



Gelişmekte Olan Ülkelerde Seyahatler ve Yeni Orta Sınıf Üzerine Bir Değerlendirme** (An Evaluation on International Travels and the New Middle Class in Developing Countries)

* Cansev ÖZDEMİR^a , Yaşar SARI^a 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.05.2020

Kabul Tarihi:28.06.2020

Anahtar Kelimeler

Uluslararası seyahat
Seyahat tüketimi
Yeni orta sınıf

Öz

Seyahatler gelişmekte olan ülkeler açısından incelendiğinde, bu ülkelerdeki büyüyen orta sınıfın hem yurt içi hem de uluslararası ölçekteki seyahatlerinin arttığı belirtilmektedir. Fakat seyahat olgusunun uzun yıllardır Batı bakış açısından anlaşılmaya çalışılmış olması nedeniyle, gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin nasıl seyahat ettiği, seyahat hareketlerinin gelişmiş ülkelerdeki kişilerden farklı olup olmadığı konusundaki bilgilerin kısıtlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerdeki yeni orta sınıfın yurt dışı seyahat tüketiminin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada hem turizm tüketimini sosyolojik açıdan ele alan hem de gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim pratiklerine odaklanan çalışmalar yapılmasının turizm tüketimine ilişkin teorileri zenginleştireceğine vurgu yapılmaktadır.

Keywords

International travel
Travel consumption
New middle class

Abstract

When travel is examined in terms of developing countries, an increase is observed in domestic and international travels of the growing middle classes in these countries. However, since this phenomenon has been tried to be understood from the Western perspective for many years, it is seen that there is a gap about how individuals in developing countries travel and whether their mobilities are different from those of developed countries. Therefore, this study aims to examine the international travel consumption of the new middle class in developing countries. At this point, it is emphasized that carrying out studies focusing both sociology of tourism and consumption practices in developing countries will enrich the theories of tourism consumption.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: caozdemir@ogu.edu.tr (C. Özdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2020.623

** Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen 201725D42 2017-1837 kodlu projeden üretilmiştir

GİRİŞ

Çağdaş dünyada yaşanan siyasi, teknolojik ve finansal dönüşümler kişilerin hareket engellerini belirgin bir biçimde azaltmıştır. Birçok insan hareket halinde olduğundan turizm olgusu da giderek daha geniş sosyal, kültürel, ekonomik ve politik hareket süreçlerinin bir parçası olarak kavramsallaştırılmaya başlanmıştır (King, 2017). Bu anlamda turizm, dünyanın küçülmesini, küresel bilgi, farkındalık ve bilincin ise genişlemesini sağlamaktadır (Lew, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2019 yılında 1,5 milyar kişi uluslararası turizm hareketliliklerine katılmıştır (UNWTO, 2020). Hareketliliklere katılan kişi sayısının büyümesine ilişkin açıklamalar, dünya nüfusunun artışının yanı sıra gelişmekte olan ülkelerdeki artan harcanabilir gelir gibi nedenleri içermektedir (Urry, 2000; Sheller & Urry, 2006).

Turizm öncelikle Batı’da doğmuş ve daha sonra dünyanın geri kalanına yayılmış modern bir olgu olarak kabul edilmektedir (Edensor & Kothari, 2018). Bu anlayışa paralel olarak turizm tüketimine ilişkin neden ve nasıl soruları turizm teorilerinde çoğunlukla Batılı gelişmiş ülkelerin perspektifinden anlaşılmaya çalışılmıştır (Cohen & Cohen, 2015). Bugüne kadar oluşturulan alanyazında gelişmiş ülkelere doğru yerel kaynakları ve kültürleri tüketen turistler inceleme konusu olmuş fakat gelişmekte olan ülkeleri ya da gelişmiş ülkeleri ziyaret eden gelişmekte olan ülkelerdeki turistler ile ev sahibi ülkeler arasındaki ilişki henüz anlaşılammıştır (Li, 2016). Cohen ve Cohen’in (2015) bu duruma ilişkin getirdiği eleştiri; son 20 yılda, gelişmekte olan bölgelerden gelişmiş bölgelere artış gösteren turizm hareketleriyle turizm alanındaki teorik yükselmenin eşleşmemesidir. Turizm çalışmaları bu noktada bu hızlı yükselişin öneminin ortaya çıkardığı epistemolojik, kuramsal ve karşılaştırmalı konuları kapsamak konusunda oldukça yavaş ilerlemektedir (Cohen & Cohen, 2015).

Seyahatler gelişmekte olan ülkeler açısından değerlendirildiğinde ise bu ülkelerdeki büyüyen orta sınıfın hem yurt içi hem de uluslararası ölçekteki seyahatlerinin arttığı belirtilmektedir (Cohen & Cohen, 2015). UNWTO raporuna göre de bu büyümenin büyük bölümünü bu ülkelerin yönlendirdiği görülmektedir (UNWTO, 2018). Fakat bu olgunun uzun yıllardır Batı bakış açısından anlaşılmaya çalışılmış olması nedeniyle gelişmekte olan bölgelerdeki turistlerin seyahat tüketimlerini açıklama konusunda alanyazının yetersiz olduğu savunulmaktadır (Towner, 1995; Winter, 2009). Bu ülkelerdeki turizm tüketimini anlama konusunda Batı merkezli düşüncelerin hâkim olmasıyla sadece Batılı turistlerin pratiklerine odaklanan bu yaklaşımın “etik” ten ziyade “emik” bir anlam taşıdığı göz önünde bulundurulmamıştır (Cohen & Cohen, 2015). Gelişmekte olan ülkelerdeki insanların seyahatleriyle ilgili deneyimleri öğrenmenin pazarlama ve sosyoloji alanlarına önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir (Li, 2016). Özetle, turizmin çok boyutlu anlamlarını keşfetmeye yönelik yeterli girişim bulunmadığı fikri hâkim gözükmemektedir. Dahası, bu perspektifin özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki hareketliliğin anlaşılması konusundaki yetersizliği alanyazındaki güncel tartışma konularından birisidir. Turizm tüketiminde gelişmekte olan ülkelere odaklanan çalışmaların turizm tüketimine ilişkin teorileri zenginleştireceğine vurgu yapılmaktadır (Cohen & Cohen, 2015; Chen & Chang 2015; Li, 2016). Bu eksikliğe dikkat çekerken araştırmacıların temel amaçları Batı merkezli olmayan, gelişmekte olan ülkelerdeki turizmi dikkate alan bir yaklaşım geliştirmektir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı gelişmekte olan ülkelere dünyanın diğer bölgelerine gerçekleşen uluslararası seyahatleri inceleyerek, bahsedilen eksikliğe cevap veren çalışmaları derlemektir. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkeler arasından özellikle yeni sanayileşen ülkelerdeki turizm hareketlilikleri incelenmektedir.

