



## Türkiye’de Turizmin McDonaldlaştırılması: Turistik Bir Ürün Olarak Paket Turlar (McDonaldization of Tourism in Turkey: The Package Tours As A Tourism Product)\*\*

\*Mücahit Hakan ÇEŞMECİ<sup>a</sup> , Tuğça POYRAZ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Hacettepe University, Faculty of Letters, Department of Sociology, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
29.06.2019

Kabul Tarihi: 20.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Modernite

Rasyonellik

McDonaldlaştırma

Paket tur

### Öz

George Ritzer tarafından bilim dünyasına armağan edilen “McDonaldlaştırma” terimi, “Toplumun McDonaldlaştırılması” kitabının ilk basıldığı yıllar olan 1990’larda ender olarak duyulsa da, 2000’li yılların başında ve sonrasında, hem “McDonaldlaştırma” kavramının kullanım alanı yaygınlaşmış, hem de bu kavramın tanımladığı olguya yönelik ilgi artmıştır. Ritzer, Weber’in rasyonelleşme kavramını temel aldığı kuramında; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olmak üzere dört ilke ve bunlara ilaveten akılcılığın-akıldışlılığı ilkesi çerçevesinde toplumsal yaşamı açıklamaktadır. Rasyonelleşme ile birlikte iş hayatından, aile hayatına, tüketimden, eğitime bütün toplumsal etkileşimlerde bu dört temel ilkenin belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye’deki turizm uygulamalarında önemli bir turistik ürün olan paket turların, Ritzer’in dört temel ilkesi bağlamında nitel araştırma yöntemiyle incelenmesidir. Çalışmada paket turların; tatil yapmanın verimli bir yolunu sunduğu, nitelikten çok niceliğe önem verilmesi anlamında hesaplanabilir olduğu, tatilin en ince ayrıntısına kadar planlanmasıyla öngörülebilir olduğu ve turistlerin hem zamanının hem de davranışlarının düzenlenmesiyle birlikte denetim özelliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın ulaştığı bir başka sonuç ise, belirtilen bu dört akılcı ilkeye sahip olan paket turların, eğlencenin rasyonelleştirilmesi gibi akıldışı sonuçlara yol açmasıdır.

### Keywords

Modernity

Rationalization

McDonaldization

Package tours

### Abstract

There is an increasing focus on the “McDonaldization” presented by George Ritzer as a concept was little known in the 90s when his book “The McDonaldization of the Society” was first published, but later the concept in 2000s attracted much attention. Ritzer, explains the social life within the framework of four principles; productivity, accountability, forecastability and inspection and later by adding a fifth one, that is, rationality of irrationality, based on Weber’s rationality concept. He argues that these four principles are the main determinants of all social interactions from bussiness life to family life, from consumption and to education. The purpose of the study is to examine the package tours, which are important tourist products within the tourism practices in Turkey, by using qualitative research methods in the context of Ritzer’s four basic principles. In the study, it is concluded that the package tours provide a productive way of making holiday, they are calculable in terms of the importance of quantity rather than quality, they are predictable in planning the holidays to the finest details, and they have the feature of controlling to regulate both the time and the behavior of tourist. Another conclusion of the study is that package tours with these four rational principles lead also to irrational results such as rationalization of entertainment.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [hakancesmeci@hotmail.com](mailto:hakancesmeci@hotmail.com) (M. H. Çeşmeci)

\*\*Bu makale, “Türkiye’de Turizmin McDonaldlaştırılması: Bir Turistik Ürün Olarak Paket Tur İncelemesi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasından üretilmiştir. (Bkz. Çeşmeci, 2018)

**Makale Künyesi:** Çeşmeci, M. H. & Poyraz, T. (2019). Türkiye’de Turizmin McDonaldlaştırılması: Turistik Bir Ürün Olarak Paket Turlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3318-3337.

DOI: 10.21325/jotags.2019.531

## GİRİŞ

*“Tatil Keyfi Buradan Başlar: Yeşilin ve Mavinin Tüm Tonları Sizi Bekliyor!” “Erken al, az öde! Koşulsuz iptal hakkı” “Anılarını lüks boyutlara taşıyoruz” “Size özel otel seçenekleriyle” “Alternatif tatilde Türkiye lideri” “Yaratıcılık ve Verimlilikle Hayallerine Dokunuyoruz” “Tatiliniz güvende” “Numaranı gönder tatilini birlikte planlayalım” “Mutluluğunuz için tatiliniz sırasında da yanındayız” “Ultra her şey dâhil” “Seyahat güvence paketi” “Ödeme kolaylığı, dokuz taksit seçeneği” “Sizin adınıza her şeyi planlıyoruz” “Bu yaz hayalleriniz gerçek olsun”, “Hayal ediyorum, tatile gidiyorum” “Türkiye’nin tatil danışmanı” “Size dünyaları sunuyoruz”...*

Hepsi birbirinden iddialı sloganlar, hatta ilk bakışta hepsi oldukça ikna edici de! Sunulan bu kadar seçenek arasından kendimizce rasyonel davranarak, en verimli, hesaplı, sorunsuz, güvenilir olanı seçmekteyiz. İçinde bulunduğumuz kimilerine göre modern, kimilerine göre post-modern veya değişik şekillerde isimlendirilen bu çağda insanlar karmaşık ve bir o kadar da müphemlikten uzaklaşmış ruh haline sahiptir. Her şeyi akılcılaştırmaya çalışmak, Simmel (1990)’inde belirttiği gibi, her şeyi bir o kadar akıldışıyla götürmektedir. Weber (1993), rasyonelleşmenin giderek modern insan etrafında örülen demir bir kafese dönüşeceğini ifade etmiştir. Moderniteyle birlikte her şeyin standartlaştığı, fantastik olması gerekenler dâhil tüm işleyişin en ince ayrıntısına kadar bilinir kılınarak adeta “büyüsünün bozulduğu dünyayı”, Ritzer (2016)’in deyişiyle, “tekrar büyülemeye çalışmak” modern çağın bizlere sunduğu çelişkilerden sadece biridir. Temel mesele her şeyin daha önceden düşünülmüş, hazırlanmış, tabiri caizse paketlenmiş olarak bizlere sunulmasıdır. Bizim adımıza verilen kararlarla oluşturulan yapay istekler, sahte hevesler ve bize dayatılan ihtiyaçlar da bu paketlerin içinde sayılabilir.

Ritzer (2011)’e göre, McDonalddlaştırma; fastfood restorani ilkelerinin, Amerikan toplumunun giderek daha fazla kesimi üzerinde olduğu kadar, dünyanın geri kalanında da egemen olmaya başlamasına aracılık eden süreçtir. Ritzer’in yapmaya çalıştığı, rasyonelleşmenin, dolayısıyla McDonalddlaştırmanın, sağladığı avantajlar da dâhil olmak üzere bütün sonuçlarına eleştirel bir gözle bakabilmektir. Bu bakış açısı bizim görünenin arkasındaki gerçeği anlamamızı sağlayacaktır. Bu bağlamda temel ihtiyaçların dışındaki boş zamanlar, tatiller bile belli bir çerçevede bizlere sunulmaktadır. Çalışmada bireylerin önemli bir boş zaman etkinliği olan tatil-turizm faaliyetleri ve bir turistik ürün olarak paket turlar, Weber’in rasyonelleşme kavramından hareketle, Ritzer tarafından modern toplumsal yaşamı anlamak adına geliştirilen McDonalddlaştırma kuramına dayalı olarak incelenmektedir.

Türkiye’de turizm konusunda, turizm ulaştırmasından, turizm pazarlamasına kadar çok sayıda çalışma yapılmıştır. İlk çalışmalar turizmi ve turisti tanıma ve tanıtmaya, turizmin genel olarak önemi, ekonomiye katkıları üzerine yoğunlaşmıştır. Sonraki çalışmalarda ise turizmin çeşitlendirilmesi, ürün farklılaşması, turistlerin beklentilerinin ölçülmesi gibi turist odaklı konular üzerinde durulmuştur. Şüphesiz ki turizmi, içerisinde bulunduğu ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimlerden ayrı düşünemeyiz. Tarihin farklı dönemlerinde, farklı toplumlarda turist ve turiste bakış, zaman-mekân bağlamında farklılıklar göstermiştir. Her ne kadar tartışmalı olsa da moderniteyle birlikte, günümüzde modern kurumlar, toplumsal yaşamı daha çok kendilerine bağımlı hale getirmektedir. Siyasi, iktisadi, idari, sağlık, güvenlik gibi birçok alanda yaşanan rasyonelleşme sürecinden önemli bir boş zaman ve eğlence faaliyeti olan turizm ve onun baş aktörü turist de kendi payına düşeni almıştır.

Bugün sosyolojide çağdaş toplumu modern bir dünya olarak görmeye devam edenler ile son yıllarda özlü bir değişimin meydana geldiğini ve yeni, post-modern bir dünyaya geçtiğimizi savunanlar arasında şiddetlenen bir tartışma vardır (Ritzer, 2011: 415). Her iki durumda da ülkemizde mevcut olan ve geliştirilecek turizm politikaları bu iki anlayış çerçevesinde tanzim edilmeli, turizmde çağdaş yaklaşımlar göz ardı edilmemelidir. Her ürün gibi, turistik ürünlerin de bir yaşam döngüsü vardır ve bazıları önemini korurken, bazıları gelişim sürecini tamamlamış olabilir. Bu durum Türkiye turizmi için düşünüldüğünde, her ne kadar bizim tarafımızdan icat edilmese de, kitle turizmi -paket turlar- ve her şey dâhil sistemi, turizmin vazgeçilmezleri konumundadır. Paket turların hem üreticiler hem de tüketiciler açısından tercih edilmesinin ürünün kendi özellikleri yanında, turistlerin sosyo-ekonomik ve psiko-sosyal özellikleri ile turizmle ilgili son gelişmeler gibi birçok nedeni vardır. Bunlarla birlikte, paket turların müşterilerine sağladığı birçok avantaj da göz ardı edilemez.

