

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK HER
ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN TÜRK MUTFAĞI
TANITIMINDAKİ YERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMİN ALİ SUSEVER

10 11 30 207

Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. Özge Uğurlu

İstanbul, Eylül 2014

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

24.09.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan Emin Ali SUSEVER'e ait "*Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Herşey Dahil Sisteminin Türk Mutfağı Tanıtımındaki Yeri*" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ
Başkan

Yrd. Doç. Dr. Özge UĞURLU
(Üye)
(Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KİPMEN
(Üye)

ÖNSÖZ

Çalışmanın gerçekleşmesini sağlayan;

Öncelikle tez sürecinde yönlendirme ve hoşgörüsünü, güler yüzünü ve özellikle moral desteğini esirgemeyen tez danışmanım, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Özge Uğurlu'ya;

Her türlü değerli katkı ve yönlendirmeleri için saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. A. Mehmet Kipmen'e;;

Değerli görüşleri ile çalışmama katkıda bulunan turizm profesyonellerine;

Hayatım boyunca yanımda olan, bana inanan, destek ve hoşgörülerini hiç bir zaman esirgemeyen sevgili ailem Serpil-Önder Susever ve Hatice Yüksel'e;

Varlığıyla bana her zaman güç ve mutluluk veren Hazal Çetin'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Globalleşen dünyada tüketici taleplerinin çeşitlenerek artması turizm sektöründe de yeni arayışları kaçınılmaz kılmıştır. Bu nedenle son yıllarda değişime uğrayan turizm faaliyetlerine ayak uydurmak isteyen işletmeler daha bilimsel ve daha araştırmacı olmak zorundadır. Düşük maliyet ile fazla müşteri ağırlamaya çalışmak öncelikli hedef haline gelmiştir. Ancak bu yaklaşım beraberinde olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de doğurmaktadır. Ülkelerin kültür, gelenek, yaşam şekli, doğal güzellikleri yeterince kullanılamamakta, hızlı ucuz hizmet verebilmenin telaşı birçok değer kaybına neden olmaktadır.

Turizm pazarlama stratejisi olan ve dünyanın bir çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de uygulanan ve süratle yaygınlaşan her şey dahil sistemin ekonomik katkısı göz ardı edilemez. Bu sistem sayesinde belli bölgelerde turizm faaliyetleri ciddi oranda artış göstermiştir. Zamanla yarışan ve her türlü talebi destinasyon bünyesinde çözmeyi hedefleyen bu sistem beraberinde bazı değerleri yeterince kullanamamaktadır.

Ülkemizin köklü kültürü, doğal zenginlikleri çoğu zaman ziyaretçiler tarafından fark edilmeme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışmada, ülkemizin sahip olduğu mutfak kültürü ve zenginliklerinin daha iyi tanıtılması için uygulanması gerekenler araştırılmış sistemin artı, eksi yönleri turizm profesyonellerinin görüşleri de alınarak incelenmiş, Turizmde pazarlama iletişimi ve Turizm pazarlaması kavramları eşliğinde konu araştırılarak öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelime: Her şey dahil, Türk mutfak kültürü, Pazarlama İletişimi

ABSTRACT

Escalating demands of consumers promoted tourism industry search for new ways in order to appeal them in globalising world. Because of this new approach, companies that want to comply with changing tourism activities, had to be more scientific and more inquisitive. The aim of hosting more customers with low cost became the main target in the new tourism industry. However, this approach have caused not only positive effects also negative effects. Many countries' culture, tradition, lifestyle and natural beauties have remained in the background. Additionally, the attempt of giving fast and cheap service have induced loss of many values.

Being a tourism marketing strategy, all inclusive system is adopted by many countries and swiftly becomes popular in Turkey, as well. Furthermore, its economic contribution to our country is unignorable. Due to all inclusive system, tourism activities have increased substantially in certain regions of Turkey. All inclusive system races against time and aims to fulfill every demand in its own structure. But staying in its own structure brings along the rusting of many national values.

The rooted culture and natural beauties of Turkey cannot be recognized by some visitors. In this discourse, necessary implementations for introducing Turkish cousine culture and other beautiful qualifications were researched. The positive and negative sides of the system were examined with the help of professionals' opinions.

Keywords: all inclusive, Turkish cousine culture, marketing communications

İÇİNDEKİLER:

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ VE KISALTMALAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1-2
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1-Turizm Kavramı ve Turizm İşletmeleri	3
1.1. Turizm Kavramı ve Tarihçesi	3
1.1.1 Turizm Çeşitleri	5
1.1.2 Turizm Şekilleri	5-6
1.2. Eko Turizm ve Kitle Turizm Kavramları	7-8
1.2.1 Eko Turizm	7
1.2.1.1 Eko turizmin Çevresel, Sosyal, Ekonomik Etkileri	9
1.2.1.2 Türkiye’de Eko turizm	11
1.2.2. Kitle Turizmi	12
1.2.2.1 Kitle Turizmi Çevresel, Sosyal, Ekonomik Etkileri	13
1.3 Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmeler	16
1.3.1 Seyahat İşletmeleri	16
1.3.2 Konaklama İşletmeleri ve çeşitleri	18
1.4. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Konaklama Tipleri	21
1.5. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Servis Şekilleri	22
İKİNCİ BÖLÜM	24
2-Herşey Dahil Sistemi	24
2.1 Her Şey Dahil Sistem ve Özellikleri	25
2.2 Her Şey Dahil Sisteminin Tarafları	27
2.3 Her Şey Dahil Sisteminin Dünyadaki Yeri	31
2.4 Her Şey Dahil Sisteminin Türkiye’deki Yeri	32
2.5 Her Şey Dahil Sisteminin Turizme Etkileri	34
2.6 Paket Tur Kavramı ve Her Şey Dahil Paket Turlar	37
2.7 Her Şey Dahil Fiyatlandırma Sistemi	39
2.8 Türk Mutfak Kültürü	42
2.9 Gastronomi Turizmi	43
2.9.1Gastronomi Turizminin Amaç ve İşlevleri	45

2.9.2 Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde	
Gastronomik Zenginliklerin Önemi	46
2.9.3 Gastronomide Slow Food	48
2.9.4 Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi	49
2.9.5 Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri ve Önemi..	50
2.9.6 Gastronomi Turizminin Türk Turizmindeki Yeri ve Önemi	50
2.10 Dünyanın Ünlü Mutfakları.....	51
2.10.1 Dünyanın öne çıkan mutfakları	52
2.10.2 Türk mutfağı	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	56
3-Turizmde Pazarlama ve Tanıtımın Önemi	54
3.1 Pazarlama Karması Kavramı ve Pazarlama Karmasını	
Oluşturan Elemanlar	57
3.2 Turizm İşletmeleri Ve Tutundurma	60
3.2.1 Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	62
3.2.2 Turizm İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri	63
3.2.3 Turizm İşletmelerinde Kişisel Satış Faaliyetleri	64
3.2.4 Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri	64
3.3 Türkiye Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin	
Kullanılması	65
3.4 Turizm Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Pazarlaması	66
3.5 Turizm Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Markalaması	68
3.6 Tüketici İhtiyaçları	71
3.7 Fiyat Tesbitinde Etkili Olan Faktörler	73
3.8 Turizm Pazarı (Piyasası)	74
3.9 Otelcilik Piyasası	74
3.9.1 Otel İşletmeciliğinde Rekabete Yönelik Pazarlama Stratejileri	75
3.9.2 Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejisi Belirleme Ve Geliştirme..	76
3.9.3 Türkiye' de Otel işletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi..	77
3.9.4 Pazarlama Açısından Otel İşletmelerinin Özellikleri	78
4- Turizm Profesyonellerinin Görüşleri ve Değerlendirme	80
4-1Görüşlerin Değerlendirilmesi	91
5- Değerlendirme ve Sonuç	94
Kaynaklar	99
Ekler	105
Özgeçmiş	106

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1. Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Genel Karakts.Karşılaştırılması
- Tablo 2. Her şey Dahil Konseptleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler
- Tablo 3. Tüketici İhtiyaçları Sıralaması
- Tablo 4. Dünya Sıralamasında Turist Sayısı Bakımından Türkiye'nin Yeri
- Tablo 5. Yıllara Göre Türkiye Turizm Geliri
- Tablo 6. Turizm Profesyonelleri Görevleri
- Tablo 7. Turizm Profesyonelleri Yaş Aralıkları
- Tablo 8. Turizm Profesyonelleri Meslek Deneyimleri
- Tablo 9. Turizm Profesyonelleri Medeni Durumları
- Tablo10. Turizm Profesyonellerinin Çocuk Sahibi Olma Durumu
- Tablo 11. Her şey Dahil Sistem Kullanımına Bakış Açısı
- Tablo 12. HD Sistemin Kullanımına Olumsuz Yanıt Verenlerin Mesleki Deneyimi
- Tablo 13. Her Şey Dahil Sistemin Kullanımına Olumlu Cevap Verenlerin Görevleri
- Tablo 14. Türk Mutfak Kültürünün Pazarlama Gerekliliği
- Tablo 15. Profesyonellerin Her Şey Dahil Sistemi Kullanım Tercihleri
- Tablo 16. Çocuk Sahibi Olan Profesyonellerin HD Sistem Kullanma Oranı
- Tablo 17. HD Sistemi Kullanımına Olumlu Cevap Verenlerin Yaşları
- Tablo 18. Türk Mutfağının Yabancı Turistlere Tanıtım Seviyesi
- Tablo 19. Türk Mutfak Kültürünün Tanıtımında Olumlu Düşünenleri Görevleri
- Tablo 20 Her Şey Dahil Sisteminin Katkıları ve Kullanımı
- Tablo 21 Her Şey Dahil sisteminin pazarlama geleceği

KISALTMALAR

HD- Her Şey Dahil Sistem

GM- Genel Müdür

F&B- Food & Beverage Manager (yiyecek içecek müdürü)

GİRİŞ

Günümüzde turizm, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de cazip bir endüstri kolu haline gelmiştir. Yaratdığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri nedeni ile büyük bir finansal değer sağlaması rekabetlerin yaşanmasına neden olmaktadır. İşletmeler bu rekabet sayesinde turizm faaliyetlerini çeşitlendirme ve yenilik konusunda motivasyon kazanmaktadır. Bu nedenle turizmi kesin sınıflandırmak pek mümkün olamamaktadır. Turizm insanların gereksinimlerine cevap vermek için doğmuştur. Gereksinimler artıkça sınıflarda değişim göstermektedir.

Gelişen teknoloji insanlarda doğal olana dönme eğilimini artırmış ve eko turizm önem kazanmıştır. Bu sayede doğal kaynakları tüketilmemiş alanlar bulmak, doğal ve kültürel çevreye, kültürel mirasa, yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygılı yeni turizm destinasyonları oluşturmak işletmecilerin hedefi olmuştur. İnsanlar gittikleri yerlerde bölgenin doğal güzellikleri yanında kültürel özellikleri ile de ilgilenmekte, toplumun yaşayış, davranış ve yeme içme biçimlerine de büyük ilgi göstermektedir. Gidilen ülkenin yemeklerini tanımak, yeni tatlar keşfetmek isteği yeni bir turizm kolu olan gastronomi turizminin doğmasına neden olmuştur. Türkiye gibi köklü ve zengin mutfak kültürüne sahip bir ülkenin gastronomi turizmine yönelmesi kaçınılmazdır. Ancak halen dünya genelinde hak ettiği sıralamada yer alamaması turizmde tanıtım eksikliği yaşanması düşündürücüdür.

Ülkemizde yaşanan siyasi, ekonomik gelişmeler zaman zaman turizmi olumsuz etkilemekte ve işletmelerin yeni arayışlara yönelmesine sebep olmaktadır. Bu kapsamda yaygınlaşan her şey dahil sistemi çıkış olarak görülmüştür. Gelecek konuk sayısının önceden biliniyor olması toplu alımlara fırsat vermekte ve nitelikli eleman ihtiyacının az olması da maliyetlerin düşmesine neden olmaktadır. Tüketiciler yeni bir ortamda güvenli, maliyeti belli bir tatil için ülkemize gelmekte ve her türlü ihtiyaçlarını içeride karşıladıklarından çevre ile ilişkileri olamamaktadır. Bu da işsizlik ve yöre halkının gelir kaybına sebebiyet vermektedir.

Turizm gelirlerinin artmasında önemli katkıları olan bu sistem belli bir dönem için turizm pazarlamacılarının gözdesi konumunda olsa da, ülkelerin mutfak kültürünün tanıtımında yeterli olup olmadığı hususu halen tartışılmaktadır. Ülkeler söz konusu sistemi kendi mutfak kültürlerini öne çıkaracak şekilde yeniden düzenlemek sureti ile kullanmaktadırlar. Bu çalışmada Türk mutfak kültürünün, Türkiye turizminin pazarlamasında şu anki konumu ve yapılması gerekenler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu gün gelinen noktada sistem amacına ulaşmış gibi görünse de, ya da beklenen işlevi yerine getirmiş olsa da bazı konularda yetersiz kaldığı ya da güncelliğini yitirdiği aşıkardır.

Özellikle turizm pazarlamasında, ülkemiz mutfak kültürünün etkin bir biçimde yer alabilmesi için söz konusu sistemde yapılması gereken değişiklikler olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamın birinci bölümünde öncelikle turizm tanımı ve çeşitlerine yer verilmiştir. Turizmin kesin sınıflandırılmasının mümkün olamaması ve insanların ihtiyaçları, taleplerine göre ayrıca çevre koşullarına göre çeşit veya şekil almasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki; zaman zaman kişisel bir turizm çeşiti üretilmekte ve sunulmaktadır. Her turizm çeşitinin amacı farklı olduğundan verilecek hizmette ona göre şekil almaktadır. Bu çeşitliliğe uyabilmek için işletmelerin sektörde sürekli değişim ve gelişim içinde olması gerekmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde “Her Şey Dahil” sistemin doğuş nedenleri ve zaman içinde şekillenmesi, ülkemizde yaygınlaşması incelenmiş ve bu gün sistemin kullanımındaki artı ve eksiler değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı turizm pazarlamasında Türk mutfak kültürünün kullanımını ve tanıtımını arttırmak için yapılması gerekenleri bulabilmektir. Bu nedenle üçüncü kısımda kısaca dünyanın bazı tanınmış mutfakları incelenmiş ve Türk mutfak kültürünün gelişimi hakkında bilgilere değinilmiştir.

Turizm pazarlamasında ülkemiz adına en iyi potansiyeli yakalamak kuşkusuz her turizmcinin hedefidir. Ancak kullanılan yöntemlerin doğru seçilmesi ve bilimsel verilere dayandırılması sayesinde gelişme sağlanabilecektir. Bu amaçla dördüncü bölümde pazarlama tanımı ve yöntemleri incelenmiştir.

Araştırmalar sırasında turizm profesyonellerinin deneyimlerinden yararlanmak amacı ile halen sektörde faal yirmi beş profesyonelle görüşme yapılmış ve konu hakkında hazırlanan 6 adet soru kendilerine yöneltilmiş, görüşleri alınmıştır. Profesyoneller turizm sektöründe otel işletmelerinde farklı departmanlarda görev almakta olup farklı sosyal statülere sahiptirler. Yüz yüze görüşülen kişilerin özellikle her şey dahil sistemi kullanan işletmelerde daha önce görev yapmış olması ve bu günkü deneyimleri ile geldikleri noktada düşünceleri sektördeki sistem ile ilgili sorunu ortaya çıkartmakta yardımcı olmuştur.

Araştırma bünyesinde sektör profesyonellerinden alınan bilgiler ve literatür çalışmaları sentezlenerek, ülke turizmi açısından gerekli olan detaylar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Turizm pazarlamasında Türk mutfak kültürünün daha fazla tanıtılabilmesi için her şey dahil sistemin kullanılmasının doğru olup olmadığı ve geleceğe yönelik yapılması gereken değişiklikleri tespit ederek sektöre katkıda bulunabilmek amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

1- TURİZM KAVRAMI VE TURİZM İŞLETMELERİ

1.1 Turizm Kavramı ve Tarihçesi

Turizm, dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan geziler ve bir ülkeye veya bir bölgeye gezmen (turist) çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür.

Günümüzde, birçok insan yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden geçici süreler için başka yerlere hareket etmektedir. Bu hareketlilik esnasında, ulaşım olanaklarından ve konaklama birimlerinden yararlanılmaktadır. Her ne kadar, XX. yüzyıla özgü modern bir olay olarak görülse de, yer değiştirme insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli neden ve amaçlarla buldukları yerin dışındaki başka bir coğrafi mekana hareket etmişlerdir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu hareket, çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmektedir. Turizm kavramı üzerinde özel, teknik birçok tanım yapılmakla birlikte günümüze değin kapsamlı bir tanım yapılamamıştır. Sorun turizmin öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi değişik unsurların bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır. Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ilk turizm tanımı ortaya atılmıştır. Buna göre: “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır. Turizmin sadece ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi 1910 yılında Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar olmuştur. Yazar; “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak turizmi nitelendirmekte ve olayın sosyal-kültürel yönünden söz etmektedir. Yine aynı dönemde bir başka ekonomik yönlü tanım Edmood Picard tarafından yapılmıştır. Picard “turizmin ana fonksiyonunun ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak” olduğunu söylemiştir. Uluslararası turizm sözlüğünde ise turizm; “zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü” şeklinde açıklanmaktadır. 1914-1918 yılları arasında. I. Dünya

Savaşı ve bunu izleyen yıllarda Avrupa devletlerinin yeniden gruplandırılmaya başlamasından dolayı, turizmin tek yönden, sadece ekonomik açıdan ele alınması eğilimi devam etmiştir.

Bu dönemdeki turizmle ilgili nominal tanımlarda, turizm sadece bir ulaştırma olayı olarak görülmektedir. Daha sonra ise ticari ve mesleki seyahatler de turizm olayı olarak kabul görmeye başlamıştır.

Diğer taraftan turizmi, kurumlar açısından tanımlayan yazarlar da vardır. Bunların içinde en tanınmış olanları Hunziker ve Krapftır. Bu yazarların tanımları turizmi, tüketim fonksiyonunu geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde bilimsel yönden ele almaktadır. Turizm olayının oluşmasında ve tanımlanmasında gerekli ikinci unsur, konaklamadır. Hunziker'in turizmi sade bir dille açıklaması, bilimsel anlamda bir tanımın geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Hunziker'e göre turizm: yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümüdür. W. Hunziker ve K. Krapf, yer değiştirme davranışında bulunması gereken bu iki temel özelliği göz önünde tutarak, turizm olgusunu şöyle tanımlamışlardır: Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerin tümü turizmdir. Bireyden istenen, vardığı yerde gelir sağlayıcı uğraşta bulunmamasıdır. Bu da çeşitli yer değiştirmeler arasından turizm amaçlıların ayrımı için yararlanılacak bir ölçüttür. Bu tanımdan sonra, "turizm" terimi 1980'li yıllarda AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemede turizm;"insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sağlık turizmine giren seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerdeki konaklamalar turizm olayı içinde sayılmaktadır. Tanım, bir seyahat ve konaklamanın turizm olayı içinde sayılıp sayılmayacağını belirtmek için şu kriterleri getirmektedir:

- Seyahatin devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük gereksinmelerin sağlandığı yerler dışında yapılması,
- Konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi,
- Konaklamanın geçici olması,
- Seyahatin gelir elde etmek amacıyla yapılmaması gerekmektedir.

Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yapılagelmektedir. Bazı araştırmacılar, turizmi “endüstri” olarak kabul ederken, bazıları da endüstriden çok “sistem” olarak kabul etmektedirler. Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta toplumbilimcilerde turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar.

1.1.1. Turizm Çeşitleri

Turizmin sınıflandırılması çok çeşitlidir. Çünkü turizm insanların farklı gereksinimlerini karşılamak için doğmuştur. Gereksinimlerin farklılaşması turizmi pek çok hizmet koluna ayırır. Günümüzde hizmet kolları süratle gelişip değiştiğinden sınıflamalar kesin olmamaktadır. Bu bakış açısından hareket edildiğinde, Turizmin amacı açısından turizm tipleri;

Rekreasyon Turizmi: Eğlence ve boş zamanları değerlendirmek adına geliştirilen turizm tipidir. Rekreasyon turizmi içerisine kültürel turizm, sportif turizm, avcılık turizmi, dost ve akraba ziyaretleri, festival turizmi v.b. kavramlar girmektedir.

İş Turizmi: Kongre Turizmi, Seminer Turizmi, Toplantı Turizmi, Fuar ve Sergi Turizmi gibi turizm tipleri bu gruba girmektedir.

Sağlık Turizmi: Tedavi amacı ile gerçekleştirilen turizm ziyaretlerini kapsayan kavramdır. İklim tedavisi turizmi (klimatizm), su tedavisi (termalizm) turizmi, deniz banyoları turizmi bu gurubu oluşturan turizm tipleridir.

1.1.2. Turizm Şekilleri:

- Ulaştırma Araçlarına göre:

Havayolu Turizmi

Demiryolu Turizmi

Denizyolu Turizmi

Karayolu Turizmi

-Yer ve Faaliyet Amacına Göre

Kıyı Turizmi

Kış Turizmi

Dağ Turizmi

- Zamana Göre:

Konaklama Turizmi (uzun süreli)

Geçit Turizmi (kısa süreli)

Hafta sonu Turizmi

-Mevsimlere Göre

Yaz Turizmi

Kış Turizmi

Yarı Mevsim Turizmi

-Katılımcı Sayısına Göre:

Kişisel Turizm

Grup Turizmi

Kitle Turizmi

-Organizasyon Şekline Göre:

Aracısız Seyahat Turizmi

Aracılarla Turizm (Seyahat acentesi ve Tur Operatörleri)

-Konaklama Şekline Göre:

Otellerde konaklama

Otel dışı tesislerde konaklama (kamp, karavan, çadır vb.)

-Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre:

Gençlik Turizmi (15-24 Yaş)

Orta Yaş Turizmi (25-54 Yaş)

Üçüncü Yaş Turizmi (55 Yaş ve üzeri)

1.2 . Eko Turizm ve Kitle Turizm Kavramları

1.2.1. Eko Turizm

Dünya genelinde çevre bilincinin gelişmesi ve insanların doğal kaynaklara olan saygısının artmasından ötürü turizm profesyonelleri farklı turizm çeşitlerine yönelmiştir. Bu bağlamda duyarlı kitle turizmi gereksinimi yanında, alternatif turizm, eko turizm, doğa turizmi, bilinçli turizm gibi doğayı değiştirmeden ve bozmadan, kaynakları tüketmeden kullanan yeni turizm türlerine doğru bir yönelim başlamıştır. Doğal kaynakların korunması ve sunulan hizmetlere verilen değerin artırılması açısından ekoturizm kavramı önemli bir yer oluşturmaktadır.

Eko turizm; çevreye saygı ve duyarlılığın artırılması yoluyla, rekreasyonel turizm kaynaklarının gelecek nesillere aktarımını ve bu sırada yerel halkın refahını ve bütünlüğünü geliştirmeyi hedefleyen, sosyal sorumluluk duygusu içerisinde ölçülü, çevreye duyarlı, yaşama saygılı ve akılcı bir turizm politikası olarak tanımlanmaktadır (Daş ve diğerleri1997). Eko turizmin dikkat çekici tanımlarından birini yapan Doğa İçin Dünya Fonu (WWF) eko turizmi, vahşi doğa çevresinde doğal çevreye en az etkide bulunan ve bu arada yerel topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türü olarak tanımlamaktadır.

Eko turizm turlarına katılan gruplar genellikle küçük guruplardır. Guruplardaki kişi sayısı çoğu zaman 25 kişiyi aşmamaktadır. Eko turizm merkezlerinde yer alan konaklama üniteleri de büyük çoğunlukla 100 yatak kapasitesini aşmayan ünitelerdir. Bu alanda çalışan seyahat acentaları/tur operatörlerinin de ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu bilinmektedir. Bu turizm türünde ziyaretçilere bölgenin ekosistemi, yerel kültürler ve sürdürülebilirlik konularında yapılan bilgilendirmeler büyük önem taşımaktadır. Yerel halk eko turizmden en fazla etkilenecek ve en fazla kaybedebilecek kesimdir. Bu nedenle, yerel halkların bölgelerinde gelişen turizmin yol açacağı etkiler konusunda önceden bilgilendirilmeleri ve bölgelerinde turizm gelişimini resmen kabul etmiş olmaları bir eko turizm prensibi olarak görülmektedir. Eko turizm kavramı içerisinde gerçekleştirilen başlıca etkinlikler; Yayla turizmi, Kuş gözlemciliği (Ornitoloji) turizmi, Foto safari, Yaban hayati gözlemciliği, Sportif olta balıkçılığı, Bisiklet turizmi, Scuba-diving/ su altı dalış, Çiftlik turizmi, Botanik turizmi, Kamp karavan turizmi, Mağara turizmi, Trekking, Dağcılık, Akarsu turizmi / rafting, Kayak, Yamaç paraşütü, Binicilik, atlı doğa yürüyüşüdür.

Eko turizm, hem kültürel hem de doğal kaynakların uygun seviyelerde sürdürülebilir kullanımını sağlayacak bir turizm etkinliği olarak anlamlandırılmıştır. Bu tür anlamlandırmaya göre, turizm endüstrisi, yerel halk için ekonomik fırsatlar yaratırken, turizm sektöründe rol oynayan herkesin koruma yoluyla tüm bu kaynaklardan yararlanmasını da sağlar. Bu tanıma bağlı olarak Eko turizmin başlıca esasları şunlardır (Grasse 1991).

- Çevre üzerindeki negatif etkileri minimize etmek, seyahat edenleri bilgilendirirken her bir habitatın ekoloji dengesindeki hayati rollerinin benimsetilmesi,
- Hedef olarak, eko turistlerin ve yerel halkın, koruma yoluyla eko sistemlerin anlaşılması, kıymet verilmesi ve farkına varılmasının teşvik edilmesi,
- Kültürel mirası korumak, yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı gösterilmesi,
- Hükümetin, yerel toplum örgütlerinin, endüstrinin, turistlerin ve toplumun bütününe çevre eğitiminin verilmesi,
- Kaynağın olduğu gibi kabul edilmesi, sınırlarının tanınması ve arza yönelik yönetim ve planlama yapılması
- Hükümet, turizm, toplum, eko turistler, yerel toplum örgütleri arasında ortaklık ve anlayışın kurulması,
- Doğal ve kültürel çevreye karşı etiksel sorumluluk ve davranışların teşvik edilmesi,
- Yerel halkın lehine, koruma yoluyla ekonomik ve ekonomik olmayan uzun dönemli faydaların sağlanması,
- Sorumlu koruma pratiklerinin oluşturulması,

Eko turizme hedef olan alanların büyük çoğunluğu sanayiler tarafından bozulmamış ve doğal kaynakları tüketilmemiş alanlar olarak belirtilmektedir. Güzelliği deneyim, güzelliği herhangi bir yolla kullanım, dolayısıyla çeşitli şekillerde tüketimi getirir. Kullanım ve tüketim daima kullanılabilecek olumlu ve olumsuz olarak etkiler. Kullanımın ve tüketimin yoğunluğu ve kapsamı bu etkiyi daha da artırır ve yaygınlaştırır. Böylece, eko turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal bakımdan olumlu özelliklerinin yanı sıra, prensipleri doğrultusunda iyi planlanmamış eko turizm etkinlikleri çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir.

1.2.1.1. Eko Turizmin Çevresel, Sosyal, Ekonomik Etkileri

İnsanlar doğal güzellikleri görebilmek ve sürdürülebilirliklerine destek olabilmek adına eko turizme destek vermektedirler. Fakat eko turizmin doğru planlanmaması doğal güzelliklere olduğu kadar, çevre halkı ve esnafa da negatif etki etmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerinde eko turizm adı altında yapılan turizmin doğaya, doğal yaşama, yerel halka, yerel ve ulusal ekonomiye olumsuz etkileri şunlar olmaktadır:

- Çevresel bozulma,
- Olumsuz sosyal ve kültürel etkiler ve değişimler yaratması
- Yerel halk için marjinal çalışma fırsatları ve onların ekonomik iyileşmesine ya hiç ya da minimum katkısının olması,
- Yerel halkın kendi yaşam tarzlarının ve üretim biçiminin, turizmin mevsimlik iş kültürü ve üretim tarzıyla etkilenmesi; eko turizmin yoğun olduğu yerlerde yerel ekonomiyi ortadan kaldırıp ya da marjinal duruma sokup yerel halkın çoğunluğunun işçi veya el işleri, yöresel yemekler vb. ürünlerini satış çabasına girdiği mevsimlik ekonomiye dönüştürmesi.

5.Bu tür turizm ile kazanılan paranın büyük bir kısmının endüstrileşmiş ülkelere akması,

Çevresel Etkiler; Doğa ile ilgili her turizm türü, eğer doğanın korunması ile ilgili gerekli önlemler alınmazsa doğaya zararlıdır. Ancak kitle turizmi ile karşılaştırıldığında bozulmanın boyutları çok fazla olmasa bile belirgin sorunlar vardır. Yapılan araştırmalar sonucu dağlık alanlarda 8 ile 10 kişiden oluşan bir trekking grubunun, harcadığı doğal kaynaklar (dal, odun, vb.) normal bir ailenin harcadığı kaynaklardan kat kat fazladır. Yol ve teleferiklerin inşası ve pistlerin oluşturulmasında buldozerlerin kullanımı erozyon yaratabilmektedir. Kayak pistleri oluşturulduğunda ve taşıma sistemleri inşa edildiğinde, ormanlar yok edilmekte ve erozyonun şiddeti artmaktadır. Pistlerin hazırlanmasında kullanılan kar sıkıştırma makinalarının etkisiyle toprak sıkıştırılmakta, pistler dikleştikçe erozyon riski artmaktadır. Tüm bu etmenler sonucunda dağlık alanlarda yollar, oteller, teleferik ve telesiyerler ile estetik bakımdan hoş olmayan görüntüler oluşmaktadır.

Sosyal Etkiler; Turizmin geliştirilmesi amacıyla geleneksel üretim faaliyetleri ortadan kaldırılmakta onun yerine mevsimlik faaliyete dayanan bir kültür ve ticari ilişki biçimi kurulmaktadır. Böylece, bir kültür tümü ile ortadan kaldırılarak turizm endüstrilerine fonksiyonel bir yapı kurulmaktadır. Doğal alanlar ise, geliştirme amacı ile bir zaman koruma alanı iken kullanım alanına çevrilen turizm amaçlı bir kullanıma uğratılmaktadır.

Sosyokültürel değişiklikler hem olumlu hem olumsuz yönde olmaktadır. Turizmde yer almak istenilip istenilmediği veya nasıl yer alınmak istenildiği konularında halk katılımı sağlanmalıdır. Ringer`e (1993) göre planlamalar ziyaret edilen yerlerde yaşayan toplumun ilgilerini ve duyarlılıklarını dikkate almadan yapılmaktadır. Gülez`de (1994) aynı görüşü destekleyerek yerel halkın planlama aşamasında görüşlerinin alınmasını vurgulamaktadır.

Ekonomik Etkiler; Turizm yüksek işsizlik seviyesi olan ülkelerde, kalkınma için, iş yaratan model olarak görülür. Yerel halk çoğu kez çok az veya hiç kalifiye olmayan, bir beceri gerektirmeyen ve düşük seviyede ücret verilen işlerde çalışır. Yüksek ücretli işlerde yabancılar çalışmaktadır (Stringer 1994.s.5). Bu nedenle de turizmde yaratılan iş ile yerel halkın yaşama standartlarının artırılması arasında anlamlı bir korelasyon olduğu şüphelidir. Yapılan incelemeler farklı sonuçlarla gelmektedir. Ekonomik etki konusunda Costa Rica`nın Tortuguero köyünde yapılan iki inceleme sonucu, iş yaratma ve ekonomik kazanç bakımından, yerel halkın oldukça fazla bir memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir. Fakat gerçek yaşam standardının yükselmesiyle ilgili birey bulunamamıştır (Stringer 1994.s.6). Birçok yerdeki parklarda eko turizm faaliyetleri nedeniyle, yakın çevrede turizm hizmetleri kurulması teşvik edilmiştir. Böylece yerel ekonomiye katkıda bulunulmuştur. Fakat bu ekonomik faaliyet alanları park yöneticilerinin kontrolü dışında kalmakta, gelişigüzel ve planlanmamış bir karaktere sahip olmaktadır. Ayrıca yerel seçkin sınıfın gücü nedeniyle turizm hizmetleri ile ilgili kuruluşlar, hizmetler ve giriş ücretleri zenginlerin kontrolü altında olmaktadır. Park giriş ücreti, yiyecek ve hediyelik eşya satışları yanında ziyaretçiler eko turizm etkinlikleri sırasında özellikle, eko turizm pasif turizm biçiminde olduğunda çok az para harcamaktadır. Çoğunlukla uluslararası turizm şirketleri ve ulaşım şirketleri ve tur operatörlerinde kalacaktır. Bunun yanında yerel alanda belki de hiç kalmayacaktır. Daha iyimser bir hesaba göre, örneğin, Monteverde`ye (Costa Rica) giden Amerika`lılar yılda 5 milyon dolar harcamaktadırlar. Fakat bunun sadece 850 bin doları (%19) Montever`de de veya yakınlarında harcanmaktadır. Büyük çoğunluğu ise (%81) yerel ekonominin dışına gitmektedir (Honey 1994 in Weaver, 1999). Bu durumda turizm faaliyetleriyle kalkınmada, yerelin kalkınma olasılığının ne denli sınırlı olduğunu göstermektedir. Genelde eko turizmden elde edilen gelir büyük ihtimalle yerel ceplere ulaşmaz. Nepal`de yerel halk eko turizm gelirlerinin sadece %7,2`sini almaktadır. Dünya bankasının tahminlerine göre gelişmekte olan ülkelerde harcanan her bir turist dolarının % 55`i gelişmiş ülkelere akar.