Çalışmada ilk olarak seyahat tüketimine ilişkin alanyazına değinilmiş, ardından gelişmekte olan ülkelerde tüketim kalıplarıyla belirginleşen bir grup olarak yeni orta sınıfa ve seyahat tüketimine yer verilmiştir.

Seyahat Tüketimine Genel Bir Bakış

Yurt dışı seyahat tüketiminin özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşmiş Batı toplumlarındaki artışıyla beraber farklı disiplinlerce gerçekleştirilen turizm araştırmaların ana temalarından biri insanların neden seyahat ettiği olmuştur (Cohen, 1979). İlk çalışmalar bilişsel psikoloji bakış açısından ele alınmış ve tekil bir bakış açısıyla yapılan bu çalışmaların turist davranışlarına ilişkin teorik açıklamaları yetersiz kalmıştır (Colton, 1987). Turistlerin incelenmesinde ve sınıflandırılmasında güdülere ve tutumlara odaklanan geçmiş girişimler (Mowforth & Munt, 1998) turizmi anlamaya yönelik önemli sosyal ve kültürel boyutları yeterince ele alamamışlardır (Ahmad, 2012). Diğer bir ifadeyle bu olgunun altında yatan daha büyük toplumsal güçler dikkate alınmadan incelenmişlerdir (Kirillova, Wang & Lehto, 2018). Bu nedenle turizm araştırmalarının, ekonomi, işletme ve coğrafya gibi alanlardan, olguyu daha makro boyutuyla inceleyen diğer sosyal bilim dallarına, özellikle de antropoloji ve sosyolojiye doğru bir eğilim göstermeye başladığı belirtilmektedir (Meethan, 2006).

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

Baskın olarak kabul edilen ötekiyi ya da otantik olanı arama argümanına karşıt bir görüş olarak Wang (1999) turistlerin sadece ötekiyi aramadığını, aynı zamanda öz kimliğe yönelik bir arayış içinde olduklarını ve turizmin kendini keşfetmenin bir aracı olduğunu belirtmektedir. Reisinger'e (2015) göre de turist deneyimleri, bir kişinin kendini anlamasını, inanç sistemini gözden geçirmesini, davranış ve yaşam tarzında değişiklik yapmasını içerebilmektedir. Dahası, seyahatlerin kişilere derin düşünme fırsatı sağladığı göz önüne alındığında, turistlerin yaşam perspektiflerini değiştirmelerinin ve kendi ülkelerindeki yaşam tarzlarını yeniden düşünmelerinin muhtemel olduğu belirtilmektedir (Reisinger, 2015). Buradaki önemli nokta turizmin insanların fikirlerini değiştirmelerini teşvik eden bir yol olarak derin içselleştirmelere sebep olan bir olgu olduğudur (Lew, 2018). Dolayısıyla seyahatlerin genel olarak bireysel keşif ve kendini gerçekleştirme için bir araç olarak yorumlandığı görülmektedir (Allon & Koleth, 2014). Seyahatler aynı zamanda kişileri dönüştüren bir araç olarak da değerlendirilmiştir (Leed, 1991; Wang, 1999; Lean, 2012; Reisinger, 2015).

Mikro anlamda turizm tüketiminin bireylere ne anlam ifade ettiğine ilişkin çalışmalar Cohen'in (1979) çalışmasıyla başlamış olmakla birlikte, uzun yıllardır araştırılan bir konu olmaya devam etmektedir. Cohen (1979) turistik deneyimlerin anlamlarına; eğlence, deneyimsel aktiviteler, varoluşsal biçimler ekleyerek çeşitlilik getirmiştir. Ayrıca seyahat sırasında bireylerin, kişisel olarak yükledikleri anlamları sembolize eden ruhsal arayışlarda olduklarını savunmuştur (Cohen, 1979). Bireylerin deneyiminin önemi vurgulandıktan sonra turizmin öznel yönleri, araştırmacılar tarafından giderek daha fazla aydınlatılmıştır (Crompton, 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Urry, 1999; Wang, 1999; Wang, 2000; Aho, 2001; Uriely, 2005; Kim & Jamal, 2007; Volo, 2009; Kirillova, Lehto & Cai, 2017). İnsanların kişisel ve kişilerarası ilişkilerden kaçmak veya sıradan bir çevreden uzaklaşmak için seyahat ettikleri de vurgulanmıştır (Crompton 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982).

Bu yaklaşımların tümü bir bütün olarak değerlendirildiğinde çağdaş dünyada turizmin bireylerin yaşamının önemli bir bileşeni haline gelmiş olduğu görülmektedir. Bu olgudaki artışın sadece malların ve hizmetlerin üretim ve tüketimindeki hızlı büyümeyi değil, turizmin toplumsal yaşamın belirleyici bir özelliği olarak da önemini arttığı vurgulanmaktadır (Sharpley, 2012). Böylece giderek postmodernleşen dünyada hayatın anlamının ana kaynağı olarak görülen bu tüketimin çerçevesinde sosyal alan, toplumsal arayışlar ve sosyal ilişkilerin yeniden düzenlendiği belirtilmektedir (McGregor, 2003). Bahsedilen tekil anlamların ışığında seyahatler önceleri rutinden bir kopuş olarak düşünülürken, çağdaş turizm tüketimi ve turizm teorileri, turizmi bütüncül bir bakışla ele almakta ve günümüzde seyahat ve gündelik yaşam arasında bir sınır çizgisi olmadığını yansıtmaktadır (Haldrup & Larsen, 2006; Sonnenburg & Wee, 2016). Turizm dünyasının, gündelik dünyadaki sınıf ayrımları ile dolu olduğu ve turizm pratiklerinin çoğunun günlük yaşamların bir uzantısı olduğu iddia edilmektedir (Ritzer & Liska, 1997). Dolayısıyla günümüzde seyahatlerin ve onlara ilişkin tüm pratiklerin anlamlarının bireylerin kişisel ve sosyal dünyalarında gömülü olduğu ve bunların bilinen teoriler ve kavramlar ötesinde farklı anlamlara sahip olabileceği görülmektedir.