Paket tur tercihleri konusunda, 2010 yılında Amerika’da tur operatörlerince yapılan bir çalışmada, turistlerin %45’i tarafından “uygunluğun (daha hesaplı, daha az zaman kaybı, daha verimli, daha öngörülebilir)” paket tur tercihinde en önemli faktör olduğu dile getirilmiştir. %45’lik bir oran ise “güvenliği (her anın denetim altında oluşu, beklenmedik durumlara karşı firma garantisi)” ikinci önemli faktör olarak belirtmişlerdir (USTAO, 2010). Araştırmada, McDonalddlaşmış bir turistik ürün olarak kabul edilen paket turlarda, özellikle bireyin yaratıcılığına, özgünlüğüne ve özgürlüğüne yer vermeyen rasyonelleşme süreci ve yansımaları ele alınmıştır. Bu anlamda çalışma, uluslararası alanda uzun süredir tartışılan Ritzer’in McDonalddlaştırma kuramını Türkiye turizmi açısından tartışma imkânı sağlayacaktır.

## **MCDONALDLAŞTIRMA, İLKELERİ VE TOPLUMUN MCDONALDLAŞTIRILMASI**

Ritzer, Weber’in rasyonelleşme olarak nitelendirdiği süreçten hareketle bir fastfood zinciri olan McDonald’s restoranlarının örgütlenme biçimlerini inceleyerek, bu işletme sisteminin toplumun bütününe sirayet eden bir örgütlenme modeli haline geldiğini iddia etmektedir. McDonald’s’ların örgütlenme biçimi ve çalışma prensipleri rasyonelleşme bağlamında şekillendiğinden, McDonalddlaştırma ile rasyonelleşme arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Rasyonelleşme sürecinin özünde, toplumsal aktörlerin kişisel olmayan ilişkiler bağlamında, çevrelerindeki dünya üzerinde daha fazla denetim kurmak için bilgiye giderek daha çok başvurmaları yatmaktadır. Ancak, rasyonelleşme daha fazla özgürlük ve özerklikten ziyade, amaçların araçlarını yaratmakta ve bireyi, akılcılaştırmış kurumların, organizasyonların ve etkinliklerin -Weber’in ifadesiyle- “demir kafesi”ne hapsedmektedir (Marshall, 2005). “Demir kafes” imgesi, rasyonelleşme sürecinin unsurlarından olan akılcılığın akıldışılığı unsuruna vurgu yapmaktadır. Bu temel olarak verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim aracılığıyla akılcılaştırılmış bir sistemin aynı zamanda toplumda müthiş bir akıldışılık yaratabileceği anlamına gelmektedir. Franklin (2003) akıldışılığı; verimsizlik, öngörülemezlik, hesaplanamazlık ve denetimi kaybetme olarak tanımlamaktadır.

Ritzer (2011)’e göre McDonalddlaşma tezinin temel nitelikleri bir dizi gelişmenin neticesinde oluşmuştur. Bunlar; Weber (2011)’in bürokrasi konusundaki kuramı ve rasyonelleşme süreci, Bauman (2007)’in en son ürünü ölüm olarak nitelendirdiği bürokratik yapı olan Yahudi Soykırımı hakkındaki modernite görüşleri, Taylor’un bilimsel yönetim ilkeleri, Ford’un montaj bandı, Lewvittown’un seri üretimle yaptığı banliyö evleri, modern dünyanın

vazgeçilmezleri olan alışveriş merkezleri ve son olarak teze adını veren McDonald's fastfood restoranları olarak sayılabilir.

Ritzer (2011), rasyonelleşmenin bir ürünü olarak tanımladığı McDonalddlaştırmayı Weber'in bürokrasi teorisiyle temellendirir. Ritzer'e göre, McDonalddlaştırma, toplumu küreselleşmeyle birlikte kültürel yakınlaşmaya, benzerliğe-homojenliğe doğru bir kaymaya götürür ancak bununla birlikte, yerel kültürlerin de tamamen ortadan kalktığını söylemez. Bu bağlamda McDonalddlaştırma süreciyle "küresel mutfak" ve "küresel damak" ortaya çıksa da (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 172), yerel mutfak ve yerel damak halen varlığını devam ettirmektedir. Ama aynı zamanda McDonalddlaşmanın ilkeleri, çağdaş toplumdaki diğer örgütler ve kurumlar için bir model olmakta (Lake ve Oh, 2007: 192), McDonalds'ın işletme mantığı yemek dışında sağlık, giyim, eğitim, spor, eğlence gibi diğer birçok alana, yani sosyal yaşamın nerdeyse tamamına da yayılmaktadır.

Rasyonelleşmenin Weber'in hayal edemeyeceği kadar yaygınlaştığını ileri süren Ritzer (2011, 2016), bunun nedeni olarak McDonalddlaştırmanın verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkelerini gösterir. Beşinci boyut olan akılcılığın akıldışılığını ise diğer ilkelerin bir paradoksu olarak değerlendirir. Beşinci boyutun McDonalddlaştırmanın en zayıf yönü olduğunu ve her rasyonel sistemin beraberinde bir takım rasyonel olmayan durumlar yaratacağını savunur. Bu ilkeleri kısaca tanımlamak gerekirse;

**Verimlilik:** Belli bir amaç için en iyi aracı bularak, bu bağlamda kurallar ve düzenlemelerle hem çalışanların hem de müşterilerin verimli bir şekilde hareket etmesinin sağlanmasıdır. Temelinde bireyi amaca götürecek en uygun yolların seçilmesi vardır. Ancak birey, bu yolları çoğu zaman kendi özgür iradesiyle seçemeyeceğinden ona, daha önce denenmiş ve başarılı sonuçlar alınmış yollar sunulur.

**Hesaplanabilirlik:** Nitelin değer kaybetmesi pahasına nicelin vurgulanmasıdır. Her aşama zamanlanmıştır. Zaman olgusu işin hızlanmasına yararken, kalitenin düşmesine yol açar, burada önemli olan nicelleştirmedir.

**Öngörülebilirlik:** Şeylerin (ürünler, ortamlar, çalışanlar, müşteri davranışları, vb.) bir coğrafi yerden diğerine aynı olmasıdır. Burada sosyal etkinliklerden ürünlere her şey bu kapsamda değerlendirilebilir. Yemekleri ve çalışanları olduğu kadar müşterileri de belirleyen kurallar, bir yerden ötekine aynılığı sağlayarak, giderek bireylerin her girdikleri ortamda kendilerini gösterirler.

**Denetim:** İnsanların kontrol ettiği sistemlerin yerini insansız teknolojilerin alması durumudur. Teknolojilerin çalışanları ve müşterileri kontrol etmesi, insanların teknolojik araçlarla uyarılmasını, mümkün olan insan hatalarının giderilmesini sağlar. Bir bakıma insanlar, teknolojik araçların yönetimini altına girerler.

**Akılcılığın akıldışılığı:** Paradoksal biçimde akılcılaştırmanın kendi zıttı olan akıldışılığa yol açması olarak kabul edilir. Örneğin, uzun müşteri kuyrukları normal şartlarda hiç istenen bir durum değildir ve verimliliği düşürür.

## **BOŞ ZAMAN, TURİZM, TURİST VE POST-TURİST ÜZERİNE**

Günümüzde milyonlarca insan günlük yaşamlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka mekânlara seyahat etmektedir. Turistik yer değiştirmeler her ne kadar modern dünyaya özgü bir kavram olarak görülse de, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar tarih boyunca çeşitli nedenlerle buldukları yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir. Aslında temelde seyahat olarak başlayan bu yer değiştirmeler, Endüstri Devrimi'yle birlikte

modern yaşamın her şeyi dönüştürebilme gücünün etkisiyle, turizme dönüşmüştür. Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2017)'a göre Endüstri Devrimi'nin şekillendirdiği üretim ilişkileri, kentleşme, sosyal sınıflar ve sosyal yaşam biçimleri kurumsal anlamda boş zamanı ve boş zamanı değerlendirme yollarını doğurmuştur. Yine modern toplumsal yaşamla birlikte turizm olgusunun önemli bir boş zaman değerlendirme şekli olarak ortaya çıkması, turizm kavramı üzerinde yoğunlaşmayı gerekli hale getirmiştir. Bugünkü anlamıyla turizm faaliyetini anlayabilmek için öncelikle boş zaman kavramı üzerinde durmak gerekir.

Hibbins (1996)'e göre boş zaman, bir özgürleşme anlamı taşır ve zorunlu olarak yapılması gereken işin gereklerinden ve zorlayıcılığından büyük ölçüde kurtulmadır. Bireyin kendi özgür iradesiyle şekillendirebileceği, tercihlerini kapsayan serbest olma zamanını veya serbest yaşamı kapsar. Bu yönleriyle de seçim yapabilme, tercih edebilme, kendiliğinden gelişebilme, rahatlama, ferahlama, kaçış ve özgürlükten denetime kadar bir dizi anlamla yakından ilgilidir. Demiray (1987) ve Blakshaw (2010)'a göre ise işin zorlayıcı dünyasından bir nevi kaçış olarak iş dışı zaman olarak da tanımlanabilir. Bireyin çalışma ve sosyal olma durumunu sürdürmek amacıyla yürüttüğü ilişkilerin sonrasında kalan, yaşamın diğer kısmına nazaran daha kısa olarak tanımlanabilecek dönemdir. Modern toplumsal yaşamla birlikte boş zaman önemli bir kurumsal yapıya dönüşmüştür.