Nepal ve Zimbabve'de eko turizm için harcanan paranın sadece % 10'unu ulusal hükümet almaktadır. Bunun çok azı da eko turizm alanlarında bulunan yerel halkın eline geçmektedir (Lindberg,1991).

1.2.1.2. Türkiye'de Eko Turizm

Dünya'da da henüz yeni yeni geliştirilen ve tanımı üzerinde bile tam bir uzlaşmaya varılmadığı en yetkili otoritelerce kabul edilen eko turizm bir konsept olarak Türkiye'de henüz yeterince tanınmamaktadır. Bununla beraber şans eseri de olsa bu çevrime uyan ya da yaklaşan sistemler Türkiye'nin de çeşitli yörelerinde rastlamak mümkündür. Örneğin ünlü Efes Harabelerinin yakınlarında bulunan Şirince Köyü, içinde ve çevresinde yapılan turizm faaliyetleri ile eko turizme yakın bir çevrime sahip gibi görünebilir. Şirince'de yapılan turizm faaliyetlerinden çokça köy halkının yararlanıyor olması, köy halkının el sanatları ürünlerini, el yapımı zeytinyağı, sabun gibi ürünleri turistlere sunabilmesi, turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin köydeki evlerin restorasyonunda kullanılması gibi unsurlar eko turizmin temel unsurlarındandır. Ancak, Türkiye'nin buna benzer tüm yörelerinde görülebileceği gibi burada da eksik olan sürdürülebilir eko turizm doğrultusunda geliştirilecek olan yönetim ve planlamadır. Eko turizm sürdürülebilir olmak için böyle bir sistemsel çevrimi bilinç düzeyinde kurmak zorundadır. Örneğin, Şirince Köyü'ne gelen turist sayısı bu turistlerin bu köyde yaptığı tüketimin ve kültürel dönüştürmenin boyutları yapılan rutin araştırmalarla ölçülmeli ve bu ölçümlerin sonucu sürdürülebilir eko turizm boyutunda değerlendirilip belli sınırlar içinde tutulmanın yolları aranmalıdır.

Şirince Köyü'nde yer alan tarihsel değerler arasında bulunan eski Kilisenin bunca yıldır onarılamamış olması, köyün ağır bir göç hareketi ile karşı karşıya olması turizmden elde edilen fonların köyde yeterli düzeyde kalmadığını ve yerel halka dönük eko turizm eğitim faaliyetlerinin yetersiz olduğunu göstermektedir (Eko turizmin sürdürülebilir olacağı inancına sahip olmayan halkın göç etmesi buna işaret ediyor). Son yıllarda Karadeniz Bölgesi'nde ön plana çıkan yayla turizmine de yukarıdaki önermeleri uyguladığımızda örneğin Uzungöl' deki çarpık yapılaşmanın o bölgedeki eko turizmin iyi yönetilmediğini ya da zaten bir eko turizm yönetim olgusunun bu bölgede kurulmadığının bir göstergesidir diyebiliriz. Ya da eko turizm için son derece uygun olan Fırtına Deresi'nde yapımına başlanan hidroelektrik elektrik santralinin bu yöreyi bir eko turizm destinasyonu olmaktan çıkardığını önceden bilmek gerekirdi.

Türkiye dört mevsimi yaşayabilen üç tarafı denizlerle çevrili, farklı kültürlerin ve inançların bir arada uzun yıllar ve hala yaşadığı bu ülke eko turizm açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Ancak, Türkiye'nin eko turizmdeki potansiyeli Akdeniz çanağındaki Avrupalı rakiplerine oranla çok somut biçimde daha fazladır. Çünkü bu ülkeler endüstrileşmiş ve nüfusu büyük oranda kentleşerek otantik kültürlerini büyük oranda yitirmişlerdir. Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması, doğal ve kırsal kültürel değerlerinin ve mirasının büyük bölümünün varlığını canlı biçimde sürdürüyor olması, Türkiye'nin birçok yöresinde sürdürülebilir eko turizm için büyük bir potansiyelin varlığını göstermektedir.

1.2.2. Kitle Turizmi

Turizm hareketinin belirli bir zaman diliminde ve belirli bir mekanda yoğunlaşması sonucunda oluşan bir turizm türüdür. Kitle turizmde katılımcı sayısının fazla olmasından dolayı üretim ve tüketim oranları da yüksek seviyelere ulaşmaktadır. . Acenteler ve otellerce hazırlanmış paketler bütün bir yıl boyunca satışa sunulabilmekte ve kalabalık gruplara hitap etmektedir. Çocuklu aileler içinde kolaylık sağlayan bu sistemde acenteler her türlü hizmette aracılık etmektedir.

Yiyecek içecek hizmetinin bolluğu turistlere farklı lokasyon arayışına gerek bırakmadığı gibi, seçilen tesiste güvenli ve önceden belirlenmiş ücretle tatil yapabilme olanağı sağlaması açısından tercih edilmektedir. Yirminci yüzyılda tüm dünyada hızla yaygınlaşan bu sisteme ülkemizde büyük önem verilmiş ve bu hususta yapılan düzenlemeler ve teşviklerle sistemin yayılması sağlanmıştır. Önceleri Akdeniz ve Egede kullanılmaya başlayan bu sistem zaman içinde önemli ekonomik katkılar sağlamayı başarmıştır.

Toplumlar, turizmde karşılaşılan sorunlar ve çevre bilincinin eksikliğinden kaynaklanan olumsuzlukları fark ettiklerinden bu hususta araştırmalara başlamışlar ve turistin tutum ve davranışları ile bunun pazar ve çevre üzerine etkilerini incelemek sureti ile konuya çözüm aramışlardır. Topluluklardaki kişilerin eğitim düzeyi, yaşı, dini ve kültürel yapısı beklentileri değiştirmekle birlikte, genelleme yapıldığında uluslararası turistler için şu tercihler önem kazanmaktadır:

- Tek başına seyahat etmek yerine grupta birlikte hareket etme (otonomiye karşı)
- Seçilen mekanda tam rahatlama
- Bilindik yerlere seyahat etme ve düzenli bir ortam arayışı kitle turizminin hedef kitlesinin ortak özelliğidir.

Kitle turizminde iki tür turist profili bulunmaktadır.

Organize Kitle Turisti; Ortamsal küresine bağlı, serüvenci-yenilikçi olmayan, programı önceden belli bir paket tura bağlı olan ve kendi başına karar vermede özgür olmayan, turist olarak geldiği çevreden maksimum aşinalık bekleyen turist grubudur. Dolayısıyla, konaklama ve diğer turistik tesisler ile rekreasyon alanları alıştığı ve beklediği konfor, güvenlik düzeyinde tasarlanmalıdır. Dışa kapalı, içe dönük eylemlerin gerçekleşebileceği otel ve tatil köyü zincirleri bu turiste hitap etmektedir

Bireysel Kitle Turisti; Organize kitle turistinin özelliklerini taşımakla birlikte, gittiği yöredeki yeniliklere biraz daha açık bir turist profilinden söz edilmektedir

1.2.2.1. Kitle Turizmi Çevre Üzerindeki Etkileri

Kitle turizmi yapısı gereği yoğun alt yapı gereksinimi, tüketim eylemi ve atıkları sebebi ile çevrenin taşıma kapasitelerini zorlayan ve zaman zaman aşan doğal çevre üzerinde olumsuz etkileri olan bir turizm türüdür. Özellikle doğru planlanmaması ve ihtiyaçlarının yeterli ölçüde sağlanmaması durumunda çevreye olan zararları artmaktadır.

Yanlış yapılanma ve Kitle turizmine elverişli olmayan alanların kullanıma açılması sebebi ile belirtilen alanlarda bulunan flora ve fauna üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Katılım sayılarının fazla olmasından ve organizasyon sahiplerinin maddi kazançları için alanları belirtilen doğal çevre kuralları dışında kullandırması sebebi ile üreme alanları yitirilmekte veya küçülmektedir. Dolayısı ile mekanlarda ciddi çevresel kayıplar oluşmaktadır. Tarım alanları için gerekli suyun turistik sezonda konaklama tesislerine yönlendirilmesi tarım alanlarının sulama sorunu yaşamasına sebebiyet vermektedir. Katı atıkların, tüketim yoğunluğu sebebi ile toplama, depolama, ayrışım ve geri dönüşüm sorunları turistik alanlarda kötü koku ve görsel kirlilik yaratmaktadır. Yapılaşmanın fazla olması sebebi ile yeşil alanların azalması ve erozyon riskini arttırmaktadır. Kitle turizminin yoğun olduğu alanlarda çevresel sorunlar fazlaca yaşanmaktadır.

Kitle Turizmi Sosyal Etkileri; Kitle turizminin turistlere bütün ihtiyaçları için belirli alanlarda hizmet vermesinden ve turistler için yapay bir çevre oluşturmamasından dolayı turistler bölgeyi ziyaret etmemektedir. Dolayısı ile konaklama işletmeleri yerli toplumdaki turistleri soyutlayarak kültürel etkileşimin de gerçekleşme olasılığını ortadan kaldırmaktadır. Turistlerin Otel dışına çıkılmaması bölgenin kültürel zenginlikleri, yemekleri ve tarihi hakkında hiç bir bilgi almadan ülkelerine geri dönüş yapmalarına sebep olmaktadır. Turistlerin gerçekleştirecekleri kültürel seyahatler için de kültür zenginliğini daha önce tatmamalarından dolayı ülkemizi değil farklı ülkeleri seçmeleri de söz konusudur.

Kitle turizminin sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini doğuran sebeplerin birçoğu aynı zamanda ekonomik ve çevresel yönden de aynı bölgeyi olumsuz yönde etkilemektedir yani çevresel, sosyal ve ekonomik etkileşimler birbiri ile bağlantılıdır.

Kitle Turizmi Ekonomik Etkileri; Turistlerin tatilleri süresince yerli halk ile etkileşim içine girememiş olması sadece sosyal olarak değil ekonomik açıdan da bölgeyi olumsuz etkilemektedir. Konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek dışında outlet olarak bilinen mağazaları aracılığı ile de turistlerin diğer ihtiyaçlarını karşılamasından dolayı turistler otel dışına çıkma gereksinimi duymamaktadır. Çevre halkın turistik mevsimlerde yaptıkları çalışmalar ve katlanılan maliyetler bölge halkına zarar olarak kalmaktadır. Gerekli satışların yapılamaması da bölgenin turizm gelirini düşürmektedir. Yerli pazar ve kültürel zenginliklerin gezilmemesinden dolayı bölgenin eğer var ise kültürel el sanatlarını da öldürmekte, sanat erbaplarının sadece iş yerlerinin kapatmasına değil mesleklerini de bırakmalarına sebebiyet vermektedir. Dolayısı ile sadece eserlerinin satılmamasından dolayı ekonomik olarak değil, iş yerlerinin kapanmasından ve sanatçıların farklı sektörlere geçmesinden dolayı kültürel olarak da olumsuz etkiler söz konusudur.

Tablo 1: Kitle turizmi ve Ekolojik turizmin genel karakteristikleri

	KİTLE TURİZMİ	EKOLOJİK TURİZM
İlkeler ve Kavramlar	• Hızlı gelişme	• Yavaş gelişme
	• Maksimum kar	• Optimum kar
	• Çevreye saygısız, agresif	• Çevreye saygılı, tedbirli
	• Planlanmamış	• Planlı
	• Kısa Süreli	• Uzun süreli
	• Devamlı olmayan	• Sürekli
	• Fiyat bilinciyle yapılan	• Değer bilinciyle yapılan
	• Düşüncesiz eylem	• İyi düşünülmüş eylem
	• Büyük ölçekli turistik işletme	• Küçük ölçekli turistik işletmeler
	• Denetimsiz gelişme	• Denetimli sınırlı gelişme
	• Ağır alt ve üst yapı gereksinimi	• Optimum alt ve üst yapı gereksinimi
	• Kaynak tüketimi kontrolsüz	• Kaynak kullanımında faydacı, sürdürülebilir
	• Organize kitle turisti	• Çevreci, maceracı turist
	• Atıl kapasite oranı yüksek	• Atıl kapasite riski yok
	• Sürdürülebilir kalkınma ile uyumsuz	• Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine paralel
	• Taşıma kapasitelerini zorlayıcı	• Taşıma kapasitelerine göre planlanmış
	• Mimari ürünlerin benzerliği	• Mimari ürünlerde çeşitlilik
	• İç turizmin gelişimini engelleyen	• İç turizmi destekleyen
	• Yabancı turizm firması denetimli	• Yerel turizm yatırımcıları denetimli

	KİTLE TURİZMİ	EKOLOJİK TURİZM
Strateji ve Planlamalar	• Önce gelişme, sonra plan	• Önce plan, sonra gelişme
	• Tasarım merkezli	• Kavram merkezli
	• Proje-rehber tasarımlar	• Bölgesel ve yerel planlama
	• Yaygın tasarım	• Alan için tanımlanan proje
	• Yeni yapıların inşası öncelikli	• Mevcut yapıların kullanımı öncelikli
	• Ortak isteklerin sağlanması	• İstek sınırlaması
	• Her yerde turizm	• Turizm bölgelemesi
	• Uluslararası mimarlık	• Geleneksel-bölgesel mimari
	• Sadece bölge planı seviyesi	• Makro ölçekte ekolojik planlama
	• Hassas alanlarda yoğun yapılaşma	• Hassas alanların korunması
	• Dış girişimci tarafından yatırım	• Sadece yerli girişimci
	• Dış girişimcinin yönlendirmesi	• Yerel potansiyele göre iş
	• Turizm için iş imkanı	• Yöresel kalkınma için iş imkanı
	• Ziraat ekonomisinin zayıflaması	• Ziraat ekonomisinin güçlenmesi
	• İleri teknoloji	• Yöresel yapım teknolojisi

	KİTLE TURİZMİ	EKOLOJİK TURİZM
Temel Gereksinim	• Turizm sezonunda yığılma	• Tatil periyotlarının yılın tümüne yayılması
	• Reklam	• Turist eğitimi
	• Etkili Satış	• Verimli satış
	• Ekonomik kar için turizm	• Turizmden kar sağlamak
	• Deniz-güneş-kum	• Alternatifi sınırsız doğayla uyumlu eylem

	KİTLE TURİZMİ	EKOLOJİK TURİZM
Politik Bakış Açıları	• Dış kaynaklı uyumsuzluk	• Dış ve iç kaynaklı uyum
	• Yüksek sezon kapasitesi	• Optimum sezon süresi
	• Standart paket tur tatili	• Bireysel tatil programları
	• Yüksek kar amaçlı	• Optimum kar amaçlı
	• Tur acentası sistemi	• Tur acenta sistemi dışında

Kaynak: Pınar KISA OVALI . YTÜ. E-Dergisi YTÜ Arch. Fac. E-JournalCilt 2, Sayı 2, 2007 sh 69-707

1.3. Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmeler

Değişik ihtiyaçlardan oluşan turizm talebinin karşılanmasında, etkili olan işletmelerin sayılarının fazlalığı, niteliklerinin birbirinden değişik olması nedeniyle sınıflandırma yapmak güçleşmektedir. Turizm endüstrisinin karmaşık yapısı, çok sayıda ve değişik özellikte işletmenin ortaya çıkışının temel sebebini oluşturmaktadır. Turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek- içecek işletmeleri, rekreasyon (eğlence- dinlenme) işletmeleri ve alışveriş işletmeleri şeklinde sınıflandırılabilir.

1.3.1. Seyahat İşletmeleri

Tur Operatörleri; Tur operatörü paket turu planlayan, programlayan doğrudan veya aracı işletmeler vasıtasıyla satışa sunan işletmedir. Tur operatörleri talep ortaya çıkmadan önce paket tur hazırlarlar. Dünya Turizm Örgütü (WTO) tur operatörlerini; “ Seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmeler, ”olarak tanımlamaktadır. Tur operatörünce hazırlanan tur paketleri, seçilen tatil merkezlerine gidiş ve dönüş ulaşımını, konaklamayı, günü birlik gezileri veya uzun turları ve

dinlenme hizmetlerini içerir. Turların başlama ve bitiş tarihleri, gezi programları ve kalınacak konaklama birimleri önceden belirlenir.

Seyahat Acenteleri; Seyahat acenteleri, seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluşlardır. Seyahat acenteleri, tüketicilere seyahat hizmeti satan, bu hizmetler için yer ayırtan, bilet veren ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmelerdir. Seyahat acenteleri hizmet üreten kuruluşlarla bir acentelik anlaşmasına bağlı olarak onlar adına çalışır.

Ülkemizde seyahat acentelerinin kuruluş ve işleyişi, 1618 sayılı “Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği” kanununa göre düzenlenmektedir. Buna göre seyahat acenteleri gördükleri hizmetler itibariyle üç grupta toplanmaktadır:

-A Grubu Seyahat Acenteleri; Kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

-B Grubu Seyahat Acenteleri: Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçları ile A Grubu Seyahat acentesinin düzenleyecekleri turların biletlerini satar.

-C Grubu Seyahat Acenteleri; Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenler. Yukarıdaki sınıflandırmaya bir ek bilgi olarak, bu gruplamaya AG Grubu seyahat acentelerini de dahil edebiliriz. Bu gruptaki seyahat acenteleri, ilgili yasada belirtilen süre içerisinde yine yasada belirtilen döviz miktarını ülkeye getirdiklerini belgelemeleri halinde A Grubu Belgesi alırlar.

1.3.2. Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektörü, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu sektörden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de çok farklılık göstermektedir.

Çeşitleri

Otel; Seyahat eden insanların, başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve konuklarla olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmedir. Otel işletmeleri, pek çok araştırmacı tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar, otellerin bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır. Önceden yapılmış otel sınıflandırmalarının, genellikle ülkelerin mevcut koşullarına uygun olarak düzenlenmekte olduğu ve dünya ölçeğinde otelcilik alanında gözlenen gelişmelerin dikkate alınmadığı görülmektedir. Bu modül de otellerin, dünyada ve Türkiye’de genel kabul gören sınıflandırma biçimine bazı küçük ilaveler yapılmıştır. Söz konusu sınıflandırma aşağıdaki gibidir:

Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri; Bu sınıflandırmada otel işletmelerini, kurulu buldukları yerleşim birimi, turizme konu olabilecek doğal kaynaklar ile ulaşım yolları terminalleri yakınında bulunmalarına göre gruplandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya örnek olarak, şehir merkezlerinde kurulu olan oteller, termal suların doğal ortamlarda yeryüzüne çıktıkları alanlarda kurulan oteller ile deniz kenarı, havaalanı, liman, istasyon, terminal yakınlarında kurulan oteller verilebilir.

Sundukları Hizmet Çeşidine Göre Otel İşletmeleri; Bu sınıflandırma, otellerin konaklamanın yanı sıra sundukları diğer hizmet türlerine göre yapılmaktadır. Örneğin, sadece konaklama hizmeti sunan oteller ve apart oteller bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Öte yandan eğlence, dinlenme, sağlık, spor, kongre hizmetlerine dönük olarak yapılandırılmış oteller de bu sınıflandırma içerisinde değerlendirilmektedir.

Mülkiyet Durumlarına Göre Otel İşletmeleri; Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma kriterleri de otellerin mülkiyet durumlarıdır. Bu sınıflandırma şeklinde otel işletmelerinin en fazla şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika otelleri şeklinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bir başka yaklaşımda otel işletmeleri, kamu ve özel sektör otelleri şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Otel İşletmeleri; Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma şekli de karşıladıkları konaklama hizmetine göredir. Burada otel işletmeleri karşıladıkları konaklama hizmetine göre termal otel, dağ oteli, şehir oteli, resort otel, kongre oteli, kıyı oteli olarak sınıflandırılmaktadır.

Çalışma Sürelerine Göre Otel İşletmeleri; Otel işletmelerinin bazıları bütün yıl hizmet sunarken bazıları da belli mevsimlerde hizmete açık olmaktadır. Bunun nedeni ise turizm çekim merkezlerinin mevsimlik özellik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, deniz kıyısındaki bir otel işletmesi yalnızca yaz aylarında müşteri çekebilirken kış sporlarının yapıldığı merkezlerdeki oteller ise kış aylarında talep edilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri, bütün yıl ve mevsimlik hizmet sunan oteller olmak üzere bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

Büyükliklerine Göre Otel İşletmeleri; Bu sınıflandırmanın dayanak noktası, otellerin oda sayısı ve sahip oldukları hizmetlerin çeşitliliğidir. Dünya genelinde kabul gören bir sınıflandırmaya göre otel işletmeleri çok küçük, küçük, orta ve büyük olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmada; 25 veya daha az odaya sahip olan oteller çok küçük; 25-99 arasında oda sayısına sahip olanlar küçük 100- 299 arasında odaya sahip olan oteller orta 300 ve daha fazla odaya sahip olan oteller ise büyük otel işletmeleri olarak kabul edilmektedir. Öte yandan otel işletmelerinin sahip oldukları hizmet çeşidi bakımından da küçük, orta ve büyük biçiminde bir sınıflandırmaya tabi tutuldukları da görülmektedir.

Motel; Moteller, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergahı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarını park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir. Uzun süreli konaklama, tatil ve dinlenme tesisleri motel olarak belgelendirilemezler. Moteller, trafik gürültüsünün en az olacağı bir konumda kurulur. Çevresi iyi düzenlenir ve tesisin kolayca görülmesini sağlayan yol ve yön işaretleri konur. Otopark ile diğer hizmet tesislerini gösteren işaretler ve yeterli aydınlatma sağlanır.

Tatil Köyü; Tatil köyleri, doğal güzellikler içerisinde veya arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı dağınık yerleşme düzenindeki en fazla üç katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Tatil köyü tesislerinde doğal karakterin ve yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilir. Serbest zamanların değerlendirilmesinde, yardımcı tesislerin önemi büyüktür. Yerleşme özellikleri, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve servis yönlerinden üstün özellikler gösteren, ek olarak: Eğlence, spor imkanları, alakart servis veren lokanta, hamam, sauna ve çocuk yuvası bulunan tatil köyleri birinci sınıf tatil köyü (5 yıldızlı), diğerleri ise ikinci sınıf (4 yıldızlı) tatil köyü olarak sınıflandırılır.

Pansiyon; Pansiyonlar, konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı sunan en az 5 odalı konaklama tesisleridir.

Kamping; Kampingler; karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları, en az 30 ünitelik tesislerdir. Kamping alanı, kamping iç ve dış güvenliklerinin sağlanabileceği biçimde çevre özelliklerine göre çit, duvar, yeşillik v.b.ile çevreden tecrit edilir. Kamping alanı drene edilerek ağaçlandırılır. Boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerinin uzağında gerekli spor ve eğlence alanı ve tesisler düzenlenir. Kamping içinde araç yolları, arazi ve iklim şartlarına uygun toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.

Apart Otel; Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü yatırım ve / veya işletmesi bütünü içinde yer alan, bağımsız apartman ya da villa tipinde konut olarak inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan, otel olarak işletilen konaklama tesisleridir.

Dağ Evi (Oberj), Spor ve Avcılık Tesisleri; Kış sporları yapmak, doğal güzelliklerden yararlanmak, avlanmak ve sakin bir ortamda dinlenme gereksinimlerini karşılamak üzere kırsal kesimde kurulan konaklama tesisleridir. Oberjlerin kullanım amacına uygun olarak donatılması gerekmektedir. Bu tip işletmelerin en az 30 kişinin barınabileceği kapasiteye sahip olmaları gerekmektedir. Oberjlerin en belirgin özelliği fiziki görünümünün çevre ile bütünlük sağlayacak şekilde inşa edilmeleridir.

Gençlik Yurtları (Hosteller); Hostel, gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan konaklama tesisleridir.

Yüzer Tesis; Yüzer tesisler, Türk kara sularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama ve/veya yeme-içme hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip, geçerli denize elverişlilik belgesi olan veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen deniz araçlarıdır.

1.4. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Konaklama Tipleri

Sadece Oda (Room Only) Konukların otel odasında bir gece konaklaması karşılığında alınan ücrettir. Oda fiyatı odanın tek kişilik, iki kişilik, üç kişilik ilave yataklı oluşuna göre değişmektedir.

Oda + Kahvaltı (Bed and Breakfast) BB olarak konuğa sunulan oda fiyatına, geceleme ile kahvaltı dahildir. Kahvaltıda nelerin sunulacağı belirtileceği gibi açık büfe kahvaltı da verilebilir. Kahvaltıda nelerin verileceği açıkça belirtilmişse bunların dışındaki müşteri istekleri ekstra ücrete tabidir.

Yarım Pansiyon (Half Board) kelimelerinin baş harfleri olan HB kısaltması ile veya ½ rakamı ile ifade edilmektedir. Bu konaklama tipinde fiyata geceleme, kahvaltı ve bir öğün yemek (genellikle akşam yemeğidir, ancak konuk isterse akşam yemeği yerine öğle yemeği alabilir) dahildir. Akşam yemeğinde nelerin servis edileceği önceden belirlenir. Ya bir mÖnu verilir ya da uygulamada çok rastlandığı gibi açık büfe verilir. MÖnü veya açık büfe dışındaki istekler extra olarak ödenir.

Tam Pansiyon (Full Board) Full Board kelimelerinin baş harfleri olan FB kısaltması veya 1/1 rakamı ile ifade edilmektedir. Bu konaklama tipinde ücrete geceleme, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri dahildir. Kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri dışında konukların farklı istekleri ekstra ücrete tabidir.

Her şey Dahil (All Inclusive) Bu konaklama tipinde, tam pansiyondan farklı olarak, otele gelen konuklardan, telefon, masaj vb. hizmetler dışında ekstra ücret talep edilmez. Ancak, ülkemizde her şey dahil sistemi konusunda bir bütünlük

yoktur. Yani, her şey dahil ifadesinden çıkarılan anlam görecelidir. Bu konuda yasal bir düzenlemeye acilen ihtiyaç vardır.

1.5. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Servis Şekilleri

Turizm ve otelcilik sektöründe günümüzde kullanılan farklı servis şekilleri bulunmaktadır. İlerleyen dönemlerde servis şekillerinde farklılıklar ve yenilikler olması mümkündür. Fakat kullanılan ana başlıklar sabit olarak kalmaktadır. Yiyecek-İçecek hizmeti veren ve turistik işletme belgesi olan birçok tesiste kullanılan servis şekilleri ana başlıklar halinde incelenebilmektedir.

Masa Servisi; Yemeklerin misafirin bulunduğu masaya servis edilmesidir. Bu servis çeşidinde hizmet tamamen servis elemanı tarafından gerçekleştirilir. Yiyecek ve içecekler tabak, tepsi veya servis arabalarıyla konunun masasına servis edilir. Ağırlıklı olarak A'la carte mönü hizmeti veren tesislerde gerçekleşen servis çeşitidir. Misafirler mönü üzerinde bulunan farklı fiyatlara sahip yiyecek ve içeceklerden sipariş ederek servisin yapılmasını beklemektedirler. Masaya yapılan servislerde yiyeceklerin büyük çoğunluğu misafir siparişinden hemen sonra hazırlanmaya başladığı için yiyecekler özenle ve taze olarak sunulur.

Self Servis; Yemeğin tesis çalışanları tarafından belirlenen alana hazırlanması ve misafirin hazırlanmış yemeği alıp masasına götürüp yemesi şeklinde tanımlanabilecek bir servis çeşitidir. Bu yöntemle çalışan işletmeler genellikle bir öğünde belli sayıda yemek verirler. Bazıları da seçme olanağı da vardır. Yemekler tabaklara birer porsiyon olarak hazırlanmıştır ya da üzeri bölümlü self servis tepsiyerdeki bölmelere konur. Yemeğini alan konuk masaya giderek yemeğini yer. Boş tepsi ve tabaklar konuk tarafından veya servis elemanları tarafından yerine götürülür. Fast food restaurantlarda ve tabldot yemek servislerinde self servis çeşitine rastlanmaktadır.

Büfe Servisi; Yiyeceklerin, daha önce servis personeli tarafından hazırlanmış olan ve belirli bir düzende bulunan masalar üzerinde sergilenmesi ile oluşturulan servis çeşitidir. Büfe servisi de kendi içerisinde farklı çeşitlere ayrılmaktadır. Show Buffet olarak bilinen çeşitinde açık büfe, misafirlere menüde hangi yiyeceklerin bulunduğunu göstermek adına kurulmaktadır. Misafirlerin görmüş oldukları yiyecekler üzerinden sipariş vermesinin ardından servis personeli tarafından yiyecekler masalara servis edilmektedir. Klasik açık büfede ise misafirler kurulan büfelerden istedikleri kadar tabaklarına alarak masalarına

götürebilmektedirler. Hazırlanan büfede bulunan yiyeceklerin azalması veya bitmesi durumunda tesis görevlilerinden büfeci olarak adlandırılan kişi veya kişiler tarafından tazeleme sürekli olarak yapılmaktadır. Özellikle kalabalık gruplarda oteller açık büfe servisi tercih etmektedir. Açık büfe servis için diğer servis türlerine göre daha az personele ihtiyaç duyulması ve misafirlerin kendi yiyecek ihtiyaçlarını karşılamalarından dolayı kazanılan süre açısından tesisler yeterli talep olması durumunda açık büfe hizmeti vermekten rahatsızlık duymamaktadırlar. Yapısı, hazırlanışı ve operasyon içerisindeki yerine bakıldığında açık büfe servis kalabalık grupların dahil olduğu her şey dahil sisteminde ve kitle turizminin yaygın olduğu bölgelerde sıkça kullanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM:

2. HER ŞEY DAHİL SİSTEM

2.1. Her Şey Dahil Sistem ve Özellikleri

Pek çok turistin kapsamlı paket tur seyahatlerini tercih etmelerinden dolayı, paket tur üretimi ve satışı yapan tur operatörleri; son yıllarda pek çok seyahat seçimlerinde değişikliklere yönelmişlerdir (Barak,2006.s.75). Bunlardan birisi de kitle turizminin artmasıyla birlikte yaygınlaşan “Her Şey Dahil Sistemi (HDS)” olarak adlandırılan ve uluslararası literatürde ise “All Inclusive System” olarak yer alan bu kavram Türkiye turizmini ciddi anlamda etkilemiştir (Otar, 2008.s.8.).Tur operatörlerinin bir tatili, bir bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması (Gürkan,2002.s.52.), tatil seyahatine çıkamayan orta ve az gelirlili tüketicilerin kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanmasına olanak sağlaması, paket turlara olan talebin artmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Can, 2007.s.52.).

Her Şey Dahil Sistem; daha önce uygulanmakta olan oda-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon konaklama türlerinin yerine, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri, ara öğünlerde verilen yemekler, gece yemekleri, yerli-yabancı içkiler, sıcak soğuk içecekler, animasyonlar, spor aktiviteleri ve müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri diğer tüm aktivite ve hizmetlerin fiyata dahil olduğu bir sistemdir (Otar, 2008.s.8.).

Dünyada turizmin gelişmeye başladığı yıllardan beri turizm gelirleri ile ilgili tartışılan bir konu, ülkemize yönelik talep içinde de %56'lık oranla en büyük paya sahip olan deniz, kum ve güneşe (3S=Sea-Sand-Sun) bağlı kitle turizmi pazarında gelenlerin büyük bir çoğunluğunun harcama düzeylerinin düşük olmasıdır (Yürik,2002.s.291.). Genellikle bu tür talep ülkemize turist gönderen Avrupa'nın büyük pazarlarında da ağırlıklı bir kesimi oluşturmaktadır ve Akdeniz çanağındaki ülkelere yöneliktir. Son yıllarda özellikle Rus turistler tarafından çok tercih edilmesindeki en önemli neden bu organizasyonlara gelen turistlerin ikincil bir harcama yapmasına gerek olmayışıdır. Bu da talebin artmasına neden olmuştur.

