



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

**TÜRKİYE'DE TURİZMİN MCDONALDLAŞTIRILMASI:
BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAKET TUR İNCELEMESİ**

Mücahit Hakan ÇEŞMECİ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

**TÜRKİYE'DE TURİZMİN MCDONALDLAŞTIRILMASI:
BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAKET TUR İNCELEMESİ**

Mücahit Hakan ÇEŞMECİ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

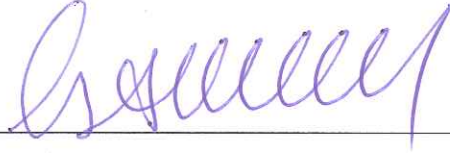
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Mücahit Hakan ÇEŞMECİ tarafından hazırlanan "Türkiye'de Turizmin McDonaldlaştırılması: Bir Turistik Ürün Olarak Paket Tur İncelemesi" başlıklı bu çalışma 06/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç.Dr.Erdal AKSOY (Başkan)



Doç.Dr.Tuğça POYRAZ TACOĞLU(Danışman)



Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer ÖZCAN DEMİR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin .44.(3.) yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

30 Temmuz 2018

Mücahit Hakan ÇEŞMECİ

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etseniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

- **Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

- ✕ **Tezimin/Raporumun 30.07.2018 tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

- **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

...30/07/2018


Mücahit Hakan Çeşmeci

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Doç. Dr. Tuğça Poyraz TACOĞLU danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Mücahit Hakan eşmeci

TEŞEKKÜR

Araştırma boyunca görüşmeyi kabul ederek destek olan tüm katılımcılara, başta danışman hocam Doç. Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU olmak üzere Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nün değerli hocalarına, çoğu zaman beni yüreklendiren iş arkadaşlarıma, çalışma boyunca hep yanımda olan sevgili eşim ve biricik oğluma ve desteklerini benden esirgemeyen çok kıymetli kocaman aileme teşekkürlerimi sunuyorum.



ÖZET

ÇEŞMECİ, M. Hakan. *Türkiye’de Turizmin McDonaldlaştırılması: Bir Turistik Ürün Olarak Paket Tur İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

George Ritzer tarafından bilim dünyasına armağan edilen “McDonaldlaştırma” kavramı, “Toplumun McDonaldlaştırılması” kitabının ilk basım yılı olan 1990’larda ender olarak duyulmuş olsa da, 2000’li yılların başında ve sonrasında hem kavramın kullanım alanı genişlemiş, hem de bu kavramın tanımladığı olguya yönelik ilgi artmıştır. Belki de “modern zamanlarda” hayatımıza hızlıca giren birçok şeyi, farkında olmadan hayatımızdan çıkarttığımız ve garip bir şekilde özlemle andığımız şeyleri tanımlamaya duyulan ihtiyaca büyük ölçüde karşılık gelen bir kavramdır: McDonaldlaştırma.

McDonaldlaştırma kavramı, Weber’in modern toplum analizinde kullandığı rasyonelleştirme süreciyle ilgili görüşlerinden ve Weber’in rasyonelliğin “demir kafesi” dediği olgudan oldukça etkilenmiştir. Akılcı sistemler modern insanın gündelik yaşamlarının her alanını kuşatarak rasyonelliğin irrasyonelliğine yol açmakta ve geleneksel toplumun “müphemlik” kavramına meydan okumaktadır. Ritzer, Weber’in rasyonelleştirme kavramını temel aldığı kuramında verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olmak üzere dört ilke ve bunlara ilaveten rasyonelliğin irrasyonelliği çerçevesinde, toplumsal yaşamı açıklamaktadır. Modernizmle birlikte iş hayatından, aile hayatına, tüketimden, eğitime bütün toplumsal etkileşimlerde bu dört temel ilkenin belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmada McDonaldlaştırma sürecinin söz konusu ilkeleri çerçevesinde, bireylerin boş zaman etkinliklerini ve bu kapsamda turizm faaliyetlerini de şekillendirdiği kabul edilmektedir. Özellikle bireyin yaratıcılığı, özgünlüğü ve özgürlüğüne yer vermeyen tamamıyla McDonaldlaştırılmış bir turizm ürünü olan paket turlarda rasyonelleşme sürecini ve yansımalarını görmek mümkündür. Bu nedenle çalışmada, Türkiye’deki turizm uygulamalarında önemli bir turistik ürün olan paket turların Ritzer’in kuramında temel aldığı ilkeler bağlamında analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Modernite, Rasyonellik, McDonaldlaştırma, Paket Tur, Rasyonelliğin İrrasyonelliği

ABSTRACT

ÇEŞMECİ, M.Hakan. *McDonaldization of Tourism in Turkey: An Analysis Of The Package Tours As A Tourism Product*, Masters Thesis, Ankara, 2018.

There is an increasing focus on the “Mc Donaldization” presented by George Ritzer as the concept was little known in the 90s when his book “The Mc Donaldization of the Society” was first published, but later the concept in 2000s attracted much attention. Perhaps, “Mc Donaldization” is meeting the need of defining many things which enters our lives in the modern times quickly and later on we take them out without noticing. “Mc Donaldization” concept is also affected from the ideas of Weber and from the concept - as he names - the iron cages of the rationality. Rational systems covers all aspects of the modern man’s daily life ending 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 bussiness life to family life, from consumption and to education.

In this study, that the Mc Donaldization process 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. Therefore, in this study, it is aimed to analyze package tours, as being important tourism product, in Turkey, with reference to the framework of Ritzer’s four principles.

Key Words

Modernity, Rationalization, McDonaldization, Package Tours, Rationality of irrationality

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
RESİMLER DİZİNİ	xv
TABLolar DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	5
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ.....	5

1.1.1. Araştırmanın Konusu	5
1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri	7
1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	8
1.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	8
1.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci	11
1.2.3. Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci	13
1.2.4. Katılımcılar	14
1.3. LİTERATÜR TARAMASI	19
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	22
2.1. MODERNİTE VE POST-MODERNİTE ÜZERİNE	22
2.1.1. Rasyonelleştirme.....	24
2.1.2. Bürokratik Kurum Ve Otorite	25
2.1.3. Modernizm Ve Postmodernizm	28
2.1.3.1. Modernizm	28
2.1.3.2. Postmodernizm	29
2.1.4. McDonalddlaştırma, İlkeleri Ve Toplumun McDonalddlaştırılması	31
2.1.4.1. McDonalddlaştırma	31
2.1.4.2. McDonalddlaştırmanın İlkeleri.....	31
2.1.4.3. Toplumun McDonalddlaştırılması	33
2.2. BOŞ ZAMAN, TURİZM, TURİST VE POST-TURİST ÜZERİNE.....	34
2.2.1. Boş Zaman Ve Değerlendirme Şekilleri	35
2.2.2. Turizm.....	38
2.2.3. Turist, Turist Tipolojileri ve Turist Bakış Biçimleri	41
2.2.4. Günöbirlikçi	45
2.2.5. Günümüzde Turist Kavramında Yaşanan Değişimler Ve Post-Turist	45
2.2.6. Turizm Ve Sosyoloji	47
2.3. TURİZM VE GELİŞMESİNE ETKİ EDEN NEDENLER	49
2.3.1. Endüstri Devrimi Öncesinde Turizm	49
2.3.2. Endüstri Devrimi Sonrasında Turizm	51
2.4.TURİZM ÇEŞİTLERİ.....	53
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	59

3.1. MCDONALDLAŞMA KAVRAMI VE ÖNCÜLLERİ	60
3.2. MCDONALDLAŞTIRMANIN BOYUTLARI, İLKELERİ VE ÜSTÜNLÜKLERİ	61
3.3. ÇAĞDAŞ TURİZM ÜZERİNE TAMAMLAYICI PERSPEKTİFLER	67
3.3.1. McDisneyleştirme ve Post-Turizm	67
3.3.2. Turizme Modern Bir Yaklaşım	68
4. BÖLÜM: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM: KURUMSAL YAPILAR, TARİHSEL GELİŞİM VE PAKET TURLAR.....	78
4.1. DÜNYA'DA TURİZM.....	78
4.1.1. Kurumsal Yapılar.....	79
4.1.2. Son Gelişmeler.....	80
4.2. TÜRKİYE'DE TURİZM	86
4.2.1. Kurumsal Yapılar.....	86
4.2.1.1. Kültür Ve Turizm Bakanlığı	86
4.2.1.2. Türkiye'de Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları	87
4.2.2. Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi	88
4.2.2.1. 1960 Yılı Sonrasında Türkiye'de Turizm	89
4.2.2.2. 1980 Yılı Sonrasında Türkiye'de Turizm	90
4.2.2.3. Turizmde Son Dönem Gelişmeler	93
4.2.2.4. Türkiye'de Turizmde Başarılı Uygulama Örnekleri.....	98
4.3. PAKET TURLAR: TANIMI, YASAL DAYANAĞI VE ÖZELLİKLERİ	99
4.3.1. Paket Tur Ve İlgili Kavramlar	99
4. 3. 2. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Karşılaştırması	102
4.3.3.Türkiye'de Paket Tur Sözleşmeleri Yasal Dayanak ve Değerlendirmeler.....	105
4.3.3.1. Paket Turu Oluşturan Unsurlar	109
5. BÖLÜM: BULGULAR VE VERİLERİN ANALİZİ	116
5.1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ	116
5.2. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ ÇERÇEVESİNDE VERİLERİN ANALİZİ	123
5.4. MCDONALDLAŞTIRMA TEZİNİN PAKET TURLAR ÜZERİNE YANSIMALARI	127
5.4.1. Verimlilik.....	128
5.4.2. Hesaplanabilirlik.....	136

5.4.3. Öngörülebilirlik	143
5.4.4. Denetim.....	151
5.4.5. Rasyonelliğin İrrasyonelliği.....	158
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	171
KAYNAKÇA.....	176
EK-1. GÖRÜŞME SORULARI	182
EK-2. PAKET TUR SÖZLEŞMELERİ YÖNETMELİĞİ.....	184
EK-3. PAKET TUR BROŞÜRÜNDE BULUNMASI ZORUNLU UNSURLAR.....	191
EK-4. PAKET TUR SÖZLEŞMELERİNDE BULUNMASI ZORUNLU UNSURLAR..	196
EK-5. ETİK KURUL İZNİ.....	221
EK-6. TEZ ORJİNALLİK RAPORU	222

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
AIENT	Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği
AIT, FIA	Uluslararası Turizm İşbirliği ve Uluslararası Otomobil Federasyonu
BIE	Uluslararası Sergiler Bürosu
BITS	Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu
BSEC	Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü
ECO	Ekonomik İşbirliği Örgütü
ETC	Avrupa Seyahat Komisyonu
IATA	Uluslararası Hava Ulaşım Birliği
ICAO	Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
ICCROM	Uluslararası Koruma ve Restorasyon Merkezi
ICOMOS	Uluslararası Anıtlar Sitler Konseyi
IFTO	Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu
IH&RA	Uluslararası Otelciler Birliği
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
OIC	İslam Konferansı Örgütü
OLEYİS	Otel Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası
SKAL	Uluslararası Turizm Dostları Kulübü
TÖİKR	Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu
TUGEV	Turizm Geliştirme Vakfı
TÜRÇEV	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TUREB	Turist Rehberleri Birliği
TÜRKSOY	Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı

TÜROB	Türkiye Otelciler Birliği
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
TURSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜTAV	Türk Tanıtma Vakfı
TYD	Turizm Yatırımcıları Derneği
UFTAA	Dünya Seyahat Acenteleri Birliği Federasyonu
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WATA	Dünya Seyahat Acenteleri Birliği
WEF	Dünya Ekonomik Forumu
WFTGA	Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WTTC	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Boş Zaman, Eğlen-dinlen Etkinlikleri	36
Şekil 2: Boş Zaman Etkinlikleri	37
Şekil 3: Turizmin Bir Endüstri Olarak Gelişmesine Etki Eden Unsurlar	52
Şekil 4: Turizm Çeşitleri	55
Şekil 5: Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı	96
Şekil 6: Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı (İlk Yarıyıl)	96
Şekil 7: Seyahat Endüstrisindeki Dağıtım Kanalı	103
Şekil 8: Turist Taşımacılığının Yapısı	110
Şekil 9: Son On Yıllık Türkiye Geneli Havalimanları Yolcu Grafiği (2007-2016)	111
Şekil 10: Son On Yıllık Türkiye Geneli Havalimanları Uçak Grafiği (2007-2016)	111

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: : İlk Tanıtım Broşürlerinden Turist Nedir? Kimdir?	89
Resim 2: Çalışırken Birden Tatile Geçiş Yapan İnsan.....	129
Resim 3: Mcdonald's Menüsü versus Paket Tur İçeriği	137
Resim 4: Havaalanlarında Yolcu Taşımaya Yarayan Yürüyen Bantlar.....	138
Resim 5: Standart Bir Paket Tur İçeriğinde Sunulacak Hizmetler	144
Resim 6: Garsonluk Yapan Bir Robot	152
Resim 7: Çocuğunu Denetim Altında Tutmaya Çalışan Turist	152
Resim 8: Bir Kulvar İçerisinde Hareket Eden İnsanlar.....	153
Resim 9: İlk Broşürlerde Yer Alan Türk Misafirperverliği Vurgusu	154
Resim 10: McDonald's Maskotundan Korkup Ağlayan Çocuk	159
Resim 11: Kıyılardaki Kirlilik	164
Resim 12: Kapadokya'da Çevre Kirliliği.....	165
Resim 13: Bavul Gibi Taşınan Bir Çocuk	165
Resim 14: Havaalanında Bekleme Salonunda Uyuyan Tatilci	167
Resim 15: Uçakta Arka Koltuktaki Yolcu Tarafından Rahatsız Edilme	167
Resim 16: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Bülteninden Bir Resim.....	168
Resim 17: Kalabalık Bir Sahil Görüntüsü.....	169
Resim 18: Herhangi Bir Otelde Rastlayabileceğimiz Osmanlı Animasyon Gösterisi ..	170

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Katılımcı (Firmaların) Özellikleri	15
Tablo 2: Katılımcı Firmaların Kullandığı Ulaşım Araç Türleri.....	16
Tablo 3: Araştırma Modeli.....	16
Tablo 4: Katılımcının Tatil Türünü Belirleme	18
Tablo 5: Katılımcıların Paket Turların McDonaldlaştırılma İlkeleri Üzerinden Görüşleri	19
Tablo 6: Çeşitli Ülkelerde Turizm Kavramının Tanıtımında Dikkate Alınan Değişkenler	40
Tablo 7: Turist Tipleri ve Yerel Topluma Etkileri	43
Tablo 8: Yerel Halkın Turistlere Yönelik Tutumları	48
Tablo 9: Turizmin Gelişim Süreci.....	50
Tablo 10: Seyahatleri Sınırlayan Fiziksel ya da Zihinsel Durumlar	53
Tablo 11: Özel İlgi Aktiviteleriyle İlgili Güdüler	54
Tablo 12: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm	58
Tablo 13: Kapitalizm, Turizm ve Seyahat	74
Tablo 14: Post-Fordist Tüketime Doğru Değişim.....	75
Tablo 15: BM DTÖ 2017 Büyüme ve Turist Sayısı	81
Tablo 16: Seyahat ve Turizm Endüstrisinin GSMH Katkısı.....	82
Tablo 17: Seyahat ve Turizm Endüstrisinin İstihdama Katkısı.....	83
Tablo 18: Seyahat ve Turizm Endüstrisinin Toplam Sermayeye Katkısı	83
Tablo 19: Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği (2017)	84
Tablo 20: Güney Avrupa Ülkeleri	84
Tablo 21: En Çok İlerleme Gösteren 15 Ülke.....	85
Tablo 22: Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı	93
Tablo 23: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı ..	94
Tablo 24: 2015-2017(*) Yılları Ocak-Aralık Ayında Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı - İlk 5 Ülke	94
Tablo 25: Türkiye Turizm Giderinin Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı (Milyon \$)	97
Tablo 26: Turizm Gelir ve Gideri IV. Çeyrek ve 2017 yılı	97
Tablo 27: Türkiye ve Dünyadaki Mavi Bayraklı Tesis İstatistikleri.....	99

Tablo 28: Tur Operatörleri ile Seyahat Acenteleri Arasındaki Farklar.....	104
Tablo 29: Milliyetine göre yabancıların paket tur ve bireysel harcamaları (2016).....	113
Tablo 30: Türkiye İçin 2017 yılı Kişisel ve Paket Tur Harcamaları, Yıllık, 2017	114
Tablo 31: Katılımcı (Firmaların) Özellikleri.....	117
Tablo 32: Katılımcı Firmaların Kullandığı Ulaşım Araç Türleri.....	118
Tablo 33: Katılımcının Tatil Türünü Belirleme	120
Tablo 34: Katılımcıların Paket Turların Mcdonaldlaştırılma İlkeleri Üzerinden Görüşleri	122
Tablo 35: Araştırma Modeli.....	124



GİRİŞ

Tatil sezonununla birlikte çeşitli mecralarda tüketici etkileyebilmek ve benzerleri arasında farkını ortaya koyarak tercih edilebilirliğini artırmak amacıyla çok çeşitli tatil tanıtımları yer almaya başlamaktadır. Hatta turizm ürünlerindeki çeşitliliğin artırılması, tüm yıla yayılması ve herkes için tatil olanakları sağlanması gibi politikalarla bu tanıtımlar neredeyse yılın tamamında görülebilmekte, bir dergi kapağında ya da broşürle yaşam alanının bir köşesinde kendine yer edinmektedir. Sadece yaşam alanının bir köşesinde değil adeta kesintisiz bombardımanlarla insan beynini etkisi altına alabilmektedirler. Aşağıda bunlardan bazılarına dikkat çekilmiştir:

“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” “Hazırlanın, Antalya tatili başlıyor!” “Numaranı gönder tatilini birlikte planlayalım.” “Mutluluğunuz için tatiliniz sırasında da yanındayız” “Ultra her şey dâhil” “Ultimate her şey dâhil!” “ Fiyat farkı iade garantisi” “Seyahat güvence paketi” “Ödeme kolaylığı, 9 taksit seçeneği” “Mükemmel bir tatil için, ultra her şey dâhil!” “Sizin adınıza her şeyi planlıyoruz.” “En kaliteli rehberle, en iyi bölge gezileri” “Ünlülerle geziyorum”, “Sizin tatiliniz, sizin hikayeniz (Your holiday, yours story)”, “Ege’nin en iyi aile oteli” “Türkiye’nin güzelliklerini kartpostallardan görmeyin” “Mutluluğa dokun, eğlenceye dokun” “Erken rezervasyonla bir geceniz bizden” “Bu yaz hayalleriniz gerçek olsun”, “Hayal ediyorum, tatile gidiyorum” “Tatilin geldiyse haydi...” “Hayalinizdeki tatili keşfetmenin tam zamanı” “İçecek paketi dahil” “Kışın en eğlenceli hali” “Türkiye’nin tatil danışmanı” “Gezmek için beklemeyin, en güzel hafta sonu kış otelleri yanı başınızda” “Size dünyaları sunuyoruz” “...nın sihirli dünyası” “...ile Dünyalar senin olsun” ...!

Hepsi birbirinden iddialı “mottolar”. Hatta ilk bakışta hepsi oldukça ikna edici de! Bana dünyaları versinler, en ucuza versinler, en sorunsuz şekilde versinler, en iyisini versinler hatta benim adıma karar bile versinler. Kim istemez? Bilmem siz ister misiniz?

Yoksa bu kadar şeye ne gerek var, iki üç günlük kafa dinleyebileceğim basit bir tatil yapayım diyenlerden misiniz? Üzülmeyin onun için de oldukça farklı alternatifler çok çok daha ucuza ultra-ultimate her şey dâhil! olarak var, diyerek bu tartışmayı uzatabilirim. Ama maksadım sizi ikna ederek en kısa yoldan en ucuza maaile tatile

göndermek değil. Amacım sizi herhangi bir nedenle yapmayı planladığınız tatilden vazgeçirmek de değil. Zaten sunulan bu kadar seçenek arasından kendimizce akıllıca (rasyonel) hareket ederek, en hesaplı olanı, en verimli olanı, en sorunsuz olanı, en güvenilir olanı seçebilmek bile başlı başına hiç akılcı (rasyonelliğin irrasyonelliği) değil. Burada vurgulanmak istenen içinde bulunduğumuz kimilerine göre modern kimilerine göre post-modern veya değişik adlarla isimlendirilen bu çağda, herşeyi daha rasyonel kılarak daha anlaşılabilir hale getirmeyi hedefleyen modern insanların karmaşıklaşmış ruh hali. Simmel (1990)'in de belirttiği gibi her şeyi rasyonelleştirmenin sonrasında her şeyi bir o kadar “akıldışılığa” götürmesi.

Weber (1993) kendi teorisi olan rasyonelleştirmenin giderek modern insan etrafında örülen “demir bir kafese” dönüştüğünü ne yazık kendisi de tecrübe etmiştir. Her şeyi standartlaştırarak, açık-seçik gözler önüne sererek, dünyanın büyüsünü bozmak ve sonrasında Ritzer (2016)'in deyişiyle büyü bozulmuş dünyayı tekrar büyülemeye çalışmak: Modern çağın bizlere sunduğu çelişkilerden sadece biri. Temel mesele her şeyin daha önceden düşünülmüş, hazırlanmış, tabiri caizse “paketlenmiş” olarak bizlere sunulması.

Peki, ama benim için hazırlanan bunca şeyde gerçekten “benimle” ilgili olan ne? Oluşturulan yapay istekler, sahte hevesler arasında bana dayatılan “ihtiyaçlarım”. Ya da o kadar da acımasız olmayalım, etrafımızda hakikaten demir kafesler yok. Çoğu zaman gönüllü olarak da dâhil olduğumuz modern arzularımız yok mu? Ritzer'in (2011) de belirttiği gibi etrafımızdaki kafesler “demirden” değil de dönem dönem içine rahatça girip çıktığımız “kadifeden ya da lastikten kafesler” mi? Bütün bunlar modern insanın çelişkili ruh hali...İşine geldiği gibi davranması. Çoğu zaman akıllıca hareket etmesine rağmen etrafında olup biten birçok şeye aklının ermemesi.

Ritzer tarafından bilim dünyasına armağan edilen McDonalddlaştırma kavramı, “Toplumun McDonalddlaştırılması” kitabının ilk basım yılı olan 1990'larda ender olarak duyulmuşsa da, 2000 yılların başında ve sonrasında hem kavramın kullanım alanı genişlemiş hem de tanımladığı olguya yönelik ilgi artmıştır. Ritzer (2011) temelde, rasyonelleştirme bağlamında dört ilke belirlemiş ve belirlediği bu ilkeler çerçevesinde toplumsal her alanda modernizmle birlikte bu ilkelerin varlığından söz etmiştir. Bu ilkeler; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve beşinci ilke olarak değerlendirilebilecek olan “rasyonelliğin irrasyonelliği”dir.

Ritzer, neredeyse tüm toplumsal kurumların bu ilkelerin etkisi altında olduğundan söz eder. Öyle ki temel ihtiyaçlar bir tarafa bırakıldığında, “boş zamanlarımızın”, “tatillerimizin” bile belli bir çerçevede bizlere sunuluyor olduğu görülebilir. Bu çerçevede biraz öncede belirtildiği gibi etrafımızı çepeçevre saran bu ağlar sadece demirden değil. Birçok alanda bizlere gerçek soğukluğunu hissettirmeden, büyük ölçüde sunulan tekliflerle ayartıyoruz ama son karar verici nihayetinde bizler olarak görülmüyoruz. Yani demir kafes kadifeden ağlara dönüşmüş ve belki de en tehlikeli olarak görülebilecek durum bu. Bütün bunlarla birlikte bu durumun bize sunduğu kolaylıkları asla yadsıyamayız. Ana hatlarıyla bir eski – yeni karşılaştırması yaptığımızda bile geleneksel olan ile modern olan arasındaki farkları özellikle bazı alanlarda açıkça görebiliriz. Daha ayrıntılı baktığımızda ise birbirleri arasında bir üstünlük yarışına girmememiz gerektiğini anlarız. Çünkü yaşanan gelişmeleri çevreye verdiği olumlu ve olumsuz dışsallıklarıyla da değerlendirmemiz gerekir. Bu değerlendirmeyi yaparken de McDonaldlaştırma tezinin ilk dört ilkesinin bir paradoksu olarak nitelendirilebilecek beşinci ilkesi olan rasyonelliğin-irrasyonelliği bağlamında hareket etmemiz gerekir. Ritzer’in tezinde ağırlıklı olarak yapmaya çalıştığı rasyonelleşmenin dolayısıyla McDonaldlaştırmanın sağladığı avantajları da dâhil olmak üzere diğer sonuçlarına eleştirel bir gözle bakabilmektir. Bu bakış açısı bizim görünenin arkasındaki gerçeği anlamamızı sağlayacaktır.

Ritzer (2011) kitabının önsözünde meşhur bir karikatüre (Bill Griffith’in Küba’nın geleceğiyle ilgili “Zippy” karikatürü) atfen çok heyecanlı bir şekilde teşvik edilen turizmin, Küba için o çok korktukları McDonaldlaştırmayı kültürlerine getirmesinden ve McDonaldlaştırmanın parlak çekiciliğine karşı koyamayacaklarından bir uyarı mahiyetinde bahseder. Her ne kadar bu endişe Küba için dile getirilmiş olsa da aslında herhangi bir kültür ya da yaşam alanının bu süreçten kendini bağımsız kılması oldukça zor görünüyor. Ritzer’in (2011) de belirttiği gibi her sistem bir şekilde bu rasyonalizasyon sürecinden etkilenecekti, bazıları aşırı derecede, bazıları ılımlı, bazıları daha az seviye de olmak üzere. Ama Ritzer’in de endişe ettiği gibi her alanda bize dört ilke çerçevesinde bir şeyler dayatılacak ve toplum bu dayatılanlar dışında kaçış yolu olmayan bir ağ haline gelecekti. Bu noktada ülkemiz turizm uygulamalarında vazgeçilmez kılınan ve çok önemli bir turistik ürün olan paket turları eleştirel bir bakışla, Ritzer’in McDonaldlaştırma kuramında belirttiği ilkeler bağlamında incelemeyi

hedefledim. Çünkü daha önce de vurguladığımız gibi toplumsal alanın her noktasının rasyonelleştirildiği gerçeği boş zamanlarımız ve tatillerimizin de çeşitli şekillerde bu süreçten geçtiğini göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye’de turizmin McDonalddlaştırılmasının, ülkemizde zirve dönemini yaşadığını söyleyebileceğimiz kitle turizmi ve paket turlar üzerinden ortaya koyabilmek bu sürecin olası sonuçlarına eleştirel bir bakış açısı geliştirebilmek adına incelemeye değer bir konudur.

Toplamda beş ana bölüm ve diğer alt bölümlerden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amaç, konu, kapsam ve önemi gibi temel başlıklar açıklanmıştır. İkinci bölümde genel olarak araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Üçüncü bölümde; çalışmanın dayanak noktası olan McDonalddlaştırma kuramı çeşitli boyutlarıyla özellikle de turizm olgusuna ilişkin savlarıyla değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde; Dünya’da ve Türkiye’de turizmin gelişimi, kurumsal yapılar, turizmde son gelişmeler istatistikler ve tablolar üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır. Beşinci bölümde ise saha çalışması sonucu elde edilen veriler analiz edilerek ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

1.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmada, bireylerin önemli bir boş zaman etkinliği olan tatil-turizm faaliyetleri ve bir turistik ürün olarak paket turlar, Weber'in rasyonelleştirme kavramından hareketle Ritzer tarafından modern toplumsal yaşamı anlamak adına geliştirilen McDonalddlaştırma Kuramı'na dayalı olarak incelenmektedir. Ritzer (2011)'e göre McDonalddlaştırma; fast-food restoranı ilkelerinin, sadece içinde geliştiği Amerikan toplumunun giderek daha fazla kesimi üzerinde değil, dünyanın geri kalanında da egemen olmaya başlamasına aracılık eden bir süreçtir. McDonalddlaştırma sürecinin doğası, dört temel ilkesi ve kendi ilkelerinin bir paradoksu olarak beşinci ilkesi ana hatlarıyla açıklanarak betimlenebilir. Bu ilkeler; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, insanların yerine insansız teknoloji geçirme yoluyla denetim ve paradoksal olarak rasyonelliğin irrasyonelliğidir.

1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizde turizm konusunda, turizm ulaştırmasından, turizm pazarlamasına kadar hatırı sayılır sayıda çalışma yapılmıştır. İlk çalışmalar turizmi ve turisti tanıma ve tanıtmaya, turizmin genel olarak önemi, ekonomiye katkıları üzerine yoğunlaşmıştır. Sonraki çalışmalarda turizmin çeşitlendirilmesi, ürün farklılaştırılması, turistlerin beklentilerinin ölçülmesi gibi turist odaklı, daha spesifik konular üzerinde yapılmıştır. Şüphesiz ki turizmi içerisinde bulunduğu ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimlerden ayrı düşünülemez. Tarihin farklı dönemlerinde, farklı toplumlarda turist ve turiste bakış, zaman-mekân bağlamında farklılıklar göstermiştir. Her ne kadar tartışmalı olsa da modernizmle birlikte günümüzde çağdaş kurumlar, toplumsal hayatı daha çok kendine bağımlı olarak hareket eder hale getirmektedir. Siyasi örgütler, iktisadi kurumlar, idari yapılar, sağlık ve güvenlik gibi birçok alanda yaşanan rasyonelleştirme ve değişimden

eğlence ve boş zamanla birlikte önemli bir boş zaman faaliyeti olan turizm ve onun baş aktörü turist de kendi payına düşeni almıştır.

Araştırma, paket turları dolayısıyla turizmi bir endüstri olarak incelemeyecek olup, elde edilen veriler üzerinden turizm olgusunun sosyal bir yönü olan tatil yapma olgusuna tercihler üzerinden yaklaşacaktır. McDonaldlaştırılmış bir turistik ürün olan paket turlarda, özellikle bireyin yaratıcılığı, özgünlüğü ve özgürlüğüne yer vermeyen rasyonelleşme sürecini ve yansımalarını görmek mümkündür. Bu yüzden inceleme paket turlarla sınırlı tutulup, diğer turistik ürünler üzerindeki rasyonelleştirme sürecinin yansımalarına genel olarak değinilecektir. Bununla birlikte modernizm-modernite, post modernizm-post modernite kavramalarının, modern ve post-modern deneyimin bir göstergesi olarak mobilite ile yaşam tarzına ilişkin bir tercih olarak turizm arasındaki bağlantıları incelenecektir.

Urry, “Turist Bakışı” (2009) isimli kitabında modern turizmin turist için, turizmin işlevlerinin bir durum göstergesi olarak veya “kendi kendini gerçekleştirme” olarak sembolik bir anlam taşıdığını savunur. Bu doğrultuda turizm tüketimini, yalnızca çeşitli seyahat ürünleri ve hizmetler olarak değil, aynı zamanda diğer insanî öğelerin de potansiyel olarak hizmet ettiği bir nokta olarak kavramak oldukça önemlidir. Çünkü turist için sunulan maddi olanaklar üst seviyede olsa bile bakışına, duygusal yönlerine hitap eden kötü bir çevre ya da bozulmuş bir peyzaj ise istediği o tatmini yaşayamayacaktır.

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 geçildiğini savunanlar arasında şiddetlenen bir tartışma vardır (Ritzer, 2011: 415). Her iki durumda da ülkemizde mevcut 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 ülkemiz için düşünüldüğünde her ne kadar bizim tarafımızdan icat edilmese de; kitle turizmi-paket turlar-her şey dâhil sistemi gibi uygulamalar ülkemiz turizminin şu an için vazgeçilmezleri konumundadır. Paket turların hem üreticiler hem de tüketiciler açısından tercih edilmesinin ürünün kendi özellikleri yanında, turistlerin sosyo-ekonomik ve psiko-

sosyal özellikleri ve turizmle ilgili son trendler gibi birçok nedeni vardır. Bunlarla birlikte paket turların müşterilerine sağladığı birçok avantajı da göz ardı edilemez. 2010 yılında Amerika’da tur operatörlerince yapılan bir çalışmada, “uygunluğun (daha hesaplı, daha az zaman kaybı, daha verimli, daha öngörülebilir)” paket tur tercihlerinde en önemli faktör olduğu, turistlerin %45’i tarafından 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). Buna benzer çeşitli çalışmalarda paket turların ve her şey dâhil sisteminin ülkemiz turizmine katkıları ortaya konulmuştur.

Bu çalışma, değişimin kaçınılmaz olduğu post-modern dünyada “paket turlar”ın yapısında da ne gibi değişikliklerin zorunlu ve kaçınılmaz olduğunu, turist beklentileriyle post-turist beklentilerini ve onlara sunulan turistik ürünlerin bileşenlerini McDonaldlaştırma ilkeleri üzerinden değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda uluslararası alanda uzun süredir tartışılan Ritzer’in “McDonaldlaştırma” kuramını Türkiye turizmi açısından tartışma imkânı sağlanacaktır. Araştırma sonucunda Ritzer’in belirlemiş olduğu ilkeler açısından Türkiye’de McDonaldlaştırılmış bir turizm faaliyetinden bahsedebilir miyiz? Sorusuna cevap verilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, araştırma sonuçları, klasik turizm anlayışı ile çağdaş turizm (McDisneyleştirme ve Post-Turizm) anlayışının birbirinden ne gibi farklılıklar sergilediği konusunda da sonuçlara ulaşılarak kitle turizminin ülkemiz kaynaklarını yok ediciliği karşısında çağdaş turizm üzerine yeni bakış açıları geliştirebilmek açısından da önemlidir.

1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap verilmesi amaçlanmaktadır:

- Paket turların tercih edilme sebepleri nelerdir?
- Paket turlar üretici ve tüketici açısından ne gibi avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır?
- Paket turlar diğer turizm faaliyetlerine göre daha hesaplı bir turizm faaliyeti midir?

- Paket turların önceden planlanmış, öngörülebilir olması tüketiciler açısından bireyin eğlence ve tatil anlayışında ne tür değişikliklere yol açmaktadır?
- Paket turlar, (üreticilerin düşüncelerine göre) bireyin hayatında denetim sağlamak açısından bir işlev yerine getirmekte midir?
- Paket turlarda karşılaşılabilecek “rasyonelliğin irrasyonelliği” nelerdir ve nasıl açıklanabilir?
- Önemli bir turistik ürün olarak paket turların son derece McDonaldlaştırılmış olduğunu kabulle bunun tatil ve turizm anlayışımıza ve diğer turistik ürünlere yansımaları nasıl değerlendirilebilir?
- Toplumsal yaşamın hemen hemen her alanında görebileceğimiz McDonaldlaştırmanın ülkemiz turizminde de kendini hissettirdiğini söyleyebilir miyiz?
- Paket turların verimliliği, hesaplılığı, risksiz ve öngörülebilir olması ile denetim sağlama turizm faaliyetinde gözlenebilmekte midir? Turizm faaliyetinde rasyonelliğin irrasyonelliği hangi durumlarda rastlanmaktadır?

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel veri analiz tekniği kullanılmıştır. Çünkü nitel araştırma içinde geliştiği sosyal yaşama ve zamana bağlıdır, doğası gereği esnektir ve çalışma ilerledikçe katılımcı ve araştırmacı arasındaki ilişkilerden dolayı yeni araştırma desenleri geliştirmeye olanak vermektedir. Bu yönüyle de katılımcıların araştırma konusuna verdikleri anlamlara belli noktalardan yaklaşabilmek adına önemli bir araçtır.

1.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma, başta seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmak üzere, turizmde otorite kuruluşların Türkiye turizminde önemli bir turistik ürün olan paket turlar hakkındaki düşüncelerini değerlendirmeye yönelik nitel araştırma sürecinin izlendiği, anlamaya yönelik bir çalışmadır.

Bu araştırma nitel yöntem kapsamında gerçekleştirilen bir saha çalışmasıdır. Yıldırım ve Şimşek (2012: 39- 40)'e göre nitel araştırma, 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 tanımlanmıştır. Başka bir deyişle nitel araştırmada amaç, sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı hedefleyerek bir kuram oluşturmayı temel alır. Bütün bu süreç içerisinde araştırmacı son derece aktiftir. Özellikle kuram oluşturma aşamasında, araştırmacının esnek hareket etmesi, toplanan veriler ışığında araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesi, araştırma deseni oluşturma ve verilerin analizi evrelerinde tümevarımcı bir yaklaşım izlemesi gerekir. Nitel araştırmalar kuram oluşturmak üzere yapılabileceği gibi bir kurama dayalı olarak da yapılabilir. Bu nedenle, araştırmada kavramsal çerçeve olarak, Ritzer'in McDonaldlaştırma kuramı alınmış ve Türkiye'deki turizm olgusunun McDonaldlaşma sürecini ve sonuçlarını anlamaya yönelik bir çalışma yapılmıştır.

En sık kullanılan nitel araştırma yöntemleri; görüşme (odak grup görüşmesi, derinlemesine görüşme, sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı, yapılandırılmış görüşme, yarı-yapılandırılmış görüşme), gözlem (katılımcı olarak gözlem, dışarıdan katılımcı gözlem) ve yazılı doküman incelemeleridir. Yapılan araştırmanın hedefine göre bu yöntemlerden en işlevsel olanı seçilir. Seçilen bu yöntemlerin en önemli katkısı, araştırılan konuyu, ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan toplumsal yapı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2012).

Yıldırım ve Şimşek (2012)'ye göre nitel araştırmalar, bazı varsayımlarla hareket ederler. Bunlar; gerçeklik oluşturma, o an için çalışılan duruma verilen önem, değişkenler arası karmaşık ve iç içe geçmiş yapıları ve bunlar arasındaki ilişkileri değerlendirebilme imkânı vermesi ve araştırmacıya olay ve olguları yakından hatta katılımcı bir tavır geliştirerek izleyebilme fırsatı sunmasıdır. Buradaki amaç, derinlemesine betimleme, olay ve olguları yorumlama ve en önemlisi aktörlerin bakış açılarını anlamadır. Nitel araştırma yaklaşımları; kuram ve denenceyle son bulur, kendi bütünlüğü içinde ve doğal olarak gerçekleşir, ilişkilerin, örüntülerin (pattern) ortaya çıkarılması, genel kaidelerin ve istisnaların arayışı vardır, araştırmacı kendisi de bizzat veri toplama aracıdır, verinin derinliği ve zenginliği içinde betimlenmesi önemlidir. Araştırmacının rolü son derece

aktif bir şekilde olgulara dâhil olarak, empatik bir tavırla öznel bakış açıları geliştirebilmektir. Amaç karmaşık ve çok büyük olan gerçekliğin bir noktasını ya da herhangi bir noktasının bir kısmını daha anlaşılır kılmaya çalışmaktır.

Bütün bu açıklamalar altında bu çalışmada nitel araştırma yöntemin tercih edilme sebebi; öncelikle araştırmanın konusuna ve amacına en uygun yöntem olması ve yukarıda saymış olduğumuz üstünlükleridir. Nitel araştırma, içinde geliştiği sosyal yaşama ve zamana bağımlıdır, doğası gereği esneklik ve çalışma ilerledikçe katılımcı ve araştırmacı arasındaki ilişkilerden dolayı yeni araştırma desenleri geliştirmeye olanak verir; yani katılımcıların araştırma konusuna verdikleri anlamlar önemlidir (Neuman, 2010).

Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği, gözlem ve var olan verilerin incelemesi tekniği kullanılmıştır. Görüşme ve gözlem nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama araçlarındandır. Bu iki tekniğin araştırmacı ve araştırılan problemi anlaşılır kılma açısından üstün yönleri; esneklik, ek sorular sorulabilme, sözel cevapların yanında karşısındakinin el-yüz ve vücut hareketlerinden de çıkarımlar yapabilme, anlık tepkileri ölçebilme, derinlemesine bilgiye ulaşabilme, ortam üzerinde kontrol sağlama, karşılıklı ek sorularla bilgiye tam olarak ulaşabilme ve veriyi kaynağından teyit edebilmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2012).

Araştırmacının turizm alanında otorite kurum olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda yaklaşık 13 yıldır farklı görevlerde bulunması ve halen Kültür ve Turizm Uzmanı olarak çalışıyor olması, Bakanlık politikalarını ve turizm konusunda birçok gelişmeyi yakından takip etmesini sağlamıştır. Araştırmacı görüşmeler esnasında bu durumu belirli seviyede yansıtmış ve katılımcılarla ana problem konusu dışında da birçok farklı konuda görüş alış-verişinde bulunulmuştur. Katılımcıların anlam dünyalarına dahil olmak konusunda sıkıntı yaşanmamış, kuvvetli bir empati yapma imkânı olmuştur. Katılımcılar açısından da kendi kafalarındaki birçok sorunun belirli oranlarda cevap bulmuş olması ve sürekli sahada uygulayıcı konumunda bulunmaları nedeniyle yaşadıkları problemleri aktarabilmek adına faydalı görüşmeler sağlanmıştır.

1.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne (TURSAB) bağlı olarak faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin firma yetkilileri ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler uygulanmıştır. Görüşme soruları ilgili literatüre bağlı kalarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Görüşme sırasında herhangi bir işitsel ya da görsel ses ya da görüntü kaydedici cihaz kullanılmamış, verilen cevaplar ilgili sorunun altına araştırmacı tarafından elle not edilmiştir. Araştırma sahası olarak Ankara'nın en işlek üç semti Kızılay, Bahçelievler ve Ulus'ta faaliyet gösteren hem herkesin ulaşabileceği hem de çeşitli tanıtım görselleriyle en görünür konumda yer alan orta ölçekli seyahat acenteleri seçilmiştir. Punch (2011)'a göre, örneklem herkesi, her şeyi inceleyemeyeceğimizden, en az nicel araştırmada olduğu kadar nitel araştırmada da önemlidir. Çünkü örneklem, sadece hangi kişilerle görüşme yapılacağına veya hangi olayların gözlemleneceğine karar vermekle oluşturulmaz, aynı zamanda ortam ve süreçlerin ne şekilde belirleneceğini de içerir. Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardan farklı olarak olasılıklı örneklem çok daha az tercih edilir. Bunun yerine araştırmada Punch (2011)'ın da belirttiği gibi "amaçlı örneklem" olarak adlandırılan örneklem türü kullanılmıştır. Amaçlı örneklem; belirli bir amaçla ve odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklemin önceden belirlenmesi demektir.

Çalışmada, 11 seyahat acentesinden paket tur satış yetkilisi ve bir tane de turizm alanında otorite kurum yetkilisiyle görüşme sağlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada 12 katılımcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilileriyle farklı ortamlarda bu tarz konular üzerinde konuşulduğundan ayrıca bir görüşme gerçekleştirilmemiştir. Yine turizm alanında önemli kurumlardan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) yetkilileriyle farklı ortamlarda işin doğası gereği birçok görüşme yapılmış, ancak belirlenen sorular çerçevesinde bir görüşme gerçekleştirilememiştir.

Yukarıda belirttiğimiz üç bölge, başkent Ankara'nın adeta kalbi mahiyetindedir. Hatta Ankara'da bütün yolların Kızılay'dan geçtiğini Ankara'da yaşayanlar olarak hepimiz biliriz. Dolayısıyla ekonomik ve sosyal yaşamın merkezi olan bu üç bölgeye her tür sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel sınıftan ve her yaştan insan kolayca

ulaşabilmektedir. Bu üç bölge için Ankara'nın önemli boş zaman geçirilen rekreasyon alanı da diyebiliriz ya da ilerleyen sayfalarda sıkça dile getireceğimiz demir kafeslerimiz (Ritzer, 2011) ya da tüketim katedrallerimizin en yoğun olduğu mekânlardır (Ritzer, 2016). Ayrıca birçok resmî ve özel kuruluşun merkezi de bu üç bölge de bulunmaktadır.

Görüşmeler 2018 yılının Mart-Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde turizm sezonu mayıs ayından itibaren açıldığı için müşterilerin erken rezervasyon dâhil diğer avantajlardan faydalanmak isteyeceği, yine havalar aşırı ısınmadan özellikle kültür turları ve şehir turizmi için bu ayların tercih edilmesi gibi kabullerden hareketle en çok satışın bu aylarda yapılacağı düşüncesiyle böyle bir planlama yapılmıştır. Mart ayının sonundan itibaren havanın daha elverişli olduğu farklı günlerde her gün ortalama iki seyahat acentesi ziyaret edilerek nisan ayı sonuna kadar 11 seyahat acentesinde bazıları tek kişiyle olmak üzere bazılarındaysa tek kişi üzerinden diğer çalışanlarla da görüşmeler sağlanmıştır. Seyahat acenteleriyle yapılan görüşmelerde herhangi bir randevu alma durumu olmamışken, turizm otoritesi yetkilileriyle daha önceden görüşme sağlanmış ve uygun bir gün için randevulaşılıp görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacı acentelere çat kapı gittiği için ilk başta şüpheli bir bakışla karşılaşılmış, “anket için geldiyseniz müsait değiliz, ya da zamanımız yok” gibi cevaplar alınmıştır. Sonrasında hem araştırmacının Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda çalışmakta olması hem de Hacettepe Üniversitesi'nin isminin avantajı kullanılarak görüşme ve gözlem ortamına dâhil olunmuştur. Her görüşme başlamadan önce araştırmacı kendisini tanıtarak, yapmak istediği görüşmelerle ilgili katılımcılara bilgiler vermiş ve rızalarını almıştır, araştırmacının taşıdığı kurumsal kimlik, katılımcıları sorulara samimi ve güven ilişkisine dayanan cevaplar vermeye teşvik etmiştir. Her ne kadar araştırmacı kendini ve araştırma konusunu açıklarken McDonaldlaştırma kavramından bahsetmişse de derinlemesine görüşme sorularında katılımcıların McDonaldlaştırma kuramına yabancı olabileceği düşünülerek doğrudan “McDonaldlaştırma” kelimesi geçen sorular yöneltilmemiş olup, daha aşına olabilecekleri ilişkili diğer kavramlar üzerinden sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcılara hiç bir şekilde hem kendi kimliklerinin hem de firmalarının kimliklerinin ve paylaştıkları verilerin açıklanmayacağına dair teminat verilerek, bu bilgi görüşme formlarında da yazılı olarak bildirilmiştir.

Görüşmeler, yapılan işin gerçekliklerine en yakın bilgiye ulaşmayı sağlamak açısından tur şirketlerinin satış ofislerinde gerçekleşmiştir. Görüşmeler 45 dakikadan bir buçuk saate kadar değişen sürelerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde görüşülen kişilerle ilgili sadece kaç yıldır bu sektörde oldukları ve paket tur tatili ve bireysel tatil arasındaki tercihlerine dayalı kişisel bilgi sorulmuştur. Diğer soruların tamamı firma faaliyetlerine yönelik olarak sorulmuştur. Ayrıca görüşme esnasında tatil paketi almak için gelen müşterilerle gerçekleşen diyaloglara da şahit olunmuştur. Görüşmeler bitmesine rağmen yetkililerden izin alınarak ortamda kalarak gözlem yapabilme imkânı bulunmuştur. Gözlem esnasında araştırma sorularını destekleyici birçok duruma da şahit olunmuştur.

1.2.3. Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak, daha önce konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş, paket turlarla ilgili istatistiksel veriler güncel turizm verileri üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler sırasıyla önce kodlanmış, daha sonra da kategoriler ve temalar oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda veri analizi çeşitlilik, yaratıcılık ve esneklik gerektirir. Her bir nitel araştırma, araştırılan konu ve seçilen örneklem gereği farklı bir takım özellikler taşır ve değerlendirme aşamasında benzer yollar izlense de bir standartlaştırmadan bahsedilemez, veri analizini standartlaştırmanın nitel araştırmacıyı sınırlayacağı düşünülür (Strauss 1987'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2012).

Bununla birlikte genel olarak 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. Bunu yaparken görüşme verilerini de daha düzenli hale getirmiştir. 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. Verilerin sağlıklı bir şekilde organize edilmesinden sonra kodlara ve temalara göre veriler betimlenmiş, alıntılara yer verilerek örneklendirilmiştir. Son aşamada ise tüm bu bulguların açıklaması yapılmış, yorumlanmış ve görsel hale getirilerek araştırma sonuçları yazılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2012).

Wolcott (Wolcott 1994'ten aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2012: 221-222), nitel veri analizinde üç yol önermektedir: İlki, toplanan verinin özgün formuna mümkün olduğu kadar sadık kalarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktır; veriler ve ulaşılan sonuçlar birbirine anlatım olarak çok yakındır. İkinci yol, ilkinin içerecek bir şekilde, bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla “sistematiik analiz” yapmaktır. Veriler betimsel bir yaklaşımla sunulur ve belirlenen bazı temalar ve temalar arası ilişkiler belirlenir. Üçüncü yaklaşımda ise araştırmacı, ilk iki yaklaşımı temel alır ve buna ek olarak, veri analizi sürecine kendi yorumlarını da dâhil eder. Bu anlamda çalışmada her üç nitel veri analiz tekniğinden de faydalanılmıştır.

1.2.4. Katılımcılar

Araştırmada katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış; her bir katılımcı (Katılımcı 1, Katılımcı 2 şeklinde) 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 ve yine firmaların paket turların olmazsa olmaz bileşenlerinden ulaşım türleri Tablo: 2’de gösterilmiştir. Her iki tablo verileri diğer veriler analiz edilirken değerlendirilecektir. Ayrıca görüşme sorularında yer verdiğimiz görüşme yapılan kişilerin şahsî görüşlerini öğrenmek amacıyla yönelttiğimiz iki soruya verilen cevaplar (**14. soru ve 17. soru**) yorumlanmak üzere tablolaştırılmıştır.

Tablo 1: Katılımcı (Firmaların) Özellikleri

Katılımcı Firmanın									
Sıra No	Kod Adı	Faaliyet Süresi ve Türü				Destinasyon (Varış Yeri)		Satış Türü ve Hacmi (%)	
		Süre	Seyahat Acentesi	Tur Oper.	Turizm Otoritesi	Yurt içi	Yurt dışı	Paket Tur	Bireysel Satış
1	Katılımcı 1	31 yıl		X		X	X	40%	60%
2	Katılımcı 2	27 yıl		X		X	X	100%	0%
3	Katılımcı 3	3 yıl	X			X		60%	40%
4	Katılımcı 4	2 yıl	X	X			X	70%	30%
5	Katılımcı 5	39 yıl		X		X		70%	30%
6	Katılımcı 6	25 yıl	X			X	X	80%	20%
7	Katılımcı 7	8 yıl	X	X		X	X	90%	10%
8	Katılımcı 8	20 yıl	X			X	X	80%	20%
9	Katılımcı 9	31 yıl	X	X		X	X	70%	30%
10	Katılımcı 10	2 yıl		X		X	X	50%	50%
11	Katılımcı 11	19 yıl	X			X	X	80%	20%
12	Katılımcı 12	40 yıl			X			Antalya % 88, İstanbul %35.	

Not: Tur Operatörlüğü: Bir turizm işletmesi olarak toptancı konumundadırlar. Farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen, ulaştırma, transfer, konaklama, yeme-içme, rehberlik, eğlence gibi hizmetleri, paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları veya seyahat acenteleri aracılığıyla tüketiciye sunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Daha fazla sermaye daha fazla pazarlama bilgisi gerektirir ve risk içermektedir.

Seyahat Acentası: 1618 sayılı yasanın ilgili maddesi bağlamında seyahat acenteleri, tur operatörlerinin meydana getirdiği paket turları belirli bir komisyon karşılığında satan, bunun yanı sıra kendisi de doğrudan paket turları meydana getiren ve bunları satın alan turistlere gittikleri bölgeler hakkında gerekli bilgilendirmeyi yapan aracı kuruluşlardır. Bu yönleriyle perakendeci olarak nitelendirilebilirler ve risk oranı daha düşüktür (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017).

Turizm Otoritesi: Turizm politikalarının oluşturulması ve uygulanmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na destek amaçlı çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşlarıdır.

Tablo 2: Katılımcı Firmaların Kullandığı Ulaşım Araç Türleri

Katılımcı Firmanın					
		Kullandığı Araç Türleri			
Sıra No.	Kod Adı	Havayolu/ Uçak	Demiryolu/ Tren	Karayolu/ Otobüs	Denizyolu/ Kurvaziyer
1	<u>Katılımcı 1</u>	X		X	
2	<u>Katılımcı 2</u>		X		
3	<u>Katılımcı 3</u>			X	
4	<u>Katılımcı 4</u>	X			X
5	<u>Katılımcı 5</u>	X		X	
6	<u>Katılımcı 6</u>	X		X	
7	<u>Katılımcı 7</u>	X		X	
8	<u>Katılımcı 8</u>	X			X
9	<u>Katılımcı 9</u>	X		X	
10	<u>Katılımcı 10</u>	X			
11	<u>Katılımcı 11</u>	X		X	
12	<u>Katılımcı 12</u>				

Tablo 3: Araştırma Modeli

Kategori	Tema
HESAPLANA-BİLİRLİK <i>Oldukça hesaplanabilir tatiller</i>	Uygun Fiyat /Ekonomik Katılımcı Sayısı Hizmet İçeriği Nitelik Değil Nicelik Kredi Kart/ Ödeme Kolaylığı/ Taksitli Satış Herkes İçin Tatil
VERİMLİLİK <i>Oldukça verimli tatiller</i>	Uygun Zaman Daha Fazla Gezme Rehberlik Ulaşım Kolaylığı Aile Tatili/ Çocuklu ve Bebekli Tatiller Tek Başına Tatil Resmi Prosedürler Sosyalleşme İmkânı Rasyonel Tercih/ Tam zamanında. Tam bana göre.

ÖNGÖRÜLEBİLİRLİK <i>Oldukça öngörülebilir tatiller</i>	Tur Programı Esneklik Ücret Değişmezliği Hava Koşulları Sözleşme Garantisi Tur Broşürü Kafa Rahatlığı Risk ve Güvenlik Sürpriz Aksama, rötar
DENETİM (İnsan Yerine İnsansız Teknoloji) <i>Oldukça denetimli tatiller</i>	Yetkilendirilmiş Rehber Oturma Düzeni Tur Programı Gezi Güzergâhı Etkin Reklamcılık ve Sosyal Medya Nitelikli Broşür/Gerçekliği Yansıtma
RASYONELLİĞİN İRRASYONELLİĞİ <i>Oldukça verimsiz, hesaplanamaz, öngörülemez, denetimsiz, rasyonel olmayan tatiller</i>	Ekstra Ödemeler / Tatil bitti. Daha fazla çalışmam lazım Dinlenme Yerine Yorulma Aşırı Yoğunluk Kuyrukta Bekleme Görmeden Gezdim. Bak ve Çık! Standart Menüler / Çok çeşit var. Aç Kaldım! İstenmeyen Misafirler Herkes için Ayrı Tatil/Baba ben tatile gidiyorum Sayı az, tur iptal! Tatile “mola”! Biraz sessizlik lütfen! Bana deniz odası denmişti! Buralar mahvolmuş!

Tablo 4: Katılımcının Tatil Türünü Belirleme

Sıra No	Katılımcı Kod	Paket Tur	Bireysel Tatil	Açıklama
1	Katılımcı 1	X		
2	Katılımcı 2	X		Kendi başıma olsa hiçbir yer gezmem, biraz tembelim.
3	Katılımcı 3	X	X	Yurtiçinde bireysel, yurtdışında paket tur
4	Katılımcı 4	X		Ben biraz hazırcıyım o yüzden paket tur.
5	Katılımcı 5		X	
6	Katılımcı 6	X	X	Yurtdışı paket tur. Yurtiçi bireysel.
7	Katılımcı 7		X	
8	Katılımcı 8	X	X	Yurt dışında paket tur. Kültür turlarında paket tur. Otel tatilinde bireysel.
9	Katılımcı 9	X		
10	Katılımcı 10	X		
11	Katılımcı 11		X	
12	Katılımcı 12		X	Çocuklar büyüdü artık. Paket turda verilen hiçbir yemeği yiyemedim. Sadece otel ve uçuş alıyorum.

Tablo 5: Katılımcıların Paket Turların McDonaldlaştırılma İlkeleri Üzerinden Görüşleri

Sıra No	Katılımcı Kod	Hesaplanabilirlik/Hesaplılık		Verimlilik		Denetim		Öngörülebilirlik		Diğer Açıklamalar
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
1	Katılımcı 1	X		X		X		X		
2	Katılımcı 2	X		X		X		X		
3	Katılımcı 3	X		X		X		X		
4	Katılımcı 4	X		X		X		X		
5	Katılımcı 5	X		X		X		X		
6	Katılımcı 6	X		X		X		X		
7	Katılımcı 7	X		X		X		X		
8	Katılımcı 8	X		X				X		Daha az sürprizli
9	Katılımcı 9	X		X		X		X		
10	Katılımcı 10	X		X				X		Daha az sürprizli
11	Katılımcı 11	X		X		X		X		
12	Katılımcı 12	X		X		X		X		Türk Turizmi için insan faktörü önemli

1.3. LİTERATÜR TARAMASI

Ülkemizde turizm ve paket turlar üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Paket turların önemi, gelişimi, tercih edilme sebepleri ve bununla birlikte paket tur müşterilerinin müşteri davranışı ve olası şikâyetleri inceleme konusu yapılmıştır. Yine aynı şekilde turizmin birçok alanında kayda değer ürünler verilmiştir. Eleştirel çalışmaların çoğunda üstü kapalı da olsa turizmin özellikle kitle turizminin ve her şey dâhil sisteminin turizme verdiği zararlardan son dönemlerde sıklıkla bahsedilmiştir. Aslında kavram olarak telaffuz edilmese de McDonaldlaştırma kavramı ve ilkelerinden özellikle rasyonelliğin irrasyonelliğinden eleştirel olarak bahseden eserler verilmiştir. Aynı şekilde toplumsal

yaşamda yemek kültürümüzün uğradığı dejenenerasyon bu bağlamda incelenmiştir. Yabancı kaynaklarda da kitabın ilk basım yılı olan 1990’lardan itibaren akademik ve kamusal literatüre önemli eserler sunulmuştur. Yükseköğretimin, dinsel yaşamın ve kiliselerin, sosyal işlerin, eğlencenin ve kruvaziyer turizmin McDonaldlaştırılmasına yönelik önemli çalışmalar bunlara örnek verilebilir. Bu alanda ülkemizde yapılmış çalışmalara özetle bakacak olursak;

Karadeniz (2011), Ritzer'in McDonaldlaştırma kavramından hareketle modern örgütlere eleştirel yaklaşımları incelediği çalışmasında, İzmir ilinde farklı meslek gruplarıyla, görüşmeler yaparak, insanların günlük yaşantı içerisindeki eylemlerinin biçimsel yapı ve uzamlarla nasıl ilişkilendiği ve bu durumun bireyler ve toplum üzerinde bıraktığı etkiyi sorgulamıştır. Araştırmada farklı sosyal grupların McDonaldlaştırma kavramı ve çağrışımlarına bakışlarında da farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Sağlığın McDonaldlaştırması adlı araştırmasıyla Öz (2015), Türkiye’de kamusal ve özel sağlık sektöründe yaşanan değişimleri incelemiş, özellikle 2003 yılından günümüze kadar devam eden Sağlıkta Dönüşüm Programı kapsamında gerçekleştirilen düzenlemeler çerçevesinde Türkiye’de sağlık sektörünün McDonaldlaştırılmasının boyutlarını ortaya koymuştur.

Futbolun McDonaldlaştırılmasını inceleyen Saygın (2016), elektronik bilet uygulaması olan Passolig hakkında medyadaki spor haberleri üzerinden arşiv analizi yapmıştır. Saygın çalışmasında, Passolig’in futbolun rasyonelleştirilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını, McDonaldlaşma sürecinin prensipleri ile uyushuğunu belirtmekte ve örneklerle açıklamakta; rasyonelliğin irrasyonelliği Passolig’in stadyumlarda taraftar sayısının azalmasına sebep olmasıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir.

Göker (2015) ise iletişim alanından hareketle, sosyal medyanın McDonaldlaşmasına bakmıştır. Göker’e göre, sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişim göstermesi, McDonaldlaştırma sürecinin prensipleri ile örtüşmektedir. Sosyal medya ile birlikte iletişim, giderek verimli ve basit bir süreç haline gelmiştir. Bununla birlikte iletişim hesaplanabilir bir içeriğe indirgenmekte ve çoğu zaman öngörülebilir bir ortam ve içerik sunmaktadır. Sosyal medyada gün geçtikçe denetim ve gözetim pratiklerinin de bireyler arasında yaygınlaştığı görülmektedir. Akıldışı pratikler ise genellikle sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu yanılsamalar çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda,

Çalışmada bu prensiplerin sosyal medyadaki yansımaları ele alınmakta ve iletişim olgusunun nasıl bir McDonaldlaştırma süreci içerisinde olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu sürecin iletişim alanında sağladığı olumlu katkılar ele alınarak, süreç içerisinde görülen akıldışı iletişim pratikleri de değerlendirilmiştir.

Aydın (2015) da konuyu mahkemeler ekseninde ele almıştır. Çalışmada mahkemelerin ve yargıçların formalizmden etkilenişi McDonaldlaştırılma kuramının ilkeleri doğrultusunda irdelenmiştir. Mahkemelerin McDonaldlaştırılması karşısında yargıcın işinin etikle açıklanabileceği kabul edildiğinde ve hukukta insanı ve adaletsizliği görebilmek kaygısıyla hareket etmeleri durumunda, yargıçların bu sürecin bir parçası olmaktan kurtulabilecekleri ileri sürülmüştür.



2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. MODERNİTE VE POST-MODERNİTE ÜZERİNE

Ritzer (2012)'e göre bugün çağdaş toplumu modern bir dünya olarak görmeye devam edenler ile özlü bir değişimin meydana geldiğini ve yeni, post-modern bir dünyaya geçtiğimizi savunanlar arasında şiddetlenen bir tartışma varlığını korumaktadır. Klasik sosyologların çoğu, modern toplumla ilgili çözümleme ve eleştiriler yapmışlardır. Bu tür bir çözümleme, örneğin Marx, Weber, Durkheim ve Simmel'in eserlerinde sıkça göze çarpar. Bu düşünürlerin tamamı modernliğin ortaya çıkışı ve yükselişi konusunda çalışmışlardır ve modernliğin avantajlarının farkında oldukları halde onların eserlerine hayat veren şey, modern dünyanın ortaya koyduğu sorunlara sağlam eleştiriler getirebilmeleridir.