Akoğlan Kozak (2012)'a göre bir toplumsal kurum olarak boş zamanı değerlendirme ortam ve şekilleri, kültürden kültüre değişebileceği gibi, kişiden kişiye, dönemden döneme de farklılıklar göstermektedir. Turizm konusunu açıklarken Aytac (2005)'in de belirttiği gibi, boş zaman terminolojik anlamından uzaklaştırılmış, kapitalizm bu alana büyük yatırımlar yaparak boş zamanı neredeyse tümüyle kontrolü altına almayı başarmış, boş zaman deneyimleri bir tüketim nesnesine dönüştürülerek maddî, tüketim odaklı bir içeriğe bürünmüştür.

Turizm kavramının bugünkü anlamına kavuşması ise, üzerinde yoğun tartışmalar yaşanması neticesinde olmuştur. Turizm, kelime olarak Latince "tornus" kelimesinden gelmekte ve insanların bir eksen etrafında dönme hareketini ifade etmektedir. Buradan da İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerine "tour" şeklinde geçmiştir ki insanların dairesel hareket içerisinde bazı görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmelerini ifade etmektedir (Ağaoğlu, 1991: 24). Bahçe (2013)'ye göre önceleri sadece zenginlerce gerçekleştirilen bu geziler, ulaşım olanaklarının artması, teknolojik gelişmeler ve altyapıdaki gelişmelerle birlikte her kesim için tatil olanaklarının sunulması, finansman kolaylıklarının sağlanması, güven sorununun aşılması gibi gelişmelerin sonucunda kısa zamanda yaygınlaşmıştır.

Olalı (1981)'ya göre ise, her ne kadar turizmin 20. yüzyıla özgü bir olay olduğu ileri sürülse de, insanların yer değiştirme faaliyeti insanlık tarihi kadar eskidir. Turizmin modern çağa özgü olarak değerlendirilmesi, seyahatlerin Endüstri Devrimi'yle birlikte turizme, özellikle de kitle turizmine dönüşmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir tanımlama 1981 yılında AİEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından geliştirilmiştir. Bu tanımlamaya göre turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, günlük olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları, çalıştıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerini ve bu seyahatleri boyunca buldukları yerlerde, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici olarak konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır (McIntosh ve Goeldner, 1990). Ülkemizde turizm alanında otorite kurum olan Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) kaynaklarına göre turizm; kişilerin bir boş zaman değerlendirme, iş ve diğer benzeri

başka amaçlarla yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Ancak bu seyahatler, bir yılı aşmamak üzere ikamet edilen yer dışındaki bir yere yapılmalıdır.

Turizm faaliyetinin baş aktörü turist ise, ziyaret edilen ülkede ikinci konut, arkadaş ve akraba evi gibi özel yerlerde veya kamuya açık konaklama tesislerinde en az bir gece kalan ziyaretçilerdir. Gelen ziyaretçinin ülke sınırları içerisinde ve ülke sınırları dışarısından olmasına göre de ayrı bir tanımlaması yapılabilir. Uluslararası ziyaretçi, daimi ikamet ettiği veya yaşadığı çevrenin dışındaki bir ülkeyi, o ülkede para karşılığı bir iş yapmak dışındaki bir amaçla, 12 ayı geçmemek üzere ziyaret eden kişidir. Turizm faaliyetinin küresel anlamda bir endüstriye dönüşmesi bu ziyaretçi sayısındaki artışla doğrudan ilgilidir.

1990 yılların başında Urry, post-turist kavramını ortaya atmıştır. Bu turist tipi, post-modern adıyla anılan çağın ürünüdür. Bu kapsama giren turistler, özgün bir turizm ürününün ya da deneyiminin var olmadığının bilincindedirler ve olayları oldukları gibi kabul ederler. Post-modern turistler için turizm, sadece bir oyundur ve farklı tatil türleri arasında gidip gelmektedirler. Bu tür kişiler, bugün bir eko-turizm seyahati satın alırken gelecek yıl kumsalda yatarak tatillerini geçirebilirler. Böyle bir turist yaklaşımı, gezgin/turist ikilemini de anlamsız hale getirmektedir. Ayrıca, post-modern turist, turizm deneyiminden sadece fonksiyonel değil, sembolik anlamlar da çıkarmak istemekte ve mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etmektedir. Post-modern turist, üst-gerçekliğin yanı sıra gerçeküstü fantastik deneyimler yaşamayı da istemektedir. Post-modern turist paradigmasının bir ürünü olarak hızla gelişen uzay turizmi bu duruma örnek olarak verilebilir. Disneyland gibi tema parkları ve Las Vegas'ı ziyaret eden turistler post-modern turist örnekleridir (Urry, 2009). Türkiye turizmi adına geliştirilecek turistik ürün ve turizm politikalarında diğer turist tipleri yanında bu turist tipinin de göz önünde bulundurulması son derece önemlidir.

## **YÖNTEM**

Araştırma, seyahat acentelerinin Türkiye turizminde önemli bir turistik ürün olan paket turlar hakkındaki düşüncelerini anlamaya yönelik nitel araştırma sürecinin izlendiği bir çalışmadır. Yıldırım ve Şimşek (2012: 39-40), nitel araştırmayı; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların, olay ve olguların kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamıştır. Bütün bu süreç içerisinde araştırmacı son derece aktiftir. Nitel araştırmalar kuram oluşturmak üzere yapılabileceği gibi, bir kurama dayalı olarak da yapılabilir. Araştırmada kavramsal çerçeve olarak Ritzer'in McDonaldlaştırma kuramı alınmış ve Türkiye'deki turizm olgusu, paket turlar özelinde bu kuramın ilkeleri üzerinden değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem tekniğinin kullanıldığı çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap verilmesi amaçlanmıştır:

- Paket turların tercih edilme sebepleri nelerdir?
- Paket turlar üretici ve tüketici açısından ne gibi avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır?
- Paket turlar Ritzer'in McDonaldlaştırma kuramının dört ilkesi (verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim) açısından nasıl değerlendirilebilir?
- Paket turlarda karşılaşılabilecek "akılcılıktaki-akıldışlıklar" nelerdir ve nasıl açıklanabilir?

## **Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci**

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne (TURSAB) bağlı olarak faaliyet gösteren seyahat acentelerinin firma yetkilileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sahası olarak Ankara'nın en işlek üç semti Kızılay, Bahçelievler ve Ulus'ta bulunan hem herkesin ulaşabileceği hem de çeşitli tanıtım görselleriyle en görünür konumda yer alan orta ölçekli seyahat acenteleri seçilmiştir. Çalışmada 12 katılımcıyla, 2018 yılının Mart-Nisan aylarında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler, nitel araştırmanın doğasına uygun olarak, yapılan işin gerçekliklerine en yakın bilgiye ulaşmayı sağlamak açısından tur şirketlerinin satış ofislerinde gerçekleştirilmiştir. 45 dakikadan bir buçuk saate kadar değişen sürelerde gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara, kişisel anlamda sadece kaç yıldır bu sektörde oldukları, paket tur tatili ve bireysel tatil arasındaki tercihleriyle ilişkili olarak iki soru sorulmuştur. Diğer soruların tamamı firma faaliyetlerine yönelik olarak yöneltilmiştir. Görüşmeler bitmesine rağmen yetkililerden izin alınarak ortamda kalarak gözlem yapabilme imkânı bulunmuş, görüşme esnasında tatil paketi almak için gelen müşterilerle gerçekleşen diyaloglara ve araştırma sorularını destekleyici birçok duruma tanık olunmuştur.

Nitel araştırmada veriler dört aşamada analiz edilir; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanması. Araştırmacı öncelikli olarak görüşme verilerini, daha anlaşılır kılmak ve eksik kalan kısımları doldurabilmek adına bilgisayar ortamına aktarmıştır. Sonraki adımda anlamlı veri birimleri saptanmış ve veriler kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Taslak temalar belirlenmiş ve taslak temalara göre kodlar düzenlenmiştir. Belirlenen taslak tema ve kodlara göre veriler düzenlenmiş ve kontrol edilerek temalar kesinleştirilmiştir. Araştırma hali hazırda bir kurama dayanılarak yapıldığından bu aşamalarda kategori ve temaların belirlenmesi nispeten kolay olmuştur. Kesinleşen temalar arası ilişkilerin saptanması aşamasında sıkça görüşme tutanaklarına dönüşler yapılmış, temalar araştırma soruları altında sınıflandırılmıştır. Son aşamada ise tüm bu bulguların açıklaması yapılmış, yorumlanmış ve görsel hale getirilerek araştırma sonuçları yazılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2012).