Özellikle konaklama işletmeleri ürün ve hizmetleri daha rahat pazarlayarak doluluk oranlarını arttırmak amacı ile HD sistemini uygulamaya başlamışlardır. Bu sistem; her şeyi hazır bulmak isteyen ve bunun kolay yolunu tercih eden, teknoloji dünyasında var olmaya çalışan insanlar tarafından kolayca ve çabuk bir şekilde kabullenilmiş ve ülkemizde büyük bir ivme kazanmış en yeni pazarlama stratejisidir (Birkan, 2004.s.18.). HD bir tatilin sonucunda tatil deneyiminden para kullanımı

çıkarılmış olmakta ve turist, tatilin tam maliyetini önceden bilebilmektedir. Tatil sırasında yapılacak olan herhangi bir fazladan harcama, konuğun gereksiniminden dolayı değil, bu harcamayı yapmak istemesinden kaynaklanmaktadır. HD bir tatilin ana fikri, tatil deneyiminde finansal işlemleri en aza indirmek ve tatil sırasında finansal bazı kararların alınmaması, para harcamasının yaratabileceği sıkıntı, stres ya da karışıklığı ortadan kaldırmaktır (Aktaş vd, 2002). Bu sistemin en önemli sorunu, bir tanımının ve standardının olmayışıdır. Ülkemizde ve dünyada HD sistemine henüz bir standart getirilmemiş olması nedeniyle fiyata dahil edilen hizmet ve aktivitelere göre konaklama işletmeleri tarafından “Maksimum Her Şey Dahil”, “Ultra Her Şey Dahil”, “İmperyal Her Şey Dahil” ve “Klasik Her Şey Dahil” gibi hangisinin neyi ifade ettiği ve her biri kavramı kullanan tesisin tanımına göre değişen uygulamalara başlanmıştır (Laepple, 2003.s.10.).

Herşey Dahil: (H.D); Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki, soğuk ve sıcak alkolsüz içecekler verilen ücrete dahildir.

Ultra Herşey Dahil : (U.I); Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde ve günün her saatinde içilen yerli-yabancı içki, sıcak-soğuk alkolsüz içecekler ve bir çeşit aktivite ücretsizdir. İçecekler snack bar'da ücrete dahildir.

Mega Herşey Dahil : (M.I); Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktivitelerin fiyata dahil olduğu bir pansiyon şeklindedir.

Mega Ultra Herşey Dahil: (M.U.I); Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktiviteler ve otel dışı turların da fiyata dahil olduğu pansiyon şeklindedir.

Tablo 2: Her şey Dahil Konseptleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler

HD KONSEPTİ		Konsept Dahilinde Sunulan Ürün ve Hizmetler		
Ultra\High Class KD Konsepti	Maksimum HD Konsepti	İmperyal HD Konsepti	Klasik HD Konsepti	Konaklama
				Tüm Öğünlerde Yemekler
				Öğün Dışında Aperatif Yiyecekler
				Limitsiz Yerli, Sıcak-Soğuk, Alkollü-Alkolsüz İçecekler
				Sınırlı İthal İçecek-Yiyecekler
				Eğlence ve Animasyon Faaliyetleri
				Sınırlı Kara Sporları
				Çocuk Kulüpleri
		Dondurulmuş Gıdalar		
		Limitsiz İthal, Sıcak-Soğuk, Alkollü-Alkolsüz İçecekler		
	Açık Büfe Yanında A'La Carte Restaurantlar			
	Sınırsız Kara Sporlarına Ek Sınırlı Deniz Sporları			
	Özel Spesyalite Restaurantları			
	Sınırsız Deniz Sporları			
	Sauna, Hamam, Aerobik Salonu Gibi Aktiviteler			
	Odalarda Ücretsiz Doldurulan Mini Barlar			
	Motorlu Su Sporları			
	Çocuklu Aileler İçin Çocuk Bakıcısı			
	Çamaşır ve Ütü Hizmeti			
	Odalardan Telefon ve Faks Aramaları			
İnternet Bağlantısı				
Her Türlü Sağlık Hizmeti Tek Bir Fiyat Dahilinde Müşteriye Sunulmaktadır.				

Kaynak: Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2005, sh.101 Ramazan Menekse 2005

Görüldüğü gibi sistemin standardizasyonu ile ilgili pek çok farklı fikir ortaya atılmıştır. Durumun öneminin farkına varan Kültür ve Turizm Bakanlığı da oluşturduğu bir ekip ile sistem için tesislerin uyacakları kuralları belirleyen bir çalışma başlatmıştır (Resort, 2003.s.36.). HD sisteminin standartlaşması için otelci, acente, tur operatörü, rehber, turist, çarşı esnafı, esnaf ve ticaret odaları, sanayi odaları, turizm akademisyenleri, ilgili bakanlıklar, tüketiciyi temsil eden sivil örgütler, yerli ve yabancı kalite standardı kurumlarından oluşan bir komisyon kurulmalı ve bunların katkıları sağlanmalıdır. Ancak yurdumuzdaki her türlü standartları hazırlamakla tek yetkili kurum olan Türk Standartları Enstitüsü Kurumu'nun TSE'sinden öte Avrupa'daki tüketiciler tarafından daha fazla tanınmakta olan ISO 9001, Tuv, Gs, Din gibi standartlar işletmeler tarafından bedeli ödenerek de yaptırılabilir (Yurtsever, 1999.s.1.).

2.2. Her Şey Dahil Sisteminin Tarafları

Seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama işletmeleri, müşteriler ve personel HD sisteminin faydalarından yararlanmaktadır. Bu sistemin her kesim için çekici bir tarafı bulunmaktadır (Del Rosso, 1992.s.6.). HD sisteminden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflar beş kısımda gruplandırılmıştır (Demir ve Demir, 2001.s.67.) :

- _ Konaklama İşletmeleri
- _ Seyahat Acenteleri
- _ Müşteriler
- _ Otel Personeli
- _ Bağımsız Bölge Esnafı

Konaklama İşletmeleri; Konaklama işletmeleri HD sisteminin işleyişinde en önemli zinciri oluşturan kurumlardır. Sistemin oluşmasında, gelişmesinde ve yeni bir trend olarak benimsenmesinde en önemli katkıya sahiptirler. İngiliz tur operatörleri tarafından başlatılan sistem konaklama işletmeleri tarafından kimi yerde zorunlu, kimi yerde ise isteyerek uygulanmaya başlanmıştır. Sistemin belirli kuralları olmadığı için konaklama

işletmeleri tarafından satışlara olumlu ya da olumsuz etki edebilecek şekilde eklemeler ve/veya çıkartmalar yapılmıştır. Birçok tesisin alt yapısının HD sistemine hazır olmaması ilk zamanlarda sorunlara ve tutarsızlıklara neden olmuş olsa da sistem birkaç yıl içerisinde genel kurallarını kendi içinde oluşturmuş ve tesisler kendi bütçe ve sistemlerini rayına oturtmaya başlamışlardır.

Genellikle sistemi uygulayan güney ve güneybatı sahillerindeki beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinin yanı sıra pazardan kopmak istemeyen diğer küçük ölçekli işletmeler de kendi şirket politikaları çerçevesinde HD sistemini uygulamaya başlamışlardır. HD sisteminin konaklama işletmeleri açısından pek çok olumlu etkisi vardır. En önemlisi, doluluk oranlarını arttırması ve pazarlamada kolaylık sağlamasıdır. Ayrıca sistemi uygulayan işletmelerde sezonun 15-30 gün arasında uzatılabildiği de söylenebilir. Türkiye’de bir tatil köyünü YP yatak basına 50 Euro’ya satarken 10 Euro ekstralardan kazanılabilir. Ekstraların maliyeti %40 olsa toplam olarak 56 Euro kazanç sağlanmaktadır. Ancak aynı tatil köyü HD sistemine geçirip 60 Euro’ya satıldığında ekstradan 2 Euro’luk bir maliyet olmakta ve yatak basına 58 Euro kazanılmaktadır. HD sistemindeki 58 Euro kazanç ile YP tipindeki 56 Euro kazanç arasında %4 fazladan kar bulunmaktadır.

Bu nedenle tüm konaklama işletmeleri hesapların yapmakta, isteyen malını istediği gibi satmaktadır (Birkan, 2004.s.19.). Öyle ki; bir turizm sezonunda 500 odalı ve ortalama 1500 yatak kapasiteli bir konaklama işletmesinin 7 günde bir yeni turist kafilesini ağırladığı düşünülduğünde ortaya çıkabilecek tablonun getirisi son derece büyük olacaktır. Fakat bu olumlu etkilerin yanında konaklama işletmelerinin HD sistemini uygulamalarından ötürü karşılaştığı pek çok dezavantajlar da vardır. İşletmelerin ürün ve malzeme maliyetlerinin artması halinde bunları fiyatlara yansıtamamalarını, deneyimli personel bulamamaları ve bu nedenle servis ve mutfak malzemelerinin kullanılamaz hale gelmesini, personel devir hızının fazla olmasını ve gelen müşterilerin gelir düzeylerinin düşük olmasını sayabiliriz (Demir ve Demir, 2001.s.95.).

Seyahat Acenteleri; Acenteler, konaklama işletmelerinde uygulanan sistemin işleyişine yön veren, müşterilere yansıyan olumsuzlukları düzeltme yönünde rehberlik yapan, otel-müşteri arasındaki bağlantıyı kuran ve oteli ile müşteriyi yönlendiren taraftır. Bu nedenle acentenin istikrarlı ve güvenilir olması esastır. Henüz oturmaya başlayan HD sisteminde acenteler konaklama işletmelerinden beklentilerini en ince ayrıntısına kadar hazırlamalı ve anlaşmalarını ona göre yapmalıdır. Bu anlaşma müşteriye doğru bilgi aktarımında bulunmaları ve sorunlarla karşılaşmamaları açısından son derece önemlidir. Acenteler, pazarlama ve reklam çalışması yaparken tesisle yapılan anlaşmalar çerçevesinde otelin bütün özelliklerini, HD sisteminin içinde olan ve müşterilerin ekstra ödeme yapacağı durumları, HD sisteminin geçerli olduğu saat dilimlerini ve çocuk indirimi gibi ayrıntıları müşterilere tam olarak aktarmalıdır.

Seyahat acenteleri diğer tüm pansiyon tiplerinde olduğu gibi HD sisteminde de konaklama işletmesinden müşteri basına komisyon almaktadır. Bu fiyata transfer, rehberlik hizmetleri gibi maliyet arttırıcı unsurları ve kar oranlarını ekleyerek müşteriye sunmaktadırlar (Birkan; 2004.s.19.). HD uygulamasının her kesim için çekici bir tarafı bulunmaktadır (Del Rosso, 1992.s.6.). Finans dengesi ve tur kalitesi gibi iki önemli etken tur operatörlerinin HD sisteminin uygulamasını daha da önemli kılmaktadır (Transue, 1992.s.55.). Seyahat acenteleri da konaklama işletmeleri gibi HD sistemini, paket tur unsurları temel olmak üzere değişik olarak ifade edebilmektedir (Sami, 2000.s.22.).Seyahat acentelerinin en çok kazanç sağladıkları HD pansiyon türüne, bazı işletmeler gösteriler, spor ve sağlık vb. hizmetleri bile dahil etmezken, bazı işletmeler ise ithal yiyecek ve içecekleri dahil etmektedirler (Heung ve Chu, 2000.s.52.).

HD sisteminde çalışan işletmelerde olduğu gibi seyahat acentelerinde de büyük bir oranda gelir kaybı olmaktadır. Seyahat acenteleri ekstra gelir sağladıkları günlük gezi ve turları da HD sisteminde gelen müşteriye satamamakta, HD sistemini sattıklarında da OK, YP ve TP satışlarında büyük oranda düşüşler yaşamaktadırlar. Bunun yanı sıra ülkemizdeki konaklama işletmelerinin oda satışlarını büyük bir oranda gerçekleştiren yurt dışı seyahat acenteleri işletmelerden bu sistemi uygulamalarını istemekte, kimi zaman da zorlamaktadırlar. Çünkü bu paket diğer pansiyon tiplerine oranla daha pahalıdır. Acentenin da amacı bu paketten yüzde almaktır. 1000 Euro'ya satılan bir paketten %15 komisyon alan acentenin kazancı 150 Euro iken, 1100 Euro'dan satılan HD bir paketten 15 Euro fazlası ile 165 Euro kazanç sağlamaktadır. Tur operatörleri de aynı sebeplerden dolayı HD sistemini tercih etmektedirler. Hem müşteri memnuniyetini belirli bir noktada tutarak dışarıdaki kalitesiz ortamda müşterilerin tatmin seviyesini azaltmamak, hem de kar marjını daha yüksek seviyede tutmak için bunu yapmaktadırlar. Türkiye'deki seyahat acentelerinin durumuna bakıldığında durum biraz daha farklıdır. Çünkü ülkemizdeki seyahat acentelerinin çoğu incoming (turist getiren) yapan acenteler değildir; tur operatörlerinin getirdiği turistlere yerel hizmetler veren, bu kapsamda havaalanından otele götüren, günlük sorunları ile ilgilenen, ufak turlarını hazırlayan kuruluşlardır. Bu işletmelerin HD sisteminden dolayı gelirlerinin azaldığı yönünde şikayetleri varsa, alternatif turizm veya kültür turizmi yapmak isteyen turistleri Türkiye'ye getirmelidirler (Birkan, 2004.s.20.).

Müşteriler; HD sisteminden en memnun olan kesim kesinlikle müşterilerdir. HD sisteminin müşteriler açısından en cazip yanı, fiyatın diğer pansiyon tiplerine göre daha uygun olmasıdır. Turlar genellikle yedi günlük paketler halinde satıldıkları için müşteriler daha uzun süreli tatil yapma imkanı bulurlar. Ayrıca tatilin bütün ayrıntılarının planlanmış olması ve ekstra harcama yapmayacak olmaları müşteriler için önemli bir tercih sebebidir. HD sisteminde müşteriler tatil bütçelerini tam ve doğru bir şekilde tatil öncesinden ayarlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra müşteriler HD sisteminde bir paket tur satın almadan önce kendilerine en uygun sistemi ve sistemi uygulayan konaklama işletmesini seçmelidirler. HD sistemine neler dahil, nelerin hariç olduğuna dikkat etmelidirler. Bazı işletmelerin bu sistemi 24 saat uygularken, bazı işletmelerin gece yarısından sonra ekstra ücret uyguladığı unutulmamalıdır. Seyahat acenteleri genellikle kendi alacakları komisyonu düşündüklerinden ötürü müşterilere bazı konularda tam bilgi vermemekte, ortaya çıkabilecek problemlerden ötürü de hem müşteri, hem konaklama işletmesi mağdur olabilmektedir. Bu sistem özellikle aile seyahatleri pazarında rağbet görmektedir.

Aileler çocuklarıyla birlikte kendilerine ekstra maliyetler çıkarmayan bu sisteme yönelmektedirler (Voss, 2003.s.14.). Bir aile yanında çocuğuyla tatile gittiğinde önceden ne kadar para harcayacağını bilemez. Ama HD sistemini tercih ettiklerinde kullanılan ya da kullanılmayan her şeyi pesin ve bilinen bir fiyatla satın alırlar ve ekstra harcama yapma kaygıları ortadan kalkar. Bu tür aile seyahatleri açısından çok önemli bir destinasyon olan Türkiye, kısıtlı bütçe ile tatil yapmak isteyenlere de en iyi şekilde yanıt vermektedir (Ostermaier, 2003.s.16.). Ayrıca bu pansiyon tipini tercih eden turistler gittikleri bölgeye sadece kaldıkları oteller için gitmekte, ne gittikleri bölgelerdeki doğal ve kültürel varlıkları, ne de farklı mekanları keşfedebilmektedirler (Irmak, 2003c.s.6.).

Otel Personeli; Turizmi diğer endüstri sektörlerinden ayıran en önemli özelliği bir hizmet sektörü olmasıdır. Turizm faaliyetine konu teşkil eden tüm hizmetler insan tarafından sunulmaktadır. (Yiyecek ve içeceklerin servisi, müşterilerin transferi gibi). Konaklama işletmelerinde personelin önemi bir kat daha artmaktadır. İyi ve kaliteli bir personel otel için en büyük reklamdır. Yalnız son yıllarda açık büfe sisteminin uygulanmasıyla büyük bir yara alan özellikle otellerdeki servis personeli, HD sisteminin uygulanmaya başlanmasıyla da sadece boş tabak ve bardakları toplayan bir makine rolünü üstlenmiştir. Ayrıca personelin çalışma saatleri uzamış, bu nedenle verimlilikleri azalmış ve müşterilerin bahşış verme durumu söz konusu olmadığından kazançları da azalmıştır.

Bağımsız Bölge Esnafı; HD sistemiyle ilgili tartışılan konuların en başında sistemin uygulandığı turizm merkezlerinde kurulu bulunan bağımsız bölge esnafının kazançlarının düşmüş olduğu ve neredeyse kepenklerini kapatarak işlerini sonlandıracakları iddiasıdır. HD sisteminin bağımsız bölge esnafı açısından değerlendirmesini iki şekilde yapmak gerekmektedir. Öyle ki; bir tarafta otellerin her türlü mal ve malzeme tedarikini yapan yani direkt olarak otellerle çalışan bölge esnafı (catering firmaları, kabzımallar, fırınlar vb.), bir tarafta da otellerle ticari faaliyetleri olmayan, kendi hesaplarına çalışan bölgede kurulu bağımsız bölge esnafı (kuyumcu, halıcı, bakkal vb.) bulunmaktadır (Birkan, 2004.s.20.). HD sisteminin direkt olarak otellerle çalışan bağımsız bölge esnafı açısından en önemli avantajı tüketimin fazla olmasıdır. Bu nedenle otele mal ve malzeme tedarikinde bulunan esnaf halinden son derece memnun, satışlarının yüksek olmasından ötürü de gayet kazançlıdır. Diğer esnafın aksine de sisteminden ötürü herhangi bir rahatsızlıkları bulunmamaktadır. Ancak çarşı esnafına bakıldığında durum biraz farklıdır. Çünkü her türlü ihtiyaç ve gereksinimleri işletme içerisinde karşılanan turist işletme dışına

çıkılmamakta, bu nedenle de satışlarında büyük bir oranda kayıplar olmaktadır. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) Başkanı Ahmet Barut'a (2004) göre de HD sistemi müşterilerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmiş ve Türk turizmüne uygun bir sistemdir. Öyle ki; 1999 yılı sonrasındaki atılımda bu sistemin katkısı azımsanamayacak kadar büyüktür. Turizm bölgelerindeki esnafın -özellikle de yiyecek ve içecek işletmelerinin- olumsuz şekilde etkilendiği doğrudur ancak meydana gelen kayıpların tamamı sadece HD sisteminden ötürü değildir (Türkmen ve Tas, 2004.s.11.). Aslında bu kayıpların önemli bir sebebi de hızla artan çarşı esnafının sayısıdır. Çok fazla dükkan açılmakta, bu da zaten sınırlı olan müşteri potansiyelini gittikçe daraltmaktadır. Dolayısıyla mağaza başına düşen turist ve harcama miktarı da otomatik olarak düşmektedir. Ancak DE' nin yapmış olduğu anketler, durumun aslında çarşı esnafı açısından iddia edildiği kadar da olumsuz olmadığını göstermektedir. Yapılan anketlere göre, 1996 yılında hediyelik eşyaya harcanan para 497 Milyon Dolar iken, bu rakam 2001 yılında 553 Milyon Dolar'a yükselmiştir. Artışların HD sisteminin uygulandığı dönemde olması, verilerin HD' ye yönelik iddiaların doğru olmadığını göstermektedir. Bu sistem tatilci-tüketici eğiliminin pazara talep olarak yansımalarının sonucudur. Yine aynı ankete bakıldığında, yabancı turist girişlerinde paket turların %24 dolayında payı olduğu görülmektedir. Örneğin; 2001'de yabancı ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri 8.9 Milyar Dolarlık harcamanın 2.1 Milyar Dolar'ı paket tur harcaması, kalanı ise kişisel harcamalar ve yurtdışına götürülen ürünlerden oluşmaktadır. Yani, gelen turist 6.8 Milyar Dolar HD haricinde harcama yapmışlardır. Dolayısıyla gösterilen tepkiler biraz abartılı gözükmektedir (Barut, 2004.s.1.).

2.3. Her Şey Dahil Sisteminin Dünyadaki Yeri

Her şey dahil sistem, paket turların bir parçasıdır. Bu nedenle uygulamanın gelişimini anlayabilmek için, paket turların tarihçesini bilmek gerekmektedir. İlk paket turların 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'de düzenlenmeye ve satılmaya başlandığı bilinmektedir. İlk paket turlarda ulaştırma aracı olarak sadece demiryolları kullanılmış ve konaklama hizmeti bulunmuyordu. Paket turlardaki önemli gelişme 1920'lerden sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmesiyle olmuş ve bu turlar popüler hale gelmiştir (Hacıoğlu, 2000.s.92.). 1930'lu yıllarda İngiltere'de tatil kamplarında buna benzer uygulamalara rastlanılmıştır. Fakat burada uygulanan sistemde içeceklerle ve diğer hizmetlere para ödendiği için tam anlamıyla her şey dahil sistemi olarak ifade edilmemektedir (Issa ve Jayawardena, 2003.s.167.).1950'li yıllarda Fransız bir yüzücünün İspanyol adası Mayorka'ya çıkıp kamp yapması

sonucunda İspanya Hükümeti tarafından yiyecek, konaklama ve diğer ihtiyaçları için tek bir fiyattan sorumlu tutulması her şeyin tek bir fiyat dahilinde gerçekleştiği tatil fikrinin ortaya çıkmasına ve büyük bir ilgi görmesine neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan Club Med (Club Mediterranean) 1960 ve 1970'li yıllarda "club tatil" kavramını uygulayarak HD sisteminin uluslararası anlamda ilk temelini atmış ve etrafı yüksek duvar ve tellerle koruma altına alınmış, doğal çekicilikleri dışında tarihi ve kültürel bir çekiciliği bulunmayan Karaiplerdeki lüks şato ve saraylarda bütün gereksinimleri karşılanmış olarak tatil yapmak isteyen zengin turistlerin sayısının artmasıyla büyük bir gelişme kaydetmiştir (Üner ark. 2006.s.37. Aktaş ve ark. 2002.s.625.).

Bugün dünya turizm endüstrisinde önemli bir destinasyon olan Karaiplerdeki turistik tesisin büyük bir kısmı tamamen HD sistemine geçmiş, bir o kadarı da diğer pansiyon tiplerinin yanında HD sisteminde paketler sunmaktadırlar. Bu tesislerin basında ise 1995-1996 ve 1997 yıllarında üst üste dünyanın en iyi HD oteli seçilen Almond Resort Sandals, Super Clubs ve Club Med gibi zincir konaklama işletmeleri gelmektedir (Ustaasçı,1998.s.6.). HD sistemiyle çalışan tesisler basta Avrupa ülkelerinden İtalya, Yunanistan, Türkiye ve Fransa olmak üzere, Karaipeler, Orta Amerika, Dominik Cumhuriyeti, Tayland gibi diğer tüm turistik destinasyonlarda da faaliyetlerini sürdürmektedirler.

2.4. Her Şey Dahil Sisteminin Türkiye'deki Yeri

Ülkemizde özellikle son yıllarda büyük bir gelişme gösteren HD sisteminin ülkemizdeki ilk uygulayıcıları Marco Polo ve Avrupa'nın en büyük turizm grubu olan TUI'ye bağlı Magic Life zincir işletmeleri olmak üzere birçok işletme tarafından uygulandığı görülmektedir. HD sisteminin Türkiye'de uygulanması dünyadaki diğer örneklerine bakıldığında farklılık göstermektedir (Irmak, 2003b.s.6.).

Türk turizm endüstrisi 1990'lı yıllarda üç kez kriz koşullarını yaşamıştır (Ekzen, 1999.s.1.),

- _ 1990-1991 Körfez Krizi (Irak Savası),
- _ 1993-1994 terörün doğrudan turizm yörelerini hedef alması,
- _ 1999 yılında meydana gelen depremler.

Ayrıca bu olumsuzluklara ek olarak aynı periyotta PKK elebaşının yakalanmasını ve turizmdeki en yakın rakiplerimizden Yunanistan'ın turizmde KDV indirimine gitmesini de sayabiliriz. Tüm bunları göz önüne aldığımızda on yıllık dönemde ortalama her üç yılda bir yaşanan kriz, siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanamaması ve her an her türlü olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında özellikle ülkemizin

güney ve güneybatı kıyı şeridinde bulunan beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri daha önceki yıllarda uğradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleri ile düşük fiyatlardan anlaşarak HD sistemini uygulamaya başlamışlardır.

Beş yıldızlı oteller ve tatil köylerinin ardından pazar payını kaybetmek istemeyen üç ve dört yıldızlı oteller, apartlar ve hatta pansiyonlar dahi kendi güçleri nispetinde HD sistemini uygulamaya başlamışlardır, YP fiyatından HD odalar satarak sistemin ülkemiz turizm ve ekonomisine katkısının minimumda kalmasına neden olmuşlardır. Ayrıca sistemi uygulayan işletmelerin çeşidinin ve fiziki özelliklerinin birbirlerinden çok farklı olması, sistemin her bir işletme tarafından farklı olarak uygulanmasına sebep olmuştur. Durum böyle olunca da her işletmenin HD konseptinde bulunan aktivite ve hizmetlerde önemli oranda farklılıklar göze çarpmaktadır. Sistem işletme türünden işletme türüne göre önemli farklılıklar göstermekle birlikte aynı tip işletmeler arasında da farklılıklar vardır.

Hatta aynı turizm grubuna bağlı zincir işletmelerin her bir halkasında bile bölgeden bölgeye veya şehirden şehre farklı uygulamalar göze çarpmaktadır. Her işletme kendi müşteri profiline, müşteri taleplerine ve imkanlarına göre HD konseptine bazı temel konular sabit kalmak şartıyla eklemeler ve/veya çıkartmalar yapmaktadırlar.

Birkan'a (2004) göre, HD sisteminden maksimum düzeyde yararlanabilmek için sistemi uygulayacak işletmelerin belirli standartlara sahip olması gerekmektedir. Mademki insanlar belirli sürelerle belirli alanlara hapsediliyor, o alanın öncelikle metrekare olarak insanların sıkılmalarına olanak vermeyecek büyüklükte olması gerekir. Birkan, apart ya da tek yıldızlı otellerin HD sistemi ile pazarlanması durumunda müşteri tatminsizliğinin ortaya çıkacağı görüşünü savunurken, Ostermaier (2003) de Thomas Cook tur operatörü olarak tüm dünyada HD sistemini uygulayacak tesisleri bir notlandırma sistemine oturttuklarını, yani her tesisin HD satmadığını, HD sisteminin özellikle altyapının gelişmediği, çevre etkinliklerinin kısıtlı olduğu yerlerde uygulanması gerektiğini ama bunun Türkiye'nin her yerine yayılmasının doğru olmadığını belirtmiştir. Laepple (2003) de yapılan tartışmalara farklı bir boyut getirmiş, HD sisteminin altyapının gelişmediği, çevre olanaklarının az olduğu yerlerde yapılmasına karşı çıkmış, bu durumda bölge ya da tesislerin kendilerini yalnızca HD'ye odaklayacaklarını ve bunun sonucunda altyapının geliştirilmesinin ve çevre olanaklarının oluşturulmasının ihmal edileceğini savunmuştur. Laepple'ye göre, HD sistemi bölgelerin altyapı ve çevrelerinin gelişmesini de önlemektedir. HD sistemini uygulamayan tesisler, buldukları bölgelerde kamu yönetimi yapmasa da faaliyetlerini sürdürebilmek için kendileri harekete geçmektedirler. Çeşitli bölgelerde örnekleri görüldüğü gibi bazı tesisler bir

araya gelerek altyapı ve çevreyi geliştirici yatırım ve düzenlemelere gitmektedirler. Fakat yalnız HD sistemine yöneldiklerinde bölgelerin geliştirilmesine gereksinim duyulmamaktadır. Öger (2003) de sistemin Dominik Cumhuriyeti'nde mecburiyetten uygulanmış bir sistem olduğunu ifade etmiş, şehir otellerinde uygulanmasından vazgeçilmesi ve Türkiye'ye gelen turistlerin şehrin güzelliklerini de yasaması gerekliliklerini vurgulamıştır.

2.5. Her Şey Dahil Sisteminin Turizme Etkileri

Olumlu Etkileri: Her şey dahil sistemi, en başta uygulayıcılar konumundaki konaklama işletmeleri açısından oldukça avantajlı bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Barak, 2006.s.75.).

Her şey dahil sisteminin uygulanması ile birlikte geçmiş yıllardaki turizm sezonlarına göre daha uzun sezonlar yaşanmaktadır. Yapılan araştırmalarda her şey dahil sisteminin, turizm sezonunun 15 ile 30 günlük bir uzamaya sebep olduğu belirtilmiştir (Menekşe, 2005.s.116.).

Ayrıca yıl içerisindeki bayram tatilleri, yıllık izin vb. gibi zamanların turistik amaçlı olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, yıl içerisinde 7 – 8 aylık bir turizm sezonundan bahsedilebilir. Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerine, hizmetleri karşılığında seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından ödenen kısa vadeli yüksek miktarda ödemeler, konaklama işletmelerinin mali yapılarının geliştirilmesi açısından önemlidir (Üner vd, 2006.s.38.).

Konaklama işletmelerini tercih edecek konuk sayılarının daha önceden bilinmesi sonucu, özellikle malzeme alımlarında toplu alımları tercih eden konaklama işletmelerinin maliyetleri düşürme anlamında başarılı olmaları da her şey dahil sisteminin işletmeler açısından olumlu katkıları arasındadır. Her şey dahil sisteminin konaklama işletmelerinin maliyetlerini düşürmesi açısından avantajlı olan bir başka olumlu etkisi ise, nitelikli iş gören sayılarının azalması ve konaklama işletmeleri için büyük bir maliyet yükü olan işçilik giderlerinin azalmasıdır (Demir, 2004.s.3,5..aktaran Otar, 2008).

Olumsuz Etkileri; Her şey dahil sistemi kapsamında konaklama işletmelerinin hizmetlerinin sunumunda standartlarının olmayışı sistemin dezavantajları arasındadır. İşletmelerin kendilerine göre belirledikleri standartlar için ortaya konulan kavramlar, her işletme için farklılık göstermektedir (Otar, 2008.s.8.). Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerini tercih eden misafirlerin isteklerinin tam olarak karşılanamaması da bir diğer olumsuz durumdur (Üner vd..2006.s.40.). Misafirlerin isteklerinin tam olarak karşılanmamasındaki yetersizlikler ve/veya gecikmeler, konaklama işletmeleriyle seyahat acentelerinin karşı karşıya gelmelerine sebep olabilmektedir (Laws, 1997.s.1. aktaran Otur, 2008).Her şey dahil pansiyon türünü tercih eden misafirler açısından farklı bir nokta da, misafirlerin tatil sürelerinin tamamını konaklama işletmesinde geçirmeleridir. Bedelini ödedikleri hizmetlerden mahrum kalma korkusu, misafirleri böyle davranmaya yöneltmektedir. Türkiye'de konaklama işletmelerinin fiyat indirimine giderek, yatak kapasitelerini doldurmaya çalışmaları ve sistem içinde bile oteli daha cazip hale getirmek için sunulan "max, ultra, superior" gibi versiyonlar nedeniyle ülkemizi kalitesi çok düşük, deniz ve güneş dışında hiçbir tatil anlayışı olmayan turist kitleleri ziyaret etmeye başlamıştır. Konaklama işletmelerinin fiyatlarının çok düşük olması, düşük kalitedeki turistlerin tatilleri boyunca dışarı çıkmamaları ve harcama yapmak istemediğinden turizm sektörü yoluyla geçimini sağlayan yöre esnafı iş yapamaz hale gelmekte, yerel acente sahibi turunu satamamaktadır. Gelirlerdeki azalış aynı zamanda işsizliğe ve yöre ekonomisinin bozulmasına sebep olmaktadır (Yürük, 2002.s.293.). Türkiye turizmi açısından ise, birçok medeniyetin yaşadığı bir coğrafyayı görmeden, ülkemiz hakkında hiçbir fikre sahip olmadan, Türk misafirperverliğini ve Türk kültürünü görmeden (Barak, 2006.s.75.) ülkemizi terk eden bir misafir profili ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinin bulunduğu destinasyondaki çarşı esnafı da, her şey dahil sisteminin uygulamasından büyük zarar görmektedirler. Çünkü zamanının büyük bölümünü konaklama işletmelerinde geçiren konuklar, işletme dışına çıkmaya gerek duymamaktadırlar. Hediyelik eşya dükkânları, kuyumcular vb. gibi çarşı esnafı turizmin ekonomik fonksiyonundan yeterince yararlanamamaktadır (Menekşe, 2005.s.106.).