Gelişmekte olan Ülkelerde Yeni Orta Sınıf

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

Sosyal sınıfların tarihsel olarak insanların yaşama alışkanlıkları, istekleri, kaygıları, tüketimleri, ekonomik gelirleri ve beğenileri üzerinden ortak deneyimlerle ortaya çıkan yaşam biçimleri olduğu ve durağan bir yapılarının olmadığı belirtilmektedir (Uca, 2016). İlk olarak Mills (1969), ABD'deki yeni orta sınıfı kendine özgü bir yaşam tarzı olan maaşlı beyaz yakalı profesyonellerin (mühendisler, eğitim ve sağlık sektörleri çalışanları, yöneticiler, avukatlar vb.) yükselişi olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda daha çok alt-orta sınıf ailelerin eğitilmiş çocuklarından oluşan ağırlıklı olarak beyaz yakalı çalışanlar olduğu ve bu kişilerin sayıca büyüyerek sınıfsal koşullarını iyileştirdikleri belirtilmiştir (Şimşek, 2014). Akarçay (2014), yeni orta sınıfı post-modern tüketim kültürünün egemen olduğu günümüz toplumsallığında hem ekonomik hem de kültür sermayeleri görece yüksek, tüketebildikleri ölçüde kendisini iyi hisseden bir sınıfsal kompozisyon olarak tanımlamıştır. Akarçay'a göre, bu kompozisyon içerisine mühendisleri, muhasebecileri, bankacıları, mimarları, avukatları, doktorları, eczacıları, sigortacıları, akademisyenleri, özel sektör yöneticilerini ve kısmen de olsa öğretmenleri dâhil etmek mümkündür.

Başka bir sınıflandırmada, yeni orta sınıf devlette çalışan yöneticiler ve profesyoneller, orta düzeydeki kamu personeli, profesyonel askerler, öğretmenler, özel sektördeki profesyoneller ve yöneticiler ve orta seviyeli beyaz yakalılar oluşturmaktadır (Karademir, 2009).

Yeni orta sınıfa tüketim bağlamında bakıldığında tüketici kültürü imgesinin ve bilgisinin üretilmesi ve yaygınlaştırılması ile ilgili olarak değerlendirilmekte olduğunu ve bu nedenle bu sınıfın egemen tüketim ve kent yaşam biçimlerini şekillendirmede önemli bir unsur olduğu savunulmaktadır (Featherstone, 2013; Urry, 2015). Bu kişilerin kimlik, görünüm, benliğin sunumu, moda tasarımı ve dekorasyon üzerine yoğunlaşan bir yaşam biçimi vardır. Medyanın gelişimi, reklamcılık, yaşam tarzı araştırmaları ve hizmet sektörüne yönelik ekonomilerin artışıyla beraber de bu grubun safları çarpıcı bir şekilde görünür olmuştur (Şimşek, 2014). Bu yönüyle akademik tartışmalarda yeni orta sınıf ele alındığında, dikkat çoğunlukla tüketimci ve Batılı yaşam biçimlerine ve sosyo-politik duruşlara odaklanmaktadır. Bu nedenle yeni kültürel süreçleri ve tüketim kalıplarını başlatma, aktarma ve tercüme etme konusunda kilit sosyal gruplar oldukları ve bu gruplar için tatil tüketiminin en önemli alanlardan biri olduğu belirtilmektedir (Mowforth ve Munt, 1998). Dolayısıyla yeni orta sınıfı diğer gruplardan ayıran şeyin üretimden ziyade tüketime verilen önem olduğu görülmektedir. Bu kavramsallaştırma dünyanın çeşitli bölgelerinde kabul edilmektedir. Farklı birçok çalışma Batılı tüketimci yaşam biçiminin gelişmiş sanayileşmiş ülkelerle sınırlı olmadığını belirtmektedir (Üstüner & Holt, 2010; Kravets & Sandıkçı, 2014). Bununla birlikte, bu tür bir yaşam biçimi gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye’de de yaygınlaşmış ve kalıcı bir boyut haline gelmiştir.

Yeni bir orta sınıf kimliğinin oluşması küreselleşmeyle de yakından ilişkilendirilmiştir (Upadhy, 2008). Gelişmekte olan ülkelerin tüketim alanyazınında yeni orta sınıf, küreselleşmeden ve modern dünyadan en çok etkilenen grup ve yaşanan dönemin tüketim elçileri olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle bu olgu son yıllarda medya, siyasi ve ticari alanlar ve akademide ilgi konusu olmuştur. Kravets ve Sandıkçı’ya (2014) göre mevcut üretim ölçeğini muhafaza etmek adına giderek daha büyük bir tüketim ölçeğine ihtiyaç duyulacağından geleceğin talebi gelişmekte olan ülkelerdeki yeni orta sınıflardır. Bu ülkelerde tüketimin özellikleri diğer ülkelere göre farklılık gösterdiği kabul edilmekle birlikte bu alanda daha fazla bilgi elde etmek adına araştırmalar yapılması önerilmektedir (Üstüner & Holt, 2010; Kravets & Sandıkçı, 2014). Bu konu seyahat tüketimi bağlamında da aynı şekilde değerlendirilmektedir (Cohen & Cohen, 2015). Bunun nedeni tıpkı turizm tüketimine ilişkin teoriler gibi tüketici kültürü teorisini oluşturan çalışmaların da Batılı toplumlarda gerçekleştirilmiş olması ve dolayısıyla Batı merkezli oluşturulan teorilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim kalıpları için yeterli olmadığı görüşüne dayanmaktadır (Üstüner & Holt, 2010).

