

## KRUVAZİYER TURİZMDE MCDONALDLAŞMA VE DİSNEYLANDLAŞMA McDonaldization and Disneylandization in Cruise Tourism

Dr. Leman İNCEDERE

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Coğrafya Bölümü, İzmir/Türkiye

### ÖZET

Kruvaziyer endüstrisi, turizm endüstrisinde en büyük büyüyen sektörlerden biridir. Büyük yolcu gemilerinin çoğu, yolcuların yeme, içme ve hatta alışveriş ihtiyaçlarını karşılayan yüzen oteller sunan kendi "gemi ekonomilerini" işletmektedir. Gemiler, yerel yiyeceklerin ve ürünlerin kolayca bulunabildiği yerlerde bile ihtiyaç duydukları tüm malzemeleri gemide taşıyabilmektedirler. Bu durum kruvaziyer gemilerin kendi tüketim kültürlerini oluşturmalarını sağlamıştır.

Bu makale, kruvaziyer turizm endüstrisini ekonomik kalkınmanın itici gücü olarak anlamak için ekonomik bir yaklaşımı göstermektedir. Hedef, kruvaziyer endüstrisinin rolünü ve faaliyetlerini tanımlamak ve kruvaziyer turizmi hakkında daha bilinçli yerel politika kararları verilebilecek ekonomik fayda ve maliyet kaynaklarını tanımlamaktır.

Ayrıca bu çalışma, kruvaziyer turizm sektöründeki mevcut eğilimlerin, Disneylandlaşma ve McDonaldlaşması tezini destekleyen dört temel ilkeyi ne ölçüde örneklediğini araştırmaktadır. Temel ilkelerle tutarlı niteliklere sahip bazı kruvaziyer sektörler vardır: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, kontrol. Bununla birlikte, bu gemiler aynı zamanda bu ilkelerin bazılarıyla tutarsız olan nitelikler de sergilerler. Risk ve Fordizm sonrası kişiselleştirme, kruvaziyer turizmi bazen Disneylandlaşma ve McDonaldizasyon teziyle bağdaştırmayı zorlaştırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kruvaziyer Turizm, Ekonomik Gelişme, Disneylandlaşma ve McDonaldizasyon

### ABSTRACT

The cruise industry is one of the largest growing sectors in the tourism industry. Many of the larger cruise ships run their own 'ship economies' providing floating hotels that satisfy most of the eating, drinking and even shopping needs of the passengers. Ships can carry all the supplies they need on board and often do so even where local food and goods is easily available. This enabled cruise ships to form their own consumption culture. This paper illustrates an economic approach to understanding the cruise tourism industry as a driver of economic development. The objective is to describe the role and activities of the cruise ship industry and identify sources of economic benefit and cost such that more informed local policy decisions about the cruise ship tourism might be made.

Also, this paper explores the extent to which current trends within the cruiseship sector exemplify the five core principles that underpin Disneylandization and McDonaldization thesis. There are some ships that possess attributes consistent with the core principles: Efficiency Calculability, Predictability, Control. However, these vessels also exhibit qualities that are, in certain ways, inconsistent with some of these principles. Risk and post-Fordist customization, for example, have influenced cruise tourism in ways that are sometimes difficult to reconcile with Disneylandization and McDonaldization thesis.