Marx'a göre modernliği çok büyük oranda kapitalist ekonomi tanımlamaktaydı ve Marx, önceki toplumlardan kapitalizme geçişin ilerlemelere neden olduğunu açıklamayı hedeflemişti. Bununla birlikte, Marx eserlerinde kendisini, büyük ölçüde, kapitalist ekonomik sistemin ve onun bozukluklarının bir eleştirisiyle (yabancılaşma, sömürü, artı değer vb.) çerçevlendirmişti. Kapitalizm ve modernizmin etkileşimi, çağdaş toplumlarda Marx'ın eleştiri getirdiği alanlarda meydana gelen sayısız örnekleriyle açığa çıkmaktadır.

Diğer bir düşünür Weber (2011)'e göre modern dünyanın en tanımlayıcı sorunu, formel ya da biçimsel rasyonelliğin öncü olarak, başka tip rasyonellikler pahasına yayılması ve bunun sonucunda rasyonelliğin demir kafesinin anlam bulmasıydı. İnsanlar artan bir şekilde bu demir kafesin içine hapsedilmişlerdi ve sonuçta giderek en insani özelliklerinden bazılarını ifade edemez duruma itiliyorlardı. Kuşkusuz Weber, rasyonelleşmenin ilerleyişinin avantajlarını kabul etmişti –örneğin bürokrasinin önceki örgütsel biçimlere göre avantajları- ancak o da diğerleri gibi, en fazla, biçimsel rasyonelleşmenin ortaya koyduğu sorunlarla ilgilenmişti.

Yine klasik düşünürlerden Durkheim (1982)'e göre, modernlik, organik dayanışmayla ve kolektif bilincin zayıflamasıyla tanımlanmaktaydı. Organik dayanışma beraberinde

daha fazla özgürlük ve üretkenlik getirdiği halde, o aynı zamanda bir dizi eşsiz sorun ortaya çıkardı. Örneğin ortak ahlakiliğin giderek zayıflamasıyla birlikte insanlar kendilerini modern dünyada anlamsız bir şekilde sürüklenmiş bulmaya başlamışlardır. Başka bir ifadeyle Durkheim'ın da sıklıkla dile getirdiği anominin sıkıntısını çektiklerini ortaya koymuşlardır.

Burada, klasik kuramcılardan Simmel'le ilgili de açıklamaya gerek olduğu söylenebilir. Çünkü Simmel hem modernist hem de post-modernist olarak anılmaktadır. Hatta Frisby, Simmel'i " modernliğin ilk sosyoloğu" olarak kabul eder ve Simmel (1990)'ın modernliği öncelikle birbiriyle iki alanda araştırdığını düşünür: Kent ve para ekonomisi. Kent modernliğin yoğunlaştığı ve kuvvetlendiği yerdir, oysa para ekonomisi, modernliğin yayılmasını kapsar. Ve araç olarak da paranın bir paradigma olarak Weber'deki bürokratik kurumun oynadığı rolü üstlendiği dile getirilir (Frisby, 1992:59 akt. Ritzer, 2012:416).

Çağdaş sosyologlardan Giddens'ın da bu konu üzerindeki çalışmaları oldukça önemlidir. Giddens (2012: 9)' a göre modernlik, 17. yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eder. Aslında var olan büyük çaplı değişikliklerdir. Bu yaklaşım modernliği belirli bir zaman süreci ve coğrafi çıkış noktalarıyla ilişkilendirmektedir ama temel karakteristiklerini açıklamamaktadır. Bununla birlikte Giddens (2012) modernliğin sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzlarının bireyleri geleneksel toplumsal düzen türlerinin tamamından çok net bir şekilde ayırdığını dile getirmektedir. Üstelik modernliğin getirdiği dönüşümlerin hem yaygınlıkları hem de yoğunlukları açısından önceki dönemlere özgü değişim biçimlerinin çoğundan daha etkili olduğunu savunur. Modern toplumların doğuşunu ise birkaç adımda kısaca şöyle sıralar: Tarihin, avcı ve toplayıcıların küçük, yalıtılmış kültürleriyle başlaması; ürün toplayan ve hayvancılıkla uğraşan toplulukların gelişimine ve oradan da tarıma dayalı devletlerin oluşumuna kadar devam ederek Batı'da modern toplumların ortaya çıkışıyla sona ermesi.

Modern toplumsal kurumları geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran temel etkenler modern çağın harekete geçirdiği değişim hızı, değişim alanı ve modern kurumların doğasıdır. Modernliğin koşulları içinde değişim hızı son derece fazladır. Bu sadece teknolojik alanlarda değil tüm alanlarda görülebilir. Değişim alanı da son derece önemlidir. Çünkü dünyanın bütün bölgeleri birbirleriyle bağlantıya geçtikçe toplumsal

dönüşümün dalgaları bütün yer küre boyunca yayılmaktadır. Modern kurumların doğasının özü de üçüncü faktör olarak önemlidir. Modern dönemde görebileceğimiz birçok olguya ve kavrama önceki tarihsel dönemlerde rastlayamayabiliriz: Meta tüketimi, yabancılaşma, tabakalaşma gibi (Giddens, 2012).

Modernlik, yirminci yüzyılın son döneminde yaşayan herkesin görebileceği gibi iki yönlü bir olgudur: Sunduğu fırsatlar ve bu fırsatların beraberinde getirdiği olumsuz dışsallıklar. Modern toplumsal kurumların gelişimi ve bunların dünya çapındaki yaygınlığı, insanoğlunun daha önceki birçok dönemden daha çok güvenli ve daha kaliteli bir yaşama erişmesini sağlamıştır. Fakat modernliğin, yakın dönemde iyice belirginleşmiş olan karanlık bir yönünün varlığı da unutulmamalıdır. Buna Giddens (2012) da dediği gibi “güvenliğe karşı tehlike”, “güvene karşı risk” de diyebiliriz.

2.1.1. Rasyonelleştirme

Bilton vd. (2012)’a göre; yapılar genellikle insan davranışını sınırlamaya ya da yönlendirmeye yarayan çerçevelere ve örgütlenme kalıplarına işaret eder. Bu yapılar kurumsallaştıkça bireyi daha çok tahakküm altına alırlar. Bu tahakküm çoğu zaman hissettirilemez ya da değişik kavramlarla kendini anlaşılabılır ve kabul edilebilir kılar. Bu kavramlardan en yaygın olarak kullanılanları şunlardır: Rasyonalite; hedeflerini gerçekleştirmek için en verimli araçları hesaplamaya öncelik verme şeklinde tanımlanabilir. Rasyonalizasyon; sezgi, duygu ya da geleneksel olan tarafından değil akıl tarafından düzenlenen, ispat edilebilen ve diğer akıllı insanlar tarafından anlaşılabilen açık, objektif düşüncelere dayanan düşünme biçimidir. Bu her iki tanım da vurgu aklın öncülüğünde hareket ederek, geleneksel olandan uzaklaşma arayışı olarak göze çarpar.

Weber (2011) dört farklı türde rasyonelleştirme ortaya koymuştur ve rasyonelleştirmenin farklı toplumsal ortamlarda farklı biçimler aldığını ileri sürmüştür. Pratik rasyonelleştirme; insanların günlük faaliyetlerinde amaçları için en iyi araçları aradığı dünyevi bir biçimdir. Kuramsal rasyonelleştirme; pratik değil bilişseldir ve soyut kavramlar aracılığıyla gerçekliğe egemen olma çabasını içerir. Tözel rasyonelleştirme; daha büyük toplumsal değerler tarafından ve bu değerler bağlamında yönlendirilen araçların seçimini içerir.

Biçimsel rasyonelleştirme; benzer bir araç seçimi içerir ama bu kez evrensel olarak uygulanan kural, hukuk ve düzenlemelerle yönlendirilir. Batı'nın ayırt edici ürünü biçimsel rasyonelleştirmedir. Weber'in çalışmalarında Batı'da biçimsel rasyonelliğin (bir demir kafes olarak) giderek artan egemenliğine doğru genel bir eğilim olduğuna dair öngörüsü kitabında meydana çıkar. Yeni tüketim araçları Weber'in rasyonelleştirme kuramıyla düşünüldüğü zaman “kutup gecesi”, “buz gibi karanlık” ve “sert” gibi ifadeler büyüğü bozulmuş, soğuk, karabasan gibi bir görüntü taşımaktadırlar (Ritzer, 2016)

Bu gelişmelerin temelinde ise aydınlanma düşüncesinin varlığından söz edilebilir. Aydınlanma; akıl ve rasyonalizmin uygulanması açısından ilerleme kavramı üzerinde temellendirilen 18. yüzyıl felsefi akımıdır. Aydınlanma filozofları, dinsel dogmalardan akılla ayrılmış, özgürleşmiş, insan denetimine girmiş ve nihayetinde tüm insanlığın özgürleştiği bir dünya öngörürler.

Ritzer'e (2011)'e göre ise sırasıyla rasyonel, rasyonelite, rasyonalizasyon (akılcı, akılcılık ve akılcılaştırma) kavramları McDonaldlaştırma tezi boyunca normal anlamından daha farklı olarak kullanılmaktadır. Genellikle insanlar tarafından bu terimler olumlu bir şey olarak düşünülür ve akılcı olan bir şey iyi olarak görülür. Buna karşın Ritzer tarafından büyük oranda olumsuz bir durum olarak tarif edilmektedir.

2.1.2. Bürokratik Kurum Ve Otorite

On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllar, tüm dünyada, büyük sosyal değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu değişim ve dönüşümle birlikte yaşadıkları zamanın koşullarının da etkisiyle öncü düşünürler, güç, düzen, otorite, eşitsizlik, toplumsal tabakalaşma gibi birçok kavram üzerinde derinlemesine çalışmalar yürütmüşlerdir. Modern akılcılık paradigması üzerine çeşitli görüşler öne süren dönem düşünürleri, modern rasyonelliğin toplumun örgütlenmesinde yeni bir form olarak tezahür ettiği görüşünde hemfikirdirler. Bu örgütlenme biçimi modern bürokrasi olarak tanımlanmıştır ve etkin bir kurum olarak bürokrasi çok büyük oranda modern Batı toplumunun bir ürünüdür. Bürokrasi kadar etkili olmamasına rağmen daha önceki toplumlarında pek tabi ki örgütsel yapıları olmuştur (Ritzer, 2011).

Mouzelis (2001)'e göre bürokrasi, sistemli bir şekilde ilk olarak Weber tarafından açıklanmıştır. Bununla birlikte bürokrasi kavramı, gerçek niteliğini ve varlığını tarihsel süreç içerisinde yine Weber'in çalışmalarıyla kazanmıştır. Bürokrasi konusunda egemen anlayış Weber'in tanımı etrafında kümelenmiştir, çünkü Weber'in düşüncesinde bürokrasi; hiyerarşi, yasalara dayalı otorite, işbölümü, yazılı kurallar ve yazışmaların toplandığı bir kurumsal yapıdır.

Weber'in bürokrasi ile ilgili fikirlerini anlamak için, bu fikirlerini onun egemenlik (otorite) teorisinin içinde ele almak gerekir. Weber, bir kimsenin isteklerini diğerlerinin davranışları üzerinde dayatabilme imkânı olarak tanımladığı gücü ve dolaylı olarak da otoriteyi üç türe ayırır: Bir kimsenin lider olma meziyetine sahip olması şeklindeki "karizmatik otorite", soydan gelen statüyü esas alan "geleneksel otorite" ve hukukun doğruluğuna olan inançtan kaynak alan "yasal otorite" (Weber, 2011). Gerçek otorite sistemleri her üç otorite türünden faktörlerin karışımıdır ve üç otorite türü hiçbir zaman saf halde bulunmaz. Yasal otoriteyle ilgili tipik yönetsel aygıt bürokrasi adı verilir. Bürokrasi, yasal düzene ve kurallara inançla karakterize edilir. Weber'e göre karizmatik egemenlik, irrasyonel bir fenomendir. Rasyonalizm öncesi dönemlerde, gelenek ve karizma hemen hemen bütün eylemleri düzenlemiştir (Giddens, 2009: 258). Ancak rasyonelleşme süreciyle birlikte, toplumsal değişme giderek rasyonel bir biçim kazanır.

Modern kapitalizmde bürokrasinin yayılması hukuk, siyaset ve sanayinin rasyonelleşmesinin nedeni ve sonucudur. Batıda rasyonelleşme yönündeki genel eğilim, birçok faktörün karşılıklı etkileşiminin sonucu olsa da kapitalist piyasanın genişlemesi egemen itici güç olmuştur (Giddens, 2009: 207-286).

Ritzer'in, Weber'in bürokratik örgütünün karakteristikleri üzerine değerlendirmeleri aydınlatıcı olduğu kadar, bürokratikleşmenin sınırlarıyla ilgili tespitleri de dikkate değerdir: Ritzer'e göre Weber bürokrasiyi oldukça verimli bir yapı olarak görür çünkü çokça kırtasiye işi gerektiren görevleri sorunsuz yerine getirir. Bürokrasiler performansı ve görevleri bir dizi sayısal veriye indirebildikleri ve ölçülebilir kıldıkları için hesaplanabilirlerdir. Bürokrasiler son derece öngörülebilir yapılardır, çünkü iyi korunmuş kurallar ve yasalar çerçevesinde hareket edilir (Ritzer, 2011).

Bütün bu özellikleriyle tam gelişmiş bürokratik bir aygıt son derece sorunsuz çalışan mekanik olmayan bir üretim tarzına sahip bir makine gibidir. Bununla birlikte bu

sistemin ana unsuru olan insanlar üzerindeki olumsuz etkileri zamanla kendini gösterecektir. Bürokrasiye getirilen eleştirilerin tamamı modern örgütlü toplumlarda bireyin konumu, bireyin özgürlük alanları, bireyin yabancılaşması gibi konulardadır. Diğer birçok alanda oldukça iyi notlar alan bürokratik yapı, ne yazı ki bu sayılan noktalarda zayıf kalmıştır.

Weber (2011)'e göre toplumsal yaşamın giderek bürokratikleşmesi modern kapitalizmin başlıca yapısal biçimi olmuştur. Rasyonelleşmiş etkinliklerin, insanlığın ekonomik, teknolojik ve birçok açıdan gelişmesini sağlaması bürokratik örgütlenmeler sayesinde olmuştur. Bu nitelikler, öncelikle ekonomik işlemlerin hızlı ve dakik bir biçimde gerçekleştirilmesini gerektiren kapitalist ekonomi tarafından talep edilmiştir. Modernitenin hız konusuna verdiği önem de düşünüldüğünde bürokrasinin her ikisi için de son derece işlevsel olduğunu görülebilir. Giddens (2009)'a göre Weber aynı zamanda, resmi olarak tasarlanmış otorite ve sorumluluklar dağılımıyla örtüşen resmi olmayan sözleşmeler ve ilişki kalıplarının varlığının bürokratik organizasyonların temel işleyişindeki öneminin de farkındadır. Çünkü bürokrasiler sadece kendi çalışanlarını değil, müşterilerini de denetleyebilmektedir.

Weber (1993), ortaya koyduğu ideal tip bürokrasi anlayışıyla, çağdaş toplumun tüm karmaşıklığına rağmen ihtiyaçlarına cevap veren bir yapının ana ilkeleri üzerinde durmuştur. Weber'in bu örgüt modeli; son derece rasyonel, çoğu zaman insanî değerlerden arınmış, görünen ya da hissettirilen kurallara ve yasalara dayalı bir modeldir. Bu sistemin, her ne kadar bazı durumlarda aksamalara neden olabileceğini söylese de beraberinde yüksek oranda verimlilik ve etkinlik sağlanabileceğini ileri sürer.

Bürokrasi, çokça dile getirdiği, akılcılık, otorite, demir kafes gibi düşüncelerin tam merkezindedir. Weber çağdaş örgütlerin rasyonalite, verimlilik, düzen ve istikrar gibi birçok yönünün diğer yapılardan üstün olduğunu savunur. Ona göre bu örgütler, yasal-ussal bir karakter taşırlar, akılcılığı gözetirler ve bu sayede keyfiliklere yer verilmezler. Bununla birlikte insanların özgürlük, yaratıcılık, kendi kendini gerçekleştirme gibi insani değerleri üzerindeki yıkıcı etkisinin de farkındadır ve bunu sakınılması gereken bir durum olarak rasyonelliğin demir kafesleri diye tanımlar (Weber, 1993).

2.1.3. Modernizm Ve Postmodernizm

2.1.3.1. Modernizm

Üzerinde çokça duralacak olan modernite kavramı kısaca; geleneksel yaşam biçimlerinden önemli bir kopuşu belirtir, 18. ve 19. yüzyıllarda ortaya çıkan sosyal süreçlerin farklılığını ve dinamizmini ifade eden bir terimdir. Beraberinde sanayileşme, rasyonalizm, ulus-devletler, kapitalizm ve kamusal-özel alan ayrımı getirmiştir (Bilton vd. 2012). Modernitenin ortaya çıkışı, gündelik yaşam pratikleri üzerinde derin bir etki yaratan ve yaratmaya devam eden küresel ölçekteki; bilhassa, sanayi kapitalizminin gelişimi, rasyonel düşünme ve örgütlenme biçimlerinin egemenliği, ulus-devletlerin ortaya çıkışı, sosyal ilişkilerde ve insanların benlik duygularındaki önemli değişimler gibi çeşitli süreçleri serbest bırakmıştır. Sosyal değişimler varlıklarını korumuş ve daha büyük çaplarda devamlılıklarını sürdürmüşlerdir. Bununla birlikte modernitenin küresel süreçleri farklı yerel deneyimler yaratmıştır. Modernizm ve onun rasyonelleştirme süreçleri, son derece geniş kapsamlıdır ve karmaşıklık içerir. Toplumun ve örgütlerin rasyonelleştirme süreçlerinin modernizm düşüncesiyle çok derin ve kökleşmiş bağları olduğu bir gerçektir. Rasyonelleştirme süreçleri çıkış noktasını modernizmden alır. Modernizm ise belli bir tarihsel dönemde yaşanmış olaylar silsilesinden ibaret görülemez ve toplumsal yaşamı derinlemesine etkilemiştir. Hayatın her alanına (hatta düşünme biçimlerine bile) neredeyse ayırdına varılamayacak kadar etki etmiş olan böylesi bir süreci ele alırken pek çok farklı noktayı göz önüne almak gerekmektedir. Başta ekonomi, siyaset, din, sanat gibi alanlarda yaşanan bu değişimler toplumsal yaşamda pek çok kırılmalar yaratmıştır ve yaratmaya devam etmektedir. Bu değişim ve kırılmalardan örgüt ve yönetim biçim ve anlayışları da ciddi şekilde etkilenmiştir. Modernitenin en temel özelliklerinden biri toplumsal yaşamın her alanında egemen aklın perspektifinden hareket ederek, geleneksel olandan belirgin çizgilerle ayrılarak geçmişten bir kopuşu içermesidir.

Bununla birlikte Giddens (2012), modernliğin dinamizminden, zaman ve uzamın ayrılmasından ve toplumsal yaşam içinde kesin bir zaman-uzam “dilimlenmesini” sağlayacak biçimlerde yeniden birleşmelerinden ve toplumsal sistemlerin “yerinden çıkarılmasından” bahseder. Toplumsal ilişkiler, bireylerin ve grupların eylemlerini

etkileyen sürekli bilgi girdilerinin ışığında düşünömsel olarak düzenleme ve yeniden düzenleme sürecinden kaynaklanmaktadır. Giddens, modenlik sürecinin çok önemli bir boyutunun da kişinin kendisi hakkında sürekli düşünce üretip bu düşünceleri kendi yapısının bir parçası haline getirmesi; yani düşünömselliği olduğunu vurgular. Başta da belirtildiği gibi modernlik bir yandan insanların çoğu için daha güvenli ve refah bir hayatın yolunu açarken bir yandan da karşı çıkılmazsa yeryüzündeki insan hayatının sonunu dahi getirebilecek dünya çapında riskleri de taşımaktadır.

Sanayileşme ve kapitalizm modern bir toplum için ön koşul olarak görölebilir. Kumar (1999)'a göre modern bir toplum olmak sanayileşmiş bir toplum olmakla aynı anlama gelirken, Şaylan (2006) da modernizmin ortaya çıktığı Batı toplumlarında sanayileşmenin de yaşanması gerçeğinden hareketle, modernizmi, kapitalist dönüşümün tarihi olarak yorumlamaktadır.

Modernizmi, Erdemir (2006)'e göre genel hatlarıyla şu şekilde özetleyebiliriz: Modernizm temel otorite kaynağı olarak aklı gösterir, bu yönüyle de rasyoneldir. Modernizm aklın öncülüğünde evrensel yasalar bulmaya çalışır, yani evrenseldir. Modernizm insanın aklıyla doğaya üstünlük kurmasının peşindedir bunu yapmasının yolu da teknolojik gelişmelerdir, yani ilerlemecidir. Modernizm rasyonel olmasının sonucu olarak tesadüflere yer vermez, belirlenimcidir. Bunun kurumsal ilişkilerdeki yansıması bürokratik bir yapılanmadır. Modernizm aynılaştırıcı, standartlaştırıcıdır. Tüm toplum için tek iynin peşindedir. Bunun toplumsal yaşamdaki karşılığı aynı tip beslenme, aynı tip giyinme aynı tip eğlenmedir. (Bu durum ilerleyen bölümlerde McDonaldlaştırmadan hareketle, McEğlence, McYemek gibi adlarla ifade edilecektir) Bununla birlikte modernizm, din ve dogmalardan daha çok insan aklına önem verdiğinden sekülerdir. Önceki özellikleriyle değerlendirildiğinde modernizm sistematiktir ve tüm yapılardaki bu düzen anlayışı amaçlı bir düşüncenin gerçekleşmesine yani insanın en üst düzeyde refah içerisinde yaşamasına hizmet etmelidir.

2.1.3.2. Postmodernizm

Post-modernite; destekçilerine göre sosyal, ekonomik ve kültürel düzenlemelerde yaşanan ve toplumu modernitenin ötesine taşımış bir süreçtir. Post-modernizm; sıklıkla

çağdaş sanatlarla ilgili kültürel bir fenomen olarak ele alınır, zıt unsurları görünüşe göre, anlamı yıkmak ve tümüyle parçalamak için birbirine bağlar. Kültürel tarz ve unsurlara öykünme yoluyla nitelendirilir; ancak yöntem ve ilerleme ile ilgili derin bir şüphecilik içerir. Bunun yerine, çeşitlilik ve parçalanma ön plana çıkarılır (Bilton vd. (2012)).

Postmodern kavramı, çoğunlukla geçmişten kopuşu ya da zaman sürecinde kırılmayı ifade edecek bir içerikle kullanılmakta ve bu yaklaşım yoğun tartışmalara konu olmaktadır. Postmodern düşünür ve çalışmacılar, insan ve toplum ile ilgili ve insanın dışındaki gerçekliği birebir temsil eden kuramsal bilginin yapılamayacağı görüşündedirler. Postmodern düşünürler için belirleyici bir toplum kuramının oluşturulması imkânsızdır. Çünkü insan ve toplum belirlenemez olgulara sahiptir. Postmodern düşünürlere göre, herhangi bir toplumsal olguyu açıklamak iddiasında olan kuram, aslında daha önce inşa edilmiş metinlere yönelik bir yapıştırma ve montajdan başka bir şey değildir. Şaylan (2006)'a göre nesnel bir gerçekliğin olmayacağı, postmodern eleştirinin en önemli savlarındanıdır. Dil herhangi bir nesnel gerçekliği yansıtmaya yetecek bir süreç değildir, çünkü bu anlamda nesnel gerçeklik yok ise, onun bilgisi de olmayacaktır. Bunun sonucunda modernitenin yadsınması olan postmodernizme göre, toplumla ilgili çözümleme ve önermeler yorumbilim üzerine oturmalıdır. Postmodern düşüncenin örgüt kuramına yansımaları da güçlü olmuştur. Boje (2003)'e göre postmodern kavramı, modern dönemin örgütsel anlamda sıklıkla vurgu yaptığı bürokrasi, hiyerarşi ve sanayileşme çağının sonrasını ifade eder.

Erdemir (2006)'e göre postmodernizmin genel özellikleri şöyle sıralanabilir: Postmodernizm, modernizmin aksine çelişkiler ve karışıklıklar içerir, bir yönüyle sistematik olanı, düzenliliği yadsır. Batı medeniyetinin ve modernizmin ürünü olan çeşitli değer ve kurallara karşı çıkar. Bilginin göreliliğini, herkese göre değişebileceğini kabul eder, yani evrenselciliğe karşı çıkar. Tek akıl yerine akılların var olacağını ileri sürer. Modernizmin ilerlemeciliğini reddederek bugünün geçmişten, modern olanın geleneksel olandan üstün olacağı düşüncesini kabul etmez. Çoğulculuğu ve çok kültürlülüğü savunur. Postmodernizmin bir başka özelliği de eklektik ve aynı zamanda da yorumsamacı oluşudur. Buna göre, dünya nesnelerden değil, onlara yüklenen anlamlardan meydana gelmiştir. Burada kısaca verilen modernizm-

postmodernizm karşılaştırmasından hareketle çalışma boyunca Ritzer'in kuramında da temel aldığı modernizm düşüncesine çeşitli eleştiriler getirilecektir.

2.1.4. McDonalddlaştırma, İlkeleri Ve Toplumun McDonalddlaştırılması

2.1.4.1. McDonalddlaştırma

Amerikalı sosyolog Ritzer, McDonalddlaştırmanın rasyonelleşmenin bir ürünü olduğunu ifade eder ve bu süreci Weber'in bürokrasi teorisiyle temellendirir. Ritzer (2011)'e göre, McDonalddlaşma tezi toplumu küreselleşmeyle birlikte kültürel yakınlaşmaya benzerliğe-homojenliğe doğru bir kaymaya götürür ancak bununla birlikte, yerel kültürlerin de tamamen ortadan kalktığını söylemez. Küresel homojenleşmeye bir örnek olarak, fast-food restoran zincirlerinin ilklerinden ve en ünlüsü olan McDonald's'ın gittiği her yerde aynı tadı ve bunun yanında aynı davranışları götürmesi verilebilir. İşte burada, ileri sürülen tez McDonald's'ın işletme mantığının yemek dışında sağlık, giyim, eğitim, spor, eğlence gibi diğer birçok alana; yani sosyal yaşamın neredeyse tamamına da yayılmış olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında McDonalddlaştırma, postmodern dönemde, modernitenin tüm fenomenlerinin tamamen ortadan kalktığına dair ortaya atılan görüşlere itiraz olarak görülebilir. Bütün bu yönleriyle de dolayısıyla McDonalddlaştırılmış dünyanın yukarıda saymış olduğumuz özellikler açısından *hem* moderniteyi *hem de* postmoderniteyi içinde barındırıyor olduğunu söyleyebiliriz.

2.1.4.2. McDonalddlaştırmanın İlkeleri

Ritzer (2011, 2016), McDonalddlaştırma tezinde rasyonelleşmenin Weber'in hayal edemeyeceği kadar yaygınlaştığını ileri sürer. Bunun temelinde ve başarılı olmasında McDonalddlaştırmanın moderniteye/rasyonaliteye yaslanan dört boyutu olan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetimin olduğunu belirleyen Ritzer, beşinci boyut olarak "rasyonelliğin irrasyonelliği" ni diğer ilkelerin bir paradoksu olarak değerlendirir. O, bu beşinci boyut için, McDonalddlaştırmanın en zayıf yönü olduğunu ve her rasyonel sistemin beraberinde bir takım rasyonel olmayan durumlar yaratacağını savunur. Rasyonelliğin bu boyutlarını 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. Temelde kişiyi amaca götürecek en uygun yolların seçilmesidir. Ancak birey bu yolları çoğu zaman kendi özgür iradesiyle seçemeyeceğinden ona daha önce denenmiş ve başarılı sonuçlar alınmış yollar sunulur. Bu noktada kimin için verimli olduğu sorusu sıklıkla dile getirilir ve üzerinde düşünölmeye değerdir.

Hesaplanabilirlik; nitelin değeri kaybetmesi pahasına nicelin vurgulanmasıdır. Her aşama zamanlanmıştır. Zaman olgusu işin hızlanmasına yararken, kalitenin düşmesine yol açar. Burada önemli olan nicelleştirme değildir. Bu nicelleştirme niteliklerin kaybedilmesi pahasına yapılır ve çoğu zaman vazgeçilmezdir.

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

Denetim; insanların denetlediği sistemlerin yerini insansız teknolojilerin alması durumudur. Teknolojilerin, çalışanları ve müşterileri kontrol etmesi durumunda insanlar teknolojik araçlarla uyarılarak, mümkün olan insan hatalarının engellenmesi amaçlanır. Bir bakıma, insanlar teknolojik araçların yönetimini altına girerler. Daha ileri aşamalarında ise insanî özelliklerin yitimi yaşanacaktır.

Rasyonelliğin irrasyonelliği; paradoksal biçimde rasyonelitenin kendi zıttı olan mantıksızlığa yol açması olarak kabul edilir. Örneğin, uzun müşteri kuyrukları bir çok anlamda verimliliği düşürür ve istenilen bir durum değildir. Daha önemli mantıksızlık göstergesi ise hem çalışanların hem de müşterilerin insanlıktan çıkarıcı şekilde çalıştırılması olarak görölmesine rağmen, bir kez verimli olarak algılandığı için çoğu zaman bu verimsiz durumları görmezlikten geliniyor oluşudur. Bununla birlikte sistemin verimli kılınmaması halinde bu ve buna benzer çok daha fazla verimsiz olan durumla karşılaşılacağı düşüncesinden hareketle, o an için içinde bulunulan durumdan duyulan memnuniyet dile getirilebilir.

2.1.4.3. Toplumun McDonaldlaştırılması

Ritzer (2012) küresel olarak yayılan McDonaldlaştırmanın yanında, kapitalizmin ve Amerikanlaşmanın oluşturduğu kür-emperyalleşmeden ve Dünya'ya "hiçliğin" yayılmasından da bahseder. Hiçlikten kast edilen şey küresel güçlerin emperyal arzularından dolayı, bütün dünyaya boş, ayırıcı içerikten yoksun biçimleri ihraç etmesidir. Ritzer, içerikten yoksun hiçliğin dört tipinden bahseder: "yok-mekânlardan" ya da içerikten yoksun (AVM gibi) ortamlardan; "yok-şeylerden" ya da milyonlarca örnekten biri olan kredi kartlarından; "yok-insanlardan" ya da yok-mekânlarla ilişkili çalışanlardan ve "yok-hizmetlerden" ya da ATM gibi şeylerin sağladığı (benzer hizmeti müşterinin kendisinin gerçekleştirdiği) hizmetlerden. Böylelikle, dünyada homojen bir hiçliğin küreselleşmesinin gerçekleştiğinden bahseder. Ritzer'in düşüncesinde yukarıda bahsedilenlerle birlikte tüketimin oldukça önemli olduğunu, hepsinin tüketim etrafında şekillendiğini de söyleyebiliriz.

Ritzer (2016), bu bağlamda "tüketim katedralleri" ve "tüketim araçları" kavramlarından da söz ederek McDonaldlaştırma tezindeki teorik anlatımlarını bir zemine oturtur. Tüketim araçları "mal ve hizmetlerle ilgili daha geniş bir olgular kümesinin bir parçasıdır; üretim, dağıtım, reklâm, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda" bütünlüğünde ortaya çıkmaktadırlar. Tüketim araçlarının aynı zamanda tüketim katedralleri olarak da görülebileceğini söyleyen Ritzer (2011)'e göre, tüketim büyüünün gerçekleştiği bu yerler, büyüünün kaybolduğuna inanılan dünyanın tekrar büyülenmesi gerektiğinden hareketle tüketim toplumunun 'kutsal mekânları' olarak önemli görevler icra ederler. Tüketiciler, bu mekânlara giderek ve tüketerek bir anlamda ibadetlerini gerçekleştirmiş gibi bir hazzı erişirler. Günümüz tüketim toplumları da tabiri caizse bütün dinler gibi yeni ibadethaneler açarak herkesi bir şekilde atmosferine çekmek ister. Çünkü sistemin devam ettirilmesi adına bu kalabalıklara ihtiyaç vardır. Tüketim katedralleri, bu açıdan ilk olarak fast-food restoranları, zincir mağazaları, alışveriş merkezleri, yolcu gemileri, tatiller, paket turlar, kumarhaneler ve eğlence merkezleri gibi birçok mekânı ve faaliyeti kapsar. Bunlara daha sonra: spor merkezleri, lüks girişli siteler, eğitim ortamları, tıp merkezleri ve hastaneler, müzeler ve spa merkezleri de eklenerek, tüketimin hem sektör olarak genişlemesi hem de dünyaya iyice yerleşmesi teşvik edilmiştir. Bu sayılanlar bile doğal olarak Ritzer (2011)'in belirlediği

ilkeler bağlamında toplumun bir bütün olarak McDonaldlaştırıldığının sağlam kanıtları olabilir. Bunlara ilaveten McYemekler, McÜniversitler, McEğlenceler gibi yaygın uygulamalarla birlikte, doğumlar ve ölüm gibi daha özel alanların, McDoğum ve McÖlümler gibi, son yaşanan gelişmelerle rasyonelleştirilmesi, bu rasyonelleştirme boyutunun nerelere uzanabileceğini göstermekle birlikte, Weber'in demir kafes metaforunun haklılığını bir kez daha gösterir.

2.2. BOŞ ZAMAN, TURİZM, TURİST VE POST-TURİST ÜZERİNE

İnsanlara niçin seyahat ettikleri sorulduğunda, kişiden kişiye veya seyahatten seyahate değişiklik gösteren pek çok cevapla karşılaşılabilir. Bununla birlikte bu soruya verilen cevaplar pek çok akademik çalışmada ve araştırmada oldukça çeşitli şekillerde ortaya konmuştur. En temel iki başlık: Bir şeylerden kaçma (Escape) ve bir şeyleri telafi etme olarak belirlenebilir. Tabi bu bir şeylerden kaçma isteğiyle yapılan seyahatlerin de kişisel özellikler, sosyal çevre, kültürel geçmiş, o an içerisinde bulunulan halet-i ruhiye gibi alt nedenleri vardır. Aynı şekilde bir şeyleri telafi etme isteği de ikame edilecek varış yeri özellikleri, varış yeri aktiviteleri ve varış yeri nitelikleri gibi çekici sebepleri barındırır. Kısaca insanların seyahat etme ve dolayısıyla turizm faaliyetine katılmalarında yukarıda sayılan nedenlerin en az biri veya bir kaçının etkili olduğu gerçeğinden hareketle turizmin temelinde bir insan – çevre (gezilecek görülecek ikame edilecek yer) ilişkisinin varlığına ulaşılabilir.

Günümüzde insansanlar bireysel olarak ya da büyük kitleler halinde günlük yaşamlarını devam ettirdikleri yerlerden “geçici” süreler için başka mekânlara seyahat etmektedir. Buradaki temel kıstas bu ayrılış süresinin geçiciliğidir. Bundan sonraki açıklamalarda da bu geçicilik üzerinde sıklıkla durulacaktır. Turistik yer değiştirmeler her ne kadar modern dünyaya özgü bir kavram olarak görülse de aslında taşıdığı anlam bakımından kadar eskidir. İnsanlar çok eski çağlarda bile çeşitli nedenlerle bulundukları yerlerden ayrılmışlar ve yabancı oldukları 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)'ne 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, oldukça karmaşık bir kavram olarak turizm kavramı üzerinde yoğunlaşmayı gerekli hale getirmiştir. Bütün bu seyahat olgusunun ve diğer etmenlerinin net bir şekilde tanımlanamayışındaki sorun, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi değişik unsurların turizm olayının gerçekleşmesine etkide bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bugünkü anlamıyla turizm faaliyetini anlayabilmek için öncelikle boş zaman kavramı üzerinde durulması gerekmektedir.

2.2.1. Boş Zaman Ve Değerlendirme Şekilleri

Bir çok insan ilk arkadaşlıklarında boş zamanlarında neler yaparsın? sorusuyla karşılaşmıştır. Ya da iş başvurusunda doldurulan özgeçmişin hobileriniz kısmına çeşitli aktiviteler yazarak cevaplar verilmiştir. Buradan hasıl olan maksat, karşısındaki hakkında formel yaşamı dışında da bilgi sahibi olabilme ya da çıkarımlarda bulunma isteğidir. Örneğin, “kitap okurum”, “gezerim”, “spor aktivitelerine katılırım” gibi cevaplar, bundan sonraki ilişkilerin başlangıcı için olumlu ipuçları vermiş olabilir. Umarım “Ben de kitap okumayı severim. En son hangi kitabı aldın?” sorusuna vereceğiniz bir cevabınız vardır! Veya iş başvurusunda, sosyal sorumluluk kapsamında faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşunun isminden bahsetmek diğer adaylar arasından sizin tercih edilmeniz için bir sebep olabilir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere boş zaman kişinin formel ya da göz önünde geçirdiği zamanı dışındaki zamandır ve kişiler kendilerini boş zaman kimlikleri üzerinden de oluşturmak ve tanımlamak zorunda bırakılmışlardır. Buna da modern zamanların dönüştürücülüğü denebilir. Bununla birlikte bu kavram çeşitli tanımlarla anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır.

Hibbins’e (1996) 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 zamanı 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. Bununla birlikte boş vaktin anlamı ve taşıdığı felsefi derinlik, günümüze gelinceye kadar olabildiğine farklılaşmıştır. Antik Yunan’da, serbest olma, özgürleşme, rahatlık ve gevşeme kavramlarıyla daha fazla ilişkiliyken ve sınıfsal bir iyelik olarak görülürken, şimdilerde bu anlamlarından büyük ölçüde uzaklaşmış, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkarak kurumsal/hegemonik aygıtların kontrolüne aldıkları, farklı maksatlara göre organize ettikleri sınırlı/sorumlu kullanım sığınağı olan bir zaman/yaşam alanı olarak anlaşılmaktadır (Juniu, 2000). Daha önce de belirtildiği gibi Endüstri Devrimi sonrasında turizm önemli bir boş zaman faaliyeti olarak görülmeye başlanmıştır. Aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi Bahçe (2013)’ye göre boş zaman, eğlen-dinlen etkinlikleri ve turizm arasındaki ilişki, turizm olgusunu anlamada yardımcı olacaktır.

Şekil 1: Boş Zaman, Eğlen-dinlen Etkinlikleri



Kaynak: Bahçe (2013)

Yukarıdaki şekilde boş zaman, eğlen-dinlen etkinlikleri ve turizm arasındaki ilişki görülmektedir. Bu şekilden de görüldüğü üzere yapılan bir boş zaman faaliyetinin

turizme dönüşmesi, faaliyetin öncelikli olarak evin sınırlarından dışarı çıkılması ve artan ulaşım teknolojileriyle birlikte de evden uzaklaşma mesafesinin gittikçe artmasıyla sağlanmıştır. Tabiri caizse insan evin duvarlarını yıkarak demir kafesinden şimdilik çıkmıştır, kendisini olabildiğine uzaklara savurmuştur ve belki de onu bekleyen yeni demir kafeslerden şimdilik habersizdir.

Modern toplumsal yaşamla birlikte boş zaman önemli bir kurumsal yapıya dönüşmüştür. Akoğlu Kozak (2012)'a göre bir toplumsal kurum olarak da boş zamanı değerlendirme ortam ve şekilleri, kültürden kültüre değişebileceği gibi, kişiden kişiye, dönemden döneme de farklılıklar göstermektedir. Çağın gereklerine göre geleneksel toplumda yaşayan bireylerle, modern toplumda yaşayanların ve birçoklarının ileri sürdüğü gibi postmodern çağda yaşayan bireylerin boş zaman anlayışı ve beraberinde boş zamanı değerlendirme şekilleri farklı olacaktır. Aşağıdaki şekilde Akoğlu Kozak (2012)'a göre başlıca boş zaman etkinlikleri görülmektedir:

Şekil 2: Boş Zaman Etkinlikleri



Kaynak: Akoğlu Kozak (2012)

Başta da belirtildiği gibi boş zaman değerlendirme faaliyeti oldukça görecelidir ve kültürden kültüre, dönemden döneme değişiklikler gösterir. Kendi kişisel tarihimize baktığımız da bunu açıkça görürüz. Eskiden severek yaptığımız bir faaliyet artık bizi hiç çekmiyor hatta sıkıcı bile gelebiliyordur. Bunun yerine bu aralar çok farklı bir akımın en fanatik savunucusu durumunda olabiliriz. Yukarıdaki şekilde de görülebileceği gibi

turizm faaliyeti önemli bir boş zaman etkinliği olarak kendine yer edinmiştir. Bundan sonraki açıklamalar turizm üzerine yoğunlaşacaktır. Özellikle boş zaman, eğlence ve turizm konusunu açıklarken, Aytaç (2005)'in da belirttiği gibi, boş zamanın, 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 dönüştürüldüğü düşüncesi göz önünde bulundurulacaktır.

2.2.2. Turizm

Turizm kavramı daha öncede belirtildiği gibi oldukça tartışmalı bir alandır. Kavramın bugünkü anlamına kavuşması, üzerinde yoğun tartışmalar yaşanması neticesinde olmuştur. 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.

Bu kısa tanımlardan hareketle, önemli bir boş zaman faaliyeti olarak turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yürütülmektedir. Bazı araştırmacılar, turizmi endüstri olarak kabul ederken, bazıları da endüstriden çok sistem olarak kabul etmektedirler. Bu durum turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmasından kaynaklanmaktadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların, turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar”

olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta, toplumbilimciler ise turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar (Akoğlan Kozak, 2012). Bununla birlikte turizm faaliyeti, Endüstri Devrimi öncesinde de, her ne kadar çağdaşları kadar olmasa ve değişik isimlerle ifade edilmese de çeşitlendirilmiştir. Örneğin, eski ulusların ticaret amacıyla birbirlerini ziyaret etmeleri ilk turizm aktivitelerinin ticari boyutunu (Doğanay, 2001:17), antik Yunan'da düzenlenen olimpiyat oyunlarını izlemek üzere farklı coğrafyalardan gelen insanların (Bayer, 1992: 12) yaptıkları seyahatler turizmin eğlence boyutunu, İngiliz aristokratlarının gerçekleştirdikleri “Grand Tour” turizmin kültürel ve eğitim boyutunu, Hristiyanlığın ve Müslümanlığın yayılması amacıyla yapılan geziler (Acuner, 2006:15) turizm faaliyetlerinin inanç boyutunu ortaya koymaktadır.

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, altyapıdaki gelişmelerle birlikte her kesim için tatil olanaklarının sunulması, finansman kolaylıklarının sağlanması, güven sorunun aşılması gibi gelişmelerin sonucunda kısa zamanda yaygınlaşmıştır.

Konuya değişik yönlerden değinen yazarlar, farklı tanımlar yapmışlardır. İlk turizm tanımı, Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Bu tanım içeriğinde turizm faaliyetinin itme-çekme nedenleri görülebilir. Buna göre; turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasın olanak veren modern çağa özgü bir olaydır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017).

Olalı (1981)’ya göre ise, 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 AİEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından 1981 yılında geliştirilmiştir. Bu tanımlamaya göre turizm; daha önceki tanımlarda olduğu gibi insanların devamlı ikamet ettikleri, günlük olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları, çalıştıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerini ve bu seyahatleri boyunca bulundukları yerlerde, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici olarak konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır (McIntosh ve Goeldner, 1990).

Tablo 6: Çeşitli Ülkelerde Turizm Kavramının Tanıtımında Dikkate Alınan Değişkenler

Tanımı Yapan Kurum/Kuruluş	Göstergeler
Kanada Turizm Komisyonu	80 km; toplam sürenin 12 ayı geçmemesi gerekiyor. İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutuluyor.
Ontario (Kanada) Turizm Bakanlığı	Günübirlik turlarda sınır 40 km'dir. Geceleme yapılan turlarda herhangi bir sınır söz konusu değildir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. İş vb. amaçlı rutin turlar kapsam dışındadır.
Seyahat Endüstrisi Kurumu (ABD)	Sınır 80 mill olarak belirlenmiştir.
New Hampshire Eyaleti (ABD)	Kişinin hukuki anlamda yerleşim yeri dışındaki seyahatlerini kapsamamaktadır (uzaklık, zaman ve harcama miktarına bakılmamaktadır).
Tayvan Turizm Bürosu	Kişinin sürekli yaşadığı çevrenin dışına yapmış olduğu seyahatleri içermektedir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. Alışveriş, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışındadır.
Avustralya Turizm Araştırma Bürosu	Gecelemeye dahil olan seyahatler için sınır 40 km. ve en fazla süre 12 ay olarak belirlenmiştir. Günübirlik veya bazı hallerde ise sınır 50 km. ve süre, en az dört saattir. İş vb. amaçlı rutin seyahatler ile geceleme seyahatlerinde yapılan günübirlik seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır.
Ulusal Turizm Yönetimi (Çin)	Altı aylık süreyi geçmemek koşuluyla kişinin sürekli yaşadığı bölge dışında yapmış olduğu geceleme seyahatleridir. Eğitim amaçlı seyahat eden devlet personeli ve askeri personel, geçici işçiler, eğitim amaçlı öğrenci seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır.
Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu	Kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına geçici süreyle yapmış olduğu geceleme seyahatleridir.
Türkiye İstatistik Kurumu	İkamet edilen ülkeden başka bir ülkeye en az 24 saat (Türkiye) süreyle yapılan seyahatlerdir.
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Türkiye)	İkamet ettiği yerin dışındaki bir yere seyahati içeren faaliyetlerdir. Ülke içindeki seyahatleri altı ay, yurtdışına yönelik seyahatler ise 12 aydan fazla olmamalıdır.

Kaynak: Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2017)

Yukarıdaki tabloda yer alan çeşitli ülkelerde turizm kavramının tanımlanmasında dikkate alınan ölçütler incelendiğinde ise genel hatlarıyla bir seyahat ve ziyaretin turizm faaliyeti olarak kabul edilebilmesi için; seyahatin devamlı ikamet edilen yerin dışında

bir yere yapılması, konaklamanın geçici süreli olması, seyahatin gelir elde etme amacı dışında yapılması, konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden belli bir ücret karşılığında faydalanılması gibi özellikleri taşıması gerektiği görülebilir.

2.2.3. Turist, Turist Tipolojileri ve Turist Bakış Biçimleri

Turizm faaliyetinin en önemli aktörü hiç şüphesiz turistlerdir. Turizmin öneminin giderek artarak turizmin bir endüstri olarak kabul edilmesi ve bazı ülkelerin ekonomik göstergelerinde önemli hale gelmesi turist kavramının daha anlaşılır kılınmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü turizm olayının hacminin belirlenebilmesi buna bağlıdır. Aslında turizm olayının hacminin belirlenmesi isteği; yani rakamlara, istatistiklere dökülmesi isteği onu kitle turizmine yavaş yavaş da standartlara ulaşmaya götürmüştür. Bunun sonucunda da turistler ülkelere giden özel kişilerden istatistiklere ve sayılara dönüşmüşlerdir. Bu durum turizmin McDonalddlaştırılması olgusunun ilk belirtileri olarak düşünülebilir.

Bazı kaynaklara göre turist kelimesinin kökeni 17. yüzyıla kadar gitmektedir. Turist kavramı da turizm kavramından hareketle çeşitli ölçütleri barındırır. Nasıl ki turizm faaliyetinde asıl olan sürekli ikamet edilen yerlerden geçici süreli ayrılmalar ise bunun faili de yine sürekli ikametinden en çok bir yıllık süre için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimselerdir ve bunlara da turist denir. Yani burada da iki ana ölçüt; süre ve ekonomik ölçüttür (Akoğlan Kozak, 2012). Ekonomik ölçüt bağlamında turiste tüketici davranış kalıbı önermektedir.

Bu tanıma benzer bir tanım yaklaşımı 1930'lerde Norval tarafından ileri sürülmüştür. Yazar turisti; sürekli ikamet etmek dışında ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile başka bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede daha önce kazandığı parayı harcayan kişi olarak tanımlamıştır (Norval 1930'dan aktaran: Toskay, 1989).

1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılan turist tanımında yer değiştirmeye katılanlarla turist olanların ayrımının yapılması hedeflenmiştir. Bu tanımlamaya göre ise; bir ülkeye en az bir günlük bir süre boyunca kalmak için gelmekle birlikte bilimsel, idari, dini, sportif çeşitli toplantılara katılmak

üzere yolculuk edenler, deniz gezileri ile gelenler 24 saatlik süreyi geçmeseler bile turist kabul edilirler. Bu tanımdaki belirleyiciler ise; gidiş amacıyla birlikte, kalış süresindeki geçiciliktir (Akoğlan Kozak, 2012).

1963 yılında OECD Turizm Komitesi, devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden kişiyi yabancı turist olarak tanımlamıştır. Ve bu tanımın üyeleri tarafından benimsenmesini önermiştir. Bununla birlikte ikamet ettiği ülke sınırları içinde seyahat eden kişi ise yerli turist olarak kabul edilmiştir.

Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu, 1963'te Roma'da Seyahat ve Turizm Konferansı'nda ziyaretçi ve turist kavramlarını tekrar ele almıştır. Burada dikkat çeken nokta ise turistin yine sürenin geçici olmasının yanında boş zaman değerlendirmeyi bir amaç olarak görmesi durumudur.

Maviş (1994)'e göre ise 1996 yılında değiştirilen Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde Türkiye'de turistin tanımı; para kazanmak amacı dışında, dinlenmek ve eğlenmek gibi amaçlarla ya da kültürel, bilimsel, sportif, dinsel, sağlık ve benzeri nedenlerle, ikameti dışında geçici olarak çıkan ve bir tüketici olarak belirli bir yere seyahat edip, tekrar ikametine dönen kimsedir şeklinde yer almıştır.

Tanımı üzerinde bile bu kadar çeşitlilik varken psiko-sosyal anlamda turistleri tek bir kalıba koymak neredeyse imkânsızdır. Kozak'a göre turist kavramı, 19.yüzyıl başlarından bu yana tartışılmaktadır. Turist kavramı ile ilişkili ve en fazla tartışılan bir kavram, gezgindir. Bu nedenle, turist ve gezgin (seyyah) kavramları, geçmişte uzun bir süre, seyahat eden kişiyi tanımlamak için birbiri yerine kullanılmıştır. Ancak 19. yüzyılın başlarından itibaren bu iki sözcüğün farklı olgular olduğu kabul görmeye başlamıştır. Örneğin; turist; bir tur operatöründen paket tur satın alan kişi olarak tanımlanırken, gezgin; tatili için gerekli düzenlemeleri bağımsız bir şekilde kendi yapan kişi olarak tanımlanır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017). Hatta Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tarihsel gelişiminin anlatıldığı bir kitabın başlığı "Seyyahinden Turizme" şeklindedir. Bu tanımlardan hareketle iki kavram üzerinden "gezginin" tarafını tutarak "modern turisti" bazı yönlerine katılmakla birlikte kimi zaman ciddi haksız eleştirilere tutan yazılarla sıklıkla karşılaşabilirsiniz. Bu karşılaştırma özel olarak ayrı bir çalışmanın konusu olabilir. Çünkü tartışma güncelliğini hala korumaktadır.

Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2017)'a göre son yıllarda turizm sektöründe bu iki turist tipolojisi (gezgin ve turist) dışında da turist tipolojilerinden bahsedilmektedir. Turistleri belirli tipolojiler altında değerlendirmek bundan sonraki açıklamaları daha anlaşılır kılacaktır. Pearce (1994)'e göre turist tipleri ve yerel topluma etkileri aşağıda verilmektedir.

Tablo 7: Turist Tipleri ve Yerel Topluma Etkileri

Turist Tipleri	Seyahat Katılma Sayısı	Yerel Kaidelere Uyumluluğu	Topluma Etkiler
Araştırmacı turistler	Çok azdır	Yerel kaide ve kültürel değerleri kabul ederler	Gittikçe artan bir etki ↓
Seçkin turistler	Az sayıdadır	Tamamen uyum sağlarlar	
Garip turistler	Yaygın görülmez	İyi uyum sağlarlar	
Olağanüstü turistler	Ara sıra görülür	Bir ölçüde uyum sağlar	
Kitlemsi turistler	Artan sayıda görülür	Batı tarzı donanımları ararlar	
Kitle turistleri	Çok sayıda görülür	Batı tarzı donanımları beklerler	
Kapsamlı turistler	Kalabalık şekilde görülür	Batı tarzı donanımları talep ederler	

Kaynak: Philip L. Pearce (1994)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi turist-çevre ilişkisi turistin psiko-sosyal ve sosyo-kültürel özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Karşılıklı etkileşimde de bu özellikler belirleyici rol oynar. Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2017)'ye göre başlıca turist tipolojileri kısaca aşağıda belirtilmiştir;

Cohen Tipolojileri

Cohen ilk olarak 1972 yılında yaptığı çalışmasında dört turist tipi tanımlamıştır. Bunlar: Örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti, gezgin ve başıboş turist olarak sıralanabilir. Sonraki yıllarda bu tanımlamaları çeşitli alt başlıklarla zenginleştirmiştir.

Plog Tipolojileri

1977 yılında Plog, kişilik özellikleri ve turist davranışları arasında doğrusal bir bağlantı bulmaya çalışarak insanları içedönük (psikosentrik) ve dışa dönük (allosentrik) olarak iki gruba ayırmıştır. Yine bu kategorilere yeni başlıklar eklenmiştir.

Gallup Ve Amerikan Express Tipolojileri

1989 yılında Amerikan Express tarafından ABD, İngiltere, Batı Almanya ve Japonya’da yaptırılan 6500 kişilik anket sonuçlarına göre beş tür turist sınıflaması ortaya çıkmıştır. Bunlar; maceraperest, kaygılı, hayalperest, tutumlu, şımarık ve şımartılmak isteyen turist. Bunlara dikkatli bakıldığında bir önceki tipolojilerle paralellik gösterdiği dikkat çekmektedir.

Smith’in Tipolojileri

Smith tarafından 1989 yılında yapılan sınıflandırmada ise turist tiplmesi önceki adlandırmalara benzer şekilde ele alınmıştır. Bunlar; elit turist, farklılık arayan turist, olağandışı turist, erken kitle turistleri, kitle turistleri, charter turist (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017)

Bu çeşitlendirme bağlamında Urry’ e göre turist bakış biçimleri de kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Turist Bakış Biçimleri

Romantik Bakış: Yalnızlık / sürekli içine kapanma / görü, huşu, aura gerektiren bakış,

Kolektif Bakış: Komünal etkinlik, ortak karşılaşmalar dizisi, tanıdık olana bakma,

Seyirlik Bakış: Komünal etkinlik, kısa karşılaşmalar dizisi, farklı göstergelere bakma ve biriktirme,

Çevresel Bakış: Kolektif örgütlenme, araştırmak ve incelemek üzere sürekli ve didaktik göz gezdirme,

Antropolojik Bakış: Yalnızlık, sürekli içine dalma, göz gezdirme ve etkin yorumlama olarak tanımlanmaktadır (Urry, 1999).

Yukarıda sayılan turist biçimleri, turistlerin kendi kişisel özelliklerinin yanında ziyaret ettikleri yerlerden beklentilerini tanımlayabilmek adına da önemlidir. Kalabalıklardan kaçan, kendi başına kalıp, manzarayla konuşmak isteyen, temaşa duygusu ve huzur arayıcıları olabileceği gibi, kalabalıklar arasında kaybolmak isteyen, manzaranın tadını etrafındaki diğer insanların hayhuyu içerisinde çıkarmak isteyenler de olabilir. Çalışmanın ana karakterine uygun olarak her şeyin öngörülebilir olmasını isteyenler

olabileceği gibi, bir adım sonrasını bile düşünmeyip anı yaşamak isteyenlerin sayısı da oldukça fazla olabilir. Hal böyleyken daha sonra belirtileceği gibi Urry'nin bu açıklamaları da, çağdaş turizmin anlaşılması için üzerinde çalışmalar yapmaya değer gözükmektedir.

2.2.4. Günübirlikçi

Burada kısa bir tanımla günübirlikçilerden de bahsedilebilir. Çünkü ekonomik ve sosyal anlamda turizm endüstrisi için ayrı olarak değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) kaynaklarında yer aldığı şekliyle günübirlikçi; ziyaret edilen ülkede geceleme yapmayan (özel ya da kamuya açık konaklama tesislerinde) ziyaretçilerdir. Bu tanım içerisine, o ülkeye gemi ile gelen ve geceleme yapmak üzere geldiği gemiye (gemi o limanda birden fazla gün kalsa bile) geri dönen yolcular, trenle grup halinde yolculuk eden ve trende geceleleyen yolcular, o ülkede ikamet etmeyen ve gün boyu o ülkede kalan mürettebat da girmektedir.

2.2.5. Günümüzde Turist Kavramında Yaşanan Değişimler Ve Post-Turist

Yukarıda yapılan turizm ve turist tanımlarının genel olarak Endüstri Devrimi sonrası ortaya çıkan kitle turizmi ve kitle turistleri çerçevesinde yapıldığı söylenebilir. Kitle turizmi de bir turistik ürün olarak değerlendirilirse, tıpkı diğer ürünler gibi bir yaşam döngüsü vardır. Şöyle ki: doğar-gelişir-olgunlaşır ve gerilerler. Her ne kadar ülkemiz dâhil birçok toplumda kitle turizmiyle birlikte yukarıda tanımlanan turist tanımları güncelliğini korusa da günümüzde yeni turizm ve turist kavramları tartışılmaya başlanmıştır. Akoğlu Kozak (2012)'a göre, fordist tüketimden, postfordist tüketime doğru yaşanan bu geçiş, günümüzde turizme de yansımış ve eski turizmden yeni turizme doğru bir geçişe neden olmuştur.

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, postmodern turist, turizm deneyiminden sadece fonksiyonel değil, sembolik anlamlar da çıkarmak istemekte ve mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etmektedir. Postmodern 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. Ya da Disneyland, Las Vegas ve diğer tema parkları (Urry, 2009).

Yine Urry kitle turizmi ve paket tatiller üzerinden eski turizm ve yeni turizm karşılaştırması yapmıştır. Bu karşılaştırmada paket tatillerin kitle turizminin bir ürünü olarak pek de farklılaştırılmadan mümkün mertebe çok sayıda insan tarafından tercih edilmesi sağlanarak tüketildiğinden bahseder. Bu durumu da fordist üretimin bir sonucu olarak görür. Yeni turizm olarak adlandırdığı dönem için ise post-fordizmin getirdiği yeni tüketim kalıplarıyla birlikte, kitle turizmi ve birbirinin nerdeyse aynı olan paket tatiller yerine daha küçük gruplar için hazırlanan ve daha kişiselleştirilmiş değişik tatil biçimlerinin ortaya çıktığından söz eder (Urry, 2009).

Milne (1998)'e göre de bu turist modern turistlerden, daha iyi eğitim almış olması, yerel kültür ve çevreye daha duyarlı olması, daha esnek, daha bağımsız ve daha fazla macera araması, yeni ürünler ve yeni deneyimlere açık olması gibi yönleriyle ayrılmaktadır.

Light (2000) da post-turistler için yukarıdakine benzer bir açıklamayla, turistik tüketimde öğrenme ve yeni keşiflerin vereceği duyguların edilgenlikten etkenliğe geçişte esas motivasyon kaynağı olduğunu vurgulamıştır. McCain ve Ray (2003) de rutinlerin dışına çıkarak sıradanlıktan uzaklaşmanın ve kendilerini başta kültürel olmak üzere birçok yönden zenginleştirme isteğinin post-turistler için söylenebileceğini belirtmişlerdir.

Urry (2009), kitle turizmi içerisinde sunulan çeşitliliğe de bir eleştiri getirmektedir. Araştırma konusu açısından da önemli olan tatillerin, paketler içerisinde tüketicilere sunulan içeriklerinin her ne kadar değişik alternatiflermiş gibi görünmesine rağmen yine de üreticiler tarafından tüketiciden bağımsız olarak hazırlanmasından duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir. Ona göre kitlesel tüketimde üretici oldukça önemli bir konumdadır ve üretilen ürünler ise hemen hemen aynıdır. Oysa yeni üretim anlayışında

üreticiden çok tüketici ön plana çıkmış vaziyettedir ve üretilen ürünler de gerçek anlamda farklılaştırılmış ve çeşitlendirilmiştir.

Turist anlayışındaki bu dönüşüm, turist hizmet sağlayıcıları açısından da sunulan hizmetlerin içerik ve kalitesinde zorunlu olarak değişimler yapmayı zorunlu kılmıştır: Daha esnetilebilir, daha kişiselleştirilmiş, daha özgün turistik ürünler. Akoğlan Kozak (2012)'a göre; tur operatörleri ve seyahat acentaları daha büyük turist yığınları tarafından popüler hale getirilmiş yerler yerine, daha az bilinen destinasyonlar için daha küçük ölçekli seyahatler hazırlarken, konaklama işletmelerinde ise küçük gruplar için daha kişiselleştirilmiş, özgün deneyimler sunabilecek, temalı ve butik oteller ortaya çıkmaya başlamıştır.

2.2.6. Turizm Ve Sosyoloji

Daha önce de belirtildiği gibi turizm faaliyetlerinin birçok alanla ilişkisi olduğu gibi, pek çok farklı disiplinle de ilişkisi bulunmaktadır. Avcıkurt (2017)'a göre son yıllarda ilişkide olunan bu disiplinlerle turizmin bir araya gelerek yeni disiplinler oluşturmaya başladığına rastlanmaktadır. Bu disiplinlerden bazıları şunlardır; ekonomi, işletme, eğitim, sosyoloji, coğrafya, siyaset, hukuk, psikolojidir. En temel başlıklarıyla turizmin ve turistin bulunduğu çevre üzerindeki etkilerine değinilecek olursa, turizmin toplumsal yapı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu ve olumsuz etkileri olabilir. Turizmin olumlu etkileri şu şekilde sayılabilir; Hoşgörü ortamını geliştirir, kırsal bölgelerin kentleşmesine etki eder, kadın hakları konusunda ilerleme sağlar, boş zaman kullanım alışkanlığı edindirir, temizlik-çevre-tarih ve kültür bilicinin gelişmesini sağlar, yeni mesleklerin-yeni toplumsal kurumların ortaya çıkmasını sağlar, aile bağlarını güçlendirir, yabancı dil öğrenmeyi teşvik eder. Bununla birlikte yabancı düşmanlığını artırma, suç oranında artış, kültür endüstrisi doğurma ve toplumsal yaşam deneyimlerinde turistleri taklit gibi olumsuz sonuçlara da neden olabilir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017) Sayılan bu nedenler bile turizm ve sosyolojinin ne kadar iç-içe olduğunu bize göstermektedir. Bununla birlikte belki de Urry'nin önerdiği gibi “seyahat sosyolojisi” adı altında bir alan bile düşünülebilir (Urry, 1999).