Gelişmekte Olan Ülkelerde Seyahatler

Uluslararası Para Fonu (IMF) ülkelere ilişkin verileri anlamlı bir şekilde düzenlemek için bir sınıflandırma sunmaktadır. Bu sınıflamada “gelişmiş ekonomiler” olarak belirlenmiş 39 ülke ilk grubu oluştururken, “gelişmekte olan pazarlar ve gelişmekte olan ekonomiler” olarak kabul edilen 189 ülke bulunmaktadır (IMF, 2019). Bu ülkeler içerisinde on ülke ise yeni sanayileşmiş ülkeler olarak adlandırılmaktadır. Bunlar; Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya, Meksika, Filipinler, Güney Afrika, Tayland ve Türkiye’dir (Wang, Tibo & Duong, 2020). Bu çalışmada özellikle bu ülkelerdeki orta sınıfın uluslararası seyahatleri ile ilgili yapılan çalışmalara değinilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde büyüyen orta sınıfın hem yurt içi hem de uluslararası ölçekteki seyahatlerinin arttığı belirtilmektedir (Cohen & Cohen, 2015). UNWTO raporuna göre de seyahat eden kişi sayısının büyük bölümünü bu ülkelerin yönlendirdiği görülmektedir (UNWTO, 2018). Geçmişte gelişmekte olan ülkelere Batı'ya seyahatlerin, ülkenin sadece seçkin bir sınıfıyla sınırlı olduğu görülürken son yıllarda özellikle orta sınıflar için bu uygulamalar yaygın hale geldiği belirtilmektedir (Datta, 2019).

Alanyazında çağdaş turistlerin belirli güdülerden etkilendiği ve belirli pratikleri olduğu varsayılırken, seyahatlerin tüketimine ilişkin çeşitliliğin göz ardı edildiği belirtilmektedir (Edensor & Kothari, 2018). Nadiren teorik olarak tartışılan bu konu üzerinde yapılan çalışmalar, yani Batı dışındaki turistler üzerine olan ilk çalışmaların kapsamı, daha modernize olmuş Asya ülkeleri, özellikle de Japonya, Güney Kore ve son dönemde Çin ile sınırlı kalmıştır (Cohen & Cohen, 2015). Bu çalışmalar önceki bölümde belirtildiği gibi modern Batılı turistlerin en önemli seyahat nedeni olarak görülen “otantik” ya da egzotik “öteki” arayışı ile çağdaş turizmi birbirlerinden koparmışlardır (Cohen & Cohen, 2015).

Son dönemlerde yapılan çalışmalarda gelişmekte olan ülkelere hareketliliği inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda da olsa artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Yeni sanayileşmiş ülkeler bağlamında bakıldığında bu artışın en belirgin biçimde Çin'de olduğu görülmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra Çin'den dünyanın diğer bölgelerine turist olarak giden kişiler sayısında büyük bir artış görülmüştür (Otafiire, Lin, & Blazevic, 2019). Çin'deki orta sınıfın büyümesi, satın alma gücünün artması, 20-35 yaş arası iyi eğitilmiş, yüksek gelirli çalışanların artması uluslararası seyahatleri de arttırmıştır (Zeng & Go, 2013). Dolayısıyla yeni sanayileşen ülkeler arasındaki çalışmalar en fazla Çinli turistlerin hareketlilikleri üzerine gerçekleştirilmiştir (Wah, 2009; Zeng & Go, 2013; Bui vd. 2013; Zhu, Xu ve Jiang, 2016; Wei, 2018; Liu & Li, 2020; Wang, Kirillova ve Lehto, 2020). Liu ve Li'nin (2020) çalışması gelişmekte olan ülkelerdeki seyahatlerin karmaşık doğasını ortaya koymaktadır. Çin'de seyahatleri gösterişçi tüketim ve beğeni açısından inceleyen araştırmacılar, seyahatlere ilişkin beğenilerin sınıf beğenisini yansıtan önemli bir unsur olduğunu, dahası bu seyahatleri bir tür sosyal statü göstergesi olarak yorumlamışlardır. Çin'de gerçekleştirilen başka bir çalışmada Avrupa'ya seyahat eden kişiler için öğrenme önemli bir seyahat güdüsü olmakta ve seyahat, kişinin ailesinde, sosyal ağında ve kendisinde bir yatırım olarak görülme eğilimindedir (Wah, 2009). Wang, Kirillova ve Lehto (2020) ise tarihsel bağlamda Çin'de seyahatlerin ne anlama geldiğini araştırmışlardır. Buna göre uluslararası seyahatlerin 2000'li yıllardan sonra Çinliler tarafından bir yaşam biçimi ve diğer toplumlardaki yemek, ulaşım ve aile ilişkileri açısından yaşam tarzı farklılıklarını tecrübe etmek anlamına geldiği belirtilmektedir (Wang, Kirillova ve Lehto, 2020).

Dünya genelinde uluslararası turist sayısında artış sağlanan bir diğer ülke de Hindistan'dır (Thirumaran, 2009; Sudipta, Sarat & Babu, 2010; King & Sandhi, 2018; Datta, 2019). Ekonomideki yükseliş ve harcanabilir gelirin artması Hindistan'dan dünyanın diğer bölgelerine olan hareketliliği arttırmıştır (Datta, 2019). Bu ekonomik durum Hindistan'daki orta sınıfı önceki nesillerden ayırmakta, tüketim tarzlarını değiştirmekte ve kendi kimliklerini Hindistan'ın yeni orta sınıfı olarak göstermelerini sağlamaktadır (Roos, 2017). Roos'un (2017) çalışması, Hintlilerin sembolik anlamlar aracılığıyla kimlik oluşturmak için seyahatlere yatırım yaptıklarını, sınır ötesi hareketliliğin bir statü kaynağı olduğunu göstermektedir.

Uluslararası seyahatlerin hızla arttığı bir diğer ülke ise Endonezya'dır (Bui vd., 2013; Oktadiana, Pearce, Pusiran & Agarval, 2018; Wijaya, Wahyudi, Kusuma & Sugianto, 2018; Kaneko, 2018). Kaneko (2018), Japonya'ya seyahat eden Endonezyalıların aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak istediği otantik ve benzersiz deneyimlere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Endonezya ve Malezya örneklerinde Müslüman turistler, Asya seyahat pazarının büyük ve potansiyel olarak çok önemli bir bölümünü temsil etmekte fakat onların seyahatleri alanyazında sistematik olarak ele alınmamıştır (Oktadiana, Pearce, Pusiran & Agarval, 2018). İsteğe bağlı seyahat eden müslüman turistlerin ilişkilere, güvenliğe ve doğaya özel önem verdikleri ve tüm bu unsurların İslam'ın öğretileri ve kolektivist bir kültürle tutarlı olduğu belirtilmektedir (Oktadiana vd., 2018). Diğer taraftan Lee (2013), boş zaman seyahatlerinin Malezya'daki orta sınıfa mensup kişileri kozmopolit kimliklere yakınlaştırdığını belirtmiş ve Malezya'nın modernleşmesi ile ilişkilendirmiştir.