**Keywords:** Cruise ship tourism, Economic development, Disneylandization and McDonaldization.

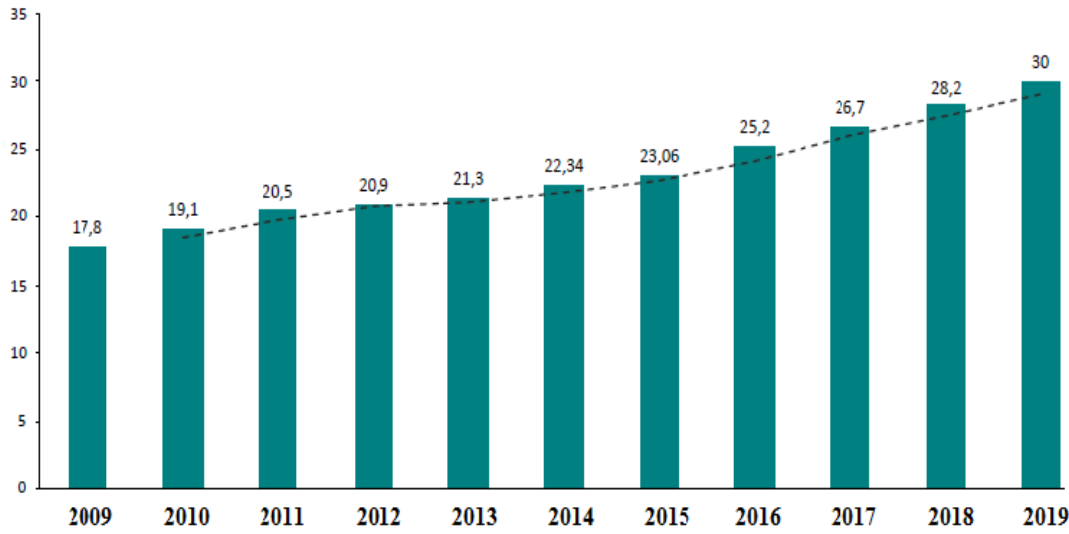
### 1. GİRİŞ

Modern kruvaziyer turizm özellikle 1960'ların sonlarında ortaya çıkmış ve kısa sürede büyük gemi şirketlerinin ve daha fazla gelir getiren yolcu hizmetlerinin gelişmesi ile kitlesel bir pazara dönüşmüştür. Kruvaziyer sektörünün özellikle son 50 yılda önemli bir büyüme gösterdiğini söylemek mümkündür. 1970 yılında dünya çapında kruvaziyer gemi ile seyahate katılan insan sayısı 500.000 kişi iken (Hobson 1993), bu sayı 2000 yılında 9.6 milyona çıkmıştır (Kester 2003: 338). Kruvaziyer turizmde yaşanan bu çarpıcı yükselme 2000' yılından sonra da devam etmiş, 2014 yılında kruvaziyer seyahate katılan kişi sayısı 10,6 milyon olurken, 2015 yılında bu sayı neredeyse iki kattan fazla artarak 22,3 milyonu aşmıştır. Yolcu sayısında yaşanan bu büyüme gemi büyüklüğüne de yansımıştır. Kruvaziyer gemiler 2006 yılında 3500 yolcu kapasitesine sahipken 2016 yılında 6000 misafir ve ekip taşıma kapasitesine ulaşmıştır (Weeden ve Dowling, 2017: 575). Tüm bu gelişmelere rağmen kruvaziyer turizm sektörü hala, coğrafya alanında çok fazla araştırılmamış bir alan olarak kalmıştır. Son 30 yıllık dönemde sektör, küreselleşme ve ticari dinamiklerin karmaşıklığını araştıran araştırmacıların dikkatini çekmiştir.

Kruvaziyer turizm konusunda en sık karşılaşılan araştırma konuları; tur rotaları (Vipond, 2010, 2011) Kruvaziyer turizm sektörü ve yönetimi (Papathanassis, 2009), kruvaziyer turizm deneyimleri ve türleri (Ward 2008, 2013) ile ilgili yapılmıştır. Weeden ve Dowling (2017) kruvaziyer endüstrisi, talep, pazarlama

gibi konuları içeren içinde 35 yazarın katısı olan eseri ile en kapsamlı kruvaziyer turizm çalışmalarından birisini yürütmüş, sektörün ortaya çıkışı ve gelişmesi ile ilgili önemli diğer çalışmalar ise Dickinson ve Vladimir (1997), Hobson (1993), Cartwright ve Baird (1999), Kester (2003), tarafından ortaya konulmuştur. Ancak son zamanlarda, turizm araştırmacıları arasında kruvaziyer turizmin tüketim unsuru olarak ele alınması yönündeki gelişmelere ilgi artmıştır. (Bull 1996; Burt 1998; Cartwright and Baird 1999; Cockerell 1997; Dwyer and Forsyth 1996; Douglas and Douglas 1996; Frantz 1999; Gmelch 2003; Morrison, Yang, O'Leary, and Nadkarni 1996; Moscardo, Morrison, Cai, O'Leary, and Nadkarni 1996; Peisley 1999, 2000). Kruvaziyer turizmin McDonaldlaşma ve Disneylandlaşma unsuru olarak ele alınması, sektörde yaşanan gelişmeleri tüketim süreci olarak anlamlandırabilmek açısından önemlidir.

Kruvaziyer gemileri, feribot veya kargo gemileri gibi ulaşım endüstrisinde yer almamaktadır. Kruvaziyer seyahat, A'dan B'ye gitme meselesi değildir; yolculuk bir tatil paketinin parçasıdır (Cartwright ve Baird, 1999). Kruvaziyer turizm ulaşım deneyimden ziyade ayrıcalıklı bir tatil deneyimini algısı yaratmaktadır. Bireyler bu tüketim sürecinde kolektif tatilin bir parçası olurken ayrıcalıklı bir sınıf tatili deneyimi yaşamaktadır. Bu nedenle kruvaziyer turizme olan ilgi artmakta ve sektör küreselleşerek büyümeye devam etmektedir.



Şekil 1: Kruvaziyer Turizm Yolcu Sayısı Artış Grafiği (Milyon)

**Kaynak:** Tonazzini, D., Fosse, J., vd.. (2019) Blue Tourism. Towards a sustainable coastal and maritime tourism in world marine regions. Edited by eco-union. Barcelona June.

İnsanların artan tatil ihtiyaçları ile gelişen farklı tatil deneyimi algısı ve eğlence anlayışları kruvaziyer turizme talebi yıllar içinde arttırmıştır (Şekil 1). Artan talep araştırmacılara bu konuyu farklı bir perspektiften ele alma gerekliliği yaratmıştır. Toplum karakterize eden unsurların turizme yansımaları McDonaldlaşma ve Disneylandlaşma olguları kruvaziyer turizmin açıklanması için önemli bir perspektif oluşturmaktadır.

## 2. KRUVAZİYER TURİZMİ ARZININ MCDONALDLAŞMASI VE DİSNEYLANDLAŞMASI

İnsanlar neden tüketir ve tükettikleriyle ne yaparlar? Tüketim ve tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar geleneksel olarak bunların tüketim eylemi ve tüketim nesnesi ile yapılandırıldığını açıklamışlardır. Ekonomik açıdan bakıldığında, ürünler, belirli faydalar sağlayan özellikler topluluğu olarak düşünülmüş ve sembolik olarak bakıldığında ise ürünler, tüm tüketiciler arasında benzer şekilde anlam ifade eden nesnelere olarak düşünülmüştür. Bu geleneksel bakış açısından farklı olarak konu ile ilgili yapılan son çalışmalar yeni bir perspektif sunmaktadır (Bourdieu, 1981; Ritzer, 1993; Featherstone, 1991; Radway, 1984).