Türkiye turizminin en önemli sorunlarından biri de ülkesel imaj konusudur. Bu problem gerek devlet düzeyinde gerekse sivil toplum kuruluşları düzeyinde birçok çalışma yapılmasına karşın henüz çözülememiştir. Bu sorunu oluşturan alt problemler arasında, her şey dahil sisteminin neden olduğu ucuz ve kalitesiz ülke imajı yer almaktadır. Özellikle Avrupalı tur operatörleri tarafından yapılan fiyat düşürme stratejileri ile her şey dahil turların fiyatlarının düşmesi ve potansiyel talebin aynı fiyatla ülkemize yönlendirilmesi söz konusudur. Böylece Türkiye'ye gelen

turistlerin niteliği de değişmektedir. Her ülkenin beklentisi gelir düzeyi yüksek olan turistleri kendi ülkelerine çekebilmektir. Türkiye'nin bu anlamda başarılı olduğunu söylemek zordur (Menekşe, 2005.s.116.).Her şey dahil sistemi uygulamaları sonucu, konukların Türk mutfağını tanımadan ülkemizden ayrılmaları da bir diğer olumsuz faktördür. Konaklama işletmelerinin oluşturdukları mönüler itibariyle daha çok basit yemeklere ağırlık vermeleri söz konusudur. Izgara türleri, fast- food tarzı yemekler, makarnalar vb. gibi mönü kalemleri ile oluşturulan mönüler misafirlere sunulmaktadır (Gürkan, 2002.s.114.). Bu durum her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin tamamı için geçerli değildir.

Her şey dahil sisteminin konaklama işletmelerinde çalışan iş görenler üzerinde de yarattığı bazı olumsuz etkiler söz konusudur. Bunlar; bahşış gelirlerinin azalması, işletmelerin çalıştırdığı stajyer öğrenci sayısının toplam personel içindeki payının artması şeklindedir (Üner.vd.2006.s.43.).

Turizm sektörünün hizmet sektörü elemanlarından biri olması nedeniyle, iyi ve kaliteli hizmet sunulması, işletmenin reklamını iyi yapması anlamında önemlidir. Her şey dahil sistemi ile birlikte iş görenlerin çalışma saatleri uzamış ve verimliliklerinde düşüşler yaşanmıştır (Menekşe, 2005.s.105.).

Uygulanan her şey dahil turların ucuzluğu bir yandan gelir seviyesi düşük turistlerin ülkemize gelmesine sebep olurken, diğer yandan da yabancıların otel dışına çıkıp, alışverişe veya gezmeye para harcamalarına sebep olmaktadır. Bu şekilde turizmin "motoru" olan kültür turizmi de yaralanmaktadır (Barak, 2006.s.75.). Her şey dahil uygulaması, kültür turları düzenleyen seyahat acentelerinden bu turlarda turistlere bilgi veren turist rehberlerine, turun düzenlendiği yöre esnafına, nakliyyeyi sağlayan otobüsçüsüne, minibüsçüsüne kadar pek çok kişinin işsiz kalmasına sebep olmaktadır (Gülbahar, 2002.s.100.).

Belli bir müşteri kitlesine de sahip olan her şey dahil tur sisteminin, özellikle deniziyle, güneşıyla, tarihi ve kültürel mekânlarıyla adeta dünyanın açık hava müzesi olan ülkemiz açısından uygun olmadığı yönünde görüşler yoğunudur (Barak, 2006.s.75.)

.Bununla beraber yapılan yanlış uygulamalar sonucu her şey dahil sistemi, Türkiye'yi ucuz bir pazar haline getirmektedir. Her şey dahil tur fiyatı düşükçe hizmet kalitesi de düşmekte ve ucuz hizmete gelen tüketici kitlesi de kalitesiz olmaktadır. Bu durum tesis açısından belli bir kaliteyi yakalamış olan ülkemizin marka imajını zedelemekte ve döviz girdisini engellemektedir (Ülger ve Ülger, 2001.s.151. aktaran Barak, 2006).

2.6. Paket Tur Kavramı ve Her Şey Dahil Paket Turlar

Paket Tur; Paket turlar, seyahate katılacak kişinin tüm ihtiyaçlarının tur operatörü tarafından önceden hazırlanarak tüketiciye sunulmasını ifade eden turlardır (Hacıoğlu,1989.s.71.). Paket turlar; ulaştırma, konaklama ve diğer tamamlayıcı hizmetlerden oluşmaktadır ve paketi oluşturan mal ve hizmetler topluca fiyatlandırılır, ulaştırma, konaklama, ek hizmet fiyatları, genel masraflar, satış geliştirme masrafları ve seyahat organizatörünün karı bu fiyatın içindedir (İçöz, 1996.s.162.).

François Maurice paket turu şöyle tanımlamaktadır: “Tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı (ulaştırmaz tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan en az bir konaklamayı, ulaştırma, eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan, bir reklam veya tanıtma aracıyla halka sunulan, sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlerdir.” (aktaran Hacıoğlu,1989.s.71)

Nelson ve Steward’a göre ise paket tur, “Genellikle tur operatörlerinin ya da tur toptancılarının, belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve bu yörelerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerini (konaklama, ulaştırma, yeme içme, animasyon vb.) bir araya getirmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata, tek bir ürün olarak satılan ürün bileşimidir.” (aktaran İçöz, 1996.s.162.). Paket turlar genel olarak aşağıdaki mal ve hizmetlerden iki ya da daha fazlasını içerir.

Ulaşım hizmetle

Konaklama hizmetleri

Yiyecek-içecek hizmetleri

Günlük geziler, eğlence ve rekreasyon aktiviteleri

Ekstralar (transfer, bagaj taşıma, vergiler, rehberlik hizmetleri gibi)

Dünya’da ilk paket turlar 1841’de Thomas Cook tarafından İngiltere’de düzenlenmeye başlanmıştır. İlk paket turlarda ulaşım aracı olarak demiryolları kullanılmakta ve konaklama hizmetleri bu paket turlara dahil edilmemekteydi. Cook, düzenlediği turların fiyatına; ulaşım, yeme içme, eğlence, aktivite ve tur eskortu hizmetlerini dahil ediyordu (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005.s.226.).

1920'lerden sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmeye başlaması paket turlar için önemli bir gelişme olmuş, paket turlar yaygınlaşmış ve popüler hale gelmiştir (Hacıoğlu, 1989.s.71.). Zaman içerisinde sürekli bir değişim gösteren paket tur kavramı, pansiyon türlerinin oluşmasını ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Pansiyon türleri yalnızca oda, oda + kahvaltı, yarım pansiyon (oda, kahvaltı, akşam yemeği), tam pansiyon (oda, kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği) şeklinde tüm dünyada standart hale gelmiş ve yaygınlaşmıştır (Hacıoğlu, 2000.s.92.).

XX. yüzyılın ilk yarısında ulaşım araçlarının yetersizliği, ulaşımın yüksek maliyetli ve konforsuz oluşu gibi nedenlerle sektörün büyüme hızı düşük bir seviyede seyretmiştir. Haberleşmenin yetersizliği, seyahat özgürlüğünü kısıtlayan düzenlemeler, konaklama sektörünün yeterince gelişmemiş olması gibi nedenler de, paket tur organizasyonlarının gelişimini sınırlı bir seviyede tutmuştur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005.s.226.).

Paket turların gelişmesinde II. Dünya Savaşı bir dönüm noktası olmuştur. Daha önceleri ulaşım aracı olarak genellikle tren ve gemi kullanılırken, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hava yolu taşımacılığının da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, çok daha uzun mesafelere, hızlı, konforlu ve ucuz seyahat edebilme imkanını doğurmuştur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005.s.226.).

Özellikle savaş sonrasında, askeri uçakların seyahat amaçlı kullanımına izin verilmesi ile birlikte özel havayolu şirketleri kurulmuş ve Kuzey Avrupa'nın soğuk bölgelerinden güneye doğru charter seferlerle düzenlenen organize turlar başlamıştır (Gürdal, 1995.s.72.). Charter uçuşları olarak adlandırılan gruplara özgü tarifeli seferlerin devreye girmesiyle, sadece seyahat hizmetleri değil tur düzenleme organizasyonlarının da önemi ortaya çıkmış ve tur operatörlüğü kavramı gündeme gelmiştir (Mısırlı,2002.s.22.). Bu dönemde ABD'deki bazı tur operatörleri birleşerek mesleki bir birlik kurmuşlardır. Bu örgüt paket tur satan operatörler arasındaki ticari güvenilirliği sağlamak amacıyla kurulmuş bir tur operatörlüğü birliğidir. Paket turların sayı ve çeşitlerinin her geçen gün artması tur operatörlerini belirli alanlarda uzmanlaşmaya ve tek çeşit turlar satmaya yönlendirmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005.s.232.).

1970'lerle birlikte, turizm endüstrisi çok hızlı bir gelişim göstermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni paket turların gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır. Paket turlar, daha önceki dönemlerde kısıtlı bir kesime hitap eden yüksek maliyetli seyahatlerken, hem ulaşım teknolojisindeki gelişmeler hem de tur operatörlerinin yatay ve dikey bütünleşmeye gitmesi nedeniyle maliyetlerin düşmesi, paket turları daha geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale getirmiş ve hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Buck ve Lei (2004)'ye göre paket tur olarak satın alınan seyahatlerin daha ucuz olması, belirsizlikleri ve karşılaşılabilecek problemleri en aza indirmesi gibi nedenlerle bu turlara olan talep her geçen gün artmıştır (Aktaran Gürkan, 2002.s.52.).

2.7. Her Şey Dahil Fiyatlandırma Sistemi

Fiyat en genel tanımı ile: almak istenilen bir ürün için ödenen değerdir. Diğer bir ifade ile fiyat: bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Fiyat; tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktör olmakla birlikte, pazarlamada da en çok karşılaşılan rekabet aracıdır. İşletmelerde alınacak fiyat kararları, işletme hedefleriyle uyumlu olmak zorundadır. İşletmece benimsenen hedeflerde gerçekleşen değişiklikler; fiyatlama amaçlarını da o ölçüde değiştirecektir. Bir fiyatlama kararında genellikle; satış hacmi ve kâr maksimizasyonunu sağlamak, rekabeti karşılamak ya da önlemek ve imaj yaratmak, üzerlerinde önemle durulan konulardır. Turizm endüstrisi genel olarak fiyatın belirlenmesinde esnekliği sınırlı olan ve rekabetin oldukça yoğun olarak gerçekleştiği bir endüstridir. İşletme pazar fiyatının altında, üstünde ya da pazardaki fiyatta hizmet sunsa da, işletmenin hizmetleri için fiyatını belirlemesi kolay değildir (Otan, 2007.s.47.).

Konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan bölümler genel olarak mal ve/veya hizmet karmasını bir bütün olarak sunmaktadır. Farklı yapılar gösteren birimlerde oluşan bu maliyetler, ayrı ayrı hesaplandıktan sonra en uygun yöntem ile fiyatlandırılmalıdırlar.

Fiyatlandırmaya üretim işletmelerinde olduğu gibi; talep, rakiplerin durumu, maliyetler, politik, yasal ve diğer koşullar doğrudan etki etmektedir. İşletmenin ilk etapta yapması gereken kendisiyle benzer hizmetleri sunan rakip işletmelerin fiyatlarını kontrol etmektir. Ancak her ne kadar fiyatları belirlemedeki esneklik sınırlı olsa da konaklama işletmesinin bulunduğu yer, çevresi, sunmuş olduğu farklı hizmetler, müşterilerle olan ilişkiler, personelin ve sunulan hizmetin kalitesi yöneticinin fiyatı belirlemesi konusuna esneklik katabilir.

İşletmenin ayakta kalmasını sağlama, belli bir kârı sağlama, en fazla kârı elde etme, rekabete uyum sağlama, pazarın kaymağını alma (yüksek fiyatlardan satış yapma) ya da pazarın derinliğine girme (düşük fiyatlarla doluluk oranını yükseltmek) gibi fiyatlandırma hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için konaklama işletmeleri fiyatlandırma kararlarını alırken, maliyetlerini analiz etmek durumundadır (Çakıcı ve diğerleri, 2002;s.301, Tütüncü, Göksu ve Günlü,1999.s.145.).

İzlenecek yol her ne olursa olsun, konaklama işletmesinde sunulan hizmetin maliyeti onun fiyatını etkileyen en önemli unsur olacaktır. Hiç şüphesiz maliyetlerde yaşanacak düşüşler, fiyatlara da olumlu şekilde yansıtılabilecektir. Her şey dahil sisteminin ana fikri, tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamanın oluşturabileceği sıkıntı veya sorunları ortadan kaldırmaktır (Üner vd., 2007s.54; Issa, 2003.s.168.).

Süklüm 2006 yılında, her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmasında turistlerin Her Şey Dahil Sistemini ekstra harcamaların az olması ve harcamaları takip etme zorunluluğunun olmaması nedeni ile seçtiklerini saptamıştır. Her türlü yiyecek ve içeceğin, rekreasyonel faaliyetlerin, sportif aktivitelerin ve buna benzer diğer maliyetlerin hepsinin dahil olduğu sabit bir ücretlendirme gerçekleştirilerek satış fiyatı belirlenir. Özellikle, son yıllarda Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısındaki artışlar gerek iç pazar ve gerekse dış pazarda rekabetin şiddetini en üst düzeye çıkarmış ve otel yatırımcıları ve yöneticileri ilk kez ülke turizminde temel sorunun arz fazlalığı olduğunu ifade etmeye başlamışlardır. Rekabetin yoğunlaşması, başta Antalya bölgesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan otel işletmeleri olmak üzere, bu sektörde faaliyet gösteren tüm konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Bu amaçla konaklama işletmelerinin yöneticileri, kimi zaman kaliteden fedakarlık etmek üzere, kullanımı en kolay pazarlama silahı olan fiyatı tercih etmeye başlamış ve takiben de düşük fiyat stratejilerini her şey dahil sistemi (all inclusive) ile bütünleştirmişlerdir. Konukların sürekli tesis içinde olması nedeniyle, her şey dahil paketinde yer alan ürünlerin sürekli olarak üretilme, depolanma ve hizmete sunulma mecburiyetinin oluşu operasyonun maliyetini yükseltmekte ve uygulamayı güçleştirmektedir ve ürün ve malzeme fiyatlarının artmasına karşın bunlar fiyata yansıtılamamaktadır (Üner ve diğerleri 2006.s.35-50.).Demir’in araştırmasına göre her şey dahil” fiyat sistemini uygulayan işletmenin karlılık oranının, uygulamayan işletmelere göre daha yüksek olduğu saptamıştır. Bu bulgunun temelinde yatan neden ise turistlerin konaklama işletmelerinde sunulan hizmetleri tek tek satın almaları durumunda ödemeleri gereken bedelin, Her şey dahil sistemi içinde işletmeci tarafından bir araya getirilen ürünlerin bedelinden daha fazla olmasıdır. Hiç şüphesiz turist daha fazla çeşidi daha uygun bedellere satın alabileceği işletmelere yönelmekte bu da doluluk oranlarını artırmakta böylelikle kar oranları da artmaktadır. Ancak, bu kar oranlarının yüksek tutulması için ön koşul bu satışa konu olan hizmet kalemlerinin maliyetlerinin en aza indirilmesidir.

Yeme-İçme bölümlerinde ağırlıklı olarak self-servis uygulaması olması nedeniyle ihtiyaç duyulan personel sayısının az olması, tatili satan alan kişi sayılarının önceden bilinmesi ve bir seferde büyük miktarlarda satışların yapılması nedeniyle işletmenin malzeme satın almalarında toplu alım indirimlerinden daha fazla yararlanması, fiyatların uygunluğu ve hizmetlerin çeşitliliği nedeniyle konaklamaları ve sezonu uzatma imkanının olması gibi unsurlar sisteme konu olan hizmetlerin maliyetlerini azaltmakta, bu düşüşler de fiyatlara yansıtılmaktadır Her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerde geniş kapsamlı konaklama hizmetinin standart hale getirilmesiyle kişi başı maliyetler cinsinden kontrol imkanı artar. Aynı zamanda Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşın rekabet üstünlüğü elde eder ve oda başına düşen ortalama gelirlerini (revpar) yükseltirler. Ancak, bilinçsizce satış ve kar odaklı ellerde bu maliyet düşüşlerinin nedenleri hizmet kalitesinde ki düşüşten kaynaklanmaktadır. Sistem mantığının henüz tam yerleşemediği düşünülen Türkiye’de her şey dahil sistemini uygulayan oteller toplam cirosunun binde 5 -10 ‘u reklamasyonlara ödenmektedir. Bu reklamasyonlar irdelediğinde ağırlıklı olarak şikayetlerin yiyecek ve içeceklerin nitelik ve niceliğindeki kalite düşüklüğünden, yiyecek ve içecek servisinin iyi organize olmamasından, hijyenik konulardan kaynaklandığı açıkça görülmektedir(Yurtsever, 2004).Özellikle ürün farklılığı ve fiyat karmaşası nedeniyle turistlerin yaşadığı güçlüklerle bir son vermek ve işletmelerin bu konulardaki hassasiyetlerini artırabilmek adına Kültür ve Turizm Bakanlığı, "otellerin tercih ettiği 'her şey dahil' sistemindeki aksaklıkları gidermek için yapılan, belgeli işletmelerin uygulayacakları fiyat tarifelerinin hazırlanması ve onaylanmasına ilişkin genel ilkeleri" düzenleyen tebliği 2008 Eylül ayında Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe sokmuştur. Tebliğe göre, bu sistemi uygulayan otellerin bundan sonra her türlü yeme-içme ve yan ünite hizmetlerinin hangi sürelerde sunulacağı, sunuş biçimleri ve fiyatlarını, açıkça fiyat formunda belirtmek zorunda olduğu, ayrıca sistemi uygulayan işletmelerden, yiyecek-içecek ürünleri ile diğer hizmetlerin sunumunda süre sınırı veya ayrı ücret ödeme zorunluluğu getirenler de bu uygulama konusunda müşterilerini önceden bilgilendireceklerine vurgu yapılmıştır. Ülkemizde yaygın olarak tercih edilen 'her şey dahil' pazarlama sistemini uygulayan otellerde tatillerinin geçirecek olan tatilciler, ilgili otellerin sezon boyunca sunacakları hizmetlerin neler olduğunu, günün hangi saatlerinde yararlanılabileceğini, bu hizmetlerin hangi saatler dışında ücretli olduğunu ve ödenecek ücret miktarını önceden öğrenebilecektir.

Oteller tarafından kayıt altına alınması zorunlu bu bilgilere Bakanlık kontrolörlerince yapılacak denetimlerde özellikle dikkat edilerek, aksine hareket edenler hakkında 2634 sayılı yasa çerçevesinde idari yaptırım uygulanacaktır. Bu düzenlemeyle eksik bilgilenmenin giderilmesi, işletme-acente ve müşteri arasında sorun yaşanmamasını ve bu yöndeki müşteri şikayetlerinin azaltılmasının amaçladığı ifade edilmiştir.

2.8 Türk Mutfak Kültürü

Toplumlar sahip oldukları kültürel değerler ve yaşam biçimleri, toplumların yeme içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Her toplumun kültürünün farklı köklere dayanması ve farklı yaşam biçimlerine sahip olmaları mutfak kültürlerinde de etkiler göstermektedir. Türkler, tarihte yer almaya başladıkları andan itibaren, beslenmeye çok önem vermişlerdir. Yeme içme sosyal hayatta her zaman önemli bir faktör olmuştur. Osmanlı hükümdarları halkın aç kalmamasını temel ilke olarak benimsemişlerdir.

Türk mutfak kültürünün tarihi incelendiğinde Orta Asya 'dan günümüze gelen tarihsel bir süreç karşımıza çıkmaktadır. Türklerin buldukları bölgelerdeki ürün çeşitliliği, genellikle çok uluslu halkın bir arada yaşamasından kaynaklanan kültürel etkileşimler ve göçebelik döneminden gelen bilgi birikimi ile Türk mutfak kültürü farklı özellikler kazanmıştır. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal 1993b.s.12.).

Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur isleri daha ön plana çıkmıştır. Darıdan yapılan boza, Orta Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında yer almaktadır. Orta Asya Türklerinde, "av hayvanları" önemli bir yer teşkil etmektedir At önemli bir beslenme kaynağı ve ulaşım aracıdır. Eski Türklerin temel yiyeceği, koyun ve süt ürünleridir (kultur.gov.tr). Koyunu sırasıyla, keçi ve sığır izlemektedir. Bu hayvanlar süt üretimi için kullanılmaktadır. Türk sofrasında süt tek basına tüketildiği gibi, tereyağı, peynir, yoğurt, ayran, çökelek gibi süt ürünleri ile sütlü yoğurtlu yemek ve tatlılar olarak oldukça çeşitlilik göstermektedir (Ciğerim 2001.s.48.). Mayalanmış kısrak sütünden elde edilmiş kımız, eski Türklerin en önemli içkileri arasında yer almaktadır (Baysal 1993a.s.12-20.). Yoğurda ılık suyun katılıp, hayvan derilerinden elde edilen tulumlarda çalkalanıp tereyağı çıkartılması, yağı alındıktan sonra tuz konularak kaynatılması ve süzülmesi ile çökelek, kes gibi peynir türlerinin yapılması

geleneği hala devam etmektedir. Hububatlar da, Türk Mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Çorbalar çok yaygın olarak tüketilmektedir. Osmanlı imparatorluğunun gelişmesi, Türk Mutfak kültürüne de yansımıştır. 15. y.y. da yemekler çeşit olarak az ve sade; 16. y.y.'da ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18. y.y.'da da bu görkemli dönem devam etmiş ancak 19. y.y.'da Osmanlı imparatorluğunun fakirleşme sürecine girmesi Türk Mutfak kültürünü de etkilemiştir. Türk Mutfak kültürünün Osmanlı imparatorluğu döneminde gelişmesinin diğer bir nedeni de, Osmanlı imparatorluğunun çok geniş coğrafi alana hakim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve etkilenmesidir. Osmanlılarda mutfak, Saray yaşamının önemli bir parçasıdır. Padişah ve soylular bir sofraya etrafında toplanmayı bir sosyal aktivite olarak görmüş bu yüzden de saray mutfağı daima yenilikler arayan, lezzetli ve zengin türler meydana getiren bir yer olmuştur.

Padişahın hoşuna giden yemekleri üretmek ve verilen ziyafetleri daha gösterişli yapabilmek için aşçılar birbirleriyle yarışarak Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim2001.s.48.).

Osmanlı İmparatorluğunun 19 y.y 'da Batı ile ilişkileri ilerlemiştir. İlişkilerin kuvvetlenmesi ile Avrupa kültüründen etkilenilmiş, bu etkilenme mutfak kültürüne de yansımıştır. Belirtilen dönem itibari ile sofralardaki yemekler haricinde kullanılan ekipmanlar da değişiklik göstermektedir. Dönemin ekipmanları arasında en çok göze çarpanlar sını ve minder yerine masa ve sandalye kullanılmasıdır.

2.9. Gastronomi Turizmi

Gastronominin günümüz yorumlarını gösteren "The Gastronomy of Finland" (2003) ve "The Basque Brotherhood of Gastronomy" (2003) gibi kaynaklarda, gastronominin kaçınılmaz olarak yiyecek ve içeceklerle ilgilendiği belirtilmekte ancak bundan daha önemlisi, yemek yemenin sosyal ve kültürel bir değer olarak toplumdaki yerini vurgulanmaktadır. "Basque Brotherhood"a göre gastronomi özünde kültürel bir olgudur (Santich, 2004.s.23.).

Tezcan (2000-1), yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir: Kültür ne yiyeceğimizin ve nasıl yiyeceğimizin temel belirleyicisidir. Yiyecek alışkanlıkları kültürel öğeler olduğu için küçük yaşta öğrenilir ve sonradan değişimleri çok zordur. Yemek, kültürün önemli bir bileşeni ve bütünleyici bir parçasıdır.

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi; nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi kombinasyonlarda ne yeneceği ve içileceği hakkında tavsiye ve rehberlikle ilgilidir. Gastronomi ayrıca yeme içmenin zevkini arttıran, yiyecek, içecek ve bunların

seçimine dair bilgi ve becerilere sahip olunan “yaşam sanatı” olarak da anlaşılabilir. Bu zevkler, farklı bir kültüre katılma deneyimini temel alan kültür turizminin bir alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizminin merkezinde yer almaktadır (Santich, 2004.s.23.).Literatüre bakıldığında yiyecek ve içecek temeline dayalı turizm aktivitelerini tanımlamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy tourism), mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi çeşitli kavramlarla karşılaşılmasına rağmen pek çok araştırmacının, gastronomi turizmi terimini tercih ettiğini görülmektedir. Bu durumun başlıca üç temel nedeni bulunmaktadır. İlk olarak gastronomi turizmi terimi, diğer terimlere göre daha geniş bir kapsama sahiptir ve bu nedenle daha geniş bir gruba hitap etme potansiyeli vardır. İkinci olarak yiyecek içecek temeline dayalı olarak seyahat eden ziyaretçilerin asıl motivasyonları olan etmenleri daha iyi tarif etmektedir. Üçüncü neden ise bu terimin hem kırsal hem de kentsel bölgeleri kapsamasıdır (Santich,2008 aktaran Chaneya ve Ryan ,2012.s.309-318.).

Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington 2010.s.14.). Başka bir tanıma göre “Gastronomi turizmi, ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir” (Yüncü, 2010.s.29.).

Gastro turisti ise; temel seyahat motivasyonlarından biri gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelere katılan özel ilgi turisti olarak tanımlamak mümkündür.(Long, 2003, Shenoy, 2005). Bu seyahat motivasyonları ve gastronomik deneyimlerden bazıları ise başarılı bir şefin katıldığı özel toplantılara katılmak, hazırladığı yemeği yemek veya yemeğin yapılışını izlemek, yemek yarışmalarını izlemek, Belirli bir restoranda yemek yemek, bir restoranın açılışına ya da özel bir programına katılmak, yerel restoranlarda yemek yemek, Yiyecek ve içeceklerle ilgili festival ve benzeri etkinliklere katılmak, Sadece belirli bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tatmak, Yiyecek içecek maddelerinin üretiminin gerçekleştiği çiftlik, bağ, şarap evi gibi yerleri ziyaret etmek, Yemek kurslarına katılmak olarak sıralanabilir.

2.9.1. Gastronomi Turizminin Amaç ve İşlevleri

Turizm sektöründe gastronomik aktiviteler günden güne değer kazanmaktadır. Ülke tanıtımında kültürel-tarihi mirasın yanında, yemek kültürüyle de ön plana çıkan ülkeler, bu özellikleriyle Gastronomi Turizminin önemini ortaya koymaktadırlar. İspanya'nın en önemli turizm gelirine sahip şehirlerinden birisi olan Barcelona, turizm gelirinin % 30 dan fazlasını gastronomik faaliyetlerden karşılamaktadır.

Fransa için yemek kültürü, turizm pastasında gelir getirici önemli bir turistik unsur olmasına karşın, son yıllarda ekonomik krizden ülkedeki birçok restoranın olumsuz olarak etkilendiği ve mekanların birçoğunun iflas ettiği belirlenmiştir. Geleneksel öğle yemeği kültüründen uzaklaşan halk da, gastronominin geri plana itilmesinde önemli bir paya sahiptir. Akdeniz ülkelerinin başta Fransa, İspanya, İtalya olmak üzere; turizmde rakiplerine fark atmasının temelinde yatan sebep, var olan kültürel ve doğal zenginliklerini en güzel şekilde pazarlamalarıdır. Turizmde tanıtım eksikliği olduğu sürece, bir ülkenin potansiyel değerlerini ön plana çıkartması beklenemez. Topluları diğer toplumlardan ayırt eden niteliklerinden biri de "yemek kültürüdür. Zira her ülkenin bulunduğu coğrafi topraklar, o yerin iklim koşulları ile bağdaşan yemek kültürlerini oluşturmuştur. Akdeniz ülkelerinde yeşillik ağırlıklı beslenme görülürken, soğuk iklim kuşağı ülkelerde tatlı ağırlıklı beslenme şekli görülmesi, o bölgenin yaşamsal koşulları sonucu ortaya çıkmıştır.

Türkiye, orta kuşakta yer alan ve yılda dört mevsimi yaşayan, var olan doğal güzelliklerinin (fauna ve bitki örtüsü çeşitliliği) yanı sıra, tarihi ve kültürel mirasıyla da, turistlerin çekim alanı bir ülke konumundadır. Bütün bunların sonucunda, yedi bölgeye ayrılmış topraklar üzerinde birbirinden lezzetli, her bölgenin kendisine has yemek çeşitliliği oluşmuştur. Bu bağlamda, turizmde önemli bir tanıtım aracı olan "gastronominin" değeri her bölgede vurgulanarak, var olan bölgesel lezzetler o yörenin çekim gücünü artıracak projelerle tanıtılmalıdır

2.9.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Gastronomik Zenginliklerin Önemi

Turizm; sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel boyutları olan doğrudan ya da dolaylı olarak birçok sektör ve alanla etkileşim halinde bulunan bu nedenle de çeşitli alt sistemlerden oluşan bir faaliyet alanıdır. Turizmin öznesi insandır ve pazarlama yöneticileri yalnızca tüketim aşamasında değil satın alma ve satın alma sonrasında da tüketici davranışlarını incelemek ve anlamak zorundadırlar. Tüketici davranışlarının her aşamasını anlamak işletmelerin, tüketici talepleri doğrultusunda doğru ürünleri geliştirmelerinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin artmasında önemli katkılar sağlayacaktır (Emir ve Avan, 2010.s.203.219.).

Turistler için satın alma karar süreci pek çok alt bileşen içeren, birden fazla aşamadan oluşan karmaşık bir süreçtir. Turistlerin seyahatleri süresince satın alacakları turistik ürünlerin büyük bir çoğunluğu soyut (elle tutulamayan), önceden deneme veya sonradan iade etme şansı olmayan ve genellikle birden fazla bileşenden oluşan ürünlerdir. Bu nedenle bir turizm ürünü satın alma kararı tek bir mal veya hizmet satın alma kararına göre farklı ve çok daha karmaşık bir süreçtir (Smallman ve Moore, 2010.s.397.). Turistlerin verecekleri bir satın alma kararı daha sonraki satın alma kararlarını da etkileyecektir. Örneğin turistin seyahat için bir destinasyona karar vermesi aynı zamanda konaklama yeri, ulaşım şekli, seyahat için ne kadar para harcayacağı gibi pek çok kararı da etkileyecektir (Emir ve Avan, 2010.s.203-219.).

Turistlerin satın alma kararını etkileyen çok sayıda faktörün bulunması, turizm ürünlerindeki çeşitlilik, tüketiciler için pek çok alternatifin bulunması, satın alma karar sürecini karmaşıklaştırmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken pek çok soruyu cevaplamaları gerekmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005.s.232.) Ne tür bir seyahat gerçekleştirmek istemektedir? Tatilini hangi destinasyonda geçirmek istemektedir? Ne tür bir konaklama işletmesinde kalmak istemektedir? Seyahatini hangi ulaşım araçlarıyla gerçekleştirmek istemektedir? Seyahatini kimlerle gerçekleştirmek istemektedir? Seyahat için ne kadar harcama yapmak istemektedir? Seyahatini ne zaman gerçekleştirmek istemektedir? Seyahat için ne kadar zaman ayırmayı düşünmektedir? Seyahati süresince ne tür aktiviteleri gerçekleştirmek istemektedir?

Turistlerin satın alma karar süreci ile ilgili literatür, destinasyon seçiminde, tüketicilerin genelden özele doğru sıralanan bazı aşamaları takip ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Sirakaya ve Woodside, 2005 Demir ve Kozak, 2011.s.19.):Karar verme gereksiniminin ortaya çıkması, Amaç ve isteklerin ortaya konması, Alternatiflerin belirlenmesi, Alternatifler hakkında bilgi toplama, En uygun alternatifin belirlenmesi, Karara uygun olarak tüketim davranışının gerçekleştirilmesi, Daha sonraki kararlar için geri bildirim. Turistlerin satın alma davranışlarıyla ilgili çalışmalar 1960'lı yılların sonlarına doğru yapılmaya başlanmıştır. Son dönemde yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan tüketici karar verme süreci modellerinden bir tanesi; Engel, Kollat ve Blackwell'in 1968 yılında geliştirdiği modeldir. Bu modelde tüketicilerin karar verme süreçleri: Tüketim ihtiyacının ortaya çıkması, Bilgi toplama, olası alternatifleri değerlendirme ve tercihin yapılması, Tüketim süreci (tatil deneyimi), Satın alma sonrası davranışları olmak üzere beş aşama halinde sıralanmıştır. Bu modele göre ihtiyaç ve tüketim motivasyonu bir biriyle ilişkilidir ve ihtiyaç tüketim motivasyonunu doğurmaktadır. Tüketiciler mevcut alternatifler arasında kendilerine en uygun olanını seçebilmek amacıyla bilgi toplamaktadırlar (Sirakaya ve Woodside 2005; Demir ve Kozak, 2011.s.32.).