Tayland ve Brezilya örneklerinde ise görece daha az olan çalışmalar, uluslararası seyahatlerin farklı anlamlarına odaklanmaktadır. Chaipinit ve Phetvaroon (2011) Taylandlılar için, “yeni bir yer keşfetmek”, “farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını keşfetmek” ve “kendini entelektüel olarak zenginleştirmek” gibi faktörleri en önemli seyahat güdüleri olarak belirlemişlerdir. Trupp ve Bui (2015) ise Taylandlıların gelişmiş ülkelere gerçekleştirdiği seyahatlerin motivasyonunu prestij olarak belirtmekte, kişilerin uluslararası seyahat deneyimini göstererek kendi sosyal statülerini geliştirdiğini ifade etmektedir. Rocha vd. (2016) gemi seyahatlerinde Brezilyalıların, zorluklarla dolu bir yaşamdan tüketici toplumuna geçiş sürecinde, üst sınıfların idealize yaşamına yaklaştıkları yeni bir tüketici deneyimini tecrübe ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışma sonuçları sınıflandırma olarak tüketim fikrini tekrar doğrulamakta ve ayrımın üretildiği mekanizmalarla ilgili olarak Bourdieu'nun iddialarını desteklemektedir (Rocha vd., 2016).

Gelişmekte olan bölgelerde uluslararası seyahatlerle ilişkilendirilen bir başka unsur ise kültür sermayesi kazanma durumudur (Bui vd., 2013; Kravets & Sandıkçı, 2014). Bu durumun yalnızca uluslararası sınırları aşan kişiler için değil, kendi ülkesinde seyahat edenler için de kültür sermayesi kazanımını işaret ettiği belirtilmektedir (Winter, Teo & Chang, 2009). Kişilerin kültür sermayesi biriktirme isteğini, ülkelerindeki ya da yaşadıkları şehirlerdeki eksik unsurları seyahatlerle tamamladıkları savunulmaktadır (Bui vd., 2013). Wei (2018), Çinlilerin Batı'ya özgü hediyelik eşya satın almalarını değer kazanma isteklerinin davranışsal tezahürü olarak yorumlamaktadır. Bunlar; Wei (2018) tarafından prestij kazanma, yaşam tarzı temsili ve hissedilen gurur olarak belirtilmiştir.

Bahsedilen ülkeler dışında Meksika, Filipinler, Güney Afrika ve Türkiye'deki yeni orta sınıfın uluslararası turist olarak değerlendirildiği çalışmalara alanyazında rastlanmamıştır. Fakat Türkiye'de yeni orta sınıfı tanımlamaya yönelik bir çalışmada tatil olgusunun bu sınıfı betimleyen önemli bir unsur olduğu saptanmıştır (Karademir, 2009). Benzer şekilde gerçekleştirilen başka bir çalışmada Kravets ve Sandıkçı (2014) da çalışmalarında bu grubu “seyahat eden, gezen, gören” kimseler olarak tanımlamışlardır. Üner ve Güngördü'nün (2016) yeni orta sınıfa mensup tüketiciler ile nitel bir araştırmaya dayanan çalışmalarında da bu tüketicilerin yarısından fazlasının, yıllık izinlerinde en az bir kez deniz tesisine gitmeyi tercih ettiği ve çoğunlukla tatil için yurt dışına çıktıkları belirtilmiştir. Tatillerin Türkiye'deki orta sınıf için sembolik sermaye vasıtası ile oluşturulan bir statü göstergesi olduğu da belirtilmektedir (Üstüner ve Thompson, 2012).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerdeki seyahatlere ve bu ülkelerde tüketimleriyle ön plana çıkan yeni orta sınıfa yönelik bir takım kavramsallaştırmalara yer verilmiştir. Aynı zamanda bu ülkelerdeki seyahat olgusunun farklı anlamlarının ele alınması gerekliliğine ve bu gerekliliğin doğurduğu teorik eksikliğe vurgu yapılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin nasıl seyahat ettiği, seyahat hareketlerinin gelişmiş ülkelerdekinden farklı olup olmadığı, seyahatlerin kişisel gelişimlerinde ne gibi bir rol oynadığı ve bu deneyimlerin ruhsal ve sosyo-ekonomik gelişimlerine nasıl katkıda bulunduğu konusundaki bilgilerin kısıtlı olduğu görülmektedir (Li, 2016). Seyahatler konusundaki bu durum Türkiye açısından da güncelliğini korumaktadır (Kravets & Sandıkçı, 2014). Gelişmekte olan ülkelerde turizm çalışmalarının, bu olguyu kendi sosyal ve kültürel bağlamı içerisinde ele almasının aydınlatıcı olabileceği gözükmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde kişilerin uluslararası seyahatlerinin yaşam tarzı seçimi, sosyal statü ve prestij ile ilişkilendirildiği göze çarpmaktadır. Ayrıca bu ülkelerde turistlerin kültürel uyum ve kültürel gelişmeleri için etkili olduğu görülmektedir. Daha geniş ölçekte, gelişmekte olan ülkelerdeki toplumların sosyal dokusunu etkileyebilmekte ve yeni kültürel değerlerle yeni yapılardan sorumlu olabilmektedir (Urry, 2007). Bu, turizm araştırmacılarına, turizm araştırmalarını kültürel gelişimin daha büyük resmiyle ilişkilendirmek ve ilgili disiplinlerde teorik ilerlemeler yapmak için bir fırsat sunmaktadır (Li, 2016).