Pierre Bourdieu'nun postmodern toplum, küreselleşme, kültürel sermaye ve zevk üzerine olan çalışmalarında *tüketim* pratikleri, toplumda sosyal statü ve fark yaratmanın kaynağı olarak görülmüştür. Bununla birlikte tüketim üzerine yapılan çağdaş çalışmalar sosyal statü ve fark yaratma üzerine odaklanan eski yaklaşımlardan farklı olarak, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri yaratıcı şekilde yeniden işleyerek süreç içerisinde nasıl yeni anlamlar kazandırdığı üzerine odaklanmıştır. Yine bu çağdaş yaklaşımlar, tüketim sürecini üretim ve şirket stratejileri temelinde ele almak yerine, eleştirel bir yaklaşımla, tüketimin

sosyal ve kültürel ilişkilerin karmaşıklaştığı ve iç içe geçtiği bir anlayışla okunması gerektiğini belirtmişlerdir (Mackinnon, Cumbers, vd. 2007: 58).

### 2.1. Kruvaziyer Turizmi Arzının McDonalddlaşması

Kruvaziyer gemileri, feribot veya kargo gemileri gibi ulaşım endüstrisinde yer almamaktadır. Ancak kruvaziyer seyahat, A'dan B'ye gitme meselesi değildir; yolculuk bir tatil paketinin parçasıdır (Cartwright ve Baird, 1999). Kruvaziyer gemiler sadece eğlence amaçlı çalışan bir yolcu gemisi olarak tanımlanır. Bu nedenle kruvaziyer turizm önemli bir tüketim meselesi olarak ele alınmaktadır. Geç modernist dönemde, kitle turizminin hızla büyümesinin nasıl kontrol edileceğine ilişkin bir model olarak McDonalddization kavramı ortaya çıkmıştır. Bir dereceye kadar ekonomik teoriye dayansa da çoğunlukla iş yönetimi teorisinde kitlesel üretimin yararları konu ile ilgilidir (Batchelor 1994).

McDonaldis tezi, Ritzer (1993) tarafından detaylandırılmıştır ve dört temel ilkeyi içermektedir: Verimlilik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve kontrol. Bu tezin eleştirisi ve ilkelerinin kruvaziyer gemiler ile olan uygunluğu Weaver (2005) tarafından *"The McDonalddization Thesis and Cruise Tourism"* adlı çalışmasında belirtilmiştir. Weaver, ilkelerin verimliliğe yönelik olduğunu ve verimliliğin seçimi sınırladığını, bireyin seçimlerini kısıtlayıcı kurallar ve yapılar oluşturduğunu vurgular. Toplumun tüketim alışkanlıkları yaş ve cinsiyet, demografik özellikler, beğeniler, tercihler, sınıf ve gelir düzeyini içeren çeşitli faktörler nedeniyle sıklıkla değişir. Günümüzde kapitalist ekonominin varlığını devam ettirmesinin birincil dayanağı olan tüketicilik kavramı, üretimden pazarlamaya, yönetimden reklamcılığa tüm iş dünyasının benimsemiş ve insanlığa dayatmış olduğu bir çeşit salgın hastalık halini almıştır (Stutz ve Warf, 2011:303).

Kruvaziyer turizm açısından baktığımızda bu tüketim ve tüketici yönelimlerinin özellikle 1970'li yıllardan itibaren giderek artmaya başladığını görüyoruz. Bu muazzam (ve hareketli) tatil alanları her geçen gün tüketimin birçok unsurunu içinde barındırmaya başlamıştır; kumarhaneler, restoranlar, barlar, eğlence alanları, spor tesisleri ve butikler gibi çok sayıda farklı aktivite sahası gemilerde bulunmaktadır. Seyahat yazarları bunları tema parkları, Wal-Mert mağazaları ve McDonald'ın restoranları ile karşılaştırdılar. Aslında McDonald restoran zinciri ve değeri McDonalddization tezinin uzantısıdır (Weaver, 2006). McDonalddization'ın geniş toplumsal süreci Max Weber tarafından ilk kez modernizasyon analizlerinde kullanılmıştır (Whimster ve Lash, 1987). McDonalddizationu kısaca tanımlarsak, Amerikan sosyolog George Ritzer tarafından geliştirilen, yirminci yüzyılın sonlarında önem kazanmış ve temelleri Weber'in rasyonalizmine dayanan, üretim, iş ve tüketimin rasyonalize edilmesine ilişkin bir kavram olduğunu söyleyebiliriz.

Ritzer (1993) yayınladığı *"Toplumun McDonalddlaşması Çağdaş Toplumsal Yaşamın Değişen Karakteri"* başlıklı çalışmasında ele aldığı *"McDonalddization"* kavramı ile süper büyük kruvaziyer gemilerin üretim ve tüketim doğasını yorumlamanın bir yolunu temsil eder. *"McDonalddization"* olarak adlandırılan bu sistemde restoran zinciri sadece bir simgedir ve daha yaygın bir toplumsal sistemin göstergesidir. Ritzer'in tezi fast-food ile ilgili değildir rasyonalizasyon <sup>1</sup>ile ilgilidir. Bu tez fast-food restoranlarının işleyişini belirleyen ilkelerin Amerikan toplumunda ve dünyanın diğer yerlerinde bir çok sektörde hakim hale geldiğini belirtmektedir (Weaver, 2006). Başka işletmeler, McDonald'sın ilkelerini gereksinimleri doğrultusunda uyarlamaya başlamıştır. Toys R Us'un başkan yardımcısı *"Oyuncakların McDonald's'ı olarak anılmak istiyoruz"* demiştir. Kidsports Fun ve Fitness Club'ın kurucusu da *"çocuklar için eğlence ve fiziksel uygunluk sektörünün 'McDonald's'ı olmak istiyorum"* şeklinde açıklama yapmıştır.