Tüketicilerin seyahat karar süreciyle ilgili Schmoll'un (1977) modelinde turistlerin satın alma karar aşamaları seyahat isteğinin ortaya çıkması, bilgi toplama, seyahat alternatiflerinin değerlendirilmesi, karar vermedir. Günümüzde turistlerin önemli bir bölümü, deniz güneş kum dışında çeşitli kültürel aktivitelerde bulunmak, kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmek gibi kültürel deneyimler yaşamayı arzulamaktadırlar. Kültür turizmi sadece müzeleri, tarihi yerleri, sanat galerilerini ziyaret etmekle sınırlı değildir; aynı zamanda, bölgenin mutfak kültürünü tanımak, yemeklerini tatmak gibi gastronomik deneyimleri de kapsamaktadır (Santich, 2004.s.15-24.).

Bir destinasyonun gastronomik zenginlikleri ve mutfak kültürünün bir turizm ürünü olarak önemi her geçen gün artmakta, gastronomik deneyimler bir destinasyonu ziyaret eden turistler açısından en önemli turizm faaliyetlerinden biri haline gelmektedir. Yapılan çalışmalar bir destinasyona ait gastronomik zenginliklerin turistlerin destinasyon seçimi kararlarında en önemli etmenlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Selwood, 2003.aktaran Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007.s.253-261.)

Hu ve Ritchie (1993) yaptıkları araştırmada, ziyaretçiler için yerel mutfağın iklim, konaklama koşulları ve doğal güzelliklerden sonra dördüncü en önemli çekicilik unsuru olduğunu bulmuşlardır. Remington ve Yüksel (1998) 'in araştırmasında yiyeceklerin ziyaretçi tatmini açısından dördüncü, Türkiye'ye yapılan ziyaretin tekrarlanmasında ise en önemli faktör olduğu ortaya konmuştur.

Enright ve Newton (2005), yiyeceğin Hong Kong için ikinci, Bangkok ve Singapur için beşinci en önemli çekicilik unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Ülkemizde yapılmış olan pek çok araştırma da da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Albayrak, 2013; Akgöl, 2012; Akman, 1998; Arslan, 2010; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Akman'ın (1998) ve Arslan (2010)'ın yapmış oldukları çalışmalarda yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağı beşinci, Akgöl (2012)'ün çalışmasında üçüncü, Albayrak (2013)'ün çalışmasında ise dördüncü sırada yer almaktadır.

Richards (2002)'a göre gastronomi, post-modern toplumlarda kültürel kimliği oluşturan önemli bir kaynaktır, bu nedenle kültür turizminde çok önemli bir yere sahiptir. Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir unsuru durumundadır ve hem toplumsal ve ekonomik kalkınmaya hem de kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır.

2.9.3. Gastronomide Slow Food

Gastronomide (Slow Food) yavaş yemek kavramı, daha önce de değindiğimiz gibi mutfak mirasına sahip çıkılmasını, yerel ürünlere değer verilmesini ve yemek kültürünü keşfetmeyi sağlayan bir anlayışa hakimdir. Slow Food, Gastronomi Turizmine destek veren akımdır. Bunun nedeni, bütün dünyayı saran ve küreselleşen Fast Food akımı; dünyadaki yöresel tatların, sofraya geleneklerinin hızla körelmesine neden olmuştur ve Slow Food bu olumsuz ilerlemenin önüne geçmeye çalışmaktadır. Slow Food felsefesine göre; yemek yemenin, yaşamın temeli olduğu belirtilmektedir. Yemeklerin kalitesini yükseltmek ve yemek yemeğe zaman ayırmak, insanın yaşamdan zevk almasını sağlayacak en basit yol olarak düşünölmektedir.

Günümüzde yavaş kelimesi, Slow Food hareketi öncülüğünde, değişik kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yavaş şehirler (Citta Slow-Slow City), yavaş ev (Slow Home), yavaş seyahat (Slow Travel), yavaş uçuş (Slow Flying), yavaş tasarım (Slow Design), yavaş moda (Slow Fasion), yavaş arabalar (Slow Cars) gibi yavaş (Slow) kelimesi her kelimenin başında kavramların anlamını farklı boyutlara taşımıştır. şimdilerde Türkiye'de ilk yavaş şehir adayı "Seferihisar"dır. Seferihisar'da,"okullarda lezzet tanıtımı ve gastronomi eğitimi" verilmesi planlanmıştır. Bir ilin yavaş şehir statüsünde olabilmesi için yerel olana

yöneldi, geleneklerin yaşatılması, teknolojinin olanaklarından “azami şekilde” yararlanılması gerekir. Yavaş şehir olan bir yerde Fast Food zincirleri yasak olacak ve organik ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi desteklenecektir.

2.9.4. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Her destinasyonda farklı amaç ve beklentilere sahip çok sayıda paydaş bulunduğundan destinasyon pazarlaması pek çok güçlüğü barındıran bir uğraştır.

Buhalis (2000)'e göre her destinasyon belirli turist profillerine hitap edebileceğinden destinasyonun temel özelliklerini anlamak hayati önem taşımaktadır. Rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kendilerine özgü ürünler yaratmaya çalışmaktadırlar. Yerel mutfaklar ise pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumundadır.

Turizm sektöründe yiyecek içecek hizmetleri uzun yıllar destekleyici hizmetler olarak görülmüş, turistleri tek başına destinasyonlara çekebilecek unsurlar olarak düşünülmemişlerdir. Fields (2001), Hjalager (2002), Scarpato (2002) ve Richards (2002) gibi araştırmacılara göre ise gastronomik ürünlerini temel pazarlama aracı olarak kullanan ve turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olarak sunan Tuscany ve Lyons gibi destinasyonlar bu sayede popüler hale gelmiştir. Ayrıca gastronomik zenginlikler destinasyon imajının oluşmasında da önemli bir role sahiptir. (aktaran Kivela ve Crofts, 2006; Kesici, 2012).Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre, yerel mutfak etkili bir pazarlama aracı olmakla birlikte, yiyecek temelli turizmi geliştirmek için belirli bir pazarlama felsefesi benimsemenin zor olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedeni ise turistlerin yiyecek satın alma davranışlarının yeteri kadar anlaşılabilmesidir.

Örneğin Hall ve Sharples (2003), gastronomi turizmi ile seyahatin bir parçası olarak yemek deneyiminin birbirinden farklı olduğunu, birincisinde yemeğin temel seyahat motivasyonu olduğunu vurgulamışlardır. Bu nedenle tüketicilerin beklentileri ve benimsenmesi gereken pazarlama stratejileri farklılaşmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007.s.253-261.).

Gastronomik zenginlikler kültürel deneyimi, kültürel kimliği, iletişimi ve paylaşımı temsil etmesi nedeniyle geniş bir turist yelpazesini cezbedebilecek bir unsurdur ve destinasyonların pazarlanmasında doğrudan ya da dolaylı olarak göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bessiere, 1998; Frochet, 2003.s.77.).

2.9.5. Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri ve Önemi

Gastronomi, son yıllarda turizm sektörünün en çok ele aldığı konulardan birisi haline gelmiştir. Bunun nedeni, temel ihtiyaç niteliğinde olan yeme içme gereksiniminin karşılanma talebinin, tatilde dahi insanların en vazgeçilmez isteği olmasıdır. Bu bağlamda sunulan yemeklerin, kişilerin gittikleri yerde kaldıkları otelden memnuniyetle ayrılmasına veya tatminsizlik yaşamasına sebebiyet verdiği de belirlenmiştir. Turistik beldelerdeki her konaklama işletmesi bir bakıma tanıtım materyali konumunda olduğundan, hizmetteki aksaklıklar o yerin imajına gölge düşürmektedir. O nedenle, yıldızlı veya yıldızsız konaklama hizmeti sunan bütün işletmelerin, misafirlerine sanki kendileri orada konaklıyormuş duygusuyla en düzgün hizmeti sunması gereklidir.

Rekabetin boyutlarının arttığı, o nedenle hizmette kusursuzluğun ön plana çıktığı günümüz koşullarında işletmeler; müşteriye maksimum düzeyde tatmin etme amacı içinde hareket ederken, aynı zamanda müşteri sürekliliğini daim kılma amaçlı yeni stratejiler belirlemektedirler. Bu zorlu yarışta ortaya konan her yeni ürün veya yatırım projesi, işletme için fırsat yaratabileceği gibi tehdit de oluşturabilir. Gastronomi kavramı, turizm sektöründe önemi gitgide artan bir olgu olmasıyla beraber, doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığı zaman, gelecek vadeden bir ekonomik getiri kaynağı da olabilir. Bunun en güzel örnekleri gastronomik faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleridir.

Günümüzde gastronomi, toplumların kendi içlerinde yaşadıkları bir konu olmanın ötesinde, ülke pazarlamasında-tanıtımında önemli pay sahibi bir olgu haline dönüşmüştür. Çeşitli festival ve sempozyumlar ile adı geçen kavramın değeri uluslararası boyut kazanmakta ve gastronomik aktivitelerin turizmdeki yeri böylece her geçen gün daha da artmaktadır.

2.9.6. Gastronomi Turizminin Türk Turizmindeki Yeri ve Önemi

Gastronomik aktivitelere verilen önemin uluslararası boyuttaki yeri kadar, gastronomi bilincinin ulusal boyuttaki önemi de göz ardı edilemez. Bir toplumda bireylerin iyi yemek yemek, iyi içki içmek ve iyi lokantaya gitmek gibi alışkanlıkları yoksa, o ülkede yiyecek içecek sektörünün gelişebilmesi şüphesiz zordur. Türk turizminde, gastronomi konusunda ciddi bir tanıtım sorunu yaşanmaktadır. Yemek kültürünün uluslararası boyutta pazarlanmasından öte, kendi içerisinde bilinirliğini sağlamak da gerekir. Yedi bölgede farklı yöresel lezzetler bulunduğu halde, özellikle gençlerin Fast Food alışkanlığı elde etmesi sonucu yabancı toplumların yemek

kültürlerine ilgi göstermeleri ve bu anlayışla yabancı markaların her yerde Fast Food zincirleri oluşturmaları, Türk yemek kültürünün tanıtımında aksaklıklara yol açmaktadır. Gastronomi Turizminin, ülkemizdeki yeri şüphesiz büyüktür. Köklü bir yemek kültürüne sahip Türkiye, her bölgede oluşmuş coğrafi çeşitlilik avantajı sebebiyle, bölgesel farklı lezzetleri de içerisinde barındırma özelliği kazanmıştır. Ancak gastro seyahatlere paket turlarda önem vermeyen bir ülke olunması, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası boyutta yemek konusunda etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır.

2.10. Dünyanın Ünlü Mutfakları

Dünyanın çeşitli yerlerinde; coğrafi koşullar, kültürel, dini, sosyo ekonomik etkenler neticesinde, her ülkenin kendine has mutfağı ortaya çıkmıştır. Dünyanın ünlü mutfaklarının ortak bazı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tanınmışlık: Bir mutfağa ait yemeklerin, yemek yeme ve sunma usullerinin diğer kültürlerce bilinmesi ve uygulanması anlamına gelir.
- Özgünlük: Mutfakta üretilen yemeklerin, üretim ve servis usullerinin tamamen o mutfağa ait olması demektir.
- Çeşitlilik: Mutfakta üretilen yemek çeşitlerinin bolluğunu ifade etmektedir. Yemek çeşidi ne kadar fazla ise o mutfağın zengin olduğundan söz edilebilir.

Mutfak kültüründe, Müslümanların domuz eti yemiyor olması, Hıristiyanlardan farklılık olarak dikkati çekerken, Avrupa'da cuma günü balık ya da et yenmesi de kişilerin Katolik veya Protestan olduğunu gösteren bir niteliktir. Aynı şekilde Brahman ve Budistler de sığır etini yememektedirler. Bütün bunlar dinsel eğilimlerin, mutfak kültürlerine yansımalarıdır.

Yerleşim yerindeki toprak ve bitki örtüsüne göre yetiştirilen ürünler de farklılık göstermekte ve böylece tropik alanlarda, ormanlık bölgelerde, kurak yerlerde birbirinden değişik ürünler ortaya çıkmaktadır. Kırsal bölgelerde ve şehirlerde de yiyecek üretiminde farklılıklar görülmekte ve yiyeceğin bedeli de bu ölçüde değişim göstermektedir. Yine ekonomik kalkınmışlık da, tüketilen yiyeceklerin standardını belirleyen bir unsur olmuştur. Düşük sosyoekonomik grupta sınırlı yemek çeşidi görülürken, tüketilen besinlerin protein ve kalori değerinin azlığı da dikkat çekmektedir. Batı ve doğu mutfakları da genel olarak birbirinden yemekleri, kullanılan araç gereçleri ve sunum özellikleriyle ayrılmıştır. Batı kültüründe sade yemeklere ağırlık verilirken, doğu kültüründe baharatlı, acılı ve soslu yemeklerin arttığı göze çarpmaktadır.

2.10.1. Dünyanın Öne Çıkan Mutfakları :

Fransız Mutfağı: Fransız mutfağı en az edebiyatı ve sanatı kadar iyi tanınır. Unlu yiyecekleri Fransız mutfağının temelini oluşturur. Peynir ve şarap kültürü mutfağın çok büyük bir kısmını oluşturur. Pek çok restoranı bulunan Fransa'da yalnızca Paris şehrinde 5,000 yemek yenilebilecek yer bulunmaktadır.

İtalyan Mutfağı: Dünyanın en eski mutfaklarından biri olan İtalyan mutfağında neredeyse her şeyin içerisinde zeytinyağı bulmak mümkündür. Mutfağın tarihi 4. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Normal bir İtalyan yemeği 4 bölümden oluşur. "Antipasta" adı verilen başlangıç, "prim piati" denilen ve makarna ya da pilavdan oluşan ara sıcak, "Secondo piati" yani ana yemek(genellikle et yemeği) ve "dolce"(tatlı) servis edilmektedir. İtalyan mutfağında 400 çeşit peynir ve 300'den fazla sos bulunur.

Çin mutfağı: Çin'in belirli bölgelerinden gelen ve tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılan Çin mutfağı hergün dünya nüfusunun 1/3'ü tarafından tercih edilmektedir. Yiyeceklerin özellikle küçük boyutlarda hazırlanma nedeni Çin kültüründe çatal ve bıçağın silah olarak kabul edilmesidir. Masaya oturan herkese ekmek yerine bir kase pilav verilmesi de geleneksel bir durumdur. Çok yüksek ısıda, çukur tavalarda pişirilen yemeklerin en önemli özelliği **çabuk pişirilmesi** olup, böylece besin değerleri kaybolmayan daha sağlıklı lezzetler elde edilmektedir.

Hint mutfağı: Dünyanın en karmaşık ve çeşitli mutfaklarından biri olan Hint mutfağı doğu, batı, kuzey ve güney olmak üzere ülkenin bölgelerine göre ayrılmış durumdadır. Sebze ağırlıklı yemekler olmasından dolayı genelde vejetaryen mutfağına yakın olduğu düşünülmektedir. Az da olsa yemeklerinde koyun, kuzu, tavuk, balık ve keçi etine rastlamakta mümkündür. Yemekler genelde çatal bıçak kullanılmadan yenir ve sandalye yerine yere oturulur. Hint mutfağı, baharatlı ve bulamaç halindeki yemekleriyle ve özellikle köri (curry) denen ünlü baharıyla ünlüdür. Hindistan'da köri basit bir tozdan öte, çok sayıda baharatın (zerdeçal, kakule, zencefil, kişniş, küçük hindistancevizi, haşhaş taneleri vb.) karışımıyla elde edilir.

Tai (Tayland) Mutfağı: Ekşi, acı, tatlı ve tuzlu tatlarıyla Tai mutfağı her türlü damak zevkine hitap etmeyi başarmıştır. Taze baharatların ve sebzelerin kullanıldığı yemeklerde pirinç bolca kullanılmakta ve balık sosu ve karides püresi de sıkça tercih edilmektedir.

Meksika Mutfağı: Çeşitli baharatları ve tatlarıyla Meksika mutfağı acılı yemekleriyle ünlüdür. Meksika mutfağına has yemekler Aztek, Maya ve İspanyol kültürünün bir karışımı niteliğinde olup tatlı ekmeklerini ise Fransızlardan alan Meksika mutfağında farklı yiyeceklere rastlamak da mümkündür. Örneğin çingiraklı yılan, iguana, böcekler ve geyik eti gibi. Meksika mutfağı içerisinde Rancero mutfağının da önemi büyüktür. Meksika kovboylarının hazırlamış oldukları etleri, içerisinde biber ve soğanla pişirmeleri günümüzde tüketilen Fajita'nın başlangıcı olmuştur.

Japon mutfağı: Japon mutfağı, Çin'den esinlenmesine karşın, kendine özgü yemek kültürünü oluşturmuş bir Asya mutfağıdır. Çin gibi geniş ve verimli topraklara sahip olmayan Japonya'da, kaynaklar da Çin'e göre daha kısıtlı kalmaktadır. Japonya'nın bir ada ülkesi olması ve mutfağa girecek hammadde çeşitliliğinin azlığı da, beraberinde iş alanı olarak "balıkçılığı" yaratmıştır. Balıkçılığın ülkede gelişmesinden ve Tarım ürünleri arasında en çok pirinç üretiminin artmasından dolayı suşi (sushi) üretimi artmış ve dünyaca ünlü bir yemek haline gelmiştir.

Hayatın her alanında görselliğin ön plana çıktığı Japon kültüründe, yemeğin hazırlanması ve sunumunda da estetik kaygılar dikkati çeker. O nedenle lezzete büyük önem veren Çinlilere göre Japon mutfağı lezzetten öte sanatçı edasıyla hazırlanan rengarenk, göz doyuran ve süslü sofralarıyla bilinmektedir. Japon mutfağının bilinen ürünleri arasında suminiyaki, udon, okonomiyaki, soba da bulunmaktadır.

Japon mutfağında suşi kadar ünlü olan diğer bir yemekte Kobe Beef'tir. Çok yumuşak olması, çok fazla miktarda ince doku yağlarına ('yazı'-'marble') sahip olması en önemli özelliğidir. Japonyada olduğu gibi dünyadada en pahalı etler arasında yer alan Kobe Beef özellikleri ve hazırlanışı ile dünya mutfaklarına ilham kaynağı olmuştur. Özellikle Amerikada ünlü T-Bone Steak, Kobi Beef'ten esinlenerek üretilmiştir.

İspanyol mutfağı: Balık ve et ağırlıklı olduğu kadar sebzelerin de tercih edildiği İspanyol mutfağı, çeşitli baharatlarla lezzetlendirilmektedir. İspanyol yemekleri yağın bolca kullanılmasıyla da ün yapmış olup, Yemeklerin yanında en çok tercih edilen içki ise şarap ve meyvelerden yapılan sangria'dır.

Yunan mutfağı: Türk ve İtalyan mutfaklarından bolca etkilenen Yunan mutfağında, zeytinyağı, sebze ve baharatların bolca kullanıldığı görülmektedir. Yunanistan; zeytinyağının bolca kullanıldığı Akdeniz ülkelerinden birisidir. Diğer Akdeniz ülkeleri gibi Yunanlılar da; Akdeniz ürünleri olan incir, üzüm, portakal ve zeytinden yemeklerde bolca yararlanır. Ülkede alkol kullanımını da fazla olduğundan, meze kültürü de Yunan Mutfağında yaygındır.

Lübnan mutfağı: Lübnan, Orta Doğu ve Akdeniz'e özgü yemekleri sebze açısından oldukça zengin et biraz daha az kullanılmaktadır.

2.10.2. TÜRK MUTFAĞI

Osmanlı mutfağının mirasçısı olan Türk mutfağı; Balkan ve Ortadoğu mutfaklarını etkilediği gibi, aynı zamanda bu mutfaklardan da etkilenmiştir. Türk mutfağı, yedi bölgede farklı yöresel lezzetlere yer veren, çeşitlilik kazanmış olan dünyanın en önemli mutfaklarından birisidir. Doğadaki her türlü yabancı ot ve sebze değerlendirilerek, her ürünü doğal haliyle başka bir söylemle özünü kaybetmeden kullanan bir mutfaktır. Türk mutfağının tarihi süreci incelendiğinde, Orta Asya'dan günümüze değin değişim ve gelişim göstermiş olan mutfak, en parlak zamanını Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaşamış ve Türk toprakları üzerinde yaşamış uygarlıkların etkisiyle de günümüze zengin bir yemek hazinesi bırakmıştır.

Türklerde ekmek önemli olduğundan, günümüzde Türk lokantalarında taze ekmek servis edilmektedir. Yemeklerde yağ ve salça kullanımı yoğundur. Pilavlar, börekler, bulgur, kuru fasulye, zeytinyağlı sebzeler sıcak ve soğuk ara yemekler olarak sunulur. Köfte, şişkebab, döner, patlıcanlı kebab çeşitleri Türklerin başlıca lezzetleridir. Tatlı denildiğinde; hamur tatlıları, baklava ve kadayıf düşünülür.

Türk içkisi olarak akla öncelikle iki beyaz içki gelir. Biri su katılınca beyazlaşan "Rakı" olup kuru yemiş, kavun, beyaz peynir ve çeşitli mezeler ile tüketilen, başka içkiyle beraber içilmeyen bir içki çeşididir. Diğer ise sulandırılmış yoğurttan yapılan "Ayran"dır. Şarap ve biranın da ana yurdu Anadolu toprakları olduğundan Türkiye'de tercih edilen içkiler arasındadır. "Türk kahvesi" ise; küçük fincanlarda ikram edilen ünlü Türk içeceğidir.

Türk mutfağı; tarım için elverişli arazileri ve hayvancılık da yapılması sebebiyle hem sebze hem de et yemeği çeşitliliği fazla olan zengin bir mutfağa sahiptir. Türk mutfağında sebze yemekleri denildiğinde, dolmalar ve zeytinyağında pişen kurusu ve tazesini kullanarak kıyılmış soğan ve domatesle yapılan ve taze maydanoz ve dereotu ile tatlandırılan sebze yemekleri akıllara gelir. Börekler, gözlemeler, katmer, pide vb. de hamur işi olarak nitelendirilen bu ürünler Türklerin geleneksel yemeklerindedir. Özellikle küçük yerleşim yerlerinde yaşayan Türk kadınları, hamuru oklavayla açıp özenle böreklerini hazırlarlar. Türk mutfağının önemli bir bölümünü "Yöresel mutfaklar" oluşturmaktadır. En bilinen yöresel mutfaklar Ege-Girit, Antep, Hatay, Karadeniz bölgelerinin mutfaklarıdır.

Türklerde mutfak da bugüne kadar evrim geçirerek günümüze ulaşmıştır. Eski Türk kentlerinde mutfaklar evin dışında, avluda veya zemin katlarda yapılmıştır ve halen günümüzde Anadolu'da bu tip mutfaklara rastlanır. Mutfak aracı olarak geçmişten günümüze ulaşmış olan "tandır" mutfak içinde kullanılabildiği gibi, "tandır odası" denilen özel bir bölümlerle de ayrılabilir. Tandırın önemi, Türk yemeklerine de yansımaktadır. Çömlek biçiminde bir nevi fırın olan tandır içinde; tandır kebabı, tandır ekmeği, "çebiç" yani oğlak kızartması yapılmaktadır.

Günümüz modern Türk mutfaklarında ise; bazı değişiklikler oluşmuştur. Bulaşığı yıkanacağı musluk, lavabo, ocak, tezgah, ocak üstüne gelecek şekilde kurulmuş davlumbaz, raflar, dolaplar, çekmeceler, masa, buzdolabı, kokunun eve yayılmasını engelleme amaçlı pencere, aspiratör gibi araçlar mutfaklarda kullanılmaktadır. Mutfağın iç dizaynı da özenle mutfak araç gereçlerine uygun şekilde hazırlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

3.TURİZMDE PAZARLAMA VE TANITIMIN ÖNEMİ

Pazarlama, talebi tahmin etmek, tanımlamak, canlandırmak ve onu tatmin etmektir. Pazarlama bir yönetim fonksiyonu olup, belli bir mal ya da hizmet için gerçek talebin müşteri ihtiyaçları ve değerlendirmesini, müşteri satın alma gücünün dönüşümünü de kapsayan bütün iş aktivitelerini düzenler ve yönetir.

Pazarlama;

- Belirlenen bir zaman aralığındaki satış artışında belli bir seviyeye ulaşmayı
- Kararlaştırılan sürede kuruluşun karının belli bir oranda artmasını sağlamayı
- Belirlenen zamanda pazarda belli bir yer bulmayı veya pazardaki payını artırmayı
- Ürün çeşitliliğiyle iş riskini düşürmeyi amaçlar.

Bir ürün ya da hizmet piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda şekillenir. Yeni bir ürünün piyasaya ilk çıktığı dönem ürün tanıtılır ve pazarı büyür. Bu aşamada kar oranlarının yanı sıra maliyetler de yüksektir. Daha sonra rekabet düzeyi artar ve firmalar büyüyen pazar içinde kendi pozisyonlarını korumak için rekabet ederler, böylece pazar optimum büyüklüğe ulaştığı için doyum aşamasına gelir ve büyümesi yavaşlar. Talepler doğrultusunda yenilenerek piyasadaki yer korunmaya çalışılır. Pazarlama, üretimden sonra değil üretimden önce başlayıp üretim sırasında, satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında da devam eden bir eylemdir. Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya veya turizm aracıları vasıtası ile üreticiden son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik ihtiyaç ve motiflerinin yaratılması ile ilgili faaliyetler ise turizm pazarlamasının bütünüdür.

Turizm pazarlama süresi müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar. Tüm etkili pazarlama aktiviteleri de bu noktada başlar. Müşterinin nereden geldiğinin bilinmesi, onların demografik profilleri, hangi fırsatlar ile mutlu olacakları ve ne kadar ödeme yapabilecekleri önem taşır. Daha sonraki süreçte ürün ve hizmet geliştirme için müşteri profil ve özellikleri bilindiğinden riskler azdır. Turizm işletmeleri üründen beklenen doğru yarar ve özellikleri bilerek, doğru fiyat ve uygun dağıtım kanallarını kullanırlar. Ürün ve hizmet geliştirme promosyondan ayrı düşünülemez. Turizm ürün ve hizmetlerinin tutundurulmasında, reklamında doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler aktivitelerinde gerekli bütün yollar denenir ve kullanılır.

Pazarlama stratejisi ve planlaması ile ilgili etkin kalmayı garanti etmek için, organizasyon sürekli ve düzenli olarak izlenir, gözden geçirilir ve değerlendirilir (Ünüsan, 2007).

Pazarlama temel işlevi itibari ile araştırma yapar bir talep yakalar tüketici beklentilerini pazarlama hamuru içinde şekillendirir ve ürün (hizmet) üretimini gerçekleştirecek üretim satış faaliyetlerini tarif eder. Pazarlama iletişimi de bu tariften hareket ederek tüketici ile haberleşir. Bu iletişim sürecini yaşatırken Tüketicinin neden o hizmeti alması gerektiğini masaya yatırır. O ürün-hizmete bir algılama süreci yaşatır. Pazarlama iletişimi karması elemanlarının öğelerinin ve stratejilerinin turizm pazarlamasında kullanılması turizm pazarlaması iletişimi sürecini başlatacaktır. Yapılan tanımlarda, pazarlama iletişimi ile pazarlama eylemleri ile beraber, aynı zamanda işletme çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajı ile ilgili olan çabalar, ürünün veya destinasyonun tanıtılması, satışların artırılması, ürün ve işletme hakkında bir imaj yaratılması ve sonuçta müşterilerin ikna edilmesi amaçlandığı söylenebilir. Turizm sektörü, riskli olmasına rağmen devamlılığı son derece yüksek bir sektördür. Bu noktadan hareketle pazarlama iletişimi çabaları turizm pazarlamasında son derece önemlidir. Pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan özelde 2, genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsamaktadır (Kocabaş, 1999.s.15-16.)

3.1. Pazarlama Karması Kavramı ve Pazarlama Karmasını Oluşturan Elemanlar

Pazarlama karması bileşenleri birçok dilde 4P olarak ifade edilmekte ve ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarının İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmaktadır. Hizmet sektörünün gelişmesine paralel olarak geleneksel pazarlama karması elemanları olarak da bilinen bu kavramlara yenileri ilave edilmiş ve bileşenlerin sayısı önce yediye daha sonra da sekize yükselmiştir. Morrison (2010) tarafından geliştirilen yeni dört bileşen ile birlikte sekize çıkmıştır. Dört yeni bileşen; programlama (programming), paketleme (packaging), ortak çalışma (partnership) ve birey (person) şeklinde adlandırılmaktadır (İçöz, 2001; Middleton, 1997; Çakıcı vd, 2008.s.301-310.). Pomering vd. (2011) pazarlama karması bileşenlerini Morrison'un geliştirmiş olduğu pazarlama karması bileşenlerine süreç ve fiziksel çevreyi de ekleyerek on pazarlama karması bileşeni olarak ifade etmektedir. Destinasyon pazarlamasında pazarlama yönetiminin en önemli işlevlerinden birisi olarak pazarlama planlamasıdır. Etkin bir destinasyon yönetimi uygulayabilmenin çok farklı şartları olduğu ve farklı uygulamaları gerektirdiği bilinmektedir. Örneğin; bunlar arasında önemli aşamalardan birisini işletme veya bölgelerin destinasyon pazarlama bölümünden gelecek bilgiler oluşturmaktadır. Bu bilgiler sayesinde destinasyonun önem taşıyan

amaçları ve bu amaçlara ait planların yapılması sağlanacaktır. Bu bağlamda hedef pazarlara sunulacak ürünlerin bileşiminin (karmasının) doğru şekilde oluşturulması gerekmektedir. Destinasyon yönetimine yönelik stratejiler, destinasyon tarafından hedef pazarlara yönelik ürün oluşturulması, pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi ve kullanılması üzerine yoğunlaşmaktadır

Destinasyon pazarlama stratejisi oluşturulurken destinasyonun hedeflediği pazarların belirlenmesinin ardından pazarlama karması bileşenleriyle ilgili stratejiler belirlenir (Buhalis, 2000; Alvarez, 2010.s.123-138.).

Destinasyon pazarlama karması stratejilerinden birincisi, destinasyon ürün stratejisinin oluşturulmasıdır. Destinasyon pazarlaması yönetiminde bütünlük sağlanması açısından, birbirini etkileyen pazarlama karması bileşenlerinin işlevlerinin eşzamanlı yapılması bir gerekliliktir. Turistik ürünün niteliklerinin belli kalıplara dökülerek birbirinin aynısı ürün ortaya çıkarılması, ürünün derecelendirilmesi ve standartlaştırılması zordur. Turizmde pazarlama karması bileşenlerine bir standardizasyon getirmekte oldukça zordur. Buna karşın, birçok araştırmacı destinasyondaki unsurlara nicelik açısından bir standardizasyon getirilebilmesinin hem yararlı hem de zorunlu olduğunu belirtmektedir

Bu bağlamda, pazarlama karması bileşenlerinin standardizasyonuna yönelik bir araştırmada da ürün dışındaki diğer pazarlama karması bileşenlerinin talebin ve arzın yapısına göre değişim gösterdiği için ürüne göre daha az standardizasyon getirilebileceği sonucuna varılmıştır (Michell vd. 1998.s.617-634.).

Aşağıda destinasyon pazarlamasında önem taşıyan sekiz pazarlama karması elemanının detaylarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Ürün: Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler, 1997.s.93.). Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır (Walters, 1992.s.37.).

Yer: Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir (Kotler, 1997.s.93.). Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte araçlarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteriler için merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir.

Fiyat; Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997.s.93.).

Tanıtım; Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır (Kotler, 1997.s.93.).

Programlama; Program, ayrıntılı faaliyetlerin uygulanacakları yer ve zamanları ve bunların kimler tarafından nasıl yapılacağını saptamaktır Programlama ise, yer zaman ve kişi arasındaki uygulamaların koordinasyonuna yönelik çabalardan oluşmaktadır. Programlama aşamasında, destinasyonun ürün bileşenlerinin hangisinin hangi pazarlama çalışmasında kullanılacağına ve toplam ürün paketinin hangi araçlar ile hedef pazarlara ulaştırılacağına yönelik planlı ve sistematik karar verilmelidir (Aktaş, 2007).