Turizm çalışmaları da dâhil olmak üzere sosyal bilimlerin genelinde baskın teorilerin turizm ile ilgili olaylardaki farklılıkları anlamaya imkân verecek esnekliğin sağlanabileceği bakış açılarına sahip olmadıkları belirtilmektedir (Sheller & Urry, 2006; Cohen & Cohen, 2015). Bu da küresel anlamda turizm olgusunun anlaşılması ile sonuçlanmaktadır. Son dönemde gelişmekte olan ülkelerdeki hareketliliği anlamaya imkân sağlayan bazı başlangıçların Çin ve Hindistan özelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle Türkiye, Filipinler, Meksika ve Güney Afrika'da bu olgunun henüz nasıl anlamlandırıldığı bilinmemektedir. Diğer taraftan alanyazında Batı perspektifinden yapılan çalışmalar hâkim ve değerli olsalar da kültürel ve toplumsal konulardaki farklılıkları çoğunlukla hesaba katmamaktadırlar. Seyahat davranışının ve seyahat duygusunun belli uluslar bağlamında açıklanması durumu yanıltıcı olabileceğinden gelecekte bu bölgelerde yapılacak araştırmaların alanyazına katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

Bourdieu tatil seçiminin, sosyal sınıfı belirleyici belli zevkleri ifade eden kültürel tercihlerden biri olduğunu belirtmekte, bu noktada turizm hareketliliklerinin sahip olduğu sembolik rolün etkisine vurgu yapmaktadır (Mowforth & Munt, 1998). Nesnelere ya da pratikleri sınıflandırmanın belirli bir sosyal sınıfa (maddi ya da sembolik olarak) uygunluk eğiliminin, yaşam tarzı geliştirmenin bir formülü olduğu belirtilmektedir (Bourdieu, 2015). Dolayısıyla, tatil seçiminin, diğer kültürel pratiklerle birlikte, sosyal sınıf konumuyla uyumlu, kendine has bir beğeni ve yaşam biçiminin bir ifadesi olduğu görülmektedir. Örneğin, sınıflar arasındaki beğeni ve yaşam tarzlarındaki fark, tatil seçimini de içeren farklı kültürel uygulamalarda görülebilmektedir. Yeterli sermayeden yoksun yeni küçük burjuvazi, ekonomik sermaye sıkıntısı nedeniyle pahalı ve lüks tatillere gidemese de, ucuz fakat yine de sportif bir tatil veya etnik turizm gibi daha üstün kültürel beğeniler gösteren alternatif tatil stilleri benimseyebilmektedirler (Munt, 1994; Bourdieu, 2015). Diğer taraftan araştırmacılar gelecekte yeni orta sınıfın tüketim davranışını inceleyen

yurt dışı seyahatlerin de daha niteliksel ve niceliksel olarak incelenmesinin bu olgunun arkasındaki mantığın daha iyi anlaşılabilmesinin gerekli olduğunu belirtmektedirler (Üstüner & Holt, 2012; Kravets & Sandıkçı, 2014).

Son olarak gelişmekte olan bölgelerdeki turizm tüketiminin Batılı çalışmalarla bir takım benzerlikler göstermelerinin yanı sıra farklı olduğu kabul edilmektedir. Fakat bu farklılıkların nasıl oluştuğu, hangi çıktılar olduğu, yarattığı değişim ve dönüşümler konusunda bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Sosyolojik anlamda turizm tüketimine ilişkin bu konuya açıklık getirmesi muhtemel olan ise tüketimi sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik boyutlarıyla ele alan bütüncül bir yaklaşımdır. Çalışmada gelişmekte olan ülkelerden yeni sanayileşmiş ülkeler incelenmiştir. Bu durum çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca alanyazındaki bilgi eksikliğinden hareketle bu ülkelerdeki turizm tüketimini anlamaya çalışan ampirik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, R. (2012). Habitus, capital and patterns of taste in tourism consumption: A study of Western tourism consumers in India, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 487-505.
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism, *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- Akarçay, E. (2014). Sınıfıçi farklılaşma ve sınıfıçi bütünleşme biçimi olarak Eskişehir’de orta sınıfın yeme-içme örüntüleri. (Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Al-Hamarneh, A. (2005). New Tourism Trends in the Arab World, *Islamic Tourism*, 16 (2), 50-54.
- Allon, F. & Kolet, M. (2014). Doing Good: Transforming the Self by Transforming the World, içinde Lean, G., Staiff, R. ve Waterto, E. (Ed.) *Travel and Transformation*, (ss. 57-75). Routledge.
- Aziz, H. (2001). The Journey: An Overview of Tourism and Travel in the Arab/Islamic Context, içinde Harrison, D. (Ed.), *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies* (ss.151-160), Wallingford: CABI International.
- Boorstin, D. (1964). *The Image-A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*, İstanbul: Heretik Yayıncılık.
- Bui, H. T., Wilkins, H. C. & Lee, Y. S. (2013). The imagined west of young independent travellers from Asia. *Annals of Leisure Research*, 16 (2), 130- 148.
- Chaipinit, W. & Phetvaroon, K. (2011). Motivation and Behaviour of Thai Outbound Tourists to Europe, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (1), 99-109.
- Chen, J. & Chang, T. C. (2015). Mobilising tourism research in emerging world regions: contributions and advances, *Current Issues in Tourism*, 18 (1), 57- 61.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, 13 (3), 179- 201.
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2015). A mobilities approach to tourism From emerging world regions, *Current Issues in Tourism*, 18 (1), 11-43.
- Cohen, S. A. & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism, *Current Issues in Tourism*, 22 (2), 153-172.
- Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism. a symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 345-360.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Datta, B. (2019). Understanding the booking patterns of indian outbound travellers. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24 (1), 246-251.
- Çavuşgil, T., Deligönül, K. & Kardeş, İ. (2018). Middle-class consumers in emerging markets: Conceptualization, propositions, and implications for International, *Journal of International Marketing*, 49, 221, 1-39.
- Edensor, T. & Kothari, U. (2018). Consuming colonial imaginaries and forging postcolonial networks: on the road with indian travellers in the 1950s, *Mobilities*, 13 (5), 702-716.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Graburn, N. H. H. (1977). Tourism: The Sacred Journey, içinde Smith, V. L. (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (ss. 21-36), Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Haldrup, M. & Larsen, J. (2010). *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London: Routledge.
- IMF (International Monetary Fund) (2019). World Economic Outlook. Washington, DC: IMF.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Kaneko, M. (2018). Let's vacation in Japan! A study of Indonesian images of Japan through tourism. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 4(3).
- Karademir, I. (2009). Different facets of new middle classness: a case study in the city of Ankara (Yüksek lisans tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 181-201.
- King, V. T. (2017). Introduction to the special issue: emerging tourisms and tourism studies in Southeast Asia, *Asian Journal of Tourism Research*, 2 (2), 1-32.

