

Otel Endüstrisinde McDonalddlaşma ve Disneyleşme: Tatil Otelleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ¹

H. Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN ²

Başvuru Tarihi: 13.09.2022

Kabul Tarihi: 12.02.2023

Makale Türü: Derleme

Öz

Bu çalışmanın amacı, modern üretim, tüketim ve kültür pratiklerini değerlendiren yaklaşımlar arasında olan ve sosyoloji araştırmacısı George Ritzer tarafından ortaya koyulan McDonalddlaşma ve Disneyleşme kavramlarını otel endüstrisi bağlamında incelemek ve bu kavramları endüstrinin ve alışkanlıkların sürdürülebilir gelişimi açısından akademik mecrada tartışmaya açmaktır. Ritzer, endüstriyel toplum dinamiklerini McDonalddlaşma kavramı ile açıklarken, Disneyleşme kavramını da tartışarak modern toplum tespitlerini bu iki temel üzerinden yöneltmektedir. Bu tespitler doğrultusunda bu çalışmada McDonalddlaşma ve Disneyleşme perspektifinden otel endüstrisinin günümüzdeki hacmine ulaşmasını sağlayan bir örnek olarak her şey dahil hizmet veren tatil otelleri irdelenmektedir. Çalışmanın odağı, Türkiye’de otel kapasitesi ve yoğunluğu, otellerde kalış ve geceleme sıklığının en yüksek olduğu il olan Antalya’daki her şey dahil tatil otelleridir. Bu işletmelerin McDonalddlaşma ve Disneyleşme kapsamında değerlendirebilecek özellikleriyle ilgili detaylı bilgiler verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Modern Turizm, McDonalddlaşma, Disneyleşme, Herşey Dahil, Antalya

Atf: Şanlıöz Özgen, H. K. (2023). Otel endüstrisinde McDonalddlaşma ve Disneyleşme: Tatil otelleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 209-232.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² Özyeğin Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Otel Yöneticiliği Bölümü, hksanlioz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5865-7553

McDonaldization and Disneyization in the Hotel Industry: A Conceptual Evaluation on Holiday Resorts

H. Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN ³

Submitted by: 13.09.2022

Accepted by: 12.02.2023

Article Type: Review

Abstract

This study aims to analyze two influential concepts with their reflections on the hotel industry and open an academic discussion to encourage sustainable industry development and human practices. Those concepts are McDonaldization and Disneyization, declared by the sociologist George Ritzer and appeared among the most impactful perspectives to investigate modern production, consumption, and cultural practices. Ritzer discusses McDonaldization concept in line with the dynamics of the industrial society by establishing consequences of the Disneyization in the society. In line with those opinions, holiday resorts have been selected as field of analysis given their impact on the growth of hotel industry to its volume today. The study focuses on all-inclusive holiday resorts in Antalya, which has the highest levels of hotel capacity and bed nights, and offers insightful content on the features of those businesses under the effect of McDonaldization and Disneyization.

Keywords: Modern ,Tourism, McDonaldization, Disneyization, All-inclusive, Antalya

³ Özyeğin University School of Applied Sciences Hotel Management Department, hksanlioz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5865-7553

Giriş

George Ritzer, dünyada 1950'li yıllarda ABD'de faaliyete geçen, dünya çapında yayılarak büyüyen McDonald's hızlı yemek restoranları ve Walt Disney eğlence parkları temelinde modern toplumu tartışmıştır. Bu görüşler, turizm alanı da dahil pek çok disipline etki etmiştir. Ritzer'in McDonalddlaşma ve Disneyleşme olarak iki farklı ekseninde irdelediği modern topluma dair çözümlenmeleri, düşünümsel ve eleştirel çalışmalarındaki (örnek: Marcus, 2006; Shields, 2005; Wang, 2000) *logos* ve *eros* tartışmalarıyla benzerlikler taşımaktadır. *Logos* ve *eros*, modern dönemde Freud'un "gerçeklik ilkesi" ve "haz ilkesi" kavramlarıyla açıklanmaktadır. Buna göre, medenileşmenin temelindeki kural ve düzeni (bilinçüstünü) temsil eden gerçeklik ilkesi (*logos*); içgüdülerin egemenliğinde olan bilinçaltını temsil eden haz ilkesine (*eros*) baskındır ve hayatta kalabilmek için insana artı değer ve performans baskısı uygular (Marcuse, 2006).

Modern turizmle gelişen kitle turizmi, kitlesel hareketliliğin, küreselleşmenin ve kültür endüstrisinin bir formu olarak, onu ivmelendiren her şey dahil hizmet içeriğiyle dünyada her geçen yıl yayılımını ve etkisini arttırmaktadır (Sharpley, 2017). Otel endüstrisi ise, modern dünyanın dinamiklerine uygun olarak yapılandırılmış, günümüzde ulaştığı hacim itibarıyla McDonalddlaşma ve Disneyleşme sistemlerinin iç içe geçtiği, her ikisini de yoğun olarak bünyesinde barındıran özgün bir örnek ve araştırma alanı sunmaktadır. Modern dönemde otel işletmeleri, dinlence ve tatil faaliyetleri bağlamında *eros* yönelimli ancak aslında bir endüstri olarak *logos* yönelimi ve dinamikleriyle (Wang, 2000) yapılanmıştır. Bu açıdan bakıldığında otellerin, modern toplum, üretim ve tüketim ilişkilerinin izdüşümlerinin McDonalddlaşma ve Disneyleşme bağlamında yaşandığı bir yapı ve deneyim ortamı sunduğu çıkarılabilir.

Diğer yandan modern turizm günümüzde konaklama da dahil tüm bileşenleriyle yoğun olarak nicel özellikleriyle ön plana çıkan bir alandır. Aşırı rasyonelleşme ile birlikte sayısal verilerin ön plana çıktığı ve otantikliğin çok zor bulunur olduğu bu dönemde (Ritzer, 2021, 17 Mart) uluslararası ve ulusal örgütlerin turizmle ilgili değerlendirmeleri; turist sayıları, gelirler, harcamalar, ekonomi içindeki pay vb. nicel göstergeler temelinde yapılmaktadır. Nitekim turizmde aşırı rasyonelleşme sonucu COVID-19 gibi bir olayın aşırı yıkıcı etkileri de yine sayısal büyüklüklerle (düşen turist sayıları ve gelirler, işsiz kalan insan sayısı vb.) ifade edilmektedir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2021, 5 Temmuz; Dünya Turizm Örgütü, 2023, 28 Ocak). Buna göre dünya turizmine yön veren uluslararası seyahatlerde yüzde 70 düzeyinde düşüşler kaydedilmiş, buna paralel olarak turizm geliri de benzer oranda düşmüş ve turizm alanında çalışan milyonlarca kişi işini kaybetmiştir. Ancak bu sayıların ardındaki nedensellikler, kişisel öyküler, dönüştürücü ve uzun dönemli etkiler gibi pek çok niteliksel durum göz ardı edilmektedir (Zenker ve Kock, 2020).

Modernliği ikilikler üzerinden tartışan önceki sosyologlar (Marcuse, 2006; Shields, 2005; Touraine, 2014) ve turizm üzerinde irdeleyen araştırmacılar (Wang, 2000) tarafından ortaya koyulan görüşleri Ritzer, McDonalddlaşma (Ritzer, 2020) ve Disneyleşme (Ritzer, 2019) kavramsallaştırmalarına temellendirerek farklı bir düzleme taşımıştır. Ritzer bu eserlerde, modern toplumu açıklayan yapısal bileşenleri ortaya koyarak, yaşamın çeşitli yönlerinden geniş örneklerle bu yapının nüfuz etmiş halini ortaya koymuştur. Üstelik eserlerinde bu yerleşmiş yapıyı aynı zamanda turizm bağlamında da irdelemiş; günümüzde küresel turizm hareketliliğinde önemli yere sahip olan gemi turları, kumarhane otelleri, tatil otelleri vb. güncel örneklerle sıklıkla atıf vererek turizmle ilgili faaliyetlerin McDonalddlaşma ve Disneyleşme temelli özelliklerini açıklamıştır.

Türkiye, dünyada özellikle 2000'li yıllarla birlikte, uluslararası turist hareketliliği kapsamında dünya turizm pastasından aldığı payı, büyük oranda herşey dahil tatil otellerinde konaklayan turistlerin ülkeyi tercih etmesi sayesinde arttırmış ve dünyada en yüksek sayıda turist çeken ilk 10 ülke arasında yer almıştır. Bu bağlamda ülke, Ritzer'in (2019; 2020) adı geçen eserlerinde değindiği turizmle ilgili örnekleri destekleyecek bir araştırma

alanı sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, modern üretim, tüketim ve kültür pratiklerini çözümleyen araştırmacı ve düşünürlerden biri olan sosyolog George Ritzer tarafından ortaya koyulan McDonaldlaşma ve Disneyleşme kavramlarını, dünya turizminde yükselen bir ülke olarak Türkiye’de, bu yükselişe temel oluşturan en önemli unsurlardan biri olan otel endüstrisi bağlamında incelemek ve konuyu endüstrinin ve beşeri alışkanlıkların sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunmak adına akademik mecrada tartışmaya açmaktır.

Ritzer, modern endüstriyel toplum eleştiri ve tespitlerini McDonaldlaşma ve Disneyleşme kavramlarıyla ortaya koymaktadır. Bu çalışmada otel endüstrisinin günümüzdeki hacmine ulaşmasını sağlayan bir örnek olarak, işleyişleri büyük oranda tur operatörleri tarafından şekillendirilen her şey dahil hizmet veren tatil otelleri bu kavramlar bağlamında irdelenmektedir. Türkiye’de konaklama kapasitesi yoğunluğu, kalış süresinin en yüksek olduğu il olan Antalya’daki her şey dahil tatil otelleri odak alınmaktadır. Çalışmada öncelikle McDonaldlaşma ve Disneyleşme kavramlarının ana hatları açıklanmakta, daha sonra modern toplumun *logos* ve *eros* ikilikleri üzerinde kurulu yapısı modern turizm üzerinden tartışılmaktadır. Bu süreçte otel işletmelerinin ve tatil otellerinin gelişimi açıklandıktan sonra, McDonaldlaşma ve Disneyleşme konularında verilen kavramsal çerçeve doğrultusunda her şey dahil tatil otellerinde sunulan hizmet ve deneyimler açıklanmaktadır.

McDonaldlaşma Kavramı ve Boyutları

Ritzer (2020:17-28) McDonaldlaşmayı toplumsal yaşam ve yaşam tarzı değişikliklerine neden olan kritik bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Bu etki dört temel boyutta gerçekleşmiştir. Bunlar rasyonellik üzerinde yapılanan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim boyutlarıdır. *Verimlilik* amaç ve hedeflere en kolay erişilebilir yolları ifade etmektedir. McDonaldlaştırılmış sistemlerde çalışanlar ve müşteriler, en verimli olarak belirlenen model dizgesi üzerinde belirlenen rolleri gerçekleştirerek hedefe ulaşmaya çalışırlar. *Hesaplanabilirlik*, işletmelerin ürün, hizmet, deneyim dahil her türlü sunumlarının nicel değerlerle ifade edilebilmesidir. *Karlılık*, maliyetler, çalışma süreleri, hizmet alım süreleri, ücretler, fiyatlar, zaman yönetimi, programlamalar vb. sayısal pek çok göstere hesaplanabilirlikle ilişkilidir. *Öngörülebilirlik*, kalite odaklılıkla da bağlantılandırılabilir, beklenmedik durumların yaşanmasını en aza indirgeyecek şekilde ürün, hizmet ve deneyimlerin her zaman ve her yerde aynı şekilde alınabileceğinin garantisini ifade etmektedir. *Denetim*, çalışan ve müşteriler için geçerli olan, herkesin kendilerine verilen rol ve görevleri yerine getirmesine işaret etmektedir. McDonaldlaşmış bir işletmede, çalışanların ve müşterilerin ne zaman ne yapacakları planlanmış, belirli ve kontrol altındadır.

Ritzer’in bu görüşlerini ortaya koyduğu dönemlerde Toffler de (1990) endüstrileşmenin toplumsal yaşama etkilerini benzer şekilde boyutlarla açıklamıştır. Bunlar; standartlaştırma (çalışma ve boş zamanların belirli süreler ve dönemlerde olması), uzmanlaşma (herkesin bir iş ya da meslek alanında bilgilerini derinleştirilmesi nedeniyle birbirinin müşterisi olması), eşzamanlama (çalışma saatlerine uygun ulaşım hizmetleri), yoğunlaşma (kitle hareketler), en yüksek düzeye çıkarma (ölçeklerin büyümesi, gelir ve karlılık düzeylerini en yüksek noktalara çıkarma hedefleri) ve merkezileşmedir (bilgi ve komuta merkezleri, yönetim süreçleri, merkez yönetim ofisleri). Böylece toplumsal yaşamın mümkün olan en az sorunla kesintisiz olarak yürütülmesi için bireylerin, toplulukların ve grupların yaşantılarının makinenin çarkları gibi işlemesi sağlanmaktadır.