Ürün Paketleme; Destinasyon, turistik ürünün cazibe unsurları ile konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve eğlence gibi farklı mal ve hizmetlerden oluşan bileşik bir üründür. Bu yönüyle destinasyon bir paket ürün görünümündedir ve kendi içerisinde birçok ürünü kapsar. Destinasyonları birer ürün paketi olarak analiz ederken kullanılan yaklaşım, paketi oluşturan ürün bileşenlerini farklı gruplar altında değerlendirme yönündedir. Bu gruptan birincisi, temel ürün bileşenleri olarak adlandırılır ve turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetleri kapsar. İkinci ürün paketi, ikincil ürün bileşenleri olarak adlandırılır. Bu grupta da yine ziyaretçilerin gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda bir tatil tecrübesi edinebilmeleri için gerekli ama ziyaretçilerin destinasyonu seçme aşamasında önemli rol oynamayan turistik ürün ve hizmetler yer almaktadır (Aktaş, 2007).

Ortak Çalışma ve Bütünleşme (Entegrasyon); Turizm sektörü son derece çeşitli ve büyük boyutlu yatırımların yoğun olduğu bir sektördür. Turizm faaliyetlerinin belirlenen hedefler doğrultusunda yürütülmesi, destinasyonun alt-yapı ve üst-yapı yatırımları ile bir uyum içerisinde olmalarını gerektirir. Destinasyonun hedef pazarlarda etkin bir şekilde pazarlanması açısından, üstyapı yatırımlarının kendi aralarında yakın bir işbirliği içerisinde bulunmaları zorunlu bir faaliyettir. Ölçek

ekonomileri kapsamında, destinasyonun hedef pazarlarda etkin biçimde pazarlanması yönünde yapılan bütün etkinliklerin, pazarlamada hedeflenen sonuçların etkin ve verimli bir şekilde elde edilmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turistik kurum ve işletmelerinin işbirliği içerisinde çalışmalarını bu hedeflere etkin ulaşılması rekabetçi pazar şartları içerisinde avantaj sağlar (Palmer ve Bejou, 1995).

Birey; Turizm amaçlı satın alma davranışları birçok farklı iç ve dış faktörlerden etkilenir ve bu faktörlerin iyi anlaşılması pazarlama yöneticileri için temel bir pazarlama hedefi olmalıdır. Tüketicilerin hangi nedenlerle pazardaki belirli mal ve hizmetleri diğerlerine göre daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın da anlaşılmasını gerektirir (İçöz, 2001.s.19.).

Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmetin kendisidir. Özellikle müşteriyle ilişkide bulunan ve müşteriyle karşı karşıya gelen personel, hizmet pazarlamasının oldukça önemli bir rekabet unsurudur ve bu unsurun iyi yönetilmesi önemli bir rekabet ve farklılaşma aracı olacaktır (Öztürk, 2003).

3.2. Turizm İşletmeleri Ve Tutundurma

Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla, üretim faktörlerini sürekli, bilinçli ve rasyonel şekilde tedarik eden, üretim faktörlerinden yararlanarak turistik mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve finanse eden, turistik ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, nihai hedefi kar elde etmek olan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Kurgun, 1997.s.1.).

Farklı özelliklere sahip işletmelerin ortaya çıkması, turizm olayının giderek karmaşık bir yapıya dönüşmesi ve sürekli gelişmesi nedeni ile oluşmuştur. Turizm talebinin çeşitlenmesinden kaynaklanan bu farklılıkların sonucunda, turizm işletmelerinin sınıflandırılması gereği ortaya çıkmıştır.

Turizm hizmeti satın alan tüketicilerin (turistlerin) ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak faaliyet gösteren işletmeler, **konaklama işletmeleri** (otel, motel, pansiyon ve kamping, tatil köyü, kaplıca ve sağlık turizmi tesisleri vb.), **yeme-içme işletmeleri** (restoranlar, barlar, tavernalar, kafeteryalar ve diğer perakende yiyecek satan mağazalar), **seyahat işletmeleri** (tur operatörleri, seyahat acenteleri (A, B ve C grubu)) ile diğer hizmet üreten işletmeler (turizm tanıtma ve reklamcılık, turizme bağımlı işletmeler, turistik özel hizmet işletmeleri vb.) şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Küçüktopuzlu,1992.s.3.).

Turistlerin gereksinim duydukları ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelerin kurulması, geliştirilmesi ve faaliyetlerinin sürdürülmesiyle ilgili hareketlerin tümü, turizm işletmeciliği kapsamına girmektedir. Tutundurma, işletmelerin rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalabilmesini sağlayan pazarlama karmasının belki de en önemli elemanıdır. Tutundurma çabaları, herhangi bir işletmenin ürününün hazır ve/veya potansiyel müşterilere satışını kolaylaştıran, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki iletişim faaliyetlerinden oluşur. Bu iletişimde kullanılan tutundurma araçları, reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçları ve halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2004.s.177.). Mucuk tarafından ele alınan çalışmalarda “Doğrudan Pazarlama”, tutundurma metotları içerisinde gösterilmekle birlikte, bu konuda literatürde tam bir birliktelik bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmamızda Doğrudan Pazarlama ögesine, tutundurma metotları içerisinde yer verilmemiştir. Günümüzde, özellikle gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda üretim sorun olmaktan çıkmış, üretilenin tüketicilere beğendirilmesi, tüketicinin ikna edilerek satışının yapılabilmesi ve böylelikle ürünün pazarda uzun soluklu ve kalıcı hale getirilmesi, temel sorun haline gelmiştir.

Turizm işletmelerinin temel amaçları, mevcut/ potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır. Bu bağlamda, hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Sonra da, doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak, hedefe ulaşılmalıdır. Paket turu satacak seyahat acentesi veya turistlerin tatilini geçireceği otel işletmesi, turizm tüketicisiyle sürekli biçimde iletişim sağlayarak, ülkenin, bölgenin veya işletmenin tanıtımını yapmalı ve turistlerin kararını etkileyerek, sunulan turistik ürüne ilgi duymasını, ürünü denemesini ve benimsemesini sağlamalıdır. Turizm işletmelerinin uygulayacakları tutundurma faaliyetlerini belirleyerek, kendilerine uygun tutundurma stratejisine karar vermesi ve çabalarını bu doğrultuda yönlendirmesi gerekmektedir.

Turizm işletmesinin tutundurma çabalarındaki hedefinin ne olacağı da, faaliyetlerin yürütülmesinde önemli olmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinde tüketicilere iletilmek istenen mesaj da, net biçimde belirlenmelidir. Örneğin Antalya'daki turizm işletmelerinin eğlence amaçlı hizmet sundukları (bar, disko, pub vb.) ve ilçenin yerli- yabancı tüm turistler için bir eğlence merkezi olduğunun mesajı net olarak verilmelidir. Yürütülecek tutundurma çabaları için başlangıçta, yeterli finansal kaynak da ayrılmalıdır. Özellikle reklam ve kişisel satış faaliyetleri için turizm işletmelerinin büyük miktarlarda kaynağa gereksinimleri olacaktır. Asıl görevi tüketicilere bilgilendirme, tanıtım, temas, uyumlaştırma, pazarlık, finans ve risk üstlenme biçiminde ifade edilebilecek (Çakıcı vd. 2008.s.70.) enformasyon

sağlamak olan seyahat acenteleriyle tur operatörleri diğer işletmelere göre, bu alanlara büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Otel işletmeleriyle yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler de, tutundurma için bütçe ayırarak kendi tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu işletmelerdeki pazarlama yöneticisinin karşılaştığı önemli konulardan birisini tutundurma için harcanacak bütçenin belirlenmesi ve bu bütçenin ilgili tutundurma karması elemanlarına en verimli biçimde dağıtarak paylaşırma oluşturmaktadır.

3.2.1. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler, tutundurma faaliyetlerinde kullanılan metotlardan birisidir (Mucuk, 2004.s.177.). Halkla ilişkiler, işletmeyle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlaşmayı sağlamak, karşılıklı güven, saygı ve toplumsal sorumluluk hissi oluşturmak için araştırma yapmayı, bilgi toplamayı, işletme amaçları doğrultusunda iletişim tekniklerini kullanmayı öngörmektedir. Halkla ilişkilerin yöneldiği alan, dış çevreyle (dış müşteriler) sınırlı değildir, aynı zamanda kurum içi çevre (iç müşteriler, çalışanlar) de ilgi alanı içerisindedir.

Halkla ilişkiler aracılığıyla kuruluşların iç ve dış iletişimleri çok değişik kesimlere ulaşmakta ve değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, planlanmış bir halkla ilişkiler politikasına dayandırılmalıdır. İşletmenin belirleyeceği bir politikanın bulunmaması durumunda, faaliyetin amacı, hedefi ve nasıl yapılacağı da belirlenmemiş olur ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden istenilen verim sağlanamaz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, hedef kitleyi ve kamuoyunu etkileyerek, kurumsal imajı ve kimliği çevreye yansıtarak kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamaktır. Halkın istek ve şikayetlerinden yararlanarak, yönetimle çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmak ve işleyişi bu doğrultuda sürdürmektir (Yılmaz vd, 2006).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkı belirli bir tutumu kabul etmesine ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma amacı gütmektedir (Tortop, 1995). Turizm işletmeleri açısından halkla ilişkiler faaliyetleri, turistlerin tatilini geçireceği yörenin turistik değerlerinin tanıtılması ve yöredeki turistik tesisler hakkında bilgi verilmesi hususunda, tüketicilerle iletişime geçme çabalarını içine almaktadır. Amaç, ülke turizmine ve turistik bölgedeki turizm işletmelerine karşı tüketicilerin sempatisini ve desteklerini kazanarak, oluşan olumlu havayı devam ettirmek ve pozitif bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Avcıkurt, 1995.s.43.). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin içerisine, medya araçlarında işletmeyle ilgili olarak çıkan bir haber/ yazı, seyahat acenteleri ile tur operatörleri yöneticileri için yapılan bilgilendirme gezileri gibi birçok konu

girmektedir. Ülke tanıtımında yapılan lobi faaliyetleri (uluslararası spor karşılaşmaları, olimpiyat oyunları, yarışmalarla uluslararası kongre ve fuarların yapılacağı ülke seçiminde delegeler üzerinde lobi faaliyetlerinde bulunma, kulis çalışmaları yürütme), açılış törenleri, sergi, festival ve yarışmalar düzenleme, turizm işletmelerinin sanat faaliyetlerini desteklemesi, bazı organizasyonlara sponsor olma gibi çabalar, turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturmaktadır (Summak, 2009.s.12.). Diğer tutundurma çabalarına göre daha ucuz ve daha düşük maliyetli olan halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleler üzerinde yoğun biçimde uygulanıldığında etkili olmakta ve olumlu sonuçlar vermektedir. Başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası, hedeflenen turizm pazarı üzerinde, satışların artmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin işletmeye güvenini sağlamada, halkla ilişkiler departmanına önemli görevler düşmektedir.

3.2.2. Turizm İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri

Tutundurma çabalarının en önemli aracı olarak geniş kabul gören reklam, turizm işletmeleri açısından da, ürün hakkında turistik tüketicilere en kısa zamanda, en etkili biçimde bilgi sağlanması bakımından büyük önem arz etmektedir. Reklamı halkla ilişkiler çabalarından ayıran en önemli nokta, reklamın tek yönlü ve belirli bir ücret ödenmesi esasına dayanmasına karşılık, halkla ilişkilerin iki yönlü olması ve genellikle bu çerçevede yer alan faaliyetlerin tüketicilere duyurulması çabalarının büyük bir ücret ödemesi gerektirmemesidir. Bu yönüyle halkla ilişkilerin İngilizce karşılığı olan (Public Relations) PR ifadesi, “parasız reklam” olarak da ifade edilebilmektedir (Mucuk, 2004.s. 229.).

Turizm işletmelerinin tüketicilere gönderdiği mesajlar, yazılı, görsel ve işitsel araçlar kullanılarak iletilmektedir. Turizm işletmeleri, reklamlarını yazılı medya olarak bilinen gazete, dergi vb. ile görsel medya olarak nitelendirilen televizyon, sinema, internet vb. ile veya işitsel (sesli) medya olarak bilinen radyo, telefon, hoparlör, yol kenarındaki sesli levha ve panolar gibi araçlarla iletilirler. Televizyonda veya internet siteleri üzerinden yayınlanan turizm reklamlarının, tüketicilere daha hızlı ve etkin ulaşması bakımından avantaj oluşturmasının yanı sıra, diğer iletişim araçlarına oranla maliyetinin yüksek olması gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır

3.2.3. Turizm İşletmelerinde Kişisel Satış Faaliyetleri

Kişisel satış, ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla, gerek telefon, internet vb. iletişim araçları vasıtasıyla, gerekse yüz yüze görüşme sonucu ilişki kurularak hedef tüketici kitlesine/ potansiyel müşterilere yönelik pazarlama ve satış kurallarına uyularak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür. Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satış yöntemine başvurulur (Edim, 2004).

Turizm işletmeleri açısından kişisel satış, turizm işletmelerinin, ürünlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla, turistik tüketicilerle yüz yüze ilişkiler kurulmasıyla oluşan iyi ilişkiler sonucunda, paket turlarla turistik ürünlerin pazarlanması sürecindeki çabaların tümü olarak ifade edilebilir. Yüz yüze görüşme esnasında samimi bir ortam yaratılması, tüketicinin güveninin kazanılarak, ürünün ve işletmenin daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır. Ayrıca, jest ve mimiklerle beden dilinin kullanılması da, karşıdaki kişinin etki altına alınarak, kendisine daha kolay satış yapılabilmesini kolaylaştıracaktır.

Kişisel satış faaliyetleri, turizmde yüksek doluluk oranlarının sağlanması, işletmenin bilinirliğine katkı sağlaması ve işletmedeki çalışanlar arasında takım ruhunun oluşturulması yönleriyle de önemli bir tutundurma aracıdır. Turistik tüketicilerin sorularına anında cevap verebilme ve problemi yerinde çözme, kişisel satış faaliyetlerinin önemli yararlarındandır.

3.2.4. Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış geliştirme araçları, kişisel satış, reklam ve tanıtım/ halkla ilişkiler dışında kalan iletişim çalışmaları olması nedeniyle kapsamı ve uygulamaları, değişiklik göstermekte ve pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahip bulunmaktadır. Geçici olması ve kısa sürelerle uygulanması, satış geliştirme araçlarının en belirgin özelliğidir. Ancak ilgili araçların etkileri uzun sürelidir. Günümüzde hızlı bir gelişim göstermiş ve birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Satış geliştirme araçları, tüketicileri ürünleri satın almaya teşvik etmek ve/veya satın alma güdülerini harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Vitrin düzenlemeleri, sergileme, gösteri, kupon yayınlama/ dağıtma, yarışma düzenleme, fiyat indirimleri, satış yapan pazarlamacılara prim verme gibi çabalar, satış geliştirme araçları arasındadır (Uygur vd. 2007.s.4.).

Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri, reklam ve kişisel satış çabalarının yetersiz kaldığı zamanlarda bu boşluğu doldurmak ve reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetleri arasındaki birlikteliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri tarafından yürütülen satış geliştirme faaliyetleri arasında, turistik tüketiciye yönelik kataloglar, afişler, broşürler, posterler hazırlanması, hediye dağıtımları, sponsor olma, fiyat indirimleri, yarışmalar, oyunlar, şenlikler, ödüller, kupon biriktirmeler vb. sayılabilir. Örneğin fast-food hizmeti veren restoranlar tarafından uygulanan “bir hamburger alana yanında cips bedava” uygulaması, sezon sonu yat gezileri ve turlarda yapılan fiyat indirimleri, otel ve restoranların, isim ve logolarının bulunduğu, çocuklara dağıtılan oyuncaklar (McDonald’s), çakmaklar, anahtarlıklar, kalemler, saatler, hesap makineleri, ajandalar vb. hepsi birer satış geliştirme aracıdır. Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri, tüketicileri özendirici olmalı ve pazardaki kabul sürecini hızlandırıcı özellikler taşımalıdır. Maliyetinin düşüklüğü (Gülçubuk, 2007.s.65.) ve ilgi çekiciliği nedeniyle satış geliştirme faaliyetleri, işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizm işletmeleri, tutundurma faaliyetlerini bir bütün olarak düşünmeli ve uygulamalıdır. Tutundurma araçlarından yalnızca birini kullanan işletmelerin başarısı, faaliyetleri bir bütünlük içerisinde ve birbirini destekleyici biçimde kullanan işletmelere nazaran daha sınırlı olacaktır. Tutundurma araçlarının ayrı ayrı yürütülmesi veya yalnızca birine ağırlık verilmesi, tüketici üzerinde beklenen etkiyi göstermeyebilecektir. İşletmelerde tutundurma faaliyetlerini yürüten departmanlar, koordineli biçimde çalışarak, sinerji etkisi ortaya çıkarabilirler.

3.3. Türkiyede Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Kullanılması

Turizm işletmeleri tarafından yürütülen tutundurma çabaları, Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllardan sonra ağırlık kazanmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. Ülke turizminde ve turizm gelirlerinde bu yıllardan itibaren önemli bir ivme yakalanmış olup, bu ivme istikrarlı bir biçimde günümüzde de sürdürülmektedir. Turizm işletmelerinin yürüttüğü tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra, ülke olarak Türkiye’nin de ilgili alanda doğru adımları atması, turizmdeki ve turizm gelirlerindeki artışın temel nedenleri arasında sayılabilecektir. Dünyanın yoğun ilgi gösterdiği Formula 1 yarışlarının (2005 yılından itibaren) Türkiye’de de düzenlenmesi, Eurovision şarkı yarışması birinciliği (2003) ve organizasyonu (2004), Şampiyonlar Ligi Final Maçı (2007), NATO zirvesi (2008), UEFA Kupası Final Maçı (2009), IMF Zirvesi (Ekim 2009) -ki 1955 yılından sonra ikinci kez bu zirveye ev sahipliği yapan tek ülke Türkiye’dir- gibi organizasyonların Türkiye’de düzenlenmesi ülke tanıtımına katkı

yapmış ve gelen turist sayısında ve turizm gelirlerinde artış sağlamıştır. Turizm alanındaki tutundurma çabaları, daha çok tur operatörleri tarafından, seyahat acenteleri ve oteller adına yürütülmektedir. İşletmelerin tanıtım ve reklamını yapma görevi, genellikle seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sorumluluğundadır (Yurtsever, 2004). Bu işletmeler, ülke turizminin tanıtımını yapmakla kalmamakta, ülkeye gelecek turistlere enformasyon sağlama, tanıtıcı broşür, katalog, afis ve posterleri tüketicilere ulaştırma gibi görevleri de yürütmektedir. Turizmin gelişimi ve başarısı, yurt dışında bulunan büyük seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin tutundurma faaliyetlerindeki gösterdiği başarıya büyük ölçüde bağlı olmaktadır.

3.4. Turizm Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Pazarlaması

Turizm hizmet sektörünün bir dalıdır. Dolayısıyla turizm sektöründe temel ürün hizmettir. Hizmet pazarlaması ürün pazarlamasından farklı olup; dokunulmazlık, eş zamanlılık, heterojenlik ve depolanamama gibi özelliklere sahiptir. Turizm sektörünün kendine özgü pazarlama farklılığı bulunmaktadır. Bu farklılık turizm sektöründe sunulan tüm hizmetlerden meydana gelen turizm ürününün seyahat deneyimine dayanmasıdır. Çünkü kişilerin seyahatlerinden sonra geriye kalan edindikleri deneyimler ve duydukları tatmindir. Bu durum turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından ayırmakta ve daha güç konuma getirmektedir (Kozak, 2010.s.25.).

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, tüm ülkeleri yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Turizm pazarlaması konusunda genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon ya da şehir temelli turizm pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel şehir temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (İlban, 2007.s.33-34.). Nitekim Akdeniz çanağında Türkiye'nin rakibi olan Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler, ülkesel tanıtım politikalarında strateji değişikliği yapmış ve "Bölgesel Tanıtım" ve "Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı"na başlamıştır. Söz konusu ülkeler, bu stratejiye uygun olarak yeniden örgütlenmiş; coğrafya, tesis, altyapı, doğal çevre, arkeolojik kalıntılar ve kültürel eserler yönü ile farklılık gösteren bölgelerini, farklı pazar gruplarına göre konumlandırmıştır. Bu strateji doğrultusunda İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları'nı; Fransa, Cote d'Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika'yı; İtalya,

Toscana ve Sardinya Adası'nı markalaştırarak, turizm pazarına ülkeden ziyade destinasyon olarak çıkarmışlardır (Yavuz, 2007.s.35.).

Bir turizm destinasyonunu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak tanımlayan Özdemir (2007.s.105.), bu özelliklerinden dolayı destinasyonların, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olduğuna dikkat çekmektedir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için sahip olması gereken bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler, çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğrenme yeri ve benzeri eğlence-dinlendirme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (İlban, 2007.s.6-7.). Bir destinasyonun sahip olması gereken özellikler aynı zamanda destinasyonun pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları, reklâmdan çok kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz değerler ile öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, benzersiz doğal yapısı ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültürü olan bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya'nın canlı olduğu dönemlerden bir önemli yerleşim bölgesi olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler (Yavuz, 2007.s.5.). Bu bölgelerin bilinirliğine neden olan unsur sahip oldukları imajdır. İmaj ve imajla ortaya çıkan markalaşma olgusu pazarlamanın en önemli unsurlarındandır.

3.5. Turizm Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Markalaması

Bir destinasyon, sahip olduğu üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Yavuz, 2007.s.46.).

İmaj; Destinasyon pazarlamasında dört ilkedен söz edilmektedir. Bunlar destinasyon imajının oluşturulması, destinasyon markasının geliştirilmesi, destinasyonun konumlandırılması ve destinasyon vizyonunun ifade edilmesidir. Dolayısıyla ilk adım imajın oluşturulmasıdır. İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı ise bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Baloğlu, McCleary, 1999.s.871.). Örneğin; önemli destinasyonlardan olan New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajlarına sahiptir (Kozak, 2010.s.130.).

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır ve potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemektedir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imaj aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim, konumlama stratejilerinin en önemli amacı destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2007.s.105.).

İmajın oluşumunda satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine müşterileri merkeze alan bütünleşik pazarlama iletişimi etkilidir (Bozkurt, 2000.s.41.). Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef pazarlarda ve hatta tüm dünya kamuoyunda, destinasyona ilişkin olumlu, çekici ve istek uyandıran bir imajın oluşmasını sağlamalıdır. Bu yaklaşımın başarılı olması ise destinasyonun özellikleri ve sağladığı fayda ile tutarlı olmasına bağlıdır (Yavuz, 2007.s.6-7.).

Destinasyonla ilgili verilmek istenen imaj doğru kanalları kullanarak daha etkin bir şekilde verilmelidir. Çünkü bir destinasyonla ilgili imaj oluşturma aynı zamanda bir kimlik yaratma sürecidir. Oluşturulan bu kimlik, hedef pazarlara ihraç edilir. Bu nedenle yurtiçi ve yurtdışında destinasyon hakkında birden fazla imaj oluşabilir. Tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bunların önceden tespit

edilmesi gerekmektedir (İlban, 2007.s.46.). Örneğin, Barcelona, ilk olarak 2004 yılında Avrupa kültürel forma ev sahipliği yapmış ve bu amaçla yeni binalar yaptırarak kendi marka imajını konumlandırıp şehir pazarlaması noktasında son derece önemli işlemleri gerçekleştirmiştir (Deffner, Liouris, 2005.s.7.).

İstanbul ise 2010 yılı Avrupa Kültür başkenti olarak seçilmiştir. Bu konuda 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı bir "Etki Raporu" açıklamıştır. Rapora göre 2010 Avrupa Kültür Başkenti olması İstanbul'a gelen turistler içinde yüksek eğitimlilerin oranı yüzde 36'ya yükselmiştir. 2010 yılındaki "Avrupa Kültür Başkenti İstanbul" faaliyetlerinin ne ölçüde etkin olduğu Ernst&Young adlı uluslararası şirket tarafından araştırılmış ve araştırmının sonucunun pozitif olduğu belirtilmiştir (KPY; 2011).

Türkiye'de turizm pazarlaması denildiğinde belirli bir bölge ya da kentin sahip olduğu tüm değerler öne çıkarılarak turistik çekicilik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu anlayış sonucunda Türkiye'deki tüm turizm bölgeleri aşağı yukarı aynı yöntemlerle pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum ise güçlü bir destinasyon imajı oluşumunu engellemektedir (Ersun, Arslan, 2009.s.108.). Bir başka deyişle Türkiye, turizmden en üst düzeyde faydalanmayı sağlayacak şekilde ve uluslararası turizm piyasalarınca istenen özelliklerde bir imaj geliştirememiştir. Dünyadaki genel eğilimlere de paralel olarak, bu konunun çözümü için ülkeyi hedef alan makro ölçekli turizm pazarlaması stratejilerinden mikro ölçekli, destinasyon bazlı turizm pazarlaması stratejilerine geçmek daha etkili olacaktır (Yavuz, 2007.s.5.).

Marka; Teknolojinin gelişmesi ve dünya üzerinde yaygınlaşmasından dolayı ulaşım ve haberleşme olanakları da gelişerek hızlanmıştır. Dolayısı ile bu gelişme aynı şekilde ürünlerin pazardaki çeşitliliğini etkilemiştir. Ürünlerin çeşitliliği arasında seçilmeleri ve fark edilmelerini sağlayan en önemli tanım markadır. Markaya ilişkin literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede marka; "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" (TBMM; 1995). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu" olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000.s.664.). Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmek için, pazara, hedef kitlelerin isteklerini karşılayan, farklılaştırılmış ürünlerle yani markalarla çıkılması gerekmektedir.

Turizm sektöründe marka olmak gelirlerin, karların artması demektir ve gerek bireyler ve kurumlar, gerekse devlet için önemlidir. Marka olan ülkeye, bölgeye, kente ve işletmeye daha çok turist gelecektir (Ar, 2004.s.8-9.). Ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş üçlüsü ile turizm hizmeti sunan Türkiye'nin güney destinasyonlarına, günümüzde Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir gibi ülkeler, benzer sunumlarda, rakip olmaya başlamıştır. Bu durumda, yabancı turistlerin Türk destinasyonlarını seçmesi için, Türk destinasyonlarının diğerlerince kopyalanamayacak farklılıklarını ortaya çıkarmaları ve bunu doğru ifade edebilmeleri büyük önem kazanmıştır (Yavuz, 2007.s.7.). Bu da, Türkiye'nin kendisini farklı bir şekilde konumlandırmasıyla mümkündür. Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımlanmakla birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun biçimde markalaşma çabası içinde bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkararak pazarlama çalışmalarını "markalaşma" süreci kapsamında yürütmeleri gerekmektedir (Ersun, Arslan, 2009.s.100-101.). Destinasyonların markalaşması, bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir (Ersun, Arslan, 2009.s.101.). Destinasyonun marka kimliği ve marka imajı, destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekicilikler kazandırılabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilecektir (Yavuz, 2007.s.47.). Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır (Özdemir, 2008.s.105.).

Bir ürününü markalaşması için sadece isim ve slogan yeterli değildir. Bunlar sadece bir bölgeyi diğer bölgelerden ayırt etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bir destinasyonda ki her türlü faktörün markalaşmaya katkısı vardır. Bu kavramlardan biri olan sürdürülebilirliğin de markalaşmaya katkısı büyüktür. Çünkü doğal çevreye önem vermeyen bir destinasyon, izleyicileri üzerinde olumsuz bir algıya yol açacaktır.

3.6. Tüketici İhtiyaçları

Tüketicilerin, motivasyonları ve güdöleri, sosyal durum, mesleki özellikler, bütçeleri, yaş, cinsiyet ve yaşam düzeyine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle işletmeler ürün belirlerken tüm piyasaya değil belli bir müşteri kitlesine hitap edeceklerini bilmek zorundadır. Müşteri, işletmenin değil kendi ihtiyaçlarının karşılanmasını ister. Bu nedenle bir kişinin sevdiği ve tükettiği, diğer kişi için cazip olmayabilir. İşletmeler bir ürün hazırlarken (bir oda, menü, kokteyl gibi) bunun tüm müşteriler tarafından beğenileceğini düşünse de; müşteri kendi ihtiyaç ya da eksiğinin tamamlanmasını ister. Tüketici öncelikle temel ihtiyaçlarının karşılanmasını ister. Karşılanmaması durumunda sorun çıkacağından işletmeciler buna göre ürün ve hizmet hazırlamak zorundadır. Her motivasyon bir ihtiyaçtan doğar. Tatmin edilmemiş bir ihtiyaç sorun yaratır. İşletmeci yeni kişiye özgü bu ihtiyacı anlamalı ve sorunun çözümünü bulmalıdır. Maslow'a göre alt basamakta bulunan ihtiyaçlarına çözüm bulunduğu anda, insanlar daha ileri, üstteki ihtiyaçlarına cevap arayacaktır.

Fizyolojik ihtiyaçlar; İnsanların temel biyolojik ihtiyaçlarıdır. Beslenme, yeme, içme, barınma, sıcaklık vb. Otel ve restaurantlar bu ihtiyacı karşılamak zorundadır. Tüketici bunların en ucuz ve en kaliteli biçimde karşılanmasını bekler. Maslow'a göre aç insan yemek yemenin yollarını arar, her türlü riski göze alır. Susayan insanda aynı şekilde hareket eder. Ancak yaşam standardına göre bu ihtiyacın karşılanması gerekir. İşçilerin kokteyl istedikleri rastlanmamış bir durumdur.

Güvenlik; İkinci önemli ihtiyaç, insanların kendilerini güvenilir bir ortamda hissetmek istemesidir. Toplumlar her geçen gün bireyleri hastalık, işsizlik hırsızlık, afetlere karşı korumaktadır. Kanunlar, dernekler, tüketicileri yalancı reklam ve kötü ürünlere karşı korumak ve uyarılmaktadır. İnsanlar tüketimde tanınmış olmaya önem vermektedir. Çevrelerindeki kişilerin deneyimleri, memnuniyetleri doğrultusunda karar vermektedir. Bu nedenle işletmeler, aynı ya da benzer ürünleri fiyat- kalite ilişkisi içerisinde, müşteriyi tedirgin etmeden sunmak zorundadır.

Sevgi ve ait olma İhtiyacı; İnsanlar temel fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra sevgi ve ait olma ihtiyacını da hisseder. Çevresi tarafından sevilme ve kabul görmek ister. Tüketimde bu durum ihtiyaçlarını görülmesi için direk ya da dolaylı bir araçtır. Bir guruba, bir derneğe, bir kuruluşa dahil olmak ihtiyacı duyar. Bu ihtiyacı anlayan işletmeler, "Sadık müşteri" veya "Altın Kart" vb. uygulamalarla tüketiciyi kendilerine bağlamaktadır. Bu kart sahibi müşterilerin sözü

geçen işletmelere daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir. Tüketiciyi müşteri gibi görmek yerine bir dost gibi davranmak, ismi ile hitap etmek, ona özel ihtiyaçları karşılamak kişilerin kesin kazanılmasını sağlamaktadır.

Tüketici açısından turistik tüketimde iki çeşit müşteri vardır.

- Tutucular: Bir otelde hiçbir şeyin değişmediğini görmek isteyenler.
- Yenilikçiler: Gelenekleri sevmeyen, her gün bir şeylerin değiştiğini görmek isteyenlerdir.

Bu iki müşteri tipine hitap etmek isteyen işletmeler eskiyi korurken, yenilikleri de bünyelerine katarak müşteriyi kazanmak zorundadır.

Saygı itibar görme, değer verilme ihtiyacı; İnsanlar kendilerine saygı ve sevgi gösterilmesini bekler. Kendilerine önem verilmesini ve aranan kişi olmayı ister. Bu nedenle büyük lüks restoranlarda yemek adına özel kartlara sahip olmak için yüksek ücretler ödemeyi kabul ederler.

Kendi kendini tamamlama ve başarıma ihtiyacı; Her insan kendi kimliğinde, karakterinde, ifadelerinde tektir. Her şeyin en iyisi olmak ister. Bu nedenle işletmeciler tüketiciyi aradığından daha fazlasını vermek zorundadır. Mutlu müşteri ilk ve en iyi reklamdır. Müşteri memnuniyetine yatırım yapmak, işletmeye yatırım yapmaktır, piyasada yerini sağlamlaştırmaktır.