Avcıkurt (2017) tarafından uyarlanan ve özellikle turizm sosyolojisinin önemi açısından incelenebilecek tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 8: Yerel Halkın Turistlere Yönelik Tutumları

EVRELER	ÖZELLİKLER
MUTLULUK	Yerel halk turizm gelişiminden memnundur. Yabancıların gelmesi hoş karşılanır ve karşılıklı tatmin hissi ön plandadır.
İLGİSİZLİK	Turizm sektörü geliştikçe ve turist sayısı arttıkça, yerel halk turistleri ticari bir obje olarak görmeye başlar. Turistler kazanç kapısı olarak görülmeye başlanır ve turistlerle ilişkiler daha
KIZGINLIK (ÖFKE)	Turizm sektörü doyum noktasına yaklaştığında veya yerel halkın eldeki donanımları arttırmaksızın artan sayıda turistlere hizmet edemeyeceği bir düzeye geldiğinde, yerel halka turistlere bir öfke ve kızgınlık duyulmaya başlar.
KİN (NEFRET)	Turistlere duyulan kızgınlık en üst düzeye gelmiştir. İnsanlar, bütün kötü şeylerin kaynağı olarak turistleri görmeye başlar. Vergilerin yükselmesi, gençlerin kötü alışkanlıkları kazanması ve yöredeki tüm olumsuzlukların kaynağı olarak turistler gösterilir.

Kaynak: Mathieson, Alister, Geoffrey Wall (1992) aktaran Avcıkurt (2017:35)

Yukarıdaki tablodan hareketle, turist bir yabancı olarak algılanmış, zamanla bu kaynaşma karşılıklı tatmin ve mutluluğa dönüşmüştür. Sonraki aşamalarda ise önce ilgisizlik, sonrasında kızgınlık ve son olarak da nefret duygusu hâkim olmuştur. Dünya turizm pazarında ilk sıralarda yer alan ülkeler bu aşamaların tamamını göreceli olarak yaşamışlardır. Son güncel rakamlara göre ilk sırada yer alan İspanya Hükümeti, bundan 30 yıl önce ülkesine turist gelmesini yasaklamıştı, çünkü ülke kaynaklarının yok olmasından turistleri sorumlu tutmuştu. Aynı durum 2018 yılında Filipinler Hükümeti için söz konusu olmuş, Devlet Başkanı Duterte, “lağım çukuruna döndü” diyerek yıllık ortalama 1.7 milyon turist ağırlayan Boracay Adası’nı turizme kapatacağını duyurmuştur (Turizm Güncel, 2018). Ülkemiz geneli için olmasa da bazı önemli destinasyonlar için de özellikle yerel halktan gelen buna benzer şikâyetlere rastlanabilir. Ancak geneli için düşündüğümüzde ülkemizi ziyaret eden turistler her yabancının yaşayacağı zor ve çetrefilli yollardan geçerek bugünkü davullarla zurnalarla karşılanan saygın konuma yükselmiştir denebilir.!

2.3. TURİZM VE GELİŞMESİNE ETKİ EDEN NEDENLER

Turizmin gelişim süreci değerlendirilirken içinde var olduğu toplumsal yapıdan bağımsız bir değerlendirme yapılamaz. Sosyal bir olgu olarak turizm bulunduğu çağa göre şekil alacak ve çağın kendisine sunduğu nimetlerden faydalananarak gelişecektir. Bu bağlamda turizmi aşağıda belirtilen şekilde temelde iki döneme ayrılarak incelenebilir.

2.3.1. Endüstri Devrimi Öncesinde Turizm

Akoğlu Kozak (2012)'a göre, yapılan bilimsel araştırmalarda, her ne kadar günümüzde taşıdığı kurumsal yapı kadar olmasa da turizmin tarihsel gelişiminin Sümerlere kadar dayandığı görülmektedir. Hatta Fenikeliler'in bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu, Sümerlerin ise ticaret için seyahati ilk başlatanlar olduğu söylenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde insanlar sürekli ikametlerinden bazen ticaret ve dinsel amaçlı, bazen de sağlık amaçlı başka bölgelere seyahat etmişlerdir. Bahçe (2013)'ye göre ise eğlenilen amaçlı seyahatler, ilk kez Romalılar tarafından Mısır ve Anadolu'ya yapılan turlar olarak değerlendirilebilir. Günümüzdeki anlamda paket turların belki de ilk örneklerini bu turların oluşturduğu ileri sürülebilir. Romalılar Nil nehrine kültürel amaçlı geziler düzenlerken, Anadolu'ya termal tesislerden yararlanmak ve sağlık amaçlı turlar düzenlemişlerdir. Kahraman ve Türkay (2006: 3) bu durumu, "Romalılar döneminde olimpiyat oyunları, Mısır'daki piramitlere ve sağlık amacıyla kaplıcalara dönük seyahat eğilimleri ulaşım yolu ve araçlarının gelişmesiyle yaygınlık kazanmaya başlamıştır" şeklinde desteklemiştir. Bununla birlikte Gartner (1996'dan aktaran Bahçe 2013), turizm endüstrisinin gelişim sürecini ana hatlarıyla şöyle özetlemiştir: Medeniyetler Dönemi (M.Ö.8000- İsa'nın Doğumu), Ticaret Dönemi (İsa'nın doğumu- M.S. 1700), Endüstri ve Teknoloji Dönemi (1700- 1900), Turizmin Gelişme Dönemi (1910-1945), Kitle Turizmi Dönemi (1946- 1990), Turizmin Olgunluk Dönemi (1990 ve sonrası). Aşağıda Tablo 9'da bu dönemlerin taşıdığı varsayılan özellikler ana hatlarıyla ortaya konulmuştur.

Tablo 9: Turizmin Gelişim Süreci

Medeniyetler Dönemi	Ticaret Dönemi	Endüstri ve Teknoloji Dönemi	Turizmin Gelişme Dönemi	Kitle Turizmi Dönem	Turizmin Olgunluk Dönemi
<i>M.Ö. 8000-İsa'nın Doğumu</i>	<i>İsa'nın Doğumu- M.S. 1700</i>	<i>1700- 1900</i>	<i>1910- 1945</i>	<i>1946- 1990</i>	<i>1990 ve sonrası</i>
İlk medeniyetlerin ortaya çıkması, etnik, dinsel ve ulusal değerlerin oluşmaya başlaması	Medeniyetlerin ortaya çıkmasıyla ticaretin başlaması, seyahatlerin yalnızca soylular ve ticaret adamları tarafından gerçekleştirilmesi, ticaret kolonilerinin ortaya çıkması	Endüstri Devrimi, feodal yapının çöküşü, teknolojinin ilerleme göstermesi, Grand Tour, grupsal turizminin ilk olarak görülmeye başlandığı turlar	Birinci Dünya Savaşı'nın getirdiği teknolojik ilerlemelerin ekonomik buhran yıllarında iyi değerlendirilem emesi, ekonomik, politik, sosyal ve yasal güçlerin dengesinin bozulması	Yeni bilim dallarının ortaya çıkışı ve teknolojideki köklü ilerlemeler sonucunda kitle turizminin yoğun olarak yaşanmaya başlanması	1970 ve 1980'lerde turizm faaliyetlerine yoğun bir katılımın görülməsi, hizmet kalitesine ve alternatif turizm türlerine odaklanılması

Kaynak: Gartner, W. (1996). Tourism Development. New York: John Wiley and Sons, Inc., 36, aktaran (Bahçe, 2013).

Yukarıdaki tablo turizm endüstrisinin gelişim sürecini özetlemektedir. Bu tablonun sonraki adımlarını da Urry (1999) farklı bakış açısıyla ve tartışmaya açık argümanlarla yapmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu tabloya ve açıklamalara yer verilmiştir. Bu açıklamalar ışığında turizmin insanlığın var oluşuyla eş değer olduğunu, her çağda varlığını sürdürdüğünü, içinde bulunduğu çağa göre dönüşerek ve gelişerek mevcudiyetini koruyacağını her ne kadar Urry (1999) kendine göre haklı düşüncelerle öne sürerek turizmin sonunun geldiğinden söz etse de henüz bitmemiş bir süreç olduğunu söylenebilir.

2.3.2. Endüstri Devrimi Sonrasında Turizm

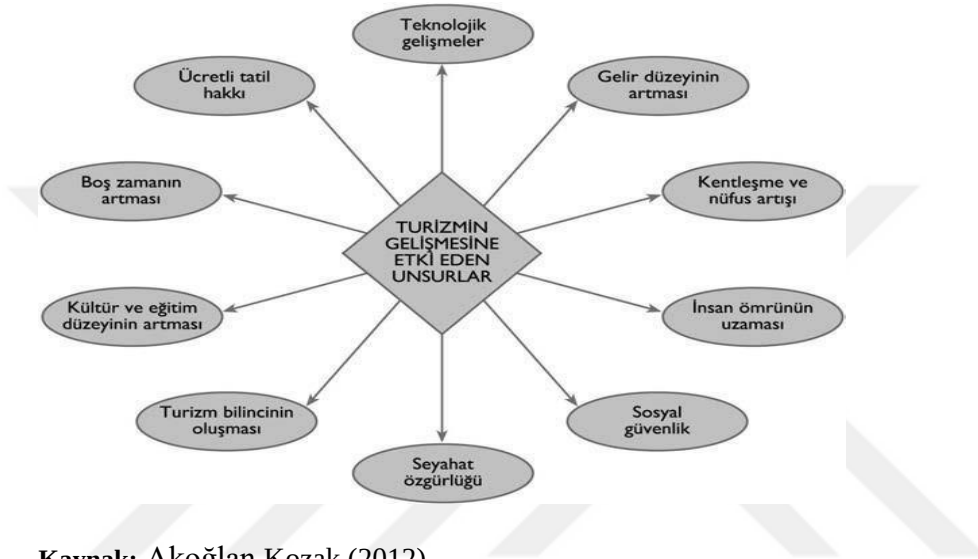
İnsanların seyahat etme gereksinimi Endüstri Devrimi öncesine kadar yukarıda belirtilen çizgide bir gelişme göstermiştir. Ağırlıklı olarak ticaret amaçlı yer değiştirmelerin yanında dinsel ve sağlık amaçlı ziyaretler günümüzdeki taşıdığı duruma Endüstri Devrimi'nin getirdiği birçok yenilik sayesinde kavuşmuştur. Hatta seyahatten turizme geçiş bu köklü değişikliklere dayandırılabilir. Çünkü, Endüstri Devrimi'nin ekonomik, teknik ve sosyal alanda getirdiği pek çok yenilik zaman içerisinde turizmin de bir endüstri olarak gelişmesini sağlamıştır (Akoğlan Kozak, 2012). Burada temel değişkenin insanın mobil olma keyfiyetinin artması olduğunu söylenebilir. Motor gücünden faydalanma, ilk başlarda trenlerin ve sonrasında otomobillerin sayısının artmasının doğrudan turizmi geliştirdiği kabul edilebilir.

Pek çok tarihsel olayda olduğu gibi, olaylar ve sonuçları arasında kuralabilecek neden-sonuç ilişkisi içerisinde, turizmin bir endüstri olarak gelişmesinde Endüstri Devrimi'yle başlayan gelişmelerin çok yakın bir ilişkisi olduğunu söylenebilir. Ancak burada kitle turizminin doğuşu ve seyahatin demokratikleşmesi konusunda Thomas Cook ismine ayrı parantez açmak gerekir. Çünkü, tarihte bilinen ilk paket turlar, Thomas Cook tarafından ortaya konulduğu ve bu gelişmenin Endüstri Devrimi'yle hemen hemen aynı tarihlere rastladığı gözlenebilir. Thomas Cook, 1841 yılında demiryolu ile yaklaşık 600 kişiyi aynı anda bir festivale katılmak üzere seyahate çıkarmayı başarmıştır. Bu ilk paket tur deneyi devamında 1865 yıllarında Thomas Cook'un ilk tur organizatörlüğünü kurmasıyla birlikte izleyen yıllarda Amerika'da Amerikan Express Company ve 1896 da "Wagons lift" isimli firmalar turizm amaçlı çalışmalar başlatmışlardır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017).

Bununla birlikte aşağıda Şekil 3' te başlıklar halinde sıralanan diğer faktörler de turizmin gelişmesine dolaylı olarak katkı sağlayan unsurlar olmuştur. Kısaca bu etkenler arasındaki ilişkiye değinilecek olursa; Endüstri Devrimi sonrası teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşamın birçok alanında da yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bireylerin gelirlerindeki artış, farklı ihtiyaçlar için de para harcanabileceği fikrini doğurmuş, daha az çalışma ve daha fazla boş zaman ihtiyacı ücretli tatil hakkıyla birlikte, sendikalaşma hakkı ve sosyal güvenlik hakkının elde edilmesini sağlamıştır. Kültür ve eğitim düzeyindeki artış, insan ömrünün uzaması, seyahat demokrasisi ve

seyahat etme özgürlüğü gibi çağdaş haklarının bilincine erişen bireylerde turizm bilinci oluşmuştur. Yine modernizmle birlikte kentleşme ve nüfus artışı da turizmi itme nedenleri arasında sayılabilir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2017), Avcıkurt, 2017).

Şekil 3: Turizmin Bir Endüstri Olarak Gelişmesine Etki Eden Unsurlar



Kaynak: Akoğlan Kozak (2012)

Yukarıda şekilde başlıklar halinde turizmin gelişmesine etki eden unsurları görülmektedir. Diğer taraftan seyahatleri sınırlayan fiziksel veya zihinsel durumlar aşağıda tabloda sunulmaktadır.

Tablo 10: Seyahatleri Sınırlayan Fiziksel ya da Zihinsel Durumlar

Durum	Durum Sayısı	Cevaplama Yüzdesi %
Kalp rahatsızlığı	20	33
Koltuk değnekleri	6	10
İlerlemiş yaş	5	8
Tekerlekli sandalye	3	5
Felçlilik	3	5
Yeni büyük ameliyat geçirme	3	5
Şeker hastalığı	3	5
Bacak gerilmesi	2	3
Körlük	2	3
Diğer(*)	15	23
	62	100
*Örneğin, fobi, zihinsel engellilik, hamilelik, baş dönmesi, grip, bel ağrısı, mide sorunu		

Kaynak: McIntosh, Robert W., Charles R. Goeldner (2012)

Her ne kadar turizmin yaygınlaşması, seyahatin demokratikleşmesi gibi birçok gelişme herkese tatil yapma imkânı sunmuş olsa da yukarıda tabloda göstermiş olduğumuz dezavantajlı gruplar kesinlikle unutulmamalıdır. Ülkemiz dâhil bu yönde engelsiz turizm adı altında başarılı çalışmalar yürütülmekle birlikte yaygınlaştırılması yönünde politikalar geliştirilmelidir.

2.4.TURİZM ÇEŞİTLERİ

Her endüstri açısından ürün çeşitlendirmesi önemli bir pazarlama aracıdır. Bir endüstri olarak turizm de pazar payını genişletmek için ürün çeşitlendirmesi yapmak zorundadır. Turizm faaliyetinin, ülkemiz için düşünüldüğünde, yılın tamamına yayılabilmesi isteği, turistlerin özel ilgi ve güdülerini de dikkate alınarak yeni turizm çeşitlerini ortaya çıkarmıştır. Bir endüstri olarak turizmde de ana hedef turizmden elde edilecek gelirlerin artırılmasıdır. Turizm çeşitlendirmesi, doğru orantılı olarak gelir miktarını da artıracaktır. Tesislerin ve işletmelerin tam kapasite çalışmasını sağlayacak, başta insan gücü olmak üzere diğer kaynaklarında tam olarak değerlendirilmesine olanak sunacaktır. Ayrıca aşağıda Tablo 11’de gösterilen parametreler dikkate alınarak hazırlanan politikalarla turist sayısında da artış sağlanabilecektir.

Tablo 11: Özel İlgi Aktiviteleriyle İlgili GÜDÜLER

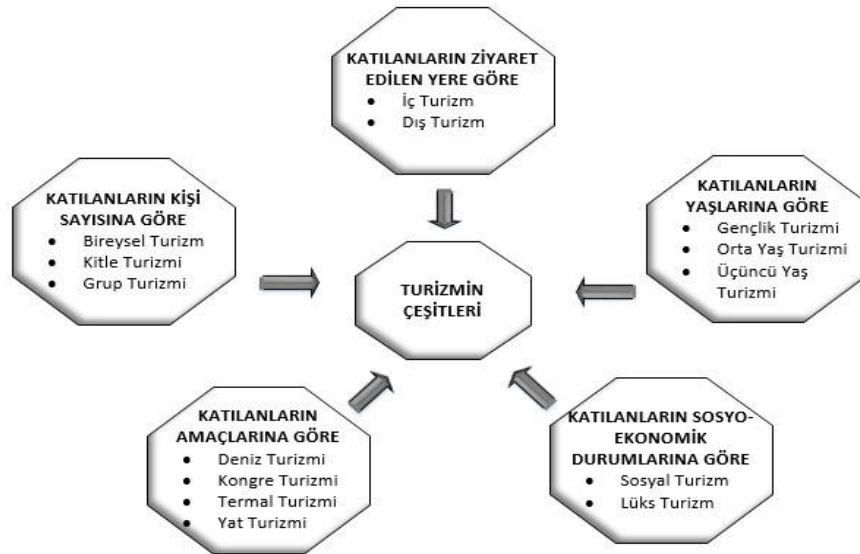
Alan	Özel İlgi Aktiviteleri	İlgili GÜDÜLER
Kentsel	Müzeler	Yenilik, çeşitlilik, keşfetme, kanıtlama, eğitim, eşsiz olma
	Sanat Galerileri	His, ortam, kanıtlama, keşfetme, eğitim
	Kültürel Miras	Çevre, ortam, kanıtlama, keşfetme, eğitim
	Sanat ve Halk Festivalleri	Kanıtlama, his, kaçma
	Sanat icra etme	His, kaçma
	Kültürel (Etnik) Seyahat	Kanıtlama, eşsiz olma, sosyal ilişki
	Spor Turizmi	Seyretme, fiziksel rahatlama, sosyal ilişki
Kırsal	Kültürel (Etnik) Seyahat	Kanıtlama, eşsiz olma, sosyal ilişki, yenilik, eğitim
	Sanat ve Halk Festivalleri	Kanıtlama, his, kaçma
	Macera Seyahati	Risk arama, kendini keşfetme, yalnız gerçekleştirme, doğaya temas , sosyal temas
	Sağlık Turizmi	Sağlığını iyileştirme
	Spor Turizmi	Sağlıklı olma, sosyal ilişki
	Çiftlik Turizmi	Doğa ile ve kırsal çevre ile temas, sosyal ilişki, keşfetme
Doğal	Doğaya Dayalı Turizm	Doğa ile temas, keşfetme, bilgi edinme, eğitim, bilimsel merak
	Macera Seyahati	Risk arama, kendini keşfetme, yalnız gerçekleştirme, doğaya temas , sosyal ilişki

Kaynak: Hall, C. Michael, Betty Weiler (1992) aktaran Avcıkurt (2017)

Yukarıda tabloda ana hatlarıyla gösterilen özel ilgi aktiviteleri ve bu konulardaki turist güdülleri yeni turizm çeşitlerinin ve yeni destinasyonların oluşturulmasında göz önünde bulundurulmalıdır.

Turizmde ürün çeşitliliği ve sürdürülebilirlik turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarında turizm etkinliklerinin çeşitli kategorilere göre sınıflandırılmasında ve pazar bölümlendirme çalışmalarının rasyonel ölçülere göre yapılabilmesinde önem kazanmaktadır. Ana başlıklar altında aşağıda Şekil 4'te gösterdiğimiz turizm çeşitlerinin yanında; düğün turizmi, film turizmi, spor turizmi, erişilebilir turizm, kamp ve karavan turizmi gibi daha önce belirttiğimiz turizm ve turist kavramlarındaki değişimlerle birlikte yeni birçok turizm çeşitlendirmesi yapılabilir.

Şekil 4: Turizm Çeşitleri



Kaynak: Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2017)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) internet sitesinde yer alan yayınlara ve Oktayer vd., (2007: 130-144)’ e göre başlıca turizm çeşitlerine kısaca değinecek olursak;

Deniz Turizmi: En klasik turizm türü diyebiliriz. Hatta İngilizce olarak 3S (Sea, Sun, Sand) ve en yaygın kullanımıyla da deniz-kum-güneş turizmi olarak da adlandırılabilir.

Yat Turizmi: Ülkemiz dâhil temiz denizi ve kıyıları olan ülkeler için özellikle üst sınıf tatilciler için sunulan etkinlikleri içermektedir. Turistlere yönelik yat gezilerini ve yat sahiplerine yönelik hizmetleri kapsar.

Sağlık ve Termal Turizm: Ülkemiz içinde önemli bir kaynak olan yer altı termal suların insan sağlığı için kullanımına yöneliktir. Özellikle ülkemizde bu alanda ciddi yatırımlar yapılmaktadır.

İnanç Turizmi: İnsanların, ilk seyahatlerinden modern turizm anlayışına kadar ki süre içerisinde hep varlığını korumuştur. İnsanların kutsal saydıkları dini merkezlere yaptıkları ziyaretleri içerir.

Eko Turizm: Kitle turizmine alternatif olarak özellikle doğayla baş başa kalmayı sevenler için dağlık ve ormanlık alanları da kapsayan gezi türüdür.

Kongre Turizm: Özellikle metropol şehirlerde, gerçekleştiği ülke ve şehre ekonomik ve diğer noktalarda oldukça fazla katkısı olan, ulusal ve uluslar arası ölçekli etkinlikleri kapsar.

Kış Turizmi: Mevsimsel olarak daha çok kış aylarında karın yağmasıyla kayak merkezlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Akarsu Turizmi: Macera arayanlar için akarsularda rafting ve kano gibi doğa-insan mücadelesi olarak nitelendirilebilecek bir turizm çeşididir.

Yayla Turizmi: Ülkemizde olduğu gibi rakımı yüksek olan yerlerde yaylaların çeşitli etkinliklerle özellikle kentli insanlara farklı deneyimler sunmak amaçlı kullanılmasıdır.

Mağara Turizm: Mağara niteliğinde ortaya çıkan jeolojik yapıların özel ilgi sahibi kişilerce ziyaret edebilmeleri amacıyla bu yapıların turizme kazandırılmasıdır.

Dağ Turizmi: Macera isteyen ve özel ilgi sahibi kişilere yönelik olarak dağcılık faaliyetlerinin turizm amaçlı düzenlenmesidir.

Av Turizmi: Yaban hayatı korumak amacıyla da yapıldığı söylenen, izinsiz avlanmaların önüne geçmek amacıyla yabani hayvanların boş zaman faaliyeti olarak avlanması faaliyetleridir.

Yukarıdaki şekilde verilen turizm çeşitlerine ilaveten Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2017) Fiziko-Sosyal Çevresel Değişimlere Göre de sınıflandırma yapmaktadır. **Buna göre bu grupta; yavaş turizm, miras turizmi, dark turizm, gönüllü turizm, helal turizm, diaspora turizmi yer almaktadır.**

Bu noktada kitle turizmine ayrı bir başlık açmamız gerekir. Kitle turizmi Göksan'a (1978) göre daha çok 1950'li yıllarında görülmeye başlayan ve insanların turizme geniş ölçüde büyük kitleler halinde katıldıkları turizm aktivitesidir. Kitle turizminin en büyük özelliği paket turlar şeklinde gerçekleştiriliyor oluşudur (Akoğlan Kozak, 2012). Ancak günümüzde kitle turizminin özellikle doğaya olan yıkıcı etkisinin farkına varılarak alternatif turizm modelleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bahçe (2013)'ye göre turizmin gelişmesine etki eden birçok teknolojik gelişme beraberinde çevre kirliliği, doğal güzelliklerin ve tarihi yapıtların geri dönüşümü mümkün olmayacak şekilde hızlı tüketilmesi beraberinde telafisi zor sorunlar yaratmıştır. Yaşanan bu olumsuzlukların devam etmesi halinde gelecek nesiller adına üzüntü verici sonuçlar doğacaktır. Çünkü

bu durum turizm kaynaklarının yok olması adına büyük tehlike arz etmektedir. Bu noktada farklı bir turizm anlayışı olarak alternatif turizmden söz edilebilir. Alternatif turizm; tek biçimlilik yaratan paket turlar, her şey dâhil sistemi ve kitle turizminin aksine, turistlerin daha aktif olarak katılabildiği ve katılımcılarına farklı deneyimler sunabilen turizm çeşididir.

Turizm çeşitlerinden kitle turizm ve alternatif turizme ilişkin karşılaştırma aşağıda Tablo 12’de sunulmaktadır.



Tablo 12: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm

Kitle Turizmi	Alternatif Turizm
Taşıma kapasitelerini zorlar.	Taşıma kapasitelerini dikkate alır.
Mekân ve zamanda yoğunlaşır.	Mekân ve zaman açısından yayılma vardır.
Gelişim hızlı ve tüketim yönlüdür.	Gelişim yavaş ve sürdürülebilir niteliklidir.
Turistik işletmeler büyük ölçekli ve uluslararası standartlara uygundur.	Turistik işletmeler, küçük ölçekli ve yerel girişimcilere öncelik verir.
Genellikle kıyılarda yoğunlaşır.	Her bölgede geliştirilebilir.
Yerel mimariyi yok eden genel bir mimari anlayış hâkimdir.	Özgün ve yerel mimariyi dikkate alan anlayış hâkimdir.
Yerel halkla etkileşime olanak sağlamaz ve bölge ekonomisine katkısı çok düşüktür.	Yerel halk ve turist arasındaki etkileşim ve iletişim uyumlu ve yoğundur.
Büyük sermayelerin yönettiği büyük tur operatörlerine bağımlıdır.	Küçük ölçekli uzman tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin kontrolündedir.
Yerel ürünlerden ziyade küresel standartlara bağlı ürün ve hizmetler ağırlıklıdır.	Geleneksel, yerel ve özgün ürünlerin korunmasına ve üretimine değer verir.
Gelişim büyük sermayelerin arzuladığı ölçek ekonomilerine dayalıdır.	Gelişim planlı ve yerel politikalara dayalıdır.

Kaynak: Bahçe (2013)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere kitle turizmin doğa üzerindeki yıkıcılığı artık daha fazla kavranmış durumdadır ve gerek ulusal ölçekte ve gerekse uluslararası turizm kuruluşları denetiminde sağlıklı politikalar geliştirilmektedir. Ülkemizde de gerek yeşil yıldız, gerek mavi bayrak etiketleri kapsamında oldukça başarılı örnekler mevcuttur.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Günümüz toplumları iş ve işleyişlerinde ve her tür düşünce modellerinde mantıksal planlamalarla rasyonelleşme eğilimindedir (Bahar, 2005). Bununla birlikte modern toplumlar giderek daha örgütlü hale gelmekte ve kurumsallaşmakta, adeta bir kurumlar bütününe dönüşmektedir. Öyle ki önceki dönemlerde de bir şekilde var olan ve varlığını çeşitli değişimlerle sürdüren bazı olgular, evrimleşerek ve yeni tanımlar altında gelişerek birer örgütlü kurum haline almışlardır. Örneğin, eğitim, sağlık, hukuk, aile, evlilik, güvenlik, seyahat, boş zaman gibi faaliyetler insanlık tarihi kadar eski olmalarına rağmen belki de hiçbir dönemde şu anda oldukları kadar kendilerine özgü bir işleyiş sistemine, kurumsal kimliğe, etkinlik ve verimliliğe sahip olmamışlardır. Bu olguların toplumsal kurumlara ve bürokratik yapılara dönüşmesi, kurumlarda çalışan bireyleri de etkili bir sosyalizasyon sürecinden geçirerek, onlara yeni kimlik ve kişilik formları kazandırmış ve Aytaç (2005)'a göre onları bürokratik prensiplerden taviz vermeyen birer “örgüt insanına” dönüştürmüştür. Büyük oranda etkinlik, verimlilik, işlevsellik gibi faydalı sonuçlar da barındıran bu örgütsel yapılar, beraberinde çok daha büyük sorunlar da getirmişlerdir. Modernliğin akılcılık boyutunun kendi içerisinde akıldışılığını da barındırması durumudur bu. Çünkü modernite beraberinde çeşitli dikatomik yapılar, paradoks ve çelişkiler de getirir (Giddens, 2012).

Aytaç (2005), söz konusu akılcı kurumların topluma yaydıkları negatif etkilerin, çoğu toplumbilimciyi eleştirel bir yaklaşım geliştirmeye ittiğinden bahseder. Pek çok toplum bilimci günümüz toplumunu, bütün bu rasyonelleştirme ürünü kurumsal yapılar nedeniyle, demir kafes, hapishane, tımarhane, fabrika, McDonald's restoranı, gözetleme kulesi vb. metaforlar kullanarak tanımlamışlardır. Bütün bu benzetmeler zaman zaman abartıya kaçacak şekilde algılanabilir. Ancak bu durum onların anlaşılabilirlik endişelerinden de kaynaklanabilir.

Bu eleştirel yaklaşımlardan en çok ses getirenlerinden biri de Ritzer'in “Toplumun McDonalddlaştırılması” tezidir. Kumar (1999)'a göre, Ritzer'in McDonalddlaştırma kuramı, Weberci rasyonelleşmenin en başarılı çağdaş uygulamalarından birine ince bir şekilde örnek teşkil etmektedir. Marshall (2005), McDonalddlaştırma tezinin, modern toplumların birçok bakımdan standartlaştırılmış, öngörülebilir ve tek biçimli olmaya

dönük yönünü, Weber'in açıklamalarında sıkça vurguladığı, ileri evrelerinde adeta toplumu çevreleyen demir kafeslere dönüşen rasyonelleştirme araçlarının, fast-food restoranlarındaki işleyişinden temellendirildiğini ortaya koymaktadır.

3.1. MCDONALDLAŞMA KAVRAMI VE ÖNCÜLLERİ

Ritzer, Weber'in rasyonelleştirme olarak nitelendirdiği süreçten hareketle bir fast food zinciri olan McDonald's restoranlarının örgütlenme biçimlerini inceleyerek, bu işletim sisteminin toplumun bütününe sirayet eden bir örgütlenme modeli haline geldiğini iddia etmektedir. McDonald's'ların örgütlenme biçimi ve çalışma prensipleri rasyonelleştirme bağlamında şekillendirildiğinden, McDonaldlaştırma ile rasyonelleştirme arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Rasyonelleştirme 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, akılcılaşmış kurumların, organizasyonların ve etkinliklerin – Weber'in ifadesiyle- “demir kafesi”ne hapsedmektedir (Marshall, 2005). “Demir kafes” imgesi akılcılaştırılma sürecinin unsurlarından olan “rasyonelliğin irrasyonelliği” unsuruna vurgu yapmaktadır. Bu temel olarak, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim aracılığıyla akılcılaştırılmış bir sistemin aynı zamanda toplumda müthiş bir akıldışılık yaratabileceği anlamına gelmektedir.

Ritzer (2011)'e göre McDonaldlaşma tezinin temel nitelikleri aniden ortaya çıkmayıp bir dizi gelişmenin neticesinde oluşmuştur. Bunlar; Weber'in bürokrasi konusundaki kuramı ve akılcılık süreci, Bauman'ın en son ürünü ölüm olarak nitelendirdiği bürokratik yapı olan Yahudi Soykırımı hakkındaki modernite görüşleri, Taylor'un bulduğu bilimsel yönetim, 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 fast-food restoranları olarak sayılabilir. Ancak şu bir gerçek ki, McDonaldlaştırma tezinin kendisi gibi öncülleri de, Weber'in rasyonelleştirme kuramının unsurları üzerinden geliştirilmiş kuramlardır. Ritzer, McDonaldlaştırma sürecini bu unsurların olumlu ve olumsuz yanlarına bakarak ele almıştır. Tüm bu unsurlar akılcılaşmayı sağlıyor olsalar da, verimsizlik, öngörülemezlik,

hesaplanamazlık ve kontrolü kaybetme gibi rasyonelliğin irrasyonelliği durumunu da beraberinde getirmektedir. Bu noktada, söz konusu rasyonelleştirme unsurları Ritzer'in tezinde temel aldığı fast-food restoranlarının işleyiş biçimleri üzerinden incelenecektir.

3.2. MCDONALDLAŞTIRMANIN BOYUTLARI, İLKELERİ VE ÜSTÜNLÜKLERİ

Kurumların ve toplumsal yapıların daha rasyonel hale getirildiği, standartlaştırıldığı ve rutinleştirildiği düşüncesinin birçok toplumbilimci tarafından ileri sürüldüğü belirtilmişti. Bu düşüncelerin günümüzdeki örneklerinden biri, popüler fast-food zinciri olan McDonald's restoranlarıdır. Weber'in görüşüne göre, 19. ve 20. yüzyılın başlarında bürokrasi rasyonelleşmeye örnek oluştururken, Ritzer için, çağdaş rasyonalizasyon sürecini en iyi fast-food işi örneklemektedir. Ritzer bu restoranların beş ana prensibe uygun olarak çalıştığını iddia etmektedir. Bu beş prensip; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve "rasyonelliğin irrasyonelliği"dir. Bu ilkeler, yiyecek hazırlama, hizmet sunumu ve hatta tüketimin gerçekleştiği yolu bile şekillendirmişlerdir (Ritzer, 1998).

Ritzer'in tezi, her ne kadar paradigma olarak McDonald's restoranlarının işleyişini ele almış olsa da basit anlamda fast-foodla ilgili değil, daha çok rasyonelleştirme süreciyle ilgilidir. Bir simge olarak seçilen ve kendi savunduğu kuramın paradigması olarak gösterdiği restoran zinciri, aslında "McDonalddlaştırma" olarak adlandırılan daha yaygın bir sosyal sürecin göstergesidir. Ritzer (2011), Weber'in de endişeyle belirttiği gibi, fast-food restoranlarının işleyiş şeklini dikte eden rasyonelleştirme ilkelerinin, Amerikan toplumu ve dünyanın diğer bölgelerinde birçok sektöre hükmetmeye başladığını belirtir.

Ritzer (2011, 2016) Weber'in korktuğu şeye verilebilecek en iyi örneklerden birinin eğlence faaliyetlerinin çağımızda yaşanan rasyonelleştirmesinde görülebileceğini belirtir. Normal şartlarda eğlence/dinlence günlük rutinlerin rasyonelliğinden kaçma yolu olarak düşünülebilir. Ancak yıllar içerisinde bu kaçış rotalarının kendileri de rasyonelleşmiş; bürokrasiler ve hazır yiyecek restoranlarıyla aynı ilkeler doğrultusunda düzenlenir olmuşlardır. Bir boş zaman faaliyeti olarak eğlencenin rasyonelleşmesine verilebilecek örneklerden bazıları, deniz seyahatleri, gemi turları, kamping zincirleri ve

paket turlardır. Eğlence ve dinlence faaliyetlerinin bile rasyonelleşmesiyle, Weber'in endişesine bir adım daha yaklaşmış olduğundan bahsedebiliriz (Ritzer, 2016: 74-75).

Eğlence faaliyetlerinde rasyonel bir şekilde tüketimi teşvik eden üst düzey gemiler, eğlence parkları, kumarhaneler ve paket turlar gibi birçok turizm odaklı alan vardır. Bu türden bir zevk ve eğlence içeren boş zaman faaliyetleri birçok tüketici tarafından talep ediliyor gözükmemektedir. Ayrıca, verimli olarak değerlendirilebilecek bu faaliyetler kurumların, tüketicilerden daha fazla gelir elde etme çabalarını da kolaylaştırmaktadır. Bu ifadeler ışığında verimlilik ilkesinde sıkça dile getirilen kimin için verimli? Sorusu akla gelmektedir.

Ritzer (1998) tezinin daha çok kitle üretimi ve kitle tüketimi etrafında konumlandırıldığını belirtir. McDonalddlaştırma tezi, birçok alanla ilgilendiği gibi çeşitli turizm ve zevk odaklı alanlardaki üretim ve tüketimin nasıl daha sistemli hale geldiğini de ele almaktadır. Özellikle turizm endüstrisindeki geniş trendleri ve eğilimleri (Ritzer 1998) ve Disney temalarının nasıl işlediğini yorumlamak için kullanılmıştır. Bir dizi turizm odaklı ortam, Ritzer'in tezini destekleyen ilkelerle tutarlı özellikler göstermektedir. Örneğin, işletmelere ve yerleşim bölgelerine sahip olan ve işleten şirketler, tüketicilere, nispeten standartlaştırılmış özelliklere sahip, verimli bir şekilde üretilmiş ürün ve hizmetler sunmaya çalışırlar. Bu standardizasyon tutarlılık, öngörülebilirlik ve kesinlik sağlar, böylece turistler genellikle bekledikleri deneyimleri tam olarak alırlar. Turizm odaklı işyerlerinde çeşitli denetim mekanizmaları da kullanılmaktadır: hizmet çalışanlarının belirli senaryolara uymaları ve görevleri belirlenmiş bir sırayla yerine getirmeleri gerekmektedir (Leidner,1993). Pek çok McDonalddlaştırılmış mekânın turistler tarafından çokça talep edilmesi bir tesadüf değildir. Onların popülaritesi ve kârlılığı, turistleri hesaplanabilir kılan dikkatli pazar araştırmasıyla doğrudan ilişkilendirilebilir. Onların arzuları, bir anlamda, tüketime dayalı ortamların çeşitli tanıtım materyallerinde yazılı olarak bulunabilir ve kendilerini cezp etmek üzere sunulabilir (Ritzer, 1998). Yani turistler, kendilerini ayartıcı birçok etkinlikle karşı karşıyadırlar.

Rasyonelleştirme İlkeleri

Rasyonelleştirilmiş bir sürecin ürünü olan McDonaldlaştırma Kuramı'nın daha önce sıklıkla dile getirilen ilkeleri, inceleme konumuz olan turizm faaliyetiyle ilişkilendirilerek açıklanacaktır.

Ritzer (2011) için, verimlilik istenen bir amaca ulaşmak için optimum araçların seçimini içerir. Uygunluk ve rahatlık birçok tüketici tarafından istenmektedir. Sonuç olarak, turizm sektörlerindeki birçok şirket, tüketicilerin mümkün olduğunca çabuk bir şekilde tatmin olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Verimlilik tipik olarak kurumsallaşmış kurallar ve daha geniş sosyal yapılar tarafından şekillendirilir ve bireylerin belirli eylem tarzlarını seçmelerine veya bunlara karar vermelerine yardımcı olur.

Ritzer (2011) için hesaplanabilirlik, hem kurumlar hem de tüketiciler için boyut ve ölçümün önemli olduğu anlamına gelmektedir. Hacim, ürün ve hizmetlerin değerini ölçmek için kullanılan önemli bir kriterdir. Fast-food restoranlarında, tüketiciler genellikle çok büyük porsiyonların daha iyi bir yemeğe katkıda bulunduğunu varsayarlar. Miktar, genellikle kalitenin göstergesidir. Aynı şekilde, tur şirketleri kendi broşürlerindeki paket turların üstün yönlerini çok çeşitli faaliyetlerin ve eşsiz tesislerin bulunduğunu vurgulayarak göstermektedirler. Vurgulanmak istenen nitelikten daha çok niceliktir ve maliyetleri düşük göstermek için toplam maliyetler üzerinden değil ağırlıklı olarak parça başı giderlerden söz edilir. Hesaplanabilirlik kavramı, şirketlerin ileriye dönük olarak tüketiciler hakkında bilgi toplamaya yönelik çabalarını kapsayacak şekilde genişletilebilir. Örneğin, hizmet sektöründe birçok şirket tüketicilerden anketler aracılığıyla veri toplamaktadır. Bu tür anketler, şirketlerin müşterilerinin tercihlerini anlamalarını ve tercihlerini "hesaplamalarını" mümkün kılar. Değerlendirmeler ve yorumlar tatil ürünlerinde "ince ayar yapmak" için kullanılır. Kalite kontrolün ötesinde, paket tur şirketleri, ürün geliştirme amacıyla müşterileri hakkında veri toplamaktadırlar. Bir sonraki yılın paket tur içeriği ona göre şekillendirilmektedir.

Öngörülebilirlik, düzen, sistematizasyon, rutin ve tutarlılığın uygulanmasına bağlıdır (Ritzer 2011). Tahmin edilebilirliğin, hesaplanabilirlik boyutuna sıkı sıkıya bağlı olduğu açıktır. Fastfood restoranlarında, tüketiciler, sabit büyüklükte ve kalitede yiyecekler beklerler. Siparişe verilecek ve sunacakları ürünler hakkında belli beklentilere sahip

olarak restorana girerler. Fast-food restoranlarından başka mekânlarda bile, bireylerin satın almak isteyebilecekleri ürün ve hizmetlerle ilgili önyargılı beklentileri vardır. Tahmin edilebilirlik, kesinlik ve standardizasyon arzusu da bir ürün veya hizmetin sunulma biçimini etkiler. Çoğunlukla, Batı toplumlarındaki bireyler, bürokrasilerin ve kurumların, belirli standartlaştırılmış kural ve prosedürlere uygun olarak, sorunsuz bir şekilde çalışmasını beklemektedir. Bu bürokrasiler ve kurumlar sigorta şirketlerini, bankaları, hastaneleri, okulları, tur şirketlerini içerir. Öngörülebilirliği sağlamak için, hem özel sektör firmaları hem de devlet tarafından işletilen bürokrasiler prosedürleri, hizmetleri ve idari yapıları standardize ederler.

Son olarak, verimliliği, hesaplanabilirliği ve öngörülebilirliği sağlamak için **denetim** gereklidir. Genellikle denetim sistemi, belirsizlik ve öngörülemezliğin temel unsurları oldukları için insanlara (tüketiciler ve işçiler) yöneliktir. Bu yüzden denetimi sağlamak için insan yerine insansız teknolojilerin kullanılması isteği vardır. Bu tür insansız denetim araçları anlaşılması güç hem de daha zorlayıcı olabilir. Aynı zamanda açıkça hissettirildiği gibi, belki de daha sert olanı açıkça hissettirilmeden yapılanlarıdır.

McDonalddlaştırmanın Üstünlükleri

Yukarıda saymış olduğumuz temel dört ilke bağlamında McDonalddlaştırmanın çağdaş topluma sağladığı faydaları yadsıyamayız. Hatta bunları McDonalddlaştırmanın üstün yönleri olarak şu şekilde sıralayabiliriz (Ritzer, 2016) :

- İnsanlar istedikleri ya da ihtiyaç duydukları şeyleri nerdeyse anında ve çok daha kolay bir şekilde alabilmektedirler
- Eskisinden çok daha fazla mal ve hizmet sunulmaktadır ve bunların var olması zamana ya da coğrafi yere çok daha az bağımlıdır. Bu daha geniş mal ve hizmet yelpazesi, nüfusun çok daha büyük kesimine hitap etmektedir.
- Mal ve hizmetler çok daha değişmez niteliktedir ve süreç öncesine göre çok daha iyi mal ve hizmetler vardır.
- Yüksek fiyatlı, ısmarlama mal ve hizmetlere kıyasla daha fazla ekonomik seçeneğin olması insanların eskiden alamadıkları şeyleri alabiliyorlar olmalarını sağlamıştır.

- Özellikle modern yaşamda uzun saatler boyunca çalışan ve boş zamanı az olan insanlara, çabuk, verimli, mal ve hizmetler sunulmaktadır: Paket turlarla tatil yapmaları gibi.
- Hızla değişen, tanıdık olmayan, düşmanca duran dünyada McDonaldlaştırma sistemi görece istikrarlı, tanıdık ve güvenli ortam, rahatlık sunuyor görünmektedir.
- Nicelleştirme nedeniyle tüketiciler, rakip ürünleri kolayca karşılaştırabilmekte en rasyonel seçimi yaptıklarına ikna olmaktadır.
- İnsanlar gecenin bir vakti para çekmek ya da yatırmak gibi daha önce olanaksız olan şeyleri yapabilmektedirler. Yani dikkatle verimlileşmiş ve denetlenen sistemde bazı şeyleri yapmak şimdi daha kolaydır.
- Irk, cinsiyet ya da sosyal sınıfı ne olursa olsun insanlara az çok aynı şekilde davranılmaktadır. Bu noktada istisnaların olması da aslında yine McDonaldlaştırmanın bir ürünüdür diyebiliriz. Zaten bireyler rakamlar ya da numaralarla ifade ediliyor konumundadır.
- Örgütsel ve teknolojik yenilikler, benzer operatörlerden oluşan ağlarla daha hızlı ve daha kolay yayılmakta ve bir kültürün ürünleri başka kültürlerle daha kolay geçebilmektedir.
- Dehümanization (insanlıktan çıkarma) insanî özelliklerin yok oluşu bir üstünlük olarak görülmeyebilir ancak belki de toplumsal eşitlik açısından bir önceki madde bağlamında fayda sağlayacaktır. Örneğin, iltica talebinde bulunan birinin kendisine verilen kimlik numarasıyla normal vatandaş konumuna kavuşması gibi. Yani insan olarak seni yok sayıyor ama üzerindeki numarayla bir anlam kazandırıyor.

Ritzer (1998), McDonaldlaştırma tarafından uygulanan sistemin **rasyonalitesinin, irrasyonel** eğilimleri doğurduğu fikrine dikkat çekmektedir. McDonaldlaştırma süreci, hem şirketler hem de tüketiciler için sayısız faydalar yaratmış olsa da, rasyonel sistemlerin kendilerini zayıflatabilecekleri ihtimali de bulunmaktadır. Rasyonelleşme, birçok rasyonel sistemdeki gibi irrasyonel sonuçlara sahip olabilir. Birçok birey, sonuçların kendi çıkarları ve ihtiyaçları ile çeliştiği durumlarda bile McDonaldlaştırma'yı normal olarak kabul eder ve isterler. Buna örnek olarak kitle turizminde birtakım irrasyonel eğilimler gözlenebilmektedir. Kalabalık turist

gruplarının çok büyük miktarlarda atık üretmesiyle rasyonel olması amaçlanan bir tatil keyfi, çevreye zarar verebilecek sonuçlar doğurabilir. Bununla birlikte hemen hemen tüm turistik ziyaret alanlarında insanlardan oluşan kuyrukları görmek olağan bir şey haline gelmiştir. Eğer McDonalddlaştırılmış sistemler çok verimliyse, turistler neden bu kadar sık beklemek zorundalar? Çünkü Ritzer (2011)'in de belirttiği gibi McDonalddlaştırılmış sistemde insanlar her zaman verimli gördükleri alana yönelir, verimsiz alandan kaçarlar ancak verimli gördükleri alanlar arasında pek fark gözetmezler. Ziyaretçiler hâlâ en popüler yerlerde uzun kuyruklarla karşı karşıyalardır ama eğer buralar akılcılaştırılmasaydı, bu kuyrukların çok daha uzun olacağı söyleyebileceklerdir.

Ritzer (2016)'e göre rasyonelleştirme süreci, bazen tatil deneyimleriyle ilişkili olan gizemi, romantizmi ve duygusallığı bile tehdit edebilir. Bu sınırlar ve rutinleşmenin fanteziyi ve büyüü tıkayabilmesi; muhtemelen şirketlerin, rasyonelizasyon ve McDonalddlaştırma'nın yarattığı hayal kırıklığına sebep olan şeyleri yeniden canlandırmak zorunda kalacağı anlamına gelmektedir. Ritzer'in Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (2016) adlı kitabından hareketle bu durum kısaca şöyle özetlenebilir: Çağdaş yaşam insanları çeşitli etkinliklerle cezbederek ve ulaşım teknolojilerinin de katkısıyla evinin sınırlarından dışarıya çıkarmayı başarmıştır. Onlara dışarısının içeriden çok daha büyüleyici olduğuna inandırmış, birey birçok etkinliğini dışarda yapmaya başlamıştır. Spor etkinlikleri, yemeğin dışarda yenmesi, otomobil sayesinde her yere ulaşım kolaylığı gibi... İlk başlarda bu durum hayli cazip gelmiş ama daha sonra herkesin bu şekilde davranmaya başlaması yapılan birçok faaliyetin alternatif maliyetini de beraberinde getirmiştir. Alışveriş merkezlerindeki kalabalık, yollardaki trafik yoğunluğu, herhangi bir etkinlik için çok fazla kuyrukta bekleme ve zaman kaybı... Yani bir yönüyle dışarısı büyüünü kaybetmiş ve birey tekrar evine dönmüştür. Spor aletini evine almış, eğlenceyi TV den takip etmiş, yemekleri dışarıdan sipariş vermiş ve evin sınırları daha cazip hale getirilmiştir. Bunun da açıklanması rasyonelleştirme teorisiyle yapılabilir. İçerde kalmak dışarıda olmaktan birçok anlamda daha rasyonel olarak algılanabilir. Son tahlilde kapitalizmin kendini devam ettirebilmesi için insanları tekrar tüketim alanlarına çekmesi bunu yaparken de eskisine nazaran çok daha etkileyici yeni tüketim araçları üretmesi gerekmiştir. Bu yüzden de her şey

eskisine göre daha büyük, daha ihtişamlı ve daha büyüleyici olarak tasarlanmak zorundadır.

McDonalddlaştırma tezi, Ritzer (2011) tarafından ortaya konulduğu gibi, zevklerin ve tercihlerin dünya çapında standartlaştığını varsaymaktadır. Zevklerin ve tercihlerin bu artmış olduğu varsayılan standardizasyonu, daha fazla ülkede daha fazla tüketicinin benzerlik ve tutarlılık talebinde bulunduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, Ritzer, farklı ülkeler ve kültürler arasında zevkler ve tercihlerde önemli farklılıklar olduğunu dikkate almamaktadır. Ritzer'in tezi, standardizasyona ters düşen eğilimlerin ve süreçlerin önemini göz ardı eder gibi görünmektedir. Bireysel niş pazarları McDonalddlaştırılmış niteliklere sahip olsa da, piyasada niş pazarları birbirinden farklıdır ve seyahat turizmi sektöründe farklı niş pazarlarının var oluşu, bunun tek bir varlık olmadığını göstermektedir. Ritzer'in tezi, çeşitliliği, standartlaştırılmış aynılığın bir tezahürü olarak açık bir biçimde kavramsallaştırmaktadır. Çeşitlilik ve aynılık arasındaki bu bağlantı oldukça eksiktir, çünkü post-fordist uyarlamayı sadece McDonalddlaştırılmış standardizasyonuna bağlı bir süreç olarak göstermektedir. Aksine, McDonalddlaştırma ve post-fordist özelleştirme birbirini karşılıklı olarak etkileyen süreçler olarak görülmelidir.

3.3. ÇAĞDAŞ TURİZM ÜZERİNE TAMAMLAYICI PERSPEKTİFLER

3.3.1. McDisneyleştirme ve Post-Turizm

Toplumsal dünyadaki diğer birçok alan gibi turizm de belirgin bir dönüşümden geçmektedir. Bu değişimlere bakmanın bir yolu, bu değişimlerin, modernite ile süregelen bir aşamayı oluşturmaya yardımcı olduklarına ilişkin savdır; bu değişimler, ileri modernitenin bir parçasıdır (Giddens, 2009; Beck, 1992). Böylesi bir görüş ile ilgili en bariz sıkıntı şudur: Turizmin yenedünyası o kadar farklı görünmektedir ki, modern atasıyla olan çok sayıda araçsız bağlantılardan eksik durmaktadır. Bundan dolayı, bu değişimi düşünmenin ikinci bir yolu, bu değişimi, modern bir toplumdan tamamıyla yeni ve kesintili postmodern bir topluma olan bir hareketin hem parçası hem yansıması olduğudur. Bu ikinci düşünme şekline değer atfedilse de, bu değişimlerin

bütünüyle yeni bir sosyal form olarak nitelendirilmeye yetecek kadar çarpıcı olup olmadığı konusu değerlendirmeye açıktır.

Sıradaki soruları takip etmek, sınırlı yararlılık sağlayacaktır: Turizmle ilişkilendirilen sosyal değişimler, modern ismini kullanmayı sürdürmemize olanak sağlayacak kadar yeni realitelerle devamlılık mı arz etmekte ya da yeni bir postmodern etiket gerektirecek kadar belirgin şekilde farklılık mı arz etmektedir? Modernite ile postmoderniteye zaman devri olarak bakmaktan ziyade, bu ikisini, değişen sosyal fenomenler (görüngüler) analizi ile bağlantılamak amacıyla alternatif perspektifler olarak kabul etmek daha yararlı olacaktır. Spesifik olarak turizme, önemli sosyal değişimler tarafından karakterize edilen (diğer birçok alanın) bir alan olarak bakılacaktır. Bu değişimlere, öncelikle, modern bir bakış açısıyla, daha sonra postmodern bir perspektifle bakılabilir. Buradaki amacımız, bu alan içinde modern çağı terk edip etmediğimizi veya postmodern bir dünyaya girip girmediğimizi belirlemek değildir. Amacımız, bu perspektiflerden hangisinin daha iyi olup olmadığını belirlemek de değildir. Bunlardan ziyade amacımız, turizmin değişen dünyasına ve belki de daha genel olarak sosyal dünyaya Mcdonaldlaştırma tezi ilkeleri ve geçerliliği bağlamında hangi yeni bakış açıları geliştirebileceğimizdir (Ritzer, 1998).

3.3.2. Turizme Modern Bir Yaklaşım

Klasik sosybilimci teorisyenler (Marx, Weber, Durkheim ve Simmel) veya onların çağdaş devamları Giddens (2009 ve 2012), Beck (1992), Bauman (2007) ve birçokları arasında modernite ve benzeri kuramlar, sosyolojinin klasik düşünürlerini tanımlayan unsurlardır.

Bunlarla birlikte çağdaş dünyanın değişen karakterleri üzerine farklı ve geçerli başka bir modern perspektifin daha dikkate alınması gerekir: McDonaldlaşma tezi. Weber'in rasyonelleştirme kavramından güçlü bir biçimde etkilenen bu perspektif, net bir biçimde modern bir üstanlantı olarak yorumlanabilir. Ancak, üstanlatıların büyük kısmı (örnek olarak Marx'ınkiler) geleceği yönelik ütöpik bir görüş sunarken, Weber'in ayak izini takip eden bu bakış açısı, sürecin avantajlarını (verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim) değil de, rasyonelliğin artan irrasyonelliğine vurgu yapan daha distopyan bir görüş olarak kabul edilir. Ritzer (2011)'e göre McDonald's elbette

birçok avantaj sunmaktadır ancak esasında kendisi toplumsal eleştiri getirerek, McDonaldlaştırmanın yarattığı sorunlar ve tehlikeler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunu yaparken de eğlence dâhil birçok alandaki rasyonelleştirmenin sakıncalarından söz eder. Her ne kadar araştırma konumuz bir turistik ürün olarak paket turlar ise de Ritzer (1998)'in de belirttiği gibi rasyonelleştirmenin daha bariz şekilde izlenebileceği tema parklar ve özellikle Disney dünyasına, diğer savları destekler mahiyette kısaca değinilebilir.

Bu perspektifin mantığında, turizmin giderek artan oranda McDonaldlaştığına ilişkin görüşe katkılar sunabilmek vardır. Oldukça popüler Disney tema parkları, bu sürecin paradigmaları olarak görülebilir (Ritzer, 1998). Gerçekten de bu parklar, McDonaldlaşmanın eriştiği noktaları betimlemek amacıyla *Toplulun McDonaldlaştırılması*'nın çeşitli kısımlarında da tartışılmaktadır. Buna ilaveten Bryman, Disney parklarını McDonaldlaştırma bakış açısıyla incelemiş ve bunların büyük ölçüde uyuştuğunu bulmuştur.

Disney Dünya'sı örneğinde spesifik bir Disney parkı ele alındığında, belirlenmiş günlük veya haftalık biletler ile bir eğlence aktivitesi için ne kadar sırada bekleneceğini gösteren çok sayıdaki elektronik tabelalar, hesaplanabilirliği betimlemektedir. Görüleceği üzere Disney Dünyası'nın kendisi de bir bakıma insanları her gün harcadıklarından çok daha fazlasını harcamalarına yönlendiren bir eğlence mekânıdır.

Ritzer (1998) için Disney Dünyası oldukça öngörülebilirdir. Ziyaretçileri kandırarak birileri yoktur; diğer temizlik işlerinin yanı sıra çöp ve atıkları temizleyen gecelik işleri yerine getiren işçi grupları vardır. Disney tema parkları, ziyaretçilerin zerre kadar sürpriz yaşamamalarını sağlamak amacıyla yoğun çalışmaktadır. Ve Disney Dünyası, insan olmayan teknolojinin insan olanın üzerindeki zaferi olarak nitelendirilebilir. Bu, sadece çok sayıdaki mekanik ve elektronik eğlence programları için değil, aynı zamanda performans (örnek olarak pleybek vasıtasıyla) ve çalışmaları (yazılı bir not takip ederek) insan-olmayan teknolojilerce denetlenen insan çalışanları açısından da geçerlidir. Son olarak, Disney Dünyası'nda rasyonelliğin irrasyonelliğinde de bir eksiklik bulunmamaktadır- örneğin, uzun kuyruklar ve uzun süre bekleyişler, büyük verimsizliğe yol açar; gıdaların ve Disney ürünlerin hem park içinde hem park dışında sürekli işporta edilmesi, masrafları artırır, hesaplanamaz hale gelir ve masrafsız bir dinlence olması

gereken bir etkinliği çoğu zaman oldukça masraflı hale getirir. İnsanlar için bir dinlence faaliyeti olması gereken şey ise, en azından bazıları için, insanî olmayan, hatta makineleşen bir deneyim haline dönebilir.

Disney'in tema parkları, rüşünü McDonalds'la aynı dönemde ispatlayabilmiştir. Orijinal Disneyland ve McDonald's zincirinin ilk restoranı aynı yıl açılmıştır: 1955. İki de aynı prensiplere dayanmakta, bu prensiplerin çoğunu ortaya koymaktadır. Esasında her iki kuruluş da bir dizi ortak teşebbüsü uygun görmüşler, bu teşebbüslere girişmişlerdir. McDonald's, çağımızın muhtemel daha güçlü bir sembolü ve gücü haline gelmiştir. McDonald's bir bütün olarak toplum için rasyonelliğin bir paradigması haline geldiyse, Disney de turist endüstrisi için elbette benzer bir örnek haline gelmiştir (Bryman, 1995). Ritzer, McDonald's'ın kendisi turizm endüstrisinde etkisiz olmasa da, McDonaldlaştırma prensiplerini turist endüstrisine getiren en sorumlu isim Disney ve onun olağanüstü başarısı olduğundan bahseder. Hatta ikisini de birleştirerek belki deşayet okuyucu McDonaldlaştırmadan başka, hatta daha çirkin bir uydurma sözcüğün türetilmesini hoş görürse- turist endüstrisinin McDisneyleştirmesinden bahsedebileceğinden söz eder (Ritzer, 1998).

Her ne kadar tema parklar ve Disney Dünyası Toplumun Mcdonaldlaştırılması'nda oldukça dikkat çeken turist ürünleri olsa da en az onlar kadar işlevsel ve yaygın olarak hizmet gören diğer bir turistik ürün paket turlar da bundan sonra ele alınacaktır. Bu turlar oldukça McDonaldlaştırılmış olsalar da, burada bir sorun ile karşı karşıya kalınabilmektedir. Zira Urry (2009), benzeri turların veya en azından en standardize olanlarının, parlak dönemlerini yitirdiklerini ve gerilemeye başladıklarını savunmaktadır. Bu turlar, fordizmin turizm endüstrisine uygulanmasını temsil etmektedir, ancak Urry'nin görüşüne göre turizmde (ve başka sahalarda) post-fordizm çağına geçilmiştir. McDonaldlaştırma tezi, fordizm üzerinde kuruludur ve fordizm ile ortak noktaları bulunmaktadır; esasında McDonaldlaştırma, fordist bir toplumdaki post-fordist bir topluma geçiş yaptığımız görüşüne zıt gider (Ritzer, 2011). Urry'nin standardize edilen turların gerilemesine ilişkin argümanı, en azından toplumun bu sektöründe McDonaldlaştırma tezi ile doğrudan çelişkili görünmektedir.

Urry (2009), sözünü ettiği sıkı sıkıya standardize edilen turların bir süreliğine düşüşte olduğuy ile ilgili fikrinde haklıdır, ancak paket turlar canlılığını yitirmemiştir ve turistik

bir ürün olarak özellikle bazı coğrafyalarda iyi bir seyir izlemektedirler. Bugünün turları, Urry’ce tarifi yapılan öncüllerinden daha esnek olabilir, fakat bu turlar halen yüksek ölçekte McDonalddlaştırılmaktadır.

Burada değinilmesi gereken kilit argüman ise, bir parça da olsa McDonalddlaştırmanın bir başarısı olmasından dolayı, bugünün turlarının öncekilere nazaran daha az miktarda McDonalddlaştırıldığıdır. Yani, toplumun öyle büyük bir kesimi McDonalddlaştırılmıştır ki paket turların kendisini McDonalddştırmaya yönelik daha az gereksinim oluşmuştur denebilir. Örnek olarak paket turlarda standardize edilen yemek öğünleri ele alındığında: Tur operatörlerinin geçmişte standardize yemek öğünleri sunmasının bir nedeni, belirli bir turistik yerde mevcut olan gıda belki de çok olağandışı ve öngörülemeyen görünecek ve bundan ötürü turistlerin damak tadına uymayacaktır. Ancak bugün turistler çok sayıda varış noktasında güven içinde kendi başlarına bırakılabiliyor çünkü standardize yemek öğünleri isteyenler neredeyse kuşkusuz olarak yerel bir McDonald’s restoranında veya başka bir uluslararası fast-food zincirinin restoranında bu öğünleri hazır bir biçimde bulabiliyorlar. Başka sektörlerdeki benzeri fast-food zincirleri veya yerel yan ürünler, turistlerin büyük kısmı için birçok turistik alanı tanıdık ve rahat mekânlar haline getirmektedir. Toplumun kendisi giderek daha çok McDonalddlaştıkça, paket turları sıkıca standardize etmeye yönelik gereksinim de azalıyor denebilir (Ritzer, 1998).