Kavramı, geniş kapsamlı bir süreç olarak düşünmek gerekir. Bu süreç, aileden, eğitime, sağlığa, çalışma hayatına, siyasete ve boş zamana, neredeyse hayatımızın her yönüne girmiştir. Olgunun başlangıç noktası elbette McDonald'sın kendisidir<sup>2</sup> Ama bununla sınırlı değildir (Ritzer, 2016). Weaver (2005), kruvaziyer turizmi sektöründe *"McDonalddlaşmayı"* incelediği çalışmasında kruvaziyer turizmdeki ürünlerin üretimini ve tüketimini ele almıştır. Çalışmaya büyük kruvaziyer gemiler dahil edilmiş ve güverte faaliyetlerinin hangilerinin McDonalddlaştığı araştırılmıştır. Niş alanlarına yapılan kruvaziyer ziyaretler bu çalışmanın dışında tutulmuştur. McDonalddlaşmanın dört boyut vardır. Aşağıda bunların temel ilkeleri

<sup>1</sup> Rasyonalizasyon; bir ekonomik kuruluşun veya işletmenin daha iyi, verimli ve etkin çalışmasını sağlayacak tedbirlerin alınması işlemine denir.

<sup>2</sup> McDonald's 22 Mart 1991'de 12.000 bayisini açmış, 1993'ün sonunda dünya çapında yaklaşık 14.000 restoranı olmuştur. McDonald's dünyanın her yerine ulaşmıştır. İlk defa 1991'de yabancı ülkelerde açtığı restoran sayısı ABD'deki restoranlarının toplamını geçmiştir. Mekke'de bile bir restoran açmıştır. Öteki ülkeler kendi McDonalddlaşmış kurumlarını ABD'ye ihraç etmeye başlamışlardır. Örneğin Britanya Kozmetik zinciri The Body Shop'un 100'ü aşkın mağazası ABD'de açılmıştır.



açıklanmış ve Weaver'in çalışmasından yararlanılarak kruvaziyer turizmdeki *McDonalddlaşma* ilkeleri çerçevesinde ele alınmıştır.

### 2.1.1. Verimlilik

İşletme çalışanlarının hızlı iş yapabilme yeteneğini anlatır. Verimliliğin artırılması için teknolojik imkanlardan da faydalanılır. İşletme, personelinin buna göre eğitir ve takip eder. Personelin davranışları standartlaştırılmıştır. Tüketici açısından bakıldığında hızlı hizmet alma anlamına gelir. Ritzer'e göre verimlilik, arzu edilen bitiş elde edebilmek için optimum seçimlerin toplamını içerir (akt: Weaver 2005: 350). Perakende ve turizm sektöründeki birçok şirket, müşterilerinin mümkün olduğunca hızlı tatmin olabildiğinden emin olmak ister. Ancak Ritzer, malların ve hizmetlerin üretim organizasyonunun verimliliği ile de ilgilenmektedir. Sonuç olarak, üretim, piyasa güçleri ve küresel bir üretim sistemi içindeki ilişkiler tarafından yönlendirilir (Franklin, 2003).

Kruvaziyer gemi şirketlerinin perakende de verimliliği sağlamak için kullandıkları yol, yolcular gemiye bindiğinde onlara, alış-veriş tutarını hesaplarından anında düşen kart vermektir. Bu uygulama müşterilerin harcamalarını da maksimize eder. Bu sistemi kullanan şirketler için nakit ödeme zorunluluğu ve nakit güvenliği sağlama problemi yoktur. Böylece hırsızlık ihtimalinin de önüne geçilir (Dickinson ve Vladimir 1997: 115; akt Weaver 2004: 351). Verimlilik için örnek verilebilecek bir diğer alan mutfaktır. 2.000-3.000 turistin konaklayabildiği devasa gemilerde mutfak, özenle hazırlanmış bir yemek fabrikasıdır. Genellikle 100'ün üzerinde mutfak çalışanı vardır (Griffith 1999; akt: Weaver 2004:351). Bu çalışanlar hızlı ve etkili çalışmalıdır. Çünkü yemeğin zaman çizelgesine uygun çıkması çok önemlidir. Örneğin önemli kruvaziyer şirketlerden birisi olan "*Royal Caribbean International*" müşterilerine yaklaşık 22 dakikada 1.000 kişilik yemeği servis etmelidir (Phillips 2002; akt: Weaver 2004:351). Bu da çok sistemli ve aktif bir çalışma ortamının varlığını gerektirmektedir.