## **Katılımcılar**

Araştırmada katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış, her bir katılımcı kodlanmıştır. Araştırma, görüşme yapılan firma temsilcilerinden daha çok temsil ettikleri kuruluşun politikalarını anlamayı hedeflediğinden katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları gibi sosyo-demografik özelliklerine yer verilmemiştir. Bunun yerine firmaların nitelikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcı (Firmaların) Özellikleri

| Katılımcılar | Katılımcı Firmanın |                          |           |                             |                |
|--------------|--------------------|--------------------------|-----------|-----------------------------|----------------|
|              | Faaliyet Süresi    | Destinasyon (Varış Yeri) |           | Satış Türü ve Hacmi (%)     |                |
|              |                    | Yurt içi                 | Yurt dışı | Paket tur                   | Bireysel satış |
| Katılımcı 1  | 31 yıl             | X                        | X         | 40%                         | 60%            |
| Katılımcı 2  | 27 yıl             | X                        | X         | 100%                        | 0%             |
| Katılımcı 3  | 3 yıl              | X                        |           | 60%                         | 40%            |
| Katılımcı 4  | 2 yıl              |                          | X         | 70%                         | 30%            |
| Katılımcı 5  | 39 yıl             | X                        |           | 70%                         | 30%            |
| Katılımcı 6  | 25 yıl             | X                        | X         | 80%                         | 20%            |
| Katılımcı 7  | 8 yıl              | X                        | X         | 90%                         | 10%            |
| Katılımcı 8  | 20 yıl             | X                        | X         | 80%                         | 20%            |
| Katılımcı 9  | 31 yıl             | X                        | X         | 70%                         | 30%            |
| Katılımcı 10 | 2 yıl              | X                        | X         | 50%                         | 50%            |
| Katılımcı 11 | 19 yıl             | X                        | X         | 80%                         | 20%            |
| Katılımcı 12 | 40 yıl             |                          |           | Antalya%88,<br>İstanbul %35 |                |

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma Ritzer'in kuramı temel alınarak yapıldığından McDonaldlaştırmanın ilkeleri temel kategoriler olarak alınmış, bu beş temel kategori bağlamında derinlemesine görüşme notlarından elde edilen verilerle de alt temalar belirlenmiştir. Bu kategorileri ve temaları temsil edebilecek katılımcı ifadeleri, temalara karşılık gelecek şekilde doğrudan alıntı şeklinde verilmiştir. Araştırmanın problem cümleleri çerçevesinde oluşturulan her bir tema, ayrı başlıklar haline getirilerek tablolaştırılmıştır. Katılımcı görüşleri bağlamında, ülkemizde turizmin ve paket turların McDonaldlaştırılmış olup olmadığı ve hangi unsurlar bakımından McDonaldlaştırıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

### Verimlilik

McDonaldlaştırılan bir toplum, arzu edilen sonucu elde etmeye yönelik olarak mümkün olan en iyi aracı keşfetme çabasını, verimliliği vurgular. Fastfood restoranlarındaki işçiler açıkça verimli olmak zorundadırlar. Örneğin, montaj hattı tarzı içinde burgerler sıraya dizilir ve bazen pişirilir. Müşteriler istekte bulunurlar ve yiyeceklerini verimli bir şekilde almaları ve tüketmeleri beklenir. Arabaya servis penceresi, müşterilerin yemekleri almaları ve çalışanların onları isteyenlere uzatmaları için son derece verimli bir araçtır. Genel olarak, fastfood restoranlarında, hem çalışanların hem de müşterilerin verimli bir tarzda hareket etmelerini sağlamak için çeşitli normlar, kurallar, düzenlemeler ve yapılar devreye sokulur. Üstelik bir tarafın verimliliği, diğer tarafın benzer bir şekilde davranmasını temin etmeye yardımcı olur (Ritzer, 2012).



**Tablo 2:** Verimlilik - Oldukça Verimli Tatiller

| Tema                                     | Katılımcı Görüşleri  |
|--|--|
| Uygun Zaman                              | 1. Müşteri kendisi için en uygun zamanda hafta içi, hafta sonu, bir günlük, beş günlük, uzun tatil zamanlarında ne zaman isterse uygun turlarımız var (Katılımcı1, Katılımcı5, Katılımcı 6).   |
| Daha Fazla Gezme                         | 2.1. Paket turlar tembeller için uygun değil, çünkü çok fazla yer geziyorlar (Katılımcı 6).<br>2.2. Paket turlar kesinlikle verimli, az para ile çok fazla yer geziyorlar. Özellikle yurtdışı turlar en az beş ülke varışlı oluyor. En çok talep gören Balkan turlarında neredeyse tüm Balkan ülkelerini görüyorlar (Katılımcı 8). |
| Rehberlik                                | 3. Dil sorunu yaşamıyorlar. Her zaman yanlarında rehberimiz oluyor. Türkiye’de kültür turlarında rehber o bölgenin tarihi, kültürü ve diğer gezmeye değer yerlerini biliyor (Katılımcı8, Katılımcı1, Katılımcı5).  |
| Ulaşım Kolaylığı                         | 4. Ulaşımında hiçbir sorun yaşamıyorlar. Çoğu zaman merkezi toplanma yerlerinden alıyor ve aynı yere bırakıyoruz. Diğer transferleri de ayarlıyoruz (Katılımcı8, Katılımcı10, Katılımcı11, Katılımcı 3).   |
| Aile Tatili/ Çocuklu ve Bebekli Tatiller | 5. Paket turlar sayesinde aileler tatile çıkmaya başladı. Çoğu zaman belirli bir yaşa kadar çocuklardan ücret almıyoruz. Üstelik çocuklara yönelik çok fazla etkinlik var, sıkılmıyorlar. Aileler için de sorun olmuyorlar (Katılımcı 12, Katılımcı7).   |
| Tek Başına Tatil                         | 6. Kadınlar eşlerinden ayrı olarak tek başlarına yurtdışı dâhil tatile çıkabiliyor. Kapalı grup tatil paketleri hazırlayabiliyoruz (Görüşme sırasında bir müşteri gelip eşinin son tur taksitini ödedi.) (Katılımcı 11).   |
| Resmi Prosedürler                        | 7. Vize, rezervasyon, bilet dâhil resmi prosedürlerin hiç biriyle uğraşmak zorunda değililer (Katılımcı 11, Katılımcı3).   |
| Sosyalleşme İmkânı                       | 8. Paket turlar herkes için yeni bir sosyalleşme imkânı veriyor. Özellikle emekliler ve orta yaş müşterilerimiz için çok iyi bir fırsat. Tur sonunda çok güzel dostluklar hatta başka bir turu da beraber yapmaya karar veren çok müşteri gördüm (Katılımcı7).   |
| Rasyonel Tercih/Tam zamanında.           | 9. Bu tur aklıma yattı. Arkadaşımdan duydum. Tam tatil dönemime denk geliyor. Tatil için tam zamanı (Katılımcı 7).   |

Bir noktadan diğerine gitmenin optimum yöntemini sunma, açıklıktan doymaya ya da araştırma konumuz açısından iş hayatından tatile en hızlı geçiş verimli olarak kabul edilir. Modern çağda verimlilik, hız ve hızlı olana verilen önemden kaynaklanır. Oysa “Göğü Delen Adam”da (Scheurmann, 2013) yerli kabilenin reisin de dile getirdiği gibi, bir şeyin hızlı olması her zaman iyi olduğu anlamına gelmez. İnceleme konumuz açısından tur programındaki bir sonraki noktaya ulaşabilmek adına şoförün hız yapması kazaya veya başka istenmeyen durumlara neden olabilir.

Verimlilik, ihtiyaç duydukları şeyleri daha az çabayla daha çabuk elde edebilen tüketiciler için kesinlikle avantajlı olarak görülebilir. Tur şirketlerinin paket tur satışlarını internetten yapmaya yönlendirilmeleri, paket turlarda bilgisayar ekranının, fastfood restoranlarındaki pencere gibi değerlendirmemizi mümkün kılmaktadır. Bir katılımcı, Nisan ayından sonra hizmetlerini daha çok internet üzerinden sunacaklarını söyleyerek müşterilerin satış ofisine bile gelmelerine gerek kalmayacağından söz etmiştir.

McDonald’s görece az malzeme gerektiren ve servisi basit olan yiyecekleri hazırlar. Aynı durum paket turlar için de geçerlidir. Bir katılımcı:

*“Paket turların satışı bizim için de oldukça kolay, tek bir fiyattan, belirlenmiş bir içerik satıyoruz. Müşteri geldiğinde tekrar tekrar bazı şeyler üzerinde konuşmak zorunda kalmıyoruz. Herkes için hemen hemen aynı ürünü satıyoruz. Yeni bir tatil güzergâhı oluşturmuyoruz. Fiyat konusunda pazarlık yapmıyoruz. Almak için geliyorlar ve biz de satıyoruz”* (Katılımcı 2).

Modern müşteri, birçok farklı kurum için ücretsiz iş yaparken miktarı giderek artan zaman ve enerji harcamaktadır. Müşteriler işin daha çok kısmını yapmaktadır. Ancak çoğu zaman firma için verimli olan tüketici için verimsiz olabilir. Boş bir tabakla salata barına giden müşteri ile internet sitesi üzerinden kendi paket turunu oluşturan müşteri aynı şekilde değerlendirilebilir. Bu bağlamda her tür alışveriş için ileri düzeyde verimli bir araç olarak kredi kartlarından söz etmemiz gerekir. Gerçekten de kredi kartı en genel anlamda McDonaldlaştırılmış kredi çekme süreci olarak görülebilir. Alışveriş, kredi kartlarının kullanılmasıyla birlikte çok daha verimli hale gelmiştir. Döviz alma gereği duymadan yabancı ülkelerde bile alışveriş yapılabilir (Ritzer, 2016). Buna benzer birçok durum paket turlar için de geçerlidir. Tek bir fiyata birçok farklı aktivite sunulmaktadır.

Sonuç olarak verimlilik; belirli bir amaç için optimum araçların kullanılmasıdır. Her ne kadar fast-food restoranları buna öncülük etse de, paket turların bazı aşamalarında da bunu açıkça görebilmekteyiz. Örneğin, verimliliği sağlamak için çok çeşitli işlemleri basite indirerek, mal ve hizmetleri basitleştirmek, eskiden çalışanlar tarafından yapılan birçok şeyi müşteriye yaptırma yollarını sıkça kullanmak bunlardandır.