Daha da genel olarak, Turist Bakışı’nda (2009) Urry, paket turlarla ilgili olarak üstü kapalı bir şekilde McDonalddlaşma tezini sorgulamaktadır. Zira bu tez, turistik uygulamalara yönelik Urry’nin tekrarlamalarına şüphe düşürmektedir. Urry (2009), başka konular arasında, turizmin “düzenli ve organize işlerin” “zıttı” olduğunu tartışmaya açmaktadır: turizm, çoğunlukla insanların “yeni yer/lere” hareketini kapsamakta ve turistik alanlar da ev ve işyeri gibi normal yerlerin dışında yer almaktadır; turistlerin ‘ev’lerine dönme ile ilgili açık bir niyetleri bulunmaktadır ve turistik yerler farklı bir ölçek veyahut farklı duyumlarla bağlantılıdır. Bunlar, günlük deneyimlerden farklıdır ve sıradanlığın dışındadır. Turizmin günlük yaşamın dışında olduğuyla ilgili kuvvetli bir kabul bulunmaktadır: farklı bir şeyi görmek ve deneyimlemek için turlara çıkılmakta, seyahat edilmektedir. Urry’ye göre (2009), turistler sıradan olanı, yani görsel olarak farklı olmayı “görmek” ve ziyaret etmek istemez. Bütün bunlar, bir ölçüye kadar doğru olarak kabul edilebilir.

McDonalddlaştırma tezi daha önceki kabullerin aksine bizi şu görüşe götürmektedir: İnsanlar günlük yaşamlarında deneyimlediklerinin büyük kısmını deneyimlemek amacıyla başka yerlere seyahat ederler. Yani, kendi turist deneyimlerinin, hemen hemen kendi günlük yaşam deneyimleri kadar McDonalddlaştırılmasını istemektedirler. Örneğin, uzak bir yerde bir McDonald's restoranına rastlamak hoşlarına bile gidebilir. McDonalddlaşmış bir dünyaya alışan birçok insan, hep bir program dâhilinde sıradakileri talep etmektedir. Aslında bu noktada Ritzer (2016) de Urry'i destekler mahiyette savlar getirmiştir. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek isimli kitabında tatillerin fantastik olması gerektiğini sıklıkla belirtmiştir.

Daha önce sıkça belirtilen McDonalddlaştırma ilkeleri bağlamında tatillere ve paket turlara bakılacak olursa:

Oldukça öngörülebilir tatiller: Diğer turistlere ayak uydurmak istemeyebilirler ancak birçokları, -varsa eğer- sayıca az sürprizle karşılaşmayı ister. Bunu yapanlar için “macera amaçlı seyahat”in öngörülemezlikleri mevcuttur. Bir yazar, macera seyahati (eko-turizm) hakkında şöyle söylemektedir: “Macera amaçlı seyahat, tercihen, Amerikalılaştırılan paketlenmiş konforun egzotik bir zemine basit şekilde nakledildiği “etrafı parmaklıklı büyük portatif park” formatında uyduruk tatil yerleri için süslü alternatifler sunmaktadır.” (Ritzer, 1998).

Günlük yaşamımız her geçen gün biraz daha öngörülebilir hale geldikçe, belki de öngörülme-yen olaylara toleransımız ve onlarla başa çıkma yeteneğimiz azalmaktadır. Günümüz turistlerin deneyimlemek istedikleri son şey, damak tadına hitap etmeyen bir yemek öğün, vahşi bir hayvanla karşılaşma veya farelerin bastığı bir otelde kalmaktır. Hawai'deki bir otel çalışanı, şöyle söylemektedir: Çocuklar burada güvende; suç oranı burada düşük, buranın suyunu içebilir ve dilini konuşabilirsin (Travel Weekly, 1995, aktaran Ritzer, 1998). Farklı bir kültürle ilişkili bilinmeyenden kaçınmanın yanı sıra, birçok turist, aşına oldukları şeyleri istemektedir.

Oldukça verimli tatiller: Aynı şey buraya da uygulanabilir. Günlük yaşamlarında verimliliğe alışmış pek çok insanın verimli olmayan tatillere yönelik toleransları azdır. Ödedikleri para karşılığında (bunun sonucu olarak yolcu gemileri ve paket turların popülaritesi) tatilin en fazlasını ve kendilerine ayrılan zamanda en fazlasını görmeyi ve yapmayı talep etmektedirler. Yaklaşık 2000 yolcu ile 1000 kabin görevlisi taşıyan bir

yolcu gemisinde seyahat eden bir turistin gemide hiçbir kuyruğun oluşmadığını görmesi kendisini memnun edecektir. Yolcu gemilerinin ilk seferleri, bilgi sahibi turistlerin kaçındıkları bir şeydir. Zira verimsizlikler henüz elimine edilmemiştir (Ritzer, 1998). Başkalarının deneyimlediklerinden kendi verimliliklerini artırmayı hedeflemektedirler.

Oldukça hesaplanabilir tatiller: Birçok turist, bir tatilin ne kadara mal olacağını önceden bilmek ister ve sonrasında ek giderin ortaya çıkmasından nefret eder. Ayrıca, nerede ne kadarlık bir zaman için vakit geçireceklerini tam olarak gösteren bir yolculuk planı da edinmek isterler. Yolcu gemileri ve paket turlar tüm bu karakteristiklere sahiptir ve bu yönleri popülerliklerinin neden ani artış gösterdiğini açıklamaya yetecektir.

Oldukça denetimli tatiller: Bu kısım, değişik şekiller alabilir. Örneğin, istedikleri gibi davranabilme özgürlüğüne sahip kişilerden ziyade davranışları yazılı olarak sıkıca denetim altına alınmış insanlarla baş etmek daha tercih edilir bir durumdur (McDonald's çalışanlarında olduğu gibi: Leidner, 1993). Disney parkları, sadece nasıl davranacakları ile değil, aynı zamanda nasıl giyinecekleri, saçlarının ve tırnaklarının ne kadar uzun olacağı, ne çeşit takı takabilecekleri ve benzeri alanlarda çalışanlarını sıkı sıkıya denetimde tutmaları yönünden kötü bir şöhrete sahiptir. Ardından seyahatlerin rutinleri gelmektedir. İleri teknolojiye sahip mekânlar modern yolcu uçakları, yolcu gemileri, oteller, eğlence parkları hem kendi çabalarıyla hem de turist ve çalışanlar üzerinde kurdukları denetim nedeniyle daha çok tercih edilmektedir.

Elbette bu durum, toplumsal yaşamdaki tüm sektörlerin McDonaldlaştırılması ile birlikte gelen aynı çeşit akıldışlıklarını beraberinde getirmektedir. Makineleşen karakterine ek olarak, turizm sık sık eko sistem için tehlike arz etmektedir. Bunun sonucu olarak “sürdürülebilir turizm” e olan ilginin büyümeye devam etmekte olması sevindirici bir durumdur. Ancak, tıpkı günlük yaşantıda olduğu gibi, akıldışlıklarını, McDonaldlaşmayla gelen kazanımlar için ödediğimiz makul bir bedel olarak kabul etme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamdaki orta nokta, McDonaldlaştırılan turizmin yukarıda Urry'nin dikkat çektiği turizme ilişkin tüm noktaların karşıt konumunda duruyor olmasıdır: Urry tarafından anahatları çizilen farklılık türlerini önermek daha az olası hale gelmektedir. Tatiller, giderek hayatın kalan kısmına dönüşmektedir (Urry, 2009).

Urry'nin “Mekânları Tüketmek” (1999) adlı kitabında yer alan iki tabloyu kısaca yorumladığımızda neden böyle bir çıkarımda bulunduğu dair bazı kanıtlar görülebilir:

Tablo 13: Kapitalizm, Turizm ve Seyahat

Toplum biçimi	Seyahat biçimi
kapitalizm öncesi	örgütlü keşif
liberal kapitalizm	zenginlerin bireysel seyahatleri
örgütlü kapitalizm	örgütlü kitle turizmi
örgütsüzleşmiş kapitalizm	"turizmin sonu"

Kaynak: Urry (1999)

Urry (1999)'e göre; değişen toplum biçimlerine göre yaşam biçimi ve beraberinde seyahat biçimleri de değişmektedir. Yukarıdaki tabloda bu değişim belirli hatlarıyla gözler önüne serilmektedir. Urry (1999) tarafında “otomobiller” örgütlü kapitalizm döneminin paradigması olarak görülürken, örgütsüz kapitalizm döneminin paradigması da “endüstri” olarak nitelendirilmektedir. Yine aynı şekilde örgütlü kapitalizm döneminden, örgütsüz kapitalizm dönemine geçişle birlikte de gündelik yaşamın her anının estetize edilmesi ve boş zamanların formel yaşamların devamın dönüşmesiyle birlikte de seyahat etme gereğinin ortadan kalkacağı düşüncesinden hareketle turizmin sonu tanımlamasını getirmiştir. Bu görüşüne şu an için ülkemiz turizmi açısından bir gerçeklik atfetmemekle birlikte, özellikle yukarıda sunulan tablo üzerinde ciddi anlamda çalışmalar yapılması gerektiği düşüncesi öne çıkmaktadır.

Bunu daha aşırı bir şekle sokmak gerekirse: McDonalddlaştırma, turizmi oluşturan gerekçeyi de baltalıyor olabilir mi? Yani, şayet insanlar geçmişte yeni ve farklı bir şeyi deneyimlemek amacıyla seyahat etmişlerse ve eğer turizmin kendisi ile turistlerin seyahat ettikleri yöreler McDonalddlaştırılırsa, seyahate çıkmak için ortada bir neden kalmaz. Acaba turizmin McDonalddlaştırılması neticede turizmin sonu anlamına gelebilir mi?

Ritzer (1998)'e göre bu sorunun cevabı büyük olasılıkla hayırdır. Çünkü turizm, şüphesiz gelişmeye devam edecektir. En azından toplumun bazı kesimlerinde refahı

arttırmak, turizmi hızlandırmaya devam edecektir. Kültürel yönden turizm, insanlara karşı konulması zor başarı ve çok yönlülük sembolleri önermektedir. McDonaldlaştırılan turizme meydan okuyanlar, bazı tur operatörlerini ve turistik yerleri McDonaldlaşmama yönünde zorlayacaktır, ancak yine de McDonaldlaşan tatiller için bir pazar var olmaya devam edecektir. McDonaldlaştırılan sistemler içinde büyüyen ve bu sistemler içindeki bir hayata alışmış insanların çoğu bu sistemleri sadece kabullenmez, aynı zamanda isteyecekler, bu tatillerin çekim alanına gireceklerdir.

Tablo 14: Post-Fordist Tüketime Doğru Değişim

Post-Fordist tüketim	Turist örnekleri
Tüketiciler giderek egemen duruma gelir ve üreticiler çok daha fazla tüketici-yönelimli olmak zorundadır	Bazı kitle turizmi biçimlerinin (tatil kampları ve ucuz paket tatiller) reddedilmesi ve artan seçenek çeşitliliği
tüketici seçimlerinin büyük değişkenliği	daha az yinelenen ziyaretler ve alternatif görünüm ve çekiciliklerin çoğalması
artan pazar bölünmesi	tatil tiplerinin çoğalması ve yaşam biçimi araştırmasına dayalı ziyaretçi çekme
her biri daha kısa ömürlü olan pek çok yeni ürünün gelişimi	modanın hızlı değişmesi nedeniyle turist yerlerinin ve deneyimlerinin hızlı dönüşü
tüketime giderek daha az "işlevsel" olması ve giderek daha fazla estetize edilmesi	turizmin boş zamanda, kültürden, parakende satıştan, eğitimden, spordan, hobilerden "ayrısızlaşması" kolektif örgütlenme araştırmak ve
Çevresel	incelemek üzere sürekli ve didaktik göz gezdirme
Antropolojik	Yalnızlık, Sürekli içine dalma, göz gezdirme ve etkin yorumlama

Kaynak: Urry (1999)

Urry (1999)'e göre bir önceki tabloya da atfen, modern dönemin aynılaştırma fikrinin ve fordist üretim modelinin ürünü olan paket turların yerini, daha çok esnekleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş turların alması da post-fordist döneme geçildiği fikriyle desteklenmektedir. Bu yeni dönemde de birçok turist tipi ortaya çıkmaktadır. Bununla

birlikte aslında esneklik görüntüsü oluşturma ve ürünlerin daha kişiselleştirilmiş olarak sunulduğu yanılsaması da birçok düşünürre göre başka bir dayatma türüdür. Bu anlamda toplumun McDonaldlaştırılması tezi turizm alanında geçerliliğini korumaya devam edecek gibi görünmektedir.

Birçokları oldukça McDonaldlaştırılan turları kucaklarken, bazıları da seyahat esnasında risk almayı isteyebilir, hatta bu konuda sabırsızlanabilir. Ancak, olağandışıyı görmek isteyenlerde yol üstünde McDonaldlaştırılan duraklarda durmak ve günün sonunda köşelerine çekilmek gibi bir arzu da vardır. Bu durumda en ideal şey, McDonaldlaştırılmayan ve McDonaldlaştırılan unsurların doğru birleşimidir.

Ayrıca, McDonaldlaştırılan şeylerden hiçbirini istemeyen turistler de vardır. Tamamıyla McDonaldlaştırılmayan seyahatlere yakın bir deneyim hala mümkün ancak elde edilmesi zordur. Ana sebebi, benzer faaliyetlerden kar edenler tüm akılcılıktan kaçış yollarını hızlı biçimde McDonaldlaştırılıyor olmasıdır. Bu durum, dağ tırmanıcılığına ilişkin kitabında Heywood tarafından vurgulanıyor. Heywood, bu durumu ve geneliyle dinlenceyi, giderek rasyonelleştirilen dünyadan kaçmak için bir çaba olarak görür. Heywood, hâlihazırda belli bir ölçüde rasyonelleştirilen spor amaçlı tırmanışı, sade spordan fazlası olan maceracı tırmanış ile karşılaştırmaktadır. Ancak Heywood, maceracı tırmanışta bile, *“akılcılıktan kaçınmak veya akılcılığa direnmek yönündeki girişimler, içeriden giderek daha rasyonelleştiriliyor”* şeklinde sonuca varıyor. Aynı nokta, genel olarak turizme de uygulanabilir ve benzeri bir gelişim, seyahat ederken rasyonelleştirilen ortamlardan tamamen kaçınmak isteyenler için büyük tehlike arz edebilir (Heywood, 1994).

Bu rasyonelleştirmenin tümü, turizmin giderek daha çok çeşitlenmesi düşüncesiyle ters düşmektedir; “turizm, bir dizi turizmlere doğru büyümektedir” (Parinello, 1993). McDonaldlaştırma, homojenleştirmeye işaret eder, çeşitlendirmeye değil. Büyüyen seyahat çeşitliliği, McDonaldlaştırmaya karşı sadece geçici bir engeli temsil etmektedir. Daha genel olarak McDonaldlaştırmının geleceği, prensiplerini daha küçük pazar nişlerine uygulayabilme yetisinde yatmaktadır. Ve onları daha az McDonaldlaşmış “görünümü vermek” amacıyla – “McDonaldlaştırılmış görünmeden McDonaldlaştırma” çabası içerisindedir. Ritzer (1998)’e göre bunun için güzel bir örnek, zincir mağaza gruplarının çoğunlukla varlıklı kenar mahallelerdeki “köy merkezleri”ne olan hareketi

gösterilebilir. Zincir mağazalarda görev yapan bir yönetici bu durumu “Amerika’nın alışveriş merkezisizleştirilmesi” olarak betimlerken, bu durum aslında AVM kavramının daha küçük yörelere getirilmesi ve bu yörelerin daha az AVM benzeri gösterilmesi, yani McDonaldlaştırılması şeklindedir. AVM’lerin daha az McDonaldlaşmış görünmelerini sağlamanın diğer bir yolu, AVM’deki mağazaların dönüştürülmesine yönelik eğilimde görülmektedir. Böylelikle bu mağazalar daha çok kentteki mağazalar gibi görülmektedir (Ritzer, 1998).

Turizm ne olursa olsun gelişmeye devam edecektir, fakat McDonaldlaşma tezi, video, internet ve özellikle sanal (veya tekno-) seyahat gibi ileriye yönelik teknolojilerin insanları sadece seyahate hazırlamakla kalmayacağına, insanları aynı zamanda uzak yörelere olan seyahatlerin yerini de alacağına inandıracaktır.

Sanal gerçeklik teknolojisi geliştikçe bazı kimseler, örneğin Tayland’a gerçekten gitmektense salonlarının sağladığı konfor içerisinde orayı ziyaret etmenin çok daha verimli olacağını keşfedecektir. Bu kimseler ayrıca sanal bir seyahati “gerçek” olanından daha öngörülebilir bulacaklardır; sanal seyahatte sürpriz yer yoktur. Sanal seyahatler, oldukça hesaplanabilir olacaktır: seyahatin ne kadar süreceği ve ne kadar mal olacağı kişi tarafından tam olarak bilinebilecektir. İnsan olmayan teknoloji, sanal seyahatte üstünlüğü ele geçirecek ve başkalarını tamamen oyun dışı ederken kendi büyük denetimini kullanacaktır. Tabii ki bir takım akıldışılıklar da olacaktır. Sanal seyahat, “gerçek” bir seyahatin sağladığı deneyimi vadetme noktasında yetersiz kalacaktır. Gerçeklik konusu, ya da daha ziyade yokluğu mevzusu, bizi postmodernizm tartışmasına getirmektedir. Ancak postmodernizm ve turizm konusu başlı başına ayrı bir tartışmanın konusu olabilir.

4. BÖLÜM: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM: KURUMSAL YAPILAR, TARİHSEL GELİŞİM VE PAKET TURLAR

4.1. DÜNYA'DA TURİZM

Turizm endüstrisi, uluslararası ekonomik ilişkilerde uygulanan liberal politikalar çerçevesinde, turizm arz ve taleplerinin küreselleşmesi, turist profili ve turist tercihlerindeki değişim ve beraberinde gelen teknolojik gelişmeler sonucunda dünya çapında küresel rekabetin önemli alanlarından biri olmuştur. Birçok ülke bu büyük pazardan daha fazla pay elde edebilmek için kıyasıya bir rekabetin içindedir. Çünkü turizmde rekabet içerisinde olan ülkeler, küresel tatil bütçesini kendi ekonomisine katmayı hedeflediklerinden bu yönde politikalar geliştirmek zorundadır.

10.Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu (TÖİKR (2014) verilerine göre gelişen küresel tatil pazarında başlıca iki eğilim gözlenmektedir: Çevreye daha duyarlı seyahat tercihlerindeki artışlar ve kitle yönelimli pazarlama ve kitle turizminin yerine özel ilgi alanı yönelimli daha bireysel satış tekniklerinin ortaya çıkması. Dolayısıyla küresel ölçekte turizm pazarından daha fazla pay elde etmek isteyen ülkeler bu doğrultuda hareket etmelidir.

Yukarıda belirtilen eğilimler teknolojik gelişmelerle desteklenmekte, böylece daha örgütsüz ve esnek olan alternatif turizm türlerine yönelim artmaktadır. Daha önce de genel özellikleriyle söz edildiği gibi post-turist olarak adlandırılan bu yeni turist tipi geleneksel turist tipinden farklı olarak daha deneyimli, daha bilgili, daha bağımsız ve ziyaret ettiği yer konusunda da bir o kadar seçici davranmaktadır. Değişen turist profili açısından dikkati çeken bir diğer eğilim de sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam biçimi ilkesini benimsemiş çevreye duyarlı tüketimi tercih etmeleridir. Yükselen bu eğilim karşısında artık birçok konaklama tesisi çevreye duyarlılığı ve ekolojik sürdürülebilirliği dikkate aldıklarını, Green Key, EU Eco-Label, Gren Globe gibi benzeri programlara dahil olarak kanıtlamaya çalışmakta, enerji tüketimini en aza indirecek yöntemleri benimseyen tesisleri yaygınlaştırmayı hedeflemektedirler.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan uzun vadeli tahminlerde (2010-2030), turizmi şekillendiren sosyal, politik, ekonomik, çevresel ve teknolojik faktörlerin geçmişte olduğu gibi gelecekte de turizmin şekillenmesinde etkili olacağı vurgulanmaktadır. Söz konusu faktörler temel alındığında, dünyadaki turist sayısının 2010 yılından 2030 yılına kadar her yıl ortalama yüzde 3,3 oranında bir büyüme göstereceği, büyüme oranının zamanla azalarak 2030 yılında yüzde 2,5'e düşeceği ve turist sayısının yıllık ortalama 43 milyon artacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede, uluslararası turist sayısının 2030 yılına kadar 1,8 milyar kişiye ulaşacağı politika belgelerine yansımıştır. Başta UNWTO olmak üzere, turizmle ilgili diğer kuruluşlar, sektörün genel olarak büyümeye devam edeceğini, ancak büyüme hızının daha yavaş bir seyir izleyeceğini açıklamaktadırlar. Ekonomik büyüme, gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşırken, gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümelerinin durma noktasına gelebileceği öngörülmektedir (TÖİKR, 2014).

4.1.1. Kurumsal Yapılar

Dünya turizminin yasal ve kurumsal yapısına ilişkin olarak çeşitli uluslararası kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşların başlıcaları;

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO): Turizmin dünya ekonomisindeki yerinin daha iyi anlaşılmasına, küresel ekonomik krizlerde turizmin rolüne, bütün ülkelerde ekonomik gelişmelerde lokomotif sektör olarak turizmin, küresel ölçekte planlanmasına öncülük etmekte ve diğer ülkelere bu yönde yol gösterici olma özelliği göstermektedir. Türkiye, 1975 yılından beri bu kuruluşa tam üyedir ve kurucuları arasında yer almaktadır.

Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü (OECD): Uyguladığı turizm politikalarıyla üye olan veya olmayan pek çok ülkede turizmin, ekonomik büyüme ve plan hedeflerinin gerçekleştirilmesinde temel araç olarak kabul edilmesini desteklemekte, üye ülkelerin turizm politikaların belirlenmesinde kamu-özel sektör işbirliğine vurgu yaparak, ekonomik politikaların turizm politikalarını destekler nitelikte olmasını temin amaçlı çalışmalar yapmaktadır.

Avrupa Birliği (AB): Turizmin gelişmesinde önemli bir yeri olan uluslararası örgütlerdendir. Üyesi olan ya da Türkiye gibi aday olma yolunda çalışmalar yapan

Ülkelerin tüm mevzuatlarında olduğu gibi turizm mevzuatlarında da gerekli intibak ve düzenlemelerin yapılmasını tavsiye eder nitelikte kararlar almaktadır. Ülkemizde yakın zamanda, inceleme konumuz olan paket turlarla ilgili birçok yasal düzenleme AB direktifleriyle yapılmıştır. Türkiye AB ile uyum müzakerelerine başladığı 2005 yılından itibaren AB'nin turizm mevzuatı ile ülkemizin turizm mevzuatı arasında uyum büyük ölçüde sağlanmıştır. Özellikle AB Paket Tur ve Paket Tatil Yönetmeliği ile AB turist sigortasına ilişkin düzenlemeler mevzuatımıza aktarılmakla birlikte uygulamada bazı sorunlar devam etmektedir.

Dünya Seyahat Ve Turizm Konseyi (WTTC): Uluslararası düzeyde turizm hareketlerinin takip edildiği, geleceğe dönük öngörülere sahip bir kuruluştur. Özellikle yeni trendler ve bölgeler arası değişen turizm hareketlerinin takip edilmesini sağlar.

Birleşmiş Milletler evre Programı (UNEP): Turizm destinasyonlarında çevresel tahribatın ve olası zararların önlenmesini, doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir şekilde kalkınmaya dâhil edilmesini temin etmek için çevresel programlar geliştirir.

Yukarıda belirtilen uluslararası organizasyonların dışında, Türkiye kültür ve turizm alanlarında aşağıdaki uluslararası kuruluşların faaliyetlerine dâhil olmakta, ilgili sivil toplum kuruluşlarının katılımını da özendirmek amacı ile bu kuruluşlara ye olarak idari ve mali sorumluluklarını yerine getirmektedir:

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY), İşlam Konferansı rgt (OIC), D-8, Ekonomik İşbirliği rgt (ECO), Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS), Uluslararası Turizm İşbirliği ve Uluslararası Otomobil Federasyonu (AIT-FIA), Karadeniz Ekonomik İşbirliği rgt (BSEC), Dünya Ticaret rgt (WTO), Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE), Uluslararası Koruma ve Restorasyon Merkezi (ICCRUM), Uluslararası Anıtlar Sitler Konseyi (ICOMOS), Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC).

4.1.2. Son Gelişmeler

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından hazırlanan 2017 Turizm Raporu verilerine göre; 2016 ve 2017 yıllarında uluslararası turizm hareketleri güvenlikle ilgili yaşanan sıkıntılara rağmen artış göstermiş ve 2009 yılından bu yana sürdürülebilir gelişmeler yaşanmıştır. 2016 yılında uluslararası turizm hareketleri %3.9 artarak 1

milyar 235 milyon kişiye ulaşmıştır. Dünya genelinde turizm endüstrisinde sonraki yıllar için etkileyici bir dönem beklemektedir. Tüm siyasi belirsizliklere rağmen 2017 yılı için küresel turizm hareketlerinde gelişme trendinin devam etmesi beklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda petrol fiyatlarındaki olası artışlara rağmen ulaştırma endüstrisinde yolcu sayısında artış tahmin edilmektedir. Bu durumun özellikle hava, demir ve deniz yoluyla seyahatlere olan talepteki sürekli artıştan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Kruvaziyer turizmde Çin ve diğer Asya ülkelerinin artan talepleri buna örnek verilebilir (TÖİKR, 2014).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ, UNWTO) 2017 yılı için tüm bölgeler için büyüme beklentisine sahiptir. BMDTÖ'nün 2017 yılı kıtalar ve bölgeler için büyüme beklentisi ve 2016 yılında seyahat eden turist sayıları şu şekildedir:

Tablo 15: BM DTÖ 2017 Büyüme ve Turist Sayısı

Bölgeler Region	Turist sayısı (Milyon) Number of tourists (Million)	(%)	2017 Beklentisi 2017 Expectations
Avrupa/Europe	615	50	% + 2-3
Asya ve Pasifik/Asia-Pacific	309	25	% + 5-6
Amerika/America	200	16	% + 4-5
Afrika/Africa	58	5	% + 5-6
Orta Doğu/Middle East	54	4	% + 2-5
Dünya Geneli/Worldwide	1.236	100	% + 3-4

Kaynak: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2017

Uluslararası turizm hareketleri açısından dünyada büyümenin ve değişimin yaşandığı bir döneme girilmiştir. 2017 yılı açısından dünyada seyahat ve turizm endüstrisinde beklenen büyüme tahminleri, turizm endüstrisinin GSMH, İstihdama ve Toplam Sermayeye olan katkıları bakımından, bölgelere göre şu şekildedir.

Tablo 16: Seyahat ve Turizm Endüstrisinin GSMH Katkısı

Seyahat ve Turizm Endüstrisinin Gayri Safi Hasılaya Doğrudan Katkısı Direct Contribution of Travel and Tourism Industry on Gross National Product	2017 Büyüme Yüzdesi 2017 Growth %
Güney Doğu Asya / South East Asia	7.3
Güney Asya / South Asia	6.6
Kuzey Doğu Asya / North East Asia	5.9
Orta Doğu / Middle East	4.5
Sahra Altı Afrika / Sun Saharan Africa	4.4
Karayipler / Carribeans	4
Okyanusya Bölgesi / Oceania	3.9
Avrupa Birliği / European Union	2.9
Merkez Asya / Central Asia	2.9
Kuzey Amerika / North America	2.7
Kuzey Afrika / North Africa	2.6
Avrupa Diğer / Europe Other	2.1
Latin Amerika / Latin America	2

Kaynak: World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact (2017)

TÜROFED 2017 Turizm Raporu'nda, Uluslararası turizm hareketleri açısından 2017 yılında bazı gelişmelerin takip edilmesi konusuna dikkat çekilmektedir. Örneğin, Çin ve Hindistan gibi gelişen pazarlardaki performans ile Rusya ve Brezilya'nın bu yılki performansları endüstrinin yıl sonundaki konumunu etkileyebilecektir. Ayrıca her ne kadar 2015 ve 2016 yıllarına nazaran ekonomik açıdan dünya genelinde sıkıntılı bir durum görünmese de olası ekonomik veya jeopolitik bir krizin bir takım maliyetleri olabilecektir. Paris, İstanbul ve Brüksel örneklerinde olduğu gibi yaşanan terör saldırıları, Asya, Orta Avrupa ve Afrika'da büyük terör olayları, mülteci sorunları ve küresel salgın hastalıklar her zaman için seyahat ve turizm endüstrisinin gelişimine en büyük darbeyi vurabilecek olası riskler olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 17: Seyahat ve Turizm Endüstrisinin İstihdama Katkısı

Seyahat ve Turizm Endüstrisinin İstihdama Doğrudan Katkısı Direct Contribution of Travel and Tourism Industry on Employment	2017 Büyüme Yüzdesi 2017 Growth %
Güney Doğu Asya / South East Asia	4.1
Sahra Altı Afrika / Sub Saharan Africa	3.8
Karayipler / Carribeans	3.2
Latin Amerika / Latin America	3.1
Merkez Asya / Central Asia	2.9
Avrupa Birliği / European Union	2.8
Güney Asya / South Asia	2.2
Orta Doğu / Middle East	2.1
Kuzey Amerika / North America	1.7
Kuzey Doğu Asya / North East Asia	1
Avrupa Diğer / Europe Other	0.7
Kuzey Afrika / North Africa	-2.9
Okyanusya Bölgesi / Oceania	-3.3

Kaynak: World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact (2017)

Tablo 18: Seyahat ve Turizm Endüstrisinin Toplam Sermayeye Katkısı

Seyahat ve Turizm Endüstrisinin Toplam Sermayeye Katkısı Contribution of Travel and Tourism Industry on Total Capital	2017 Büyüme Yüzdesi 2017 Growth %
Orta Doğu / Middle East	7.2
Kuzey Doğu Asya / North East Asia	6
Kuzey Afrika /North Africa	5.4
Güney Asya / South Asia	5
Merkez Asya / Central Asia	4.7
Güney Doğu Asya / South East Asia	4
Latin Amerika / Latin America	3.5
Avrupa Birliği / European Union	3.5
Kuzey Amerika / North America	2.6
Karayipler / Carribeans	2.5
Okyanusya Bölgesi / Oceania	2
Avrupa Diğer / Europe Other	1.9
Sahra Altı Afrika/ Sub Saharan Africa	0.7

Kaynak: World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact (2017)

Uluslararası düzeyde yürütülen seyahat ve turizm rekabetçilik raporuna göre 2017 yılında en başarılı üç ülke; İspanya, Fransa ve Almanya'dır. Bu ülkeler seyahat ve turizm adına en uygun ortamı sağlayan, doğal ve kültürel değerlere önem veren ve kendilerini ziyaret eden turistlere unutulmaz deneyimler yaşatan ülkelerdir. 2017 yılı seyahat ve turizm rekabetçilik raporuna göre en başarılı 10 ülke ise şu şekildedir:

Tablo 19: Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği (2017)

Ülkeler Countries	Küresel Sıralama Global Ranking
İspanya / Spain	1
Fransa / France	2
Almanya / Germany	3
Japonya / Japan	4
İngiltere / England	5
ABD / USA	6
Avustralya / Australia	7
İtalya / Italy	8
Kanada / Canada	9
İsviçre / Switzerland	10

Kaynak: World Economic Forum, 2017 World Travel and Tourism Competition Report

Rekabetçilik raporu genel olarak değerlendirildiğinde Avrupa ve Avrasya'nın yine tüm göstergeler açısından en güçlü olduğu, bu duruma özellikle sahip olunan kültürel değerlerden, turizm açısından çok iyi konumdaki altyapılarından, uluslararası imkânlarla açık olmalarından, Batı ve Güney Avrupa'da yaşanan bir takım güvenlik sorunlarına rağmen hala güvenli olarak algılanmalarından kaynaklandığı kabul edilebilir. İçinde ülkemizin de bulunduğu Güney Avrupa Bölgesi'nin rekabetçilik sıralaması ise şu şekildedir;

Tablo 20: Güney Avrupa Ülkeleri

Ülkeler Countries	Küresel Sıralama Global Ranking
İspanya/ Spain	1
İtalya/ Italy	8
Portekiz/ Portugal	14
Yunanistan/ Greece	24
Hırvatistan/ Croatia	32
Malta/ Malta	36
Türkiye/ Turkey	44
G. Kıbrıs / South Cyprus	52

Kaynak: World Economic Forum, 2017 World Travel and Tourism Competition Report

Rekabetçilik açısından geçmiş yıllara göre en çok ilerleme gösteren 15 ülkenin performansları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Tablo 21: En Çok İlerleme Gösteren 15 Ülke

Ülke Country	Küresel Sıralama Global Ranking	Performans Değişimi Performance Change	Değişim Change
Japonya/ Japan	4	% 6.59	+ 5
Azerbeycan/ Azerbaijan	71	% 6.36	+ 13
Tacikistan/ Tajikistan	107	% 5.27	+ 12
Vietnam/ Vietnam	67	% 5.04	+ 8
İsrail/ Israel	61	% 5.03	+ 11
Cezayir/ Algeria	118	% 4.91	+ 5
Butan/ Butane	78	% 4.73	+ 9
Gabon/ Gabon	119	% 4.68	+ 5
Güney Kore/ South Korea	19	% 4.53	+ 10
Mısır/ Egypt	74	% 4.51	+ 9
Peru/ Peru	51	% 4.09	+ 7
Hindistan/ India	40	% 4.02	+ 12
Meksika/ Mexico	22	% 4.01	+ 8
Çad/ Chad	135	% 3.98	+ 6
Arnavutluk/ Albania	98	% 3.97	+ 8

Kaynak: World Economic Forum, 2017 World Travel and Tourism Competition Report

Turizm ve rekabetçilik raporunda en çok dikkat çeken noktalar arasında konunun gelişmekte olan ülkeler açısından yıllar itibariyle giderek daha fazla önemsendiği, bu bağlamda özellikle Asya-Pasifik Bölgesi'nin önemli düzeyde gelişim gösterdiği görülmektedir. Ekonomik açıdan gelişim sağlandıkça, uluslararası talep artmakta bu durum da beraberinde uluslararası konulara daha fazla açık olmayı ve konuları önemsemeyi getirmektedir. Ayrıca rekabetçilik anlayışının gelişmesi ülkeler arası duvarları kaldırmaktadır

2017 yılında Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan “Seyahat ve Turizmcilik Raporu’nda” “sürdürülebilir çevre” “doğal kaynaklar” “insan kaynağı ve iş gücü” gibi 14 başlıkta belirlenen göstergeler çerçevesinde yapılan ülkeler sıralamasında Türkiye 136 ülke arasında sürdürülebilir çevre başlığında 112., doğal kaynaklar başlığında 70., genel sıralamada ise 44.sırayı almaktadır. Turizm sektöründe rekabet ettiğimiz ülkeler çok daha üst sıralarda bulunmaktadır. Ayrıca ülkemiz turist sayısı ve turizm gelirleri açısından 2015 yılında 6.ve 12. sıradayken 2016 yılında 10. ve 17. Sıralara gerilemiştir. (<http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/>)

4.2. TÜRKİYE'DE TURİZM

4.2.1. Kurumsal Yapılar

4.2.1.1. Kültür Ve Turizm Bakanlığı

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı birleştirilerek 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı yasa ile tekrar kurulmuştur. Bu yasa ile 1989 yılından bu yana çalışmalarını sürdüren Turizm Bakanlığı'nın bütün yetki ve ilgi alanları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiştir. Her ne kadar ülkemizde turizm endüstrisi birçok sivil toplum kuruluşunun eşgüdümüyle yürütülüyor olsa da en yetkili ve politika belirleyicisi olan kurum Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır.

4848 sayılı kuruluş kanununda Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,
- Tarihi ve kültürel varlıkları korumak,
- Turizmi, milli ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek, kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
- Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkan ve araçlardan faydalananarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

4.2.1.2. Türkiye’de Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları

4.2.1.2.1. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları

Türkiye’de turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının başında 1618 sayılı yasa ile kurulan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ve konaklama işletmeleri derneklerinin kurduğu Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) gelmektedir. Bunların dışında turizmin meslek dalları ya da iş kollarının temsilciliğini üstlenen Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Profesyonel Turizm Yazarları, Gazetecileri ve Editörleri Derneği (TUYED), Turizm Geliştirme Vakfı (TUGEV), Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV), Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası (OLEYİS) ile Türkiye Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası (TOLEYİS) ve Türkiye Otelciler Federasyonu TÜROFED gibi pek çok ulusal ve bölgesel organizasyon görev yapmaktadır.

4.2.1.2.2. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları

Turizm sektöründe uluslararası alanda hizmet veren bazı önemli turizm kuruluşlarının isimleri şöyle sıralanabilir:

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Uluslararası Hava Ulaşım Birliği (IATA), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council, WTTC), Dünya Seyahat Acenteleri Birliği (World Association of Travel Agencies, WATA), Uluslararası Otelciler Birliği (International Hotel Association, IH&RA), Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guides Associations, WFTGA), Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST), Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO), Dünya Seyahat Acenteleri Birliği Federasyonu (UFTAA), Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO), Uluslararası Turizm Dostları Kulübü (SKAL).

4.2.2. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi

Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) TÖİKR (2014)’e göre: Türkiye’de turizm sektörünün geçmişi, planlı dönemden önce ve planlı dönemden sonra olmak üzere iki temel başlık altında incelenebilir. Planlı dönemden önceki turizm faaliyetlerini Osmanlı İmparatorluğu’na kadar götürmek mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu’nun çağdaşlaşma girişimleri döneminde, Tanzimat Fermanı ile yoğunlaşan yabancı ülkelerle ve insanlarıyla ilişkiler, Cumhuriyet Dönemi’nde de gelişmeye devam etmiştir. Söz konusu ilişkiler, Türkiye’ye yönelik turizm aktivitelerine katılan insanların sayısında önemli artışlara neden olmuştur. Türkiye’de turizm ile ilgili faaliyetlerin geçmişi çok eskilere dayanmakla birlikte, esas itibariyle Cumhuriyet’ten sonraki dönemlerde ivme kazanmaya başladığı görülmektedir. 1960’lı yıllarda uygulamaya konulan kalkınma planlarıyla bir ekonomik sektör olarak ele alınan ve bu yönde düzenlemelerle geliştirilmeye çalışılan turizm sektörü, 1980 yılında yapılan yeni düzenlemeler ve teşvikler sayesinde daha sonraki yıllarda yakalanacak sıçramaların temellerini atmıştır.

Resim 1 : İlk Tanıtım Broşürlerinden Turist Nedir? Kimdir?



Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 50. kuruluş yıl dönümünde Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda açılan "Seyyahinden Turizme" adlı sergide yer alan ve 1949- 1957 Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından bastırılan Turist Nedir? Kimdir? Broşürü

1960'lı yıllarda turizmi tanıtmak ve yaygınlaştırmak amaçlarına yönelik olarak basılan broşürlerin ilklerinden olan yukarıdaki görsel oldukça önemli noktalara değinmiştir. Daha önceki bölümlerde bahsedilen turistin bir yabancı olarak algılanması ve turist-çevre ilişkisinin geçirdiği evreler de, anlatılanları destekler mahiyette burada gözlemlenebilir. Ama belki de en çok dikkat çeken cümlesi, "Türk misafirperverliğini dünyaya yayılmış şanını bozmamalıyız" dır.

4.2.2.1. 1960 Yılı Sonrasında Türkiye'de Turizm

Ülkemizde 1961 yılında kabul edilen yeni anayasayla birlikte birçok alanda düzenleme yapılmıştır. Özellikle kalkınma alanında kalkınma planları hazırlanmaya ve beş yıllık dönemler itibariyle de uygulanmaya başlanmıştır. Hazırlanan bu kalkınma planlarında

amaç, ülke kaynaklarının mevcut durumunun tespiti ve daha verimli kullanılmasıdır. Ayrıca bu kalkınma planları nitelikleri gereği, özel sektör için yol gösterici iken, kamu sektörü için bağlayıcıdır.

1960 yılı sonrasında turizm alanında gerçekleşen olaylardan ilki, turizmin, hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak kalkınma planlarında yer almaya başlamasıdır. İlk 1963 yılında başlayan ve beşer yıllık dönemleri kapsayacak şekilde hazırlanan bu planların en sonuncusu Onuncu Kalkınma Planı 2014- 2018 yıllarını da kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Ve tüm bu planlarda turizme önemli ve geliştirilmesi gereken sektörler arasında yer verilmiştir. Oktayer vd., (2007)'ne göre tüm kalkınma planlarında ülkenin kalkınması sanayileşmeye bağlanmış olmakla birlikte turizmin buna hız kazandıracağı vurgusu yapılmıştır.

Bu dönemde; **1963- 1967 yıllarını kapsayacak şekilde birinci beş yıllık kalkınma planlarından ilki** yapılmıştır. Bu plandaki temel amaç, turizmin hızla gelişmesini sağlamak için özellikle altyapıyla ilgili sağlam adımlar atılması ve ülke tanıtımı adına reklam kampanyalarına ağırlık verilmesidir (DPT, 1963).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968- 1972) yıllarını kapsar; bu kalkınma planı kapsamında turizm önemli bir istihdam alanı ve gelir kaynağı olarak görülmüş ve tanıtımla birlikte artık ekonomik anlamda bir sektör olması hedeflenmiştir. Ülkemizde kitlesel anlamda turizmin bu dönemde geliştirilmek istendiğinden söz edilebilir (DPT, 1968).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973- 1977) yılları arasında 1970 durgunluk yıllarının etkisi turizmi de vurmuş ve önceki planlardaki göstergeler hedeflerin altında kalmıştır. Yine altyapıya ve bu alanda yetişmiş eleman ihtiyacını karşılamak amacıyla politikalar belirlenmiştir (DPT, 1972).

4.2.2.2. 1980 Yılı Sonrasında Türkiye’de Turizm

1980 yılı sonrası yaşanan gelişmeler, turizmin ülkemizde bugünkü anlamında gelişmesinde çok önemli adımlardır. Türkiye’deki turizm hareketlerini incelerken 1980 sonrası dönemin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü bu dönem içerisinde Türkiye’de turizm tarihinde hiç rastlanmayacak bir gelişme hızı yakalanmış, birkaç

yıllık bir süre içerisinde turistik arz kapasitesi, elde edilen döviz ve gelen yabancı sayılarında büyük gelişmeler sağlanmıştır.

1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar içerisinde en önemli olanı, 2634 sayılı *Turizmi Teşvik Kanunu*'dur. Bu yasal düzenlemeyle, Türkiye'de turizm sektöründe o zamana değin uygulanmayan pek çok teşvik getirilmiştir. Bu dönemde turizm ile ilgili olarak getirilen teşviklerin bazıları; düşük faizli kredi, yatırım indirimi, finansman fonu istisnası, bina inşaat istisnası, vergi, resim, harç istisnası, teşvik primi, döviz tahsisi, katma değer vergisi erteleme, yabancı personel çalıştırma, elektrik, havagazı ve su ücretlerinde indirim, haberleşme kolaylıklarıdır.

Bu dönemde de kalkınma planları devam etmiştir.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989), Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013) bahsi geçen yıllar arasını kapsayacak şekilde devreye sokulmuştur. Bu kalkınma planlarının içerikleri önemli olmakla birlikte başlı başına ayrı bir araştırma konusu olabileceğinden kısaca değinilmiş, güncel olması nedeniyle 2013- 2018 yıllarını kapsayan onuncu beş yıllık kalkınma planı üzerinde durulmuştur.

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) dönemindeki gelişmeler

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 dönemi Stratejik Planı'nda (2018), 2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı, ülkemizin 2023 hedefleri doğrultusunda, toplumumuzu yüksek refah seviyesine ulaştırma yolunda önemli bir kilometre taşı olacak bir belge niteliği taşımaktadır şeklinde tanımlanmış ve 2015-2019 dönemi Stratejik Planı 10 Kalkınma Planının amaç ve hedeflerinin politikalarının etkili bir şekilde hayata geçirilebilmesine katkıda bulunacak şekilde hazırlanmıştır. Önceki dönemden farklı bir yaklaşımla hazırlanan 10. Kalkınma Planı'nda, gelişme eksenleri yerine hedefler ve politikalar 4 ana başlıkta toplanmıştır:

- Nitelikli İnsan, Güçlü Toplum
- Yenilikçi Üretim, İstikrarlı Yüksek Büyüme
- Yaşanabilir Mekânlar, Sürdürülebilir Çevre
- Kalkınma İçin Uluslararası İşbirliği

Bu nedenle bu başlıkta yer verilen ölçümler, bu dört ana başlık içinde kültür, turizm, telif hakları ile Sağlık turizminin geliştirilmesine ilişkin program gibi görev alanı ile doğrudan ilişkili ilgili hedef ve politikalar Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 dönemi Stratejik Planı Stratejik Amaç ve Hedefleri esas alınarak hazırlanmıştır. Bunlardan turizm başlığı incelendiğinde amaç ve hedef olarak;

“Turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelinmesi; daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi; turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelinmesi temel amaçtır.” İfadesine yer verilmiştir.

Temel politikalar olarak ise;

- Sağlık turizmi başta olmak üzere, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi sağlanacak ve alternatif turizm türlerinin gelişimi destekleneceği,
- Turizm türleri bütüncül bir şekilde ele alınarak “varış noktası yönetimi” kapsamında yeni projeler hayata geçirileceği,
- Pazardaki ve müşteri profilindeki gelişmeler sürekli izlenerek dış tanıtım faaliyetleri etkinleştirileceği,
- Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin, STK’lerin ve halkın turizmle ilgili kararlara katılımının artırılacağı,
- Turizm sektöründe işgücü kalitesi artırılarak, nitelikli turizm personeliyle turiste daha yüksek standartlarda hizmet sunumuna önem verilecektir. Çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilecek, turizmin sosyo-kültürel ve çevresel olumsuzluklarının azaltılacağı,
- Turizm sektöründe hizmet kalitesini artıran, pazarlama kanallarını çeşitlendirerek üst gelir gruplarını hedef alan, karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne uygun turizm çeşitlerini öne çıkaran bir yapı oluşturulması,
- Turizm yatırımlarının gelişmiş ve yoğun kullanıma konu olan yörelerden diğer alanlara kaydırılarak çeşitlendirilmesine ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla

yayılmasına dönük politikalar uygulanması, hususları belirlenmiştir (KTB, 2018)

Ayrıca Kalkınma Planı'nda, yukarıda belirtilen hususlara uygun olarak, rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisine erişilmesi, yerel halkın ve turistlerin beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel değerlerin korunarak geliştirilmesi amaçlanmaktadır (TÖİKR, 2014).

4.2.2.3. Turizmde Son Dönem Gelişmeler

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi 2017 yılı Raporu'na göre 2016 yılında ülkemizde seyahat ve turizm endüstrisinin gayri safi milli hasılaya katkısı % 4.1 dolayında gerçekleşirken bu oranın 2017 yılında %2 dolayında artması beklenmektedir. 2017-2027 döneminde ise artışın % 4.9 dolayında olacağı tahmin edilmektedir. İstihdam toplamı açısından seyahat ve turizm endüstrisinin % 12.5 dolayında (495.000 iş) olan katkısının 2027 yılında yaklaşık olarak % 5.1 lik artış göstereceği (797.000 iş) tahmin edilmektedir. 2017 yılında ülkemize gelen ziyaretçilerin sayısı, geçen yılın aynı dönemine göre % 14,78 oranında bir artış ile 35.473.832 olmuştur.

Tablo 22: Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

AY	YIL				DEĞİŞİM ORANI (%)		
	2014	2015	2016	2017	2015/2014	2016/2015	2017/2016
OCAK	1.426.149	1.594.400	1.521.249	1.384.622	11,80	-4,59	-8,98
ŞUBAT	1.708.255	1.751.380	1.631.277	1.494.891	2,52	-6,86	-8,36
MART	2.197.885	2.269.962	2.034.471	1.944.942	3,28	-10,37	-4,40
NİSAN	3.010.627	2.768.482	2.219.619	2.498.489	-8,04	-19,83	-99,89
MAYIS	4.330.933	4.187.786	3.029.374	3.388.560	-3,31	-27,66	11,86
HAZİRAN	4.794.562	4.482.621	2.902.139	3.962.416	-6,51	-35,26	36,53
TEMMUZ	5.829.607	6.131.213	4.211.530	5.845.933	5,17	-31,31	38,81
AĞUSTOS	5.816.977	5.656.083	3.709.503	5.305.838	-2,77	-34,42	43,03
EYLÜL	4.773.251	4.708.032	3.412.154	4.691.972	-1,37	-27,52	37,51
EKİM	3.821.286	3.688.684	2.853.430	3.381.691	-3,47	-22,64	18,51
KASIM	2.025.739	2.055.549	1.699.949	1.993.329	1,47	-17,30	17,26
ARALIK	1.891.975	1.819.877	1.681.985	2.077.140	-3,81	-7,58	23,49
TOPLAM	41.627.246	41.114.069	30.906.680	35.473.832	-1,23	-24,83	14,78
12 AY TOP.	41.627.246	41.114.069	30.906.680	35.473.832	-1,23	-24,83	14,78

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2017-Aralık Bülteni/

(*) TÜİK tarafından geyrek dönemlerin sonunda açıklanmaktadır.

Tablo 23: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

AY	YIL				DEĞİŞİM ORANI (%)		
	2014	2015	2016	2017	2015/2014	2016/2015	2017/2016
OCAK	1.146.815	1.250.941	1.170.333	1.055.474	9,08	-6,44	-9,81
ŞUBAT	1.352.184	1.383.343	1.240.633	1.159.833	2,30	-10,32	-6,51
MART	1.851.980	1.895.940	1.652.511	1.587.007	2,37	-12,84	-3,96
NİSAN	2.652.071	2.437.263	1.753.045	2.070.322	-8,10	-28,07	18,10
MAYIS	3.900.096	3.804.158	2.485.411	2.889.873	-2,46	-34,67	16,27
HAZİRAN	4.335.075	4.123.109	2.438.293	3.486.940	-4,89	-40,86	43,01
TEMMUZ	5.214.519	5.480.502	3.468.202	5.075.961	5,10	-36,72	46,36
AĞUSTOS	5.283.333	5.130.967	3.183.003	4.658.463	-2,88	-37,96	46,35
EYLÜL	4.352.429	4.251.870	2.855.397	4.076.630	-2,31	-32,84	42,77
EKİM	3.439.554	3.301.194	2.449.948	2.992.947	-4,02	-25,79	22,16
KASIM	1.729.803	1.720.554	1.353.280	1.652.795	-0,53	-21,35	22,13
ARALIK	1.580.041	1.464.791	1.302.157	1.703.789	-7,29	-11,10	30,84
TOPLAM	36.837.900	36.244.632	25.352.213	32.410.034	-1,61	-30,05	27,84
12 AYLIK TOP	36.837.900	36.244.632	25.352.213	32.410.034	-1,61	-30,05	27,84

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2017-Aralık Bülteni

2017 yılı Ocak-Aralık döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı dönemine göre % 27,84 oranında bir artış göstererek 32.410.034 olmuştur. 2017 yılı Ocak-Aralık döneminde ülkemize gelen 32.410.034 yabancı ziyaretçinin 366.861'i (% 1,13) günübirlikçidir.

Tablo 24: 2015-2017(*) Yılları Ocak-Aralık Ayında Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı - İlk 5 Ülke

2015-2017(*) YILLARI OCAK-ARALIK AYINDA ÜLKEMİZE GELEN YABANCI ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERE GÖRE DAĞILIMI - İLK 5 ÜLKE						
ÜLKELER	2017*	MİL PAY%	2016	MİL PAY%	2015	MİL PAY%
Rusya Fed.	4 715 438	14,55	866 256	3,42	3 649 003	10,07
Almanya	3 584 653	11,06	3 890 074	15,34	5 580 792	15,40
İran	2 501 948	7,72	1 665 160	6,57	1 700 385	4,69
Gürcistan	2 438 730	7,52	2 206 266	8,70	1 911 832	5,27
Bulgaristan	1 852 867	5,72	1 690 766	6,67	1 821 480	5,03
DİĞER	17 316 398	53,43	15 033 691	59,30	21 581 140	59,54
GENEL TOPLAM	32 410 034	100,00	25 352 213	100,00	36 244 632	100,00

(*) : Veriler geçicidir.

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2017-Aralık Bülteni

2017 yılı Ocak - Aralık döneminde ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında Rusya Fed. %14,55 (4 715 438) ile birinci, Almanya %11,06 (3 584 653) ile ikinci, İran %7,72 (2 501 948) ile üçüncü sıradadır. İran'ı Gürcistan ve Bulgaristan izlemektedir. Ocak-Aralık döneminde ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralamasında ilk 5 il aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

Ocak-Aralık döneminde ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralamasında ilk 5 il aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

1-İstanbul %33,11 (10.730.510)

2-Antalya %29,26 (9.482.050)

3-Edirne %9,77 (3.165.839)

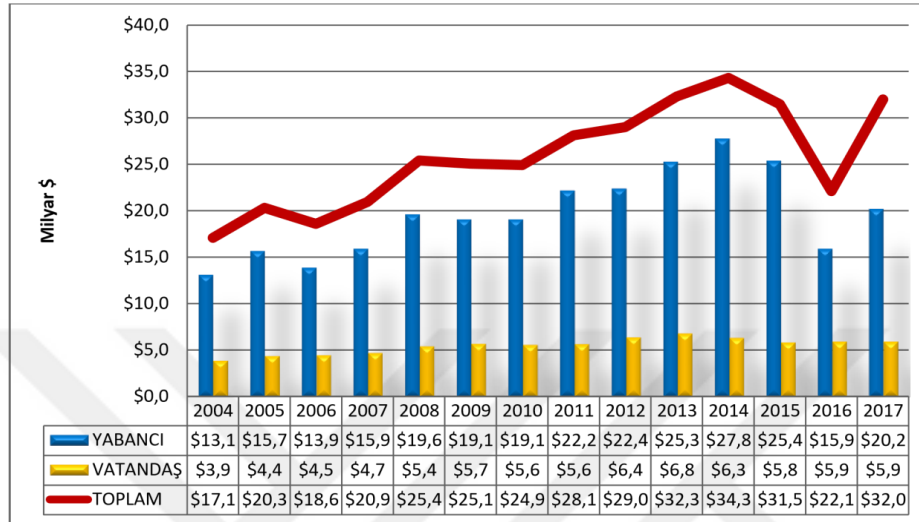
4-Artvin %8,23 (2.666.046)

5-Muğla %6,12 (1.982.468)

Ülkemizin turizm geliri, 2016 yılından 2017 yılına % 44,7 artarak 32,0 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanında yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızdan elde edilen gelir ise bir önceki yıla oranla yaklaşık rakamlara ulaşmıştır. Gelen yabancı sayısının % 21,24 oranında artışı, sadece yabancılardan elde edilen gelir % 21,2 oranda artmasını sağlamıştır.

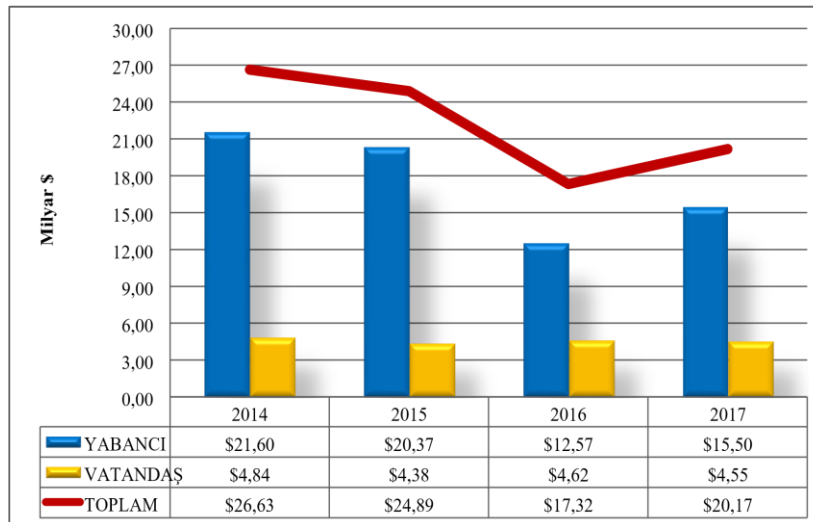
Türkiye'nin turizm gelirinin yıllara göre dağılımının gösterildiği şekilde görüldüğü gibi, 2014 yılı turizm gelirleri karşılaştırıldığında 10 yılda % 100,5 gibi büyük bir oranla büyüme yaşandığı görülmektedir. 2014 yılından sonra turizm gelirimizde düşüş yaşanmış, 2017 yılında tekrar yükselişe geçmiştir. Aşağıdaki veriler bu bağlamda değerlendirilebilir.

Şekil 5: Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: TÜROFED Turizm Raporu (2017)

Şekil 6: Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı (İlk Yarıyıl)



Kaynak: TÜROFED Turizm Raporu (2017)

Tablo 25: Türkiye Turizm Giderinin Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı (Milyon \$)

	2014	2015	2016	2017	2015/14	2016/15	2017/2016
OCAK	394,4	410,8	481,0	275,2	4,2	17,1	-42,8
ŞUBAT	493,4	430,7	531,4	277,4	-12,7	23,4	-47,8
MART	478,0	441,0	525,2	303,2	-7,7	19,1	-42,3
NİSAN	403,4	478,9	475,1	428,9	18,7	-0,8	-9,7
MAYIS	481,3	554,9	555,1	499,3	15,3	0,0	-10,1
HAZİRAN	518,1	509,0	479,5	458,2	-1,8	-5,8	-4,4
6 AYLIK TOPLAM	2 768,6	2 825,3	3 047,3	2 242,2	2,0	7,9	-26,4
TEMMUZ	426,4	496,7	436,8	557,5	16,5	-12,1	27,6
AĞUSTOS	416,0	445,1	327,6	505,9	7,0	-26,4	54,4
EYLÜL	335,7	402,8	367,4	497,4	20,0	-8,8	35,4
EKİM	587,9	551,7	313,3	462,6	-6,2	-43,2	47,7
KASIM	456,7	481,0	272,0	417,3	5,3	-43,5	53,4
ARALIK	479,1	495,7	285,4	454,4	3,5	-42,4	59,2
12 AYLIK TOPLAM	5 470,4	5 698,3	5 049,8	5 137,3	4,2	-11,4	1,7

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü - 2017

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü - 2017

Tablo 26: Turizm Gelir ve Gideri IV. Çeyrek ve 2017 yılı

Yıl	Çeyrek	Çıkış yapan ziyaretçiler			Giriş yapan vatandaşlar (Yurt içi ikametli)		
		Turizm geliri (Bin \$)	Kişi sayısı	Kişi başı ortalama harcama (\$)	Turizm gideri (Bin \$)	Kişi sayısı	Kişi başı ortalama harcama (\$)
2016	Yıllık	22 107 440	31 365 330	705	5 049 793	7 891 909	640
	I	4 066 384	5 107 553	796	1 537 627	1 825 187	842
	II	4 981 318	7 495 035	665	1 509 693	2 035 818	742
	III	8 277 009	12 063 311	686	1 131 773	2 234 774	506
	IV	4 782 729	6 699 430	714	870 700	1 796 130	485
2017	Yıllık	26 283 656	38 620 346	681	5 137 244	8 886 916	578
	I	3 369 753	4 844 761	696	855 786	1 897 554	451
	II	5 413 048	8 863 391	611	1 386 362	2 294 588	604
	III	11 391 668	16 663 265	684	1 560 756	2 514 317	621
	IV	6 109 187	8 248 929	741	1 334 340	2 180 457	612
	Ekim	3 012 571	3 913 759	770	462 570	759 030	609
	Kasım	1 667 008	2 293 847	727	417 340	683 622	610
	Aralık	1 429 608	2 041 323	700	454 430	737 805	616

Kaynak: TÜİK (2018)

4.2.2.4. Türkiye’de Turizmde Başarılı Uygulama Örnekleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de turizmde planlı dönem ile birlikte çevre kalitesini korumaya ve yükseltmeye yönelik başarılı uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamalardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

Mavi Bayrak

Avrupa Birliği, kendi ülkelerinde yüzme amacı ile kullanılacak göl ve deniz suları için gerekli su kalitelerini belirleyen mikrobiyolojik parametreleri, yol gösterici ve uyulması zorunlu hükümler olarak ortaya koymuştur.

Mavi Bayrak Programı Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde 1993 yılında kurulan Türkiye Çevre Eğitim Vakfı’nın (TÜRÇEV) eşgüdümünde yürütülmektedir. 2017 yılında Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı’nca yapılan değerlendirmeler sonucunda **Türkiye 454 plaj ile 3. sırada yer almıştır.** Birinci sırada ise 578 plaj ile İspanya bulunmaktadır. Ayrıca, ülkemizde 22 marina ve 13 yatın da Mavi Bayrak ile ödüllendirilmesi uygun görülmüştür. Kıyıların korunması, çevre bilincinin gelişmesinde ve turizm pazarlanmasında Mavi Bayrak Projesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Esasen bir çevre ödülü olmakla birlikte, uluslararası standart özelliği taşıması ve uygulama alanının kıyılar olması nedeni ile turizm sektörü açısından büyük bir öneme sahiptir.