### 2.1.2. Hesaplanabilirlik

Sayılabilen ve sayısalılaştırılmış şeylere vurgu yapılır: İş görevleriyle ilişkili zaman dikkatle hesaplanır ve kalite yerine nicelik değer ölçüsü haline gelir (Ritzer, 2016). İşletme maliyetlerini kolayca hesaplayabilir, tüketiciler ise işletme standartlarından dolayı ödeyecekleri parayı tahmin edebilir. Tüketici açısından buradaki esas nokta az maliyete çok hizmet almadır ya da daha doğru bir ifade ile aldığı zannetmedir. Ürünün, hizmetin miktarı ya da hacmi ürünün değerinin ölçülmesinde önemli bir kriterdir. Genellikle nicelik, niteliği temsil eder. Aynı mantıkla, McDonalddlaşmış kruvaziyer gemi şirketleri, büyük ölçekli gemilerini, gemi güvertesindeki geniş aktivite ve imkanlarının listesiyle birlikte broşürlerinde ön plana çıkarır. Gerçekten kruvaziyer gemi şirketleri arasında, turistlere sundukları imkanları gösterme açısından ciddi bir rekabet vardır (Weaver, 2005: 351).

### 2.1.3. Öngörülebilirlik

Müşteriler alacakları hizmeti marka adı sayesinde öngörebilirler. Özellikle aynı ülkedeki her şubede benzer seçenekler ve standartlar vardır. Farklı ülkelerde ufak değişikliklere rağmen, şaşırtıcı farklara rastlanmaz. Personelin davranışları bile tahmin edilebilir ve bu durum müşteri ile personel arasında standart bir etkileşim yaratabilir, en azından amaçlanan budur. Tahmin edilebilirlik, müşteriye hizmet yükümlülüğü, bunun standart ve rutin hale getirilmesi ve tutarlılığa bağlıdır (Ritzer 1993; akt: Weaver 2005, s. 352). McDonalddlaşmış kruvaziyer tur operatörleri, önceden hazırladıkları ve genellikle belli periyotlarda tekrar eden tur programlarını müşteriye ulaştırabilmek için broşürler hızlar, interneti kullanır. Ayrıca çeşitli uğrak noktalarında birlikte çalıştıkları seyahat acenteleri vardır. Bu acenteler, önceden hazırlanmış tatil programını tur operatörü için satar ve bunda değişiklik yapma yetkisi yoktur. Dolayısı ile bu seyahat acentelerini ana tur operatörünün yerel şubesi olarak düşünebiliriz. Tüm bilgi kaynaklarında hangi limanı ne zaman ziyaret edecekleri açıkça belirtilmiştir.

Tahmin edilebilirlik, aynı firmaya ait yeni inşa edilen gemilerde de gözlenebilir. Bir çok McDonalddlaşmış şirket gemisi neredeyse aynı mimari plana göre dizayn edilmektedir. Bu, şirketlerin ekonomik olarak yararlıdır. Ayrıca ürün benzerliğini garanti altına alır. Aynı boyda, güvertede aynı hizmetler ve aktivitelerle müşterilerine aynı deneyimi yaşatmaktadır (Weaver, 2005:352). Carnival Cruise şirketine ait Carnival Destiny, Carnival Triumph ve Carnival Victory isimli üç gemi yapı olarak hemen hemen birbirinin aynısıdır. Her biri 2.600 yolcu konaklama kapasitesine sahiptir. Tabiki de bu politikayı izleyen tek şirket Carnival Cruise değildir (Weaver, 2005:353). Dünyanın çok farklı yerlerinde de olsa bir şirket tarafından yönetilen mağza, alışveriş alanları, restoran veya kafeler çok benzer özellikler sergilemektedir.

### 2.1.4. Kontrol

Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ile hem çalışanların hem de tüketiciler daha dikkatli control edilebilmektedir. İnsan becerilerinin yerini almaya başlayan akıllı robotlar sayesinde müşterinin beklentisine daha uygun ve standartlaşmış ürünler ortaya çıkmaktadır. Örneğin kızarma makinaları artık otomatik ısı ve süre ayarına sahiptir. Bu da oluşabilecek olumsuz durumları (az pişme, çok pişme) önüne geçmektedir. Sandalyeler, müşterileri McDonald's'a çekmek için yeterince çekici olacak şekilde tasarlanmış ancak çok da rahat olmadığı için müşterilerin tüketimini bitirdikten sonra oyalanmaya özendirilmemelerini de sağlamıştır (Franklin, 2003). Bu kontrol mekanizmalarının günümüzün postmodern dünyasında pek çok sektör için uygulandığını görmek mümkündür. Kruzaiyer truism de bu akımın yakından etkisinin hissedilebildiği bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır.

Ritzer (1998), bu McDonalddlaşma sürecinden ve dolayısıyla olgunun global yayılımından olumlu sonuçlar aldığını kabul eder (tıpkı McDonald's gibi). Ancak olumsuz yönler de vardır: Rasyonel sistemler genellikle mantıksızlık yaratır ve verimsizlik, öngörülemezlik, hesaplanamazlık ve kontrol kaybını tetikleyebilir. Kısacası, mantıksal sistemler görünüşte kaçınılmaz olarak onlara bir dizi usulsüzlük getirdiğinden, McDonalddlaşma “*akılcılığın mantıksızlığına*” yol açabilir. (Weber bunu istenmeyen sonuçlar olarak adlandırmıştır). McDonalddlaşma sistemleri çevre üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olma eğilimindedir ve insanlığı duygusal boyutunu yok eder. Ritzel'in tezinin kritik gücünü veren bu boyuttur.