Her iki görüşün ortak noktası, endüstriyel fabrika sistemini kopyalayan bu süreçlerde, çalışan ve müşterilerin, birey olmalarından daha sınırlı olarak üretim, sunum ve dağıtım süreçlerinin statik bir unsuru olarak görülmesiyle, toplumsal sistemin akılcılık temelinde sorunsuz bir şekilde işleyeceğinin ön görülmesidir. Ancak Ritzer (2020), beşinci boyut olarak tanımladığı “rasyonelliğin irrasyonelliğinin” bu sistemlerin kaçınılmaz bir sonucu olduğunu detaylı olarak açıklamaktadır. Burada rasyonellikle beşeri bir yetkinlik olarak aklın kullanılmasını değil, o görüntüde insanlık dışı sistemlerin kurulmasını ifade etmekte; tüm sınırlandırma ve belirleme çalışmalarına rağmen gerçek yaşamda pek çok sapmanın oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Bir başka deyişle, etkinlik ve verimliliği odağa alan McDonaldlaşmış yapılarda, kasalarda ve hizmet noktalarında oluşan

ve yönetilmesi gereken uzun kuyruklar, verimlilik için belirlenen hedeflerin uygulanabilir olmayışı, sipariş hataları sonucu oluşan müşteri şikayetleri, hıza verilen önem karşılığında hataların artması gibi pek çok olumsuz yön yaşanmaktadır (Ritzer, 2020, s. 237-238).

Ritzer (2020), eleştirel yorumlamalarıyla birlikte McDonaldlaştırmanın toplumsal ve ekonomik yaşama pek çok etkilerini de hatırlatmaktadır. Kalite ve fiyat çeşitliliği artarak gelişen ürün, hizmet ve deneyimler, farklı coğrafyalarda, farklı demografik ve sosyografik özelliklere sahip her kökenden birey için erişilebilir hale gelmiştir. Satın alma süreleri kısalmış, sipariş süreçleri daha etkili hale gelmiş, yeni seçenekler hızla ve artarak yayılmış, beklenen kalitenin sunulması ve göreceli bir güvenlik ve rahatlık ortamı oluşturulmuştur. Ayrıca artan bu çeşitlilik ve yayılma olanakları, McDonaldlaştırmanın toplumda derecelendirilmiş bir şekilde uygulama alanlarını genişletmiştir.

Disneyleşme

Disneyleşme kavramı da, Ritzer (2019) tarafından McDonaldlaşma kavramıyla birlikte ortaya koyulan, modern toplumu özellikle turizm deneyimi başta olmak üzere yeni tüketim şekilleri üzerinden irdelediği bir perspektiftir. Disneyleşmeye esin kaynağı olan Disney temalı eğlence parkları da aslında büyük ölçüde McDonaldlaşmış bir yapı olmakla birlikte – ki, Ritzer bu doğrultuda McDisneyleşme kavramını da önermektedir – farklı boyutları da kapsamaktadır. Bu boyutlar, temalandırma, tüketimin aynılaştırılması (dedifferentiation), ticarileştirme ve duygusal emektir (Bryman, 1999; Langhof ve Guldenberg, 2019; Liang ve Li, 2021). Temalaştırma, Disney parklarının en belirgin etkisini belirtmekte, herhangi bir sunumun fiziksel ortam da dahil olmak üzere tüm bileşenlerinin belirlenen bir tema etrafında tasarlanmasını ifade etmektedir. Tüketimin aynılaşması, birbirinden farklı alanlarda benzer tüketim dinamiklerinin uygulanmasını ifade etmektedir. Örnek olarak, alışveriş merkezleri, eğlence parkları, oteller, hastaneler birbirine benzer tüketim boyutları kapsamında estetik ve eğlence unsurlarını da kapsayan bir formda tasarlanan yapılardır. Ticarileştirme boyutu, yaratılan herhangi bir temanın, gelirleri arttırma amacıyla, esas ürün dışındaki ürünlerde de kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Disney bir çizgi film yapım şirketi olmasına rağmen, eğlence parkları, oyuncakları, giyim malzemeleri vb. pek çok ürünlerle aynı temanın satışını gerçekleştirmektedir. Otel işletmelerinde özellikle belirli otel markalarının kendi logolu otel malzemelerini (bornoz, terlik vb.) veya çikolata, pasta gibi ürettiği ürünleri satması itibariyle benzer durum mevcuttur.

Son olarak, duygusal emek ise, Disneyleşmiş işletmelerde çalışanlardan beklentilerin, işleri tanımlanan şekillerde doğru yapmalarının ötesinde yardımseverlik, güleryüz gibi duygular ve tutumları da kapsamasını ifade etmektedir (Bryman, 1999). Buna göre özellikle çok kültürlü ortamda çalışan bireyler, duygusal emek stratejilerini doğru kullanmalarını sağlayan kurallar konusunda eğitilmekte ve kendi duygusal durumlarını reddeden çift kimlikli bir duruma yönelmektedir (He ve Hao, 2022). Turistlere yansıtılması beklenen bu yaklaşımlar aslında, gündelik yaşamda kaybedilen beşeri içtenlik ve onun bir uzantısı şeklinde “bireylerin kendi aralarında ya da onlarla ürünler arasında içtenliğin olmadığı bir içtenlik” olarak üretilen güleryüzlülüktür (Baudrillard, 2012, s. 191). Bir başka deyişle, bu Disneyleşmiş bir işte çalışmanın getirdiği zorunluluktur.

Ritzer (2019) Disneyleşme kavramını İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan ya da yeni şekillere dönüşen tüketim üzerinden açıklamakta ve tüketimle ilgili bu gelişmelerin temelini eğlence ve teknolojideki gelişmeler olarak açıklamaktadır. Disneyleşmenin altında yatan toplumsal nedenleri “kitleler için eğlence, büyük gösteriler, teknolojinin üretim için değil tüketim için kullanılması, eğlencenin ticarileşmesi ve insanların enerjilerini toplumu tehdit etmeden harcayabilecekleri bir subap işlevi görmesi... etik bir düzen yaratarak ve aile eğlencesi olarak kabul edilebilir bir hale getirerek eğlence parklarını dönüştürmesi” olarak ifade etmektedir (Ritzer, 2019, s. 23). Disney eğlence parkları “sorunlardan uzak, denetimli, her şeyi içinde barındıran, bağımsız bir ortam sunan” bir yapıda kurgulanmıştır (Ritzer, 2019, s. 24). Bu ortamı sağlamak için tüm görev ve

süreçlerin detaylı bir şekilde planlandığı, bu nedenle müşteriler ve çalışanlar için öngörülebilir olan bir yapılanmadır. Ayrıca bu eğlence parkları, yapıldıkları destinasyonun gelişmesinde ve canlanmasında da rol oynayan kritik bir ekonomik faaliyettir.

Diğer yandan Ritzer, Disney eğlence parkları anlayışının “büyülü, bazen kutsal ve dinsel bir karakter sahibi olarak” tasarlanan, bireylerin topluluk halinde ve ilişkili olma gereksinimlerine hitap eden yerler olarak betimlediği “tüketim katedralleri” (Ritzer, 2019, s. 31) oluşturmak için bir zemin olduğunu açıklamaktadır. Buna göre tüketim katedralleri olarak örneklendirdiği alışveriş merkezi, oteller, yolcu gemilere, yeme-içme işletmeleri gibi mekanların; tıpkı din merkezleri gibi insanlara fantastik ve sihirli ortamlar, festivallere katılma gereksinimlerinin yanında doğayla ve diğer insanlarla da etkileşimde bulunma, bir topluluğa ait olma, eğlenme ve törenlere katılma gibi fırsatları bir arada sunmalarına dikkat çekmektedir.

Bununla beraber, McDonalddlaşmış bir dünyada rasyonelleştirmeye maruz kaldığından Disneyleşmenin de, vaad ettiği büyüünün bozulması, büyüleyiciliğin sürekli ve sürdürülebilir olması, büyüleyici olma düzeylerinin işletmeler arasında farklı olabileceği, büyüleyen sunumların yeniliği azalmaya başladıkça etkisini ve büyüünün kaybedeceği gibi pek çok zorluk ve riskleri olduğunu da hatırlatmaktadır. Diğer yandan, Disneyleşme ve büyüleme, McDonalddlaşmadan farklı olarak nicelik değil, nitelikle ilgili olduğu için ortam, deneyimleyeninin modu ve durumu, içselleştirmenin düzeyi gibi konularla doğrudan ilgilidir. Deneyimlerin çok sayıda üretilmesi, çok kez yaşanması, kitlesel olarak üretilmesi ve herkeste yüksek düzeyde büyülenme yaratması gibi konular Disneyleşmenin zorluklarına işaret etmektedir (Ritzer, 2020). Bu durumda, büyüünün yeniden yaratılabilir, bozulduğunda yenilenebilir olması gerektiğini iddia ederek “yeniden büyüleme” kavramını ortaya atmaktadır. Yeniden büyülemenin kilit kavramı ise “gösteridir” (Ritzer, 2019, s. 163). Bu gösteriler; büyük etkinlik ve konferanslar, tematik canlandırmalar, karnavallar, festivaller, büyük şovlar ve sirk gösterileri, çok büyük mekanlar ve tematik binalar (oteller), simülasyonlardır. Simülasyonlar, gerçek olanı tüm unsurlarıyla (dekorlar, kostümler, ikramlar, araç-gereçler) yapay bir şekilde yansıtan, belirli bir tema etrafında çalışanlar başta olmak üzere içinde yer alan herkesin bu tema etrafında gerçekleştirdikleri rollere göre şekillendirildiği bir içerikle yapılandırılmaktadır (Baudrillard, 2012).

Bu bölümde son olarak bu çalışmanın kapsamında kullanılan Disneyleşme kavramını açıklamakta yarar vardır. Literatürde birbirine karıştırılabilecek iki farklı kavram mevcuttur: *Disneyization* ve *Disneyfication*. Türkçe’de tek sözcük ile ifade etmek gerekirse, birincisi “Disneyleşme” ve diğeri “Disneyleştirme” olarak ifade edilebilir ancak yine de kavramsal farklılığın not edilmesi önemlidir. Disneyleşme, toplumdaki başka alanların da özellikle müşteriler gözünden Disney temalı eğlence parkı gibi bir ortam yaratılmasını ifade ederken; ikincisi, Disney temalı parkın işleyişindeki temel boyutların başka alanlarda kullanılması (marka yaratma süreci vb.) anlamına gelmektedir ve özellikle dünya çapında yayılcı stratejileri kasteden küreyayılma (globalization) bağlamında kullanılmaktadır (Matusitz ve Palermo, 2014; Özkul ve Uçak, 2020).

McDonalddlaşma, Disneyleşme ve Otel Endüstrisi

Otel işletmeleri günümüzde temel gereksinimlere indirgenemeyecek denli karmaşık ve çok boyutlu (Ottenbacher ve diğerleri, 2009) yapılarıyla bir bölgedeki turizm sektörünün rekabet gücünü belirleyen önemli bileşenler haline gelmişlerdir (Claver-Cortes vd., 2007). Bunun nedeni, otel işletmelerinin, yerel kültürün özelliklerinin yansıtıldığı unutulmaz deneyimler yaratma potansiyelidir (Reisinger vd., 2019). Otel işletmelerinin McDonalddlaşmanın etkisi altına girmesi endüstrileşmeyle eş zamanlı gerçekleşmiştir. 18. yüzyıldan itibaren Avrupa’da endüstrileşmenin gelişmesiyle hem otel sayıları artmış, hem de sağlık nedeniyle yönelim gösterilen güneşli deniz kenarı yerleşimlerinin aynı zamanda plajlarla her kesimden insanın rahatlayabileceği bir eğlence merkezine dönüşmesi sonucu günümüzdeki kitle turizmüne hizmet eden otel kapasitesi ve konaklama hacmine ulaşmasının taşları döşenmiştir (Yeoman, 2008). Bu süreçte otel işletmeleri hizmet fabrikaları haline gelmiş (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011) ve Toffler’in açıkladığı ve Hiltonlaşma (Toffler, 1990, s. 264) olarak ifade ettiği endüstriyel toplum dinamiklerine göre şekillenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1
Endüstrileşme Etkisinde Otel İşletmeleri