Tablo 27: Türkiye ve Dünyadaki Mavi Bayraklı Tesis İstatistikleri

2017 Yılı Uluslararası Plaj Sayıları The Number of International Beach inn 2017		
1. İspanya	1. Spain	578
2. Yunanistan	2. Greece	486
3. Türkiye	3. Turkey	454
4. Fransa	4. France	390
5. İtalya	5. Italy	342
6. Portekiz	6. Portugal	320
7. Danimarka	7. Denmark	227
8. Hırvatistan	8. Croatia	101
9. İrlanda	9. Ireland	81
10. İngiltere	10. England	68
Diğer 40 ülke toplam	Total of other 40 countries	527
Genel Toplam	General Total	3574

Kaynak: TÜROFED Turizm Raporu (2017)

Yeşil Yıldız

Belgeli konaklama tesislerinde “Yeşil Yıldız Eko-etiketleme” uygulaması turizmde iyi uygulamalara bir örnektir ve özendirici tedbirler alınmaya devam etmektedir. 2012 yılı sonu itibarıyla, Türkiye’de toplam 31 konaklama tesisinin Yeşil Yıldız belgesi bulunmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

4.3. PAKET TURLAR: TANIMI, YASAL DAYANAĞI VE ÖZELLİKLERİ

4.3.1. Paket Tur Ve İlgili Kavramlar

Seyahat Acentaları Yönetmeliği 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun 4. ve 10. Maddeleri hükümlerine dayanılarak hazırlanmıştır. İlgili yönetmeliğin 4. maddesinde tanımlar yer almaktadır. Bu tanımların çoğu paket turlarla ilgili oldukça ayrıntılı hazırlanmıştır. Seyahat Acentaları Yönetmeliği (2018)’e göre bu tanımlar kısaca aşağıdaki gibidir:

Paket tur: Seyahat acentası tarafından önceden belirlenmiş bir program kapsamında; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve

hizmeti yirmidört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, düzenlenen ticarî faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan dikkati çeken önemli unsurlar ise belirlenmiş bir program, her şeyin dahil olduğu bir fiyat ve ulaştırmanın ve konaklamanın mutlaka yer almasıdır. Diğer bir tanımda ise paket tur sözleşmesi tanımlanmıştır.

Paket Tur Sözleşmesi: Ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren bir nüshasının turiste verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmeyi ifade eder.

Rezervasyon: Kara, deniz, hava araçlarının tarifeli veya tarifesiz seferlerine ilişkin olarak veya her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde müşteri adına yer ayırtmayı, kayıt işlemi yapmayı belirtmektedir.

Seyahat Acentası: Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşu belirtmektedir.

Sigorta sözleşmesi: Seyahat acentalarının Türkiye’de satılan paket turlarda, düzenledikleri paket tur kapsamında en az paket tur bedeli kadar, müşteriye taahhüt ettikleri hizmetlerin acentanın iflası da dâhil olmak üzere herhangi bir nedenle verilmemesi veya taahhüt edilen şekilde verilmemesinden kaynaklanabilecek sorumluluklarının zorunlu sigortalandığını gösteren sözleşmeyi ifade etmektedir.

Transfer: Turistin; düzenlenen paket tur veya turun başlangıç noktasına kadar, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman, havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde, tesisten yerleşim yerine bir araçla bir tarifeyle bağlı kalmaksızın seyahat acentası tarafından verilen ulaşım hizmetini göstermektedir.

Tur: Türkiye’nin tarihî, doğal, kültürel, turistik değerlerinden en az birini tanıtmaya ve ulaştırmayı birlikte kapsayan, bu hizmetlerin dâhil olduğu tek bir fiyatla satılan veya

satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten kısa bir süreyi kapsayan veya konaklama içermeyen ticarî faaliyetlerdir.

Turist: Seyahat acentası ürününden bizzat yararlanan kişidir. Turistle ilgili rastlayabileceğimiz en kısa tanımlardan biri belki de burada yapılmıştır.

Zorunlu sigorta: Türkiye’de satılan paket turlarda; seyahat acentalarının düzenledikleri paket tur kapsamındaki müşteriye taahhüt edilen hizmetin, acentanın iflası da dâhil olmak üzere herhangi bir nedenle verilmemesi veya taahhüt edilen şekilde verilmemesinden kaynaklanan seyahat acentalığı faaliyetlerine ilişkin sorumluluklarını en az paket tur bedeli kadar sigortalımasını sağlayan sigortayı, ifade eder. Burada verdiğimiz tanımlar üzerinden yapacağımız kısa bir değerlendirme de bile; paket turların tercih edilme nedenlerini ve araştırma konumuz olan McDonaldlaştırmanın bazı ilkelerini açıkça görebiliriz. Özellikle sigorta konusundaki vurgular, paket turların öngörülebilirliği konusunda bize fikirler verebilir. Aynı şekilde transferden tutunda tur programına kadar yönetmelikle düzenleniyor oluşu da bize paket turların verimliliği ve akılcılığı konusunda bilgi vermektedir.

Aynı yönetmeliğin 5 maddesinde ise tatil hizmetinin olmazsa olmazı olan Seyahat acentacılığı hizmetleri, grupları ve çalışma esasları tanımlanmaktadır. Çalışmada hem seyahat acentaları hem tur operatörleri hem de her iki faaliyeti birlikte yapan firmalarla görüşmeler gerçekleştirildiğinden bu kısımda seyahat acentacılığı faaliyetinden karşılaştırmalı olarak tur operatörlüğünden bahsedilecektir. İlgili maddeye göre seyahat acentalarının hizmetleri şunlardır:

Seyahat acentalığı faaliyetleri, Kanuna göre kurulmuş seyahat acentelerince yerine getirilir. Tüketicie yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acentalığına münhasır faaliyet olarak tanımlanan hizmetlerin seyahat acentası olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması yasaktır.

Seyahat acentelerine münhasır hizmetler şunlardır:

1. Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya gecelemez yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtır, oluşturur, pazarlar veya satar,
2. Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar,

3. Seyahat acentelerinin ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satar,
4. Transfer yapar,
5. Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar
6. Kâr amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar.

Seyahat acenteleriyle ilgili önemli bir diğer konu da seyahat acentelerinin gruplandırılmasıdır. Söz konusu yönetmeliğin ilgili maddesinde bu durum şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

Seyahat acenteleri yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılır;

A Grubu Seyahat Acentası: Tüm seyahat acentalığı hizmetlerini yapar. **B Grubu Seyahat Acentası:** Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar. **C Grubu Seyahat Acentası:** Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar.

2017 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre (KTB, 2018) acenta dağılımına bakıldığında; A Grubu merkez 7.112 şube 2.461, B Grubu merkez 63, şube 5, C Grubu merkez 115, şube 20 olmak üzere toplam 9.776 adet acenta faaliyet göstermektedir (KTB, 2018).

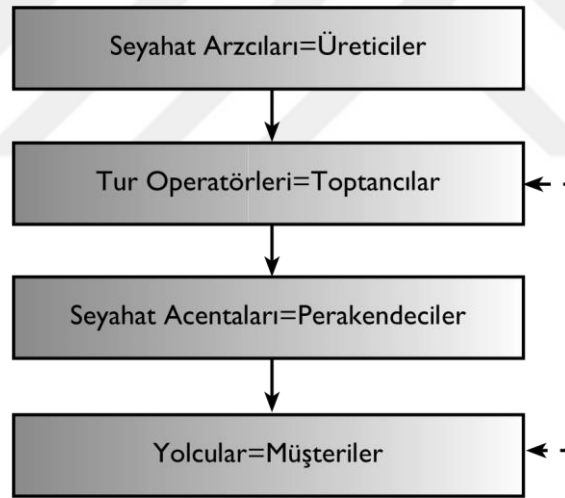
4. 3. 2. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Karşılaştırması

Kitle turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte, seyahat acentaları kadar, tur operatörleri de seyahat sektörünün en önemli işletmeleri konumuna gelmiştir. Hacıoğlu (2000)' na göre tur operatörleri, tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya

toplayarak, paket bir ürün halinde müşterilere sunan üreticilerdir. Seyahat endüstrisinin önemli bileşenleri olan konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi turistik ürün ve hizmetleri bir araya getirilmesini organize ederler. Ve esas olarak yaptıkları şey, potansiyel turistler dâhil olmak üzere, üretici işletmeler ile tüketiciler arasında aracılık etmektir. Bu yönleriyle de seyahat endüstrisinin dağıtım kanalında toptancı olarak görülmektedirler.

Yale (1995), bu tanıma, seyahat acentelerini de ekleyerek, her ikisinin de önemini dile getirir. Onun tanımına göre tur operatörü, farklı işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetleri satın alıp, bunların bileşimlerinden paket turlar üretilip, sonrasında bu ürünleri ya doğrudan ya da seyahat acenteleri aracılığıyla müşteriye satan kişi ya da işletmeler olarak tanımlamaktadır. Bu dağıtım kanalını Şekil 7’ de şöyle göstermektedir:

Şekil 7: Seyahat Endüstrisindeki Dağıtım Kanalı



Kaynak: Yale (1995: 2)

Yüksek (2012) ye göre; tur operatörleri, seyahat acentelerinden daha farklı çalışan işletmelerdir. Öncelikli olarak yaptığı işin risk içeriği daha yüksektir. Çünkü bir sonraki turizm sezonunu hem paket tura olacak talep tahmini hem de turu alacak kişi sayısını aşağı yukarı tahmin ederek planlar. (McDonaldlaştırmada Öngörülebilirlik açısından bu durum tartışılabilir). Paket tur taleplerindeki dalgalanmaları yıllık ve aylık olarak hesaplamak ve onda göre politikalar belirlemek zorundadır. Aynı şekilde paket tur

içerikleri hazırlanırken ve fiyatları belirlenirken de hitap edeceği kesim için isabetli tahminlerde bulunmak zorundadır. Diğer işletmelerle entegre hareket etmek zorundadır ve ulaştırma, konaklama gibi alanlarda rezervasyonlar yapmak zorundadır.

Hacıoğlu (2000), Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri arasındaki belirgin farkları aşağıdaki tabloda şu şekilde özetlemiştir.

Tablo 28: Tur Operatörleri ile Seyahat Acenteleri Arasındaki Farklar

Tur Operatörü	Seyahat Acentesi
Üreticidir	Aracıdır
Stok yapar	Ürün stoku yapmaz
Satış riski vardır	Risk almaz
Toptancıdır	Perakendecidir
Talep oluşmadan ürün hazırlar	Talep oluşmadan rezervasyon yapmaz

Kaynak: Hacıoğlu, 2000:85

Tabloda da görüleceği üzere; seyahat acentelerinin, risk almaması, ürün stokuyla uğraşmaması, talep olmadan rezervasyonla uğraşmaması gibi avantajları vardır.

Ahipaşaoğlu (2009), tur operatörlerinin hem sektöre, hem de üreticiler ve tüketicilere avantajlar sağladığını dile getirir. Tüketicilere sağladığı belli başlı avantajlar; tasarruf, maliyetlerin bilinmesi, fiyat uygunluğu, daha az endişe, konaklama tercihi sunabilme ve seyahatin yönlendirilmesi ve yönetilmesi gibi.

İçöz (1998) ise tur operatörlerinin üreticilere ve genel olarak turizm sektörüne sağladığı avantajlar hakkında şunları belirtmiştir: Tur operatörleri, ürünlerini ve rezervasyonlarını toptan alarak yaptıklarından üretici işletmelere finansal destek ve daha rahat planlama yapma imkanı sunar. Ve durum doluluk oranlarını artırır. Tur operatörlerinin önceden yaptıkları satın almalar için üretici işletmelere ön ödeme yaparak kaynak oluştururlar. Tur operatörlerinin yaptığı yüksek miktartlı alımlar, zorunlu olarak yatay ve dikey bütünleşmeyi getirir. Aynı şekilde İçöz (1998)'e göre; tur operatörlerinin turizm sektörü için olmazsa olmazlığı vardır. Çünkü, gerek destinasyon geliştirilmesi, gerek uluslar

arası alanda rekabet gücünü arttırılması, gerekse kaynakların etkin kullanımı açısından tur operatörleri seyahat endüstrisinin vazgeçilmez işletmeleridir diyebiliriz.

Paket turla ilgili birçok düzenleme halen bu kanun kapsamında da yürütülmekle birlikte Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği de 14/01/2015 tarihli ve 29236 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

4.3.3.Türkiye’de Paket Tur Sözleşmeleri Yasal Dayanak ve Değerlendirmeler

Turizmin gelişme nedenleri bölümünde uluslararası kurum ve kuruluşların öneminden bahsetmiştik. Bu kurumlardan Avrupa Birliği (AB) üyesi olan veya üye olmayı hedefleyen ülkeler üzerinde birçok alanda etkinlik gösterebilmektedir. Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporunda da belirtildiği gibi, 2005 yılından itibaren Türkiye AB ilişkileri uyum müzakereleri çerçevesinde, turizm sektörünü de içerisine alacak şekilde çok yönlü ve çok kapsamlı olarak sürdürülmeye başlanmıştır. Bu süreçte AB’nin turizm düzenlemeleri ile ülkemizin turizm mevzuatı arasında uyum büyük ölçüde sağlanmıştır. Yine bu kapsamda uzun yıllar AB tarafından ülkemize değiştirilmesi yönünde tavsiyede bulunulan Paket Seyahat, Paket Tur ve Paket Tatil Yönetmeliği ve AB Turist Sigortasına ilişkin düzenlemeler, Türkiye’nin turizm mevzuatına aktarılmakla birlikte uygulamada bir kısım problemler yaşanmaya devam edilmektedir: Ülkemizde 1618 sayılı Kanun çalışmalarında gerekli düzenlemeler yapılmasına rağmen, özellikle iflas eden firmalar ve turist sigortası konusunda eksiklikler olduğu görülmektedir. Aynı şekilde AB ülkelerinde bulunan Tur Operatörlüğü sistemi mevzuatımıza alınmamış, A grubu seyahat acentelerinin tur operatörlüğü işlevini yürüten kuruluşlar olduğu kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın giderilmesi uluslararası normlara uyum açısından olduğu kadar, seyahat güvenliği ve turistlere verilen teminat açısından da önem taşımaktadır. Bu konuda, 1618 sayılı kanun kapsamına “tur operatörlüğü” kavramının da alınması gerekmektedir (TÖİKR, 2014).

Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği, 14/01/2015 tarihli ve 29236 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. **Bkz. EK-2 (Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği Tam Metni)** 07/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 51 inci ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanan bu yeni Yönetmelik ile, 13/06/2003 tarihli ve 25137 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Paket

Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır.

Yeni yönetmelikle getirilen ve eskisine göre “tüketiciyi” ya da konumuz itibariyle “paket tur kullanıcısını (turisti) bazı haklar yönünden daha koruyucu hale getiren temel değişiklikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

Yazılı ve Mesafeli Sözleşme Yapılabilmesi

Yürürlükten kaldırılan yönetmelikte paket tur sözleşmesinin yalnızca yazılı olarak yapılması öngörülmüşken yeni düzenleme uyarınca paket tur sözleşmesinin artık *yazılı* veya *mesafeli* olarak da kurulabilme kolaylığı getirilmiştir. Bununla birlikte yeni yönetmelik 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 51 inci maddesinde öngörülen hususları düzenleyerek paket tur sözleşmelerini günümüz koşullarına daha uygun hale gelmiştir diyebiliriz.

Broşür Verme Yükümlülüğü Getirilmesi

Yeni Yönetmelik paket tur düzenleyicisi veya aracısı için broşür verme, sözleşme düzenleme ve yolculuk öncesi bilgilendirme yükümlülükleri öngörmektedir. Yönetmeliğin 5 inci maddesinin ikinci fıkrasına göre “katılımcıya sunulan broşür veya ekinde; paket turun vergiler dahil toplam fiyatı, ön ödeme tutarı ve kalan bedelin ödeneceği tarih bilgilerinin” yer alması zorunludur. Ayrıca paket turu oluşturan hizmetler kapsamında bulunması halinde broşürde yolculuğun başlangıç ve bitiş tarihi ile yeri, kullanılan ulaşım araçlarının türü ile yolculuğun sınıfı, hareket ve dönüş tarihleri, saatleri ve yerleri, konaklama tarihleri de belirtilerek konaklamanın türü, yeri, nitelikleri, sınıfı gibi oldukça fazla ayrıntıyı bulundurmak zorundadır. TURSAB kendi üyesi olan seyahat acentelerine sitesi üzerinden oldukça ayrıntılı bilgilendirmelerde bulunmuştur. **Bkz. EK-3 (Yurt içi ve Yurt dışı Paket Tur Broşürlerinde Bulunması Zorunlu Hale Getirilen Hususlar)**

Yolculuk Öncesi Bilgilendirme Yükümlülüğü

Yönetmeliğin 7 nci maddesi, paket tur sözleşmeleri mevzuatına paket tur düzenleyicisi veya aracısı için yeni bir yükümlülük olan “yolculuk öncesi bilgilendirme” zorunluluğu getirmiştir. Bu maddeye göre paket tur düzenleyicisi veya aracısı, paket turu oluşturan hizmetler kapsamında bulunması halinde, *turun başlamasından yurt içi turlar için en az yirmi dört saat, yurt dışı turlar için ise kırk sekiz saat önce* katılımcıyı yolculuğun başlangıç ve bitiş tarihi ile yeri gibi birçok bilgiyi ayrıntılı olarak sunmalıdır. TURSAB kendi üyesi olan seyahat acentelerine sitesi üzerinden oldukça ayrıntılı bilgilendirmelerde bulunmuştur. **Bkz. EK-4 (Yurt içi ve Yurt dışı Paket Tur Sözleşmelerinde Bulunması Zorunlu Hususlar)**

Bunlarla birlikte diğer önemli değişiklikleri şu başlıklar altında toplanabilir: Sözleşme Fiyat Değişikliği Sözleşmeden Dönme Hakkı, Yeni Tüketici Tanımlaması, Fesih Hakkı ve Tüketiciyi Korumaya Dönük Ek Tedbirler gibi.

Bazı noktalarda son derece kazuistik düzenlemeler içermesine rağmen düzenleyici ve uygulayıcı bakanlığın Kültür ve Turizm Bakanlığı olmamasının yanında tam olarak turistik seyahatleri kapsadığına dair ifadelerin bulunmayışı sorunlu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye için düşünüldüğünde bu bilgilerin sadece yazılı olarak sunulması ziyaretçilerimizde eksik bilgilendirmeye ve çeşitli uyuşmazlıklara neden olabilecektir. Şöyle ki, firmalar hazırladıkları broşürlerle ve müşterilere verdikleri sözleşme metinlerinde hemen hemen her konuyu oldukça ayrıntılı şekilde düzenlemişlerdir. Ne var ki çoğu müşteri bu belgeleri o kadar ayrıntılı incelememediğinden özellikle sunulan paket tur içeriği ve hizmet kalitesi konularında çeşitli sorunlar meydana gelebilmektedir.

4.3.3.1. Paket Turların Özellikleri Ve Çeşitleri

Paket tur yukarıda da tanımlandığı gibi, değişik tatil unsurlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyat üzerinden satılan hizmetlerin bileşimidir. Bu hizmetler, konaklama, ulaşım, yeme içme ve eğlence gibi etkinlikleri içerir. İçöz (1998)’e göre de üreticiler paket turları önceden hazırlarlar ve tüketicilere satarlar. Tek bir fiyatı olan bu turlar, ulaştırma (uçak, karayolu, gemi, otobüs), konaklama (lüks otel,

butik otel, karavan) , genel masraflar (gezme-görme alanlarına giriş ücretleri, eğlenceye katılma) ek hizmet giderleri (transferler, rehberlik hizmetleri bahşışler) , satış kârı gibi unsurları da içerecektir. Bu kapsamda tipik bir paket tur saydığımız unsurlardan iki ya da daha fazlasını içermektedir.

Ahipaşaoğlu (2009) paket turların temelinde genel giderlerin azaltılarak, yapılacak harcamaların mümkün mertebe çok kişi tarafından paylaşılması sayesinde maliyetlerin düşürülmesi ve turizm hareketine katılacak kişi sayısının artırılması olduğunu belirtir.

Daha öncede belirttiğimiz gibi ilk paket tur satışları 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere’de satılmaya başlanmıştır. Bu turlarda dönemin en hızlı ulaşım aracı olarak tren kullanılmıştır. Sonraki dönemlerde ise buharlı gemi turları popüler olmuş ve bu tür seyahatler düzenlenmeye başlanmıştır (Hacıoğlu, 2000). İkinci dünya savaşı sonrasında ise yolcuları daha hızlı, daha konforlu ve daha güvenilir koşullarda taşımak adına hava taşımacılığı gelişmiştir. Günümüzde de paket turların nerdeyse tamamına yakınında ana destinasyon noktalarına ulaşmak için havayolu taşımacılığı tercih edilmektedir.

Paket turlar tüketiciler açısından olduğu kadar üreticiler açısından da avantajlar sağlamaktadır. İçöz’e (1998) göre bunlar; üreticilerin toptan alımlar sayesinde daha düşük fiyata hizmet alımı sağlamaları, bedellerin önceden alınmasından dolayı finansman olanaklarının yaratılması, ulaşım ve konaklama tesislerinin tanıtıma olan desteğinin sağlanması, tek broşürle birden fazla ürün satılabilmesi, sonraki yıllar için potansiyel müşterilerin keşfedilmesi, sektörde verimsiz olarak görülebilecek işletmelerin diğerleriyle entegre edilerek yatay ve dikey bütünleşme olanaklarının sağlanması.

Paket turlar dünyada olduğu kadar ülkemizde de oldukça talep edilmektedir. Günümüzde en yaygın seyahat türlerinden biri olarak kabul edilebilir. Yüksek (2012)’e göre paket turlar içeriklerine, mesafelerine ve tüketicilerin seyahat amacına göre ana başlıklarıyla şu şekilde sınıflandırılabilirler:

Bağımsız Turlar; ulaşım, konaklama gibi bazı unsurların önceden bilindiği, ancak günlük gezi planının kişilerin veya genelde birbirini tanıyan küçük grupların kendilerinde belirlendiği turlardır.

Gözetimli Turlar; kültürel etkinlikten ziyade dinlenceyi tercih eden turistlere yönelik olarak belirli bir destinasyona giderek orada tatili tamamlayarak geri dönme biçimindedir. Turun başında turu düzenleyen firmanın bir temsilcisi bulunur.

Yönetilen Turlar; genel olarak en katı şekilde yapılandırılmış turlardır ve kültürel amaçlı seyahat etmek isteyen turistler için hazırlanır. Günümüzde özellikle yurtdışı kültür turlarında en çok tercih edilen tur biçimidir. Her ne kadar araştırma konumuzda bu üçlü ayrımı çok dikkate alırsak da taşıdığı özellikler açısından en çok McDonaldlaştırılmış tur biçimi olduğunu söyleyebiliriz. Ahıpaşaoğlu (2009)'na göre de bu turlar, Eşlikli turlar (escorted tours) ve Rehberli turlar (guided tours) olarak ikiye ayrılabilir.

4.3.3.1. Paket Turu Oluşturan Unsurlar

Yüksek (2012), paket turlar tüketicilerin tatilleri süresince ihtiyaç duydukları turistik ürün ve hizmetleri içeren unsurlardan oluşmakta olduğunu belirtir ve bu unsurları; Konaklama, Ulaştırma, Yeme içme, Çevre gezileri/ rehberlik hizmetleri, Eğlence, Alışveriş olarak sıralamaktadır. Bu unsurlar içinde olmazsa olmaz iki unsur konaklama ve ulaşım.

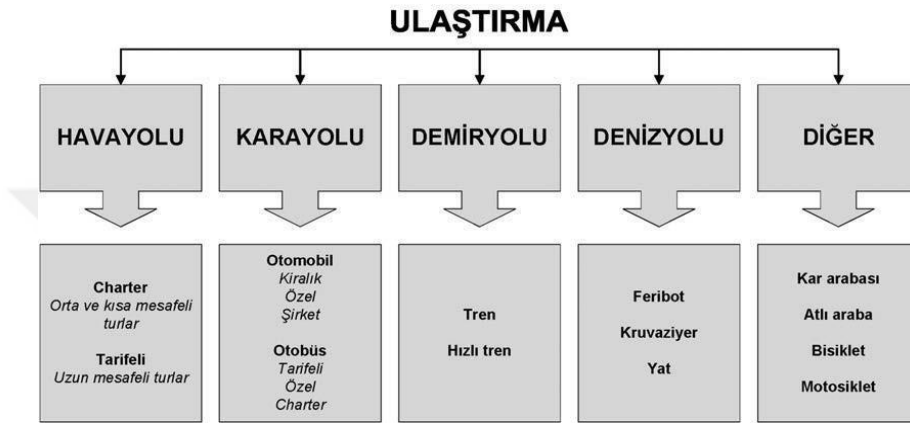
Ahıpaşaoğlu (2009)' na göre de bir turun paket tur olabilmesi için başta ulaşım ve konaklama olmak üzere temel gereksinimlerin karşılanması gerekir. Bu yönüyle çoğu zaman sektör tarafından paket turların büyük bir bölümüne verilen isim her şey dahil turlardır (all inclusive tours). Her şey dahil tur demek, programda belirtilen veya tur satış sözleşmesinde yer alan her şeyin dahil olması demektir. Bu turlarda, ilk noktadan itibaren tekrar dönüşe kadar ulaşımından yemeklerle birlikte eğlence de dahil olmak üzere bazı bireysel tüketimler hariç herşey fiyatın içerisinde. Bazı durumlarda paket turun fiyatını düşürmek amaçlı bazı etkinlikler paket dışı tutulabilir. Bu durumda da paket turlar daha cazip hale gelebilir.

Paket Turlarda Kullanılan Ulaşım Türleri

Yüksek (2012), paket turların üretiminde etkili olan önemli faktörlerden birinin, turda kullanılacak ulaşım aracı olduğunu dile getirir. Ulaşım aracı paket tur fiyatını

etkileyecek olan bir unsurdur. Tur operatörü tarafından seçilen destinasyonun uzaklığı ulaştırma aracının türünü belirlemektedir. Kısa mesafeli turlarda genellikle otobüs kullanılmakta iken orta ve uzun mesafeli paket turlarda uçak tercih edildiği göze çarpar. Bunların dışında paket turlarda tren ve gemi (krvaziyer gemiler) de kullanılmaktadır.

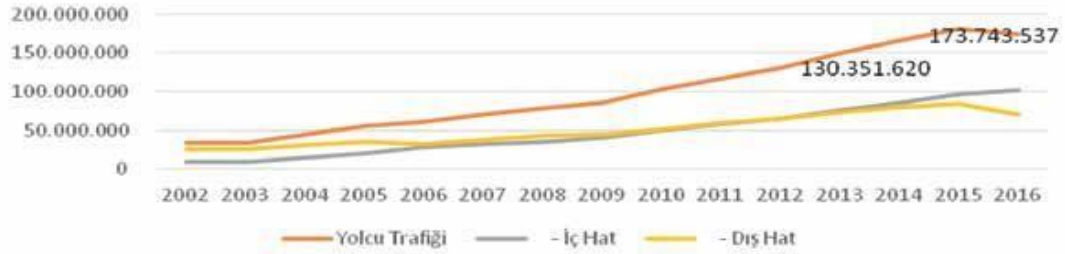
Şekil 8: Turist Taşımacılığının Yapısı



Kaynak: Cooper vd. (1998)'den uyarlanmıştır.

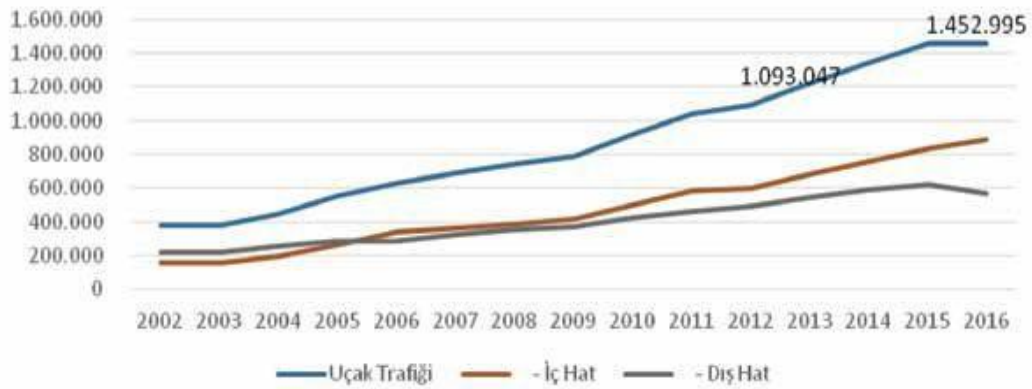
Paket turların çok büyük bir oranının havayolu ulaşımı ile yapıldığı düşünülecek olursa paket turlar için havayolu ulaşımının önemi de anlaşılmış olacaktır. Genellikle uzun ve orta mesafedeki destinasyonlara düzenlenen paket turlarda uçak kullanılmaktadır (Yüksek, 2012) . Charter seferlerin ortaya çıkışı paket turlarda uçak kullanımını hızla arttırmıştır. Türkiye için de havalimanlarının ne kadar önemli olduğu ve yıllar içerisinde gösterdiği gelişim aşağıdaki şekillerde rahatlıkla görülebilmektedir:

Şekil 9: Son On Yıllık Türkiye Geneli Havalimanları Yolcu Grafiği (2007-2016)



Kaynak: 2017 TÜROFED Turizm Raporu

Şekil 10: Son On Yıllık Türkiye Geneli Havalimanları Uçak Grafiği (2007-2016)



Kaynak: 2017 TÜROFED Turizm Raporu

70'li yıllardan sonra uluslararası turizmin gelişimine neden olan en önemli etkenlerden biri havayolu ulaşımı ile düzenlenen paket turların artışıdır. Düzenlenen paket turun özelliğine göre tarifeli ya da charter havayolları kullanılır. Ülkelerin bayrak taşıyıcıları olarak bilinen belirli bir tarifeye bağlı olarak uçan tarifeli havayollarına karşılık charter havayollarının (tarifersiz havayolları) uçak seferlerine başlaması ile tur operatörleri paket turlarında bu havayollarını tercih etmeye başlamışlardır.

Tur operatörleri tarafından, paket turların çok önceden planlanması charter sefer yapan işletmeler açısından önemli bir planlama avantajı yaratmaktadır. Tur operatörlerinin gelecek yılın kontratını yapmasıyla “uçulacak rota, uçak tipi, uçuş sıklığı, uçulacak yere

varılacak gün belirlenir. Charter seferler yapan işletmeler yaptıkları bu kontratlar sayesinde o yıl için hangi hatlarda ve ne sıklıkta uçacaklarını, buna göre ihtiyaçları olan personel ve uçak sayısını belirlerler. Toplam gelirlerini önceden bildikleri için, maliyetlerin gelirlerini geçmesini engelleyebilirler. Oysa tarifeli havayolları gelirlerini önceden bilemezler (Bahçe, 2012).

Bu noktada yabancı ülkelerde ve ülkemizdeki bireysel harcama ve paket tur harcamalarını değerlendirilecek olursa, TURSAB internet sitesinde yer alan verilere göre, gelen turistlerin milliyetlerine göre paket tur ve bireysel harcamaları aşağıda verilmektedir.



Tablo 29: Milliyetine göre yabancıların paket tur ve bireysel harcamaları (2016)

Ülkeler	Paket Tur Harcamaları Bin \$	Bireysel Harcamalar Bin \$
ABD	38,871	424,094
Afrika Ülkeleri	34,662	613,03
Almanya	1.061.541	1.455.084
Amerika Ülkeleri	39,517	120,622
Avustralya	9,068	85,208
Avusturya	39,91	184,657
Azerbaycan	35,654	346,238
Batı Asya Ülkeleri	128,471	2.202.778
Bağımsız Devletler Top.	117,306	420,819
Belçika	103,492	150,931
Bulgaristan	43,059	264,922
Danimarka	83,784	135,879
Diğer Avrupa Ülkeleri	141,476	338,664
Diğer Ülkeler	31,84	145,185
Doğu Asya Ülkeleri	55,288	217,308
Fransa	45,634	408,387
Güney Asya Ülkeleri	11,148	182,316
Gürcistan	11,336	389,076
Hollanda	230,072	332,059
Japonya	6,713	38,716
Kanada	7,245	94,146
OECD Ülkeleri	218,553	362,501
Rusya Federasyonu	160,679	317,364
Suriye	4,65	245,023
Tunus	10,338	99,58
Türkiye	67,114	5.897.739
Ukrayna	205,696	265,645
Yunanistan	9,69	126,16
İngiltere	380,58	652,277
İran	128,826	1.127.131
İspanya	12,234	69,337
İsrail	30,839	184,836
İsveç	53,297	150,818
İsviçre	31,478	143,776
İtalya	21,401	152,464
Toplam harcama (\$)	3.611.462	18.344.770

Kaynak: TÜRSAB (2016)

Ülkelerin paket tur harcamalarını gösteren bu tablo incelendiğinde özellikle Almanya, Rusya, Ukrayna, Belçika, Hollanda gibi Avrupa ülkelerinde 2016 yılı kişisel harcama ve paket tur harcama giderlerinin birbirine yakın olduğu görülebilir. Diğer bölgelerde ve bölge ülkelerinde ise bu oran nispeten düşse de paket turların önemini yitirmediği söylenebilir. Avrupa ülkelerindeki bu yakınlaşmanın bir bütün olarak Avrupa ülkelerinin Avrupa Birliği gibi bir siyasi, ekonomik ve sosyal bir bütünleşme içerisine girme çabası olabilir. Belki Avrupa Birliği de, en azından tatil tercihleri açısından, Uluslararası bir kurum olarak Avrupa'nın "McDonalddlaştırılması" olarak tanımlanabilir.

Tablo 30: Türkiye İçin 2017 yılı Kişisel ve Paket Tur Harcamaları, Yıllık, 2017

Yıl	Çeyrek	Seyahate çıkan kişi sayısı (Bin)	Seyahat sayısı (Bin)	Geceme sayısı (Bin)	Ortalama geceleme sayısı	Harcama			Seyahat başına ortalama harcama (TL)
						Toplam harcama (Bin TL)	Paket tur harcaması (Bin TL)	Kişisel harcama (Bin TL)	
2016	Yıllık	- ⁽¹⁾	68 450	605 608	8,8	28 033 083	2 490 316	25 542 766	410
	I	10 393	12 690	98 162	7,7	4 204 011	144 716	4 059 295	331
	II	9 683	12 085	83 437	6,9	4 500 403	404 551	4 095 851	372
	III	24 014	32 987	349 223	10,6	15 360 556	1 779 938	13 580 618	466
	IV	8 467	10 688	74 786	7,0	3 968 113	161 111	3 807 002	371
2017	Yıllık	- ⁽¹⁾	77 179	665 194	8,6	35 305 804	2 899 922	32 405 882	457
	I	10 227	12 662	104 848	8,3	5 043 936	220 538	4 823 399	398
	II	14 116	17 731	110 512	6,2	6 882 250	564 498	6 317 753	388
	III	24 804	33 016	357 298	10,8	17 831 201	1 998 712	15 832 489	540
	IV	10 773	13 770	92 536	6,7	5 548 416	116 174	5 432 242	403

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

(1) Seyahate çıkanların sayısı dönemlik hesaplanmaktadır. Bu nedenle, dönemler itibarıyla seyahate çıkan kişi sayıları toplanarak yıllık seyahate çıkan kişi sayısına ulaşılamaz.

Kaynak: TÜİK (2018)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 2017 yılı içerisinde bir önceki yıla göre toplam seyahat sayısının %12,8 artarak 77 milyon 179 bin olarak gerçekleştiği görülmektedir. Aynı şekilde yurt içi seyahatlerde yapılan toplam seyahat harcamalarının bir önceki yıla göre %25,9 artarak 35 milyon 804 bin TL olduğu görülebilir.

Harcamaların kişisel ve paket tur harcamaları olarak yapıldığı görülür. Yıllık olarak değerlendirildiğinde yurt içi turizm harcamasının %91,8'ini 32 milyar 405 milyon 882

bin TL ile kişisel harcamalar, % 8,2'sini ise 2 milyar 899 milyon 922 bin TL ile paket tur harcamaları oluşturmuştur.

Türkiye için bu oranın bu kadar düşük olmasının sebebi yüksek olasılıkla seyahate çıkanların 477 milyon 322 bin geceleme sayısı ile en çok arkadaş, akraba evinde kalmış olmalarıdır. İkinci sırada kendi ikinci konutu, üçüncü sırada ise oteller yer almıştır.

2017 yılı seyahate çıkış amaçlarına baktığımızda ise, ilk sırada %67,5 ile yakınları ziyaret etmeyi görebiliriz. İkinci sırada, gezi, eğlence, tatil %20,7 ile yer alır. Üçüncü sırada ise %5,8 ile sağlık amacıyla yapılan ziyaretler yer alır.



5. BÖLÜM: BULGULAR VE VERİLERİN ANALİZİ

5.1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

Araştırmada katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış; her bir katılımcı (Katılımcı 1, Katılımcı 2....şeklinde) 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 ve yine firmaların paket turların olmazsa olmaz bileşenlerinden ulaşım türleri Tablo: 2’de gösterilmiştir. Her iki tablo verileri diğer veriler analiz edilirken değerlendirilmiştir. Ayrıca görüşme sorularında görüşme yapılan kişilerin şahsî görüşlerinin öğrenilmek istendiği iki soruya verilen cevaplar (**14.soru ve 17.soru**) yorumlanmak üzere tablolaştırılmıştır.

Tablo 31: Katılımcı (Firmaların) Özellikleri

Katılımcı Firmanın									
Sıra No	Kod Adı	Faaliyet Süresi ve Türü				Destinasyon (Varış Yeri)		Satış Türü ve Hacmi (%)	
		Süre	Seyahat Acentesi	Tur Oper.	Turizm Otoritesi	Yurt içi	Yurt dışı	Paket Tur	Bireysel Satış
1	Katılımcı 1	31 yıl		X		X	X	40%	60%
2	Katılımcı 2	27 yıl		X		X	X	100%	0%
3	Katılımcı 3	3 yıl	X			X		60%	40%
4	Katılımcı 4	2 yıl	X	X			X	70%	30%
5	Katılımcı 5	39 yıl		X		X		70%	30%
6	Katılımcı 6	25 yıl	X			X	X	80%	20%
7	Katılımcı 7	8 yıl	X	X		X	X	90%	10%
8	Katılımcı 8	20 yıl	X			X	X	80%	20%
9	Katılımcı 9	31 yıl	X	X		X	X	70%	30%
10	Katılımcı 10	2 yıl		X		X	X	50%	50%
11	Katılımcı 11	19 yıl	X			X	X	80%	20%
12	Katılımcı 12	40 yıl			X			Antalya % 88, İstanbul %35.	

Katılımcı firmalar daha öncede belirtildiği gibi araştırma sahası olarak seçilen bölgelerde satış ofisleri olan orta ölçekli paket tur dâhil diğer turistik ürünlerin satış ve pazarlamasını yapan kuruluşlardır. Katılımcılardan biri Türkiye turizminde önemli bir otorite kurumdur. Diğerlerinden dört tanesi sadece tur operatörlüğü yaparken dört tanesi sadece seyahat acenteciliği yapmaktadır. Geri kalan üç tanesi ise hem tur operatörlüğü hem de seyahat acenteciliği faaliyetleri yürütmektedirler. Firmalardan sadece bir tanesi yurtdışı, bir tanesi de sadece yurtiçi satış yaparken geriye kalan firmaların tamamı hem yurtiçi hem de yurtdışı satışlar yapmaktadır. Firmaların satış hacimlerine bakıldığında ağırlıklı olarak paket tur satışı yaptıkları hatta Katılımcı 2'nin sadece paket tur satışı yaptığı görülebilir. Turizmde otorite kurum yetkilisi ise İstanbul ve Antalya gibi önemli turizm destinasyonlarımızın büyük oranda paket turla gelen ziyaretçilerden oluştuğunu

belirterek, Antalya’da deniz turizmi ağırlıkta olduğu için bu oranın daha yüksek olduğunu, İstanbul’un ise daha çok bilinmesinden ve farklı turizm seçenekleri olmasından dolayı paket tur oranlarının nispeten düşük olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca her iki destinasyon ve genel olarak da ülkemiz turizmi için 2018 yılının çok olağandışı bir durum yaşanmadığı sürece çok parlak geçeceği tahmininde bulunmuştur. Firmaların sektördeki faaliyet durumlarına bakıldığında ise çoğunun köklü firmalar olduğu göze çarpmaktadır. Nispeten yeni olarak görülen firmaların geçmiş deneyimlerinde de turizm ve tur faaliyetlerine yönelik başka faaliyetleri olduğu görülebilir. Özetle bu tablodan ulaştığımız veriler ışığında paket turlar açısından Türkiye’de turizmin hem yurtiçi hem yurtdışı oldukça gelişme kaydettiğini ve aynı zamanda turizmin McDonaldlaştırılması bağlamında verilere ulaşıldığı söylenebilir. Bununla birlikte gerek firmaların köklü firmalar oluşu gerekse görüşme yapılan yetkililerin çoğunun uzun yıllardır aynı sektörde devam ediyor olmasının Ritzer’in tezinde ileri sürdüğü, çalışanların geçiciliği ve fast-food restoranlarında iş değiştirme oranındaki yükseklik, işçilerde kabiliyet ve uzmanlık aranmaması gibi savlarla tezat oluşturduğu belirtilebilir. Şöyle ki gerek firmalar gerekse çalışanlar yaptıkları işte oldukça profesyonel bir görüntü çizmektedirler.

Tablo 32: Katılımcı Firmaların Kullandığı Ulaşım Araç Türleri

Katılımcı Firmanın					
Sıra No.	Kod Adı	Kullandığı Araç Türleri			
		Havayolu/ Uçak	Demiryolu/ Tren	Karayolu/ Otobüs	Denizyolu/ Kurvaziyer
1	<u>Katılımcı 1</u>	X		X	
2	<u>Katılımcı 2</u>		X		
3	<u>Katılımcı 3</u>			X	
4	<u>Katılımcı 4</u>	X			X
5	<u>Katılımcı 5</u>	X		X	
6	<u>Katılımcı 6</u>	X		X	
7	<u>Katılımcı 7</u>	X		X	
8	<u>Katılımcı 8</u>	X			X
9	<u>Katılımcı 9</u>	X		X	
10	<u>Katılımcı 10</u>	X			
11	<u>Katılımcı 11</u>	X		X	
12	<u>Katılımcı 12</u>				

Şüphesiz ulaşım, turizm endüstrisi için olmazsa olmaz bir faktördür. Seyahat olgusunun bir tatil ve turizm endüstrisine dönüşmesinde Endüstri Devrimi sonrası yaşanan teknolojik gelişmelerin ne derece önemli olduğunu daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Öncelikli olarak demiryolunun sonrasında otomobillerin gelişmesi ve son olarak da uçak sanayisindeki gelişmeler turizm olayının sınırlar ötesine geçmesini ve her geçen gün dünya ölçeğinde gelişen bir sektör olmasını sağlamıştır. Bu gelişmelerin hepsi birbirini tetiklemiş, otomobille birlikte daha kullanışlı yolların yapılması, verimli yollarla birlikte ulaşım ağındaki gelişme ve daha önce gidilemeyen yerleri gezme görme isteği doğmuştur. Daha sonra yollarda geçen uzun süreleri daha kısaltma isteği ve uçak sanayinin doğması gibi. Bununla birlikte özellikle deniz aşırı seyahatlerde deniz yolunun, yani dev kruvaziyer gemilerinin yaygınlığı da unutulmamalıdır.

Paket turların en önemli etmenlerinden biri de ulaşım araçlarıdır. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcı firmaların çoğu hava ve karayolu ulaşımını tek tek ve birlikte kullanırken, demiryolunu ve deniz yolunu kullanan birer firma bulunmaktadır. Bununla birlikte gerek destinasyon içi transferlerde gerekse ana ulaşım aracına ulaşım olanaklarında ağırlıklı olarak karayolu ulaşımı kullanıldığını söylenebilir. Karayolu ulaşımı nispeten daha yaygın ve ucuz olduğu için tercih edilmektedir. Yurtdışı turların olmazsa olmazı da uçaktır. Deniz yolu diğerlerine göre lüks olarak kabul edilebilir. Demiryolları ise her ne kadar eskiye nazaran modern teknolojiyle daha gelişmiş hale getirilse de nostalji sevenlerin vazgeçilmez tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle tüm bu araçların kullanılıyor oluşu bir turizm destinasyonu olarak ülkemiz için gerek yurtiçi gerekse yurtdışı turist faaliyetlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır.

Tablo 33: Katılımcının Tatil Türünü Belirleme

Sıra No	Katılımcı Kod	Paket Tur	Bireysel Tatil	Açıklama
1	Katılımcı 1	X		
2	Katılımcı 2	X		Kendi başıma olsa hiçbir yer gezmem, biraz tembelim.
3	Katılımcı 3	X	X	Yurtiçinde bireysel, yurtdışında paket tur
4	Katılımcı 4	X		Ben biraz hazırcıyım o yüzden paket tur.
5	Katılımcı 5		X	
6	Katılımcı 6	X	X	Yurtdışı paket tur. Yurtiçi bireysel.
7	Katılımcı 7		X	
8	Katılımcı 8	X	X	Yurt dışında paket tur. Kültür turlarında paket tur. Otel tatilinde bireysel.
9	Katılımcı 9	X		
10	Katılımcı 10	X		
11	Katılımcı 11		X	
12	Katılımcı 12		X	Çocuklar büyüdü artık. Paket turda verilen hiçbir yemeği yiyemedim. Sadece otel ve uçuş alıyorum.

Daha öncede belirtildiği gibi araştırma boyunca paket tur satış firmalarının satış politikalarının ana etmenlerini ortaya çıkarmayı amaçlandığından, görüşme sorularının ağırlıklı olarak firmalara yönelik olduğunu belirtmiştir. Görüşme yapılan yetkililere kişisel görüşlerini öğrenmek adına yöneltilen iki sorudan biri kendi tatil türlerini belirlemek için yöneltilen ve cevaplarını yukarıda tablolaştırılan sorudur. Bu soruya verilen cevaplar kendi görüşlerini yansıtmakla birlikte onların yaşları dâhil sosyo-kültürel ve psiko-sosyal özellikleriyle de yakından ilgilidir. Tüketicilerin paket tur tercihlerinin belirlenmesi değişik açılardan başka araştırmalara konu olmuştur. Verilen cevaplar ağırlıklı olarak satış yaptıkları müşterilerin tercihlerine benzer sonuçlar

vermiştir ve genellikle yurtiçi gezilerde bireysel gezmeyi, özellikle ilk defa çıkacaklarsa yurtdışı seyahatlerinde paket turları tercih edecekleri yönünde olmuştur. Bu noktada paket turların sağladığı avantajları tekrar dile getirmişlerdir. Bununla birlikte daha önceki paket tur deneyimlerinde yaşadıkları olumsuz tecrübelerinden de hareketle bireysel gezmeye yöneldiklerini belirtmişlerdir. Aslında bu sorunun sorulmasındaki amaç; Ritzer'in (2011) McDonaldlaştırma tezinde dile getirdiği, akılcılaştırılmış sistemlerin bir şekilde alt kademelerdeki yani işçilere, tüketicilere bunu dayatmalarına rağmen kendilerini bundan bağışık kılıyor olmaları savıdır. Yani diğerleri verimsiz olamazken, onların verimsiz olmaya, serbest davranmaya hakları var olması durumudur. Aslında bulgular eser seviyede bu savın doğruluğunu göstermekte, yetkililer paket tur satışı yaparken, kendileri bu yönde tercihte bulunmamaktadırlar (tabi ki böyle bir zorunlulukları yok). Ya da Ritzer'in (2011) de belirttiği gibi tur firmalarını sadece uçak ya da otel almak için kullanarak McDonaldlaştırmadan kaçış yollarını kendilerince bulmuşlardır.

Tablo 34: Katılımcıların Paket Turların Mcdonaldlaştırılma İlkeleri Üzerinden Görüşleri

Sıra No	Katılımcı Kod	Hesaplanabilirlik/ Hesaplılık		Verimlilik		Denetim		Öngörülebilirlik		Diğer Açıklamalar
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
1	Katılımcı 1	X		X		X		X		
2	Katılımcı 2	X		X		X		X		
3	Katılımcı 3	X		X		X		X		
4	Katılımcı 4	X		X		X		X		
5	Katılımcı 5	X		X		X		X		
6	Katılımcı 6	X		X		X		X		
7	Katılımcı 7	X		X		X		X		
8	Katılımcı 8	X		X				X		Daha az sürprizli
9	Katılımcı 9	X		X		X		X		
10	Katılımcı 10	X		X				X		Daha az sürprizli
11	Katılımcı 11	X		X		X		X		
12	Katılımcı 12	X		X		X		X		Türk Turizmi için insan faktörü önemli

Başta da belirtildiği gibi katılımcıların kişisel görüşlerini öğrenmek üzere yöneltilen bir diğer soru doğrudan McDonaldlaştırma kavramının ilkeleri olarak sorulmasa da diğer yöneltilmiş olan sorular bağlamında, paket turları bazı kıstaslar bağlamında değerlendirmelerini amaçlamaktadır. Net cevaplar almak anlamında evet ya da hayır şeklinde standart yanıtlar istenmiş olup, eklemek istedikleri durumlar açıklama olarak yazılmıştır. Hemen hemen bütün katılımcılar paket turların, verimli ve hesaplanabilir olduğu konusunda olumlu cevaplar vermişlerdir. Burada ilginç olan taraf daha önceki sorumuzda bireysel tatil yapmayı tercih eden katılımcıların da bu iki ilke bağlamında paket turları olumlaması olmuştur. Diğer iki ilke için ise nispeten öngörülebilir olduğu, daha az sürprizli olduğu yönünde cevaplar alınmıştır. Denetim konusunda ise Ritzer'in (2011) bahsettiği anlamda, yani insan teknolojilerinin yerini insansız teknolojilerin

alması durumundan pek de söz edemeyeceğimizi belirten cevaplar alınmıştır. Her ne kadar paket turların tamamen öngörülemez ya da denetim dışında olduğuna dair net cevaplar verilmesi de ülkemiz turizmi için insan faktörünün çok önemli olduğunu bu çalışmanın ulaştığı bulgular için söyleyebiliriz. Daha önce de belirtildiği gibi gerek ülkemiz turizminin ilk gelişme yıllarında gerekse günümüzde turizm alanında atılacak önemli adımlarda insan faktörüne vurgu yapılmıştır. “Türk misafirperverliği” kavramı değişik tanıtım alanlarında sıkça vurgulanarak Türkiye’nin önemli bir destinasyon olarak görülmesinde sıklıkla dile getirilmiştir. Katılımcılardan birinin özellikle belirttiği insan faktörünün Türk turizmi için önemli bir faktör olduğunu vurgulamasından hareketle yakın bir gelecekte de bu durumum sürekliliğini koruyacağını söyleyebiliriz. Yaşanan olumsuz örnekleri bir tarafa bırakarak, Ritzer’in (2011) de McDonaldlaştırma’dan kaçış yolları arasında saydığı, küçük bakkallar ve pansiyon tarzı tatillerin yanına bir diğer yol olarak “Türk misafirperverliğini” eklenebilir.

5.2. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ ÇERÇEVESİNDE VERİLERİN ANALİZİ

- Paket turların tercih edilme sebepleri nelerdir?
- Paket turlar üretici ve tüketici açısından ne gibi avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır?
- Paket turlar diğer turizm faaliyetlerine göre daha hesaplı bir turizm faaliyeti midir?
- Paket turların önceden planlanmış, öngörülebilir olması, sizin düşüncenize göre, bireyin eğlence ve tatil anlayışında ne tür değişikliklere yol açmaktadır?
- Paket turlar, bireyin hayatında denetim sağlamak açısından bir işlev yerine getirmekte midir?
- Paket turlarda karşılaşılabilecek “akılcılıktaki-akıldışılıklar” nelerdir ve nasıl açıklanabilir?
- Önemli bir turistik ürün olarak paket turların son derece McDonaldlaştırılmış olduğunu kabulle bunun tatil ve turizm anlayışımıza ve diğer turistik ürünlere yansımalarını nasıl değerlendirilebilir?

- Toplumsal yaşamın hemen hemen her alanında görebileceğimiz Mcdonaldlaştırmanın ülkemiz turizminde de kendini hissettirdiğini söyleyebilir miyiz?
- Paket turların verimliliği, hesaplılığı, risksiz ve öngörülebilir olması ve denetim sağlaması turizm faaliyetinde gözlenebilmekte midir? Turizm faaliyetinde rasyonelliğin irrasyonelliği hangi durumlarda rastlanmaktadır?
-

Tablo 35: Araştırma Modeli

Kategori	Tema	Katılımcı (Görüşme metni) Görüşleri
HESAPLANA-BİLİRLİK <i>Oldukça hesaplanabilir tatiller</i>	Uygun Fiyat /Ekonomik	1.Müşterilerimizin ilk dikkat ettikleri şey fiyat. Paket turlar kesinlikle ekonomik. Bir oda fiyatına bir haftalık tatil satıyoruz. Neden tercih edilmesin ki!
	Katılımcı Sayısı	2. Turlarda ortalama kalkış sayısı var. Ulaşım aracına göre değişiyor. Tek kişi için tur yapmıyoruz sonuçta. Örneğin bu turu 13 kişiyle kaldırırım. Diğer bir katılımcı bizde tüm turlar kesin kalkışlı
	Hizmet İçeriği	3.Türkiye'nin her yerine ve her kesime uygun paket içeriklerimiz var. Türkiye'nin tamamına ve 7' den 77'ye herkese hitap ediyoruz.
	Nitelik Değil Nicelik	4. Fiyat uygunsa paket tur içeriğine bile dikkat etmiyorlar. Her anı programlanmış ve dolu dolu tatil veriyoruz.
	Kredi Kart/ Ödeme Kolaylığı/ Taksitli Satış	5.Peşin fiyatına kredi kartına taksit yapıyoruz, erken rezervasyonda da iskantomuz var. 6.Herkesin bütçesine uygun paket turlarımız var. Zaten paket turlar sayesinde orta halli hatta fakir diyebileceğimiz insanlar bile tatile çıkabiliyor artık.
	Herkes İçin Tatil	
	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.
	Daha Fazla Gezme	2.Paket turlar tembeller için uygun değil, çünkü çok fazla yer geziyorlar. Diğer bir katılımcı paket turlar kesinlikle verimli, az parayla çok fazla yer geziyorlar. Özellikle yurtdışı turlarda en az beş ülke varışlı oluyor. Özellikle en çok talep gören Balkan turlarında neredeyse tüm Balkan ülkelerini görüyorlar.
	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.
	Ulaşım Kolaylığı	4.Ulaşımında hiçbir sorun yaşamıyorlar. Çoğu zaman merkezi

VERİMLİLİK <i>Oldukça verimli tatiller</i>	Aile Tatili/ Çocuklu ve Bebekli Tatiller Tek Başına Tatil Resmi Prosedürler Sosyalleşme İmkânı Rasyonel Tercih/ Tam zamanında. Tam bana göre.	toplanma yerlerinden alıyor ve aynı yere bırakıyoruz. Diğer transferleri de ayarlıyoruz. 5.Paket turlar sayesinde aileler tatile çıkamaya başladı. Çoğu zaman belirli bir yaşa kadar çocuklardan ücret almıyoruz. Üstelik çocuklara yönelik çok fazla etkinlikler var, sıkılmıyorlar. Aileler için de sorun olmuyorlar. Aileler bebekleriyle bile tatile çıkabiliyorlar artık. 6.Kadınlar eşlerinden ayrı olarak tek başlarına yurtdışı dahil tatile çıkabiliyor. Kapalı grup tatil paketleri hazırlayabiliyoruz. Sadece şu ...derneğinin kadın üyeleri için mesela. (Görüşme sırasında orta yaşlarda bir müşteri gelip eşinin son tur taksitini ödedi.) Okullarla görüşülüp öğrenci grupları için özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerimizden Başkent ya da İstanbul turları yapıyoruz. 7. Vize, rezervasyon, bilet dahil resmi prosedürlerin hiç biriyle uğraşmak zorunda değiller. 8.Paket turlar herkes için yeni bir sosyalleşme imkanı 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. 9. Bu tur aklıma yattı. Arkadaşımdan duydum. Tam tatil dönemime denk geliyor. Tatil için tam zamanı
ÖNGÖRÜLEBİLİRLİK <i>Oldukça öngörülebilir tatiller</i>	Tur Programı Esneklik Ücret Değişmezliği Hava Koşulları Sözleşme Garantisi Tur Broşürü Kafa Rahatlığı Risk ve Güvenlik	1.İstedikleri her şey tur programında yazıyor. Zaten tur rehberimiz programı uygulamada tam yetkili. 2.Kişiye göre esnetmemiz mümkün değil. Müşteri zaten çoğu zaman bunu biliyor. 3.Müşteri ekstra bir şeye para ödemeyi sevmiyor. Girmeden önce cebinden ne kadar para çıkacağını biliyor ve çoğu zaman da değişmiyor. 4. Turdan bir gün önce rehberin iletişim bilgileri, hareket yeri ve zamanı dahil, olası hava koşulları hakkında müşteriyi bilgilendiriyoruz. Yağmurluk alın, güneş alerjiniz varsa güneş gözlüğü alınız gibi. 5. Şirket kendi kusurundan kaynaklanan mağduriyetlerin tamamını uygun başvuru koşulları altında ve yasaya uygun olarak yapılması koşuluyla gidermeyi başta kurulan sözleşmeyle garanti ediyor. 6. İmzalanan sözleşmeyle birlikte müşteriye mutlaka tur broşürü veriyoruz. Dikkatli incelemesi halinde turla ilgili bütün bilgiler detaylı olarak tur broşürlerinde mevcut zaten. 7. Müşterinin hiçbir şeyi dert etmesine gerek yok. Biz her şeyi ayarlıyoruz zaten. Kafası rahat bir şekilde tatilini yapıyor. Nereye gidecek, nerede ne yiyecek, nerede nasıl eğlenecek firma düzenliyor zaten. 8.Kadınlar tek başlarına tatile gidebiliyor. Firmamız onlara o güveni veriyor. Başlarına neler gelebileceğini, daha az riskle

	Sürpriz	karşılaşacaklarını ve olası riskleri biliyorlar.
	Aksama, rötar	9. Çok da sürprizli durumlar olmuyor. Tur broşüründe de ayrıntılı yazdığı için bir sonraki sırada ne olduğunu biliyorlar. Çok da sürpriz istediklerini düşünmüyoruz. 10. “Kara tren gecikir belki hiç gelmez.” aslında pek de böyle durumlarla karşılaşmıyoruz artık.
DENETİM (İnsan Yerine İnsansız Teknoloji) <i>Oldukça denetimli tatiller</i>	Yetkilendirilmiş Rehber	1.Tur başladığı andan itibaren rehberimiz tam yetkili. Çözebileceği sorunları anlık çözebiliyor. Çözemezse merkezden yardım alıyor. Gerekirse tur güzergâhını bile değiştirebilir.
	Oturma Düzeni	2.Özellikle otobüslerde oturma düzenine karışmıyoruz. Sistem rezervasyon tarihine göre otomatik düzenliyor. Otobüs içerisinde dezavantajlı gruplar için oylama yapıyor ya da sağduyuyla yerleri değiştirilebiliyor. Ancak çoğu zaman herkes kendisine tahsis edilen yere oturmak zorunda.
	Tur Programı	3. Herkes tabi ki tur programına uymak zorunda. Kimsenin diğerlerini bekletmeye hakkı yok. Hem böyle bir aksamaya diğer müşterilerimizde müsaade etmez.
	Gezi Güzergâhı	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
	Etkin Reklamcılık ve Sosyal Medya	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.
	Nitelikli Broşür/Gerçekliği Yansıtma	6.Herşey zaten broşürlerde yazıyor. Çok da konuşmaya bir şeyleri anlatmaya gerek yok. Oradan her şeyi okuyabilirler. Kullanılan görseller kesinlikle gittiklerinde gördükleriyle aynı olmak zorunda.
RASYONELLİĞİN İRRASYONELLİĞİ <i>Oldukça verimsiz, hesaplanamaz, öngörülemez, denetimsiz, rasyonel olmayan tatiller</i>	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 boşaltılabilir.
	Dinlenme Yeri Yorumu	2.Gezme ağırlıklı yoğun programlarda çoğu zaman müşterilerimiz yorgunluktan şikâyet edebiliyor.
	Aşırı Yoğunluk	3. Her yer insan dolu, aşırı yoğunluklar yaşanıyor. Belirli bir rota takip edildiğinden bekleme süresi uzayıp, ziyaret süresi kısalabiliyor.
	Kuyrukta Bekleme	4. Müşterilerimiz erken saate uyandırılıp çok erken saatte gidilmesine rağmen hemen hemen her yerde kuyruk oluyor.
	Görmeden Gezdim.	5. Yine aşırı yoğunluktan dolayı bazı noktalar güzergâhtan zorunlu olarak çıkarılabilir. Sadece o gezme noktası için tura katılan kişi orayı görmeden ve tabi ki memnuniyetsiz olarak ayrılabilir.
	Bak ve Çık!	6. Önden giden başka tur grupları, arkadan gelen yenileri otomatik olarak hızlı olmayı gerektiriyor. Çoğu zaman şöyle

	Standart Menüler / Çok çeşit var. Aç Kaldım!	bir bakıp çıkıyorlar. 7. Herkes için ayrı menümüz yok. Çoğu zaman yemekler beğenilmiyor zaten.
	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.
	Herkes için Ayrı Tatil/Baba ben tatile gidiyorum	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.
	Sayı az, tur iptal!	10. Bazen sayı az olduğundan dolayı tur iptalimiz oluyor. Rezervasyon aldığımız müşteriye yeni tarih uymadığında tura çıkamayabiliyor.
	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.
	Biraz sessizlik lütfen!	12. Çocuklu aileler ev orta yaş insanların olduğu gruplarda genelde gürültü problem oluyor. Kafamız rahat olsun diye tura katılan biri başım şişti diye diye memnuniyetsizliğini dile getirebiliyor.
	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.
	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.