Tablo 3: Tüketici İhtiyaçları Sıralaması



Kaynak: Necdet Hacıoğlu turizm pazarlaması Ankara 2010. sf.24

3.7. Fiyat Tesbitinde Etkili Olan Faktörler

Maliyetler; Üretim maliyeti satış fiyatını belirlenmesinde temel faktördür. Turizm işletmeleri başabaş nokta analizleri yaparak maliyete dayalı yöntemleri uygular ve maliyet artı kar marjinal göre fiyatlandırma yaparlarsa piyasadaki fiyatlar birbirine yakın olur. Maliyetlerini iyi kontrol eden işletmeler kolay ve rahat bir fiyat saptaması yapabilir.

Ürünün niteliği; Turizmde hizmet standartlaştırılması zordur. Turistik işletmeler büyüklük ve hizmet şekillerine göre sınıflandırılır. Bazen aynı katagorideki işletmeler arasında fiyat farkı görülebilir. Bunun sebebi ürünün hizmete sunuşundan kaynaklanmaktadır.

İşletmelerin yeri ve konumu; Turistik işletmelerde bulunduğu yer, hedef pazara mesafe, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel kültürel değerlere olan mesafe fiyatları etkiler.

Piyasadaki rakiplerin fiyatları; Bir turistik ürünün fiyatı piyasada mevcut olan benzer ürünlerle ve hizmetlerle eşdeğer olmalıdır. Aksi halde ürünlerinin kalite ve özelliklerini artırmak zorundadırlar.

Tüketici davranışları; Tüketiciler turizm ürünlerinden ancak kendi bütçeleri kadar yararlanabilir. Bütçeye uygun olmayan ürün talep edilmez. Bu nedenle işletmeler hedef kitleyi doğru belirlemeli ve fiyatlarını ona göre saptamalıdır.

Üretim kapasitesi; Üretim maliyetinin dışında işletmelerin kapasitesi de fiyat belirlemede etkilidir. İşletmelerin doluluk oranı maliyeti düşürebilir. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde toplam maliyetin altında fiyat tesbiti yapılmak sureti ile işletmenin sabit giderleri karşılanabilir.

Hukuki düzenlemeler; Pazarlama yöneticileri fiyat belirlerken fiyatın kamu yönetimindeki kanun ve yönetmeliklere uygunluğunu sağlamak zorundadır. Ülke ekonomisini ve tüketicileri korumak adına kamu yönetimleri zaman zaman fiyata müdahale edebilir. Türkiye’de 1988 yılına kadar otel fiyatları Turizm Bakanlığınca belirlenirken, bu gün bu yıldan sonra serbest bırakılmıştır. Bazen devlet dolaylı olarak fiyatlara müdahale edebilir. Devlet bizzat işletmeci olarak turizm pazarına girer ve yatırım yapar. Diğer işletmeler düzeyinde fiyatların düzenli tutulmasını sağlar. Diğer yandan devlet, pazarlama safhasında maliyetleri düşürücü, dış rekabet

potansiyelini artırıcı teşvik ve destekler vermek sureti ile fiyatların diğer ülkelerle rekabet edebilirliğini sağlayabilir.

3.8. Turizm Pazarı (Piyasası)

Turizm pazarı, ekonomik tanımıyla bir turizm ürününe yönelen taleptir.

Turizmde Pazar sözcüğü, turizm işletmeleri tarafından belirlenmiş coğrafi bir mekanı ifade eder. Bu coğrafi mekan, turist talebinin olduğu turist gönderen ülkeleri belirlemek için kullanılır. Bu nedenle Alman turist pazarı, İstanbul turistik piyasası veya Paris otelcilik pazarı diye isimlendirilir. Turizm hizmetleri üretim ve tüketimi belirli bir coğrafi alanda gerçekleşir. Coğrafi açıdan bir ülkenin turizm pazarı makro planda iki kısımda incelenebilir.

- Ulusal turizm pazarı: Ülke vatandaşlarını oluşturduğu bu pazar iç turizmi meydana getirir. Yöresel ve bölgesel olarak ikiye ayrılır.
- Uluslararası turizm pazarı: Bir ülkenin sınırları dışında, alıcı ülkeye yönelik pazardır.

3.9. Otelcilik Piyasası

Bir otelin pazarı, otel hizmetlerini satın alan insanlar ile otel arasında bir alışveriş ağı ya da otelin hizmet ettiği bölgedir. Yakın bölgede bulunan birden fazla otelin Pazar alanları bazen çakışabilir. Bir otel tüm insanlar için hizmet üretemez. Her otel belirli bir piyasa ile kendi ürünü arasında eşleşmeyi sağlamalıdır. Ancak bu farklılık temel otel kavramında uyum gereksinmesini destekler. İşletmeler gelen talebi iyi analiz etmeli ürün ve piyasa arasındaki uyumu sağlamalıdır.

Konaklama hizmetleri alıcılara doğrudan sunulur. Otelde üretilir ve satışla birlikte tüketilir. Bu nedenle hizmet talebin olduğu yerde üretilmelidir. Sanayi ve iş bölgelerinde oteller iş günlerinde, tatil yörelerindeki oteller ise tatil günlerinde en yüksek doluluk oranlarını yaşarlar. Her otel ürününe karşılık o ürün alıcılarının oluşturduğu bir pazar vardır. İşletme yöneticileri pazarlama faaliyetine başlamadan, mevcut turizm piyasalarını nicelik ve niteliksel açılarından incelemek yani pazar analizi yapmak zorundadır.

3.9.1. Otel İşletmeciliğinde Rekabete Yönelik Pazarlama Stratejileri

Rekabet, her ticari faaliyette olduğu gibi turizmde de kaçınılmazdır. İşletmeler, rakip otellerin faaliyet ve pazarlama stratejilerini sürekli takip etmek ve bu hizmetlerde mümkünse daha üstününü üretmek zorundadır. Bu sayede en uygun rekabet stratejisi belirlenebilir. Ancak bu faaliyetin zaman ve maliyet külfeti göze alınmalıdır. Rekabet üstünlüğü sağlamanın iki temel yolu vardır. Bunlar, farklılaştırma ve düşük maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklılaştırma; Hizmetin veya hizmete sunulan ürünün fiziksel özelliklerinde ve kalitesinde talebi artıracak değişiklikler yapmaktır. Rakip işletmede sunulamayan bir faydayı kendine özgü bir şekilde tüketiciye sunabilmek farklılaştırma faktörlerinin başında gelir. Günümüzde görsel basın yolu ile yapılan reklamların tüketici üzerinde, karar verme aşamasında ciddi bir etki yarattığı anlaşılmıştır.

Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımı da son derece etkili olmakta, tüketici bu yolla tesis ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmekte ve rezervasyon yapabilmektedir.

Düşük Maliyet; Her işletme için en önemli konu maliyeti düşük tutabilmektir. Rekabetin yoğun yaşandığı bu sektörde düşük fiyatla fazla hizmet sunabilmek önemli bir tercih nedenidir. Düşük maliyetle hizmet sunmak önemli bir rekabet üstünlüğü sağlar. Bu yolu seçen işletmeler müşteriye aynı hizmet için düşük fiyat sunarak üstünlük elde edebilir ancak hizmet kalitesini sürekli kılmak için çok kolay bir yöntem değildir.

Pazara Egemen Olma Stratejisi; Adından anlaşılacağı üzere pazarda lider olan işletmeler tarafından uygulanan stratejidir. Bu işletmeler güçlü imajları sayesinde en çok tercih edilen işletmelerdir. Tercih ediliyor olmaları pazarlama faaliyetlerine devam edilmeyeceği anlamına gelmez. Pazara egemen olan işletmenin pazarlama karması elemanlarını etkili şekilde kullanıyor olması gerekmektedir. Bu nedenle pazara hakim olan işletmenin egemenliğini sürdürmek ve doluluk oranını artırmak için gayret içinde olması gerekir.

Pazar Payını Artırma Stratejisi; Pazar payını artırma stratejisini en yoğun kullanan otel işletmeleri, pazarın liderini takip eden, doluluk oranlarına göre liderin arkasından ikinci sırada yer alan işletmelerdir. Bu işletmeler lider ile rekabet ederler ve lider için sürekli tehdit oluştururlar.

Pazar liderini izleyen ve onunla rekabet eden işletmeler, lidere karşı önemli bir konuda bir üstünlük sağlayabilmelidirler. Otel işletmeleri hizmet işletmeleri olmaları nedeniyle yeni hizmet geliştirme üzerinde yoğunlaşmalıdırlar.

Pazar Payını Koruma Stratejileri; Pazar payını koruma stratejileri ise liderin ve onun rekabet ettiği, pazar payını artırma stratejisini uygulayan işletmelerinde gerisinden gelen ve bu işletmelerle rekabet etmekten kaçınan ve mevcut iş potansiyellerini ve doluluk oranlarını koruma yönünde kararlar veren işletmelerin uyguladıkları stratejilerdir. Bu işletmeler Pazar payını artırmak yerine karlılık oranını artırmayı hedefler.

Küçük Pazar Bölümlerine Hitap Etme Stratejisi; Büyük işletmelerin hedef seçmediği ve pazarlama faaliyetinde bulunmadığı küçük müşteri gruplarını hedef alan stratejidir. Bu strateji daha çok küçük işletmeler tarafından uygulanır.

3.9.2. Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejisi Belirleme Ve Geliştirme

Turizm işletmelerinde; pazar şartlarındaki değişiklikler pazarlama stratejilerinin uzun süre sürdürülmesine önemli bir engeldir. Bu değişkenler ekonomik, sosyal, kültürel ve politik gelişmelerin yanında talebin, mevsimlere ve sunulan hizmetlere göre gösterdiği değişimler olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. İşletme yöneticileri, pazarlama faaliyetlerini kötü yönde etkileyen olumsuz koşullarda bile, dış çevre faktörlerinin yaratacağı tehlikelerden kaçınabilmeli ve fırsatlardan da en iyi şekilde yararlanabilmeli, pazarlama hedeflerini ve hedef pazarlarını mevcut ve olası koşullara göre belirleyebilmelidirler. Bu konuda değişik yazarlar tarafından değişik tanımlar yapılmıştır.

Pazarlama stratejisinin müşteri ve pazar bölümleri, pazardaki rekabet yapısı, firmanın rekabet pozisyonu, pazar fırsatları ve firma kaynakları gibi çeşitli faktörlerin esas alınarak formüle edilmesi gereklidir (Powers, 1990:298).

Pazarlama stratejisi, üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler Pazar konumlandırması, hedef pazarların tespiti ve pazarlama karması elemanları stratejilerinin geliştirilmesidir (Blomstrom, 1983.s.56.).

Otel işletmeciliğinde pazarlama stratejisi geliştirme süreci dört temel basamaktan oluşmaktadır. Bunlar (Meidan, 1982.s.103.);

- Müşteri ihtiyaçlarının ve hedef pazarların tespit edilmesi,
- Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi,

- Pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesini etkileyebilecek kısıtlama ve tehlikelerin belirlenmesi,
- Pazarlama kaynaklarının pazarlama karması elemanlarına tahsis edilmesidir.

3.9.3. Türkiye' de Otel işletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi

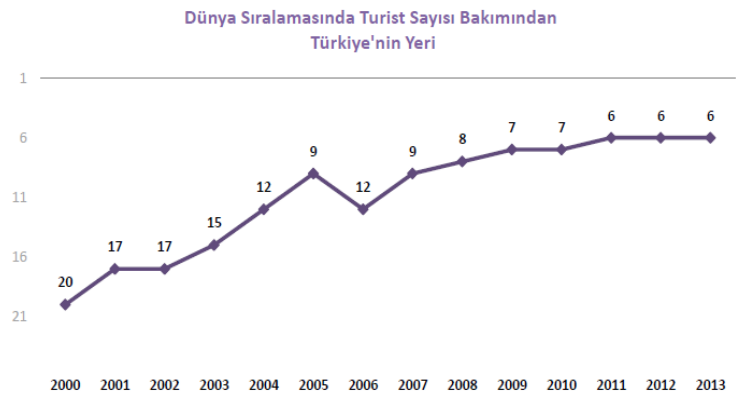
Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren, ekonomisi geri kalmış her ülke gibi bizim ülkemizin de ekonomisi, kalkınmayı daha ziyade endüstriyel ürünlerin üretimini artırmaya yönelik çalışmalarla sağlamaya çalışılmaktaydı. Bu yapı içerisinde doğal olarak ne turizm sektörünün ne de bu sektördeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yeterli önem verilmemekteydi.

Fakat 1950'li yıllardan itibaren ülkemizin sahip olduğu potansiyel göz önüne alınmaya, daha destekleyici politikalarla turizm sektörü geliştirilmeye başlanmıştır. Ülke ekonomisi açısından bakıldığında turizm; milli gelir, istihdam ve ödemeler dengesine katkısı nedeniyle faydalı olarak algılanmaktadır. Turizm sektörü için önerilen politikaların temel amaçlarının başta geleni, Türkiye'nin sahip olduğu turizm kaynaklarını ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacak ve ödemeler dengesinin açıklarının kapatılmasına yardımcı olacak şekilde değerlendirilmesidir.

Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri verilmektedir. Buradan da turizmin ekonomiye katkısı ve yıllar içerisindeki gelişimini görmek mümkündür.

Tablo 4 : Dünya Sıralamasında Turist Sayısı Bakımından Türkiye'nin Yeri

Yıllar	Dünya Sıralamasında Türkiye'nin Yeri
2000	20
2001	17
2002	17
2003	15
2004	12
2005	9
2006	12
2007	9
2008	8
2009	7
2010	7
2011	6
2012	6
2013	6

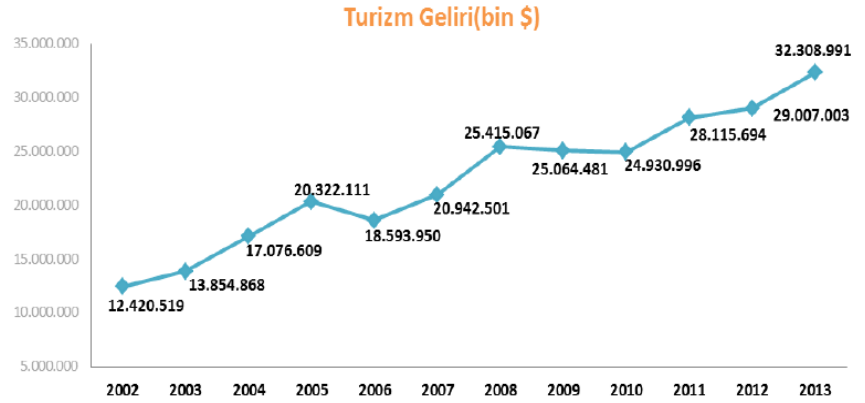


Dünya Turizm Örgütü'nün sıralamasına göre Türkiye 2013 yılında 37,8 milyon turist ile 6.sıradadır.

Kaynak: <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29345,dunya-siralamasinda-turkiye.pdf?0>

Tablo 5: Yıllara Göre Türkiye Turizm Geliri

Yıllar	Turizm Geliri (bin dolar)
2002	12.420.519
2003	13.854.868
2004	17.076.609
2005	20.322.111
2006	18.593.950
2007	20.942.501
2008	25.415.067
2009	25.064.481
2010	24.930.996
2011	28.115.694
2012	29.007.003
2013	32.308.991



Turizm gelirimiz 2013 yılında bir önceki yıla göre %11,4 oranında artmıştır.

Kaynak: <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29080,turizm-geliri.pdf?0>

3.9.4. Pazarlama Açısından Otel İşletmelerinin Özellikleri

Pazarlama, içinde bulunulan pazardaki, satın alma güçlerini, rakip işletmelerin sundukları hizmetleri, tüketici beklentilerini, uyguladıkları pazarlama stratejilerini, hedef müşteri kitlesini araştırarak üretilen hizmetin müşteriye ulaşmasını sağlamak amacı ile tüm faaliyetleri belirleyen ve uygulayan bir işletme fonksiyonudur. Pazarlamanın üç temel özelliği şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama bir işletme fonksiyonudur.
- Müşteriye ve satışa yönelik tüm faaliyetlerin organize edilerek bir yapı haline getirilmesi ve kontrol altında tutulması halinde işler.
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinin temelini müşteri gereksinimleri oluşturur.

Otel işletmeleri hizmet ürettikleri için diğer işletmelerden farklılıklar göstermektedir. Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi nedeni ile sunulan hizmetin kalitesi tüketildikten sonra anlaşılmaktadır. Hizmetin stoklanma imkanının olmaması ve hizmetin üretildiği anda satılamaması zarara sebep olacaktır. Hizmetin stoklanamaması otel işletmelerindeki pazarlama faaliyetlerine diğer işletmeler ile kıyaslandığında daha dinamik bir süreç gerektirmektedir.

Otel işletmeciliğinde pazarlama dağıtım kanalları tersine işlemektedir ve müşterinin ürünü satın almak için ürünün üretildiği mekana gelmesi gerekmektedir. Endüstri işletmelerinde dağıtım kanalları, üretici, toptancı ve perakendeci biçiminde bir yol izlerken, otel işletmeciliğinin ürününde yine aynı şekilde üretici, toptancı ve perakendeci yolu izleniyor olsa bile, tüketimin yapıldığı, diğer bir anlatımla, ürünün satın alındığı yer oteldir (Kozak, 1998.s.7.).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında otel pazarlaması ile ilgili temel unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Uzun vadeli amaçları ve orta vadeli hedefleri belirlemek,
- Ürün rekabetini ve ürünün pazardaki yerini analiz etmek,
- Boş zamanlar için özel paketler geliştirmek,
- Yiyecek ve içecek hizmetleri için mevcut pazarı tanıtmak,
- Her müşteri için yaptığı harcamayı arttırmak,
- Doğru bir satış tahmini yapmak,
- Entegre bir biçimde mevcut bütün teknik ve araçları iş üretmek üzere kullanmak.

Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışına yönelmenin sebepleri:

-Satışların Azalması: Otel yöneticilerinin satışın azaldığı durumlarda sundukları hizmetin analizini yapmaları ve müşterilerin ihtiyaçlarını ne derecede tatmin ettiklerini belirlemeleri gerekir.

- Satışların Yavaş Artması: Satışların yavaş arttığı durumlarda yöneticilerin yeni pazarların tespit edilmesi, değerlendirilmesi ve seçilmesi konusunda pazarlama bilgisine ihtiyaçları olacaktır. Satışların yavaş artması nedeniyle, birçok otel yöneticisinin pazar bölümleri için yeni hizmet geliştirilmesine yöneldikleri görülmektedir.

-Satın Alma Davranışlarının Değişmesi: Bu tür işletmeler, tüketici davranışlarının çok çabuk değiştiği pazarlarda faaliyet gösterir. Bu nedenle yöneticiler daha çok pazarlama bilgisine ihtiyaç duyacak ve değişen taleplere göre pazarlama karması hizmet elemanının yeniden geliştirilmesini sağlayacaktır.

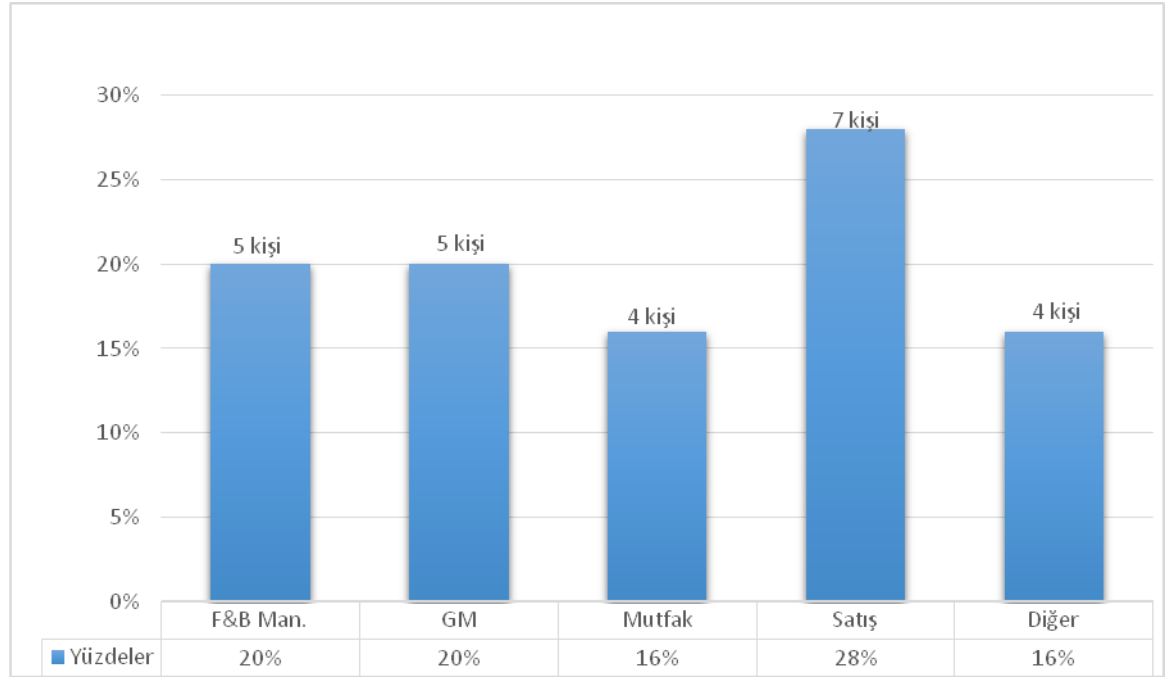
- Rekabetin Artması: Pazardaki daha güçlü otellere karşı yöneticilerin daha fazla pazarlama bilgisine sahip olmaları gerekmektedir.

- Pazarlama Harcamalarının Artması: Otel yöneticileri reklam, satış geliştirme, pazarlama araştırması ve satın alınan bazı pazarlama danışmanlık hizmetleri için yapılan harcamaların büyük miktarlarla ulaştığının farkına varabilirler. Bu nedenle, bu faaliyetlerin tek bir bölüm altında toplanmasına karar verebilirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

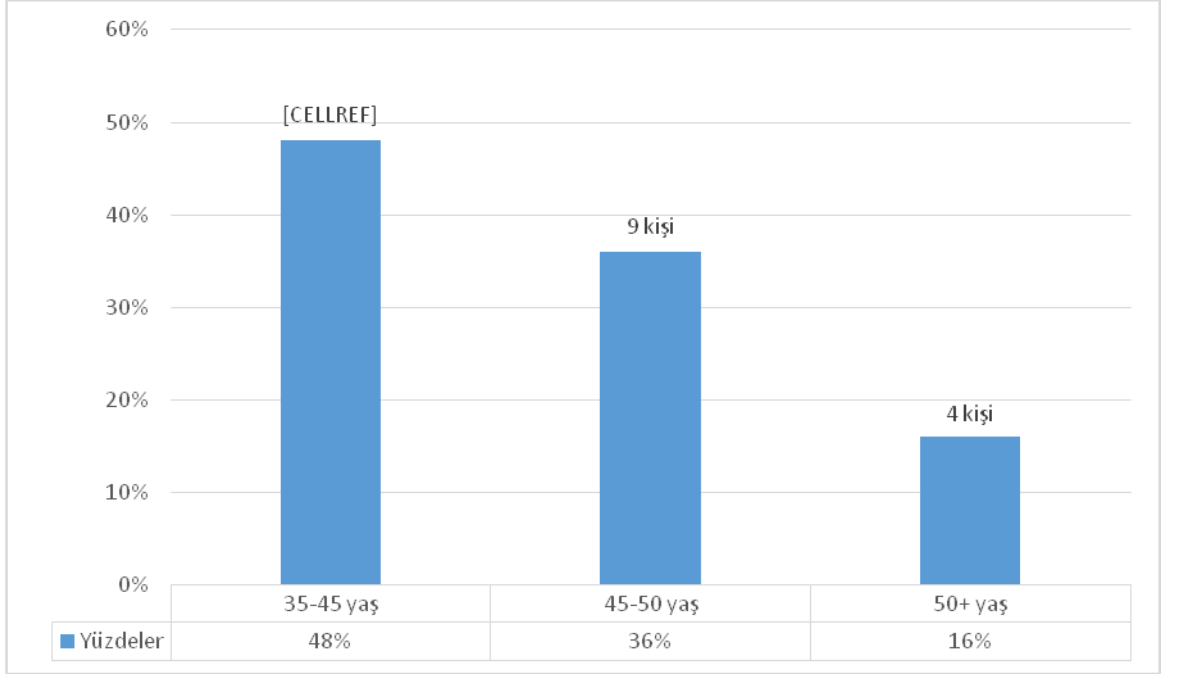
4.TURİZM PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmamın bu bölümünde; sektörde profesyonel olarak minimum 10 senesini doldurmuş otel yöneticileri ile gerçekleştirmiş yüz yüze görüşmeler ve değerlendirme sonuçları bulunmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada 25 yöneticiye “Turizmde kullanılan her şey dahil sisteminin Türk mutfağı tanıtımındaki yeri” tez konum ile ilgili belirlenen 6 adet soru yöneltilmiştir. Soruların yöneltildiği yöneticilerin mesleki tecrübesi, yaş, çalıştıkları departman ve medeni durumları ile ilgili yüzdeler tablo aşağıda bulunmaktadır.



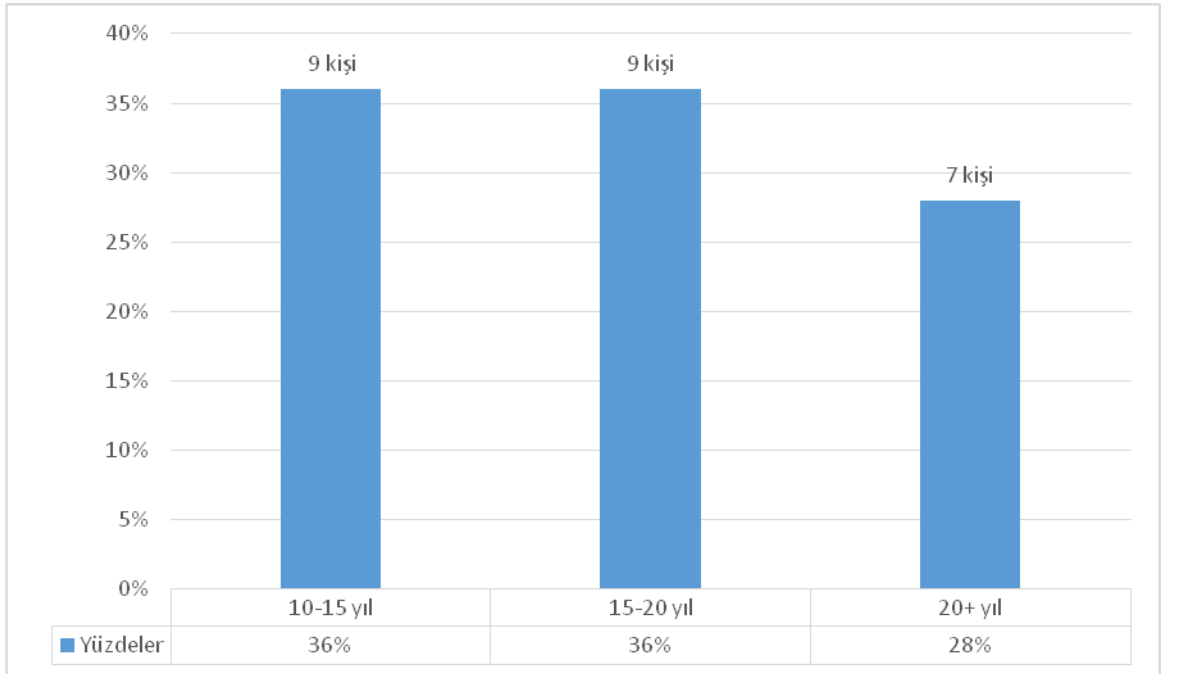
Tablo 6: Görüşülen Profesyonellerin Görevleri

Tablodan anlaşıldığı üzere, görüşlerine başvurulmuş profesyonellerin % 28'i (7kişi) satış yöneticisi, %20'si (5 kişi) F&B müdürü , %20'si (5 kişi) Genel müdürü, %16'sı (4 kişi) aşçı- baş aşçı ve %16'sı (4 kişi) Ön büro ve Halkla ilişkiler departmanlarında görev yapmaktadır.



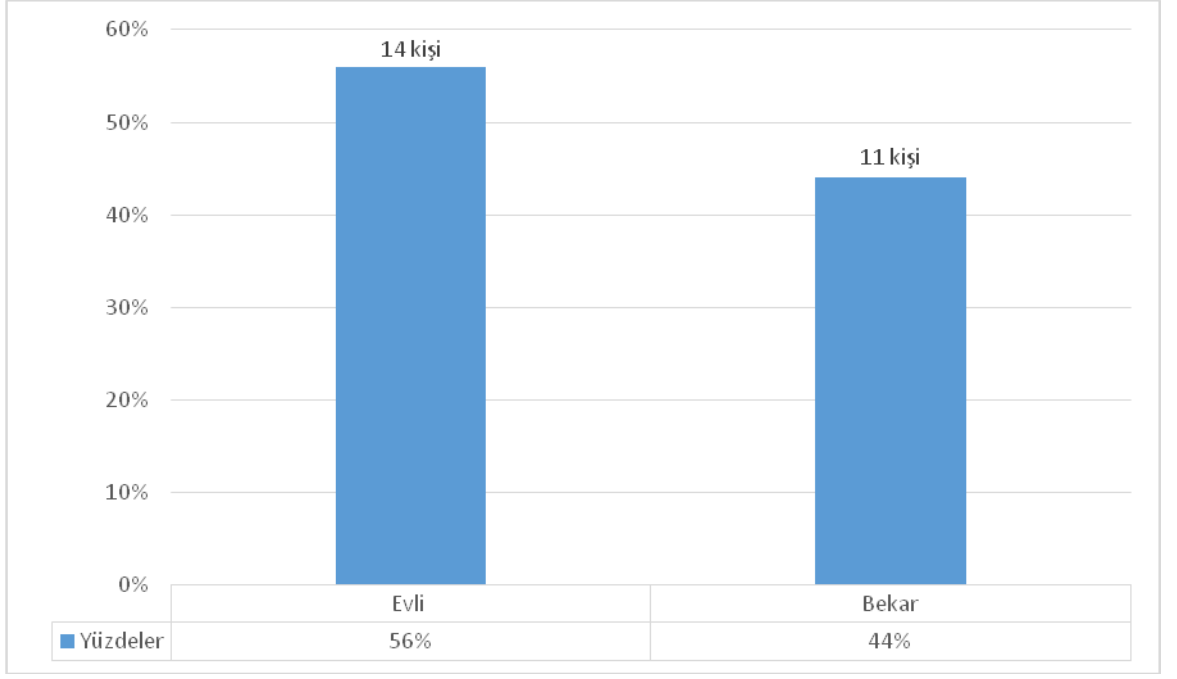
Tablo 7: Turizm Profesyonellerinin Yaş Aralığı

Profesyonellerin %48'i (12 kişi) 35-45 yaş aralığının da, %36'sı (9 kişi) 45-50 yaş aralığında ve %18'i (4 kişi) 50 yaş ve üstündedir.



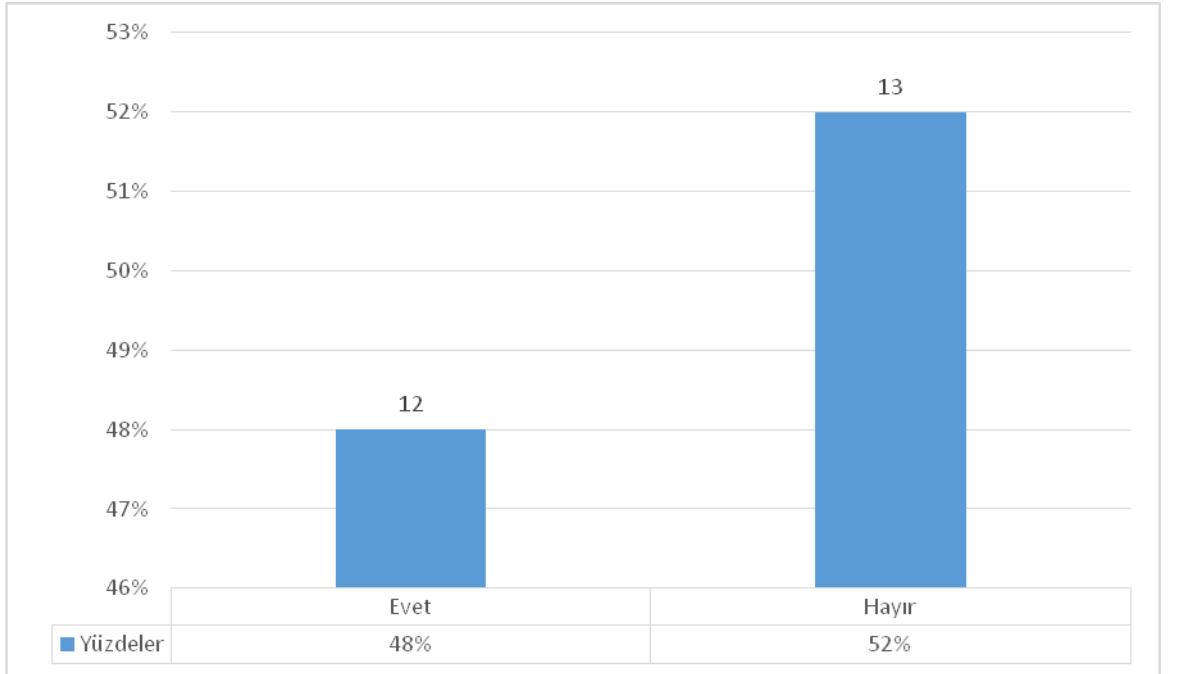
Tablo 8: Turizm Profesyonellerinin Meslek Deneyimleri

Sözü geçen kişilerin % 36'sı (9 kişi) meslekte 10-15 yıl, % 36'sı (9 kişi) meslekte 15-20 yıl, % 28'i (7 kişi) meslekte 20 yıl ve üzeri deneyim sahibidir.