- Kirillova, K., Lehto, X. & Cai, L. (2017). Tourism and existential transformation: an empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56 (5), 638-650.
- Kirillova, K., Wang, D. & Lehto, X. (2018). The sociogenesis of leisure travel. *Annals of Tourism Research*, 69, 53-64.
- Kravets, O. & Sandıkçı, O. (2014). Competently ordinary: new middle class consumers in the emerging markets, *Journal of Marketing*, 78 (4), 125-140.
- Lean, G. L. (2012). Transformative travel: a mobilities perspective, *Tourist Studies*, 12 (2), 151-172.
- Lee, R. L. M. (2013). Travel, liquidity and order in Malaysian modernity, *Asian Journal of Social Science*, 41, 580-599.
- Leed, E. J. (1991). *The Mind of the Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism*, New York: Basic Books.
- Lew, A. A. (2018). Why travel?- travel, tourism, and global consciousness. *Tourism Geographies*, 20 (4), 742-749.
- Li, X. R. (2016). Emerging-Market Research New Bottle?, *Journal of Travel Research*, 55 (4), 419-426.
- Liu, T., & Li, M. (2020). Leisure & travel as class signifier: Distinction practices of China's new rich. *Tourism Management Perspectives*, 33 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100627>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements Of Social Space in Tourist Settings, *The American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, London: Macmillan.
- McGregor, S. (2003). Postmodernism, Consumerism, and A Culture of Peace. <http://www.kon.org/archives/forum/13-2/mcgregor.pdf>.
- Meethan, K. (2006). Introduction: Narrative of Place and Self, içinde Meethan, K, Anderson, A. & Miles, S. (Ed.), *Tourism Consumption and Representation: Narrative of Place and Self* (ss.1-24), London: CABI International.
- Mills, C. W. (1969). *White Collar: The American Middle Classes*. New York: Oxford University Press.
- Mowforth, M. & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, London: Routledge.
- Munt, I. (1994). The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes, *Theory, Culture & Society*, 11 (3), 101-123.
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., Pusiran, A. K., & Agarwal, M. (2017). Travel career patterns: The motivations of Indonesian and Malaysian Muslim tourists. *Tourism Culture & Communication*, 17(4), 231-248.
- Otafiire, E., Lin, W. & Blažević, M. (2019). The travel motives of outbound Chinese tourists. *Turističko Poslovanje*, (24), 51-59.
- Reisinger, Y. (2015). *Transformational Tourism: Tourist Perspective*, Boston, MA: CABI.

- Ritzer, G. & Liska, A. (1997). "McDisneyization and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", içinde Rojek, C: ve Urry, J. (Ed.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (ss. 96-109), London: Routledge.
- Rocha, A. R. C., da Rocha, A. & Rocha, E. (2016). Classifying and classified: an interpretive study of the consumption of cruises by the "new" brazilian middle class, *International Business Review*, 25 (3), 624-632.
- Roos, H. (2017). The new economy as a gateway to leisure travelling: experiences of highly skilled Indian professionals in Europe. *Leisure Studies*, 36(2), 192-202.
- Sharpley, R. (2012). *Contemporary Tourist Experience*, Routledge.
- Sheller, M. & Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm, *Environment and Planning A*, 38 (2), 207-226.
- Singh, S. (2009). *Domestic Tourism in Asia: Diversity and Divergence*, London: Earthscan.
- Sonnenburg, S. & Wee, D. (2016). Introduction to touring consumption. *Journal of Consumer Culture*, 16 (2), 323-333.
- Sudipta, K. S., Sarat, L. & Babu, G. P. (2010). Cultural tourism in Malaysia in the perspective of Indian tourists: A study. *Revista de Turism-studii si Cercetari in Turism*, (10), 48-53.
- Şimşek, A. (2014). *Yeni Orta Sınıf-Sinik Stratejiler*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Thirumaran, K. (2009). "Renewing bonds in an age of Asian travel: Indian tourists in Bali", içinde Winter, T. Teo, P. & Chang, T. C. (Ed.), *Asia on Tour*. (ss. 127- 137), New York: Routledge.
- Towner, J. (1995). Current issues what is tourism's history?, *Tourism Management*, 16 (5), 333-343.
- Trupp, A. & Bui, H. T. (2015). Thai outbound tourism to Austria: Trends and issues. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 12(1), 1- 14.
- Uca, O. (2016). *Kitleles İşçiden Toplumsal İşçiye: Maddi Olmayan Emek ve Beyaz Yakalılar (Doktora Tezi)* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) (2018). *Tourism Highlights*, 2018 Edition.
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) (2020) <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>
- Upadhy, C. (2009). India's new middle class and the globalising city: software professionals in Bangalore. içinde Lange, H & Meier, L. (Ed.), *The New Middle Classes, Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern*, (ss. 253-269), Springer.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments, *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1999). *Turist Bakışı*, Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the 21st Century*, New York: Sage.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*, Cambridge: Polity Press.

- Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Üstüner, T. & Holt, D. B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries, *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 37-56.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 111-126.
- Wah, C. Y. (2009). *Disorganized Tourist Space: Chinese Tourists in an Age of Asian Tourism*, London: Routledge.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.
- Wang, C. N., Tibo, H., & Duong, D. H. (2020). Renewable Energy Utilization Analysis of Highly and Newly Industrialized Countries Using an Undesirable Output Model. *Energies*, 13(10), 2629.
- Wei, W. (2018). Understanding values of souvenir purchase in the contemporary Chinese culture: A case of Shanghai Disney. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 36-48.
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B. & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 185-197
- Winter, T. (2009). Asian tourism and the retreat of anglo-western centrism in tourism theory, *Current Issues in Tourism*, 12 (1), 21-31.
- Winter, T., Teo, P. & Chang, T. C. (2009). *Asia on Tour*, London: Routledge.
- Zeng, G. & Frank, G. (2013). Evolution of Middle-Class Chinese Outbound Travel Preferences: An International Perspective. *Tourism Economics*, 19 (2), 231– 43
- Zhu, D., Xu, H. & Jiang, L. (2016). Behind buying: the chinese gaze on european commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 293-311.