Endüstrileşmenin dinamikleri	Otel işletmelerine yansımalarıyla ilgili örnekler
Standartlaştırma	Yıldızlarla sınıflandırma sistemleri, otel gruplarının ve zincirlerinin çeşitli ülkelerde aynı ürün ve hizmet standardı ile işletilmesi, otel odalarının ve mekânlarının büyüklük ve sunumlar açısından aynı standartlarda tasarlanması, toplam kalite, çevre, sağlık, iş sağlığı, güvenlik vb. yönetimi kapsamında ulusal veya uluslararası belgelendirme süreçleri, çevrim içi seyahat acentalarının algoritmalarının hızlı çalışması için her otel için belirli oda tiplerinde oda satışı ve fiyat girişi yapmalarına izin veren sistemleri.
Uzmanlaşma	Otel işletmesi içinde çeşitli bölümlerin oluşması ve bu bölümlerde işin gerekliliklerine uygun beceride bireylerin istihdam edilmesi, belirli turizm bölgelerindeki otel işletmelerinin belirli pazarlar konusunda uzmanlaşması, belirli otel türlerinin belirli müşteri gruplarını ağırlamaya yönelik hizmet ve deneyim sunumları (lüks oteller, butik oteller vb.).
Yoğunlaşma	Otel işletmelerinde giriş ve çıkış saatlerinin düzenlenmesi, giriş ve çıkış yapan misafirlerinin bu saatlerde lobide, otel girişinde kalabalık ve dolaşımın oluşturması, yemek hizmetlerinin verildiği ortamlardaki saate bağımlı yoğunlaşmalar, uçuş organizasyonları ve bağlantıları nedeniyle belirli illerin en yüksek sayıdaki turistleri çekmesi, aynı nedenle belirli ülkelerden belirli zamanlarda gelen turistlerin yoğunlaşması, mevsimsellik (yüksek sezon), sezona göre yoğunlaşan operasyonlar (yaz sezonunda uzun konaklamalı tatil amaçlı gelen aileler, ara sezonlarda toplantı ve spor gruplarının ağırlık kazanması).
En yüksek düzeye çıkarma	Büyük ölçekli (oda kapasitesi yüksek) otel işletmelerinin açılması, tam doluluk, kişi/oda geceleme hedefleri, yıllık gelir ve karlılık oranlarında en üst düzeye çıkarma hedefleri, oda ve diğer gelir getiren hizmetleri satan çalışanların en yüksek satış düzeylerini gerçekleştirme hedefleri, en yüksek müşteri memnuniyeti, sosyal medya kanallarında en yüksek yorum puanı hedefleri.
Eş zamanlama	Otel işletmesinde operasyonlar için saatlerin belirlenmesi, belirli bir saatte pek çok hizmetin eş zamanlı olarak işlemesi giriş ve çıkış işlemleri, yiyecek içecek hizmetleri zamanında mutfak, kat hizmetleri, bulaşıkhanesi gibi hizmetlerin beraber yürütülmesi, vardiya sistemi ile 24 saat operasyonun kesintisiz sürdürülmesi, aynı vardiyadaki çalışanların belirli zamanlarda belirli işleri yapması, önbüroda aynı zamanda rezervasyonların alınırken, giriş-çıkış ve tahsilat işlemlerinin yapılması, misafir hizmetlerinin yürütülmesi, ön büroda oda giriş-çıkış ve satış hizmetleri devam ederken kat hizmetlerinin boşalan odaları en kısa zamanda müşteriye verilmek üzere hazırlaması, aynı sezon diliminde farklı seyahat amacındaki müşterilerin otelde kalması (iş ve tatil amaçlı gelenler, bireysel ya da grup seyahati gerçekleştirenler).
Merkezileşme	Bir otel işletmesinde tüm kararlardan sorumlu genel müdür ve üst yönetim yapılanması, otel gruplarının merkezi ofis yapılanmaları, stratejik ve operasyonel kararların emir komuta zinciri ile üst düzey yöneticilerden alt düzey çalışanlara tek yönlü iletimi, satış, insan kaynakları, mali işler gibi idari bölümlerin birkaç oteli kapsayan şekilde merkezi olarak yapılandırılması, uçuş operasyonları nedeniyle otel satışlarının büyük oranda tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmesi, çevrim içi küresel erişim potansiyelleri nedeniyle belirli çevrim içi seyahat acentalarının pazara hakim olması.

Kaynak: Toffler, 1990: 46-60'daki bilgilere göre yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, otel işletmelerinin tıpkı fabrikalar gibi hem hacim ve boyut olarak büyüyen, hem de sayı olarak artan endüstriyel üretimin bu özelliklerini benimsemesi kaçınılmaz olmuştur. Endüstrileşme, kentleşme ve havayolu ulaşımı ile artan tatil talepleri, deniz kıyısı tatil yönelimleri, etkinlik turizmi otel işletmelerinin bu yönde gelişiminin itici gücü olmuştur (Yeoman, 2008). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonrasına denk gelen bu dönemde, tatil paketleri ve köyleri hızla gelişmiştir. Bu tesisler; aile olarak konaklamayı teşvik eden, çalışan sınıfların tatil gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik sunumlar yapan ve arttırılmış bir özgürlük hissi vererek kendi kendine hizmet olgusunu yaygınlaştıran özelliktedir (Urry, 1988). 1950’li yıllarda açılan Club Mediterranee (Fransa) ve 1970’li yıllarda açılan Robinson Club (Almanya) gibi dünyanın güneşli sahil bölgelerinde yayılan bu tesisler, bir klüp yapılanması ile sadece üyelerinin girebildiği tesisler olarak bir topluluğa ait olma duygusuna da hitap etmektedir. Bu tatil köyleri ve anlayışı takip eden yıllarda Türkiye’ye de gelmiş; 1960’lı yıllarda Club Med ve 1980’li yıllarda Robinson Club köyleri açılmıştır. Bu tesisler aslen savaşların yol açtığı psikolojik tahribatın, ekonomik durgunluğun ve umutsuzluk havasının giderilmesi işlevini de görmüştür. Örnek olarak Club Méditerranée; İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, duygusal ve fiziksel olarak yıpranmış Fransız vatandaşlarının savaş sonrası karamsar ve güvensiz ortamda, sağlıklı yaşam, eğlence/dinlenme faaliyetlerine katılarak duygusal sağlıklarını koruma haklarını yaşamaları için kurulmuştur (De Raedt, 2010). Odaların sade ve basit olduğu, yemeklerin büfe ortamında ve büyük masalarda servis edildiği, tüm spor ve eğlence hizmetlerinin fiyata dahil olarak herkese sunulduğu bu işletmelerde, herkes eşit olanaklar çerçevesinde tatil yapabilmektedir. Böylece normal koşullarda bir araya gelmeyecek farklı sınıflara ait bireylerin bir araya gelebileceği eşitlikçi bir ortam sunulmaktadır (Baudrillard, 2012).

Endüstrileşme ve savaş sonrası olumsuz psikolojik etkilerin giderilmesi yönelimleriyle tatil amaçlı otel ve konaklama işletmelerinin yayılması, modern dünyanın iki ayağını temsil eden dinamiklerine işaret etmektedir. Toffler (1990) tarafından açıklanan sistem, otel işletmelerinin akılcılığa dayalı olan *logos*; müşterilerine rahatlama ve keyifli zaman geçirmek için sunulan olanaklar, eğlence, yeme-içme hizmetleri ve diğer faaliyetler bağlamında da *eros* temelli özelliklerini kastetmektedir. İnsan zihni yaradılış gereği haz veren şeylere yönelme ve vermeyenlerden kaçınma olarak işlediğinden medeni yaşam, bireyi doğal ve beşeri çevreyle ilişkiye girdiğinde tüm gereksinimlerinin tam olarak tatmin edilemeyeceği travmatik gerçeğiyle tanıştıran gerçeklik ilkesini yerleştirmiş ve hazı denetim altına almıştır. Bu nedenle yaşam; gündelik yaşam dışındaki boş zamanın da ancak çalışarak kazanıldığı ve böylece çalışmaktan kaçılabilirdiği, böylece *eros*’un (haz ilkesi) *logos*’a (gerçeklik ilkesi) bağımlı olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Shields, 2005). Ayrıca toplumsal kural ve ilişkilerin sorunsuz işlemesi için içgüdüsel tatminlerin bastırılması ya da ertelenmesi suretiyle haz kontrol altına alınmış ve dönüştürülmüştür; birey, daha baskın olarak bilişsel yeteneklerini kullanan ve enerjisini çalışmaya yönelten bir duruma bürünmüştür (Marcuse, 2006).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen postmodern anlayış doğrultusunda, makinelerin bir uzantısı olarak görülen, gelir adaletsizliği sarmalında sıkışan ve değersizleşen birey, verimlilik arayışıyla çatışmaya başlamıştır (Touraine, 2014). Ancak esneklik, çeşitlilik, öznellik gibi fırsatlar sunan bu dönem, birey için yalnızlaşma, toplumsal ayrışma gibi kendine özgü sosyolojik, psikolojik ve felsefi sorunları da beraberinde getirmiştir (Toffler, 1990). Otel işletmeleri ve tatil otelciliği anlayışında da görüldüğü üzere, bu durumu çözmeye yönelik geliştirilen bireşim seçenekler de bireylerin içine sokulduğu kalıpları ortadan kaldırmayarak programlanmış deneyimler yaşayan “programlanmış toplum” (Touraine, 2014, s. 311) yaratmıştır. Böylece endüstrileşmiş toplumlarda en fazla heyecan yaratan ve belli bir özgürlük ile yaşama anlam verme yeteneği addedilen alanlar da (Touraine, 2014) kalıplar çerçevesinde sunulur hale gelmiştir.

Diğer yandan, modern *logos* kendi dinamiklerini kullanarak *eros*’u tüketim olgusunun yükselen nesnesi haline getirmiş (Wang, 2000); büyüünün merkezine yerleşen birey Dionysosçu arzularının bilincine varmıştır (Touraine, 2014). Böylece piyasa, Dionysosçu kültür endüstrisinin de desteğiyle (Touraine, 2014),

duyusal/duygusal algı ve haz odaklı *eros* temelli eğlenceleri çeşitlendirerek bunların erişimlerini kolaylaştırmış; eğlence içerikli sunumları metalaştırılarak neredeyse tüm sektörlerde çok çeşitli şekillerde uygulanır hale getirmiştir (Murtola, 2014).

Modern dünyanın *logos* ve *eros* arasındaki bu gelgitlerini en iyi yansıtan alanlarından biri de, yine modern dünyanın sunduğu fırsatlarla yayılan, büyüyen ve çeşitlenen otel endüstrisi ve otel işletmeleridir. *Eros* temelli haz ve eğlence odaklı deneyimlerin boş zaman kapsamında otel işletmelerindeki konaklama deneyimi sürecine aktarılması (Urry, 1996a), otel işletmelerinin de, *eros*'un *logos* düzeni etrafında şekillendirildiği (Baudrillard, 2012; Shields, 2005) modern yaşam dizgesinin bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Otel işletmeleri ve tatil tesisleri bu bağlamda, daha hazcı, estetik ve duygusal bir içerikle (Scott ve diğerleri, 2009), yaşamın, artan iş stresi-rahatlama kutupları arasındaki ikilemleri içinde (Yeoman, 2008), *logos*'un egemen olduğu düzenden ve gündelik yaşamda koyduğu kısıtlamalardan kaçıp, *eros* yöneliminde hazı yaşama olanağı ve modernliğin getirdiği rahatsızlıkları iyileştirme fırsatı sunmayı vaat etmektedir (Wang, 2000).

Ritzer de *logos* ve *eros* arasındaki bu gelgitleri McDonaldlaşma ve Disneyleşme kutupları üzerinden açıklamaktadır. *Eros* odaklı deneyimlerin *logos* temelli gereklilik ve kalıplar çerçevesinde yapılandırıldığını açıklayan Marcuse (2006) ve Shields (2005) ile benzer şekilde Ritzer (2019) de Disneyleşme ile yaratılan dünyanın aslında McDonaldlaşmanın dinamik ve gerekliliklerine göre şekillendiğini açıklamaktadır. Çünkü gündelik yaşamındaki çalışma ortamından kaçma amacındaki bireye verilmek istenen özgür hissetme duygusu; temelde haz ve eğlence odaklı işletmelerin endüstriyel üretim şekillerine yönelmesiyle kısıtlanmış ve bireylerin kendi yaşamlarındaki emir-komuta düzeni, tatil ortamında da roller değişerek de olsa devam eder hale gelmiştir (Urry, 1988). Ayrıca turizm ve onun bir devamı olarak tatil deneyimi Disneyleşme kavramı ile daha iyi ifade edilebilir bir hale gelmiş ve McDonaldlaşmanın eksik kaldığı eğlence unsurunu Disney temalı eğlence parklarının işleyişlerini yansıtarak bu kavramla bütünleştirmiştir (Bryman, 1999). Otel işletmeleri de, özellikle tatil amaçlı konaklamalar bağlamında, tıpkı eğlence parkları gibi, bireylerin gündelik yaşamdan kaçış, haz yaşama arzusu ve varoluşsal güvenlik (düzenlenmiş, denetlenen ve her türlü güvenlik önleminin düşünülmüş olduğu ortam) gibi tinsellikten uzak yercil gereksinimler temelinde, kurumsallaşmış bir ortamda deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Wickens, 2002).