### **Hesaplanabilirlik**

Hesaplanabilirlik, nicelik üzerine bir vurguya, çoğu kez niteliğin zararına olacak şekilde büyük önem vermektir. Fastfood restoranlarında çalışanların işlerinin çeşitli yönleri zaman ayarlıdır. Hız üzerine bu vurgu, çalışanın bakış açısından tatminsizlik, yabancılaşma ve yüksek çalışma temposuna yol açtığı için çoğu kez işin niteliğini olumsuz şekilde etkiler. Benzer şekilde, müşterilerin, fastfood restoranlarında mümkün olduğunca az zaman harcamaları beklenir. Arabaya servis penceresi, bu zamanı sıfıra indirir, ancak müşteriler restoranda yemeyi tercih ederlerse, sandalyelerin tasarımı yaklaşık 20 dakikadan sonra onları ayrılmaya zorlayacak şekilde yapılmış olabilir. Hız üzerine bu vurgunun bir fastfood restoranında yemek yeme deneyiminin niteliği üzerinde negatif bir etkisi vardır. Üstelik işin ne kadar hızlı yapılacağı üzerine vurgu, neredeyse tanımlı gereği hazırlamak için bir hayli zaman gerektirecek yüksek nitelikli yiyecek hizmetinin müşterilere verilememesi demektir (Ritzer, 2012).

Ürünlerin nicel özellikleri (porsiyon büyüklüğü, maliyet), sunulan hizmet (ürünü almak için gereken zaman) önem taşımaktadır. Nicelik, nitelikle eşitlenmiştir. Bir şeyden çok almak ya da çabuk almak alınan şeyin iyi olması demektir. Ne kadar büyükse o kadar iyidir, inancı geçerlidir. İnsanlar bunları miktara vurur ve normal gibi görünen bir paraya çok yiyecek aldıklarını düşünürler. Bazı McDonaldlaştırılmış kurumlar hem zaman, hem de paraya vurgu yapar. McDonaldlaştırılmış sistemlerde çalışanlar da işlerin nitelik özelliklerinden çok nicelik özelliklerini vurgulama eğilimindedir.

Açık büfelerde sunulan türlü türlü yiyecekler turizm faaliyetlerindeki niceliğin önemine örnek verilebilir. Paket turlarda müşteriler için önemli olan fiyatın düşük olmasıdır. Fiyat düşükse çoğu zaman içeriğe bakılmamaktadır. Ödemelerin de taksitle ve kredi kartı imkânıyla yapılabiliyor olması ayrı bir avantaj olarak görülmektedir.

**Tablo 3:** Hesaplanabilirlik - Oldukça Hesaplanabilir Tatiller

| <b>Tema</b>                  | <b>Katılımcı Görüşleri</b>   |
|------------------------------|--|
| Uygun Fiyat /Ekonomik        | <i>1.Müşterilerimizin ilk dikkat ettikleri şey fiyat. Paket turlar kesinlikle ekonomik. Bir oda fiyatına bir haftalık tatil satıyoruz. Neden tercih edilmesin ki! (Tüm Katılımcılar)</i>         |
| Katılımcı Sayısı             | <i>2.1.Turlarda ortalama kalkış sayısı var. Ulaşım aracına göre değişiyor. Tek kişi için tur yapmıyoruz sonuçta (Katılımcı 11).</i><br><i>2.2.Bizde tüm turlar kesin kalkışlı (Katılımcı 2).</i> |
| Hizmet İçeriği               | <i>3.Türkiye'nin her yerine ve herkesime uygun paket içeriklerimiz var. Türkiye'nin tamamına ve 7' den 77'ye herkese hitap ediyoruz (Katılımcı 1).</i>   |
| Nitelik Değil Nicelik        | <i>4.Fiyat uygunsa paket tur içeriğine bile dikkat etmiyorlar. Her anı programlanmış ve dolu dolu tatil veriyoruz (Katılımcı3).</i>  |
| Kredi Kartı/ Ödeme Kolaylığı | <i>5.Peşin fiyatına kredi kartına taksit yapıyoruz, erken rezervasyonda da iskantomuz var (Katılımcı 11).</i>  |
| Herkes İçin Tatil            | <i>6.Herkesin bütçesine uygun paket turlarımız var. Zaten paket turlar sayesinde orta halli, hatta fakir diyebileceğimiz insanlar bile tatile çıkabiliyor artık (Katılımcı 8, Katılımcı 12).</i> |

### Öngörülebilirlik

McDonaldlaştırma, öngörülebilirlik üzerine bir vurguyu içerdiği için, ilgili öğeler (ürünler, ortam, çalışan ve müşteri davranışı vb.) bir coğrafi ortamdan diğerine ve bir zamandan diğerine hemen hemen aynıdır. Çalışanlardan işlerini öngörülebilir tarzda yapmaları beklenir ve müşterilerin benzer bir şekilde öngörülebilir davranışa tepki göstermeleri beklenir. Bu nedenle müşteriler içeri girdiklerinde çalışanlar, komut dizisini izleyerek onların ne sipariş etmek istediklerini sorarlar. Müşterilerin ne istediklerini veya istediklerini bulmak için bakılacak yerleri bilmeleri ve sipariş etmeleri, ödeme yapmaları ve hızlıca ayrılmaları beklenir. Çalışanların (başka bir komut dizini izleyerek), müşteriler ayrılırken onlara teşekkür etmeleri beklenir. Fastfood restoranında oldukça öngörülebilir bir ritüel baştan sona tamamlanır (Ritzer, 2012).

McDonald's ürün ve hizmetlerin her yerde aynı olacağını garanti eder. Bir McDonald's restoranında hiçbir sürpriz olmadığını bilmek büyük bir rahattır. Kötü olmayacaktır ama istisnai ölçüde lezzetli de olmayacaktır. McDonald's sisteminin başarısı, birçok insanın sürprizlerin daha az olduğu bir dünyayı tercih etme noktasına geldiğini düşündürmektedir (Ritzer, 2011). Buna benzer şekilde paket turlarda da tatile gitmeden önce, tatil programınız en ince ayrıntısına kadar planlanmıştır, sürprizlere yer yoktur. Turist, yapılacak aktiviteler dâhil, tatil deneyiminden önce tatilde onu neler beklediğini bilmektedir.

**Tablo 4:** Öngörülebilirlik – Oldukça Öngörülebilir Tatiller

| <b>Tema</b>        | <b>Katılımcı Görüşleri</b>  |
|--------------------|---|
| Tur Programı       | 1.İstedikleri herşey tur programında yazıyor. Zaten tur rehberimiz programı uygulamada tam yetkili (Katılımcı 1).   |
| Esneklik           | 2.Kişiye göre esnetmemiz mümkün değil. Müşteri zaten çoğu zaman bunu biliyor (Katılımcı 2).   |
| Ücret Değişmezliği | 3.Müşteri ekstra birşeylere para ödemeyi sevmiyor. Girmeden önce cebinden ne kadar para çıkacağını biliyor ve çoğu zaman da değişmiyor (Katılımcı 7, Katılımcı 10).   |
| Hava Koşulları     | 4.Turdan bir gün önce rehberin iletişim bilgileri, hareket yeri ve zamanı dâhil, olası hava koşulları hakkında müşteriyi bilgilendiriyoruz. Yağmurluk alın, güneş alerjiniz varsa güneş gözlüğü alınız gibi (Katılımcı 11).               |
| Sözleşme Garantisi | 5.Şirket kendi kusurundan kaynaklanan mağduriyetlerin tamamını uygun başvuru koşulları altında ve yasaya uygun olarak yapılması koşuluyla gidermeyi başta kurulan sözleşmeyle garanti ediyor (Katılımcı 8).                               |
| Tur Broşürü        | 6.İmzalanan sözleşmeyle birlikte müşteriye mutlaka tur broşürü veriyoruz. Dikkatli incelemesi halinde turla ilgili bütün bilgiler detaylı olarak tur broşürlerinde mevcut zaten (Katılımcı 12 hariç tüm katılımcılar).                    |
| Kafa Rahatlığı     | 7.Müşterinin hiçbir şeyi dert etmesine gerek yok. Biz herşeyi ayarlıyoruz zaten. Kafası rahat bir şekilde tatilini yapıyor. Nereye gidecek, nerede ne yiyecek, nerede nasıl eğlenecek firma düzenliyor zaten (Katılımcı 5, Katılımcı 12). |
| Risk ve Güvenlik   | 8.Kadınlar tek başlarına tatile gidebiliyor. Firmamız onlara o güveni veriyor. Başlarına neler gelebileceğini, daha az riskle karşılaşacaklarını ve olası riskleri biliyorlar (Katılımcı 11).   |
| Sürpriz            | 9.Çok da sürprizli durumlar olmuyor. Tur broşüründe de ayrıntılı yazdığı için sırada ne olduğunu biliyorlar. Çok da sürpriz istediklerini düşünmüyoruz (Katılımcı 11, Katılımcı 12).  |
| Aksama, Rötar      | 10.“Kara tren gecikir belki hiç gelmez.” aslında pek de böyle durumlarla karşılaşmıyoruz artık (Katılımcı 2).   |

## Denetim

McDonaldlaştırılmış sistemlerde büyük bir denetim vardır ve bu denetimin önemli bir bölümü teknolojiden kaynaklanır. Bu teknolojiler bugün çalışanlar üzerinde egemendir, ancak giderek artan bir şekilde çalışanların yerini almaktadır. Çalışanlar, patates kızardığı zaman zil çalan, hatta kızarmış patatesleri kızgın yağdan otomatik olarak çıkararak kızartma makineleri gibi teknolojilerle açıkça denetlenmektedirler. Müşteriler ise, bu tür teknolojilerin kısıtladığı çalışanlar tarafından denetlenir. Bu nedenle, otomatik kızartma makinesi, bir müşterinin iyi pişmiş, iyi kızarmış patates istemesini olanaksızlaştırmaktadır (Ritzer, 2012).

Tıpkı fastfood restoranlarında olduğu gibi, paket turlara katılan turistler de zamanlarını nasıl geçirecekleri, nasıl eğlenecekleri konularında denetime tabi tutulurlar. Bu bağlamda turistler, işletmenin istediği davranışları yerine getirmek konusunda yönlendirilirler. Çalışanlar tam onlara söylenen şekilde sınırlı sayıda şey yapmak üzere eğitilmişlerdir. Kullanılan teknolojiler ve kurumun çalışma tarzı bu denetimi pekiştirir. Müdürler ve şefler çalışanların çizgiden çıkmamalarını sağlarlar.

