

# *TURİZM PSİKOLOJİSİ*

**DR.ÜYESİ DR. ÖZGÜR GÜLDÜ**

**TURİST-ÇALIŞAN (GÖREVLİ) ETKİLEŞİMLERİ-1**

**KAYNAK: Duran, E. ve Aslan, C. (2016). Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri. İstanbul: Paradigma Akademi.**

- Günümüzde turizm tüketimi, tüketim kültürünün bir parçasıdır ve turizm ürünleri/hizmetleri büyük oranda kar amaçlı işletmeler tarafından verilir; bu etmenler de turizm de «misafir-ev sahibi etkileşimlerinden» çok, «turist-çalışan» etkileşimlerini önemli kılmaktadır.
- Turizm ürünleri ürettikleri yerde tükettikleri için «turist-çalışan etkileşimleri» turizm ürününün ana unsurudur.
- Turist çalışan etkileşimlerinde turisti yalnızca tüketici (hizmet alan) ve çalışanıysa yalnızca üretici (hizmet veren) olarak görmek yanıltıcı olabilir. Çalışan ve turist, turizm ürününde birlikte değer yaratırlar. Diğer bir deyişle turizm ürününün üretiminde/sunumunda «sahnedede yalnızca çalışanlar yer almaz» turistler de yer alır.

# Turist – Çalışan (Görevli) Etkileşimleri

**1. Turist Bakışı:** Turist seyahatinde gündelik yaşamdan ve deneyimlerden bir farklılık arayışındadır. Örn., kahvaltıyı deniz kenarında yapmak, tüm gün güneşlenmek gibi.

- Turist bakışı, bireysel bir bakış değildir, «toplumsal olarak düzenlenmiştir».
- Turist bakışı gündelik yaşamın sıkıntı, çalışma ve düzeni dışında farklı olanı, oyunu, eğlenceyi vb. aramak için kurulmaktadır.
- Turizm hizmetlerinin de turist bakışının beklentileriyle çelişmeyecek ya da onu baltalamayacak bir biçimde sunulması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu kapsamda çalışanların duyguları, davranışları, görünüşleri ve turistlerle olan etkileşimleri turizm ürününün ana unsurlarıdır.

# Turist – Çalışan (Görevli) Etkileşimleri

## 1. Turist Bakışı:

- Turizm ürününün kaliteli algılanabilmesi için turist-çalışan etkileşimlerinin samimi ve yakın olması beklenir.
- Ancak turist-çalışan etkileşimlerinin samimi ve yakın olması farklı unsurlardan etkilenir. Bu unsurlardan en önemlilerinden biri turizm ürününün sunulduğu belirli kural, standart ve denetim çerçevesinin turistlerin turizm ürünleriyle ilgili beklentileriyle ilişkisidir.
- 1980 sonrası turist beklentilerinin arttığını ve turistlerin hizmet kalitesi konusunda daha fazla «sorgulayıcı» olduklarını vurgulamıştır.

# Turist – Çalışan (Görevli) Etkileşimleri

## 2. Turistler ve Çalışanların Samimiyetten Uzak Resmi Etkileşimleri:

- ❑ **Akışkan modernlik:** Bu kavrama göre dünya, belirsizlik ve güvencesizlik dünyasıdır. Dünya da bireyselleşme baskındır, insanlar kimliklerini ve yaşamlarının anlamını sürekli ararlar. Bu arayışta tüketim kültürü önemli paya sahiptir.
- Akışkan modern dünyada hem çalışma hem özel yaşamda diğer insanlarla uzun süreli samimi ve yakın ilişkiler kurmak zordur. Genellikle kurulan ilişkiler kırılgandır. Kırılgan ilişkiler bireyler en az sorumluluk, yük ve tasa verir.
- Günümüzde insanlar, tüketim kültürünün kısılcığında turistler gibi yeni heyecanlar arar; uzun sorumluluk ve yük getirecek ilişkiler geliştiremezler.
- Bu ait olmama durumu turistlerin diğer insanlarla –yerel topluluk, çalışanlar, diğer turistler vb.- samimi, sorumluluk ve bağlayıcılık içeren ilişkiler geliştirebilmelerini engeller.

# Turist – Çalışan (Görevli) Etkileşimleri

## 2. Turistler ve Çalışanların Samimiyetten Uzak Resmi Etkileşimleri:

- ❑ **Ussallaşma:** Turist-çalışan etkileşimlerinin samimiyet ve yakınlıktan uzak olacağını ussallıkla açıklar.
- Modern dünyadaki toplumsal yaşamın «ussallaşmasını», toplumun «McDonalddlaşması» olarak adlandırır. Toplumun McDonalddlaşması, toplumsal yaşamın birçok alanında «verimlilik», «hesaplanabilirlik», «öngörülebilirlik» ve «denetim» unsurlarının ön plana çıkmasıdır. Turizm sektörünün de McDonalddlaşma kapsamında olduğu belirtilir.
- Bu kapsamda modern dünyada, turistler tatillerinde gündelik yaşamlarında alışık oldukları standartları ararlar. Örn, bir McDonald hamburgeri, bir Starbucks kahvesi gibi.
- Turistler, tatillerinde kötü sürprizlerle karşılaşmak istemezler, tatillerinde ne kadar harcayacaklarını, nelerle karşılaşacaklarını, nereleri göreceklerini öngörmek ve azami deneyim elde etmeyi denetimli olarak görevli tüketim mekanlarında (oteller, alışveriş merkezleri, kurvaziye gemiler, temalı parklar, temalı restoranlar vb.) elde etmek isterler.

# Turist – Çalışan (Görevli) Etkileşimleri

## 2. Turistler ve Çalışanların Samimiyetten Uzak Resmi Etkileşimleri:

### □Ussallaşma:

- McDonaldlaşma tezi, turistlerin yalnızca gündelik yaşam ve standartlarından bir kopuş olarak farklı olanı aramadıklarını, bilakis tüketim kültürünün egemenliğinde gündelik yaşamlarındaki alışkanlıklarını, standartlarını, eğlenceli ve temalı tüketim mekanlarında aradıklarını ifade eder.
- Turizmde McDonaldlaşma tezi turizm ürününün üretimi için de geçerlidir. Çoğu turizm işletmesi ürünlerini verimlilik, hesaplanabilirlik ve denetim kaygılarıyla oluşturmaktadır.