Her ne kadar Urry'nin açıkladığı gibi kendi çalışma yaşamında komut almaya alışık çalışanlar, tatilde müşteri rolüne geçiş yaparak komut verir duruma geçseler de, Ritzer (2019) Disney temalı parkı olmak üzere lüks gemiler ve kumar otelleri gibi turizm endüstrisinden örneklerinde aslında müşterinin de bir tür komut alan ya da belirlenen düzen ve kurallar dahilinde komutlara göre hareket eden sistem elemanları olduğunu vurgulamıştır. Ritzer'in (2020), McDonaldlaşma kavramsallaştırması ile eş zamanlı olarak geliştirdiği Disneyleşme kavramını besleyecek şekilde, birincisini açıklarken kullandığı temel örneklerden biri de Disney eğlence parklarıdır. Bu parklarda verimli bir yürütüm için, müşterilerin park içerisindeki hareketleri, satın alma süreçleri, ortamın temizlik ve düzeni belirli bir sisteme oturtulmuş durumdadır (Ritzer, 2020: 126). Bununla beraber Ritzer aslında her iki kavramı birleştirerek McDisneyleşme olgusundan bahsetmekte ve turizmin ciddi düzeyde bu olgunun etkisi altında olduğunu öne sürmektedir. Ona göre, Venedik, Barselona gibi önemli kentler bile bu olgusunun etkisiyle rasyonelleştirilmiş simülasyonlar olarak doğal temalı parklar haline getirilmiş durumdadır (Ritzer, 2021, 17 Mart).

Tatil Otelleri

Asıl amacı hazcı deneyimler sunmak olan turizm deneyiminin bir parçası olarak gelişen otel işletmelerinin kökeni Antik Yunan ve Roma dönemlerinde yolcular için tavernalar şeklinde yiyecek ve ilgi sunulan işletmeler ve Romalılar tarafından inşa edilen hanlara dayanır (Selwyn, 2000). Endüstri döneminde, modern turizmin

paralelinde, Fordist üretim tarzı etkisinde, kitle turizminin bir bileşeni olarak gelişen otel işletmeleri, müşteri taleplerini daha ucuz maliyetlerle karşılamaya yönelmiştir (Zuelow, 2016). Bu doğrultuda Avrupa ve ABD’de başlayıp, 19. yüzyıl ikinci yarısından itibaren İran, Çin ve Japonya’ya yayılan otel işletmeleri (Selwyn, 2000), 1970’li yıllardan itibaren her şey dahil dinlence otelleri olarak gelişmiştir.

Tatil ve dinlence amaçlı konaklamalar için tasarlanan tesisler esasen ziyaretçilerin güneş ve rahat bir yaşamı bir tatil bölgesinde yaşayabilmesi için, sistemli ve dikkatli bir şekilde üretilen programlanmış deneyimlerin bir örneğidir (Toffler, 1970). Bir başka deyişle tatil otelleri, modern dönemde sayılabilir ve değiş tokuş edilebilir bir nesne haline gelen zamanın, çalışma ve boş zaman olarak iki parçaya bölünmesi (Baudrillard, 2012) itibarıyla programlanan toplumsal yaşamın bir uzantısıdır. Çalışma yerini ve çalışmayı içeren kent yaşamının zahmetli havasından kurtulup, bu zahmet karşısında elde edilen ve oyuncu etkinliklerle doldurmak ya da hiçbir şey yapmadan geçirmek için emek karşılığı kazanılan boş zaman bağlamında “zamanı kaybetme özgürlüğünün” (Baudrillard, 2012: 181) yaşanabileceği en yaygın yerler tatil otelleridir. Ancak bu özgürlük duygusu, vaadedilse de gerçekte sunulmayan (Urry, 1988) bir yanılsamadır. Çünkü turizm deneyimleri belirli bir plan ve program dahilinde zaman sınırlılıklarıyla yürütüldüğü için aslında genellikle turistlerin zamanları yoktur (Ritzer, 2021, 17 Mart).

Boş zamanın eğlence ve oyun odaklı öğelerle doldurulması yönelimi, savaş sonrası refah ve büyümenin yavaşladığı, kapitalizmin kriz döneminde hız kazanan tüketim olgusu ve beraberinde gelişen eğlence ve kültür endüstrisi etkisi altında, gündelik yaşam ile gündelik olmayan yaşam arasındaki sınırları belirsizleştirmiş, endüstri öncesi karnavalsal unsurlar tüketim kültürüne işlenmiş ve çeşitli şekillerde toplumsal yaşamdaki yerlerini almıştır. Tatil yerleri, spor stadyumları, temalı parklar, büyük mağazalar, alışveriş merkezleri karnavalsal özellikli bu sunumların en yoğun kullanıldığı alanlar olmuştur (Featherstone, 2013). Bu bağlamda Dionysosçu kültür endüstrisinin de desteğiyle (Touraine, 2014), kitle turistinin bir yere ortak karnavalsal hisle yönelerek (Urry, 1996b) tercih ettiği otel işletmelerinde konaklama ve tatil deneyimi; yoğun olarak, toplumdaki çalışan kesimin gruplar halinde katıldıkları eğlence odaklı (Zuelow, 2016) bir karnavalsal ortamın (Featherstone, 2013) sunulduğu, Dionysosçu ya da karnavalsal *eros* odaklı deneyimler haline gelmiştir.

1990’lı yıllardan itibaren çeşitlenen müşteri tercihleri ve gelişen yeni eğilimler doğrultusunda hem yönetim-denetim-kalite süreçlerinin yoğunlaştığı, üst düzey hizmetler ve egzotik dokunuşlar yanında golf, su sporları ve konferans merkezi gibi çeşitli olanaklarla bütünleştirilen karmaşık yapıdaki tesisler artmıştır. Kitle turizmi nedeniyle hızlı büyüme ve standartlaşma sürecine giren otel işletmeleri, bu süreçte müşteri odaklı anlayışlar etkisinde içerik olarak çeşitli ilgi ve zevklere hitap eden geniş yelpazede sunumlarla gelişmişlerdir. Böylece seyahat edenlerin büyük çoğunluğunun 4S (deniz-kum-güneş-seks) arayışına karşın, her geçen gün yükselen “başka bir şey” arayışına da yanıt verebilmişlerdir (Claver- Cortes vd., 2007, s. 729). Bu durum aynı turizm bölgesinde farklı yapıda otel işletmelerinin gelişimine yol açmıştır. Özellikle Akdeniz gibi geleneksel turizm bölgelerinde; oda sayısı düşük, temel hizmetleri sunan, en eski oldukları için kıyıya en yakın geleneksel otellerin yanında sayı olarak en büyük, dolu olmak için tur operatörlerine bağımlı, oda başı en düşük istihdam düzeyine sahip, fiyat açısından ortalamanın altında olan büyük hacimli oteller bir arada bulunmaktadır (Claver- Cortes vd., 2007).

Modern endüstriyel sistemin tamamlayıcısı konumundaki bu otellerde oyun ve eğlence de önemli bir sunum unsurudur. Eğlence ve deneyiminin kesişim noktasındaki bu sunumlar kültür endüstrisinde üç şekilde kurgulanabilmektedir (Murtola, 2014). Bunlardan ilki korku tünelleri ve lunaparklar gibi bireyleri rahatlık sınırları dışına çıkararak ancak istediklerinde kendi yaşamlarına dönmelerini sağlayan, denetimli ve etkileşimli bir ortamda dikkatli güvenlik önlemleriyle tasarlanan sıra dışı eğlenceleri ve yapay süreçleri içermektedir. Diğeri, yoksulların ve yerli halkın yaşamlarını doğal ortamlarında seyrederek bırakılan gelirle onların yaşamlarına bir katkıda bulunma fırsatını sunar. Son olarak, tematik geleneksel ortamlar şeklindeki kurgular ise, yoğun uç duygular (korku ve neşe) yaşatarak kaçış gereksinimini gidermeye ve gündelik yaşamın olumsuz

yönlerini unutmaya, toplumsal ağ kurgusu içerisinde, paylaşılan anlamlar ve toplumsal ilişkiler temelinde, eskiden yaşanan ve özlem duyulan anları tekrar yaşamaya yöneliktir. Denetimli bir serbestlik ortamında sağlanan bu deneyimler, “düzenli bir başıboşluk” içerisindeki gösterişli etkinlikler ve karnavalsal ortamlarda haz, heyecan, karnavalsal coşku, başıboşluk gibi duygusal taşkınlıkların güvenli bir şekilde yaşanmasını sağlar (Featherstone, 2013, s. 55).

Tatil otelleri de tüm bu kurgusal unsurları taşıyan şekilde Disneyleştirilmiş bir ortamda, büyü, oyun, çeşitli duyguları canlandıracak su kaydırakları, su parkları, dalga havuzu gibi çeşitli havuzlar, spor ve su sporu etkinlikleri, günlük geziler, alışveriş gezileri, çeşitli restoranlar, yeme-içme mekanları, tematik eğlenceler ve geceler, plaj ve köpük partileri gibi çok sayıda etkinlikleri sunacak şekilde tasarlanmışlardır. Bu bağlamda Ritzer’in (2019) bahsettiği büyü bozumu, aslında otel işletmelerinin McDonaldlaşma ilkelerine göre yapılandırılmış denetimli bir ortam şeklinde kurulmalarıyla gerçekleşmiş, ancak bu tarz kısa süreli, çeşitli ve sürekli karnavalsal etkinliklerle büyülenme yeniden yaratılabilir hale gelmiştir. Yeniden büyüleme çabalarının bir diğer yansıması da, turizm bölgelerinde genellikle en yüksek fiyatla satılan, bilişim ve teknoloji olanakları yüksek derecede kullanan, çevre ve kalite konusunda duyarlı, en geniş sunum, en kaliteli çalışanlara sahip oteller (Claver-Cortes vd., 2007) olarak da görülmektedir.

Bu otellerde tatil geçirme yönelimlerinde olan kişiler büyük oranda Cohen tarafından 1970’li yıllarda tanımlanan turist tiplerinden biri olan örgütlenmiş kitle turistleridir. Bu bireyler, tatil deneyimlerini, gündelik yaşamdan kaçış, haz yaşama arzusu ve varoluşsal güvenlik (düzenlenmiş, denetlenen ve her türlü güvenlik önleminin düşünülmüş olduğu ortam) gibi tinsellikten uzak gereksinimler temelinde ve kurumsallaşmış bir ortamda yaparlar (Wickens, 2002). Tüm faaliyetleri (yeme-içme, eğlenme) görevlilerin denetimi altında gerçekleştirir, standartlaştırılmış yemek ve uyuma sunumları çerçevesinde yakın çevresi ve çalışanlar dışında iletişim ve etkileşim kurmazlar.

Bu bireylerin tatillere yönelim nedenleri de çeşitlilik göstermektedir (Wickens, 2002). Yerel kültür ve rahatlığı seyahatlerinin odağı yapanlar, duyuşsal ve haz odaklı zevklerin peşinde olanlar, romantik bir deneyim yaşamak isteyenler, güneş ve sıcak iklim arayanlar ve her yıl döndüklerinde bıraktıkları aile sıcaklığını bulmayı bekleyenler olarak çeşitli gereksinimlerle aynı turizm bölgesine ve otel işletmesine yönelim gösterebilirler. Bunlar arasındaki duyuşsal ve haz odaklı grup, fiyat duyarlılığı yüksek ve heyecan arayışında bulunur. Örgütlenmiş kitle turistlerinin ortak özelliği gündelik yaşamlarından kaçıştır ancak bu kaçışı, romantizm, haz, yerel kültür ve zevk, aile sıcaklığı gibi farklı yönelimlerle gerçekleştirirler (Wickens, 2002). Wickens (2002) tarafından detaylı olarak açıklanan örgütlenmiş kitle turistlerinin özellikleri, bu tür turistlerin tercih ettiği seyahat şekli olan tur operatörlerinin en baskın satış kanalı olduğu Türkiye’nin lider turizm destinasyonu Antalya’daki tatil otellerinin bu çalışma odağına alınmasının nedenlerini de açıklamaktadır.

McDonaldlaşma ve Disneyleşme Bakış Açısıyla Her Şey Dahil Tatil Otelleri

Ritzer, McDonaldlaşma boyutları kapsamında değerlendirilebilecek, ağırlıkla tur operatörleri tarafından pazarlanan paket turlarla doluluk sağlayan, Türkiye de dahil olmak üzere, pek çok Akdeniz ülkesinde uygulanan her şey dahil hizmetiyle operasyonlarını yürüten tatil otellerinde geçerli olan pek çok tespit paylaşmaktadır. Ritzer’in kavramsallaştırmasıyla doğrudan ilgili olduğu için bu çalışmada tatil otellerinin durumu Antalya ili kapsamında değerlendirilmektedir. Antalya’daki tatil otelleri, Ritzer tarafından belirlenen McDonaldlaşma boyutları ve Disneyleşme yönelimini destekleyen özellikler sergilemektedir. Ritzer, kitle turizmine hem turistlerin hem de turistleri çekerek gelirlerini en yüksek düzeye çıkarma amacındaki turizm bölgelerinin hevesli olduğuna vurgu yapmakta, kitle turizminin olumsuz etkilerine dikkat çekmekte, turistlerin ve turizm bölgelerinin kendilerini rasyonelleştirerek otantiklerini kaybettiklerini belirtmektedir (Ritzer, 2021, 17 Mart).