**Tablo 5:** Denetim - (İnsan Yerine İnsansız Teknoloji) - Oldukça Denetimli Tatiller

| <b>Tema</b>                          | <b>Katılımcı Görüşleri</b>   |
|--------------------------------------|--|
| Yetkilendirilmiş Rehber              | <i>1.Tur başladığı andan itibaren rehberimiz tam yetkili. Çözebileceği sorunları anlık çözebiliyor. Çözemezse merkezden yardım alıyor. Gerekirse tur güzergâhını bile değiştirebilir (Tüm Katılımcılar).</i>   |
| Oturma Düzeni                        | <i>2.Özellikle otobüslerde oturma düzenine karışmıyoruz. Sistem rezervasyon tarihine göre otomatik düzenliyor. Otobüs içerisinde dezavantajlı gruplar için oylama yapıyor ya da sağduyuyla yerleri değiştirebiliyor. Ancak çoğu zaman herkes kendisine tahsis edilen yere oturmak zorunda (Katılımcı 1).</i> |
| Tur Programı                         | <i>3.Herkes tabi ki tur programına uymak zorunda. Kimsenin diğerlerini bekletmeye hakkı yok. Hem böyle bir aksamaya diğer müşterilerimiz de müsaade etmez (Katılımcı 9, Katılımcı 11).</i>   |
| Gezi Güzergâhı                       | <i>4.Farklı bir güzergâh çok nadir olarak uygulanır. Her şey sırasına göre yapılır. Müşteri bunu bildiğinden özellikle orta yaş ve üzeri olanlar değişikliklere itiraz ederler (Katılımcı 5).</i>  |
| Etkin Reklamcılık ve Sosyal Medya    | <i>5.İnternet sitemizden de çok rahat kendilerine uygun tatil paketleri oluşturabilirler. Ofise gelmelerine gerek yok. Sosyal medyadan yada diğer reklam araçlarından bizi duyup gelen çok müşterimiz oluyor (Katılımcı 1, Katılımcı 9).</i>   |
| Nitelikli Broşür/Gerçekliği Yansıtma | <i>6.Her şey zaten broşürlerde yazıyor. Çok da konuşmaya, bir şeyleri anlatmaya gerek yok. Oradan her şeyi okuyabilirler. Kullanılan görseller kesinlikle gittiklerinde gördükleriyle aynı olmak zorunda(Katılımcı 2, Katılımcı 9, Katılımcı 10, Katılımcı 11).</i>  |

Her ne kadar birçok örnekle insansız denetim araçlarının ülkemiz paket turlarında da yaygın olarak görülebileceğini söyleyebilirsek de, Türkiye turizminde insan faktörünün halen önemini koruduğunu belirtebiliriz. 1950’lerde basılan ilk turizm broşürlerinde ve son olarak 2017 yılında yapılan 3.Turizm Şurası’nda “Türk Misafirperverliği”ne yapılan vurgu buna örnek olarak gösterilebilir.

### **Akılcılığın Akıldışılığı**

Hem çalışanlar hem de müşteriler McDonaldlaştırmaya kaçınılmaz olarak eşlik eden akılcılığın akıldışılığının sıkıntısını çekerler. Paradoksal olarak rasyonelliğin çoğu kez tam karşısına -irrasyonellik- yol açtığı görülür. Örneğin, fastfood restoranının verimliliğinin yerine çoğu kez, kasaların önündeki uzun kuyruklar gibi verimsizlikler geçebilir. Birçok irrasyonellik olduğu halde nihai irrasyonellik insansızlaşma olarak değerlendirilebilir. Çalışanlar, insansızlaşan çalışmaya zorlanmaktadırlar ve müşteriler insansızlaşan ortamlarda ve koşullarda yemek yemeye zorlanmaktadırlar. Fastfood restoranı, çalışanlar ve müşteriler için benzer şekilde bir itibarsızlaşma kaynağı olarak da görülebilir (Ritzer, 2012: 452-453).

McDonaldlaştırmadan elde edilen büyük kazanımlar vardır, ancak McDonaldlaştırmının dev zararlarının ve büyük risklerinin de göz ardı edilmemesi gerekir. İlk dört ilke akılcılığın ve akılcı bir sistemin temel bileşenleri olarak görülebilir. Ne var ki akılcı sistemler kaçınılmaz olarak akıldışılığı da beraberinde taşırlar. Bu ilkeyi paradoksal olarak McDonaldlaştırmının beşinci boyutu olarak da düşünebiliriz (Ritzer, 2011).

**Tablo 6:** Rasyonelliğin İrrasyonelliği - Oldukça Verimsiz, Hesaplanamaz, Öngörülemez, Denetimsiz, Rasyonel Olmayan Tatiller

| <b>Tema</b>  | <b>Katılımcı Görüşleri</b>   |
|--|--|
| Ekstra Ödemeler / Tatil bitti. Daha fazla çalışmam lazım | 1. Ekstra ödemeler çıkıyor tabi. Özellikle alışverişlerde çok para harcıyorlar. Bazen de tur fiyatını düşük tutmak için paket içeriği boşaltılabiliyor (Katılımcı 6, Katılımcı 8, Katılımcı 3).  |
| Dinlenme Yerine Yorulma                                  | 2. Gezme ağırlıklı yoğun programlarda çoğu zaman müşterilerimiz yorgunluktan şikâyet edebiliyor (Katılımcı 1).   |
| Aşırı Yoğunluk   | 3. Her yer insan dolu, aşırı yoğunluklar yaşanıyor. Belirli bir rota takip edildiğinden bekleme süresi uzayıp, ziyaret süresi kısalabiliyor (Katılımcı 1).   |
| Kuyrukta Bekleme   | 4. Müşterilerimiz erken saate uyandırılıp çok erken saatte gidilmesine rağmen hemen hemen her yerde kuyruk oluyor (Tüm katılımcılar).  |
| Görmeden Gezdim  | 5. Yine aşırı yoğunluktan dolayı bazı noktalar güzergâhtan zorunlu olarak çıkarılabiliyor. Sadece o gezme noktası için tura katılan kişi orayı görmeden ve tabi ki memnuniyetsiz olarak ayrılabilir (Tüm katılımcılar).  |
| Bak ve Çık!  | 6. Önden giden başka tur grupları, arkadan gelen yenileri otomatik olarak hızlı olmayı gerektiriyor. Çoğu zaman şöyle bir bakıp çıkıyorlar (Tüm katılımcılar).   |
| Standart Menüler / Çok çeşit var. Aç Kaldım!             | 7. Herkes için ayrı menümüz yok. Çoğu zaman yemekler beğenilmiyor zaten (Katılımcı 12).  |
| İstenmeyen Misafirler                                    | 8. Herkese uygun turlar var. Aynı bölgeye sayısız firmanın tur otobüsü gidiyor. O yüzden sevmediğiniz bir komşunuzu, görmek istemeyeceğiniz bir tanıdıkla karşılaşabilir hatta aynı otobüste seyahat edebilirsiniz (Katılımcı 1, Katılımcı 11).  |
| Herkes için Ayrı Tatil                                   | 9. Herkes için ayrı tur seçenekleri, tıpkı fastfoodların aile yemeklerini yok etmesi gibi, beraber gidilen aile tatillerimizin de sonunu getirdi. Özellikle yeni kuşak aileden ziyade, arkadaşlarıyla gezmek istiyor (Katılımcı 7).  |
| Sayı az, tur iptal!                                      | 10. Bazen sayı az olduğundan dolayı tur iptalimiz oluyor. Rezervasyon aldığımız müşteriye yeni tarih uymadığında tura çıkamayabiliyor (Katılımcı 8).   |
| Tatile “mola”!   | 11. Müşteri ekstralara katılmak istemediğinde belli mola noktalarında beklemek zorunda kalıyor. Hatta bu bekleme süresi çoğu zaman çok uzayabiliyor ve çok şikâyet alıyoruz (Katılımcı 10).  |
| Biraz sessizlik lütfen!                                  | 12. Çocuklu ailelerle orta yaş insanların olduğu gruplarda genelde gürültü problem oluyor. Kafamız rahat olsun diye tura katılan biri başım şısti diyememmemnuniyetsizliğini dile getirebiliyor (Tüm katılımcılar).  |
| Bana deniz odası denmişti!                               | 13. Ödemeyi kara odası için yapıp, deniz odası isteyen çokça müşterimiz oluyor. Anında değişiklik isteniyor ama rezervasyonlar çok önceden yapıldığı ve diğer odalarda dolu olduğu için bu değişiklik yapılamıyor tabi (Katılımcı 1, Katılımcı 5).   |
| Buralar mahvolmuş!                                       | 14. Birçok müşterimiz her sene aynı grupla aynı tur firmasıyla aynı yere gitmeyi istiyor ve her gittiklerinde bir önceki seneye göre daha az mutlu olarak ayrılıyorlar. Genel olarak düzensiz yapılaşmadan ve aşırı kirlilikten buralar mahvolmuş diye yakınıyorlar (Katılımcı 7, Katılımcı 12). |

Buradaki temel düşünce akılcı sistemlerin kaçınılmaz olarak akıldışı sonuçlar üretmeleridir. Örneğin, McDonaldlaştırma sisteminin çevre üzerinde çok fazla yıkıcı etkisi vardır. Özellikle turizm bölgelerindeki deniz kirliliği her geçen gün tehlikeli boyutlara ulaşmaktadır. Araştırma konumuz bağlamında güzel ve eğlenceli bir tatilin arka planında neler olabileceğini düşündüğümüzde de bu akıldışılıkları görebiliriz. Otel mutfaklarında hazırlanan

yiyeceklerin çok fazlasının ziyan olması, yemek yemekle alakası olmayan montaj bantlarının insani olmayan ortamlar olması, keyifli bir tatil manzarasının ortasında çöp yığınları buna örnek verilebilir.