### 2.2. Kruzaiyer Truzim Arzının Disneylandlaşması

Disneylandlaşma da McDonalddlaşma gibi çoğunlukla kurumsal olarak düzenlenmiş ve dünyanın pek çok yerinde standart bir eğlence kültürü yaratan alanlardır. Disneylandlaşmayı; Disney tematik alanlarına yön veren ilkeler vasıtasıyla şekillenen, Amerika ve dünyanın çeşitli yerlerinde yayılan bir süreç olarak ele almıştır. Disney tema parkları McDonald şirketleri ile bir çok yönden paralelik gösterir. Ritzer'in (1993) yılında McDonalddlaşma ile ilgili belirlediği dört ilke olan; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontrol ilkeleri tema parkları için de geçerlidir. Bu ilkeler, farklı birçok kuruluşu ve kültürel çevreyi etkilemiştir. Özellikle restoranlar, kumarhaneler, hayvanat bahçeleri, tematik parklar ve kruzaiyer gemileri en fazla etkilenen yapılar arasındadır (Bryman, 2001).

Disneylandlaşmaya zemin oluşturan dört ana ilke şunlardır (Weaver 2006, s.389):

- ✓ Disneylandlaşmış alanlar belli bir temaya sahiptir.
- ✓ Belli temaya sahip alanlar içinde farklı tüketim şekilleri arasındaki keskin ayırım ortadan kalkmıştır. Eğlence, kar ve müşteri hizmetleri birbirine bağlıdır.
- ✓ Belli bir temaya sahip alanlar, onlara sahip yada onları yöneten firmalar tarafından piyasadaki ürünlerinin satışını kolaylaştırmak için kullanılır.
- ✓ Disneylandlaşmış alanlardaki birçok servis elemanı “*duygusal emek*<sup>3</sup>” olarak tanımlanan bir iş üstlenmiştir.

Disneylandlaşma, kruzaiyer turizmi sektörünü büyük olasılıkla, Carnival Cruise şirketinin kurulmasıyla 1970'lerin başından beri etkilemektedir. Günümüzde “*Disney Cruise*” şirketi Disneylandlaşma sürecinin göstergesi olan dört ana prensibi gemilerine yansıtan birçok şirketten bir tanesidir (Weaver, 2006, s.389). Carnival tarafından geliştirilen eğlence gemisi anlayışı kruzaiyer turizminin bir bölümünün kitle turizmine dönüştüğü dönemi temsil eder. Kumarhane, disko, restoran, butik ve barları bulunan ve 2000 kişinin konaklayabildiği gemilerde turistlerin gemiden ayrılma ihtiyaçları azdır. Bu nedenle uğrak limanlar da dahil olmak üzere limanlar daha az çekicilik arz eder.

Kruzaiyer turizminde McDonalddlaşma ve Disneylandlaşma sürecini birlikte gözlemlediğimiz örneklerle rastlamak mümkündür. Bu tür kruzaiyer gemilerde standartlaşmış bir hizmet vardır ve personel bu hizmeti sunabilmek için eğitilir. Ayrıca personelin duygusal emeğini işine yansıtması, müşteriye olumlu davranışlar sergilemesi ve verdiği hizmetin kalitesini artırması beklenir.

<sup>3</sup> **Duygusal emek:** Arlie Hochschild tarafından ifade edilmiş bir terimdir. Ona göre duygusal emek, ücretli çalışmanın bir parçası olarak duygularla harcanan emektir. Kişisel hizmetle ilgili mesleklerde örneğin hostesler, garsonlar vb “*duygularını satma*” karşılığında para ödenir. Burada duygular, metaya dönüşebilmektedir. Batı dünyasında özellikle kadınların olduğu mesleklerde bu tip işlerin sayısı giderek artmaktadır. (Marshall 1998, çevr: Akinbay&Kömürçü 2014 s.168).

Harvey (2014: 335), Disney parklarına yaptığı tek referanslarından birinde şöyle yazıyor:

*“Günümüzde, aynen dünyanın coğrafi karmaşıklığının her gece statik bir televizyon ekranında bir dizi irngeye indirgenmesi gibi, bütün dünyanın mutfakları tek bir mahalede toplanmış durumdadır. İşin coğrafyayla ilgili yanı Epcott ya da Disneyland türü eğlence saraylarında da sömürülmektedir: Amerikan televizyon reklamlarının dediği gibi, "Eski Dünya'ya, oraya hiç gitmeden bir gün boyu yaşamak" artık mümkündür. Bunun sonucu şudur: yemek, mutfak alışkanlıkları, müzik, televizyon, eğlence türü şeyler aracılığıyla günümüzde dünya coğrafyasını dolaylı biçimde, bir benzeş olarak yaşamak mümkündür. Günlük hayatta benzeşlerin iç içe örülmesi (metalardan oluşan) farklı dünyaları aynı mekan ve zamanda bir araya getirir. Ama bu öyle yapılır ki, işin kökeni ne, bunları üreten emek süreçlerine, ya da üretilmelerinde geçerli toplumsal ilişkilere dair bütün izler mükemmel biçimde gözden gizlenir”*

Buradaki referansın bir simulasyonun (var olmayan bir şeyin imgesi ya da kopyası) ne kadar önemli olduğu, gerçekliğin probleminin araştırıldığı zaman ortaya çıkacaktır, ancak bu arada zaman-uzay sıkıştırması fikrinin önemi de ortaya çıkmalıdır. Bu durum Disney tema parklarındaki yaygın bir fenomene atıfta bulunmasından daha farklıdır. Farklı dönemlerin ve kültürlerin yan yana gelmesi ve karıştırılması, zaman aralığı sıkışması, Disney tema parklarında çeşitli şekillerde gerçekleşir.