Her şey dahil oteller ise, Ritzer'in (2019) bahsettiği tüketim katedrallerine benzer şekilde tasarlanmış, oda kapasiteleri çok yüksek, sağlık merkezi, eğlence olanakları ve etkinlikleri, yetişkin, aile ve çocuklara yönelik çeşitlendirmelerle, bir zamanların standart beş yıldızlı otellerinden çok bolluk, zenginlik, özgürlük sunan yapı ve içeriğe bürünmüştür (Özdemir, 2002). Türkiye'de 1980'li yıllarda başlayan kitle turizmi gelişimi bu sistem sayesinde 1990'lı yılların ortalarından itibaren ivme kazanmış; ancak bir yandan bu sistemi yürütemeyecek kapasite ve çapta olmayan daha mütevazı otellerin çok düşük fiyatlarla pazara açılmalarına, diğer yandan turizm endüstrisinin beslediği küçük işletmelerin faaliyetlerini durma noktasına getirme gibi olumsuz sonuçlar doğurmuştur (Azaltun, 2004; Özdemir, 2002). Tüm bu gelişmeler Ritzer'in tanımladığı McDonalddlaşma boyutlarında gerçekleştirilen faaliyetlerle ortaya çıkmıştır.

Bu boyutlardan verimliliğin günümüzde tatil otellerindeki en önemli yansıması, otellerin oda ve yatak kapasitelerindeki artış olmuştur. 2000'li yıllarla birlikte Antalya başta olmak üzere Türkiye'nin sahil kesimlerindeki oteller hem sayı bakımından artmış hem de daha fazla çeşitte ve yüksek sayıda oda ve yatak kapasitesiyle hizmete girmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2021 yılı verilerine göre (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021) 2002-2021 döneminde turizm işletmeli tesis sayısı yüzde 126 artarken, oda ve yatak kapasitesindeki artış bu düzeyin 1,3 kat üzerinde gerçekleşmiştir (sırasıyla %167 ve %169). Aynı yıl sonu itibariyle bir milyon yatağı aşan ülke yatak kapasitesinin yüzde 45 payı sadece Antalya'da bulunmaktadır; ikinci sıradaki il ise sadece yüzde 12 oranla İstanbul'dur. Aynı yıl tesis ve konaklama istatistikleri, Türkiye genelindeki toplam 784 beş yıldızlı otelin 345 tanesinin (%44) Antalya'da olduğunu göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022); bu oranda, Antalya'daki 1.273 turizm işletme belgeli tesisin yaklaşık çeyreğine denk düşmektedir (%27). Bu tesis sayılarına karşılık, 2021 yılında Antalya'da gerçekleşen konaklamalarda geli ve geceleme sayılarının yaklaşık üçte ikisi beş yıldızlı otellerde gerçekleşmiştir (sırasıyla %64 ve %69). Tüm bu verilerde görüldüğü üzere, Türkiye turizm hacminin önemli bir kısmı Antalya ilinde ve çoğunluğu her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı otellerde gerçekleşmektedir. Dünya ve Türkiye'de turist yoğunluğunun yüksek olduğu önemli bir destinasyon olan Antalya'da sunulan turizm deneyimi, turistlerin olabildiğince hızlı hareket etmelerini kolaylaştıran bir üretim bandı şeklinde yürütüldüğünden, bu deneyimin sunumu rasyonelleştirilerek inşa edilen yapılara ihtiyaç duymaktadır (Ritzer, 2021, 17 Mart). İldeki her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı oteller de bu kapsamda inşa edilmişlerdir.

Gerçekleşen bu durum tek başına hedefleri en üst düzeye çıkarmak, kapasiteyi sürekli arttırarak daha yüksek turist sayıları ve gelir elde etmek bağlamlarında McDonalddlaşmanın verimlilik boyutu için bir örnektir. Bu kadar yoğunlaşmanın yaşandığı, kitle turizminin kalesi haline gelen Antalya'da bu gelişmeyi kaydeden en önemli etken, tur operatörlerinin de satışlarını arttırma, satış giderlerini ve genel maliyetlerini düşürerek karlılık düzeylerini arttırma hedefleri nedeniyle her şey dahil sisteminin yayılması olmuştur. Bu sistem kapsamında tatil otellerinde verimliliğin bir parçası olarak, yeme-içme, spor, eğlence ve diğer faaliyetlerin programları, müşterilerin gün içerisindeki davranış akışlarını yönlendirecek şekilde yapılandırılmıştır; müşterilerin belirlenen yapı içerisinde gruplar halinde hareket etmeleri teşvik edilmektedir. Sabah, öğle ve akşam öğünleri müşterilerin büyük kısmına açık büfe restoranlarda verildiğinden, bir sonraki öğün hizmetinin sorunsuz verilmesi ve sistemin işlemesi için, hizmet saatleri belirli programlara göre belirlenmiş ve sadece o saatler arasında restoran hizmete açık olarak planlanmıştır. Bu durum tatil otellerindeki tüm hizmetler için geçerlidir. Diğer yandan, tatil otellerindeki deneyim de tıpkı gündelik yaşam gibi programlanmış haldedir. Gündelik yaşamda bireyler sabah kalkıp ilk öğünlerinden sonra gündüz vakitlerinde çalışma ve diğer uğraşlarına yönelmekte, akşam vakitlerinde evlerine dönüp rahatlayarak ya da sosyalleşerek günü tamamlamaktadırlar.

Tatil otellerinde de müşteriler kitleler halinde belirlenen saatlerde kahvaltılarını ettikten sonra tesis içerisindeki faaliyetlere dağılmakta, akşam tekrar yemek için bir araya gelerek sonrasında odalarında dinlenme ya da tesisin eğlence etkinliklerine katılma şeklinde günlerini sonlandırmaktadırlar. Bu programlanmış yapı,

McDonaldlaşmanın tüm boyutlarının işleme için uygun ortamı sağlamaktadır. Müşteriler ve çalışanlar için ön görülebilir bir hizmet içeriği sağlanırken, programın her aşamasında yoğunluk ve büyüklüklerin ölçülebilir olması (restoran kapasitesi, üretilen yiyecek miktarı, tüketilen içecek miktarı vb.) konaklama deneyiminin her aşamasının hesaplanabilir olmasını ve verimlilik odaklı çalışmaların yürütülmesini desteklemektedir. Denetim boyutunun kapsamında, program dahilinde sorunsuz, güvenli ve kesintisiz akışı sağlamak adına hizmet saatleri, çalışanların üstlendikleri görevler, müşterilerin ve çalışanların uyması gereken kurallar tanımlanmış durumdadır.

Geniş bir yelpazedeki çeşitlilikte hizmet ve deneyimlerin sunulduğu tatil işletmelerinde karlılığı en üst düzeye çıkarmak için verimlilik esaslarına uyulması elzemdir. Bu bağlamda, sıkı maliyet kontrolleri, satın alma süreçleri, bütçeleme planları işletme açısından en kritik konular arasındadır. Ayrıca tatil oteli açık olduğu sürece tüm hizmetlerin mümkün olan en az sorunla, her alanın bir sonraki hizmete ya da güne temiz ve düzenli bir şekilde hazır olacak şekilde düzenlenmesi, bu sürecin kesintisiz devam etmesi için ilgili tüm birimlere görev dağılımı ve eşgüdümlü çalışmaları, kontrol listelerinin ve bölüm programlarının hazırlanması da verimlilikle ilgili konulardır.

Bununla birlikte Ritzer verimlilik boyutunun önemli bir bileşeni olarak müşterileri çalıştırma yönelimine dikkat çekmektedir (Ritzer, 2020, s. 134). Bu durum her şey dahil tatil otelleri için de geçerlidir ve otel yönetimine belirli noktalarda daha az ya da daha düşük kalitede çalışan istihdam etme fırsatı sunmaktadır. Her şey dahil otellerinde en yüksek maliyet kalemine sahip bölüm yiyecek-içecek hizmetleridir ve en yüksek sayıdaki çalışan da bu bölümlerde görev alır. Bu nedenle bu hizmetler, büyük oranda otel müşterilerinin kendine hizmet (self-servis) etmeleri kapsamındaki açık büfe restoranlar, barlar ya da yeme-içme tezgâhları-köşeleri olarak yapılandırılmışlardır. Büfelerin ve tezgâhların konumları restoranın fiziksel yapısı yanında (ızgara için baca tesisatı, pide sunumu için fırın vb.) müşterilerin sırasıyla hangi yiyecekleri alacakları düşünülerek ayarlanmış, müşterilerin adeta bir fabrika üretim hattındaki gibi sırayla ilerlemelerini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca bu mekanlarda, geleneksel otelcilik restoran hizmetinden oldukça uzak bir kapsamda hizmet verilmekte, az sayıdaki garsonun görevi ek gelir elde etme olanakları temelinde şarap vb. servisleriyle sınırlı kalmakta, restoran işleyişi hızlı bir şekilde boşların toplanması ve bulaşıkhaneye iletilmesi, masaların yeni gelecek müşteriler için hazırlanması gibi işler kapsamında komilerin yaptığı görevlere indirgenmiş bir şekilde yürütülmektedir.

Diğer bir boyut olan öngörülebilirlikle ilgili faaliyetlerin, bir önceki paragrafta açıklanan verimlilik boyutuyla yakından ilgili olduğu açıktır. Oluşturulmuş planlar, görevler, kontrol listeleri vb. düzenlemeler, verilecek hizmetin ne olduğu konusunda çalışanların akıllarında soru bırakmayacak şekilde süreçlerin tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu boyutun tatil otellerindeki en önemli yansıması ise tur operatörlerine bağımlılıktır. Antalya ve diğer tatil bölgelerindeki turizm operasyonları yabancı turist girişlerine bağımlı olduğu için bu durum uçak operasyonlarına, sunulan koltuk kapasitelerine ve bu operasyonları yürüten tur operatörlerine bağımlılığı doğurmaktadır. Bu durumda, tatil otellerinin işleyişi, doluluk ve yoğunlukları da tur operatörlerinin paket tur ve uçak koltukları satışlarına, tur operatörleri ile yapılan garantili ve ek kontenjan satışlarına, satın alınan paketlere göre belirlenen müşterilerin kalış sürelerine dayanmaktadır. Bu planlamalar, otelin doluluğu başta olmak üzere bütçesi, operasyon yoğunluğu ve düzeni, çalışan sayısı gibi konularda ön görülebilirlik düzeyini arttırmaktadır. Ayrıca erken rezervasyon kampanyaları, ön ödeme garantileri gibi seçenekler de yine öngörülebilirlik boyutuyla ilişkilendirilebilecek işlemlerdir.

Öngörülebilirlikle ilgili bir diğer önemli nokta, müşteri memnuniyetinin nicel bir gösterge olarak puan olarak ifade edilmesine etki eden, kalite algısıdır. Bu noktada öngörülebilirlik iki ana konuda geçerlidir. Birincisi, özet bir plan ve bilgi formu (factsheet) olarak, tatil otellerinde sunulan hizmetin içeriğinin dökümü yapılmakta, hizmete sunulan odalar, yeme-içme, spor, eğlence olanakları ile hizmet koşulları bu belgede detaylandırılmakta ve bu metinler tur operatörlerinin bilgilendirme kanallarında (broşürler, web sayfaları) standart bir şekilde yer

almaktadır. Bu dökümler tesis yönetimleri tarafından oluşturulduğu gibi, tur operatörleri tarafından da tüm otellerden standart bilgi toplama amacıyla oteller tarafından doldurulacak bir yapıda da hazırlanabilmektedir. Burada temel amaç, müşterilere ödedikleri paranın karşılığında alacakları garanti edilen hizmetlerin tam bir dökümünü sağlayarak, satın aldıkları hizmet ve deneyimi ön görmeleri, ona göre karşılaştırmalar yaparak tatilini planlamasına yardımcı olmaktır. Bu içeriğin belirlenmesi, tatil otel işletmesi açısından da neyin hangi kapsam ve koşullarda sunulacağı ile ilgili bir öngörülebilirlik oluşturmaktadır. Bu tür otellerde konaklayan müşteriler için otellerin sosyal medya değerlendirmeleri, yakın çevre önerileri ve güvenli tatil geçirme olanağı satın alma kararlarında etkilidir; fiyat, yiyecek-içecek çeşitliliği ve kalitesi ise memnuniyet açısından en yüksek önem verilen konulardır (Boz ve Eşitti, 2020).