McDonaldlaştırma günümüz toplumunun diğer adı değildir. Ancak tam olarak da kaçabilmek mümkün değildir. Üstelik McDonaldlaştırma “ya hep ya hiç” süreci de değildir. McDonaldlaştırmanın dereceleri vardır; örneğin, fastfood restoranları aşırı derecede, üniversiteler ılımlı, küçük bakkallar biraz McDonaldlaştırılmıştır diyebiliriz (Ritzer, 2011). Bu cümleden hareketle paket turların özellikle bazı çeşitlerinin çok ileri derecede McDonaldlaştırıldığını, buna karşın turizmin McDonaldlaştırılmasının daha ılımlı seviyelerde olduğunu söyleyebiliriz.

Paket turların avantajları kısmında değindiğimiz, herkes için tatil imkânı sunması, her yıl senenin belirli bir döneminde gidilen aile tatillerinin de son bulacağı anlamı taşımaktadır. Çünkü eşler kendi arkadaşlarıyla, gençler de aileleri yerine kendi arkadaşlarıyla tatile gitmek isteyeceklerdir. Aynı şekilde çok ucuza mal edildiği düşünülerek alınan bir paket tur tatili boyunca yapılan harcamalar, bir sonraki sene daha fazla çalışılmasını gerektirebilir.

Ritzer (2011)’in de belirttiği gibi, mağazaların fazlasıyla büyük olması nedeniyle gezmenin çok fazla zaman alıyor olması, gezilmesi gereken çok fazla yer olması çoğu zaman istenmeyebilir. Verimliliği artırmak üzere tasarlanmış hipermarketler aslında birçok tüketici için alışverişi daha az verimli hale getirdi. Aynı bu durumda olduğu gibi dinlenmek amaçlı bir tatil, sürekli program kapsamındaki koşuşturmacalarla daha yorgun bir beden bırakabilir.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Son yıllarda turizm sektörü gerek iç turizm gerekse ülkeler arasındaki küresel arenada çok büyük genişleme göstermiştir. Bir zamanlar varlıklı seçkin insanlar için olduğuna inanılan seyahat etme hakkı, seyahatin ve turizmin demokratikleşmesi ve kitlesel ulaşım araçlarının da yaygınlaşmasıyla dünya genelinde turistlerin hızlı ve uygun fiyatlarla yer değiştirmelerine olanak sağlamıştır.

Günümüzde eğlence etkinliklerinde görülen rasyonelleşme, Weber’in başta belirttiğimiz korkularına örnek oluşturabilir. Esas olarak eğlence ve boş zaman, günlük rutinin rasyonelliğinden bir kaçış olarak görülebilir. Ancak eğlencenin rasyonelleştirilmesinin (Ritzer, 2016) birçok örneğinden birinin günümüzdeki paket turlar aracılığıyla yapılan tatiller, olduğunu söyleyebiliriz. Şöyle ki insanlar tam olarak denetlenen bir şekilde, araçlarda giderken birçok manzara görebilmekte, otellerde kalmakta ve tıpkı kendi ülkelerinde yaptıkları gibi fastfood restoranlarında yemek yiyebilmektedirler. Doğal ortama kaçmak isteyenler için ise rasyonelleşmiş kamp alanları, doğanın öngörülemezlikleriyle en az ilişkiyi sağlayacak ya da bu ilişkiyi tamamen önleyecek şekilde planlanmış halde sunulmaktadır. Buradan hareketle, insanların gerçekten de çok büyük ölçüde rasyonelliğin demir kafeslerinde yaşadıkları ve kaçış yollarının ya çok az olduğu ya da hiç olmadığı söylenebilir. Bu metafora verilebilecek en iyi örnek de yine en standart haliyle paket turlardır denebilir. Kısaca bir Avrupa tatili anlatılacak olursa: Avrupa’ya yapılacak bir paket turda turistler Avrupa’nın belli başlı yerlerini görebileceklerdir. Otobüsler kentlerden geçerken turistlere ayrılan zaman içinde en çok yeri şöyle bir görmeleri sağlanacak, özellikle ilginç ya da önemli yerlerde otobüs yavaşlayabilecek, en önemli yerlerde kısa süreli duraklamalar planlanarak, turistler o yerleri hızla geçecek, birkaç resim çekecek, hatıra eşya satın alacak, sonra otobüse atlayarak bir sonraki yere gideceklerdir.

Bu sayılanlarla birlikte pek çok araştırmacı ekonomik olması ve ihtiyaçlara uygun olmasının paket turların seçiminde en önemli motivasyonlar olduğuna inanmaktadır. Rehberli paket turlar belli bazı pazar bölümleri için, özellikle yaşlılar, yabancı dil bilmeyenler, yalnız seyahat edenler ve ilk defa seyahate çıkacak olanlar arasında popüler bir seçim olarak görülebilir. Rehberli paket turların, masraf konusunda duyarlı, bağımlı olan ve sosyal etkileşim arayan insanları cezp edecek birçok avantajının bulunduğu açıktır. Ancak bu sayılan üstünlükler ve avantajların, bazı yönleriyle bir dezavantaja dönüşerek toplumsal ve çevresel olarak maruz kalınabilecek yıkımları da beraberinde getirebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ritzer (2016) de genel olarak toplumun rasyonelleştirilmesinden, özel olarak tüketim araçlarından çok şey kazanmış olsak da, çok değerli bir şeyleri de kaybettiğimizden söz eder. Verimli olması istenen sistemler, büyülenmeye en küçük bir şekilde benzeyen hiçbir şeye yer tanımaz ve büyüü işleyişlerinin her aşamasından atmaya sistematik olarak uğraşırlar. Tatil ve eğlence gibi büyüü, gizemli, fantastik, rüya gibi olması umulan herhangi bir şey rasyonelleştirme nedeniyle verimsiz olma eğilimindedir (Ritzer, 2016). Paket tur rehberlerinin, fantastik mekânları anlatırken sürekli aynı şeyleri tekrar ediyor olmaları seyahatteki heyecanı ve büyüü yok etmektedir.

Bu çalışma, bireylerin önemli bir boş zaman faaliyeti olan tatillerinde, bir turistik ürün olarak paket tur tercihlerinin, Ritzer'in McDonaldlaştırma tezinin temelini oluşturan dört temel ilkeyi ve bu ilkelerin paradoksu kabul edebileceğimiz beşinci ilkeyi ne ölçüde taşıdığını anlamaya çalışmıştır. Görüldüğü üzere paket turlar bu temel ilkelerin büyük bir kısmını bünyesinde taşımaktadır, hatta çok genel bir kabulle paket turların McDonaldlaştırılmış ürünler olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bununla birlikte, paket turların, Türkiye turizmi açısından bu ilkelerin bazılarıyla tutarsız nitelikler sergiledikleri de ortaya çıkmıştır. Örneğin, insanın yerine insansız teknolojilerin geçmesi vasıtasıyla denetim, ülkemiz turizmi ile uzlaştırılması zor olan alanlarından. Türkiye'de turizmin bir sektör olarak görülmeye başladığı 1950'lerde olduğu gibi günümüzde de "misafirperverlik" olgusu çok önemlidir ve bazı turizm çeşitleriyle birlikte vazgeçilmez olarak görülen unsur, insanî olankaynaklardır.

Şunu da belirtmek gerekir ki, Türkiye turizmi açısından henüz McDonaldlaştırmanın avantajlarının yaşandığından söz edilebilir. McDonaldlaştırmanın Ritzer (1998)'in de belirtmiş olduğu "o parlak çekiciliğine", kültürel ve çevresel zararlara rağmen karşı koyulamamıştır. Bunun hep böyle sürmeyeceği, sonraki adımların özellikle çevresel olarak daha yıkıcı olacağı dikkatlerden kaçırılmamalıdır. Turizmde çağdaş yaklaşımlar elbette takip edilecek, ekonomik olarak daha büyük karlar elde edilmek istenecektir ancak McDonaldlaştırmanın beşinci ilkesi her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda son yıllarda, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya geçirilen turizmi desteklemek amaçlı yasal düzenlemeler ve politikaların buna aracılık ettiğinden de söz edilebilir. Bu konuların her biri Türkiye'de turizmin McDonaldlaştırılması boyutlarını daha geniş olarak ortaya koymak amacıyla, farklı araştırmalara konu edilebilir. Araştırmada bir turistik ürün olarak paket turlar, orta ölçekli tur şirketleri üzerinden incelediğinden kapsam alanı dardır.

McDonaldlaştırma tezi turizm araştırmacıları tarafından daha fazla ilgiyi hak eden, çağdaş toplumun yeni bir yorumu olarak ele alınmalıdır. Turizm araştırmacıları tarafından daha fazla incelemeyi hak eden bir konu da turistlerin McDonaldlaştırmayı paket turlarda nasıl tecrübe ettikleri konusudur; bazı turistler McDonaldlaştırılmış ortamlarda tatil yapmayı tercih ederken, neden diğerleri bu tür ortamlardan şiddetle kaçınmakta ve bu rutin olandan uzaklaşmak isteyen turistler için ne gibi alternatifler sunulabilmektedir. Diğer bir nokta ise sadece turistlerin



McDonalddlaştırma deneyimi yaşıyan kişiler olmadığı, tur şirketi çalışanları dâhil turizm sektöründeki birçok unsurun da genellikle bu tezi destekleyen ilkelere uygun davranmak zorunda oldukları gerçeğidir. Turizm hizmet sektöründeki işçilerin ve turist rehberlerinin çalışma biçimleri de birçok açıdan incelenebilir. Bu sorunları ele alan araştırmalar, paket tur oluşturulmasından, pazarlanmasında, satın alınmasından tüketilmesine kadar tüm unsurların McDonalddlaştırma sürecini nasıl deneyimlediklerini anlama becerisini arttıracaktır.