5.4. MCDONALDLAŞTIRMA TEZİNİN PAKET TURLAR ÜZERİNE YANSIMALARI

Araştırma Ritzer’in Kuramı temel alınarak yapıldığından daha öncede belirtildiği gibi Ritzer’in McDonalddlaştırma ilkeleri temel kategoriler olarak belirlenmiş, bu beş temel kategori bağlamında derinlemesine görüşme notlarından elde edilen verilerle de alt temalar belirlenmiştir. Araştırma modeli oluşturulurken bu kategorileri ve temaları temsil edebilecek cümleler, tüm katılımcıların ortak görüşlerini temsil edebilecek şekilde bir ya da birkaç cümleyle ifade edilmiştir. Analizin bundan sonraki kısmında araştırma problem cümleleri çerçevesinde oluşturulan her bir kategori ve ilgili temalar ayrı başlıklar haline getirilerek ayrı ayrı analiz edilecektir. Ayrıca analizi destekler

nitelikte görseller, internet arama motorları üzerinden “paket tur” ve “McDonalddlaştırma” kavramları üzerine yapılan araştırma içerisinden seçilerek ilgili kategoriye temsil edecek şekilde kullanılmıştır. Katılımcı görüşleri ve elde edilen veriler kısıtında, ülkemizde paket turların hangi unsurlar bakımından daha az veya daha çok McDonalddlaştırıldığı anlaşılmaya çalışılacaktır. Buradan hareketle Türkiye’de turizmin McDonalddlaştırılmış olup, olmadığı yönünde bir çıkarıma ulaşılması amaçlanmaktadır.

5.4.1. Verimlilik

McDonalddlaştırılan bir toplum, arzu edilen sonucu elde etmeye yönelik olarak mümkün olan en iyi aracı keşfetme çabasını, verimliliği vurgulamaktadır. Fast food 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, fast-food restoranlarında, hem çalışanların hem de müşterilerin verimli bir tarzda hareket etmelerini sağlamak için çeşitli normlar, kurallar, düzenlemeler, prosedürler ve yapılar devreye sokulur. Üstelik bir tarafın verimliliği, diğer tarafın benzer bir şekilde davranmasını temin etmeye yardımcı olur (Ritzer, 2012).

Kategori 1 / Verimlilik - Oldukça verimli tatiller

Verimlilik ve Paket Turlar

Bir noktadan diğerine gitmenin optimum yöntemini sunma, açlıktan doymaya en hızlı geçiş ya da araştırma konumuz açısından iş hayatından tatile en hızlı geçiş verimli olarak kabul edilir. Bu durum modern çağda hız ve hızlı olana verilen önemden kaynaklanır. Oysa, Papalagi, Göğü Delen Adam'da (2013), yerli kabilenin reisinin de dile getirdiği gibi; bir şeyin hızlı olması her zaman iyi olduğu anlamına gelmez. Yine inceleme konumuz açısından tur programındaki bir sonraki noktaya ulaşabilmek adına şoförün hız yapması kazaya neden olabilir ve bu durumda istenmeyen sonuçlara.

Resim 2: Çalışırken Birden Tatile Geçiş Yapan İnsan



Tatildeyim İŞ'te!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.20118)

Başta da belirtildiği gibi modern çağda verimlilik çoğu zaman hızla ölçülmektedir. Ya da istenilen bir şeyin anında önümüzde belirivermesi gibi, ihtiyaçların çabucak karşılık bulması da modern insan için çok önemlidir. Çünkü modern insanın zamanı çok azdır ve yapmak istediği çok fazla şey vardır. İşte böyle bir durumda bireyin tatil ihtiyacını en hızlı şekilde giderebilmek için birçok yönden oldukça verimli olan paket turlar ortaya çıkmıştır. Paket turların verimliliği konusunda tüm katılımcılar hemen hemen benzer düşünceler beyan etmişlerdir. Özellikle yoğun çalışan müşteriler için paket turların çok uygun olduğunu belirten bir katılımcı:

“... Müşteri kendisi için en uygun zamanda hafta içi hafta sonu, bir günlük, beş günlük, uzun tatil zamanlarında ne zaman isterse uygun turlarımız var. Yani onların ihtiyaç duydukları her anda onların ihtiyaçlarına karşılık vermek için hazırız (Katılımcı 1).”

Herkes için ve her zaman için paket tur içerikleri olduğunu söyleyen diğer bir katılımcı:

“... Yoğun çalışan müşterilerimiz için paket turlar çok uygun. Çünkü çok da uzun uzadıya planlar yapması gerekmiyor. Tatil yapmak istediği anda bizimle irtibata geçtiğinde ona uygun alternatifler sunabiliriz (Katılımcı, 6).”

Bu konuyla ilgili başka bir katılımcı:

“...Önemli olan müşterinin kendisi için uygun zamanı tayin edebilmesi. Biz zaten her durumda müşteriler için tur programları hazırlamış oluyoruz (Katılımcı, 11).”

Bütün bu açıklamalar müşteri için paket turların verimli olduğunu ortaya koyabilir ancak her an satış yapabilen ve sundukları içerikler karşılık bulan üreticiler için bu durum çok daha verimli görünmektedir.

Verimlilik konusunda diğer bir etken az parayla çok şey alıyor olma algısıdır. Paket turların da müşteriye bunu sağladığı konusunda neredeyse tüm katılımcılar aynı fikri paylaşmışlardır. Ağırlıklı görüş: “Paket turlar tembeller için uygun değil, çünkü çok fazla yer geziyorlar” şeklinde ifade edilmiştir.

Diğer bir katılımcı:

“... paket turlar kesinlikle verimli, az parayla çok fazla yer geziyorlar. Özellikle yurtdışı turlarda en az beş ülke varışlı oluyor. Örneğin en çok talep gören Balkan turlarında neredeyse tüm Balkan ülkelerini görüyorlar (Katılımcı 2).”

diyerek paket turların niceliksel özelliklerine vurgu yapmıştır.

Katılımcılar kendileri dâhil olmak üzere ilk defa çıkılacak yurt dışı seyahatlerde paket turların tercih edilmesi gerektiğini, bunun birçok açıdan kolaylık sağladığını belirtmişlerdir.

Bir katılımcı:

“...En önemlisi yabancı dil sorunu yaşamıyorlar. Her zaman yanlarında rehberimiz oluyor. Bu sayede akıllarından hiç geçirmedikleri bölgelere bile gidebiliyorlar. Kendilerinde de bir cesaret buluyorlar. Tabi biz de bunu sağlamak için elimizden geleni yapıyoruz. Rehberimiz tüm sorunlarıyla ilgileniyor (Katılımcı, 8).”

diyerek yabancı dil bilmemenin tatil yapmaya engel olarak görülmemesi gerektiğini dile getirmiştir.

Türkiye’ deki turlarda da rehberin çok önemli olduğunu belirten diğer bir katılımcı:

“...Türkiye’de kültür turlarında rehber o bölgenin tarihi, kültürü ve diğer gezmeye değer yerlerini biliyor. Dolayısıyla müşteri tek başına gezse bu kadar çok bilgi sahibi olamaz. Bu durum da paket tur tercihlerin de etkili oluyor tabi (Katılımcı, 6).”

Rehberle birlikte önemli bir unsur ulaşım olanaklarının ihtiyaca cevap vermesi. Yine nerdeyse tüm katılımcılar paket turlarda ulaşım olanaklarının son derece gelişmiş olduğu yönde düşüncelerini açıklamışlardır.

Bir katılımcı:

“...Ulaşımında hiçbir sorun yaşamıyorlar. Çoğu zaman merkezi toplanma yerlerinden alıyor ve aynı yere bırakıyoruz. Diğer transferleri de ayarlıyoruz. Kesinlikle kafaları rahat oluyor (Katılımcı, 9).”

diyerek bir çok seyahatte önemli bir sorun olarak görülebilen ulaşımın gayet sağlıklı yollarla çözüldüğünü belirtmiştir.

Diğer bir katılımcı:

“...Grubun büyüklüğüne ve gidilecek destinasyonun uzaklığına göre ulaşım araçlarını belirliyoruz. Yurt dışı turlarda müşterinin tercihi genelde uçak yönünde oluyor. Yurt içi gezilerde ise çoğu zaman konforlu otobüslerle anlaşıyoruz (Katılımcı 1).”

demidir.

Paket turların yayılmasıyla tatil anlayışında ne gibi değişiklikler meydana gelmiştir yönündeki sorumuza, paket turların verimliliğini gözler önüne seren cevaplar alınmıştır.

Bir katılımcı:

“...Paket turlar sayesinde aileler tatile çıkamaya başladı (Katılımcı, 12).”

Diyerek ülkemizde tatil anlayışında çok önemli bir değişimin yaşandığını vurgulamıştır. Tabi bu durumun sosyolojik anlamda topluma birçok katkısı olacağını, aileleri daha fazla kaynaştırdığını, sorunlarını daha kolay çözebildiklerini de görüşmemiz esnasında beyan etmiştir. Ancak bu durumun doğurabileceği sakıncalar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu konuyla ilgili başka bir katılımcı kalabalık aileler için bile verimli olduğunu:

“...Çoğu zaman belirli bir yaşa kadar çocuklardan ücret almıyoruz. Üstelik çocuklara yönelik çok fazla etkinlikler var, sıkılmıyorlar. Aileler için de sorun olmuyorlar (Katılımcı 10).”

diyerek ifade etmiştir.

Bunu bir adım daha ileri taşıyan diğer bir katılımcı:

“...Aileler bebekleriyle bile tatile çıkabiliyorlar artık. Eskiden belirli bir aya kadar bebekler evden dahi çıkarılmazdı. Tabi annesi de aynı şekilde. Ama şimdi öyle değil. Kundakta bebeğiyle gelen aileler görüyoruz. Onlar içinde en uygun tatili hazırlıyoruz (Katılımcı 5).”

diyerek paket turlarda sunulan olanakların çeşitliliğinden bahsetmiştir.

Diğer bir değişim ise tek başına tatile çıkma alışkanlığı edinmeye başlanmasıdır. Bir katılımcı:

“...Kadınlar eşlerinden ayrı olarak tek başlarına yurtdışı dâhil tatile çıkabiliyor. Kapalı grup tatil paketleri hazırlayabiliyoruz. Sadece ...derneğinin kadın üyeleri için mesela (Katılımcı 8).”

diyerek kadınlar adına sevindirici bir gelişme olduğunu dile getirmiştir. Hatta görüşme sırasında orta yaşlarda erkek bir müşteri gelip eşinin son tur taksitini ödemiştir.

Öğrenci gruplarına yönelik turlar düzenleyen diğer bir katılımcı:

“...Okullarla görüşülüp öğrenci grupları için özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerimizden Başkent ya da İstanbul turları yapıyoruz. Çocuklar başlarından öğretmenleri olmak kaydıyla velilerinden ayrı olarak bu şehir turlarına katılabiliyorlar (Katılımcı 3).”

demıştır.

Yine yurtdışı turlarda sağlanan kolaylıklarla ilgili tüm katılımcılar:

“...Müşterilerin vize, rezervasyon, bilet dâhil hiç biriyle uğraşmak zorunda kalmadıklarını, bütün bu resmi prosedürlerin firmalar aracılığıyla yapıldığını, bunlarında müşteriler tarafından en çok aranan özellikler arasında olduğunu”

dile getirmişlerdir.

Paket turların yeni çevre, yeni arkadaşlıklar ve yeni deneyimler sunma konusunda da çok verimli olduğunu söyleyen bir katılımcı:

“...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 (Katılımcı 2).”

diyerek paket turların sosyalleşme imkanı sunabilmesini vurgulamıştır.

Diğer bir katılımcı:

“...Görebildiğim kadarıyla tura katılan müşteriler çok güzel dostluklar ediniyorlar. Hatta bazı zamanlarda birbirlerini ikna ederek kendi gördükleri bir yeri diğerlerine de tavsiye ediyorlar (Katılımcı 9).”

diyerek müşterilerin birbirleri üzerindeki etkisinden söz etmiştir.

Müşterilerin genel olarak tur hakkında araştırma yapıp, birçok yönden değerlendirdikten sonra turu almaya karar verdiklerini belirten bir katılımcı:

“... Müşteri paket turları kesinlikle rasyonel bir tercih olarak seçiyor. Yaptığı değerlendirme sonucunda ve bizimde verdiğimiz bilgiler neticesine bu tur aklıma yattı diyerek satın alıyor (Katılımcı, 8).”

diyerek müşterilerin paket turları verimli bulduğuna dikkat çekmiştir.

Diğer bir katılımcı:

“...Arkadaşlarımdan da duymuştum. Tatil için tam zamanı. Zaten tatil dönemime denk geliyor. Fiyatı da makul (Katılımcı 11).”

diyerek zaman ve fiyat açısından kurulan verimlilik dengesini göstermiştir.

Bununla birlikte verimlilik, birçok ihtiyacı gidermek için etkili bir yol sunma ya da sunuyormuş gibi gözükme ve aynı zamanda çalışanları da verimli çalıştırma durumudur. Verimlilik; elle yemek yiyerek sihirli krallıkta paket turla gezmek diyebiliriz. Ritzer (2011) buna arabayla gezmek dese de biz bunu paket turla gezmek olarak çevirebiliriz. Verimlilik ihtiyaç duydukları şeyleri daha az çabayla daha çabuk elde edebilen tüketiciler için kesinlikle avantajlı olarak görülebilir; belirli bir amaç için optimum araçları seçme, olabilecek en iyi araçları bularak kullanma çabasıdır. Daha çok, çeşitli toplumsal ortamlarda daha önceden keşfedilmiş ve kurumsallaşmış optimum araçlara güvenme arayışıdır. Pencere, fast-food restoranları içinde verimlidir. Daha çok insan pencereleri kullanırsa daha az park yeri, masa ve çalışan gerekir. Herkes kendi çöpünü kendi topladığında ekstra çalışan ve bir kirlilik olmaz (Ritzer, 2011). Tıpkı bunun gibi Tur şirketlerinin paket tur satışlarını internetten yapmaya yönlendirilmeleri, fast-food restoranlarındaki pencere, paket turlarda bilgisayar ekranı olabilir.

Ürünün basitleştirilmesi de verimlilik sağlamaktadır. McDonald's, müşterilerine görece az malzeme gerektiren, hazırlanması, servisi, yemesi basit olan yiyecekler sunarak kendi adına verimli hareket eder. Aynı durum paket turlar için de geçerlidir. Ritzer (2011) de var olan seçeneklerin sınırlı sayısından, fast-food restoranında özel bir isteği olan müşterinin bundan vazgeçmesi gereğinden bahseder. Her ne kadar fast-food restoranında slogan “istediğiniz gibi yaparız” özel istekleri mutlulukla yerine getiriyoruz algısı olsa da böyle bir durum olamayacağını vurgular.

Bir katılımcı:

Paket turlar, satışı bizim için de oldukça kolay, tek bir fiyattan, belirlenmiş bir içerik satıyoruz. Müşteri geldiğinde tekrar tekrar bazı şeyler üzerinde konuşmak zorundan 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).

diyerek bu benzeşimi kurmuştu.

Müşterinin işe koşulması yani üretici-tüketici davranış kalıpları da önemli bir verimlilik aracıdır. Modern müşteri birçok farklı kurum için ücretsiz iş yaparken miktarı giderek artan zaman ve enerji harcamaktadır. Müşteriler işin daha çok kısmını yapıyor konumuna getirilir. 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. Uç bir örnek olabilir ama tatilde verilen konserde sanatçının mikrofonu size uzatması ve onun yerine şarkı söylemeniz bile üretici-tüketici davranışına örnek teşkil edebilir.

McDonalddlaştırılmış sistemde insanlar her zaman verimli gördükleri alana yönelir, verimsiz alandan kaçarlar ancak verimli gördükleri alanlar arasında pek fark gözetmezler. AVM' ler perakendeciler için maliyet açısından elverişlidir. Çünkü çok sayıda insanı kendine çeken bir dükkân ve mağazalar toplamıdır. Tüketiciler için de verimlidir. Çünkü tek bir yerde birçok mağazayı ziyaret edebilirler, diğer sosyal ortamlara girebilirler. Bu bağlamda her tür alışveriş için ileri düzeyde verimli bir araç olarak kredi kartlarından söz etmemiz gerekir. Gerçekten de kredi kartı en genel anlamda McDonalddlaştırılmış kredi çekme süreci olarak görülebilir. Alışveriş kredi kartlarının kullanılmasıyla birlikte çok daha verimli hale gelmiştir. Döviz alma gereği duymadan yabancı ülkelerde bile alışveriş yapabilirler (Ritzer, 2016). Bu verimliliğe benzer birçok durum paket turlar için de geçerlidir. Paket turlar da birçok yönden bu saydığımız nitelikleri taşımaktadırlar: tek bir fiyata birçok farklı aktivite sunulması, kredi kartıyla ödeme kolaylığı...

Sonuç olarak verimlilik; belirli bir amaç için optimum araçların aranmasıdır. Fast-food restoranları buna öncülük eder. Bu verimliliği sağlamak içinde: çok çeşitli işlemleri basite indirerek verimlileştirmek, mal ve hizmetleri basitleştirmek, eskiden çalışanlar tarafından yapılan birçok şeyi müşteriye yaptırma yolları sıkça kullanılır. Bu bağlamda

ve yukarıda aktardığımız katılımcı görüşleri eşliğinde paket turların sunmuş olduğu avantajlarla oldukça verimli tatiller yapılabildiği söylenebilir.

5.4.2. Hesaplanabilirlik

Hesaplanabilirliğe, nicelik üzerine bir vurguya, çoğu kez niteliğin zararına olacak şekilde büyük önem verilir. Fast-food 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 , fast food 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 fast food restoranında yemek yeme deneyiminin niteliği üzerinde açıkça negatif bir etkisi vardır. Üstelik işin ne kadar hızlı yapılacağı üzerine vurgu, neredeyse tanımı gereği hazırlamak için bir hayli zaman gerektirecek yüksek nitelikli yiyecek hizmetinin müşterilere verilememesi demektir (Ritzer, 2012).

Kategori 2/ Hesaplanabilirlik - Oldukça Hesaplanabilir Tatiller

Hesaplanabilirlik ve Paket Turlar

Ürünlerin nicel özellikleri (porsiyon büyüklüğü, maliyet), sunulan hizmet (ürünü almak için gereken zaman) önem taşımaktadır.

Resim 3: Mcdonald's Menüsü versus Paket Tur İçeriği



Biraz daha destinasyon lütfen!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Nicelik, nitelikle eşit olmuştur. 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. (Aslında kazançlı çıkan tüketiciler değil, aslan payını yine sahipler alır) . Bazı McDonalddlaştırılmış kurumlar hem zaman, hem de paraya vurgu yapar. McDonalddlaştırılmış sistemlerde çalışanlar da işlerin nitelik özelliklerinden çok nicelik özelliklerini vurgulama eğilimindedir. (Nitelik hemen hemen aynıdır zaten, çok az değişir.) Müşteriler gibi çalışanlar da az paraya çok iş yapmak zorundadırlar.

Resim 4: Havaalanlarında Yolcu Taşımaya Yarayan Yürüyen Bantlar



Yeni ürünler de geldi!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Öyle ki paket tur bir yerden diğerine insanların etkili nakledilmesini sağlayan bir mekanizma olarak görülebilir (montaj bandı)! Bununla birlikte gelen turistler de sadece birer istatistik olarak algılanabilir.

Paket turlar için de müşteriler için önemli olan fiyatın düşük olmasıdır. Fiyat düşükse çoğu zaman içeriğe bakmıyorlar bile. Ödemelerin de taksitle ve kredi kartı imkânıyla yapılabiliyor olması ayrı bir avantaj olarak görülüyor. Paket turlardaki hesaplanabilirlik kategorisi altında belirlenen temalar görüşme notlarında aşağıdaki şekilde yer almıştır: Müşterilerin paket turlarda en çok neye dikkat ettiklerini sorduğumuzda,

Bir katılımcı:

“....Müşterilerimizin ilk dikkat ettikleri şey fiyat. Paket turlar kesinlikle ekonomik. Ayrıca onlar için çok hesaplı bir oda fiyatına bir haftalık tatil satıyoruz. Neden tercih edilmesin ki! Ekonomik gördükleri için paket turları tercih ediyorlar. İlk kez tura katılan müşterimiz, fiyatın yanında diğer bir çok unsura da bakıyor. Bunlar, sunulan imkânlar, ulaşım türü, sunulan eğlence gibi. Daha sonraki turlarda ise biraz daha seçici oluyorlar. Rehberlik hizmetini, gezi güzergahını, firmanın güvenilirliğini dikkate alarak diğer seyahatlerini aynı firmayla yapıp-yapmamaya karar veriyorlar (Katılımcı 1).”

Bir diğerkatılımcı daha önceki görüşmelerin aksine çok farklı şeyler dile getirmiştir:

“Uygunluk ve ekonomiklik bizim müşterilerimiz için geçerli değil. Biz ulaşım aracı olarak tren kullanıyoruz. Daha ucuz değil ama daha konforlu olduğunu söyleyebilirim. Bizim müşterilerimizin farklı bir yönü var. Şöyle ki daha pahalı olmasına rağmen trenle yolculuk etmeyi, trenin geçtiği yerler itibarıyla daha bakir doğa manzaralarını görmeyi tercih ediyorlar. Sanırım tren yolculuğunun sunduğu nostaljiyi yaşamak istiyorlar. O yüzden program içeriğine ya da turun fiyatına çok da bakmıyorlar. Özellikle “Doğu Ekspresi” turlarımızda yer bulmak çok zor. Çok önceden rezervasyon yaptırmanız gerekli (Katılımcı 2).”

Verilen bu bilgiler dâhilinde paket turların her zaman ekonomik oldukları için tercih edildikleri görüşünü tekrar sorgulamak gerekebilir.

Paket turların sadece müşteriler için değil üreticiler içinde hesaplı olduğunu dile getiren bir katılımcı:

“Paket turlar her iki taraf içinde kesinlikle hesaplı bir turistik ürün. Üretici bir çok ürünü tek bir fiyattan sattığı için müşteriyi daha rahat ikna edebiliyor. Şu kadar fiyata, çok fazla içerik sıralayabiliyor. Bu da ister istemez müşteriyi etkiliyor. Bu durum müşteri de rasyonel bir tercih olarak algılandığı için paket turu satın alıyor. O an için sayılan hizmetleri kendi başına yapsa daha masraflı olacağını veya buna imkanı olmadığını hesaplıyor. Aklına yatan bir durum olduğu içinde tercih ediyor (Katılımcı 3)”

Bu açıklamaları destekler mahiyette diğerkatılımcı:

“Normal zamanlarda sadece konaklama için vereceği ücreti, bir tatil için veriyor. Hem evli ve çocukları da varsa neden paket tur almasın ki? Diyerek aile tatillerinin paket turlar sayesinde daha ucuz hale getirildiğini dile getirmiştir (Katılımcı 8)”

Bir diğerkatılımcı, ekonomik olmasının cazip olmasını sağladığı bununla birlikte:

“Tüm rezervasyonlar firma tarafından yapılıyor. Herhangi bir vakit kaybı yaşamıyorlar. Aksaklıkları minimum düzeye indiriyoruz (Katılımcı 9)”

diyerek, paket turların diğerkatılımcıların avantajları hakkında da açıklamalarda bulunmuştur.

Diğer katılımcıların da bu ve buna benzer açıklamalarla paket turların hesaplılığı konusunda hemfikir olma gibi bir tutum içerisinde oldukları gözlenmiştir. Ancak başka bir katılımcı müşterinin öncelikli olarak fiyata baktığını belirtirken:

“Paket turlar tabi ki hesaplı. Çünkü her şey tek bir fiyat içerisinde. Ne kadar para harcayacaklarını biliyorlar. Bazıları ise, özellikle tanınmış firmalardan fiyat uygunsa alayım, hizmet ve diğer konularda bir sorun yaşarsa bile onları bir şekilde telafi edebileceğini düşünüyor (Katılımcı 12).”

Diğer yeni Paket tur sözleşmeleri yönetmeliğiyle paket tur müşterilerine sağlanan olumlu hakları diler getirmiş bir çok hakkın güvence altına alınmış olmasının rahatlığına vurgu yapmıştır.

Bir katılımcının da belirttiği gibi paket turlar her iki taraf içinde hesaplı bir turistik ürün olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte bir turun hareket edebilmesi için bazı sayılara ulaşmasının da gerekli olduğu yapılan görüşmelerde şöyle dile getirilmiştir.

“... Turlarda ortalama kalkış sayısı var. Ulaşım aracına göre değişiyor. Ortalama otuz beş diyebilirim (Katılımcı 7).”

Bir diğer katılımcı:

“...Firma içinde belirli bir sayıyı yakalamak önemli. Yapılan masraf ve elde edilen gelir karşılaştırması yapılıyor. Sonuçta kar elde etmek için bu faaliyet yapılıyor. Tek bir kişi için de tur düzenlemiyoruz sonuçta (Katılımcı 9).”

diğer aslında bireysel olarak tercihlerin çok da önemli olmadığını belirli bir sayıya ulaşınca bir anlam ifade ettiğini anlıyoruz.

Diğer bir katılımcıyla görüşme yaptığımız sırada, daha önce rezervasyon yaptırmış bir müşteri telefonla arayarak tura katılım sayısının kaçta ulaştığını, kalkıp kalkmayacağını soruyor. Katılımcı

“Sayının henüz istenilen seviyede olmadığını, ama turun hareket gününe daha birkaç gün olduğunu, o güne kadar istenilen sayıya ulaşılacağını ve bu turu 13 kişiyle kaldırırım diyerek olası bir iptalin önüne geçmiş oluyor (Katılımcı 6).”

Bir diğerkatılımcı, her müşterinin kendileri için önemli olduğunu dile getirerek:

“Müşterilerimiz sayı olarak görmüyoruz. Her bir müşterinin memnuniyeti bizim için önemli. O yüzden tur iptalleriyle gündeme gelmek istemiyoruz. Bizde tüm turlar kesin kalkışlı (Katılımcı 1)”

diyerek aslında paket tur pazarında iptallerin yaşanmasının kendileri için geçerli olmasa bile sektörde olası bir durum olduğunu kabul etmiştir.

Ulaşım türü olarak tren kullanan katılımcı ise:

“Zaten çok fazla talep var. Özellikle kış aylarında aşırı yoğunluk yaşıyoruz. Sayı yüzünden iptal durumu hiçbir şekilde yaşanmaz (Katılımcı 2).”

diyerek kesin kalkış olduğundan ve bu yüzden bir mağduriyet yaşanmadığından bahsetmiştir.

Görüşmelerde katılımcı firmalar, Türkiye’nin her yerine ve Dünyanın bir çok önemli noktasına uygun paket turlar sunduklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca her yaştan ve meslekten müşteriye hizmet verebildiklerini belirtmişlerdir.

Bir katılımcı:

“Türkiye’nin her yerine ve her kesime uygun paket içeriklerimiz var. Türkiye’nin tamamına ve 7’ den 77’ye herkese hitap ediyoruz. Memur, çalışan, öğrenci, Türkiye’nin tamamına hitap ediyoruz. Özellikle kültür turları içerisinde en kaliteli hizmeti sunduğumuzu söyleyebilirim (Katılımcı1. Katılımcı 10 Katılımcı 8).”

demıştır.

Diğerkatılımcı:

“Tren nostalgisi yaşamak isteyenler ve özellikle uçak korkusu olanlar bizi tercih ediyorlar. Balkanlardan, Orta Avrupa’ya, Doğu ve Güney Doğu’ya altmış sekiz destinasyona gidebiliyoruz (Katılımcı 2).”

Destinasyon türü olarak tek bir alana yönelik hizmet sunan katılımcı ise:

“Biz daha çok Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay gibi gastronomi açısından önemli şehirlere tur düzenliyoruz. Bu turların özel müşterileri oluyor. Bunun yanında kültür turlarımız da var. Kesinlikle verdikleri paranın karşılığını alıyorlar. İçerik açısından dolu dolu seyahatler sunuyoruz. Gidilen bölgenin bütün kültürel değerlerini tattırmayı amaçlıyoruz (Katılımcı 3.SA).”

Her ne kadar bu tür açıklamalar yapılmış olsa da daha önce de belirttiğimiz gibi niceliksel olarak belirli bir sayıya ulaşmadan bu sayılan imkanlardan faydalanmanız pek de mümkün görünmüyor. Çünkü zaten bir çok tur belirli bir sayıya ulaşmadan hareket etmiyor. Yani uygulamalar bazen söylemlerin gerisinde kalabiliyor. Bununla birlikte çoğu zaman paket tur içeriklerinin kalitesi sorgulanmıyor. Zaten üretici olarak firmalar fiyat olarak çok uygun ürün sundukları için, müşterinin bir kalite sorgusu içerisine girmesini istemiyorlar.

Bu konuda bir katılımcı:

“Müşterilerimiz fiyat olarak çok uygun ürünler alıyorlar ve çoğu zaman tur içeriğine dikkat bile etmiyorlar. Zaten biz onlara bu fiyata alabileceklerinin en iyisini veriyoruz. Her anları programlanmış, dolu dolu tatil imkânı veriyoruz (Katılımcı 8).”

diyerek müşterileri oldukça edilgen bir pozisyona ittiklerini kabul etmiştir.

Bu durum müşterilerin isteklerini önemsedikleri düşüncesiyle büyük oranda tezat oluşturmaktadır. Çünkü müşteriye sunulan bu içeriği beğenmeme ya da müdahalede bulunma fırsatı verilmemektedir. Diğer bir düşünce ise müşterilerin bu içeriği başta bilerek ve isteyerek kabul ettikleridir. Üretici açısından haklı görülebilecek taraf farklı içerikte ve farklı fiyatlarla başka paket turların da mevcut olmasıdır. Bu tur seçilmişse hizmetlerin niteliği çok da sorgulanmamalıdır. Aslında işin gerçeği müşteri de bunun farkındadır. Bu yönüyle de Ritzer’in (2011) de belirttiği gibi tıpkı McDonald’s restoranına giden bir müşteri gibi, çok büyük beklentiler içerisinde çok lezzetli yemekler yemek için değil, az fiyata karnını en hızlı doyurabilmek gibi, paket tur müşterisi de az paraya kalite olarak mükemmel olmasa da bir tatil yapma isteğindedir.

Paket turların bu kadar tercih edilmelerindeki bir diğer unsur fiyatlarının uygunluğunun yanında müşterilere sunulan ödeme kolaylıklarıdır. Tüm katılımcılarımız erken

rezervasyonlar dâhil bir çok avantajla müşterileri etkilemeyi başarmışlardır.

Bir katılımcı:

“Müşterilerimize ödeme de her tür kolaylığı sağlıyoruz. Örneğin peşin fiyatına kredi kartına taksit yapıyoruz. Çoğu zaman da ödemeler kredi kartı aracılığıyla oluyor. Hatta çoğu zaman erken rezervasyonda ekstra indirimlerimiz de oluyor (Katılımcı 12 hariç tüm katılımcılar).”

Bu noktada kredi kartlarının modern dünyadaki önemi ve yaygınlığını tekrar görebiliriz.

Yine görüşme sırasında kadın bir müşterinin eşi gelerek, elden seyahat giderinin ikinci taksitini ödemiştir. Burada benim dikkatimi çeken noktalardan biri; firma ve müşteri arasındaki tesis edilen güven ilişkisi ve firma sadakati iken bir diğer nokta ise ikinci taksiti ödenen tura kadın müşterinin kendi arkadaşlarıyla gidecek olmasıdır.

Bu örnekte de görüldüğü gibi, paket turların herkese tatil imkanı yaratması konusundaki önemini göz ardı edemeyiz.

Bir katılımcını da belirttiği gibi:

“Herkesin bütçesine uygun paket turlarımız var. Zaten paket turlar sayesinde orta halli hatta fakir diyebileceğimiz insanlar bile tatile çıkabiliyor artık (Katılımcı 11.).”

Aslında bu durumu biraz önceki açıklamalarımızla birlikte değerlendirebiliriz. Çünkü, herkesin bütçesine uygun tatil programlarının oluşu, daha çok ödeme kolaylıklarıyla yakından ilgilidir. Müşteriler fiyat düştükçe paket tur içeriğinin de zayıflayacağını farkında olmalıdırlar. Yani nicelik ve nitelik karşılaştırması müşteriyi bir yanılgıya düşürebilir. Bu özellikleriyle paket turlar aracılığıyla tatiller oldukça hesaplanabilir bir nitelik kazanmışlardır diyebiliriz.

5.4.3. Öngörülebilirlik

McDonalddlaştırma, öngörülebilirlik üzerine bir vurguyu içerdiği için, ilgili öğeler (ürünler, ortam, çalışan ve müşteri davranışı vb.) bir coğrafi ortamlardan diğerine ve bir

Çalışanlar da öngörülebilir ilişkiler yaratmışlardır. Klişe sözler ve davranışlarla samimiyetten uzak yaklaşımlar sergilerler. Leidner bu konuda McDonald's'ın etkileşimli hizmet işinin rutinleşmesine öncülük ettiğini ve aşırı standartlaşmanın örneğini oluşturduğunu belirtir (Leidner, 1993).

Paket turlar birçok açıdan öngörülebilirlik sağlamaktadır. Tıpkı McDonald's restoranlarında olduğu gibi, içerikler hemen hemen aynıdır. Ve bu aynılık çeşitli şekillerde garanti altına alınmıştır. Tur öncesi verilen broşürlerde ve satış sırasında imzalanan tur sözleşmelerinde de bu durum garanti altına alınmıştır. O yüzden daha az sürpriz yaşamak isteyen ve kendini daha güvende hissetmek isteyen müşteriler biraz da rahatlarına düşkünlerse paket turları tercih etmektedirler.

Bir katılımcının da söylediği gibi:

“İstedikleri herşey tur programında yazıyor. Turun başlangıcından bitimine kadar her anları denetim altında. Bunun rahatlığını yaşıyorlar. Biliyorlar ki programda yazan hiçbir şeyden geri kalmayacaklar. Ayrıca firmanın her an yanlarında olduğunu düşünüyorlar. Zaten tur rehberimiz programı uygulamada tam yetkili olarak anlık sorunları çözebiliyor. Diğerlerini de yetkililere aktarıyor (Katılımcı 11).”

Diğer bir katılımcı:

“Müşteriler tur programına riayet etme konusunda son derece hassas davranıyorlar. Özellikle orta yaş ve üzeri müşterilerimiz program neyse onun uygulanmasını istiyorlar. Bir sonraki adımın ne olacağını biliyorlar ve hep bir sonrakini bekliyorlar. İster istemez grup ruhunu bozmamak adına da tur programı ortak bir dil olarak kullanılıyor. Kimse diğer bir müşteri için daha fazla beklemek ve zaman kaybetmek istemiyor (Katılımcı 5)”

Bu yüzden tur programlarında bir esneklik pek de mümkün görünmüyor. Çünkü buna diğer müşteriler müsaade etmiyorlar.

Bu konuda bir katılımcı:

“Kişiye göre programı esnetmemiz mümkün değil. Müşteri zaten çoğu zaman bunu biliyor. O yüzden hiç kimse bulunulan noktada daha fazla zaman geçirmek için zorlama isteklerde bulunmuyor. Zaten buna grubun diğer üyeleri izin vermiyor. Bir günlük ya da daha uzun

sürekli gezilerde bile kimse sivri eleama konumuna gelmek istemiyor. Her yaştan insan olmasına rağmen genelde grup ruhu kazanıyor (Katılımcı 8).”

Bu durum bazı durumlarda bazıları için memnuniyetsizlikler de oluşturabiliyor.

Bu konuda bir katılımcı:

“Grubun daha genç üyeleri yürüme mesafesindeki bir kaç noktaya gitmek istediği halde otobüs ulaşımı olmadı için grubun daha yaşlı üyeleri gitmek istemiyor. Çoğunluğun yaşlı ve yürümek istemediği durumlarda da otobüs içi oylamayla o nokta atlanıyor ve bir sonraki noktaya geçilebiliyor (Katılımcı 5)”

Müşteri tur programı kadar ödeyeceği ücretin de değişmeyeceğinden emin olmak istiyor. Bu konuyu birçok katılımcı dile getirmiştir.

Bir katılımcı:

“Müşteri ekstra birşeylere para ödemeyi sevmiyor. Girmeden önce cebinden ne kadar para çıkacağını bilmek istiyor ve çoğu zaman da bunun değişmesini istemiyor. O yüzden içerikten memnun olmasalar da ekstra bir harcama gerektiren yeni bir uygulamaya sıcak bakmıyorlar (Katılımcı 9).”

Bir destinasyona farklı firmalarca farklı fiyat ve içerikte turlar düzenlenebiliyor. Ve bu tür durumlarda genelde aynı dinlenme noktasında veya aynı yeme-içme noktasında bu tür ihtiyacalar giderildiği için sıkça karşılaşmalar oluyor. Bu tür durumlar gruplar arası karşılaştırmanın ve şikâyetlerin en çok görülebileceği alanlar. Bir katılımcı:

“Bir müşteri diğer grupların kahvaltı içeriklerinin kendilerinkinden daha zengin olduğunu dile getirmişti. O durumda ekstra çok cüzi bir ödemeye aynı kahvaltıyı kendisine de temin edebileceğimizi söylediğimiz de bu isteğinden vazgeçti. Çünkü ilk başta kendisini en başta belirlediği bütçeyi aşmamak üzere programlıyorlar (Katılımcı,3)”

Aynı şekilde yine bu karşılaşma noktalarında ulaşım vasıtalarının konforu, rehberlerin tutumu, firmanın özellikleri gibi konularda da müşterilerin birbirlerinin fikirlerini etkileyebilecek konuşmalar yaptıklarını birçok katılımcı dile getirmiştir.

Müşterilerini karşılaşılabilecek her türlü durum hakkında bilgi sahibi yapmayı hedefleyen firmalar büyük oranda bunu başarmaktadırlar.

Bir katılımcı:

“Turdan bir gün önce rehberin iletişim bilgileri, hareket yeri ve zamanı dâhil, olası hava koşulları hakkında müşteriye bilgilendiriyoruz. Yağmurluk alın, güneş alerjiniz varsa güneş gözlüğü alınız gibi uyarılarda bulunuyoruz (Katılımcı 11).”

Bu yöndeki uyarıları hemen hemen tüm katılımcılarımızın yaptığını görüşmelerimiz boyunca şahit olduk. Yine bir görüşme sırasında bir katılımcı ertesi gün hareket edecek tur için müşteriye:

“Rehberimizin iletişim bilgisi şudur. Bu bilgiler cep telefonunuza mesaj olarak gönderilecektir. Gidilecek yerle ilgili her türlü bilgiyi rehberimizden alabilirsiniz (Katılımcı 5).”

Şeklinde bilgi vermiştir.

Başka bir katılımcı ise yine ertesi gün hareketli bir tur satın almış müşteriye:

“Sabah 7.30 da evinize en yakın noktadan sizi ...plakalı marka araç alacaktır. Şöförü ve rehberimizin iletişim bilgileri cep telefonunuza mesaj olarak iletilecektir. Akşamda yine 19.00 da sizi aldığı yere bırakacaktır. Normal şartlarda bir aksama olmaz. 20.00 daki programınıza rahatlıkla yetişebilirsiniz (Katılımcı 6)”

şeklinde bilgi aktarımında bulunmuştur.

Firmanın bir çok konuda sözleşme garantisi vermesi müşteriler için çok önemli bir tercih nedenidir.

Bir katılımcı:

“Şirket kendi kusurundan kaynaklanan mağduriyetlerin tamamını uygun başvuru koşulları altında ve yasaya uygun olarak yapılması koşuluyla gidermeyi başta kurulan sözleşmeyle garanti ediyor. Müşteri bunu rahatlığıyla bir hak kaybına uğramayacağı garantisıyla turu satın alıyor (Katılımcı, 1).”

Buna benzer açıklamaları neredeyse tüm katılımcılarımız yapmıştır. Ayrıca yeni Paket Tur yönetmeliğinin tüketiciyi koruyucu bir çok yenilik getirdiğini, bu durumun da paket turlara olan güveni artırdığını dile getirmişlerdir.

Bir diğer katılımcı ise bu konuya eleştirel bir bakışla yaklaşmış:

“Bu sözleşme garantisi yüzünden ilk başta hizmet içeriği ve kalitesine pek dikkat etmiyorlar. Nasıl olsa mağdur edilmeyeceklerini, çeşitli ek taleplerle firmaya karşı bir yaptırım güçleri olacağını biliyorlar (Katılımcı 12).”

Yine bir katılımcı en iyi reklamın müşteri olduğu bilinciyle harekey ettiklerinden, bazı müşterilerin bunu kullanabildiğini dile getirmiştir.

Müşteriler için öngörülebilirliği sağlayan en etkili araç sözleşmeyle birlikte mutlaka her müşteriye verilmek zorunda olan tur broşürleri. Görüşmeler sonunda her bir firmanın tur broşürünü inceleme fırsatı da doğmuştur.

Bir katılımcı:

“İmzalanan sözleşmeyle birlikte müşteriye mutlaka tur broşürü veriyoruz. Dikkatli incelemesi halinde turla ilgili bütün bilgiler detaylı olarak tur broşürlerinde mevcut zaten. Bununla birlikte tur broşürlerinin dikkatlice incelenmemesi sonucunda sorunlar yaşıyabiliyoruz (Katılımcı, 7).”

şeklinde bir açıklama da bulunmuştur. Bu durumun nasıl olduğunu sorduğumuz başka bir katılımcı ise:

“Millet olarak genelde okuma konusunda biraz üşengeciz. Bununla birlikte söylenen sözleri kendi açısından anlama konusunda oldukça iyiyiz. Firmamın sözleşme imzalarken, tur broşürünün de dikkatle okunmasını istiyor. Ama müşterilerimiz okumadıkları için otelle, odayla ve ya hizmetle ilgili yaşadıkları sıkıntılarda ama bize böyle denmemişt, bize şunlar söylenmişti gibi savunmalarda bulunabiliyorlar (Katılımcı 10).”

şeklinde açıklama da bulunmuştur. Bununla birlikte, hazırlanan broşürlerin kalitesi, etkinliği ve müşteriye ikna da etkili bir araç olup olmadığı konusunda sorduğumuz soruya katılımcılarımızın hemen hemen hepsi; etkili bir araç olduğu yönünde cevaplar

vermişlerdir.

Bir katılımcı:

“Kesinlikle etkili bir araç, bilinçli bir müşteri gerek internet sitemiz gerekse basılı broşürlerimiz üzerinden turu incelemiş olarak geliyor. Bu durumda biz sadece satışını yapıyoruz. Bununla birlikte doğrudan ofise gelen müşterileri de gerek anlataral gerekse basılı dokümanlarla ikna edebiliyoruz (Katılımcı 6)”

şeklinde açıklama yapmıştır. Tur broşürlerindeki görüntülerle, gidilecek destinasyon arasında bir farklılık olup olmadığı yönündeki sorumuza kesinlikle hiçbir fark olamayacağı, çok sert yaptırımları olduğu, bunun için rehber dahil profesyonel ekip tarafından bir yıl öncesinden gidilip destinasyonların ve diğer unsurların gerçek fotoğraflarının çekildiği bilgisi alınmıştır. Bu yönüyle müşterilerin bir yanılısına yaşamayacakları tüm katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Paket tur müşterilerinin aradığı bir diğer özellik ise zihnen rahat olma isteğidir. Sürekli birşeyler düşünmek, bir yerlere yetişmek, birşeyler programlamak zorunda kalan modern insan, en azından tatili süresinde zihnen rahat olmak istemektedir. Bunun bilincinde olan firmalarda ağırlıklı olarak bu yönde paket turların reklamını yapmaktadırlar.

Bir katılımcı:

“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. Onun yapması gereken tatilin tadını çıkarmak (Katılımcı 7).”

şeklinde bu konuda da bir şeyleri öngörülebilir kılmanın müşteriye memnun ettiğinden söz etmiştir.

Firma temsilcileriyle yaptığımız görüşme esnasında ofise gelen kadın müşterilerde paket tur alma isteklerini hiçbir şey yapmadan gezme isteği olarak kendi aralarında beyan etmişlerdir.

Kafa rahatlığıyla birlikte firmaların sunduğu güven ortamı ve daha az risk beklentisi de beraberinde belirli kesimler için avantajlar doğurmuştur.

Bir katılımcı:

“ Kadınlar tek başlarına tatile gidebiliyor. Firmamız onlara o güveni veriyor. Başlarına neler gelebileceğini, daha az riskle karşılaşacaklarını ve olası riskleri biliyorlar. Bu sayede eşlerinden ayrı kendi arkadaşlarıyla tatile çıkabiliyorlar (Katılımcı 8).”

Diğer bir katılımcı ise paket turların belirli kesimlere sunduğu avantajların çok daha fazla olduğunu dile getirirken:

“Artık yaşlı Japon turistler kadar, bizim ülkenin yaşlıları da seyahat etmeye başladı. Nerdeyse bastonla bile tura katılıyorlar (Katılımcı 11).”

şeklinde yaşlı insanlar için bir rahatlık ve güvenden bahsetmiştir. Yine katılımcılardan biri, sadece orta yaş kadınlar için hazırladıkları kapalı tur grubu için:

“Ah bu teyzeler yok mu o teyzeler bir haftadır beni mahvettiler. Her gün biri turla ilgili bir şey öğrenmek için arıyor. Gidip gelseler de biz de rahatlasak artık (Katılımcı, 8).”

Diyerek şakayla karışık durumdan duyduğu memnuniyeti dile getirmiştir.

Öngörülebilirlik başlığı altında vurgulayabileceğimiz diğer bir başlık sürprizli durumların en aza indirilmeye çalışılmasıdır. Hemen hemen tüm katılımcılar,

“Çok da sürprizli durumlar olmuyor. Tur broşüründe de ayrıntılı yazdığı için bir sonraki sırada ne olduğunu biliyorlar. Çok da sürpriz istediklerini düşünmüyoruz.”

Şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır. Ayrıca genel olarak, paket tur müşterilerinin sürpriz istemediklerinden bahsetmişlerdir.

Tur programında yaşanabilecek aksama, rötar gibi durumların en az seviyede gerçekleştiğini dile getirerek, birçok önlemleri teknolojik gelişmeler sayesinde çok daha rahat alabildiklerini ifade etmişlerdir.

Ulaşımında treni kullanan katılımcı:

“Trenyolu dâhil ulaşımın birçok unsurunda aksama neredeyse olmuyor denebilir. Hava koşullarının çok kötü olduğu durumlar hariç. Bu durumlarda da alternatif yollar ve telafi imkânı sunuyoruz. “Kara tren gecikir belki hiç gelmez.” aslında pek de böyle durumlarla karşılaşmıyoruz artık (Katılımcı 2).”

Diyerek trenlerle ilgili olumsuz algının yıkılması gerektiğinden bahsetmiştir.

Yukarıda yer verdiğimiz ifadeler eşliğinde paket turların müşterilerine oldukça öngörülebilir tatiller sunduklarından bahsedebiliriz.

5.4.4. Denetim

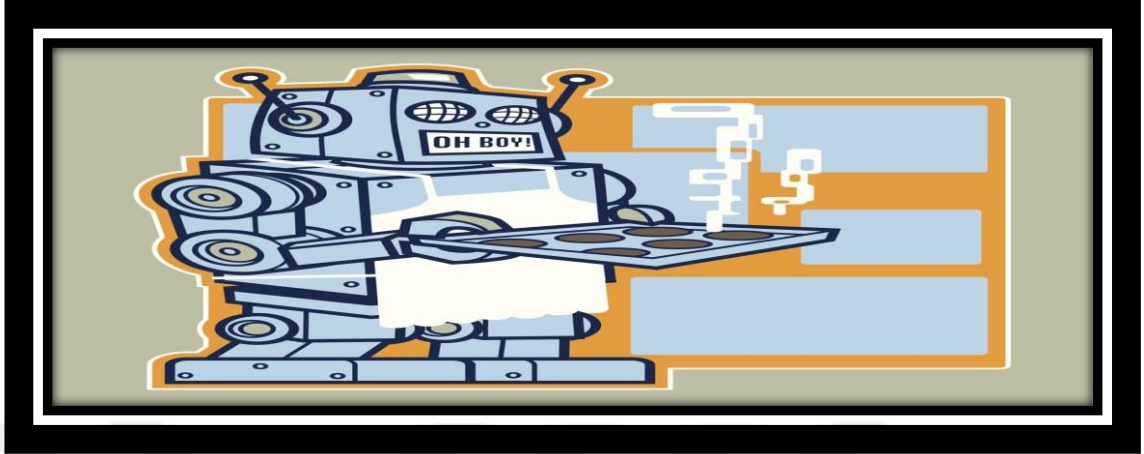
McDonalddlaştırılmış sistemlerde büyük denetim vardır ve bu denetimin önemli bir bölümü teknolojiden gelir. Bu teknolojiler bugün çalışanlar üzerinde egemendir ancak giderek artan bir şekilde çalışanların yerini almaktadır. Çalışanlar, patates kızardığı zaman zil çalan hatta kızarmış patatesleri kızgın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

Kategori 4/ Denetim - (İnsan Yerine İnsansız Teknoloji) - Oldukça denetimli tatiller

Denetim ve Paket Turlar

İnsan teknolojisinin yerini insansız teknoloji alması sayesinde yapılan denetimdir.

Resim 6: Garsonluk Yapan Bir Robot



Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Paket turlarla tatile çıkan turistler tıpkı fast-food restoranlarında yemek yiyenler gibi(genellikle) örtük biçimde de olsa denetlenirler. Yazılar, sınırlı mönüler, az seçenekler, rahatsız iskemleler, yemek yiyenleri işletmenin kendi istediği şeyi yapmaya yöneltir. Montaj bandı da insanı denetler. Çoğu zaman kalabalık gruplar içerisindeki kitlesel denetimden de söz edilebilir.

Resim 7: Çocuğunu Denetim Altında Tutmaya Çalışan Turist



Canım evladım!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Bu denetimin ilerleyen aşaması insanlıktan çıkarmadır (Ritzer, 2011).

Resim 8: Bir Kulvar İçerisinde Hareket Eden İnsanlar



Herkes sıraya lütfen!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

McDonald's restoranlarındaki temel felsefe “Hemen yiyip, çıkmak”tır. Ve çoğu zaman yemeğe ulaşmak için uzunca bir kulvarın takip edilmesi gerekir. Bazıları pencereden yer, restoran hiç girmezler bile. Bu durum firma için karlıdır çünkü ekstra masrafları azaltır. 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 sağlar.

Buna rağmen çalışanlar ne kadar programlanmış ve denetlenmiş olursa olsun, sistemin işleyişini bozabilirler. (yavaş bir işçi, kurallara uymak istemeyen bir işçi, dalgın bir işçi). Türk turizminde insan faktörü önemlidir. İlk turizm broşürlerimizde ve son turizm şurasında aynı şeye vurgu vardır: Türk misafirperverliği.

Resim 9: İlk Broşürlerde Yer Alan Türk Misafirperverliği Vurgusu



Yine bekleriz!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Dolayısıyla McDonald's müşterilerine çalışanlarının ve hizmetin tutarlı olacağını garanti eder (Ritzer, 2011). Tıpkı McDonald's restoranlarında olduğu gibi paket turlar da çeşitli şekillerde müşterileri üzerinde denetim kurarlar. Bunları aşağıdaki şekilde örneklendirebiliriz: Bu denetim araçları açıktan görünür olabilecekleri gibi, doğrudan görünür olmayıp, çeşitli kurallar ve düzenlemelerle de yapılabilirler. Türkiye'de paket tur uygulamalarında belki de en zayıf kalan yön belki de insansız teknoloji kullanılarak yapılacak olan denetimdir. Çünkü insan föktörü ülkemiz turizmi için vazgeçilmez konumdadır. Bununla birlikte paket turlarda denetim araçları daha çok diğer unsurlar üzerinden tarif edilmektedir.

Bir katılımcı denetimi tam yetkili kılınmış tur rehberi aracılığıyla sağladıklarını, tur başlayıp bitene kadar turun başında bulunan rehberin hemen hemen her konuda yetkili olduğunu dile getirerek:

“Tur başladığı andan itibaren rehberimiz tam yetkili. Çözebileceği sorunları anlık çözebiliyor. Çözemezse merkezden yardım alıyor. Gerekirse tur güzergâhını bile değiştirebilir (Katılımcı 6).”

şeklinde ifade etmiştir. Hangi tur sorunları çözebildiğini sordüğümüzda ise, otobüs içerisinde oturma düzenini değiştirebileceğinden, dezavantajlı olarak görülebilecek

kişiler için değişiklikler yapabileceğini ancak bunu yaparken demokratik davranmak zorunda olduğundan bahsetmiştir.

Bu durumda suiistimal edildiğini belirten diğer bir katılımcı:

“Hemen hemen herkes ön koltuklara oturmak istiyor. Bunun içinde neredeyse tamamı panik atağı veya başka rahatsızlığı olduğunu söylüyor (Katılımcı 8).”

Otobüslerde oturma düzenine firmalar hiçbir şekilde müdahale edemiyorlar. Yani bu noktada tam olarak insansız denetimden bahsedebiliriz. Bir katılımcı bu konuyu şu şekilde açıklıyor:

“ Özellikle otobüslerde oturma düzenine karışmıyoruz. Sistem rezervasyon tarihine göre otomatik düzenliyor. Otobüs içerisinde dezavantajlı gruplar için oylama yapılıyor ya da sağduyuyla yerleri değiştirilebiliyor. Ancak çoğu zaman herkes kendisine tahsis edilen yere oturmak zorunda (Katılımcı 1)”

bu durum beraberinde bazı sıkıntılar da doğuruyor. Diğer bir katılımcı:

“Kimse otobüslerde koltuk seçemiyor. Rezervasyon tarihine göre belirleniyor. Bu durumda en arka koltukta oturmak zorunda kalanlar ya da teker üzerinde seyahat edenler bu durumdan şikayetçi oluyorlar (Katılımcı 3).”

diyerek müşterilerin bu durumdan duydukları rahatsızlıklardan bazılarını dile getirmişlerdir. Diğer biz sorunda tek seyahat edenler için yanında kimin oturacağı konusu.

Bir katılımcı:

“İlk hareket noktasından sonra ilk dinlenme yerinde hatta belki daha da erken olacak şekilde tur rehberine sürekli yer değiştirme talebiyle gelenler oluyor. Onlara genellikle yapacak bir şey olmadığını söylüyoruz (Katılımcı 11).”

diyerek aynı konuda başka bir sorunu dile getirmiştir.

Tur programları da aslında önemli bir denetim aracı olma özelliği gösteriyor. Tıpkı

McDonad's restoranlarındaki basit kurallar gibi, tur boyunca müşteriler bu gizli denetimi üzerlerinde hissediyorlar. Katılımcıların neredeyse tamamı:

“Herkes tabi ki tur programına uymak zorunda. Kimsenin diğerlerini bekletmeye hakkı yok. Hem böyle bir aksamaya diğer müşterilerimizde müsaade etmez”

diyerek bu gizli denetimi normal kabul etmeye başlamışlardır. Özellikle yaşlı müşterilerin bu duruma daha fazla hassasiyet gösterdiğini belirten diğer bir katılımcı:

“Aslında tur rehberleri dâhil diğer tüm müşteriler onların da denetimi altındalar. En ufak bir aksaklığa veya program dışına çıkmaya müsaade etmiyorlar (Katılımcı 1).”

Diyerek gönüllü program takipçileri olduklarından bahsetmiştir.

Bu yüzden gezi güzergâhları çok anormal bir durumla karşılaşılmadığı sürece değiştirilmez. Bunun güvencesiyle yola çıkan müşteriler de gönül rahatlığıyla hep bir sonraki adımı takip ederler. Bu konuyla ilgili olarak bir katılımcı:

“ 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 8).”

diyerek bir önceki konuyu destekler nitelikte açıklamalar da bulunmuştur.

Bunlarla birlikte, özellikle tur paketi almaya karar verme aşamasında da müşteriler yoğun denetim ve etki altında kalabiliyorlar. Bu konuyla ilgili bir katılımcı:

“İnternet sitemizden de çok rahat kendilerine uygun tatil paketleri oluşturabilirler. Sosyal medyadan ya da diğer reklam araçlarından bizi duyup gelen çok müşterimiz oluyor (Katılımcı 1).”

diyerek müşterilerin kendilerine uygun paketleri yine firmaların sunduğu seçenekler içerisinden oluşturmaları zorunda bırakıldıklarına dair ipuçları veriyorlar. Her ne kadar bu açıklamaları müşteri lehine olarak yansıtsalar da bu durumun bir tür denetleme aracı olduğunun da farkındalar.

Diğer bir katılımcı ise:

“Yakın zamanda özellikle tatil sezonu açılmadan internet sitemiz üzerinden çok daha fazla yenilik sunuyor olacağız. Ofise gelmelerine gerek olmadan birçok seçenekten kendilerine en uygun olanı oluşturabilecekler (Katılımcı, 7).”

açıklamasını yapmıştır. Bu durum McDonalddlaştırma sürecinde sıkça dile getirilen üretici-tüketici modelinin bir ürünüdür. Yani birçok işi müşterinin kendisine yaptırarak firmanın kendine avantaj sağlaması. Bu durumla ilgili Ritzer (2011) in bahsettiği, McDonald’s’larda müşterilerin arabayla geçerken, dükkâna bile girmeden küçük camlardan yemek alıp yemelerini, firma sahibinin çöpleri bile toplamaması gibi, paket tur müşterilerinin de internete yönlendirilmeleri bilgisayar ekranı için küçük pencere metaforu geliştirmemize neden olmuştur.

Yine paket tur satışları sırasında firma yetkilileri müşteri üzerinde doğrudan olmasa da bir denetim ve yönlendirme kurabiliyor. Bir katılımcı:

“Herşey zaten broşürlerde yazıyor. Çok da konuşmaya birşeyleri anlatmaya gerek yok. Oradan herşeyi okuyabilirler. Kullanılan görseller kesinlikle gittiklerinde gördükleriyle aynı olmak zorunda (Katılımcı 9).”

diyerek bu gizli denetime broşürlerin nasıl aracılık ettiğini bize yansıtmıştır.

Konuşmalarımız esnasında turistler üzerindeki gizli denetimle ilgili bir katılımcı:

“Biz turistlerin otelde vakit geçirmesini istemiyoruz. O yüzden hizmet kalitesi düşük otelleri, daha ucuz 3-4 yıldızlı otelleri seçiyoruz. Bu sayede otelde daha az vakit geçiriyorlar. Otel dışında daha çok kalarak da daha çok gezip daha çok para harcayarak başka bir şekilde yine üreticilere hizmet ediyorlar (Katılımcı 4).”

diyerek işin başka bir yönünü gözler önüne sermiştir. Tıpkı, McDonald’s restoranlarındaki fazla oturunca rahatsızlık veren sandalyeler gibi. Hızlıca yemeğini yiyip kalkan müşteri yine hızlı bir şekilde kapitalizmi başka şekilde beslemek için alışveriş mekânlarına akmaktadır.

Yukarıda ana hatlarıyla ortaya koyduğumuz nitelikleriyle bile paket turların McDonalddlaştırmanın denetim ilkesi bağlamında oldukça denetimli bir turistik ürün

olduğundan söz edebiliriz. Başta da belirttiğimiz gibi bu denetimlerin bazıları açık olarak görülebilirken, bazıları daha hissettirilmeden ama daha katı şekilde kendini göstermektedir. İşin doğası gereği de uygun tatil yapmaktan başka herhangi bir amacı olmayan müşterilerde çoğu zaman kendi rızalarıyla bu denetime tabi olmaktadır.

5.4.5. Rasyonelliğin İrrasyonelliği

Hem çalışanlar hem de müşteriler McDonaldlaştırmaya kaçınılmaz olarak eşlik ettiği görülen bu olgunun yani rasyonelliğin irrasyonelliğinin sıkıntısını çekerler. Paradoksal olarak rasyonelliğin çoğu kez tam karşısına –irrasyonellik- yol açtığı görülür. Örneğin, fast food restoranının verimliliğinin yerine çoğu kez, kasaların önünde insanların uzun kuyruğuyla veya araba servis penceresi önünde uzun araç kuyruğuyla bağlantılı verimsizlikler geçebilir. Birçok irrasyonellik olduğu halde nihai irrasyonellik insansızlaşmadır. Çalışanlar, insansızlaşan çalışmaya zorlanmaktadır ve müşteriler insansızlaşan ortamlarda ve koşullarda yemek yemeye zorlanmaktadır. Fast food restoranı, çalışanlar ve müşteriler için benzer şekilde itibarsızlaşma kaynağıdır (Ritzer, 2012: 452-453).

Kategori 5 / Rasyonelliğin İrrasyonelliği –

Oldukça verimsiz, hesaplanamaz, öngörülemez, denetimsiz, rasyonel olmayan tatiller

Rasyonelliğin İrrasyonelliği ve Paket Turlar

McDonaldlaştırmadan elde edilen büyük kazanımlar vardır ancak daha çok McDonaldlaştırmanın dev zararları ve büyük riskleri 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 ilke paradoksal olarak McDonaldlaştırmanın beşinci boyutu olarak da düşünülebilir (Ritzer, 2011).

Resim 10: McDonald's Maskotundan Korkup Ağlayan Çocuk



Belki de McDonaldlaştırma sandığımız kadar çok insanı mutlu etmiyordur!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

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 fast-food restoranları aşırı derecede, üniversiteler ılımlı, küçük bakkallar biraz McDonaldlaştırılmıştır denebilir (Ritzer, 2011). Bu cümleden hareketle bizlerde ülkemiz dâhil paket turların özellikle bazı çeşitlerinin çok ileri derecede McDonaldlaştırıldığını buna karşın turizmin McDonaldlaştırılmasının daha ılımlı seviyelerde olduğunu söylenebilir.

Rasyonelliğin irrasyonelliğini çeşitli açılardan değerlendirilebilir. En genel düzeyde, bu, rasyonelliğin tüm olumsuz etki ve özelliklerine kadar her şeyi kapsayan bir etikettir. Daha özel düzeyde ise, tam olarak akılcı olma çabalarının paradoksal sonucu olarak görülebilir. Yani akılcılaştırma verimsizlik, öngörülemezlik, hesaplanamazlık ve denetimin kaybolmasına yol açan bir olgu olarak görülebilir.

Daha önceki bölümlerde McDonaldlaştırmanın avantajlarını çok çeşitli açılardan saymış ve bu konularda sağladığı avantajların herkes tarafından kabul edileceğinden söz etmiştir. Paket turların sağladığı avantajları da katılımcı görüşleri eşliğinde yukarıdaki açıklamalarla ortaya koymaya çalıştık. Bundan sonraki aşamada yine katılımcı görüşleri bağlamında belirlemiş olduğumuz temel temalar altında paket turlarda rasyonelliğin irrasyonelliğinin boyutları açıklanacaktır.