Verimlilik ve öngörülebilirlik boyutlarının etkili çalışması esasen hesaplanabilirlik boyutunda yapılan çalışmalarla yakından ilgilidir. Günümüzde bilgisayarlı sistemlerin de gelişmesi ile hesaplanabilirlik kapsamındaki faaliyetlerin yürütülebilmesi için gerekli tüm veri, bilgi, rapor ve istatistikler hızlı ve kapsamlı bir şekilde bu sistemlerden alınabilmekte ve operasyonlar bu belgelerdeki rakamlarla takip edilmektedir. Yıllık hazırlanan bütçelerin aylık olarak hedeflerin gerçekleşme düzeyleri bağlamında takip edilmesi, kişi/oda geceleme, gelir/gider bütçeleri, kişi/oda başı gelir/gider gibi pek çok nicel gösterge ile mümkün olmaktadır. Nitekim bu göstergeler temel olarak her şey dahil otellerin başarımlarını ölçümlemede de kullanılmaktadır. Ayrıca bu otellerde yine sistemlerden alınan raporlarla her sezonun belirli dönemlerinde hangi pazarlardan hangi özellikte müşteri gruplarının geldiğini, bunların ürettiği geceleme ve gelirleri takip edebilme olanağı mevcuttur. Bununla beraber, müşteri memnuniyeti, çalışan performansı gibi özünde niteliksel ve bireysel olan konular da yine düzenlenen anketler, yapılan ölçümlerle nicel göstergeler şeklinde ifade edilebilmekte ve sayısal hedefler olarak planlamalarda yerini almaktadır. Kuşkusuz bu süreçler tüm otel işletmelerinde benzer şekilde işletilmektedir ve önem taşımaktadır. Ancak her şey dahil otellerde müşteriler tarafından ödenen belirli bir tutar karşılığında yüksek çeşitlilikte ürün ve hizmet sunulduğundan ve gelirleri artırma yolları kısıtlı olduğundan yapılan bu hesaplamalar ve bunların takipleri büyük önem taşımaktadır. Üstelik tur operatörlerine aşırı bağımlılık, nakit akışlarının erken rezervasyonlardan karşılanması gibi pek çok unsur da her şey dahil otellerin maliyetler konusunda yoğun çaba sarf etmelerini gerektirmektedir.

Tüm bu boyutların en etkili şekilde işlenmesi ve iyi sonuçlar üretmesi denetim mekanizmaları ile mümkündür. Her şey dahil otellerde bu denetim süreçleri kapsamlı ve çok boyutludur. Öncelikle karmaşık yapısı, büyük işletmeler oldukları için yüksek orandaki çalışan sayısı, güvenli, temiz, düzenli ve sorunsuz bir işletim için hiyerarşik bir emir-komuta zinciri gerektirmektedir. Tüm bölümler için oluşturulan yönetim düzeyleri (müdür, müdür yardımcısı, kısım şefi, vardiya şefi) ve onların sorumluluğundaki çalışanların görev, yetki ve sorumlulukları detaylı bir şekilde tanımlanmıştır ve tüm denetimler bu tanımlamalara göre gerçekleştirilmektedir. Bu denetim süreçleri, çalışanların müşterilerle ve birbirleriyle ilişkilerinin yapılandırılması (samimiyetsiz sıcaklık, kibarlık, yardımseverlik, sıcakkanlılık, güler yüzlülük), herkese benzer şekilde tutum ve tavır sergileme, çalışanların performans değerlendirmeleri, giriş-çıkışlarının kontrol edilmesi, bu konularda standart ve tutarlı pratiklerin geliştirilmesi için eğitimlerin gerçekleştirilmesi her şey dahil tatil otellerinin işleyişlerinde önemli konulardır.

Her şey dahil otellerin bu iç denetim süreçleri yanında aslında rekabet edebilirlik ve resmi yükümlülükler adına mutlaka uymaları gereken dış denetim süreçleri mevcuttur. Bunlar arasındaki en temel mekanizma, Bakanlık tarafından verilen işletme belgesi ve yıldızlama standartlarının sürekliliğine dair denetimlerdir. Bunun yanında, kalite, çevre ve sağlık yönetim sistemleri çerçevesindeki belgelendirme süreçlerinde de belirlenen ve olması gereken standartların tutarlılık ve sürekliliği yine üçüncü kişiler tarafından gerçekleştirilen denetimlerle kontrol edilmektedir. Bu süreçler, her bir görev, faaliyet ve işletme süreci için detaylı talimatların yazılmasını, ilgili form ve kontrol listelerinin oluşturulmasını ve bunların tanımlandığı gibi yapıp yapılmadığını denetleyen iç denetçi görevindeki sorumlu ve yöneticilerin atanmasını gerektirmektedir. Bu denetimlerin raporları da detaylı olarak tutulmakta, gerekli düzeltici/önleyici/iyileştirici faaliyetler de raporlanarak takip

edilmektedir. Bir diğer kritik dış denetim mekanizması ise, tur operatörleridir. Her şey dahil otellerin doluluk ve operasyonlarının büyük oranda tur operatörlerine bağımlı olması nedeniyle ve müşterilerin tatillerini tur operatöründen satın aldıkları için ticari sözleşme muhatapları da tur operatörü olduğundan, tur operatörleri risk almamak hem yüksek tazminat ödemeleri hem de itibar kaybına neden olacak yasal süreçleri baştan önlemek adına özellikle sağlık, güvenlik ve taahhüt edilen hizmetin verilip verilmediği gibi konularda her sezon her şey dahil otelleri ciddi ve detaylı tetkiklerden geçirmektedir; gerektiğinde müşteri şikayeti vb. durumlarda bu tetkikleri anlık olarak da gerçekleştirmektedir.

McDonalddlaşma, Ritzer'in (2020) de vurguladığı gibi sadece işletmelerle ilgili bir yönelim değildir. Boyutlar, müşteri açısından da deneyimini şekillendirdiği ve değerlendirdiği bir çerçeve sunmaktadır. Bir bakıma aslında müşteriler bu her şey dahil tatil sisteminden memnundurlar (Azaltun, 2004) çünkü McDonalddlaşmanın tüm boyutlarıyla ilgili olarak kendilerini avantajlı durumda görmektedirler. Tüm bu hizmet ve sunum çeşitliliği çerçevesinde her şey dahil tatil otellerinin müşteri açısından verimlilik yaratan yönü, satın alma sürecinin, tek fiyatla ek harcamaya gerek olmadan, parasal açıdan herhangi bir sürprize mahal vermeyecek şekilde gerçekleşmesidir. Bu durum aslında hesaplanabilirlikle de ilgilidir. Çünkü bu kadar nicel değerlendirmeler üzerine kurulu bir sistemde (büfedeki yemek çeşidi sayısı, oteldeki etkinlik sayısı, kapasite bilgileri, oda tipi çeşitleri vb.), müşterilerin beklentileri de nitelikten ziyade daha çok şey almak isteyip karşılığında görece daha az ödemeye odaklanmaktadır. Bu nedenle müşteriler bir kez yaptıkları ödeme karşılığında azami yararı elde edebilmek için her şey dahil otelindeki her ürün ve hizmeti yoğun olarak tüketmeye yönelmektedir. Aile konaklamaları için sunulan çocuk yaşı esneklikleri, erken rezervasyon kampanyaları ve ödeme seçenekleri, devamlı müşteri olma durumunda sunulabilecek indirimler, yorum siteleri ya da satın alınan gerçekleştirildiği tur operatörü tarafından sağlanan memnuniyet puanları gibi seçenekler, müşterilerin ödeyecekleri para karşılığında alacakları hizmeti hesaplayabilmelerine olanak tanımaktadır.

Bu durumlar müşteri açısından aynı zamanda öngörülebilirlik de sağlamaktadır. Sürpriz ve memnuniyetsizlik yaratacak herhangi bir beklenmedik ek masraf ya da hizmet eksikliği, ödenen paranın karşılığının verilen hizmet dökümleri ile detaylı olarak bilinmesi, daha önce konaklamış olan müşterilerin yorum ve puanlamaları, müşteriye rahatlık ve güven veren bir deneyim sunmaktadır. Bununla beraber her an sürprizler ya da aksaklıklar yaratabilecek yerel kültür unsurları ya da halk ile asgari düzeyde temas, ihtiyaç duyulacak her an erişilebileceği bilinen müşterinin kendi dilini konuşan otel rehberleri ve otel çalışanları (ön büro, misafir ilişkileri bölümleri), olabilecek herhangi bir şikayet anında her şey dahil otellerinde konaklamayla sunulan öngörülebilirlik boyutu öğeleri arasındadır. Sonuç olarak bütün bu güvenli ve düzenli tatil ortamı, sunduğu çeşitlilik, eğlence ve özgürlük olanaklarının herkes açısından sorunsuz bir şekilde işlemesi için denetimli bir serbestlik ortamı yaratmakta ve müşterilerin de uyması gereken kuralları gerektirmektedir.

Müşteriler bu kurallara uymayı kabul etmektedirler çünkü müşteriler bir çeşit paketlenmiş deneyim sunan her şey dahil otellerini, tıpkı paket turlardaki gibi, McDonalddlaştırılmış içeriklerine rağmen, pek çok yönden avantaj olarak algılamaktadırlar (Çeşmeci ve Poyraz, 2019). Paket turlar kısıtlı sürede daha çok yer görme, ulaşım kolaylığı, farklı şekillerde ya da bütçelerde seyahat edenlere yönelik çeşitlendirilebilme, beklentilere uygunluk kapsamında verimlilik sunmaktadır. Katılımcı sayısının ve hizmet içeriğinin belirli olması ve fiyatın belirleyici özelliği hesaplanabilirlik boyutu için geçerlidir. Belirlenen tur programı ve bu kapsamda ücretlendirme, sözleşme garantisi, tur bilgilerini içeren broşür, aksama ve sorunların en aza indirgenmesi, rehberlik hizmeti, güvenlik ve risk etmenlerinin dikkate alınması öngörülebilirlik boyutuyla açıklanmaktadır. Son olarak, denetim ise, turun sorunsuz olarak devam etmesi konusunda yetkilendirilmiş rehber, herkesin uyması gereken programla ilgili kurallar, belirlenen güzergahın takip edilmesi, tüm gerekli bilgilerin broşüre eklenmiş olmasıyla paket turlara yansıtılmaktadır. Tüm bu unsurlar her şey dahil tatil otelleri için de geçerlidir ve bu nedenle esasen müşteriler, kendi talepleriyle büyüyen ve gelişen her şey dahil otellerden genellikle memnundur (Azaltun, 2004).

Bu tespitlerden de görüldüğü üzere, her şey dahil tatil otelleri McDonaldlaşmanın yoğun olarak uygulandığı işletmelerdir. Temelde rasyonel olarak kurgulanan bu işletmelerdeki sistemlerde de Ritzer'in (2020) McDonaldlaşma eleştirisi olarak kavramsallaştırdığı "rasyonelliğin irrasyonelliğine" örnek teşkil edebilecek pek çok durum gerçekleştirilmektedir. Öngörülemeyen, hesaplanamayan, denetlenemeyen ve bu nedenle verimsizlik yaratan durumlara pek çok örnek mümkündür. Bunlardan en sık ortaya çıkanlar; otele giriş-çıkışlarda, ücretsiz sunulan yeme-içme hizmetleri ve etkinliklerdeki uzun kuyruklar, bireysel özellik ve beklentilerden, yaşanan anlık durumlardan kaynaklanan şikayetler, müşteri-çalışan arasındaki iletişim sorunları, çok kültürlü yapıdan kaynaklanan sorunlar (Alman ve Rus müşterilerin tarihsel önyargıları), vaat edilen ve müşteri tarafından yüksek anlam yüklenen büyümenin gündelik yaşam dinamiklerine dayanan ve yoğun McDonaldlaşma içeren tatil ortamında kaybolması, özel hizmetlerde yığılma ve sıralanma gerekliliği (özel restoranlar, SPA-hamam hizmetleri için rezervasyon), kazalar ve güvenlik sorunları, müşteri ve çalışan hırsızlıkları, müşterilerden kaynaklanan sorunlar (sarhoş, geçimsiz müşteriler), yüksek oranda israftır. Ayrıca her şey dahil otelleri büyük çeşitlilikte hizmet ve deneyimi sunmak adına geniş yüzey ve arazi gerektirdiğinden ve deniz başta olmak üzere doğanın da deneyimin temel bileşenlerinden biri olması, bu tesislerin doğal alanlarda inşa edilmesini gerektirmektedir. Bu alanları habitat olarak gören çeşitli türlerdeki hayvanlar (kuşlar, kediler, köpekler, deniz kaplumbağaları) yiyecek bulmak ya da doğalarının gerektirdiği şekilde serbest hareket etmek için beklenmedik zamanlarda müşteri alanlarına akın etmekte ve işletmeler açısından yönetilmesi zor durumlar yaratmaktadır. Son olarak dünya çapında endüstriler olarak yüksek düzeyde McDonaldlaşmış turizm ve otel endüstrileri, en büyük ve güncel irrasyonellik olan COVID-19 salgını ile tüm verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim çalışmalarının bir anda durması ve etkisiz kalmasını yaşamışlardır.