An Evaluation on International Travels and the New Middle Class in Developing Countries**Cansev ÖZDEMİR**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Yaşar SARI

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Political, technological and financial changes in the modern world have significantly reduced the movement barriers of people. According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 1.5 billion people participated in international tourism activities in 2019 (UNWTO, 2020). Explanations on the growth of the number of people participating in the mobilities include reasons such as the increase in the world population as well as increased disposable income in developing countries (Urry, 2000; Sheller & Urry, 2006).

In tourism studies, tourism is first considered to be a modern phenomenon that was born in the West and then spread to the rest of the world (Edensor & Kothari, 2018). It is suggested that the travels of the middle class in developing countries, both domestic and international have increased (Cohen & Cohen, 2015). According to the UNWTO, it is seen that most of this growth is driven by developing countries. (UNWTO, 2020). Since international travel patterns have long been scrutinized by Euro-centric perspectives, literature suggests that studies are limited in terms of explaining tourists' behavior in developing countries (Towner, 1995; Winter, 2009; Li, 2016). Learning the travel experiences of people in developing countries is expected to offer important information to the fields of marketing and sociology of tourism (Li, 2016). In summary, it seems that there is not enough attempt to understand the multi-dimensional meanings of tourism. Moreover, the insufficiency of this perspective in understanding mobilities, especially in developing countries, is one of the current discussion topics in the literature.

It is seen that tourism has become an important component of individuals' lives in the modern world. The increase in this phenomenon shows not only the rapid growth in the production and consumption of goods and services, but also the importance of tourism as a determining feature of social life (Sharpley, 2012). Thus, it is stated that social space, social seekings and social relations have been rearranged within the framework of this consumption, which is seen as the main source of the meaning of life in an increasingly postmodernized world (McGregor, 2003). While travel was perceived as a way to escape from daily life in the past, contemporary tourism theories have conceptualized travel as time integrated with daily life (Haldrup & Larsen, 2006; Sonnenburg & Wee, 2016). Therefore, it is seen that the meanings of travel and all the practices related to them are embedded in the personal and social worlds of individuals and they may have different meanings beyond known theories and concepts.

From a historical perspective, international travel consumption has increased in industrialized Western societies, especially after World War II. Further, different disciplines tried to understand and conceptualize the reasons that motivate people to travel (Cohen, 1979). The first studies were conducted from the cognitive psychology perspective but theoretical explanations of singular perspective in these studies were insufficient (Colton, 1987). After emphasizing the importance of the experience of individuals, the subjective aspects of tourism were increasingly

enlightened by the researchers (Crompton, 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Urry, 1999; Wang, 1999; Wang, 2000; Aho, 2001; Uriely, 2005; Kim & Jamal, 2007; Volo, 2009; Kirillova, Lehto & Cai, 2017). It was also emphasized that people travel to escape from personal and interpersonal relationships or to move away from a mundane environment (Crompton 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982).

Although information on middle-class tourists is limited in developing countries, significant differences seem to prevail among different regions of the world (Cohen & Cohen, 2015). While most international tourists in the literature realize the early tourism theory of the Westerners (Winter, Teo & Chang, 2009; Cohen & Cohen 2015), these people in the developing regions have led to a trend with significant theoretical and comparative effects for the sociological study of tourism. In this regard, one of the most prominent examples of the transformation in developing countries is found to be the rise of new middle class consumers in these countries (Çavuşgil et al., 2018). Although there are differences between the new middle classes in these countries, the studies share similarities at a representative level.

In recent studies, it is observed that studies examining mobilities from developing countries to developed countries have increased, albeit limited in number. In the context of the new industrialized countries, this increase is most evident in China. Especially after 2000s, there has been a huge increase in the number of people traveling from China to other parts of the world as tourists (Otafiire, Lin, & Blazevic, 2019). Therefore, studies among the new industrialized countries were mostly carried out on the mobilities of Chinese tourists (Wah, 2009; Zeng & Go, 2013; Bui et al. 2013; Zhu, Xu and Jiang, 2016; Wei, 2018; Liu & Li, 2020; Wang, Kirillova and Lehto, 2020). The study of Liu and Li (2020) reveals the complex nature of travel in developing countries. In China, researchers who examined the travels in terms of conspicuous consumption and taste, commented that the tastes of the travels are an important factor that reflects the class taste, moreover, they interpreted these trips as an indicator of social status. Another country that has increased the number of international tourists worldwide is India (Thirumaran, 2009; Sudipta, Sarat & Babu, 2010; King & Sandhi, 2018; Datta, 2019). Roos's (2017) research shows that Indians invest in travel to create identity through symbolic meanings, and cross-border mobility is a source of status. Another country where international travels are increasing rapidly is Indonesia (Bui et al., 2013; Oktadiana, Pearce, Pusiran & Agarval, 2018; Wijaya, Wahyudi, Kusuma & Sugianto, 2018; Kaneko, 2018). Kaneko (2018) states that Indonesians traveling to Japan need authentic and unique experiences that they want to share with their family and friends. In the Thai and Brazilian examples, relatively few studies focus on different meanings of international travel. Chaipinit and Phetvaroon (2011) have identified factors such as "exploring a new place", "exploring different cultures and lifestyles" and "enriching themselves intellectually" for the Thai. Trupp and Bui (2015) express the motivation of Thai travels to developed countries as prestige, and show that people develop their own social status by showing their international travel experience. Rocha et al. (2016) stated that Brazilians experience a new consumer experience in the process of transition from a life full of difficulties to the consumer society during their cruise, in which the upper classes approach their idealized life. The results of the study reaffirm the idea of consumption as a classification and support Bourdieu's claims regarding the mechanisms by which the distinction is produced (Rocha et al., 2016).

In these studies, it is accepted that tourism consumption in developing regions is different than the Western ones. However, it is clear that information is needed on how these differences occur, how they create changes and

transformations for individuals. What is likely to bring clarity to this issue in the sociological sense of tourism consumption is a holistic approach that addresses consumption with its socio-cultural, experiential and symbolic dimensions.