Paket turlar her ne kadar tek bir fiyat üzerinden satılıyor olsa ve bu yönüyle müşteri tarafından ekonomik olarak algılanıp tercih edilse de uygulama da sanıldığının aksine durumlar ortaya çıkabilmektedir.

Bu konuda katılımcılardan biri:

“Ekstra ödemeler çıkıyor tabi. Her ne kadar müşteri bundan kaçınmak istese de çoğu zaman evdeki hesap çarşıya uymuyur. Planlamadıkları masraflar çıkabiliyor haliyle. Özellikle alışverişlerde çok para harcıyorlar (Katılımcı 10).”

diyerek bunun son derece normal olması gerektiğini belirtiyor.

Başka bir katılımcı:

“Bazen de tur fiyatını düşük tutmak için paket içeriği boşaltılabilir. Müşteri haklı olarak ücretini ödediğini ve birçok şeyden faydalanmanı hakkı olduğunu düşünüyor. Örneğin, daha düşük fiyata içecekler dâhil edilmiyor ya da ziyaret giriş ücretleri çıkarılarak fiyat daha düşük gösteriliyor. Dolayısıyla bu tür durumlarda müşteri hayal kırıklığı yaşayabiliyor (Katılımcı 1).”

diyerek verimlilik konusunda dile getirdiğimiz kimin için daha verimli? Sorusunu aklımıza getiriyor. Çıkan eksta masrafların olası sonucu ise müşterinin bir sonraki sene bütçe dengesini koruyabilmek için ya daha fazla çalışması ya da daha fazla tasarrufa gitmesidir.

Aşırı yoğun tur programlarının beraberinde getirdiği olumsuzluklar konusunda bir katılımcı:

“Gezme ağırlıklı yoğun programlarda çoğu zaman müşterilerimiz yorgunluktan şikâyet edebiliyor. Sürekli bir sonraki noktaya yetişmek için yapılan koşuşturmaca dinlenmek için tura katılan müşteride ekstra yorgunluk doğurabiliyor (Katılımcı 11).”

diyerek yoğun programların aslında çok da müşteriye katkısı olmadığını dile getirmişti.

Bir diğer katılımcı ise:

“Bazen o kadar çok yapılacak faaliyet ve gidilecek nokta oluyor ki, geziye gelen müşterilerin gezmeye mecalleri kalmıyor. Belki çoğu da bir pişmanlık yaşıyordur (Katılımcı, 8).”

diyerek geziye geldiğine pişman olan müşterilerden bahsetmiştir.

Bu tür organizasyonların en sıkıntılı yönü aynı destinasyonun çok farklı firmalarca da planlanmasından kaynaklı olarak yaşanan aşırı kalabalıklardır.

Bu konuda katılımcılardan biri:

“Heryer insan dolu, aşırı yoğunluklar yaşanıyor. Belirli bir rota takip edildiğinden bekleme süresi uzayıp, ziyaret süresi kısalabiliyor (Katılımcı 8).”

diyerek yaşanan karmaşanın yoruculuğundan bahsetmiştir. Tüm katılımcılar bu konuda aynı fikri paylaşmışlardır.

Bir diğer katılımcı

“Müşterilerimiz erken saate uyandırılıp çok erken saatte gidilmesine rağmen hemen hemen her yerde kuyruk oluyor. Müşteri hem uykusundan oluyor hem de yine beklemek zorunda kalıyor (Katılımcı 1, Katılımcı 10).”

Diğer katılımcı durumu özetlemiştir.

Bazı durumlarda ise bu yoğunluğa hiç girmeme adına rehber tarafından anlık çözümler üretilabiliyor diyor bir katılımcı:

“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 (Katılımcı 8).”

diyerek bu anlık çözümlerin çoğu zaman beraberinde istenmeyen sonuçlar doğurabileceğinden söz etmiştir. Yani halk dilinde ‘Ürgüp’ gidip göremeden gelen müşteriler olabilmektedir.

Bu kalabalığın beraberinde getirdiği diğer bir olumsuzluk ise sürekli hızlı olma durumudur.

Bir katılımcı

“ Önden giden başka tur gruplarının, arkasından gelen yenileri otomatik olarak hızlı olmalarını gerektiriyor. Çoğu zaman şöyle bir

bakıp çıkıyorlar (Katılımcı 6).”

diyerek gezinin asıl amacı olan temaşanın basit bir göz atmaya dönüşmek zorunda olduğunu dile getirmiştir. Aslında burada diğer tur grupları tarafından bir denetim de söz konusudur. Zorunlu olarak bir sıra takip edilmekte, herkes sırasına riayet ederek, bazen yazılı ama çoğu zaman yazılı olmayan bu kurala uymak zorundadırlar.

Sunulan hizmet içeriği de çoğu zaman beklentiyi karşılayamayabilmektedir. Özellikle yemekler konusunda çokça şikayet alındığı tüm katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Katılımcılardan biri:

“ Herkes için ayrı menümüz yok. Çoğu zaman yemekler beğenilmiyor zaten. Aslında çok fazla çeşit sunuluyor ama bir çok müşteri yine de istediğini bulamıyor Öyle ki o kadar çeşit arasından aç kaldığını söyleyen çok müşteri gördüm(Katılımcı, 9).”

diyerek aslından menülerin müşteriler için verimli olmadığını dile getirmiştir. Tur almak için gelen müşteriye paket içeriğinde yemek olduğu söylenir ve bu da tercih sebebidir. Ancak bu yemeğin ne kadarını yiyebileceğini kendisi tecrübe edecektir.

Paket turların herkese uygun tatiller sunması bazen istenmeyen durumlar doğurabilmektedir. Katılımcı görüşmeleri bu yönde şu şekilde bir algı oluşturmuştur. Herkese uygun turların olması, aynı bölgeye sayısız firmanın tur otobüsü düzenlemesi nedeniyle sevmediğiniz bir komşunuzu gezi bölgesinde görebilir, görmek istemeyeceğiniz bir tanıdıkla karşılaşabilir hatta aynı otobüste seyahat edebilirsiniz. Bu da rasyonelliğin irrasyonelliğine farklı bir örnek teşkil edebilir.

Bunların yanında çok daha vahim bir sonuçtan da bahsetmemiz gerekir. Bu tür konular katılımcılarla görüşmelerde gündeme gelmiş ama çıkarımlar araştırmacı tarafından yapılmıştır. Yine paket turların üstün bir yönü olarak görülen herkes için ayrı tur seçenekleri, tıpkı fast-foodların aile yemeklerini yok etmesi gibi, beraber gidilen aile tatillerimizin de sonunu getirme tehlikesini de içinde barındırmaktadır. Özellikle yeni kuşak, bunlara “y” kuşağı da diyebiliriz, aileden ziyade arkadaşlarıyla gezmeyi tercih etmeye başlamıştır. Bu sonuç üzerinde de sosyolojik açıdan ayrıca durulmalıdır.

Müşteriler açısından memnuniyetsizlik oluşturan durumların biri de tur iptalleridir.

Katılımcılarda biri:

“ Bazen sayı az olduğundan dolayı tur iptalimiz oluyor. Rezervasyon aldığımız müşteriye yeni tarih uymadığında tura çıkamayabiliyor (Katılımcı 6).”

diyerek bu durumu da çeşitli şekillerde telafi etme yolları bulduklarını beyan etmiştir.

Bir diğer memnuniyetsizlik de mola yerlerinde aşırı beklemeyle ilgilidir. Bu konuda bir katılımcı:

“ Müşteri ekstralara katılmak istemediğinde belli mola noktalarında beklemek zorunda kalıyor. Hatta bu bekleme süresi çoğu zaman çok uzayabiliyor ve çok şikâyet alıyoruz (Katılımcı 8).”

diyerek bir günlük bir turun üçte birini mola yerinde geçirmek zorunda kalan kızgın müşterileri sakinleştirmek zorunda kaldıklarından söz etmiştir.

Gruplar her ne kadar homojen olarak oluşturulmaya çalışılsa da bunu çoğu zaman mümkün olmadığını dile getiren bir katılımcı:

“Çocuklu aileler ve orta yaş insanların olduğu gruplarda genelde gürültü problem oluyor. Kafamız rahat olsun diye tura katılan biri başım şişti diye memnuniyetsizliğini dile getirebiliyor (Katılımcı, 11).”

Diyerek dile getirmiştir. Diğer katılımcıların çoğu da buna benzer şikâyetlerin tur rehberleri aracılığıyla kendilerine iletilildiğini dile getirmişlerdir.

Müşterilerle yaşanan önemli bir sorununda tur sözleşmesi ve broşürünün dikkatlice okunmamasından kaynaklandığını belirten bir katılımcı:

“ 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 (Katılımcı, 1).”

diyerek bu durumda ister istemez müşteride memnuniyetsizlik yarattığını söylemiştir.

Yukarıda saydığımız bütün bu olumsuz müşteri deneyimlerinin ötesinde tüm katılımcılarımızın mutabık olduğu bir konu da paket turlar ve kitle turizminin doğaya

verdiği zararın büyüklüğüdür. Bir katılımcı bunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Birçok müşterimiz her sene aynı grupta 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).”

Buradaki temel düşünce rasyonel sistemlerin kaçınılmaz olarak irrasyonel sonuçlar doğurmalarıdır. Çünkü akılcı sistemler insanî nedeni reddetmeye hizmet etmektedirler. Örneğin McDonaldlaştırma sisteminin çevre üzerinde çok fazla yıkıcı etkisi vardır. Konumuz açısından özellikle turizm bölgelerindeki deniz kirliliği her geçen gün tehlikeli boyutlara ulaşmaktadır.

Resim 11: Kıyılardaki Kirlilik

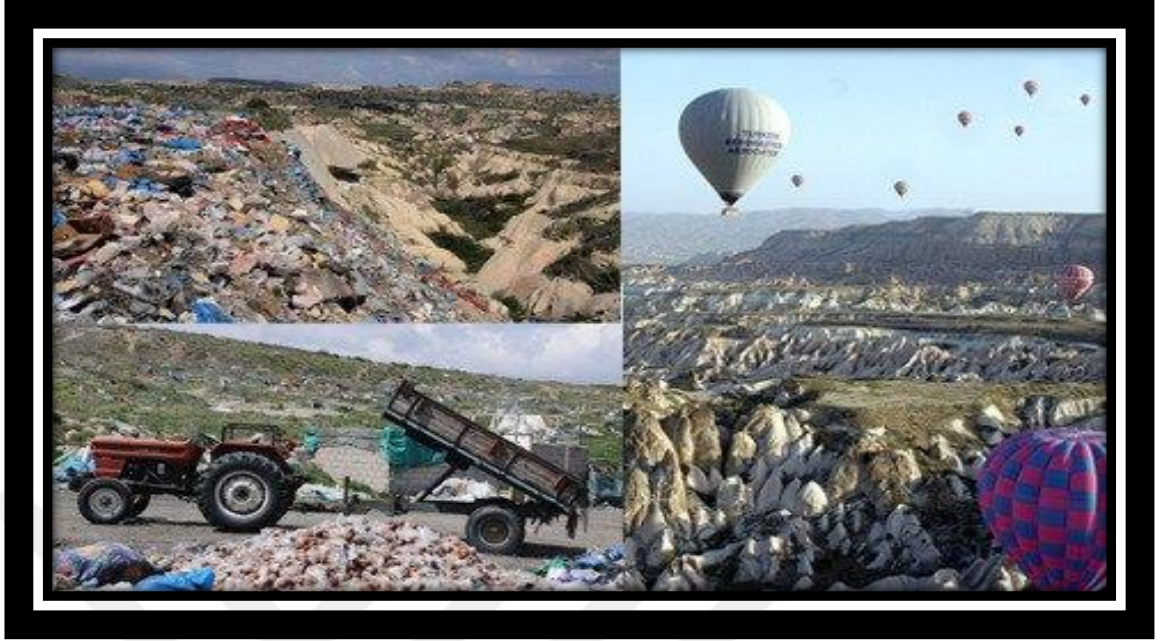


Buralar mahvolmuş!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

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 bırakması gibi.

Resim 12: Kapadokya’da Çevre Kirliliği



Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Rasyonelliğin irrasyonelliği, akılcı sistemlerin mantıksız sistemler olduğu anlamını da gelir. Yani bu sistemler, içinde çalışan ya da bu sistemlerin hizmet ettiği insanların temel insanlığını ve insan aklını inkâr etmeye hizmet ederler. Diğer bir deyişle insanlıktan çıkarırlar. Bu bağlamda en çok ilgimizi çeken özelliği, akılcı sistemlerin egemenlik kurdukları toplumun büyüünün bozulmasıdır (Ritzer, 2016).

Resim 13: Bavul Gibi Taşınan Bir Çocuk



Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Sağlık ve belki de insanların yaşamları, akılcılaştırmanın artmasıyla sayısız yollarla tehdit ediliyor konuma gelmektedir. Bunun bir örneği de fastfood restoranlarında verilen yiyeceklerin yüksek kalori, yağ, kolesterol, tuz ve şeker miktarıdır. Aynı zamanda fastfood sanayi, bir kısmı doğada yok olmayan muazzam miktarda çöp yaratmaktadır. Akılcılaştırılmış kurumların yalnızca sağlığımız ya da çevremiz üzerinde etkisi yoktur; bu etki en değer verdiğimiz kurumların bazılarında, en önemlisi aile üzerinde de görülür. Örneğin, bir aile evde yemek hazırlamak, yemek masasının etrafına oturup yemek yemek yerine, arabanın penceresinden akşam yemeklerini alabilir ve arabada yiyebilirler (Ritzer, 2011). Aile yemeklerinin giderek yok olması beraberinde kurumsal olarak aile üzerinde çok büyük yıkıcı etkiler meydana getirmiştir. Aynı şekilde 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.

Rasyonellikle ilgili başka bir irrasyonellik de, insanın sistem üzerindeki detimini kaybederek tam tersine sistemin insanları denetler hale gelmesi olasılığıdır. Bu rasyonel sistemler şimdiden yaşamlarımızın birçok yanını denetlemektedir ama en azından nihai olarak insanlar tarafından denetleniyormuşuz gibi görünmektedir (Ritzer, 2016). Örneğin Disney Dünyası da rasyonelliğin irrasyonelliğini barındırmaktan geri durmaz. Herkülvari girişimlere karşın uzun kuyuklar ve uzun süre bekleyişler vardır; maliyetler (parkların giriş-çıkışında şahin gibi bekleyen yiyecekler, sayısız Disney hatıra eşyaları için) birikir ve pahalı olmayan bir tatil olarak düşünülen geziyi hayli pahalı hale getirebilmektedir. En önemlisi de çalışanlar ziyaretçilere önceden belirlenmiş klişe sözleri hiç aldırmadan tekrarlayarak ilişki kurdukları için insansız ya da hatta yabancılaştırıcı bir deneyime dönüşmektedirler (Ritzer, 2016). Aynı şekilde çok ucuza mal edildiği düşünülerek alınan bir paket tur tatili boyunca yapılan harcamalar, bir sonraki sene daha fazla çalışılmasını gerektirebilir.

Ritzer (2011) de belirttiği gibi, mağazalar fazlasıyla büyük olması nedeniyle gezmenin çok fazla zaman alıyor olması, gezilmesi gereken çok fazla yer olması çoğu zaman istenmeyebilir. Bir analiste göre, “bir hipermarkette bir aspirin bir tuvalet kağıdı ve bir şişe süt almanın tuttuğu sürede rahatça bir mil yürüebilirsiniz.” Verimliliği artırmak üzere tasarlanmış hipermarketler aslında birçok tüketici için alışverişi daha az verimli

hale getirdi. Bu özellikle birkaç kalem mala ihtiyaç duyan tüketiciler için geçerliydi. Aynı bu durumda olduğu gibi dinlenmek amaçlı bir tatil, sürekli program kapsamındaki koşuşturmacalarla daha yorgun bir beden bırakabilir.

Resim 14: Havaalanında Bekleme Salonunda Uyuyan Tatilci



Kafam bavul gibi!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Ya da kafa dinlemek için çıktığınız bir seyahatte arka koltuğunuzdaki afacan ziyaretçi sizi zihnen ve bedenen çok daha fazla yorabilir.

Resim 15: Uçakta Arka Koltuktaki Yolcu Tarafından Rahatsız Edilme



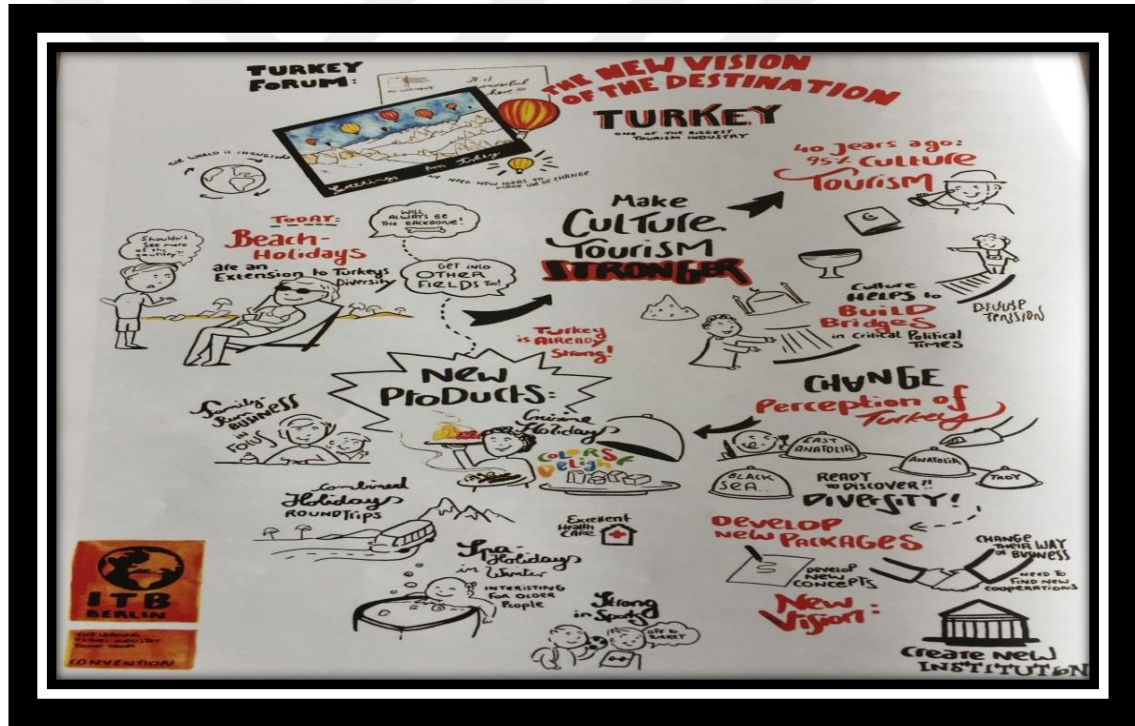
Müsait bir yerde incek var!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Paradox

Ritzer (2016) akılcı sistemlerin çeşitli açılardan büyüünün bozulmasına yol açsa da paradoksal ve eş zamanlı olarak yeni büyülenme türleri yaratmaya hizmet ettiklerine de vurgu yapar. Bu büyülenmenin zaman ve mekâna göre farklılık gösterdiğini unutmamız gerekir. Genel bir kural olarak, büyüü bozulmuş yapılar fantezileri yok etmemiştir ama eski fanteziler yerine daha çağdaş olanlarını geçirmiştir. Daha büyük olan, daha çok talep edilen, daha kalabalık olan büyüleyicidir.

Resim 16: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Bülteninden Bir Resim



Which is Turkey!? The New Vision of The Destination

Kaynak: KTB, Tanıtma Bülteni Nisan Sayısı (2018)

Resim 17: Kalabalık Bir Sahil Görüntüsü



Ne Büyüleyici Kalabalık!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

İnsanlar rasyoneleştirilmiş sistemlerin verimliliğine çoğunlukla şaşırır; bu kadar verimli bir şekilde yönetme yetenekleri hayli büyüğü görünebilir. Disney Dünyası ve Tema Parklar gibi örneklerde görüldüğü gibi akılcılaştırılmış sistemler, çok düşük fiyatlı görünen çok miktarda malı teslim etmeleri açısından da çoğunlukla şaşırtır. Yolcu gemileri bunun başka bir iyi örneğidir; özellikle bol yiyecekler ve birçok eğlenceyi tek paket halinde büyük bir sıklıkla sunmaları, kumarhane, spa, gece kulübü, adaları ziyaret vb. Aynı şekilde DD'nin sürekli büyümesi de gittikçe daha çok, eğlence için sınırsız olanaklar sunan bir dünya gibi görünmesine yol açar. Yani yeni tüketim araçlarının öngörülebilirliği de şaşırtıcı olabilir: Aynı yiyecekler, aynı oteller, aynı seyahatler aynı eğlenceler gibi (Ritzer, 1998).

Resim 18: Herhangi Bir Otelde Rastlayabileceğimiz Osmanlı Animasyon Gösterisi



Neresi burası! Neredeyim ben!

Kaynak: Google (Erişim: 20.04.2018)

Belki de yeni tüketim araçlarının bizi büyüleme kapasitesindeki nihai nokta ileri teknolojiler kullanmalarından geliyordur. Bir zamanlar büyülenme, insan sihirbaz ya da cadılardan kaynaklanırken şimdi modern robot ve bilgisayar teknolojisinden kaynaklanmaktadır. Nihai olarak bizi şaşırtan modern gemi şirketi ve Disney Dünyası'nın teknolojisidir, bu ortamlarda çalışan insanlar ya da yaptıkları değildir. Teknolojilerin kendilerine ya da ürettikleri şeylere şaşırabılıriz. Örneğin McDonald's restoranının patates kızartmalarının her zaman aynı tat ve görünüşte olmalarına ya da insanî olamayacak kadar çok kalabalık bir sahile şaşırabılıriz (Ritzer, 2016).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde eğlence etkinliklerinde görülen rasyonelleştirme, Weber'in korkularına örnek oluşturabilir. Esas olarak eğlence günlük rutinin rasyonelliğinden bir kaçış olarak görülebilir. Ancak eğlencenin rasyonelleştirilmesinin (Ritzer, 2016) birçok örneğinden birinin günümüzdeki tatiller olduğunu söylenebilir. Örneğin, Avrupa'yı görmek isteyenler için "paket turlar" geziyi rasyonelleştirmiştir. Şöyle ki; insanlar tam olarak denetlenen bir şekilde, araçlarda giderken birçok manzara görebilir, otellerde kalır ve tıpkı kendi ülkelerinde yaptıkları gibi fast-food restoranlarında yemek yiyebilirler. Ya da Karayiplere kaçmak isteyenler için birçok rutin faaliyet sunan, bir Karayip adasındaki yerli yaşamın öngörülmezliklerine hiç girmeden, oldukça öngörülebilir ortamlarda kalabilen tatil kulüpleri de vardır. ABD'de kalıp doğal ortama kaçmak isteyenler için ise rasyonelleşmiş campingler doğanın öngörülemezlikleriyle en az ilişki sağlar ya da bu ilişkiyi tamamen önler şekilde planlanmıştır. Yani bu örnekler akılcılıktan kaçış yollarının büyük ölçüde akılcılaştırıldığını gösteren örneklerdir. Buradan hareketle, insanların gerçekten de büyük ölçüde rasyonelliğin demir kafeslerinde yaşadıklarını ve kaçış yollarının ya çok az olduğu ya da hiç olmadığı söylenebilir.

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. Bu tür seyahatlerin de artık bireysel olanı kadar grupta yapılanı hatta sanal ortamlarda yapılanı gibi birçok çeşidi vardır. Her bir tatil türünün tercih edilmesinde çok çeşitli faktörler vardır. Grupta seyahate katılma sebepleri, bağımsız turistlerin motivasyonlarından farklı olabilir bununla birlikte rehberli paket turların pek çok avantaj sağladığı da göz ardı edilmemelidir. Öncelikle grupta seyahat, sosyalliği beraberinde getirir ve böylece arkadaşlık ya da romantik ilişkiler kurabilmek için daha fazla fırsat sunar. İkinci olarak, kişisel-bağımsız seyahate göre daha ucuza gelir. Üçüncü olarak pek çok servis pakete dâhildir, böylece turistlerin

endişelerini azaltır. Dördüncü olarak turistler grup liderinin eşliği sayesinde zaman kazanır ve pek çok uğraştan kurtulur ve grup liderleri sayesinde öğrenim avantajı kazanırlar. Beşinci olarak turistler kendilerini güvende hissederler.

Bu sayılanlarla birlikte pek çok araştırmacı ekonomik oluşu ve ihtiyaçlara uygunluğun paket turların seçiminde en önemli motivasyonlar olduğuna inanmaktadır. Rehberli paket turlar belli bazı piyasa segmentleri için, özellikle yaşlılar, yabancı dil bilmeyenler, yalnız seyahat edenler ve ilk defa seyahate çıkacak olanlar arasında popüler bir seçim olarak görülür. Avrupa'daki paket turların karakteristik özellikleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, Latin Amerika'dan gelen 46 yaş üzeri turistlerin rehberli paket turları seçme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde dullar ve yalnız seyahat etmekten çekinenler, başka insanlarla beraber seyahat edebilmek için bu tarz bir seyahat biçimini tercih edebilirler. Sheldon ve Mak (1987), paket turlara olan talep üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, Amerikalı turistlerin yabancı oldukları bir destinasyona seyahat ederken paket turları seçme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Dahası, rehberli paket tur müşterilerinin genelde kadın, yaşlı, düşük gelir sahibi ve az eğitilmiş olduklarını gözlemlemiştir. Bu gruplar genelde “kolay erişimli”, “az masraflı” ve “çevre ve güzellik” avantajlarına sahip destinasyonlar ararlar. Yolculuklarında daha az para harcarlar ve kalabalık gruplarla seyahat ederler. Bu saydığımız seyahat motivasyonlarının boyutlarının ülkeden ülkeye çok değişim göstermediği söylenebilir. Rehberli paket turların, masraf konusunda duyarlı, bağımlı karakterli ve sosyal etkileşim arayan insanları cezbedecek birçok avantajı bulunduğu açıktır. Ancak bu saydığımız üstünlükler ve avantajlar, bazı yönleriyle bir dezavantaja dönüşebileceği gibi toplumsal ve çevresel olarak maruz kalınabilecek yıkımları da beraberinde getirebilirler.

Ritzer (2016) de genel olarak toplumun rasyonelleştirilmesinden, özel olarak tüketim araçlarından elbette çok şey kazanmış olsak da, çok değerli bir şeyler de kaybettiğimizden söz eder. Verimli olması istenen sistemler, büyülenmeye en küçük bir şekilde benzeyen hiçbir şeye yer tanımaz ve büyüüyü işleyişlerinin her aşamasından atmaya sistematik olarak uğraşırlar. Yani tatil ve eğlence gibi büyü, gizemli, fantastik, rüya gibi olması umulan herhangi bir şey rasyonelleştirme nedeniyle verimsiz olma eğilimindedir. McDonalddlaştırmanın ilkeleri bağlamında hesaplanabilirlik açısından, çoğunlukla büyülenmenin nicelikten çok nitelikle ilgisi vardır. Başka bir ifadeyle, büyü, fantezi ve hayallerin kitlesel üretimini düşünmek çok zordur. Bu tür şeylerin kitlesel

üretiminin onların büyülü özelliklerini zayıflatması neredeyse kesindir (Ritzer, 2016). Defalarca oynanmak zorunda olmaları olgusu, gösterileri, hayli mekanik performanslara dönüştürme eğilimindedir ve ürettikleri bir “sihir” varsa ancak gösterinin doğasından, büyüklüğünden ve kullanılan teknolojiden kaynaklanır; oyuncuları performanslarının niteliğinden değil (Ritzer, 2016). Benzer bir durum paket tur rehberleri için de sorgulanabilir. Ne kadar fantastik mekânları anlatsalar da sürekli aynı şeyleri tekrar ediyor olmak bir müddet sonra kişideki heyecanı yok edecektir.

Bununla birlikte Ritzer (2016) rasyonelleştirmenin hiçbir karakteristiğinin, büyülenmeye “öngörülebilirlikten” daha düşman olamayacağını ifade eder. Sihirli, fantastik ya da rüya gibi deneyimler, tanımları gereği neredeyse öngörülemezdir. Ritzer’in de belirttiği gibi büyülü bir deneyimi öngörülebilir olmaktan daha kolay yok edecek bir şey yoktur.

Diğer bir ilke denetimde ise, denetimi üreten insansız teknolojiler, büyüye düşman olma eğilimindedir. Genel bir kural olarak fantezi, sihir ve hayaller dış denetimlere maruz kalmaz; aslında onlara büyülü karakter kazandıran asıl olarak özerklidir. Aynı şey insansız teknolojiler için de söylenebilir. Bu tür soğuk, mekanik sistemler genellikle büyülenmenin getirdiği rüya dünyalarının antitezidir. İnsansız teknolojilerin yarattığı fanteziler olduğu da doğrudur ama bunlar rüyadan çok karabasana benzeme eğilimindedir. Bu tür fantezi gösterilerde sanatçıların yerine kolayca başkaları geçebilir; insanlar rahatlıkla değiştirilebilir parçalardır (Ritzer, 2016). Bu özellikleriyle de paket turların McDonaldlaştırıldığından söz edebiliriz. Paket turlarda destinasyonların kolaylıkla değiştirilebilmesi durumudur bu. Görüşme sırasında hafta sonu gezisine çıkmak isteyen bir grubun Eskişehir şart mı? Sakarya’ya da gidebiliriz diyerek, zaten ikisi de büyülü değil, bildiğimiz yerler, bu defada buraya gidelim fark etmez demesi durumuna görüşmeler esnasında tanık olunmuştur. McDonaldlaştırmanın diğer ilkeleri bağlamında benzer birçok örneğe bir önceki bölümde değinilmiştir.

Bu çalışma, bireylerin önemli bir boş zaman faaliyeti olan tatillerinde bir turistik ürün olarak paket tur tercihlerini, Ritzer’in McDonaldlaştırma tezinin temelini oluşturan dört temel ilkeyi ve bu ilkelerin paradoksu kabul edebileceğimiz beşinci ilkeyi ne ölçüde taşıdığını anlamaya çalışmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi McDonaldlaştırmanın temel ilkeler; etkinlik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve bu dört ilkenin paradoksu olarak kabul edebileceğimiz rasyonelliğin irrasyonelliğidir. Görüldüğü üzere

paket turlar bu temel ilkelerin büyük bir kısmını bünyesinde taşımaktadır hatta çok genel bir kabulde paket turların McDonaldlaştırılmış ürünler olduğu çok rahatlıkla söylenebilir. Bununla birlikte, paket turlar, özellikle ülkemiz turizmi açısından bu ilkelerin bazılarıyla tutarsız nitelikler sergilerler. Örneğin, insanın yerine insansız teknolojilerin geçmesi vasıtasıyla denetim paket turların McDonaldlaştırma tezi ile ülkemiz turizminin uzlaştırılması zor olan alanlarındandır. Çünkü ülkemiz turizminde, tıpkı 1950' lerde olduğu gibi günümüzde de "misafirperverlik" olgusu çok önemlidir ve bazı turizm çeşitleriyle birlikte vazgeçilmez olarak görülen unsur, insanî kaynaklardır. Şunu da belirtmek gerekir ki, ülke turizmi açısından henüz McDonaldlaştırmanın avantajlarının yaşandığından sözedilebilir. Bunun hep böyle sürmeyeceği, bir sonraki adımların 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.

McDonaldlaştırmanın ilkeleri bağlamında ülkemizde uygulanan turizm politikalarının gelişimine bakılınca, Ritzer'in kitabının önsözünde belirttiği Zippy karikatüründe karakterlerden birinin, Küba'da turizmin geleceğiyle ilgili taşıdığı kaygının ülkemiz içinde geçerli olduğu söylenebilir. Yani McDonaldlaştırmanın o parlak çekiciliğine, kültürel ve çevresel zararlara rağmen karşı konulamamıştır. Daha önce değinilen Türkiye turizminin başlangıç yıllarındaki Turist nedir? Kimdir? Tanıtım broşürlerinden günümüze, yukarıda paylaşılan, Türkiye'nin Destinasyon Olarak Yeni Vizyonu tanıtım materyali, yaşanan olumlu değişimle birlikte, basit bir karşılaştırmayla ülkemizde turizmin, McDonaldlaştırmanın o çekiciliğine karşı koyamadığına bir kanıt oluşturabilir. Yine aynı şekilde ülkemizde turizm alanında belirlenen hedeflerin çoğu zaman rakamlar üzerinden verilerek daha büyük rakamların daha iyi olacağı vurgusunun yapılması.

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 sadece paket turlar, orta ölçekli tur şirketleri üzerinde incelediğinden kapsam alanı dardır. Ritzer (1998)'e göre turizm endüstrisinin diğer ürünleri de McDonalddlaştırma tezini destekleyen ilkelerle uyuşan özelliklere sahiptir. Bununla birlikte, özellikle turizm konusunda McDonalddlaştırma sürecini inceleyen araştırmacılar, onunla açıkça uyumlu olmayan yapıların bilincinde de olmalıdırlar.

McDonalddlaştırma 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 McDonalddlaştırmayı paket turlarda nasıl tecrübe ettikleri konusudur. Neden bazı turistler McDonalddlaştırılmış ortamlarda tatil yapmayı tercih ediyor? Neden diğerleri bu tür ortamlardan şiddetle kaçınıyor? Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise sadece turistlerin McDonalddlaştırma deneyimi yaşayan kişiler olmadığı, Tur şirketi çalışanlarının da genellikle bu tezi destekleyen ilkelere uygun davranmaları gerektiğidir. İşçilerin ve özellikle daha önce de belirtildiği gibi turist rehberlerinin çalışma biçimleri de birçok açıdan incelenebilir. Bu sorunları ele alan araştırmalar, paket tur oluşturulmasından, pazarlanmasına, satın alınmasından tüketilmesine kadar tüm unsurların McDonalddlaştırma sürecini nasıl deneyimlediklerini anlama becerisini artıracaktır. Bu çalışma, bu ve buna benzer daha geniş ölçekli çalışmalarla, ülkemizde mevcut ve geliştirilecek diğer turistik ürünler ve turizm politikaları üzerinde McDonalddlaştırma tezinin bütün boyutlarıyla tartışılması anlamında önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, A. (2006), *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*, MPM Yay., No: 689, Ankara.
- Ağaoğlu, O. K. (1991), Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği, MPM Yay., No:439, Ankara.
- Ahipaşaoğlu, H.S. (2009). *Tur Operatörlüğü. Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü* (Edt. Ünlü, İ.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akoğlu Kozak, M. (2012) (Ed). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi*, Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, M. B. (2015), ‘Mahkemelerin McDonalddlaşması ve McMahkemeler’, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.1, S.1, s. 51-62.
- Aytaç, Ö. (2005). *Modern Kurumların Doğası Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım*. Amme İdaresi Dergisi, Cilt 38, Sayı: 2, Sayfa 1-23.
- Bahçe, S.A. (2013). (Ed). *Alternatif Turizm*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir.
- Bauman, Z. (2007). *Modernite ve Holucaust*, (Çev.: Süha Sertabiboğlu), Versus Kitap, İstanbul.
- Bayer, M. Z. (1992), *Turizme Giriş*, İstanbul.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publication.
- Bilton, T. vd.(2012). *Sosyoloji*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Blakshaw, T. (2010). *Leisure*, (1. Baskı), Routledge.
- Boje, D. M. (2003). *Theaters of Capitalism*, PhD November 13, 2001; Revision 2003, <http://business.nmsu.edu/~dboje/theatrics/theatrics.htm> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Cooper, C., vd., (1998). *Tourism: Principles and Practises*, (Ed. Shepherd, R.), Essex: Longman.

- Demiray, U. (1987). *Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1963). *Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)*, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan1.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1968). *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)*, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan2.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1972). *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)*, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan3.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Doğanay, H. (2001), *Türkiye Turizm Coğrafyası*, 3. bs., Çizgi Kitabevi Yay., Konya.
- Durkheim, E. (1982). *The Rules of Sociological Methods*. New York: Free Press.
- Erdemir, E. (2006). 'Postmodernizmin İşletme Yönetimine Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme'. *E-Akademi Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi*. Sayı 52. <http://www.e-akademi.org/makaleler/eerdemir-1.htm> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Giddens, A. (2009). *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göker, G. (2015), 'İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme', *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 10/2, ss. 389-410.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*, İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipaş.
- Heywood, I. (1994). "Urgent Dreams: Climbing Rationalization and Ambivalence" *Leisure Studies*, 13: 179-194.
- Hibbins, R. (1996). "Global Leisure" *Social Alternatives*, Jan, Vol 15, Issue 1: 22-25.

- İçöz, O. (1998). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Juniu, Susana (2000), “Downshifting: Regaining the Essence of Leisure” *Journal of Leisure Research*, Vinter, v 32 i 1 : 69-73
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kalkınma Bakanlığı (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018)*, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan10.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Karadeniz, A. E. (2011), *Eleştirel Yönetim Teorisi: Ritzer'in Mcdonaldlaştırma Kavramından Hareketle Modern Örgütlere Eleştirel Yaklaşımların İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE, İzmir.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). *Aralık Bülteni*, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, www.kultur.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). www.kultur.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Leidner, R. (1993). *Fastfood, Fasttalk: Service Work and The Rutinization of Everyday Life*. Berkley, CA, University of California Press.
- Light, D. (2000). ‘Gazing on Communism: Heritage Tourism and Post-Communist Identities in Germany, Hungary and Romania’, *Tourism Geographies*, 2(2): 157-176.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Maviş, F. (1994). *Otel İşletmeciliği: İlkeler Kavramlar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 843.
- McCain, G. ve Ray, N. M. (2003). Legacy Tourism: The Research for Personel Meaning in Heritage Travel, *Tourism Management*, 24: 713-717.

- Mcintosh, R. W. Charles, R. Goeldner, C. (2012). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, (11. Baskı), New York: John Willey and Sons Inc.
- Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, (7. Baskı), New York: John Willey and Sons Inc.
- Milne, S. S. (1998). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Global–local Nexus?. *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective* (Ed.: Hall, M., ve Lew, A. A.) New York: Longman, ss: 35–48.
- Mouzelis, N. P. (2001). *Örgüt ve Bürokrasi* (Alın, H. B. Çev). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Neuman, W. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I-II*. (S. Özge, Çev.) İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Oktayer, N. vd. (2007). *Türkiyede Turizm Ekonomisi*. İTO Yayınları. No: 2007. İstanbul.
- Olalı, H. (1981). *Turizm*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Öz, İ. (2015), *Sağlığın Mcdonaldlaştırılması: Türkiye'de Sağlık Alanında Yapılan Düzenlemeler Bağlamında Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum.
- Parinello, G. L. (1993). “Motivation and Anticipation in Post Industrial Tourism” *Annals of Tourism Research*: 20, 233-249.
- Pearce, P. L. (1994). “Tourist Resident Impact: Examples Explanations and Emerging Solutions.” *Global Tourism: The Next Decade*, (Ed. William F. Teabold) London: Butterworth.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş*, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis, Exploration and Extensions*. California, USA: Sage Publications.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Ritzer, G. (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.

- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (F. Payzın, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saygın, A. U. (2016), 'Futbolun McDonalddlaşmasına Katkı: Passolig1', *Global Media Journal*, 6 (12), ss. 553-569.
- Scheurmann, E. (2013). *Göğü Delen Adam* (L. Tayla Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sheldon, P. J. & Mak, J. (1987), The Demand For Package Tours: A Mode Choice Model. *Journal Of Travel Research*, 25, 13-17.
- Simmel, G. (1990). *The Philosophy of Money*. Ed. And Trans. Tom Bottomore and David Frisby. London: Routledge and Keagan Paul.
- Şaylan, G. (2006). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları, İstanbul.
- TÖİKR (2014), T.C. Kalkınma Bakanlığı, *10. Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu*, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan10.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- TÜİK (2018). www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Turizm Güncel (2018) (<http://www.turizmguccel.com/haber/'lagim-cukuruna-dondu'-dedi-17-milyon-turist-alan-adayi-turizme-kapatatti-h34261.html> Erişim: 05.04.2018).
- TÜROFED (2017). *2017 Turizm Raporu*. www.turofed.org.tr (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek* (R. G. Ögdül Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, (E.Tataroğlu ve İ. Yıldız Çev). Ankara: BilgeSu Yay.
- USTAO (2010). *US Tour Operators Association*. www.ustao.com (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla Çev.) İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Weber, M. (2011). *Bürokrasi ve Otorite*. (H.B. Akın Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

WEF (2017). World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (Erişim Tarihi: 01.05.2018).

World Travel and Tourism Council (2017). *Travel & Tourism Economic Impact Research*. www.wttc.org (Erişim Tarihi: 01.05.2018)

Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. 2nd Edition, Harlow: Addison Wesley Longman.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2012). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksek, G. (2012) *Turizm Ulaştırması*. (İçinde M. Cavcar Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EK-1. GÖRÜŞME SORULARI

S1: Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?

S2: Belirli bir hedef kitleniz var mı? Varsa hedef kitle kimlerden oluşmaktadır?

S3: Belirli bir destinasyon var mı? Varsa destinasyonun özellikleri nelerdir?

S4: Paket tur satışlarınızın diğer satışlarınız içerisindeki hacmi/oranı nedir? Paket turların avantajları ve dezavantajları nelerdir?

S5: Paket turların acentalar açısından ve müşteriler açısından tercih edilme sebepleri nelerdir?

S6: Müşterilerinizin paket turlarda ilk aradıkları şey nedir? Veya en çok önem verdikleri şeyler nelerdir?

S7: Paket turlar diğer turizm faaliyetlerine göre daha hesaplı bir turizm faaliyeti midir?

S8: Paket turlar diğer turizm faaliyetlerine göre daha öngörülebilir midir (önceden tatil sırasında yaşanacak olası risklerin tahmin edilebilmesi açısından)? Bu özellikle paket turlar bireyin tatil anlayışında ne tür değişikliklere yol açmaktadır?

S9: Paket turlarda kontrol ve denetim nasıl sağlanmaktadır? Müşterinin mağduriyetler yaşamasının önüne nasıl geçilmektedir? Müşteri beklentisine göre tatil planlaması anlık olarak esnetilebilir mi?

S10: Müşterileriniz paket turları, “akılcı/rasyonel” (verimli, hesaplı, pratik gibi) buldukları için mi tercih ediyorlar? Müşterilerin paket turları rasyonel olarak değerlendirme sebepleri nelerdir? Müşterilerin paket turları irrasyonel değerlendirme sebepleri nelerdir?

S11: Müşterilerinize herhangi bir şekilde memnuniyet ve şikâyetlerini iletebilecekleri bir imkân veriyor musunuz?

S12: Genel olarak memnuniyet oranları nelerdir? Ya da en çok şikâyet alınan konular nelerdir?

S13: Yapılan bu çalışmalar işletmenizde herhangi bir politika ve uygulama değişikliğine yol açıyor mu? (Paket tur içerikleri hazırlanırken neler göz önünde bulundurulur?)

S14: Sizin tercihiniz hangi tatil türü şeklinde olur?

S15: Müşterilerinize, son değişikliklerle de zorunlu hale getirilen ‘broşür verme’ yükümlülüğü hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Broşürler müşteriye ikna etme de etkili bir araç mı?

S16: Broşürlerde yansıtılan imaj ile turistik alanın gerçek özellikleri arasındaki mesafeyi nasıl değerlendirirsiniz? Bir başka deyişle broşürler, turistik alanın gerçek özelliklerini yansıtmakta mıdır?

S17: Diğer tatil çeşitlerini de göz önünde bulundurarak aşağıdaki sorulara kısaca evet/hayır şeklinde cevap verebilir misiniz?

-Paket turla yapılan tatiller hesaplı mıdır? (evet/hayır)

-Paket turla yapılan tatiller verimli (fayda-maliyet) midir? (evet/hayır)

-Paket turla yapılan tatiller öngörülebilir (karşılaşılabilecek riskler açısından) midir? (evet/hayır)

-Paket turla yapılan tatiller denetlenebilir (acentanın her türlü durumda etkinliği) midir? (evet/hayır)



EK-2. PAKET TUR SÖZLEŞMELERİ YÖNETMELİĞİ

PAKET TUR SÖZLEŞMELERİ YÖNETMELİĞİ

Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-4.htm>. Erişim tarihi: 10.04.2018)

14 Ocak 2015 ÇARŞAMBA

Resmî Gazete

Sayı : 29236

YÖNETMELİK

Gümrük ve Ticaret Bakanlığından:

PAKET TUR SÖZLEŞMELERİ YÖNETMELİĞİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı, paket tur sözleşmelerine ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik; paket tur, paket tatil, paket seyahat veya benzeri isimler altında düzenlenen sözleşmeleri kapsar.

(2) Bu Yönetmelik hükümleri;

a) Paket turun ayrıntılarının, paket tur düzenleyicisi, aracısı veya katılımcısı tarafından belirlendiği veya aynı paket tur içindeki hizmetlerin ayrı ayrı faturalandırıldığı,

b) Başka ülkelerdeki paket tur düzenleyicisi veya aracısı tarafından düzenlenmekle birlikte Türkiye’deki bir aracı veya temsilci vasıtasıyla satışa sunulan,

c) Ticari veya mesleki faaliyetleri çerçevesinde paket tur hizmetinden faydalanan kişilerle kurulan,

sözleşmelere de uygulanır.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmelik, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 51 ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulamasında;

a) Bağımsız hizmet sağlayıcısı: Bir paket tur içinde yer alan hizmetlerden bir veya bir kaçını paket tur düzenleyicisi veya aracısı ile yaptığı sözleşme gereği katılımcıya sunan gerçek veya tüzel kişiyi,

b) Başka turizm hizmetleri: Ulaştırma ve konaklama hizmetlerine bağlı olmayan araç kiralama, kültürel, tarihi veya turistik yerlerin gezdirilmesi, gösteri, konser veya spor faaliyetlerinin düzenlenmesi veya izlettirilmesi ya

da rehberlik hizmetlerini,

c) Kalıcı veri saklayıcısı: Katılımcının gönderdiği veya kendisine gönderilen bilgiyi, bu bilginin amacına uygun olarak makul bir süre incelemesine elverecek şekilde kaydedilmesini ve değiştirilmeden kopyalanmasını sağlayan ve bu bilgiye aynen ulaşılmasına imkân veren kısa mesaj, elektronik posta, internet, disk, CD, DVD, hafıza kartı ve benzeri her türlü araç veya ortamı,

ç) Katılımcı: Herhangi bir paket turu satın alan veya almayı taahhüt eden, adına ya da lehine bir paket tur satın alınan veya satın alınması taahhüt edilen veya kendisine bir paket tur sözleşmesi devredilen tüketicii,

d) Paket tur aracısı: Paket tur düzenleyicileri tarafından hazırlanmış olan paket turları satışa sunan gerçek veya tüzel kişiyi,

e) Paket tur düzenleyicisi: Paket turları düzenleyen ve bu turları kendisi veya aracısı vasıtasıyla satışa sunan gerçek veya tüzel kişiyi,

f) Paket tur sözleşmesi: Paket tur düzenleyicileri veya aracıları tarafından ulaştırma, konaklama ve başka turizm hizmetlerinden en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satıldığı veya satın alınmasının vaat edildiği ve hizmetin yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsadığı veya gecelik konaklamayı içerdiği sözleşmeleri,

g) Tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Sözleşme ve Bilgilendirme Yükümlülüğü

Broşür verme yükümlülüğü

MADDE 5 – (1) Paket tur sözleşmesinin kurulmasından önce katılımcıya ön bilgilendirme amaçlı broşür verilmesi zorunludur.

(2) Katılımcıya sunulan broşür veya ekinde; paket turun vergiler dahil toplam fiyatı, ön ödeme tutarı ve kalan bedelin ödeneceği tarih bilgilerinin yanı sıra, paket turu oluşturan hizmetler kapsamında bulunması halinde, aşağıdaki bilgilerin de yer alması zorunludur:

a) Yolculuğun başlangıç ve bitiş tarihi ile yeri.

b) Kullanılan ulaşım araçlarının türü ile yolculuğun sınıfı, hareket ve dönüş tarihleri, saatleri ve yerleri.

c) Konaklama tarihleri de belirtilerek konaklamanın türü, yeri, nitelikleri, sınıfı ve bu sınıflandırma Türkiye’de uygulanandan farklı ise bu farklılığa ilişkin uyarı.

ç) Yemek planı.

d) Yolculukta izlenecek güzergâh.

e) Paket turun özelliklerine uygun olarak pasaport, vize, yaş ve sağlık şartlarına ilişkin bilgi.

f) Paket turun düzenlenmesi için asgari bir katılımcı sayısı öngörülmüşse bu sayı ve bu sayıya ulaşamadığı takdirde katılımcıya paket turun iptalinin bildirileceği son tarih.

g) 14/9/1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre düzenlenmesi zorunlu sigorta ile varsa diğer sigortalara ilişkin bilgi.

ğ) Turist rehberliği hizmetlerine ilişkin bilgi.

(3) Katılımcıya verilen broşürde yer alan bilgiler paket tur düzenleyicisi ve aracısı için bağlayıcıdır.

(4) Broşürde yer alan bilgiler, sözleşme kurulmadan önce broşürde açıkça belirtilmek ve katılımcıya bildirilmek şartıyla sözleşme kurulduktan sonra ise tarafların açık mutabakatı ile değiştirilebilir.

Sözleşme düzenleme yükümlülüğü

MADDE 6 – (1) Paket tur düzenleyicisi veya aracısı katılımcılarla paket tur sözleşmesi düzenlemek zorundadır. Paket tur sözleşmelerinde, paket turu oluşturan hizmetler kapsamında bulunması halinde 5 inci maddede yer alan bilgilere ilave olarak aşağıdaki hususlara yer verilmesi zorunludur:

a) Paket tur düzenleyicisi veya aracısı ve varsa temsilcisi ile katılımcının adı veya unvanı, açık adresi, telefonu ve diğer iletişim bilgileri.

b) Paket turun varış yerleri ile belirli bir süre kalınacak olması durumunda tarihleriyle birlikte kalış süreleri.

c) Paket turun Türk Lirası olarak vergiler dahil toplam fiyatı.

ç) 9 uncu maddeye göre fiyat değişikliğinin şartları ve paket tur fiyatına dahil olmayan vergi, resim, harç ve benzeri yasal yükümlülükler.

d) Ödeme planı ve şekli.

e) Katılımcı tarafından sözleşme kurulmadan önce paket tur düzenleyicisi veya aracısına bildirilen ve taraflarca kabul edilen özel talepler.

f) Mücbir sebep halleri ve bu hallerde tarafların hak ve yükümlülükleri.

g) Sözleşmeden dönme ve fesih şartları.

(2) Yurt dışı turlarda sözleşme bedeli döviz cinsinden belirlenebilir. Ödemede hangi kurun esas alınacağı sözleşmenin kurulması esnasında taraflarca belirlenir.

Yolculuk öncesi bilgilendirme

MADDE 7 – (1) Paket tur düzenleyicisi veya aracısı, paket turu oluşturan hizmetler kapsamında bulunması halinde, turun başlamasından yurt içi turlar için en az yirmi dört saat, yurt dışı turlar için ise kırk sekiz saat önce aşağıdaki konularda katılımcıyı bilgilendirmek zorundadır:

a) Yolculuğun başlangıç ve bitiş tarihi ile yeri.

b) Ara konaklamaların yapılacağı tarih ve yer ile aktarma bilgileri.

c) Katılımcıya yolculukta belirli bir yer tahsis edildiği hallerde bu yer hakkında ayrıntılı bilgi.

ç) Paket tur düzenleyicisi veya aracısının tur yerindeki temsilcisinin veya bir temsilcisi yoksa iletişime geçilebilecek yerel irtibat noktalarının adı, adresi ve iletişim bilgileri, yerel temsilcinin ve irtibat noktasının bulunmaması durumunda katılımcının paket tur düzenleyicisi veya aracısı ile en kısa sürede iletişim kurmasını sağlayacak bilgiler.

d) Reşit olmayan kişilerin yabancı bir ülkeye seyahat etmesini veya orada kalmasını öngören bir sözleşme yapılmışsa, küçükle veya küçüğün kaldığı yerdeki sorumlu kişi ile doğrudan iletişim kurmayı sağlayacak bilgiler.

e) İptal masraflarını ya da kaza veya hastalık halinde ülkesine geri gönderilme de dahil olmak üzere yardım

masraflarını teminat altına alacak isteğe bağı bir sigorta sözleşmesi yapılmışsa buna ilişkin bilgiler.

(2) Katılımcıya verilen broşürün veya kurulan sözleşmenin, birinci fıkrada belirtilen bilgileri içermesi ve bu bilgilerin değişmemiş olması halinde, katılımcının yolculuk öncesinde tekrar bilgilendirilmesi zorunlu değildir.

Sözleşme ve bilgilendirmenin şekli

MADDE 8 – (1) Yazılı veya mesafeli olarak kurulan paket tur sözleşmeleri ile bu Yönetmelik kapsamında yapılan bilgilendirmelerin, en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir bir şekilde düzenlenmesi ve bunların bir örneğinin kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile katılımcıya verilmesi zorunludur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Sözleşme İçeriğinin Değiştirilmesi ve Paket Turun İptali

Fiyat değişikliği

MADDE 9 – (1) Sözleşmede yer alan fiyat; fiyatın değiştirilebileceğinin açıkça sözleşmede belirtilmesi, fiyat değişikliğinin gerekçesinin ve nasıl hesaplanacağına sözleşmede öngörülen hareket tarihinden en az yirmi gün öncesinde katılımcıya yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirilmesi koşuluyla sözleşme bedelinin yüzde beşini geçmeyecek şekilde aşağıdaki hallerde değiştirilebilir:

a) Sözleşme bedelinin döviz cinsinden belirlendiği yurt dışına yönelik paket turlarda fiyat değişikliğinin döviz kurunda meydana gelen olağandışı değişikliklerden kaynaklanması.

b) Fiyat değişikliğinin yakıt giderlerindeki olağandışı değişikliklerden kaynaklanması.

c) Fiyat değişikliğinin liman, havaalanı gibi yerlerde tahsil edilen vergi, resim, harç ve benzeri yasal yükümlülüklerde meydana gelen değişikliklerden kaynaklanması.

Sözleşmenin esaslı unsurlarında değişiklik

MADDE 10 – (1) Paket tur düzenleyicisi veya aracısı tarafından paket turun başlamasından önce, katılımcıdan kaynaklanmayan nedenlerle sözleşme içeriğinde yapılan önemli değişiklikler ile 9 uncu maddede belirtilen sebeplerle yapılan fiyat değişikliği hariç diğer fiyat değişiklikleri esaslı sözleşme değişikliği olarak nitelendirilir.

(2) Paket tur düzenleyicisi veya aracısının, esaslı sözleşme değişikliklerini ve bunun fiyat üzerindeki etkilerini katılımcıya derhal bildirmesi zorunludur.

(3) Sözleşmenin esaslı unsurlarından birisinin değişmesi halinde katılımcı, bu değişikliği kabul edebileceği gibi, yapılan değişikliği kabul etmediğini paket tur düzenleyicisi veya aracısına yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirmek koşuluyla aşağıdaki seçimlik haklardan birisini kullanabilir:

a) Paket tur düzenleyicisi veya aracısı tarafından sunulan, eşit veya daha yüksek değerde başka bir pakete tura ek bir bedel ödemeksizin katılma.

b) Fiyat farkının kendisine iade edilmesi şartıyla daha düşük değerde bir pakete tura katılma.

c) Herhangi bir tazminat ödemeksizin sözleşmeden dönme.

(4) Sözleşmeden dönülmesi halinde paket tur düzenleyicisi veya aracısının, sözleşmeden dönme bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren katılımcının ödemiş olduğu tüm bedeli herhangi bir kesinti yapmaksızın en geç on dört gün içerisinde iade etmesi zorunludur.

Paket turun iptali

MADDE 11 – (1) Paket tur düzenleyicisi veya aracısının, katılımcıdan kaynaklanmayan bir sebepten dolayı

paket turun başlamasından önce turu iptal etmesi halinde katılımcı, 10 uncu maddenin üçüncü fıkrasında kendisine tanınmış olan hakları kullanabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Sözleşmenin Gereği Gibi İfa Edilmemesi

Sözleşmenin eksik ifası

MADDE 12 – (1) Katılımcı, sözleşmenin ifası sürecinde ortaya çıkan her türlü eksikliği bağımsız hizmet sağlayıcısına ya da paket tur düzenleyicisi veya aracısına derhal bildirmek zorundadır. Bu eksiklik giderilmediği takdirde katılımcının sözleşme bedelinden indirim talep etme hakkı vardır.

(2) Paket tur düzenleyicisi veya aracısının, paket tur başladıktan sonra önemli bir yükümlülüğünü yerine getirmediği veya getiremeyeceği tespit edildiğinde, paket tur düzenleyicisi veya aracısı paket turun devam etmesi için katılımcıya ilave maliyet getirmeyen eşdeğerde alternatif düzenlemeler sunar ve katılımcıya teklif edilen hizmetlerle sunulan hizmetler arasındaki farkı tazmin eder.

(3) Katılımcı alternatif düzenlemeyi kabul etmeyerek sözleşmeden dönebilir. Sözleşmeden dönülmesi durumunda paket tur düzenleyicisi veya aracısının ücret talep etme hakkı sona erer ve yapılmış olan ödemeler sözleşmeden dönüldüğü tarihten itibaren katılımcıya en geç on dört gün içinde iade edilir. Ancak paket tur düzenleyicisi veya aracısı o ana kadar ifa etmiş olduğu edimler için katılımcıdan hizmetten faydalandığı oranda uygun bir karşılık talep edebilir.

(4) Sözleşmeden dönülmesi durumunda, paket tur düzenleyicisi veya aracısı katılımcının pakete başladığı yere veya üzerinde anlaşılan başka bir yere ücretsiz naklini sağlamak ve zorunlu konaklama olması halinde yapılan giderleri karşılamakla yükümlüdür.

Sorumluluk

MADDE 13 – (1) Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun zorunlu sigorta ile ilgili hükümleri saklı olmak üzere, paket tur düzenleyicisi veya aracısı sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi nedeniyle katılımcının uğradığı her türlü zarardan sorumludur. Katılımcı, boşa harcanan tatil zamanı için de uygun bir tazminat talep edebilir.

(2) Sözleşmeye aykırılığın bağımsız hizmet sağlayıcılarının davranışlarından kaynaklanması halinde de birinci fıkra hükmü uygulanır.

Sorumluluktan kurtulma

MADDE 14 – (1) Paket tur düzenleyicisi veya aracısı, sözleşmeye aykırılığın aşağıdaki hallerden kaynaklanması durumunda sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesinden doğan zararlardan sorumlu tutulamaz:

a) Katılımcının kusurunun bulunması.

b) Sözleşmenin ifası sürecine dahil olmayan üçüncü bir kişinin beklenmeyen ve önlenemez bir davranışının bulunması.

c) Mücbir sebebin bulunması.

ç) Paket tur düzenleyicisinin, aracısının veya bağımsız hizmet sağlayıcısının gerekli tüm özeni göstermelerine rağmen öngöremedikleri ve engelleyemedikleri bir olayın meydana gelmesi.

d) Paket turun düzenlenmesi için öngörülen asgari katılımın sağlanamaması nedeniyle iptal edilmesi ve iptalin sözleşmede öngörülen sürede paket turun başlamasından en az yirmi gün önce yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile katılımcıya bildirilmiş olması.

(2) Birinci fıkranın (b), (c) ve (ç) bentlerinde belirtilen hallerde, paket tur düzenleyicisi veya aracısı ile o yerdeki temsilcileri, katılımcının zor durumda kalması halinde hızlı bir şekilde yardıma bulunmakla yükümlüdür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Katılımcının Diğer Hakları

Sözleşmenin devri

MADDE 15 – (1) Katılımcı, paket tura devam etmesinin mümkün olmaması durumunda, turun başlamasından en az yedi gün önce paket tur düzenleyicisi veya aracısına yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirimde bulunarak sözleşmeyi, paket tur açısından geçerli tüm koşulları yerine getiren üçüncü bir kişiye devredebilir.

(2) Paket tur sözleşmesini devreden ve devralan, paket tur düzenleyicisi veya aracısına karşı bakiye tutarın ve söz konusu devirden doğan tüm ek masrafların ödenmesinden müteselsilen sorumludur. Ancak bu masrafların makul olması ve her halükarda paket tur düzenleyicisi veya aracısı tarafından katılanın gerçek maliyeti aşmaması gerekir.

Sözleşmenin feshi

MADDE 16 – (1) Katılımcı, fesih talebini paket tur düzenleyicisi veya aracısına yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirmek kaydıyla sözleşmeyi tek taraflı olarak feshedebilir.

(2) Paket turun başlamasından en az otuz gün önce yapılan fesih bildirimlerinde, ödenmesi zorunlu vergi, harç ve benzeri yasal yükümlülüklerden doğan masraflar hariç olmak üzere, herhangi bir kesinti yapılmaksızın katılımcının ödemiş olduğu bedel kendisine iade edilir.

(3) Paket turun başlamasına otuz günden daha az bir süre kala yapılan fesih bildirimlerinde, paket tur sözleşmesinde belirtilmek şartıyla belirli bir tutar veya oranda kesinti yapılabilir.

(4) Katılımcının gerekli tüm özeni göstermesine rağmen öngöremediği ve engelleyemediği bir durum veya mücbir sebep nedeniyle paket turun başlamasına otuz günden daha az bir süre kala fesih bildiriminde bulunması halinde, ödenmesi zorunlu vergi, harç ve benzeri yasal yükümlülüklerden doğan masraflar ile üçüncü kişilere ödenip belgelendirilebilen ve iadesi mümkün olmayan bedeller hariç olmak üzere, herhangi bir kesinti yapılmaksızın katılımcının ödemiş olduğu bedel kendisine iade edilir.

(5) Bu madde kapsamında yapılacak bedel iadelerinin, fesih bildiriminin paket tur düzenleyicisi veya aracısına ulaşmasından itibaren on dört gün içerisinde katılımcıya yapılması zorunludur.