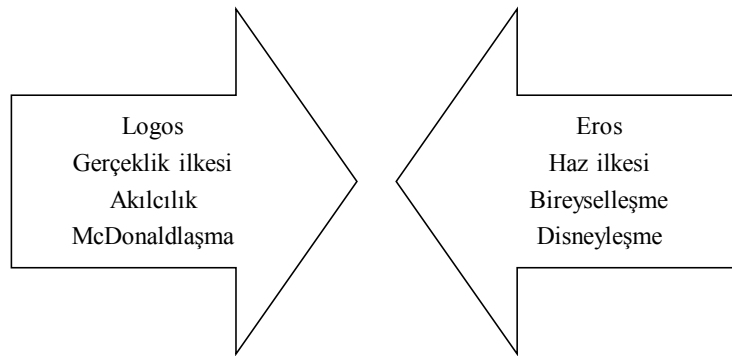
Bir önceki bölümde aktarıldığı üzere, tatil otellerinin *logos* güdümünde *eros* odaklı olarak gelişimi bağlamında yoğun McDonaldlaşmış yapıları yanında Disneyleşme özellikleri de göstermektedir. Ritzer'in (2019) tüketim katedralleri arasında gösterdiği yolcu gemileri ya da kumarhane otelleri gibi, her şey dahil oteller de genellikle 24 saat yeme-içme olanakları sunarak müşterilere istedikleri ya da acıktıkları her zaman yiyecek bir şeyler bulmaları özgürlüğünü sunmaktadır. Aynı durum eğlence ve spor etkinlikleri için de geçerlidir. Müşterilere gündüzleri havuz başı ya da sahil oyunları, bireysel ya da grup spor dersleri ve etkinlikleri, su sporları, dalga havuzu, su kaydırakları gibi heyecan veren etkinliklerden oluşan geniş bir yelpazede tercih yapma özgürlüğü sunulmaktadır. Hatta pek çok otelin, gündelik yaşamın hareketliliğinden kaçan müşterileri için oluşturduğu sakin alanları, bahçe ve yeme-içme köşeleri, sakin havuzları, SPA, hamam ve masaj bakım hizmetleri gibi daha dingin sunumları da mevcuttur. Aileler için küçük yaşlardan erişkinlere kadar etkinlikler sunulabilen çocuk ve genç kulübü hizmeti de sunum paketinin ayrılmaz bir bileşenidir. Tüm bu hizmetler sunulan seçenek zenginliğini ve aile olarak gelen grupların her bir bireyine hitap eden ve onların özgürce, diğer aile üyelerinden bağımsız olarak hareket etme özgürlüğünü yaşamaları fırsatını veren bir ortam sunmaktadır.

Ancak bu sunumlar içerisinde Disneyleşmenin önemli unsurları olan gösteri, eğlence ve simülasyonların özel önemi vardır. Tatil köylerinin gelişmeye başladığı dönemlerde müşterilerin de bir parçası olduğu Roma geceleri gibi restorandaki akşam yemeğinden başlayarak gecenin geç saatlerine kadar süren ve Dionysosçu bir akışta eğlence sunan gösteriler halen temalı geceler ve şovlar olarak her şey dahil otellerinde varlığını sürdürmektedir. Türkiye vatandaşlarının yoğun olduğu otel ve sezonlarda, tanınmış şarkıcıların konserleri eğlence içeriğinde önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde bu gösteriler büyük oranda, otel müşterilerinin kendileri için hazırlanan bu etkinlikler karşısında seyirci olarak konumlandırıldığı, gösteride herhangi bir etkin rol almadığı içeriklerde düzenlenmektedir. İnsanlar, bu gösterilerin bütünsel bir parçası olmadıklarından, onlara yabancılaşmış olarak alanda yerlerini almaktadırlar (Ritzer, 2020). Bununla beraber, 2000'li yılların başından itibaren gelişen bir mimari eğilim olarak temalı her şey dahil oteller de odak alınan temanın özelliklerini otelin her yerine yediren, kostümlerden oda dekorlarına, sunulan ikramlardan üniformalara kadar bu özellikleri yansıtan bir şekilde büyük simülasyonlar olarak tasarlanmışlardır.

Disneyleşme (hatta pek çok her şey dahil otelinde çeşitli düzeylerde uygulandığı için McDisneyleşme) kapsamındaki büyüleme, büyülü ortam ve yeni bir yaşayış yaratma odaklı çabalar bir süre sonra büyüün bozulması riskini doğurmaktadır. Çünkü bir deneyimin çok sayıda üretilmesi veya çok kez yaşanması deneyimin büyüleme niteliğini azaltma etkisi göstermektedir (Ritzer, 2019). Bu da oteller açısından yeniden büyüleme çabaları olarak yönetilmesi gereken yeni bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca her geçen yıl değişik hizmet ve deneyim içeriğine sahip yeni otellerin açılması, mevcut otellerin içerik yenilemeleri çalışmaları rekabet koşullarını zorlaştıran etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda yeniden büyüleme çabalarının bir sonucu olarak, her sezon içerik güncellemeleri, yiyecek-içecek hizmetlerinde güncelleştirmeler, yeni mekanlar, etkinlikler ve şovlar, yeni ve lüks tesislerde her şey dahil hizmetin a la carte hizmet olarak yapılandırılması, bir zamanlar doğayla iç içe ve sade mimarinin yerine ihtişamlı ve lüksü yansıtan mimari yapı, dekor ve estetik özelliklerin tercih edilmesi, her şey dahil hizmetin ultra, maksimum, lüks gibi üst düzey kalite vaat eden şekillerde isimlendirilmesi ve genişletilmesi gibi çok sayıda faaliyet gerçekleştirilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde turizm hareketliliğinin lokomotifi durumundaki kitle turizminin en önemli bileşeni olan her şey dahil tatil otelleri, modern toplumun endüstriyel dizgesinin bir uzantısı olarak gelişen karnavalsal eğlencenin ve etkinliklerin sunulduğu kültür endüstrisi kapsamında gelişen bir faaliyet alanıdır (Featherstone, 2013). Ritzer de, önceki sosyoloji araştırmacıları gibi modern toplumu *logos* ve *eros* ile bağlantılı ikilikler üzerine irdelemiş; kavramsallaştırmasını McDonaldlaşma ve Disneyleşme üzerine yapılandırmış ve otel işletmelerine de bu yapının önemli temsilcileri olarak çok sayıda atıfta bulunmuştur (Marcuse, 2006; Shields, 2005; Touraine, 2014). Bu bağlamda, bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, Ritzer'in kavramlarını önceki modern toplum incelemeleriyle bütünlük bir şekilde ele alarak her şey dahil tatil otelleri örneği üzerinde tartışmak olmuştur.



Kaynak: Makaledeki literatürden esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1. Modern toplum tartışmalarında ikilikler

Şekil 1'de de görüldüğü üzere modern toplum kendi işleyişini garantilemek için *logos* ve McDonaldlaşma temelli dinamikler üzerine gelişmekte; *eros* ve Disneyleşme temelli ürün, hizmet ve deneyimler ise, *logos*'un sürekliliğini sağlamak adına insanların tüketim, eğlenme, rahatlama amacıyla yönelimlerine hitap eder konumda yapılandırılmıştır. Bu noktada Ritzer kitle turizminin aşırı rasyonelleşmiş sisteminden her bireyin kendine özgü, otantik ve rasyonelleştirilmemiş deneyimlerin izini sürmesini bir çözüm olarak belirtmekle birlikte bu kaçışın günümüzde büyük oranda rasyonelleşmiş bir toplumda zor olduğunu, bireylerin kendi rasyonelleştirilmemiş deneyimlerini yaratabilmeleri için bu şekilde yapılandırılmamış ve alışılmadık yerlerin azaldığını hatırlatmaktadır.

Diğer yandan, zaman içerisinde sistemden kaçmayı başarabilmiş ve otantik deneyimler yaşamaya yönelmiş bireyler sayesinde kitle turizmi aktörleri bu kez bu yönelimleri keşfederek onları McDonaldlaştırma süreçlerine tabi tutmuşlar, kitlelerin erişimine açarak otantik deneyim edinme yollarını tıkağışlardır (Ritzer, 2021, 17 Mart). Bununla beraber Ritzer aslında McDonaldlaşmış bir toplumda yaşamaya çalışan bireylerin gün geçtikçe McDonaldlaşmış turizm deneyimlerini talep eder hale geldiklerine, bu nedenle sistem dışı sunumların satışının zorluğına, bu tür otantik deneyimlerin zenginlerin erişimine açık sunumlar olabileceğine de işaret etmektedir. Nitekim sakin şehir olarak belgelenen Seferihisar Sığacık'ta, bu etiketlemeyle artan bir turist yoğunluğu ve turizmin artan baskısı söz konusudur (Genç, 2021). Benzer durum, Muğla plajları için de geçerlidir; endemik ağaç türlerini barındıran ormanlarla doğal güzelliklere sahip Türkiye'nin en uzun sahil bandı neoliberal yayılmacı politikalar konaklama işletmeleri tarafından çevrelenerek daha fazla sayıda turistlerin erişimine açılmıştır (Aslan ve Aslan, 2020). Paket turlar ise, katılımcılar tarafından "her anı programlanmış, dolu dolu ve uygun fiyatlı" olduklarından tercih edilebilir seçenekler olarak ortaya çıkmaktadır (Çeşmeci ve Poyraz, 2019: 3326). Benzer şekilde otantik deneyimler üzerine kurulu kültür turizmi de, yoğun olarak McDonaldlaşmanın etkisiyle bir kitle turizmi faaliyeti şeklini almıştır (Yolal, 2016).

Ritzer'in çizdiği bu karamsar tabloda, büyük oranda McDonaldlaşmış toplumda bir şekilde farklı derecelerde McDonaldlaşmış turizm deneyimlerine maruz kalmak kaçınılmaz bir durum gibi görülse de, günümüzde bu durumu derinden etkileme potansiyeli bulunan iki önemli dinamik bulunmaktadır. Bunlardan ilki, iklim krizi başta olmak üzere çevre sorunları, diğeriye teknolojik gelişmelerdir. Çevre sorunları, kitle turizminin belirli noktalarda ve düzeylerde yavaşlatılmasına ve sınırlanmasına dair önlemler alınmasını gerektirecektir ki, bunun örnekleri kitle turizminin olumsuz etkilerine derinden maruz kalmış İspanya gibi ülkelerde görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ise, ucuzlukları nedeniyle McDonaldlaşmış turizm deneyimlerine yönelen geniş kitlelerin daha da ucuz bir çözüm olarak teknoloji ile bu deneyimleri sanal olarak yaşamalarına olanak verecektir. Yine de deniz-kum-güneş başta olmak üzere kısa süreli haz odaklı deneyimlere dayanan McDonaldlaşma ile yer yer bireylerin kendi ülkelerinde yaşamaktan daha ucuza mal olan tatil deneyiminin yerine nasıl bir sanal uygulamanın geçebileceği tartışmaya açık bir konudur. Bununla birlikte sektörde yıllara yayılan bir sorun olan ancak COVID-19 ile derinleşen nitelikli çalışan bulma sıkıntısının artarak devam etmesiyle büyük ölçekli otel işletmelerinin faaliyetlerini kalite ve fiyat düzeylerini koruyarak devam etmeleri riski bulunmaktadır.

Ritzer'in McDonaldlaşma kavramı, hakkındaki eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bu eleştirilerden biri, McDonaldlaşmanın kitle üretimini ifade ettiğine değinerek, kitle üretiminin bir sonraki modeli olan kitlesel özelleştirmenin (mass customization) müşterilerin talep ve beklentilerine uygun, daha otantik ürün ve hizmetler sunma potansiyelidir (Taylor ve Lyon, 1995). Toplam kalite yönetimleri, teknoloji, müşteri ilişkileri ve yönetim bilişim sistemleri, çevrim içi satış kanalları ile gerçekleştirilen kitlesel özelleştirme de, bu kez bireylerin algoritmalar yoluyla tanımlanması ve belirli seçeneklere yönlendirilmesi durumunu doğurmaktadır ki, bu başka bir çalışmanın konusu olabilecek bir tartışmadır. Bununla beraber, turizm alanındaki çalışmalarda McDonaldlaşmanın tüm boyutlarıyla ve tamamen geçerli olmadığına dair bulgular ve tartışmalar mevcuttur. Dış alan boş zaman etkinliklerinde kişiye özel esneklikler sağlanabildiği (Zegre vd., 2012), gemi turlarının öngörülemeyecek, hesaplanamayacak ve standartlaştırılmayacak pek çok durumun olduğu (Weaver, 2005) ve McDonaldlaşmanın her ne kadar süreçler bu boyutlara göre yapılandırılırsa da her kültürde tüketimle ilgili aynı sonuçları vermeyebileceği (Du ve Hu, 2022) raporlanmıştır. Ancak bu bahsedilen tespitlerin esasen Ritzer'in (2020) de dikkat çektiği "rasyonelliğin irrasyonelliği" kapsamında oluşan durumlar olduğu görülmektedir. Ritzer, modern toplumun üretici aktörleri tarafından McDonaldlaştırmanın karlılık ve gelirleri en üst düzeye çıkarmak üzere tercih ettiği bir yol olsa da, planlandığı gibi işlemeyen pek çok durumun yaşandığı ve bunların kısa ve uzun vadeli hedeflere olabilecek etkilerini hatırlatmaktadır. McDonaldlaşmadan sapmaya neden olan bu durumlar hem toplumsal hem de turizm temelli çalışmalar için yeni araştırma sorularını tetikleme potansiyeli taşımaktadır.