Kaynağı ne olursa olsun, genel olarak turist endüstrisinin ve özellikle de her tema ve eğlence parkının bir dereceye kadar McDisneyized olduğunu tartışmak kolaydır. Gezici gemiler yüzer tema parklarının gözle görülür bir şekilde ele alınarak, McDisneyized ediliyor. Yolcu gemileri, tema parklarının ötesinde, daha fazla eğlence parkları bulmak için gelen turistler için McDisneyized mantığı oluşturmuştur; Bu liste daha da uzayabilir, ancak asıl nokta, Disneytheme parklarının etkisiyle, en azından kısmen, turist dünyasının birçok yönünün Mikrofize edilmesidir. Bu turistik mekanlar sadece bir Disney tema parkı gibi daha fazla görünmekle kalmaz, aynı zamanda McDisneyizasyo'nun dört temel ilkesini benimsemeye ve rasyonallitenin yeni irrasyonelliklerini ortaya çıkarır.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Urry'nin ifade ettiği gibi (2015: 225), seyahat ve turizm, modern ve postmodern özneyi dönüştürmektedir. Bu durum, yeni ulaşım teknolojileri, toplumsal olarak örgütlenen seyahatin yeni biçimleri, estetik bir dönüşümün artışı, seyahat endüstrisinde yorumlamanın gelişimi, tüketimin doğasındaki değişimlerle ilişkili olarak gösterilmiştir. Kruvaziyer turizmde ziyaretçilerinin sayısındaki büyük çaplı artış nedeniyle bazı kruvaziyer turizm rotaları, Disneyland'a benzetilmeye başlamıştır. Bu çalışmada hem Disneyland hem de kruvaziyer endüstrisi, Ritzer'in McDonaldization tezi kullanılarak McDonalds restoran zinciriyle karşılaştırılmıştır ve aralarındaki bağlantı üzerine fikirler geliştirmeye çalışılmıştır. Bu çalışma fast food endüstrisinin prensiplerinin (verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve kontrol) Amerikan toplumunun ve dünyadaki diğer toplumların birçok sektörüne egemen olduğunu vurgulamaktadır. McDonalds, çalışanların kontrolünü sağlar. Örneğin, insanların yerini konveyör bantları ve otomatik içecek makineleri gibi teknolojik gelişmeler nedeniyle makineler almıştır. Bu fenomen turizm sektöründe de mevcuttur. Örneğin Disneyland, verimlilik, öngörülebilirlik ve kontrol ilkelerini sergiler; İronik olarak, orijinal Disneyland kapılarını aynı yıl ilk McDonalds ile açmıştır. Disneyland, bir seferde çok sayıda insanı yönetme ve tutarlı müşteri hizmetleri sunarak öngörülebilirliği (kesinlik) yönetme konusunda başarıyı vadedmektedir. Bu McDonaldization ilkeleri, kruvaziyer turizm endüstrisinde de görülmektedir.

Kontrollü bir sistemle, turistler tahmin edilebilir ve hesaplanmış bir programda birçok limanı verimli bir şekilde ziyaret edebilmektedirler. McDonaldizationun, homojen ürünlerin seri üretilmesini sağlayan verimliliklerle tanımlanan Fordizm ile pek çok ortak noktası bulunmaktadır. Örneğin paket turlar, turizm endüstrisindeki Fordizm örnekleridir. Son dönemlerde postmodernizm ile birlikte turistlerin daha standart hale getirilmiş eğlence deneyimlerinin verimliliğini ve öngörülebilirliğini sorgulayan özelleştirilmiş bir tur gibi kişiselleştirilmiş ürünler talep etme oranları artmaktadır. Bu açıdan McDonaldization, turizm sektöründe daha fazla düşünülme hak etmektedir (Weaver, 2005) çünkü bu sektör, kavram tarafından açıklanabilecek olanın ötesindeki diğer özellikleri (örn., Kişiselleştirme, tahmin edilemezlik) göstermektedir.

Bu durum, McDonaldization'ı kruvaziyer turizm endüstrisinin ve Disney modelinin ötesine taşımaktadır. Gözden kaçırılmamalıdır ki bugünkü daha öznel ve kişiselleştirilmiş turlar, en azından kısmen de olsa McDonaldization'un başarısından dolayı bu şekilde bir değişim gösterebilmiştir. Tüm bunların ötesinde, yeni turizm araçlarını kendimiz düşünmemiz önemlidir. Disney temalı park, kruvaziyer gemisi ve çok çeşitli araçlar büyük bir sembolik öneme sahipler, fakat insanları sadece gelmekle kalmayıp aynı zamanda tasarımcıların istediği gibi davranmaya iten, dikkatlice tasarlanmış yapılardır.

McDonaldizasyon süreci kruvaziyer yolcularına veya bağımsız yolculara hizmet veren yeni işletmeler için gelir ve istihdam gibi fırsatları artırabilir. McDonaldizasyonun sonuçları ticari açık hava rekreasyonu ve turizm ortamında belirgindir. Örneğin, kasabaların ve çevredeki doğal sistemlerin büyük ölçekli ticari kullanımı ekolojik ve sosyal etkiler yaratabilir. McDonaldizasyon ve büyük ölçekli ticari rekreasyon ve turizm sadece deneyimin canlılığını değil, aynı zamanda toplulukların ve kaynakların sürdürülebilirliğini de tehdit edebilmektedir. Bu nedenle yönetim ajansları, kaynakların saha planlarına ve hedeflerine göre izlenmesini ve yönetilmesini sağlamak için daha fazla ve daha iyi niteliksel ve niceliksel verilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Konu ile ilgili yapılacak sonraki araştırmalar, bu çalışmayı ziyaretçilere istenen koşullar veya faaliyetler hakkında sorular sorma gibi geniş toplumsal eğilimleri ele alan anket sorularını temellendirmek için kullanılabilir. Gelecekteki çalışmalar, yöneticilerin, sakinlerin ve ziyaretçilerin bakış açılarını içermeli ve ticari açık hava rekreasyon ve turizm trendlerini ve bunların topluluklar üzerindeki etkilerini incelemelidir.