Bu çalışmanın, bu ve buna benzer daha geniş ölçekli çalışmalarla, ülkemizde mevcut ve geliştirilecek diğer turistik ürünler ve turizm politikaları üzerinde McDonalddlaştırma tezinin tartışılması anlamında önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Ağaoğlu, O. K. (1991), Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği, MPM Yayınları, No: 439, Ankara.
- Akoğlan Kozak, M. (2012) (Ed). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Aytaç, Ö. (2005). “Modern Kurumların Doğası Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 38, Sayı: 2, ss.1-23.
- Bahçe, S.A. (2013). (Ed). Alternatif Turizm, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Bauman, Z. (2007). Modernite ve Holucaust, (Çev.: Süha Sertabiboğlu), Versus Kitap, İstanbul.
- Blakshaw, T. (2010). Leisure, (1. Baskı), Routledge, London.
- Demiray, U. (1987). Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Franklin, B. (2003). “Mcjournalism: The McDonalddization Thesis and Junk Journalism”, Depertmant of Journalism Studies, University of Sheffield, <http://www.unet.univie.ac.at/a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (Erişim Tarihi: 18.12.2019)
- Hibbins, R. (1996). “Global Leisure”, Social Alternatives, Vol 15, Issue 1, p. 22-25.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. ve Kozak, M. (2017). Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr) (Erişim Tarihi: 01.05.2018).
- Lake, E.S. ve Oh, M. (2007) “The Sociology of Food and Eating”, 21st Century Sociology A Reference Handbook (Ed.C.D. Bryant ve D.L. Pecks), Sage Publications, California, USA.
- Mak, A.H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012) “Globalisation and Food Consumption in Tourism”, Annals of Tourism Research, 39 (1), p.171-196.
- Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü (Çev.:O. Akınhay ve D. Kömürçü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (1990). Tourism: Principles, Practicesand Philosophies, John Willey and Sons Inc, New York.

- Olalı, H. (1981). Turizm, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonalddlaştırılması (Çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Ritzer, G. (1998). The McDonaldization Thesis, Exploration and Extensions, Sage Publications, California, USA
- Ritzer, G. (2012). Modern Sosyoloji Kuramları (Çev. H. Hülür), De Ki Yayınları, Ankara.
- Ritzer, G. (2016). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Çev. F. Payzın), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Scheurman, E. (1993) Göğü Delen Adam, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (1990). The Philosophy of Money, (Ed. and Trans. Tom Bottomore and David Frisby), Routledge and Keagan Paul, London.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız), BilgeSu Yayınları, Ankara.
- USTAO (2010). US Tour Operators Association, www.ustao.com (Erişim Tarihi:01.05.2018 )
- Weber, M. (1993). Sosyoloji Yazıları (Çev. T. Parla), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Weber, M. (2011). Bürokrasi ve Otorite (Çev. H.B. Akın), Adres Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2012). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

## **McDonaldization of Tourism in Turkey: The Package Tours As A Tourism Product**

**Mücahit Hakan ÇEŞMECİ**

Hacettepe University, Ankara / Turkey

**Tuğça POYRAZ**

Hacettepe University, Ankara / Turkey

### **Extensive Summary**

There is an increasing focus on the “McDonaldization” presented by George Ritzer as a concept. The concept of McDonaldization was not much known in the 90s when his book “The McDonaldization of the Society” was first published, but later the concept in 2000s attracted more attention. “McDonaldization” concept is also affected from the ideas of Weber and from the concepts as he names the iron cages of the rationality. Rational systems cover all aspects of the modern man’s daily life including an irrational rationality and challenging the uncertainty concept of the traditional society. Ritzer, explains the social life within the framework of four principles; productivity, accountability, forecastability and inspection and later by adding a fifth one, that is, rationality of irrationality, based on Weber’s rationality concept. He argues that these four principles are the main determinants of all social interactions from business life to family life, from consumption and to education. In this study, the McDonaldization

process, which shapes the leisure time as well as touristic activities of the individuals, is argued within the framework of the above given principles. Specifically, one can see clearly that in the package tours as a McDonaldization version of tourism, the creativity, freedom and uniqueness of the individuals are taken for granted. The purpose of the study is to examine the package tours, which are important tourist products within the tourism practices in Turkey, by using qualitative research methods in the context of Ritzer's four basic principles. In the study, it is concluded that the package tours provide a productive way of making holiday, they are calculable in terms of the importance of quantity rather than quality, they are predictable in planning the holidays to the finest details, and they have the feature of controlling to regulate both the time and the behavior of tourist. Another conclusion of the study is that package tours with these four rational principles lead also to irrational results such as rationalization of entertainment.

### **Methodology**

This study is a qualitative research to understand and analyze the views of the tourism authority organizations specifically travel agencies on package tours as the important touristic product in Turkish tourism economy. Qualitative research can be conducted either to form theory or to be based on a theory. Therefore, the Ritzer's McDonaldization theory is taken as a conceptual framework in the study and tourism phenomenon in Turkey is evaluated on the principles of this theory.

Using qualitative research method in the study, in-depth interviews with company officials of travel agencies, which operate under the authority of the Ministry of Culture and Tourism and Turkey Travel Agencies Union, are carried out. The three busiest districts of Ankara Kizilay, Bahcelievler and Ulus have been identified as the field of the study. In these regions, medium-sized travel agencies, which are easily accessible by everyone and are the most visible with various promotional visuals, have been selected. Purposeful sampling was used in the study. Purposeful sampling means predetermining the sample in relation to a specific purpose and focus. In this study, package tour sales representatives from 11 travel agencies and one authority in tourism field were interviewed. In this context, in-depth interviews were conducted with 12 participants in March-April 2018. In accordance with the nature of the qualitative research, the interviews took place in the sales offices of the tour companies in order to reach the information closest to the realities of the work. Interviews were conducted from 45 minutes to one and a half hours. As the personal information about the interviewees; two questions were asked; how many years they have been in the sector and their preferences between package tour and individual holiday. All other questions were about the company's activities. We also witnessed dialogues with customers who came to buy a holiday package during the interview. Although the interviews were over, permission was obtained from the authorities to observe and remain in the environment to witness supporting background.

### **Findings and Conclusions**

In recent years, the tourism sector has expanded considerably both in domestic tourism and in the global arena among countries. The right to travel, once believed to be only for wealthy elite people, has been relevant for more tourists from around the world thanks to the democratization of travel and tourism and the expansion of mass transport with fast and affordable prices. There are many types of travels, such as those that are made with groups as well as individual ones even in virtual environments. Many researchers believe that being economical and meeting the needs

are the most important motivations in the choice of package tours. Guided package tours are seen as a popular choice for certain market segments, especially among the elderly, those who do not speak a second language, solo travelers and first-time travelers. It is clear that guided package tours have many advantages that will appeal to people who are sensitive to expenses, dependent character and seeking social interaction. However, these advantages can turn out to be disadvantages in some respect and can bring about the social and environmental destruction.

This study seeks to understand to what extent the four fundamental principles underlying Ritzer's McDonaldization thesis in addition to the fifth principle which we consider as the paradox of the first four ones, are relevant within the individuals' package tour preferences as a touristic product during their important leisure activity. As mentioned earlier, the basic principles of McDonaldization are; productivity, computability, predictability, control, and the irrationality of rationality that we consider as the paradox of these four principles. As a result of the study, package tours carry a large part of these basic principles. Even further, with a very general acceptance, it can be concluded that package tours are McDonaldized products. However, it has been observed that package tours exhibit inconsistent characteristics with reference to some of these principles, especially in terms of Turkey tourism. For example, supervision by replacing human beings with unmanned technologies is one of the hardest areas to reconcile Turkey tourism with the McDonaldization thesis of package tours. Because, as in the 1950s, the 'hospitality phenomenon today is very important in the tourism of Turkey and human resources which are seen as indispensable together with some kinds of tourism are critical. It should be noted also that, in the Turkey tourism point of view, the advantages of McDonaldization is still being utilized. It should not be overlooked that this will not always continue and that subsequent steps might be more destructive. Contemporary approaches in tourism will of course be pursued and economically larger profits will be sought, but the fifth principle of McDonaldization should always be taken into consideration. In other words, cultural and environmental damages should be taken into consideration against the "brilliant attractiveness of McDonaldization in Turkey tourism.

In this context, it can be mentioned that regulations and policies aiming to support tourism implemented in recent years, especially by the Ministry of Culture and Tourism help intermediate this as well. Each of these issues can be subject of different researches to reveal extensively the dimensions of McDonaldization of tourism in Turkey. In the research, package tours as touristic product are examined through medium-sized tour companies and therefore the scope is narrow. Tourism researchers should consider the McDonaldization thesis as a new interpretation of contemporary society, which deserves more attention. A subject that deserves further investigation by tourism researchers may also be how tourists experience McDonaldization in package tours. Why do some tourists prefer to go on vacation in McDonaldized environments, while others are avoiding such environments? Another point that should be noted is that not only tourists are facing McDonaldization experience; tour staff also has to comply in general with the principles supporting this thesis. The ways, in which tourism workers and especially tourist guides work, can be examined in many respects. Researches addressing these issues will enhance the ability to understand how all elements, from the package tour creation, marketing and purchases to the consumption, are experiencing the McDonaldization process.

This study is thought to be an important step in the discussion of the McDonaldization thesis on other tourism products and tourism policies in Turkey with these and similar studies with larger scales.