Kaynakça

- Aslan, S. ve Aslan, A. (2020). Üç tarafımız müşterek deniz, dört tarafımız çitleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2985-3001. doi: 10.26677/TR1010.2020.52
- Azaltun, M. (2004). Türkiye’de kitle turizmi paneli. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 82-88. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53114/703931>.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boz, M. ve Eşitti, B. B. (2020). Yerli ve yabancı turistlerin her şey dahil sistemini tercih nedenleri ve memnuniyet düzeyleri: Antalya örneği. *Troyacademy*, 6(1), 208-231. doi: 1.31454/troyacademy.893749.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47. doi: 10.1111/1467-954X.00161
- Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J. F. ve Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727-745. doi:10.1016/j.annals.2007.03.010.
- Çeşmeci, M. H. ve Poyraz, T. (2019). Türkiye’de turizmin McDonaldlaştırılması: Turistik bir ürün olarak paket turlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3318-3337. doi: 10.21325/jotags.2019.531.
- De Raedt, T. (2010). Le Club Med: L’idealisme d’un époque. *French Cultural Studies*, 21(3), 216-235. doi: 10.1177/0957155810370539.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi. (2021, 5 Temmuz). WTTC economic trends report reveals COVID-19’s dramatic impact on travel and tourism around the world. Erişim adresi: <https://wtcc.org/news-article/wttc-economic-trends-report-reveals-covid-19s-dramatic-impact-on-travel-tourism-around-the-world>.
- Dünya Turizm Örgütü. (2023, 28 Ocak). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
- Du, S. ve Hu, P. (2022). The ‘McDonaldized consumer society’ and tourism industry governance by local development zones in China: An empirical study. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 874-886. doi: 10.1080/13683500.2021.1907321.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fitzsimmons, J. A. ve Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management*. New York: McGraw Hill.
- Genç, K. (2021). Turizm ve sakin şehir paradoksu: Seferihisar örneği. *Tourism and Recreation*, 3(2), 150-157. doi: 10.53601/tourismandrecreation.1025366.
- He, Z. ve Hao, X. (2022). Emotional labor and employee well-being in cross-cultural contexts: A Disney frontline staff’s autoethnography. *Tourism Management*, 91, 104518. doi: 10.1016/j.tourman.2022.104518.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). *Turizm istatistikleri 2021*. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Turizm işletmesi belgeli tesisler*. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>.

- Langhof, J. G. ve Güldenber, S. (2019). Pirates, ghosts and customer loyalty–Reviewing the dark ride experience. *Tourism Management Perspectives*, 31, 398-420. doi: 10.1016/j.tmp.2019.06.004.
- Liang, Z. ve Li, X. (2021). What is a theme park? A synthesis and research framework. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 10963480211069173. doi: 10.1177/10963480211069173.
- Marcuse, H. (2006). *Eros and civilization*. Oxon: Routledge.
- Matusitz, J. ve Palermo, L. (2014). The Disneyfication of the world: A globalisation perspective. *Journal of Organisational Transformation and Social Change*, 11(2), 91-107. doi: 10.1179/1477963313Z.00000000014.
- Murtola, A.M. (2014). Experience, commodification, biopolitics. *Critical Sociology*, 40(6), 835-854. doi: 10.1177/0896920513494230.
- Ottenbacher, M., Harrington, R. ve Parsa, H. G. (2009). Defining the hospitality discipline: A discussion of pedagogical and research implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 263-283. doi: 10.1177/1096348009338675.
- Özdemir, M. (2002). Her şey dahil (alles inklusive) veya kahraman bakkal, süper markete karşı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 114-116. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53040/702289>.
- Özkul, M. ve Uçak, E. Y. (2020). Tüketim toplumunda meta-marka bağımlılığının görünüşleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 596-613. doi: 10.21076/vizyoner.663860.
- Reisinger, Y., Michael, N. ve Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279. doi: 10.1002/jtr.2259.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonaıldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2021, 17 Mart). Post-turizm, otantiklik ve kentlerin geleceği üzerine George Ritzer ile söyleşi. Erişim adresi: <https://sosyokritik.com/news/post-turizm,-otantiklik-ve-kentlerin-gelecegi-uzerine-george-ritzer-ile-soylesi>.
- Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 99-110. doi: 10.1080/19368620802590126.
- Selwyn, T. (2000). Pleasure periphery, pleasure tourist. J. Jafari (Ed.). *Encyclopedia of tourism* (s. 444) içinde. New York: Routledge.
- Sharpley, R. (2017). From holiday camps to the all-inclusive: The ‘Butlinization of’ of tourism. D. Harrison ve R. Sharpley (Ed.), *Mass Tourism in a Small World* (s. 95-104) içinde. Oxfordshire: Cabi.
- Shields, R. (2005). *Lefebvre, love and struggle: Spatial dialectics*. New York: Routledge.
- Taylor, S. ve Lyon, P. (1995). Paradigm lost: The rise and fall of McDonaldization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3), 64-68. doi: 10.1108/09596119510080024.
- Toffler, A. (1990). *The third wave*. New York: Bantam Books.

- Touraine, A. (2014). *Modernliğin eleştirisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Urry, J. (1988). Cultural change and contemporary holiday-making. *Theory, Culture & Society*, 5, 35-55. doi: 10.1177/026327688005001003.
- Urry, J. (1996a). Tourism, culture and social inequality. A. Apostolopoulos, S. Leivadi ve A. Yiannakis (Ed.). *The sociology of tourism* (s. 115-133) içinde. Routledge: Oxon.
- Urry, J. (1996b). The changing economics of the tourist industry. A. Apostolopoulos, S. Leivadi ve A. Yiannakis (Ed.). *The sociology of tourism* (s. 193-218) içinde. Routledge: Oxon.
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford: Elsevier.
- Weaver, A. (2005). The McDonaldization thesis and cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 346–366. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.005.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00088-3.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist*. Londra: Elsevier.
- Yolal, M. (2016). Authenticity, commodification, and McDonaldization of tourism experiences in the context of cultural tourism. M. Sotiriadis ve D. Gürsoy (Ed.). *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (s. 217-233) içinde. Bingley: Emerald.
- Zegre, S. J., Needham, M. D., Kruger, L. E. ve Rosenberger, R. S. (2012). McDonaldization and commercial outdoor recreation and tourism in Alaska. *Managing Leisure*, 17(4), 333-348. doi: 10.1080/13606719.2012.711604.
- Zenker, S. ve Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic–A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104164.
- Zuelow, E. G. E. (2016). *A history of modern tourism*. Londra: Palgrave.

Extended Abstract

Purpose

George Ritzer grounded his thoughts to analyze modern society on the McDonald's and Walt Disney corporations in a wide perspective including their working procedures and offerings and reported that those businesses reflect how modern society is structured. McDonald's represents fast food restaurants to showcase the industrial design (McDonaldization) whereas Walt Disney refers to the fascinated nature of offerings (Disneyization) as examples of corporations which spread around the world with a tremendous increase in variety. In accordance with Ritzer's thoughts, the primary objective of this research is to open a discussion in the tourism and social sciences by analyzing the McDonaldized and Disneyfied features in the society in the example of hotel industry. In line with this objective, this study aims to analyze the conceptualizations of George Ritzer namely McDonaldization and Disneyization based on the analysis of modern production, consumption and culture practices in the example of holiday resorts as the prominent element of the tourism and hotel industry leading to an academic discussion on the sustainability of the industry and human routines as a contribution to the development of the society.

Design and Methodology

The discussions of Ritzer based on those two axes (McDonaldization and Disneyization) show similarities to other critical and reflective conceptualizations of the modern society analysis such as *logos* and *eros*. On the other hand, mass tourism as the mirror of the modern society has also grown to a tremendous scale globally under the effects of global mass mobility, globalization and culture industry. Hotel industry, as the engine of the modern tourism with a wide range of businesses and offerings, includes businesses highly structured in accordance to the dynamics of modern life as the embedded forms of McDonaldization and Disneyization and represents a fruitful research field to analyze and discuss those remarkable concepts. The reason of this integrity is that the hotel businesses and resorts have developed as the *eros*-based extensions of the *logos*-based modern society. As a result, a setting structured in the *logos* design to offer *eros* environment and experiences occurred in the hotel industry by representing McDonaldization and Disneyization of the society.

In line with Ritzer's conceptualizations, this study firstly describes those concepts and explicates their reflections in the hotel industry in the example of all inclusive hotels and holiday resorts in Antalya which are the major drivers of the mass tourism today and mainly shaped by the tour operators of the tourist generating countries. Holiday resorts were discussed as a phenomenon of the modern tourism and finally all inclusive resorts were analyzed in line with the Ritzer's conceptualizations by evaluating the features of those businesses regarding the stated dimensions. The reason for choosing Antalya is the concentration of tourists and high scale all inclusive properties in the city.

Findings

Discussion in the paper on the all inclusive holiday resorts by linking the features of those properties to the modern society dynamics as described by Ritzer reveal that those businesses offer a typical environment to showcase McDonaldization and Disneyization with several offerings and settings according to the dimensions or major features of those concepts. The study offers an extensive discussion on the McDonaldized and Disneyfied nature of the all inclusive holiday resorts with several examples to represent the major dynamics of those concepts. All inclusive resorts demonstrate an environment to offer services and experiences structured in the dimensions of McDonaldization as per efficiency, calculability, predictability and control. In addition, with this setting designed in a McDonaldized form as a representative of *logos*, those businesses also need to develop features to fascinate individuals to offer them the *eros* addressing the missing aspects of the

modern daily life. The analysis of all inclusive resorts offers insightful findings about how McDonaldization and Disneyization are evident in the hotel industry as a backbone element of the modern tourism. Although the situation seems at the points of no return at a global scale, individual efforts for authentic experiences may create value leading to the deceleration of the growth of the hotel industry for a more sustainable development of the modern tourism.

Research Limitations

The focus of this study is all inclusive holiday resorts. However, a more comprehensive research including other types or processes of hotel industry (city hotels, small businesses, online environment) will offer a wider perspective to analyze how those concepts were penetrated to the industry in line with recent industrialized development of the society. An empirical research with the participation of hotel team members and visitors will also reveal the factors of awareness and causal reasons of the orientation towards those businesses. Such a study will also discuss if the individuals are aware of the external and systematic dynamics of their daily lives in the example of holidays and if they are satisfied with those experiences. Finally, this paper does not address the recent analyses of Ritzer based on the digital age. As an industry under a tremendous effect of technology and digitalization, a paper to discuss those aspects will be promising to present findings in line with emerging trends. Finally, a research with a focus on less or no McDonaldized or Disneyized properties will have the potential to introduce alternative holiday choices with a more meaningful contribution to individual and social lives.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

This paper firstly recalls of McDonaldization and Disneyization concepts to analyze modern tourism which has a fragmented nature offering a fruitful field to examine a wide range of aspects at various levels and examples. Moreover, the study also relates those concepts to the other conceptualizations of the modern life analysis in respect for the integrity of dualities and extends the discussions to a wider perspective. This study also contributes to the literature which is scarce in critical discussions mainly in the contexts of McDonaldization and Disneyization in the tourism and hospitality field and opens a discussion on those issues so that academia may develop new perspective and solutions for a better modern life for all.

As for the practical implications, the study offers an extensive discussion on the modern dynamics which have deep effects on the tourism and hospitality industries. Although those industries are also shaped by other external and systematic factors (tour operators and overall tourism system for all inclusive resorts), there is still a room in those businesses to offer some authentic experiences or present an environment so that individuals will find opportunities for their own authentic experiences. Hospitality is an old type of business including different forms of hotels and accommodation properties may apply several distinct services or offerings to raise the awareness of the society for a more sustainable way of living.

Finally in line with the practical implications, this conceptual paper aims to offer an extensive analysis on all inclusive holiday resorts so that individuals will acquire the awareness of their experiences as an extension of modern society and daily lives. This analysis will make individuals think of their experiences and their overall outcomes leading to an orientation of finding more authentic and meaningful options with positive contributions to their individual lives, the society and environment.

Originality/Value

The paper is a conceptual study which discusses interlinked concepts of the modern society as a reflection of dualities in the daily living. As a result of this discussion, McDonaldization and Disneyization as highly penetrated dimensions of the modern life are introduced as the extension of the modern society dualities. Ritzer also uses examples from tourism and hospitality fields; however, this study focuses on one field, hotel industry, to reveal that those concepts are deeply evident in the services, experiences, offerings and processes of the businesses in that field. Relevant literature includes a substantial body of research on all inclusive holiday resorts; however, this study fills a gap by analyzing those businesses with another remarkable conceptualizations of the modern society.

Araştırmacı Katkısı: H. Kader şANLIÖZ ÖZGEN (%100).

Teřekkür: Makalenin değerlendirme sürecinde destek veren editör kurulu üyelerine ve makaleyi incelemek için zaman ve emek veren hakemlere teřekkürlerimi sunarım.