ALTINCI BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Temsilcinin bulunmaması

MADDE 17 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında, paket tur düzenleyicisinin Türkiye’de temsilcisinin bulunmadığı hâllerde paket tur aracısı paket tur düzenleyicisi gibi sorumlu olur.

Sorumsuzluk kaydı

MADDE 18 – (1) Sözleşme metninde veya müstakil herhangi bir belgede katılımcının bu Yönetmelikte yer alan haklarını kullanmaktan feragat ettiğine dair veya paket tur düzenleyicisi ya da aracısının bu Yönetmelikten kaynaklanan yükümlülüklerini sınırlandıran veya ortadan kaldıran kayıtlar geçersizdir.

Yürürlükten kaldırılan yönetmelik

MADDE 19 – (1) 13/6/2003 tarihli ve 25137 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Paket Tur Sözleşmeleri

Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

MADDE 20 – (1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 21 – (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Gümrük ve Ticaret Bakanı yürütür.



**EK-3. PAKET TUR BROŞÜRÜNDE BULUNMASI ZORUNLU
UNSURLAR**

(YURT İÇİ PAKET TURLAR İÇİN)
BROŞÜRLERDE YER VERİLMESİ ZORUNLU UNSURLARI GÖSTEREN
GENEL ESASLARI İÇERİR ÖRNEK

- 1- VERGİLER DAHİL TOPLAM FİYATI : **TL**
- 2- ÖN ÖDEME TUTARI VE KALAN BEDELİN ÖDENECEĞİ TARİH BİLGİLERİ
- 3- YOLCULUĞUN ; BAŞLANGIÇ TARİHİ – YERİ :
BİTİŞ TARİHİ –YERİ :
- 4- ULAŞIM ARACININ TÜRÜ(otobüs-uçak-tren-gemi vb.)
- 5- YOLCULUĞUN SINIFI (ekonomi-business-kuşetli-ön balkon vb.)
- 6- HAREKET VE DÖNÜŞ TARİHLERİ, SAATLERİ VE YERLERİ (-....gece, ...gün. (24 saat dilimi olarak belirtiniz)
- 7- KONAKLAMANIN;
- TÜRÜ : (otel-motel-hostel-tatilköyü-apart-villa-
-YERİ :
-NİTELİKLERİ:
-SINIFI : (yıldız vb)
- 8- YEMEK PLANI : (Tam/yarım pansiyon-öğle yemekleri hariç vb.)
- 9- YOLCULUKTA İZLENECEK GÜZERGAH
- 10- YAŞ VE SAĞLIK ŞARTLARI (Gidilecek yerin gidilecek tarihteki iklim ve coğrafi koşullarına göre bilgilendirme yapılmalı alerji, astım, hamile ve yaşlılar için vb.)
- 11- TURİST REHBERLİĞİ HİZMETLERİNE İLİŞKİN BİLGİ (Paket turun özelliğine göre turist rehberliği hizmetinin nerelerde ve ne şekilde

verileceğine ilişkin ayrıntılı bilgi verilecektir. (Müze ve ören yeri-şehir turları vb)

12- ZORUNLU SİGORTA İLE VARSA DİĞER SİGORTALARA İLİŞKİN BİLGİ(İhtiyari

sigorta,sağlık sigortası, erken rezervasyon sigortası gibi bilgiler eklenmelidir.)

13- PAKET TURUN DÜZENLENMESİ İÇİN ASGARİ KATILIMCI SAYISI ÖNGÖRÜLMÜŞ İSE BU SAYI VE BU SAYIYA ULAŞILAMADIĞI TAKDİRDE KATILIMCIYA PAKET TURUN İPTALİNİN BİLDİRİLECEĞİ SON TARİH (Hareket tarihinden en az 20 gün öncesi olmalı)

İşbu broşürde yer alan bilgiler;

- sözleşme kurulmadan önce katılımcıya bildirilmek şartıyla,
- sözleşme kurulduktan sonra ise tarafların açık mutabakatı ile değiştirilebilir.

12 punto olarak düzenlenen işbu broşür, kendim ve aşağıda adları yazılı şahıslar adına birlikte düzenlenmiş, son hali tarafımdan okunup, kabul edilip onaylanmıştır ve bir nüshası tarafıma tüm ekleri ile birlikte yazılı veya kalıcı veri saklayıcı vasıtasıyla teslim edilmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği çerçevesinde işbu broşür kapsamında, sunulan tüm hizmetleri ve niteliklerini, satış fiyatı ve ödeme şekil ile ifaya ilişkin tüm ön bilgileri, okuyup bilgi sahibi olduğumu ve okuyarak anladığımı, bilgilendirildiğimi kabul beyan ve taahhüt ederim. Paket tur ile ilgili ihtiyari sigortası yaptırtabileceğim tarafıma beyan edilmiştir. Bu beyanım, rezervasyon işlemlerimin, kendi yerime bir başkası tarafından yürütülmüş ve imzalanmış olması halinde de geçerlidir.

BROŞÜRÜ OKUDUM.

BİR SURETİNİ TESLİM ALDIM

Tüketici ve katılımcı adına

Belgeyi Tanzim ve imza eden
Seyahat acentası yetkilisi

İSİM SOYADI

Adres:

Adres :.....

Telefon:

Telefon:.....

Fax :

E-mail:

E-mail :

İmza

İmza :

NOT : Broşürün EN AZ ONİKİ (12) PUNTO BÜYÜKLÜĞÜNDE, ANLAŞILABİLİR DİLDE, AÇIK, SADE VE OKUNABİLİR BİR ŞEKİLDE DÜZENLENMESİ VE BİR ÖRNEĞİNİN KAĞIT ÜZERİNDE VEYA KALICI VERİ SAKLAYICISI İLE KATILIMCIYA VERİLMESİ ZORUNLUDUR.

(YURT DIŞI PAKET TURLAR İÇİN)

BROŞÜRLERDE YER VERİLMESİ ZORUNLU UNSURLARI GÖSTEREN GENEL ESASLARI İÇERİR ÖRNEK

14- VERGİLER DAHİL TOPLAM FİYATI:(YABANCI PARA İLE)

15-ÖN ÖDEME TUTARI VE KALAN BEDELİN ÖDENECEĞİ TARİH BİLGİLERİ

16- YOLCULUĞUN ; BAŞLANGIÇ TARİHİ – YERİ :

BİTİŞ TARİHİ –YERİ :

17- ULAŞIM ARACININ TÜRÜ(otobüs-uçak-tren-gemi vb.)

18- YOLCULUĞUN SINIFI (ekonomi-business-kuşetli-ön balkon vb.)

19- HAREKET VE DÖNÜŞ TARİHLERİ, SAATLERİ VE YERLERİ (-....gece, ...gün. (24 saat dilimi olarak belirtiniz)

20- KONAKLAMANIN;

- TÜRÜ : (otel-motel-hostel-tatilköyü-apart-villa vb)

-YERİ :

-NİTELİKLERİ:

-SINIFI : (yıldız vb)

(Sınıflandırmanın Türkiye'deki sınıflandırmadan farklı olması halinde bu husus uyarı olarak belirtilmelidir.)

21- YEMEK PLANI : (Tam/yarım pansiyon-öğle yemekleri hariç vb.)

22- YOLCULUKTA İZLENECEK GÜZERGAH

23- PASAPORT GENEL BİLGİLERİ : (Gidilecek ülkenin özellikle aradığı koşullar Örn: Amerika için daha önce Küba girişi bulunmaması, Yunanistan için daha önce K.K.T.C. 'ne giriş işareti bulunmamalı, yırtık ve yıpranmış pasaport olmamalı, pasaportun süresinin geçmemiş olması vb.)

24- VİZE ŞARTLARI (Gidilecek ülkenin vize koşulları(Dubai vb. ülkelerin özel vize koşulları)

-Konsolosluklarca için istenen evraklar

-Vizenin seyahat acentası tarafından alınmayacak olması halinde tüketiciye bu husus ayrıca bildirilecek.

-Vizenin acenta tarafından alınacak olması halinde ve vize için gerekli evraklarının teslim zamanının tüketiciye bildirilmesi şartıyla ,tüketici tarafından zamanında teslim etmeyen evraklar nedeniyle vizenin alınmamasından doğan zararlardan seyahat acentası sorumlu tutulamaz.

-Evrakları eksiksiz ve süresinde veren seyahat acentası vizenin verilmemesinden dolayı sorumlu tutulamaz. Ayrıca vizeni alınmış olması tüketicinin o ülkenin sınırından girebileceğini garanti etmemektedir.)

25- YAŞ VE SAĞLIK ŞARTLARI (Gidilecek ülkenin gidilecek tarihteki iklim ve coğrafi

koşullarına göre bilgilendirme yapılmalı alerji, astım, hamile ve yaşlılar için vb.)

26- TURİST REHBERLİĞİ HİZMETLERİNE İLİŞKİN BİLGİ (Paket turun

özelliğine göre turist rehberliği hizmetinin nerelerde ve ne şekilde

verileceğine ilişkin ayrıntılı bilgi verilecektir. (Müze ve ören yeri-şehir turları vb)

27- ZORUNLU SİGORTA İLE VARSA DİĞER SİGORTALARA İLİŞKİN BİLGİ(İhtiyari sigorta,sağlık sigortası, vize sigortası, erken rezervasyon sigortası gibi bilgiler eklenmelidir.)

28- PAKET TURUN DÜZENLENMESİ İÇİN ASGARİ KATILIMCI SAYISI ÖNGÖRÜLMÜŞ İSE BU SAYI VE BU SAYIYA ULAŞILAMADIĞI TAKDİRDE KATILIMCIYA PAKET TURUN İPTALİNİN BİLDİRİLECEĞİ SON TARİH (Hareket tarihinden en az 20 gün öncesi olmalı)

İşbu broşürde yer alan bilgiler;

- sözleşme kurulmadan önce katılımcıya bildirilmek şartıyla,
- sözleşme kurulduktan sonra ise tarafların açık mutabakatı ile değiştirilebilir.

12 punto olarak düzenlenen işbu broşür, kendim ve aşağıda adları yazılı şahıslar adına birlikte düzenlenmiş, son hali tarafımdan okunup, kabul edilip onaylanmıştır ve bir nüshası tarafıma tüm ekleri ile birlikte yazılı veya kalıcı veri saklayıcı vasıtasıyla teslim edilmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği çerçevesinde işbu broşür kapsamında , sunulan tüm hizmetleri ve niteliklerini, satış fiyatı ve ödeme şekil ile ifaya ilişkin tüm ön bilgileri, okuyup bilgi sahibi olduğumu ve okuyarak anladığımı, bilgilendirildiğimi kabul beyan ve taahhüt ederim. Paket tur ile ilgili ihtiyari sigortası yaptırtabileceğim tarafıma beyan edilmiştir. Bu beyanım, rezervasyon işlemlerimin, kendi yerime bir başkası tarafından yürütülmüş ve imzalanmış olması halinde de geçerlidir.

BROŞÜRÜ OKUDUM.

BİR SURETİNİ TESLİM ALDIM

Tüketici ve katılımcı adına

Belgeyi Tanzim ve imza eden
Seyahat acentası yetkilisi

İSİM SOYADI

Adres:

Adres :.....

Telefon:

Telefon:.....

Fax

:

.....

E-mail:

E-mail :

İmza

İmza :

NOT : Broşürün EN AZ ONİKİ (12) PUNTO BÜYÜKLÜĞÜNDE, ANLAŞILABİLİR DİLDE, AÇIK, SADE VE OKUNABİLİR BİR ŞEKİLDE DÜZENLENMESİ VE BİR ÖRNEĞİNİN KAĞIT ÜZERİNDE VEYA KALICI VERİ SAKLAYICISI İLE KATILIMCIYA VERİLMESİ ZORUNLUDUR.

**EK-4. PAKET TUR SÖZLEŞMELERİNDE BULUNMASI ZORUNLU
UNSURLAR**

(YURTİÇİ)

**PAKET TUR SÖZLEŞMESİNDE YER VERİLMESİ ZORUNLU UNSURLARI
GÖSTEREN**

GENEL ESASLARI İÇERİR ÖRNEKLER

Tüketiciye 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması hakkında Kanun ve 14.01.2015 tarihli Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği hükümleri doğrultusunda; Yolculuk öncesi bilgilendirme yapılmış, sözleşme kurulmadan önce broşür verilmiş ve aşağıdaki şartlarla iş bu sözleşme düzenlenmiştir.

1-)TARAFLAR

1.1. PAKET TUR DÜZENLEYİCİSİ (bundan sonra DÜZENLEYİCİ olarak anılacaktır):

- ŞİRKET UNVANI :
- SEYAHAT ACENTASI UNVANI :
- ADRESİ :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ : (TELEFON-Fax-e-mail)

ve varsa :

PAKET TUR ARACISI :

- ŞİRKET UNVANI :
- SEYAHAT ACENTASI UNVANI :
- ADRESİ :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ : (TELEFON-Fax-e-mail)

1.2. TÜKETİCİ :

- AD/SOYAD :
- T.C. KİMLİK NO :
- ADRES :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ (TELEFON-Fax-e-mail)

KATILIMCI 1 :

- AD/SOYAD :
- T.C. KİMLİK NO :
- ADRES :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ (TELEFON-Fax-e-mail)

KATILIMCI 2 :

- AD/SOYAD :
- T.C. KİMLİK NO :
- ADRES :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ (TELEFON-Fax-e-mail)

İş bu sözleşme hükümleri, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 14.01.2015 tarihli Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği düzenlemeleri doğrultusunda, ticari ve mesleki olmayan amaçla hareket eden gerçek ve tüzelkişi tüketici ve adına veya lehine bir paket tur satın alınan veya satın alınması taahhüt edilen veya kendisine bir paket tur sözleşmesi devredilen katılımcı bakımından geçerlidir.

Bu sözleşmede, madde 1.2. de belirtilen katılımcılar adına taraf olduğunu ve onları temsil ve ilzam ettiğini, kendisine ilgili yasal mevzuat kapsamında yapılan ön bilgilendirme ile broşür içeriklerinden katılımcıya bilgi vermekle yükümlü ve sorumludur. Bilgi verme yükümlülüğünü yerine getirmeyen tüketici bundan sorumludur. Bu doğrultuda tüketiciye verilen broşür katılımcıya verilmiş sayılır.

1.3. Tüketici, kendisinin ve 1.2. de belirtilen kişilerin bilgilerinin doğru olarak verilmesi ve sözleşmeye işlenmesinden sorumludur. Kimlik ve iletişim bilgilerinin

hatalı bildirilmesi nedeniyle meydana gelebilecek neticelerden (örn. Havayolu cezası, vb) acenta sorumlu değildir.

1.4. Tüketici 1.2. maddede belirtilen irtibat bilgilerinden kendisine ve katılımcıya ulaşılacağını kabul beyan ve taahhüt eder.

1.5.

***TÜKETİCİNİN ADI SOYADI :**

***ADRES :**

TEL:

GSM..... EV.....İŞ.....

DOGUM TARİHİ

EMAIL.....

TC KİMLİK NO .

2-) KONU

İşbu sözleşmenin konusu; TÜKETİCİ'nin, ACENTA'ya ait, nitelikleri, satış fiyatı belirtilen ve broşürde bilgileri yer alan hizmetin, satışı ve ifası ile ilgili olarak 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği hükümleri gereğince tarafların hak ve yükümlülüklerinin belirlenmesi hakkındadır.

3-) PAKET TUR NİTELİKLERİ ve SÜRESİ

3.1. SÜRESİ

Paket tur .../.../.... hareket tarihi .../.../.... dönüş tarihi olmak üzere toplam Gece gündür. Paket turun başlangıç yeri ve bitiş yeri dir. (24 saat dilimi olarak belirtilmiştir.)

3.2. NİTELİKLERİ

DURAKLAMA YERLERİ ve GÜZERGAH	
KONAKLAMA TARİHLERİ, TÜRÜ, YERİ, NİTELİĞİ, SINIFI, SÜRESİ,	-Otel, motel, hostel, tatilköyü vb -yıldızlı, vb. -....gece, ...gün. (24 saat dilimi olarak belirtiniz)
YEMEK PLANI	Tam/yarım pansiyon, öğle yemeği hariç vb.
ULAŞIM ARAÇLARININ TÜRÜ, YOLCULUĞUN SINIFI, HAREKET VE DÖNÜŞ TARİHLERİ, SAATLERİ VE YERLERİ	-Uçak, otobüs, tren vb. -ekonomi, business, kuşetli vb. -saatleri (24 saat dilimi olarak ve örneğin cumartesiye pazara bağlayan gece saat 00:30 gibi.)
YOLCULUKLA İLGİLİ BELİRLİ YER TAHSİSİ VARSA BU YER İLE İLGİLİ BİLGİ	-Koltuk no,kamara no, vb -Kabin kategorisi belirlenir.
ARA KONAKLAMA YERİ, TARİHİ VE AKTARMA BİLGİLERİ	

YAŞ VE SAĞLIK ŞARTLARI	Gidilecek yerin gidilecek tarihteki iklim ve coğrafi koşullarına göre bilgilendirme yapılmalı alerji, astım, hamile ve yaşlılar için vb.
TURİST REHBERLİĞİ HİZMETLERİNE İLİŞKİN BİLGİ	Paket turun özelliğine göre turist rehberliği hizmetinin nerelerde ve ne şekilde verileceğine ilişkin ayrıntılı bilgi verilecektir. (Müze ve öğren yeri-şehir turları vb) GEMİ TURLARI İÇİN : İstanbul havalimanı veya deniz limanından başlayarak İstanbul'a dönüşe kadar seyir esnasında, gemi içinde ve ekstra olarak satın kara turlarında verilecek rehberlik hizmeti hk. bilgi
ZORUNLU SİGORTA İLE DİĞER SİGORTALARA	(İhtiyari sigorta, sağlık sigortası, erken rezervasyon sigortası gibi bilgiler eklenmelidir.)

İLİŞKİN BİLGİ	

3.3. İş bu maddede belirtilen ve broşürde yer alan bilgiler, sözleşme kurulduktan sonra ancak tarafların açık mutabakatı ile değiştirilebilir.

4-) SÖZLEŞME FİYATI

4.1. Sözleşme vergiler ile tüketiciye verilen broşürde yer alan ve fiyata dahil olan tüm hizmetler dahil TL'dir. Bunlar haricindeki turlar ve diğer hizmetler ekstra ücrete tabidir.

4.2. Tüm harçlar ve benzeri ödemeler ve ücretlerle ilgili fiyat değişiklikleri tüketiciye yansıtılır.

4.3. Fiyat değişikliği ancak; öngörülen hareket tarihinden en az 20 gün öncesinde katılımcıya yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirilmesi koşulu ile sözleşme bedelinin %5 ini geçmemek üzere:

4.3.1. Fiyat değişikliğinin döviz kurunda meydana gelen olağan dışı değişikliklerden kaynaklanması

4.3.2. Fiyat değişikliğinin yakıt giderlerindeki olağan dışı değişikliklerden kaynaklanması

4.3.3. Fiyat değişikliğinin liman havaalanı gibi yerlerde tahsil edilen vergi resim harç ve benzeri yasal yükümlülüklerde meydana gelen değişikliklerden kaynaklanması halinde mümkündür.

5-) ÖDEME PLANI VE ŞEKLİ

-Ön ödeme bedeli

-Acenta tarafından belirlenir

-Tüketicinin ödemeye ilişkin özel istekleri ayrıca belirtilir.

-Kredi kartı veya nakit ödemler

-Peşin veya taksit bilgileri ve kesintisiz iade hali.....

6-) TARAFLARCA KABUL EDİLEN ÖZEL TALEPLER (VARSA ACENTA TARAFINDAN YAZILACAKTIR)

7-) GENEL HÜKÜMLER

7.1. DÜZENLEYİCİ veya ARACI paket turu satın almış tüketicilerin 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Kanunu uyarınca düzenlenmiş, iflası da dahil olmak üzere taahhüdün yerine getirilmemesi ve hizmetin taahhüt edilen şekilde verilememesi teminatlarını kapsayan zorunlu paket tur sigortası yaptırır.

7.2. DÜZENLEYİCİ veya ARACI esaslı sözleşme değişikliklerini ve bunun fiyat üzerindeki etkilerini TÜKETİCİYE derhal bildirir. Esaslı Sözleşme değişiklik halleri şunlardır;

a) Paket turun başlamasından önce Tüketiciden kaynaklanmayan nedenlerle sözleşme içeriğinde yapılan önemli değişiklikler

b) iş bu sözleşmenin 4.3. maddesinde belirtilen sebepler hariç olmak üzere diğer fiyat değişiklikleri.

7.3. Turların düzenlenmesi için asgari katılımcı sayısı tüketiciye sunulan broşürde belirtilmiştir. Paket turun düzenlenmesi için kişi sayısına ulaşılabilmesi halinde paket turun kısmen veya tamamen iptal edilebileceği hususu hareket tarihinden en az yirmi gün öncesine kadar TÜKETİCİYE bildirilir. Bu durumda TÜKETİCİNİN tazminat hakkı yoktur.

Ancak seyahat acentası tüketiciden aldığı tüm ödemeleri ve tüketiciyi borç altına sokan tüm belgeleri 14 gün içinde tüketiciye iade edeceğini taahhüt eder.

7.4. Varsa Seyahat Acentasının Adresinde bulunan İrtibat numarası ile fax numarası ve www..... İnternet adresine sahip

temsilcisi(bundan sonra TEMSİLCİ olarak anılacaktır) veya Adresinde bulunan iletişim bilgili..... unvanlı yerel irtibat noktası belirtilmelidir.

7.5. DÜZENLEYİCİ veya ARACI, TÜKETİCİNİN reşit olmaması halinde küçük veya küçüğün kaldığı yerdeki sorumlu kişi ile doğrudan iletişim kurmayı sağlayacak bilgilere de yer vermesi zorunludur.

7.6. DÜZENLEYİCİ veya ARACI, TÜKETİCİYE paket tur hizmeti başlamadan önce kaza ve hastalık halinde çıkış noktasına dönüş masrafları ile her türlü kazadan doğan zarar ile tedavi masraflarını sigortalaması hususunda tavsiyede bulunur

7.7. DÜZENLEYİCİ veya ARACI, paket turun iptali durumunda 7.6 da belirtilen halleri kapsayacak isteğe bağlı bir sigorta sözleşmesi yapılmışsa buna ilişkin bilgilere yer verilmesi zorunludur.

7.8. Tüketici, sözleşmenin ifası sürecinde ortaya çıkan her türlü eksikliği bağımsız hizmet sağlayıcısına, DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA yazılı olarak derhal bildirmek zorundadır. Bu eksikliğin giderilmemesi halinde TÜKETİCİNİN sözleşme bedelinden eksiklik oranında indirim talep etme hakkı bulunmaktadır.

8-) MÜCBİR SEBEP HALLERİ

8.1. Kanunlarda yer alan mücbir sebep halleri, gerekli tüm özeni göstermiş ve önlemleri almış olmasına rağmen olağanüstü ve öngörülemez nitelikte olan olaylar yüzünden ortaya çıkan ve paket turun başlamasına, devamına veya sonlanmasına engel oluşturan haller, acentanın ortaya çıkan olay üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı haller DÜZENLEYİCİ/ARACI için mücbir sebep sayılır. Bu haller;

a) Yer sarsıntısı, yangın, yanardağ patlaması, sel, fırtına, kasırga, sis, çığ, yıldırım gibi ve bunlarla sınırlı olmaksızın doğal afetler veya salgın hastalıklar ile

nükleer, kimyasal felaket veya serpintiler ile salgın hastalıklar ve bunlarla sınırlı olmaksızın benzer durumlar ve olaylar ile olağanüstü haller

b) Türkiye’de sınır komşularında veya paket tur kapsamında gidilecek ülke/şehirlerde, sınır kapılarında ve /veya sınır kapısına komşu ülkede, uluslararası hava kara ve deniz ulaşımını engelleyen olağanüstü hallerde, savaş veya seferberlik halleri, halk ayaklanmaları, saldırı veya terör hareketleri, sabotajlar, isyanlar, işgal ve iç savaş, devrim, ayaklanma, zorla el koyma, askeri darbe veya yönetime zorla el konulması, sivil kargaşalar, endüstriyel anlaşmazlıklar, hükümet yaptırımları, ambargo, grevler, lokavtlar, limanların kapalı veya dolu olması ve bunlarla sınırlı olmaksızın her türlü olağanüstü haller veya çalışanları işten alıkoyabilecek haller

c) Paket turun türüne göre tarafların sözleşme ile belirlediği diğer mücbir sebep halleri

8.2. Mücbir sebebin mevcut olduğu hallerde DÜZENLEYİCİ/ARACI sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesinden doğan zararlardan sorumlu tutulamaz. DÜZENLEYİCİ veya ARACI ile o yerdeki temsilcileri, tüketicinin zor durumda kalması halinde hızlı bir şekilde yardımda bulunmakla yükümlüdür.

9-) SÖZLEŞMENİN DEVRİ

9.1. TÜKETİCİ, paket tura devam etmesinin mümkün olmaması durumunda, turun başlamasından en az yedi gün önce DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirimde bulunarak sözleşmeyi, paket tur açısından geçerli tüm koşulları yerine getiren üçüncü bir kişiye devredebilir.

9.2. Paket tur sözleşmesini devreden ve devralan, DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA karşı bakiye tutarın ve söz konusu devirden doğan tüm ek masrafların, makul olması ve DÜZENLEYİCİ veya ARACI tarafından katlanılan gerçek maliyeti aşmaması kaydıyla ödenmesinden müteselsilen sorumludur.

10-) SÖZLEŞMEDEN DÖNME, SÖZLEŞMENİN İPTALİ İLE FESİH ŞARTLARI ve SONUÇLARI

10.1. Paket turun başlamasından önce sözleşmenin esaslı unsurlarından birisinin değişmesi halinde tüketici bu değişikliği kabul edebileceği gibi, yapılan değişikliği kabul etmediğini DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA yazılı olarak yada Kalıcı Veri Saklayıcısı ile bildirmek koşulu ile aşağıdaki seçimlik haklardan birisini kullanabilir.

a) DÜZENLEYİCİ veya ARACI tarafından sunulan eşit veya daha yüksek değerde başka bir tura ek bir bedel ödemeksizin katılma

b) Fiyat farkının kendisine iade edilmesi şartıyla daha düşük değerde bir paket tura katılma

c) Herhangi bir bedel ödemeksizin sözleşmeden dönme

10.2. Sözleşmeden dönülmesi halinde, DÜZENLEYİCİ veya ARACI, sözleşmeden dönme bildirimının kendisine ulaştığı tarihten itibaren TÜKETİCİNİN ödemiş olduğu tüm bedeli herhangi bir kesinti yapmaksızın en geç 14 gün içinde TÜKETİCİYE iade etmekle yükümlüdür.

10.3. Tüketiciden kaynaklanmayan bir sebepten dolayı DÜZENLEYİCİ veya ARACI tarafından paket turun başlamasından önce Paket turun iptal edilmesi halinde TÜKETİCİ sözleşmenin 10.1. maddesinde belirtilen seçimlik hakları kullanabilir.

10.4. DÜZENLEYİCİ veya ARACININ paket tur başladıktan sonra önemli bir yükümlülüğünü yerine getirmediği veya getiremeyeceği tespit edilirse, DÜZENLEYİCİ veya ARACI paket turun devam etmesi için TÜKETİCİYE ilave maliyet getirmeyen eşdeğerde alternatif düzenlemeler sunar ve TÜKETİCİYE teklif edilen hizmetlerle sunulan hizmetler arasındaki farkı tazmin eder. TÜKETİCİ alternatif düzenlemeyi kabul etmeyerek sözleşmeden dönebilir. Bu halde DÜZENLEYİCİ veya ARACININ ücret talep etme hakkı sona erer ve yapılmış olan ödemeler sözleşmeden dönüldüğü tarihten itibaren katılımcıya en geç on dört gün içinde iade edilir. Ancak DÜZENLEYİCİ veya ARACI o ana kadar ifa etmiş olduğu edimler için tüketiciden hizmetten faydalandığı oranda uygun bir karşılık talep edebilir. Yine bu halde, DÜZENLEYİCİ veya ARACISI, tüketicinin paket tura başladığı yere veya üzerinde anlaşılan başka bir yere ücretsiz naklini sağlamak ve zorunlu konaklama olması halinde yapılan giderleri karşılamakla yükümlüdür.

10.5. TÜKETİCİNİN, DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirmek kaydıyla sözleşmeyi tek taraflı fesih hakkı bulunmaktadır. Bu feshin paket turun başlamasından en az 30 gün önce bildirilmesi halinde; ödenmesi zorunlu vergi, harç ve benzeri yasal yükümlölüklerden doğan masraflar hariç olmak üzere, herhangi bir kesinti yapılmaksızın ödenen bedel TÜKETİCİYE aynen iade edilir. Ancak bu feshin paket turun başlamasına 30 günden daha az bir süre kala bildirilmesi halinde (..... Seyahat acentası gün ve kesinti oranlarını paket turun ve bağımsız hizmet sağlayıcıların koşullarına göre belirleyecek.)

10.6. Tüketici veya birinci derecede akrabaları için; kanunlarda yer alan mücbir sebep halleri, tüketicinin, gemi paket tur sözleşmesinin hükümlerinden herhangi birinin yerine getirilmesine engel olacak derecedeki ağır kaza, tedavi gerektiren ağır hastalık, ölüm halleri TÜKETİCİ için mücbir sebep hali kabul edilir. Tüketici, mücbir sebebin varlığını resmi kurumlardan alınacak geçerli belge ile ispatlamak zorundadır. Tüketicinin gerekli tüm özeni göstermesine rağmen öngöremediğı ve engelleyemediğı bir durum veya bu maddede belirtilen mücbir sebep nedenleri ile paket turun başlamasına 30 günden daha az bir süre kala, yazılı veya kalıcı veri saklayıcısı ile fesih bildiriminde bulunması halinde ödenmesi zorunlu vergi, harç v.b. yasal yükümlölüklerden doğan masraflar ile 3. Kişilere ödenip belgelendirilebilen ve iadesi mümkün olmayan bedeller hariç olmak üzere, herhangi bir kesinti yapılmaksızın tüketicinin ödemiş olduğı bedel fesih bildiriminin DÜZENLEYİCİSİ veya ARACISINA ulaşmasından itibaren 14 gün içinde tüketiciye iade edilir.

11-) SORUMLULUKTAN KURTULUŞ KARİNESİ

11.1. DÜZENLEYİCİ veya ARACI, sözleşmeye aykırılığın aşağıdaki hallerden kaynaklanması durumunda sözleşmenin hiç veya gereğı gibi ifa edilmemesinden doğan zararlardan sorumlu tutulamaz:

- a) TÜKETİCİNİN kusurunun bulunması.
- b) Sözleşmenin ifası sürecine dahil olmayan üçüncü bir kişinin beklenmeyen ve önlenemez bir davranışının bulunması.

- c) Sözleşmenin 8. maddesinde düzenlenen mücbir sebep hallerinden birinin bulunması.
- ç) DÜZENLEYİCİNİN, ARACININ veya bağımsız hizmet sağlayıcısının gerekli tüm özeni göstermelerine rağmen öngöremedikleri ve engelleyemedikleri bir olayın meydana gelmesi.
- d) Paket turun düzenlenmesi için öngörülen asgari katılımın sağlanamaması nedeniyle iptal edilmesi ve iptalin sözleşmede öngörülen sürede paket turun başlamasından en az yirmi gün önce yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile TÜKETİCİYE bildirilmiş olması.

11.2. Sözleşmenin 11.1 maddesinin (b), (c) ve (ç) alt maddelerinde belirtilen hallerde, DÜZENLEYİCİ veya ARACI ile o yerdeki temsilcileri, TÜKETİCİYE zor durumda kalması halinde hızlı bir şekilde yardımda bulunmakla yükümlüdür.

12. Taraflar arasında iki nüsha olarak tanzim edilmiş bulunan işbu Sözleşme taraf yetkililerince tüm ekleri ile birlikte önlü arkalı olarak tanzim edilmiş okunmuş, kontrol edilerek kabul edilmiştir. Taraflar karşılıklı kabul ettikleri, taahhüt ve edinimlerini birlikte imza altına alarak, kabul ve teyid etmişlerdir. Seyahate katılacak olan ve bu sözleşmede adları yazılı katılımcı adına iş bu sözleşmeyi kabul eden taraf adına temsilen imzalamış olduğu kişilere karşı tüm hukuki sorumluluğun kendisine ait olduğunu ayrıca kabul ve taahhüt etmiştir.

13. ACENTA'nın sözleşmeye kısmen ya da tamamen uymaması hallerinde ödenecek tazminatın hesaplanmasında TÜRSAB Kütahya Çizelgesi hükümleri esas alınacaktır.

14. 12 punto olarak düzenlenen işbu sözleşmeyi kendim ve aşağıda adları yazılı şahıslar adına birlikte düzenlenmiş, son hali tarafımdan okunup, kabul edilip onaylanmıştır ve bir nüshası tarafıma tüm ekleri ile birlikte yazılı / kalıcı veri saklayıcı vasıtasıyla teslim edilmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği çerçevesinde işbu sözleşme konusu satın aldığı paket tur kapsamında, sunulan tüm hizmetleri ve niteliklerini, satış fiyatı ve ödeme şekil ile ifaya ilişkin tüm ön bilgileri, okuyup bilgi sahibi olduğumu ve paket tur sözleşmesinin içeriğini ve maddelerini okuyarak anladığımı, bilgilendirildiğimi kabul beyan ve taahhüt ederim.

Paket tur ile ilgili ihtiyari sigortası yaptırtabileceğim tarafıma beyan edilmiştir. Bu beyanım, rezervasyon işlemlerimin, kendi yerime bir başkası tarafından yürütülmüş ve imzalanmış olması halinde de geçerlidir.

İşbu sözleşmenin imzalanması öncesinde aşağıdaki hususlar hakkında tarafıma yazılı olarak bilgi verilmiştir.

- a) Seyahat acentasının yerel temsilcisinin adı, adresi ve iletişim bilgilerinin ile bunların bulunmaması halinde tüketicinin zor durumda kaldığında başvurabileceği yerel irtibat noktasının adı, adresi ve iletişim bilgilerinin, yerel irtibat noktasının ve yerel temsilcinin bulunmaması durumunda DÜZENLEYİCİ veya ARACININ en kısa sürede iletişim kurabileceği bilgileri,
- b) Varsa ara durakların zamanı, yeri ve ulaştırma bağlantıları ile yolcu tarafından kullanılacak ulaşım aracının özellikleri,
- c) Tüketici tarafından iptal masraflarını ya da kaza veya hastalık halinde ülkesine/şehrine geri gönderilme de dahil olmak üzere yardım masraflarını teminat altına alacak, isteğe bağlı bir sigorta sözleşmesi yapılmasıyla ilgili bilgiler.
- d) Tüketicie verilen broşür veya sözleşmede, bu maddede belirtilen bilgilerin değişmemiş olması halinde yolculuk öncesinde tekrar bilgilendirilme yapılmayacaktır.

SÖZLEŞMEYİ OKUDUM.

BİR SURETİNİ TESLİM ALDIM

Tüketici ve katılımcı adına

Belgeyi Tanzim ve imza eden
Seyahat acentası yetkilisi

İSİM SOYADI

Adres:

Adres :.....

Telefon:

Telefon:.....

Fax :

E-mail:

E-mail :

İmza

İmza :

(YURTDIŞI)

PAKET TUR SÖZLEŞMESİNDE YER VERİLMESİ ZORUNLU UNSURLARI

GÖSTEREN

GENEL ESASLARI İÇERİR ÖRNEK

Tüketiciye 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması hakkında Kanun ve 14.01.2015 tarihli Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği hükümleri doğrultusunda; Yolculuk öncesi bilgilendirme yapılmış, sözleşme kurulmadan önce broşür verilmiş ve aşağıdaki şartlarla iş bu sözleşme düzenlenmiştir.

1-)TARAFLAR

1.2. PAKET TUR DÜZENLEYİCİSİ (bundan sonra DÜZENLEYİCİ olarak anılacaktır):

- ŞİRKET UNVANI :
- SEYAHAT ACENTASI UNVANI :
- ADRESİ :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ : (TELEFON-Fax-e-mail)

ve varsa :

PAKET TUR ARACISI :

- ŞİRKET UNVANI :
- SEYAHAT ACENTASI UNVANI :
- ADRESİ :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ : (TELEFON-Fax-e-mail)

1.6. TÜKETİCİ :

- AD/SOYAD :
- T.C. KİMLİK NO :
- ADRES :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ (TELEFON-Fax-e-mail)

KATILIMCI 1 :

- AD/SOYAD :
- T.C. KİMLİK NO :
- ADRES :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ (TELEFON-Fax-e-mail)

KATILIMCI 2 :

- AD/SOYAD :
- T.C. KİMLİK NO :
- ADRES :
- İLETİŞİM BİLGİLERİ (TELEFON-Fax-e-mail)

İş bu sözleşme hükümleri, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 14.01.2015 tarihli Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği düzenlemeleri doğrultusunda, ticari ve mesleki olmayan amaçla hareket eden gerçek ve tüzelkişi tüketici ve adına veya lehine bir paket tur satın alınan veya satın alınması taahhüt edilen veya kendisine bir paket tur sözleşmesi devredilen katılımcı bakımından geçerlidir.

Bu sözleşmede, madde 1.2. de belirtilen katılımcılar adına taraf olduğunu ve onları temsil ve ilzam ettiğini, kendisine ilgili yasal mevzuat kapsamında yapılan ön bilgilendirme ile broşür içeriklerinden katılımcıya bilgi vermekle yükümlü ve sorumludur. Bilgi verme yükümlülüğünü yerine getirmeyen tüketici bundan sorumludur. Bu doğrultuda tüketiciye verilen broşür katılımcıya verilmiş sayılır.

1.7. Tüketici, kendisinin ve 1.2. de belirtilen kişilerin bilgilerinin doğru olarak verilmesi ve sözleşmeye işlenmesinden sorumludur. Kimlik ve iletişim bilgilerinin hatalı bildirilmesi nedeniyle meydana gelebilecek neticelerden (örn. Havayolu cezası, vize sorunu vs) acenta sorumlu değildir.

1.8. Tüketici 1.2. maddede belirtilen irtibat bilgilerinden kendisine ve katılımcıya ulaşılacağını kabul beyan ve taahhüt eder.

1.9.

*TÜKETİCİNİN ADI SOYADI :

☐

*ADRES :

.TEL:

GSM..... EV.....İŞ.....

DOĞUM TARİHİ

EMAIL.....

TC KİMLİK NO .

PASAPORT BİLGİLERİ

☐ S. NO ☐ NORMAL

☐ YEŞİL

☐ KIRMIZI ☐ YABANCI

VİZE ÜCRETİ.....

GEÇİŞ TARİHİ / /

2-) KONU

İşbu sözleşmenin konusu; TÜKETİCİ'nin, ACENTA'ya ait, nitelikleri, satış fiyatı belirtilen ve broşürde bilgileri yer alan hizmetin, satışı ve ifası ile ilgili olarak 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği hükümleri gereğince tarafların hak ve yükümlülüklerinin belirlenmesi hakkındadır.

3-) PAKET TUR NİTELİKLERİ ve SÜRESİ

3.1. SÜRESİ

Paket tur .../.../.... hareket tarihi .../.../.... dönüş tarihi olmak üzere toplam Gece gündür. Paket turun başlangıç yeri ve bitiş yeri dir. (24 saat dilimi olarak belirtilmiştir.)

3.2. NİTELİKLERİ

DURAKLAMA YERLERİ ve GÜZERGAH	
KONAKLAMA TARİHLERİ, TÜRÜ, YERİ, NİTELİĞİ, SINIFI, SÜRESİ,	-Otel, motel, hostel, tatilköyü vb -yıldızlı, vb.

❖ Sınıflandırmanın Türkiye’deki sınıflandırmadan farklı olması halinde bu husus uyarı olarak belirtilmelidir.	-....gece, ...gün. (24 saat dilimi olarak belirtiniz)
YEMEK PLANI	Tam/yarım pansiyon, öğle yemeği hariç vb.
ULAŞIM ARAÇLARININ TÜRÜ, YOLCULUĞUN SINIFI, HAREKET VE DÖNÜŞ TARİHLERİ, SAATLERİ VE YERLERİ	-Uçak,otobüs,tren vb. -ekonomi,business,kuşetli vb. -saatleri (24 saat dilimi olarak ve örneğin cumartesiye pazara bağlayan gece saat 00:30 gibi.)
YOLCULUKLA İLGİLİ BELİRLİ YER TAHSİSİ VARSA BU YER İLE İLGİLİ BİLGİ	-Koltuk no,kamara no, vb -Kabin kategorisi belirlenir.
ARA KONAKLAMA YERİ, TARİHİ VE AKTARMA BİLGİLERİ	

PASAPORT GENEL BİLGİLERİ	Gidilecek ülkenin özellikle aradığı koşullar Örn: Amerika için daha önce Küba girişi bulunmaması, Yunanistan için daha önce K.K.T.C. ‘ne giriş işareti bulunmamalı, yırtık ve yıpranmış pasaport olmamalı, pasaportun süresinin geçmemiş olması vb
VİZE ŞARTLARI	-Gidilecek ülkenin vize koşulları(Dubai vb. ülkelerin özel vize koşulları) -Konsolosluklarca için istenen evraklar -Vizenin seyahat acentası tarafından alınmayacak olması halinde tüketiciye bu husus ayrıca bildirilecek. -Vizenin acenta tarafından alınacak olması halinde ve vize için gerekli evraklarının teslim zamanının tüketiciye bildirilmesi şartıyla ,tüketici tarafından zamanında teslim etmeyen evraklar nedeniyle vizenin alınmamasından doğan zararlardan seyahat acentası sorumlu tutulamaz. -Evrakları eksiksiz ve süresinde veren seyahat acentası vizenin verilmemesinden dolayı sorumlu tutulamaz. Ayrıca vizenin alınmış olması tüketicinin o ülkenin sınırından

	girebileceğini garanti etmemektedir.
YAŞ VE SAĞLIK ŞARTLARI	Gidilecek ülkenin gidilecek tarihteki iklim ve coğrafi koşullarına göre bilgilendirme yapılmalı alerji, astım, hamile ve yaşlılar için vb.
TURİST REHBERLİĞİ HİZMETLERİNE İLİŞKİN BİLGİ	Paket turun özelliğine göre turist rehberliği hizmetinin nerelerde ve ne şekilde verileceğine ilişkin ayrıntılı bilgi verilecektir. (Müze ve öğren yeri-şehir turları vb) GEMİ TURLARI İÇİN : İstanbul havalimanı veya deniz limanından başlayarak İstanbul'a dönüşe kadar seyir esnasında, gemi içinde ve ekstra olarak satın kara turlarında verilecek rehberlik hizmeti hk. bilgi
ZORUNLU SİGORTA İLE DİĞER SİGORTALARA İLİŞKİN BİLGİ	(İhtiyari sigorta, sağlık sigortası, vize sigortası, erken rezervasyon sigortası gibi bilgiler eklenmelidir.)

3.3. İş bu maddede belirtilen ve broşürde yer alan bilgiler, sözleşme kurulduktan sonra ancak tarafların açık mutabakatı ile değiştirilebilir.

4-) SÖZLEŞME FİYATI

4.1. Sözleşme vergiler ile tüketiciye verilen broşürde yer alan ve fiyata dahil olan tüm hizmetler dahil €'dur. (Yurtdışı turlarda Fiyat Etiketli Yönetmeliği uyarınca fiyatların "TL" yazılması konusunda muafiyet bulunmaktadır.) Bunlar haricindeki turlar ve diğer hizmetler ekstra ücrete tabidir.

4.2. Gidilecek ülkelerin mevzuatlarına göre turistlerden alınması gereken liman ve havaalanına iniş veya konaklama vergileri gibi, resim, yurtdışı çıkış harcı dahil tüm harçlar ve benzeri ödemeler ve ücretlerle ilgili fiyat değişiklikleri tüketiciye yansıtılır.

4.3. Fiyat değişikliği ancak; öngörülen hareket tarihinden en az 20 gün öncesinde katılımcıya yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirilmesi koşulu ile sözleşme bedelinin %5 ini geçmemek üzere:

4.3.1. Fiyat değişikliğinin döviz kurunda meydana gelen olağan dışı değişikliklerden kaynaklanması

4.3.2. Fiyat değişikliğinin yakıt giderlerindeki olağan dışı değişikliklerden kaynaklanması

4.3.3. Fiyat değişikliğinin liman havaalanı gibi yerlerde tahsil edilen vergi resim harç ve benzeri yasal yükümlölüklerde meydana gelen değişikliklerden kaynaklanması halinde mümkündür.

4.4. İş bu sözleşme bedelinin yabancı para cinsinden belirlenmesi halinde yapılan satışlarda..... kuru esas alınacaktır.

5-) ÖDEME PLANI VE ŞEKLİ

-Ön ödeme bedeli

-Acenta tarafından belirlenir

-Tüketicinin ödemeye ilişkin özel istekleri ayrıca belirtilir.

-Kredi kartı veya nakit ödemler

-Peşin veya taksit bilgileri ve kesintisiz iade hali.....

6-) TARAFLARCA KABUL EDİLEN ÖZEL TALEPLER (VARSA ACENTA TARAFINDAN YAZILACAKTIR)

7-) GENEL HÜKÜMLER

7.1. DÜZENLEYİCİ veya ARACI paket turu satın almış tüketicilerin 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Kanunu uyarınca düzenlenmiş, iflası da dahil olmak üzere taahhüdün yerine getirilmemesi ve hizmetin taahhüt edilen şekilde verilememesi teminatlarını kapsayan zorunlu paket tur sigortası yaptırır.

7.2. DÜZENLEYİCİ veya ARACI esaslı sözleşme değişikliklerini ve bunun fiyat üzerindeki etkilerini TÜKETİCİYE derhal bildirir. Esaslı Sözleşme değişiklik halleri şunlardır;

a) Paket turun başlamasından önce Tüketiciden kaynaklanmayan nedenlerle sözleşme içeriğinde yapılan önemli değişiklikler

b) iş bu sözleşmenin 4.3. maddesinde belirtilen sebepler hariç olmak üzere diğer fiyat değişiklikleri.

7.3. Turların düzenlenmesi için asgari katılımcı sayısı tüketiciye sunulan broşürde belirtilmiştir. Paket turun düzenlenmesi için kişi sayısına ulaşamaması halinde paket turun kısmen veya tamamen iptal edilebileceği hususu hareket tarihinden en az yirmi gün öncesine kadar TÜKETİCİYE bildirilir. Bu durumda TÜKETİCİNİN tazminat hakkı yoktur.

Ancak seyahat acentası tüketiciden aldığı tüm ödemeleri ve tüketiciyi borç altına sokan tüm belgeleri 14 gün içinde tüketiciye iade edeceğini taahhüt eder.

7.4. Varsa Seyahat Acentasının Adresinde bulunan İrtibat numarası ile fax numarası ve www..... İnternet adresine sahip temsilcisi(bundan sonra TEMSİLCİ olarak anılacaktır) veya Adresinde bulunan iletişim bilgili..... unvanlı yerel irtibat noktası belirtilmelidir.

7.5. DÜZENLEYİCİ veya ARACI, TÜKETİCİNİN reşit olmaması halinde küçük veya küçüğün kaldığı yerdeki sorumlu kişi ile doğrudan iletişim kurmayı sağlayacak bilgilere de yer vermesi zorunludur.

7.6. DÜZENLEYİCİ veya ARACI, TÜKETİCİYE paket tur hizmeti başlamadan önce kaza ve hastalık halinde çıkış noktasına dönüş masrafları ile her türlü kazadan doğan zarar ile tedavi masraflarını sigortalaması hususunda tavsiyede bulunur

7.7. DÜZENLEYİCİ veya ARACI, paket turun iptali durumunda 7.6 da belirtilen halleri kapsayacak isteğe bağlı bir sigorta sözleşmesi yapılmışsa buna ilişkin bilgilere yer verilmesi zorunludur.

7.8. Tüketici, sözleşmenin ifası sürecinde ortaya çıkan her türlü eksikliği bağımsız hizmet sağlayıcısına, DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA yazılı olarak derhal bildirmek zorundadır. Bu eksikliğin giderilmemesi halinde TÜKETİCİNİN sözleşme bedelinden eksiklik oranında indirim talep etme hakkı bulunmaktadır.

8-) MÜCBİR SEBEP HALLERİ

8.1. Kanunlarda yer alan mücbir sebep halleri, gerekli tüm özeni göstermiş ve önlemleri almış olmasına rağmen olağanüstü ve öngörülemez nitelikte olan olaylar yüzünden ortaya çıkan ve paket turun başlamasına, devamına veya sonlanmasına engel oluşturan haller, acentanın ortaya çıkan olay üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı haller DÜZENLEYİCİ/ARACI için mücbir sebep sayılır. Bu haller;

a) Yer sarsıntısı, yangın, yanardağ patlaması, sel, fırtına, kasırga, sis, çığ, yıldırım gibi ve bunlarla sınırlı olmaksızın doğal afetler veya salgın hastalıklar ile nükleer, kimyasal felaket veya serpintiler ile salgın hastalıklar ve bunlarla sınırlı olmaksızın benzer durumlar ve olaylar ile olağanüstü haller

b) Türkiye’de sınır komşularında veya paket tur kapsamında gidilecek ülke/ülkelerde, sınır kapılarında ve /veya sınır kapısına komşu ülkede, uluslararası hava kara ve deniz ulaşımını engelleyen olağanüstü hallerde, savaş veya seferberlik halleri, halk ayaklanmaları, saldırı veya terör hareketleri, sabotajlar, isyanlar, işgal ve iç savaş, devrim, ayaklanma, zorla el koyma, askeri darbe veya yönetime zorla el konulması, sivil kargaşalar, endüstriyel anlaşmazlıklar, hükümet yaptırımları, ambargo, grevler, lokavtlar, limanların kapalı veya dolu olması ve bunlarla sınırlı olmaksızın her türlü olağanüstü haller veya çalışanları işten alıkoyabilecek haller

c) Paket turun türüne göre tarafların sözleşme ile belirlediği diğer mücbir sebep halleri

8.2. Mücbir sebebin mevcut olduğu hallerde DÜZENLEYİCİ/ARACI sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesinden doğan zararlardan sorumlu tutulamaz.

DÜZENLEYİCİ veya ARACI ile o yerdeki temsilcileri, tüketicinin zor durumda kalması halinde hızlı bir şekilde yardımda bulunmakla yükümlüdür.

9-) SÖZLEŞMENİN DEVRİ

9.1. TÜKETİCİ, paket tura devam etmesinin mümkün olmaması durumunda, turun başlamasından en az yedi gün önce DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirimde bulunarak sözleşmeyi, paket tur açısından geçerli tüm koşulları yerine getiren üçüncü bir kişiye devredebilir.

9.2. Paket tur sözleşmesini devreden ve devralan, DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA karşı bakiye tutarın ve söz konusu devirden doğan tüm ek masrafların, makul olması ve DÜZENLEYİCİ veya ARACI tarafından katlanılan gerçek maliyeti aşmaması kaydıyla ödenmesinden müteselsilen sorumludur.

10-) SÖZLEŞMEDEN DÖNME, SÖZLEŞMENİN İPTALİ İLE FESİH ŞARTLARI ve SONUÇLARI

10.1. Paket turun başlamasından önce sözleşmenin esaslı unsurlarından birisinin değişmesi halinde tüketici bu değişikliği kabul edebileceği gibi, yapılan değişikliği kabul etmediğini DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA yazılı olarak yada Kalıcı Veri Saklayıcısı ile bildirmek koşulu ile aşağıdaki seçimlik haklardan birisini kullanabilir.

a) DÜZENLEYİCİ veya ARACI tarafından sunulan eşit veya daha yüksek değerde başka bir tura ek bir bedel ödemeksizin katılma

b) Fiyat farkının kendisine iade edilmesi şartıyla daha düşük değerde bir paket tura katılma

c) Herhangi bir bedel ödemeksizin sözleşmeden dönme

10.2. Sözleşmeden dönülmesi halinde, DÜZENLEYİCİ veya ARACI, sözleşmeden dönme bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren TÜKETİCİNİN ödemiş olduğu tüm bedeli herhangi bir kesinti yapmaksızın en geç 14 gün içinde TÜKETİCİYE iade etmekle yükümlüdür.

10.3. Tüketiciden kaynaklanmayan bir sebepten dolayı DÜZENLEYİCİ veya ARACI tarafından paket turun başlamasından önce Paket turun iptal edilmesi halinde TÜKETİCİ sözleşmenin 10.1. maddesinde belirtilen seçimlik hakları kullanabilir.

10.4. DÜZENLEYİCİ veya ARACININ paket tur başladıktan sonra önemli bir yükümlülüğünü yerine getirmediği veya getiremeyeceği tespit edilirse, DÜZENLEYİCİ veya ARACI paket turun devam etmesi için TÜKETİCİYE ilave maliyet getirmeyen eşdeğerde alternatif düzenlemeler sunar ve TÜKETİCİYE teklif edilen hizmetlerle sunulan hizmetler arasındaki farkı tazmin eder. TÜKETİCİ alternatif düzenlemeyi kabul etmeyerek sözleşmeden dönebilir. Bu halde DÜZENLEYİCİ veya ARACININ ücret talep etme hakkı sona erer ve yapılmış olan ödemeler sözleşmeden dönüldüğü tarihten itibaren katılımcıya en geç on dört gün içinde iade edilir. Ancak DÜZENLEYİCİ veya ARACI o ana kadar ifa etmiş olduğu edimler için tüketiciden hizmetten faydalandığı oranda uygun bir karşılık talep edebilir. Yine bu halde, DÜZENLEYİCİ veya ARACISI, tüketicinin paket tura başladığı yere veya üzerinde anlaşılan başka bir yere ücretsiz naklini sağlamak ve zorunlu konaklama olması halinde yapılan giderleri karşılamakla yükümlüdür.

10.5. TÜKETİCİNİN, DÜZENLEYİCİ veya ARACIYA yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirmek kaydıyla sözleşmeyi tek taraflı fesih hakkı bulunmaktadır. Bu feshin paket turun başlamasından en az 30 gün önce bildirilmesi halinde; ödenmesi zorunlu vergi, harç ve benzeri yasal yükümlülüklerden doğan masraflar hariç olmak üzere, herhangi bir kesinti yapılmaksızın ödenen bedel TÜKETİCİYE aynen iade edilir. Ancak bu feshin paket turun başlamasına 30 günden daha az bir süre kala bildirilmesi halinde (..... **Seyahat acentası gün ve kesinti oranlarını paket turun ve bağımsız hizmet sağlayıcıların koşullarına göre belirleyecek.)**

10.6. Tüketici veya birinci derecede akrabaları için; kanunlarda yer alan mücbir sebep halleri, tüketicinin, gemi paket tur sözleşmesinin hükümlerinden herhangi birinin yerine getirilmesine engel olacak derecedeki ağır kaza, tedavi gerektiren ağır hastalık, ölüm halleri TÜKETİCİ için mücbir sebep hali kabul edilir. Tüketici, mücbir sebebin varlığını resmi kurumlardan alınacak geçerli belge ile ispatlamak zorundadır.

Tüketicinin gerekli tüm özeni göstermesine rağmen öngöremediği ve engelleyemediği bir durum veya bu maddede belirtilen mücbir sebep nedenleri ile paket turun başlamasına 30 günden daha az bir süre kala, yazılı veya kalıcı veri saklayıcısı ile fesih bildiriminde bulunması halinde ödenmesi zorunlu vergi, harç v.b. yasal yükümlülüklerden doğan masraflar ile 3. Kişilere ödenip belgelendirilebilen ve iadesi mümkün olmayan bedeller hariç olmak üzere, herhangi bir kesinti yapılmaksızın tüketicinin ödemiş olduğu bedel fesih bildiriminin DÜZENLEYİCİSİ veya ARACISINA ulaşmasından itibaren 14 gün içinde tüketiciye iade edilir.

11-) SORUMLULUKTAN KURTULUŞ KARİNESİ

11.1. DÜZENLEYİCİ veya ARACI, sözleşmeye aykırılığın aşağıdaki hallerden kaynaklanması durumunda sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesinden doğan zararlardan sorumlu tutulamaz:

- a) TÜKETİCİNİN kusurunun bulunması.
- b) Sözleşmenin ifası sürecine dahil olmayan üçüncü bir kişinin beklenmeyen ve önlenemez bir davranışının bulunması.
- c) Sözleşmenin 8. maddesinde düzenlenen mücbir sebep hallerinden birinin bulunması.
- ç) DÜZENLEYİCİNİN, ARACININ veya bağımsız hizmet sağlayıcısının gerekli tüm özeni göstermelerine rağmen öngöremedikleri ve engelleyemedikleri bir olayın meydana gelmesi.
- d) Paket turun düzenlenmesi için öngörülen asgari katılımın sağlanamaması nedeniyle iptal edilmesi ve iptalin sözleşmede öngörülen sürede paket turun başlamasından en az yirmi gün önce yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile TÜKETİCİYE bildirilmiş olması.

11.2. Sözleşmenin 11.1 maddesinin (b), (c) ve (ç) alt maddelerinde belirtilen hallerde, DÜZENLEYİCİ veya ARACI ile o yerdeki temsilcileri, TÜKETİCİYE zor durumda kalması halinde hızlı bir şekilde yardıma bulunmakla yükümlüdür.

12. Taraflar arasında iki nüsha olarak tanzim edilmiş bulunan işbu Sözleşme taraf yetkililerince tüm ekleri ile birlikte önlü arkalı olarak tanzim edilmiş okunmuş, kontrol edilerek kabul edilmiştir. Taraflar karşılıklı kabul ettikleri, taahhüt ve edimlerini

birlikte imza altına alarak, kabul ve teyid etmişlerdir. Seyahate katılacak olan ve bu sözleşmede adları yazılı katılımcı adına iş bu sözleşmeyi kabul eden taraf adına temsilen imzalamış olduğu kişilere karşı tüm hukuki sorumluluğun kendisine ait olduğunu ayrıca kabul ve taahhüt etmiştir.

13. ACENTA'nın sözleşmeye kısmen ya da tamamen uymaması hallerinde ödenecek tazminatın hesaplanmasında TÜRSAB Kütahya Çizelgesi hükümleri esas alınacaktır.

14. 12 punto olarak düzenlenen işbu sözleşmeyi kendim ve aşağıda adları yazılı şahıslar adına birlikte düzenlenmiş, son hali tarafımdan okunup, kabul edilip onaylanmıştır ve bir nüshası tarafıma tüm ekleri ile birlikte yazılı / kalıcı veri saklayıcı vasıtasıyla teslim edilmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği çerçevesinde işbu sözleşme konusu satın aldığı paket tur kapsamında, sunulan tüm hizmetleri ve niteliklerini, satış fiyatı ve ödeme şekil ile ifaya ilişkin tüm ön bilgileri, okuyup bilgi sahibi olduğumu ve paket tur sözleşmesinin içeriğini ve maddelerini okuyarak anladığımı, bilgilendirildiğimi kabul beyan ve taahhüt ederim. Paket tur ile ilgili ihtiyari sigortası yaptırtabileceğim tarafıma beyan edilmiştir. Bu beyanım, rezervasyon işlemlerimin, kendi yerime bir başkası tarafından yürütülmüş ve imzalanmış olması halinde de geçerlidir.

İşbu sözleşmenin imzalanması öncesinde aşağıdaki hususlar hakkında tarafıma yazılı olarak bilgi verilmiştir.

a) Seyahat acentasının yerel temsilcisinin adı, adresi ve iletişim bilgilerinin ile bunların bulunmaması halinde tüketicinin zor durumda kaldığında başvurabileceği yerel irtibat noktasının adı, adresi ve iletişim bilgilerinin, yerel irtibat noktasının ve yerel temsilcisinin bulunmaması durumunda DÜZENLEYİCİ veya ARACININ en kısa sürede iletişim kurabileceği bilgileri,

b) Varsa ara durakların zamanı, yeri ve ulaştırma bağlantıları ile yolcu tarafından kullanılacak ulaşım aracının özellikleri,

c) Reşit olmayan kişilerin yurt dışına yolculuğu veya yurt dışında kalmaları halinde, tüketici veya tüketicinin kaldığı yerle doğrudan teması sağlayacak bilgiler,

d) Tüketici tarafından iptal masraflarını ya da kaza veya hastalık halinde ülkesine geri gönderilme de dahil olmak üzere yardım masraflarını teminat altına alacak, isteğe bağlı bir sigorta sözleşmesi yapılmasıyla ilgili bilgiler.

f) Tüketicie verilen broşür veya sözleşmede, bu maddede belirtilen bilgilerin değişmemiş olması halinde yolculuk öncesinde tekrar bilgilendirilme yapılmayacaktır.

SÖZLEŞMEYİ OKUDUM.

BİR SURETİNİ TESLİM ALDIM

Tüketici ve katılımcı adına

Belgeyi Tanzim ve imza eden
Seyahat acentası yetkilisi

İSİM SOYADI

Adres:

Adres :.....

Telefon:

Telefon:.....

Fax :

E-mail:

E-mail :

İmza

İmza :



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

10453

13 Nisan 2018

Sayı : 35853172/

433 - 1655

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 27.03.2018 tarih ve 2985 sayılı yazınız.

Enstitümüz Sosyoloji Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden Mücahit Hakan ÇEŞMECİ'nin Doç. Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU danışmanlığında yürüttüğü "Türkiye'de Turizmin McDonalddlaştırılması: Bir Turistik Ürün Olarak "Paket Tur" Analizi" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 03 Nisan 2018 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

"Öğrenci İşlerine
Yazışmasını Yapalım"
17-04-2018



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 19/07/2018

Tez Başlığı: Türkiye'de Turizmin McDonaldlaştırılması: Bir Turistik Ürün Olarak Paket Tur İncelemesi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 170 sayfalık kısmına ilişkin, 19/07/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %8' dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- ☒ Kaynakça hariç
- 3- ☒ Alıntılar hariç
- 4- ☐ Alıntılar dâhil
- 5- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

19.07.2018

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: MÜCAHİT HAKAN ÇEŞMECİ
Öğrenci No: N11225506
Anabilim Dalı: SOSYOLOJİ
Programı: SOSYOLOJİ YL

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Tuğça Boyraz TACOĞLU

(Unvan, Ad Soyad, İmza)