### KAYNAKÇA

Batchelor, R. (1994). Henry Ford, Mass Production, Modernism and Design. Manchester UK: Manchester University Press.

Bourdieu, P. 1981 Structures, Strategies, ve the Habitus. In French Sociology, Rupture ve Renewal Since 1968, C. C. Lemert, ed. New York: Columbia University Press.

Bryman, A. (2001). The Disneyization of society. The Sociological Review. Vol: 47:1

Bull, A. 1996 The Economics of Cruising: An Application to the Short Ocean Cruise Market. Journal of Tourism Studies. Vol 7 (2), p: 28-35.

Burt, T. (1998). European Cruise to Luxury Contracts. Financial Times 5 (February): 4. Cartwright, R. and C. Baird

Cartwright, R. ve C. Baird. (1999). The Development and Growth of the Cruise, Industry. Oxford: ButterworthHeinemann.

Cockerell, N. (1997). Urban Tourism in Europe, Travel and Tourism Analyst, Vol. 6, p: 44-67.

Dickinson, R. H., ve Vladimir, A. N. (1996). Selling the sea: içinde the cruise industry. John Wiley and Sons

Douglas, N., ve N. Douglas 1996 P&O's Pacific. Journal of Tourism Studies 7(2):2-14.

Dwyer, L., ve Forsyth, P. J. (1996). Economic impacts of cruise tourism in Australia. Journal of Tourism Studies, Vol 7 (2), p: 36.

Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. The body: Social process and cultural theory, 170-196.

Franklin, A. (2003). Tourism: An Introduction, London: Sage Publications.

Frantz, D. (1999). Gaps in Sea Laws Shields Pollution by Cruise Lines. The New York Times.

Gmelch, G. (2003). Behind the Smile: The Working Lives of Caribbean Tourism. Bloomington: Indiana University Press.

Harvey, D. (2014). Postmodernliğin Durumu. Metis yayıncılık. 7. Basım (Çev. Sungur Savran). İstanbul

Hobson, J., (1993) Analysis of the US Cruise Line Industry. Tourism Management Volume 14, Issue 6, p: 453-462.

Kester, J. (2003). Cruise Tourism. Tourism Economics. Vol. 9 (3), p: 337-350.



- MacKinnon, D., Cumbers, A., Pike, A., ve Birch, K. (2007). *Evolution in Economic Geography: Institutions, Regional Adaptation and Political Economy*.
- Morrison, A., Yang, J. O'Leary, N. Nadkarni (1996). *Comparative Profiles of Travellers on Cruises and Land-Based Resort Vacations*. *Journal of Tourism Studies*. Vol 7 (2), p:15-27.
- Moscardo, G., A. Morrison, L. Cai, J. O'Leary, ve N. Nadkarni (1996). *Tourist Perspectives on Cruising: Multidimensional Scaling Analysis of Cruising ve Holiday Types*. *Journal of Tourism Studies*. Vol 7 (2), p:54-64
- Papathanassis, A. (Ed.). (2009). *Cruise Sector Growth: Managing Emerging Markets, Human Resources, Processes and Systems*. Springer Science & Business Media.
- Peisley, T. (1999). *The World Cruise Ship Industry*. London: Travel & Tourism Intelligence. 2000 *Cruising in Crisis? Travel and Tourism Analyst* 5.
- Radway, J. (1984). *Interpretive Communities and Variable Literacies: The functions of romance reading*. *Daedalus*, p: 49-73.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: Sage
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, 4. Baskı (Çev. Akın Emre Pilgir). Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Uryy, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*. 2. Baskı. (Çev. Rahmi G. Öğdül). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Newbury Park: Pine Forge Press
- Stutz, F. P., ve Warf, B. (2011). *The World Economy: Geography, Business, Development*. Pearson Higher Ed.
- Vipond, A. (2010). *Northern Europe by Cruise Ship : The Complete Guide to Cruising Northern Europe*. Ocean Cruise Guides. United States
- Vipond, A. (2011). *Panama Canal by Cruise Ship: The Complete Guide to Cruising the Panama Canal*. Ocean Cruise Guides; 4 edition. London- ABD.
- Ward, D. (2008). *Insight Guide Cruises: All Questions Answered*. Insight Guides
- Ward, D. (2013). *Berlitz Cruising & Cruise Ships 2014*. Berlitz Travel: Twenty second edition
- Weaver, A (2005). *The McDonaldization Thesis and Cruise Tourism*. *Annals of Tourism Research*.Vol. 32 (2).
- Weaver, D. B. (2004). *Tourism and The Elusive Paradigm Of Sustainable Development. A Companion to Tourism*.
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.
- Weeden, C. ve Dowling, R. (2017). *Cruise Ship Tourism*, 2nd edition (eds R. Dowling ve C. Weeden) içinde *Conclusions and Future Directions* (575-583). CABİ. UK-USA
- Whimster, S., ve Lash, S. (1987). *Max Weber, Rationality and Modernity*. İçinde Cavalli L. 1987: *Charisma and Twentieth Century Politics*, London: Allen &Unwin