodia and the Commodification and Objectification of the Orphaned Child. *Thammasat Review*, 16(1), 121-139.
- Reis, A. C. (2012). Experiences of commodified nature: Performances and narratives of nature-based tourists on Stewart Island, New Zealand. *Tourist Studies*, 12(3), 305-324.
- Ritzer, G. (2014). *Klasik Sosyoloji Kuramları*, H. Hülür (Çev.), Ankara: Deki Yayınları
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*, H. Hülür (Çev.), Ankara: Deki Yayınları
- Robinson, M. (1999). Collaboration and cultural consent: Refocusing sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*, 7(3-4), 379-397.
- Ruiz-Ballesteros, E., ve Hernández-Ramírez, M. (2010). Tourism that empowers? Commodification and appropriation in Ecuador's turismo comunitario. *Critique of Anthropology*, 30(2), 201-229.
- Russell, C. L. ve Ankenman, M. J. (1996). Orangutans as photographic collectibles: ecotourism and the commodification of nature. *Tourism Recreation Research*, 21(1), 71-78.
- Scher, P. W. (2011). Heritage tourism in the Caribbean: The politics of culture after neoliberalism. *Bulletin of Latin American Research*, 30(1), 7-20.
- Seyhan, B. ve Russo, A. P. (2020). The Evolution of Heritage Tourism Destinations in Protected Rural Regions. In *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* (pp. 203-224). Springer, Singapore.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
- Smessaert, J., Missemer, A., & Levrel, H. (2020). The commodification of nature, a review in social sciences. *Ecological Economics*, 172, 106624.
- Spracklen, K. (2009). Habermas, Globalization and Postmodernity, K. Spracklen (Ed.) *The meaning and purpose of leisure: Habermas and leisure at the end of modernity* içinde (52-71). London: Palgrave Macmillan.

- Su, J. (2019). Understanding the changing Intangible Cultural Heritage in tourism commodification: the music players' perspective from Lijiang, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), 247-268.
- Theuns, H. L. (2008). Globalization and tourism: Pros and cons. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 99-105.
- Tzanelli, R. (2008). Cultural Imitations and the Commodification of Culture: Sign Industries as Makers of the 'Public Sphere'. *The global studies journal*, 1(3), 1-10.
- Urry, J. (2018). Mekânları Tüketmek, Çev. Rahmi G. Öğdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, John (1990). *The Tourist Gaze*. London: SAGE
- Uzun, A. G. N. B. (2019). Müzik, Metalaşma ve Michael Jackson. *Journal of Art and Human*, 3(1), 1309-7156.
- Voigt, C., ve Laing, J. H. (2010). Journey into parenthood: commodification of reproduction as a new tourism niche market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 252-268.
- Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practice Paper in Brief. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%201%093%20ODA%20FINAL2.pdf?sequence=4> [Erişim Tarihi: 04.11.2021]
- Watson, G. L., ve Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of tourism as commodity. *Annals of tourism research*, 21(3), 643-660.
- Wearing, S., McDonald, M., Taylor, G. ve Ronen, T. (2019). Neoliberalism and global tourism. (İçinde Dallen J. Timothy (Edt.)), *Handbook of globalisation and tourism* (ss. 27-43). Edward Elgar Publishing.
- Yeğenoğlu, M. (2003). Öteki Mekânda Olmak: Post- Kolonyal Dünyada Göçmenlik ve Turizm. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6(2), 53-72
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1), 175 – 192.
- Young, M. ve Markham, F. (2020). Tourism, capital, and the commodification of place. *Progress in Human Geography*, 44(2), 276-296.
- Zelizer, V. A. (1985). *Pricing the priceless child: The changing social value of children*. New Jersey: Princeton University Press
- Zhong, L., Deng, J. ve Xiang, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29(5), 841-856.