Tablo 9: Turizm Profesyonellerinin Medeni Durumu

Profesyonellerin %56'sı(14 kişi) evli, %44'ü bekarıdır (11 kişi).

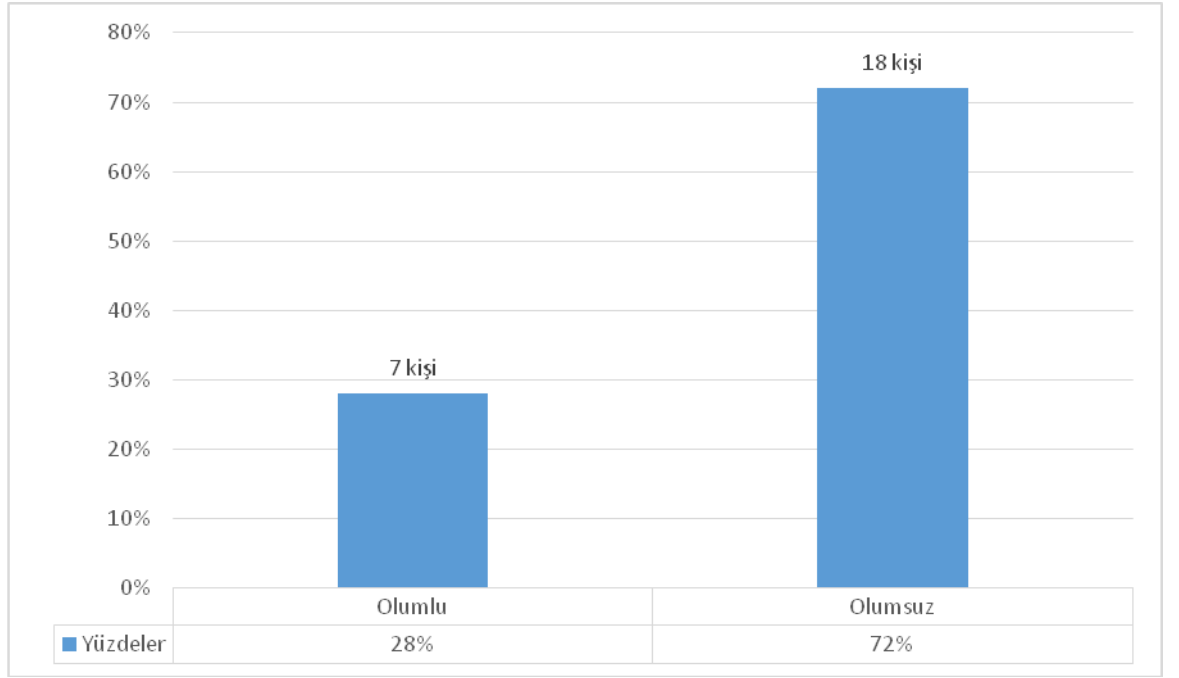


Tablo 10: Turizm Profesyonellerinin Çocuk Sahibi Olma Durumu

Görüşülen profesyonellerin %52'si (13 kişi) 0-12 yaş çocuk sahibidir.

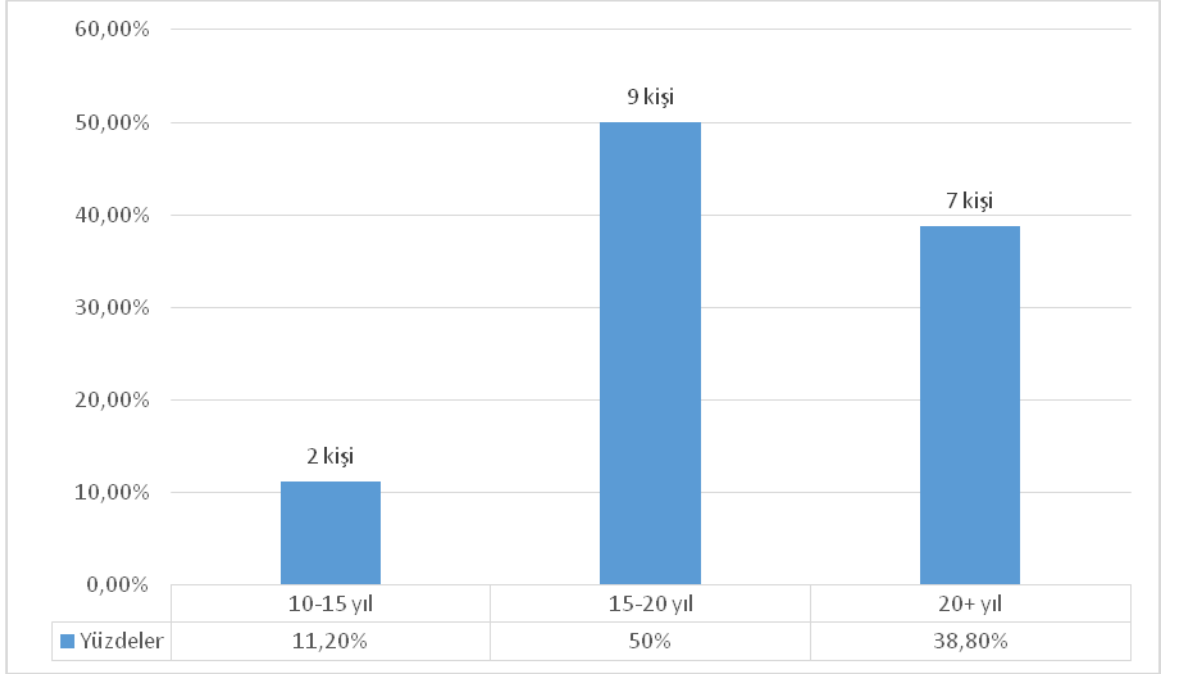
Yukarıdaki tablolarda, konu ile ilgili yüz yüze görüşme yapılan turizm profesyonellerinin sosyal ve medeni durumları incelenmiştir. Araştırma konusu ile ilgili konu başlıkları ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir.

-Her şey dahil sisteminin turizm sektörüne olan katkılarının değerlendirilmesi:



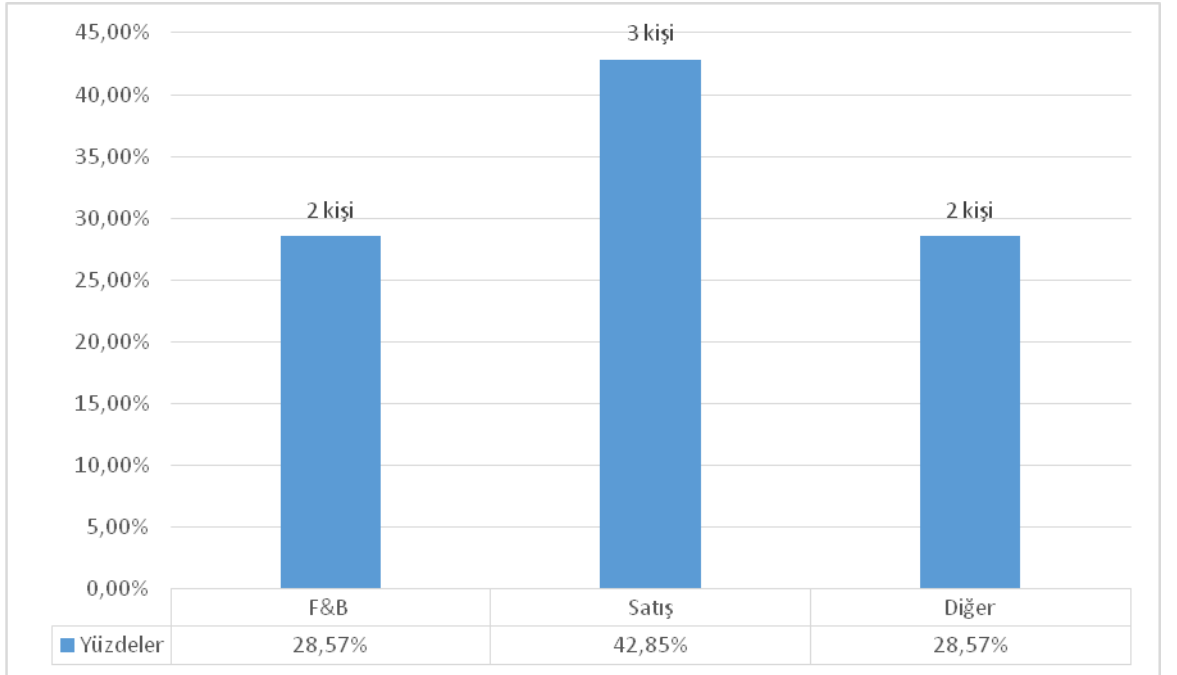
Tablo 11: Her Şey Dahil Sistemin Kullanımına Bakış Açıları

Turizm profesyonellerinin %72'si (18 kişi) her şey dahil sistemin turizm pazarlamasında katkılarına olumsuz, %28'i (7 kişi) her şey dahil sistemin turizm pazarlamasında katkılarına olumlu yanıt vermiştir.



Tablo 12: Her Şey Dahil Sistemin Kullanımına Olumsuz Yanıt Verenlerin Mesleki Deneyim Süreleri

HD sistemin kullanımına olumsuz bakan profesyonellerin %50'si (9 kişi) meslekte 15-20 yıl, %38.80'i (7 kişi) 20 yıl ve üzeri, % 11.20'si 10-15 yıl deneyim sahibidir.

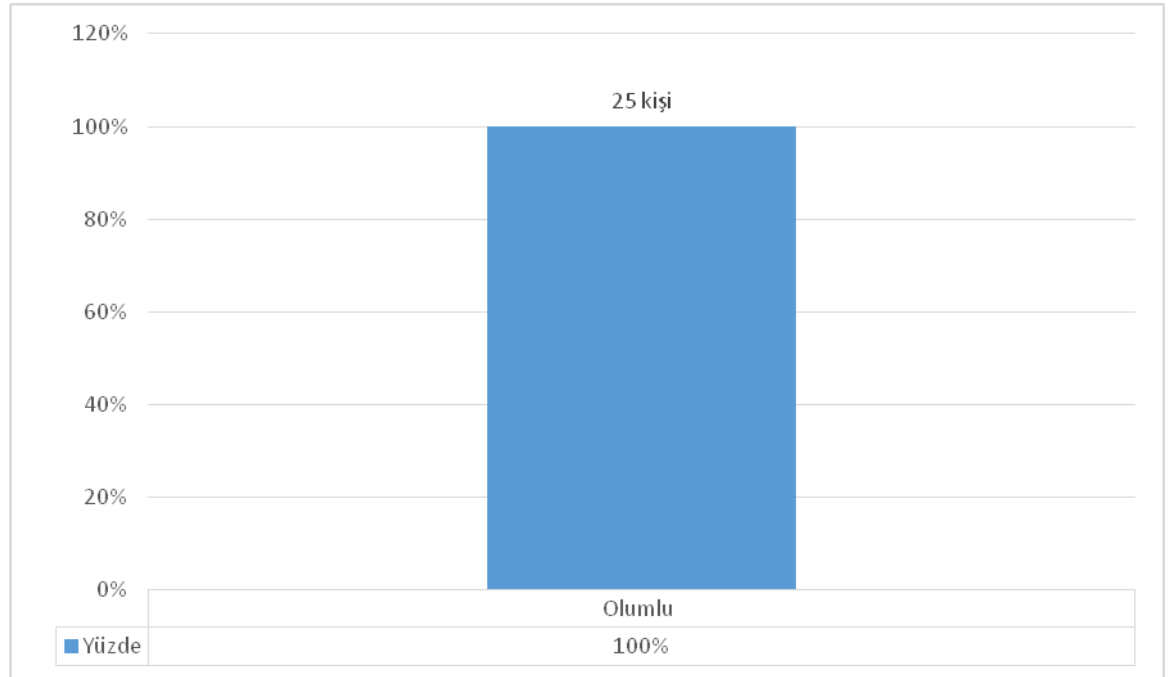


Tablo 13: Her Şey Dahil Sistemin Kullanımına Olumlu Cevap Verenlerin Görevleri

HD sistemin kullanımına olumlu bakan profesyonellerin %42'si (3 kişi) satış departmanında, % 28.57'si (2 kişi) F&B yöneticisi, %28.57'si (2 kişi) diğer departmanlarda görev yapmaktadır.

Verilen cevaplar içerisinde yapılan açıklamalarda 90 'lı yıllarda siyasi ve ekonomik problemlerden dolayı sektörü canlandırmak adına kullanılan sistemin ilk başlarda faydalı olduğu, ancak günümüze gelindiğinde artık amacını aştığı belirtilmektedir. Olumsuz cevap veren yöneticiler özellikle yakın dönemde aynı sistemin farklı bölgelerde de kullanılmasından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

-Turizmde, ülke mutfak kültürünün pazarlanmasının gerekliliğinin analizi

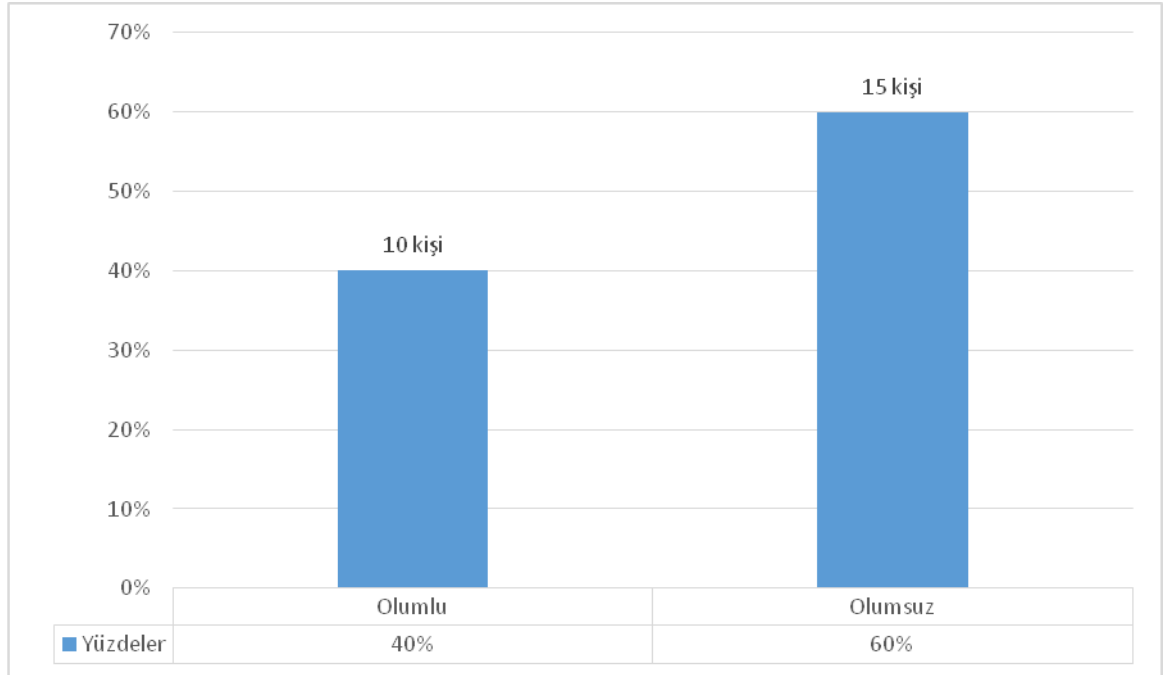


Tablo 14:Türk Mutfak Kültürünün Pazarlama Gerekliliği Hakkında Düşünceleri

Yapılan görüşmelerde turizm profesyonellerinin, ülkemiz adına dünya pazarında yapılan tanıtımlarda Türk mutfak kültürünün özellikle ön plana çıkartılması gerektiği ortak paydasında bulunduğu gözlemlenmiştir. Turizm profesyonellerinin, özellikle yapılacak çalışmalarda sadece mutfak konusunda bilgili ve deneyimli kişilerle değil pazarlama ve strateji uzmanlarının da desteklediği ekipler tarafından yürütülmesi ve turizm ürünü gibi birleşik bir ürün oluşturulması gerektiği fikri tarafıma iletilmiştir.

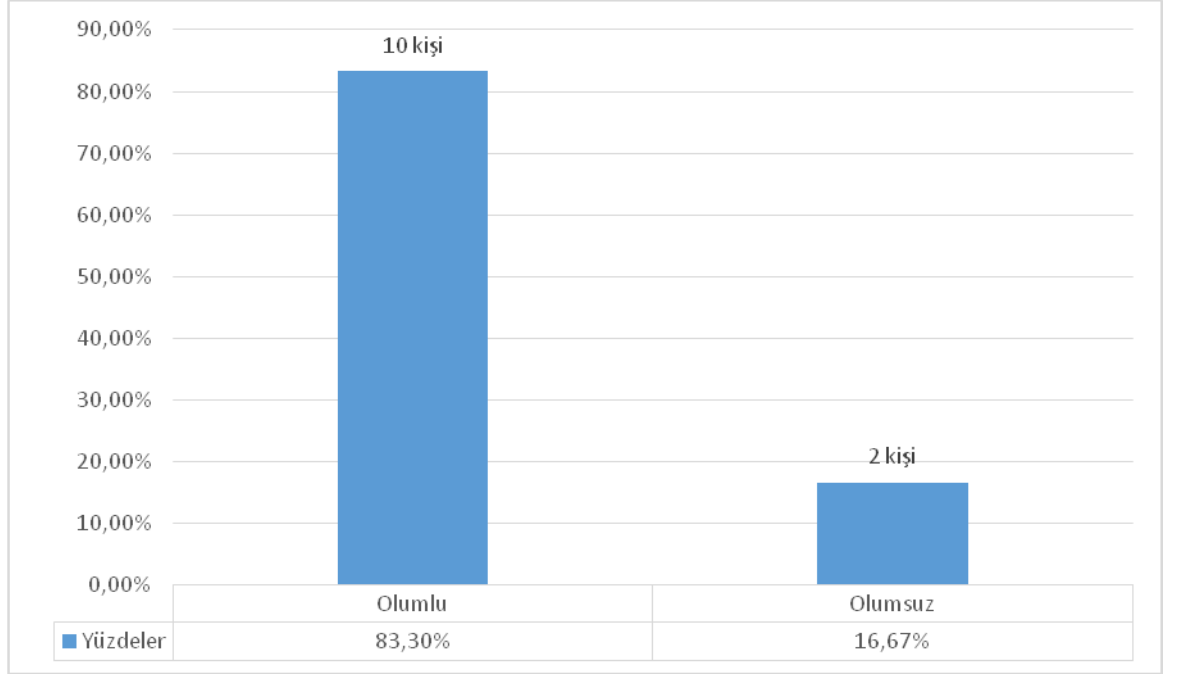
Yapılacak çalışma sonunda hazırlanan strateji sayesinde sadece mutfak kültürümüz değil buna bağlı olarak gelenek ve göreneklerimizde aynı zamanda tanıtılacaktır. Türk mutfağının, ülkemizin farklı yörelerinden gelen kültür çeşitliliği sayesinde zenginleşmesi ve içinde barındırdığı diğer kültür öğelerinin dünya turizm pazarında dikkat çekeceği profesyonellerimizce düşünülmektedir. Yüz yüze görüşülen profesyonellerin tamamı bu görüştedir.

-Turizm profesyonellerinin tatil seçeneklerinde her şey dahil sisteminin yeri



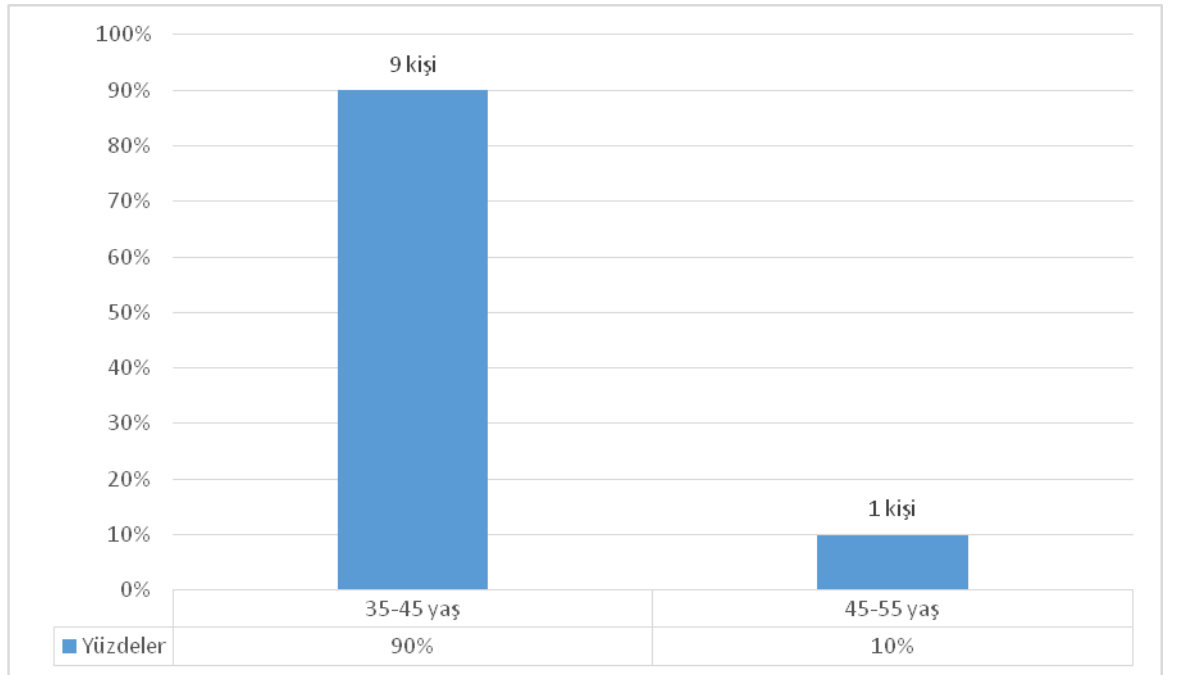
Tablo 15: Profesyonellerin Her Şey Dahil Sistemi Kullanım Tercihleri

Görüşüne başvurulmuş profesyonellerin %60'ı (15 kişi) tatil seçeneklerinde HD sistemi tercih etmemekte ancak %40'ı sistemi tercih ettiklerini belirtmiştir.



Tablo 16: Çocuk Sahibi Olan Profesyonellerin HD Sistem Kullanma Oranı

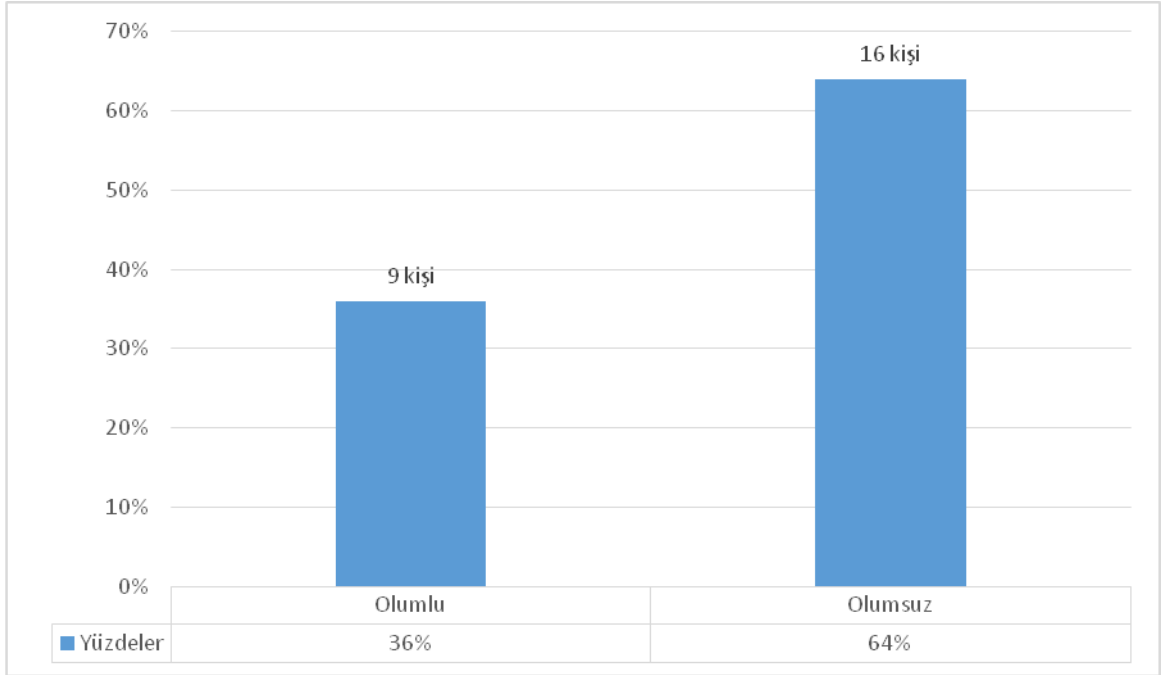
Profesyoneller, HD sistemi tercih etmelerindeki en önemli etmenin çocuk sahibi olmaları ve bu sistemle daha güvenli ve ucuz tatil yapabilmeleri olduğunu belirtmişlerdir.



Tablo 17: HD Sistemi Kullanımına Olumlu Cevap Verenlerin Yaşları

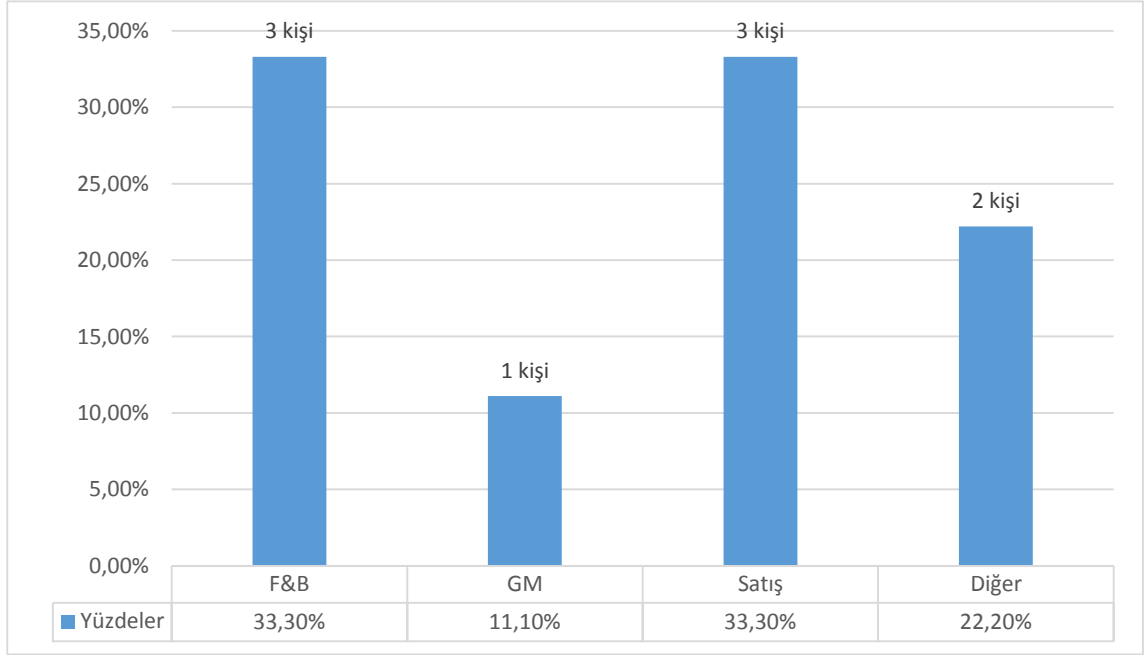
Görüşme yapılan turizm profesyonelleri genel olarak HD sisteme artık sıcak bakmadıklarını belirtmiş olmalarına rağmen tatil seçeneklerinde kullanma oranlarını yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Sisteme olumsuz olarak görüş bildirilmesine ve olumlu düşünenlerin oranının %28 olmasına rağmen kişilerin kendi özel hayatlarında sistemi tercih etme oranlarının artma sebepleri tamamen ailevi durumlarındandır. Özellikle soruya olumlu cevap verenlerin %100'ü evli ve 0-12 yaş arası değişen çocuk sahipleridir.

-Her şey dahil sisteminde, yabancı turistlere Türk mutfak kültürünün tanıtım ve pazarlama seviyesinin incelenmesi



Tablo 18: Türk Mutfağının Yabancı Turistlere Tanıtım Seviyesi

Her Şey Dahil Sistemde Türk mutfağının yabancılara tanıtımı ve pazarlaması konusun da profesyonellerin %64'ü(16 kişi) olumsuz, %36'sı (9 kişi) olumlu düşünmektedir.

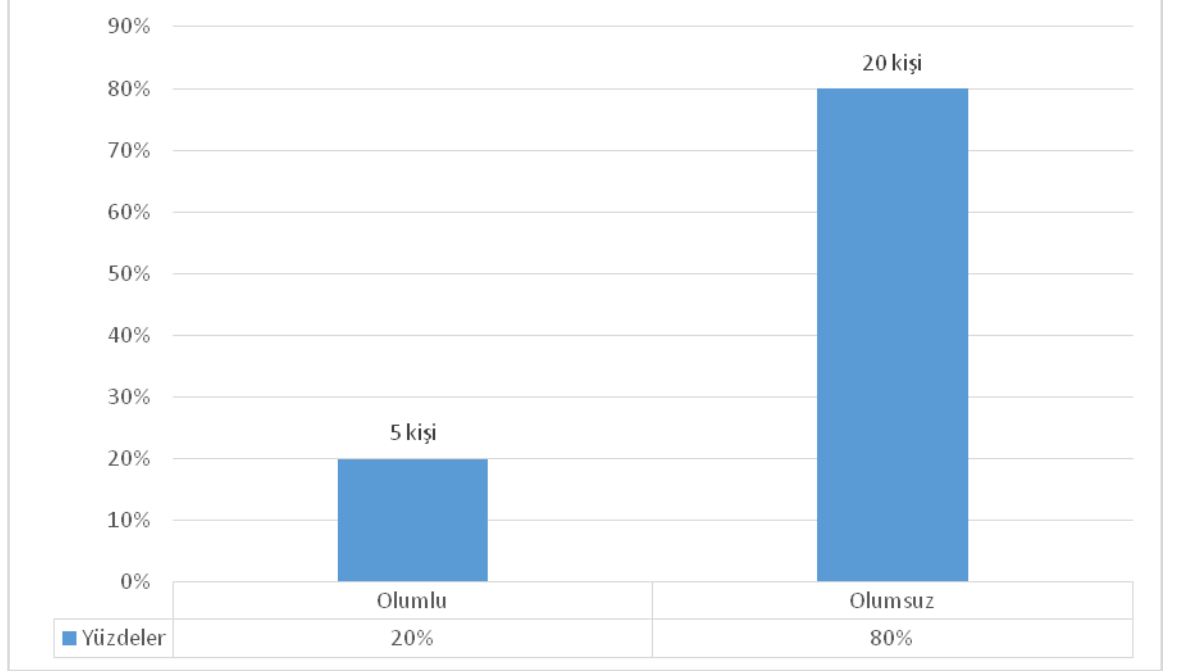


Tablo 19: Türk Mutfak Kültürünün Tanıtımı Konusunda Olumlu Düşünenlerin Görevleri

Pazarlama ve tanıtım konusunda olumlu düşünenlerin %33.30'u (3 kişi) F&B, %33.30'u(3kişi) satış, %11.10'u(1 kişi) G.M, %12.20'si diğer departmanlarda görev yapmaktadır.

Ancak; katılımcıların %64'ü (16 kişi), 90'lı yıllarda çıkış olarak görülen her şey dahil sistemin bu gün işlevini yitirdiğini ve sistem pazarlamasında Türk mutfak kültürünün yeterince tanıtılmadığını düşünmektedirler.

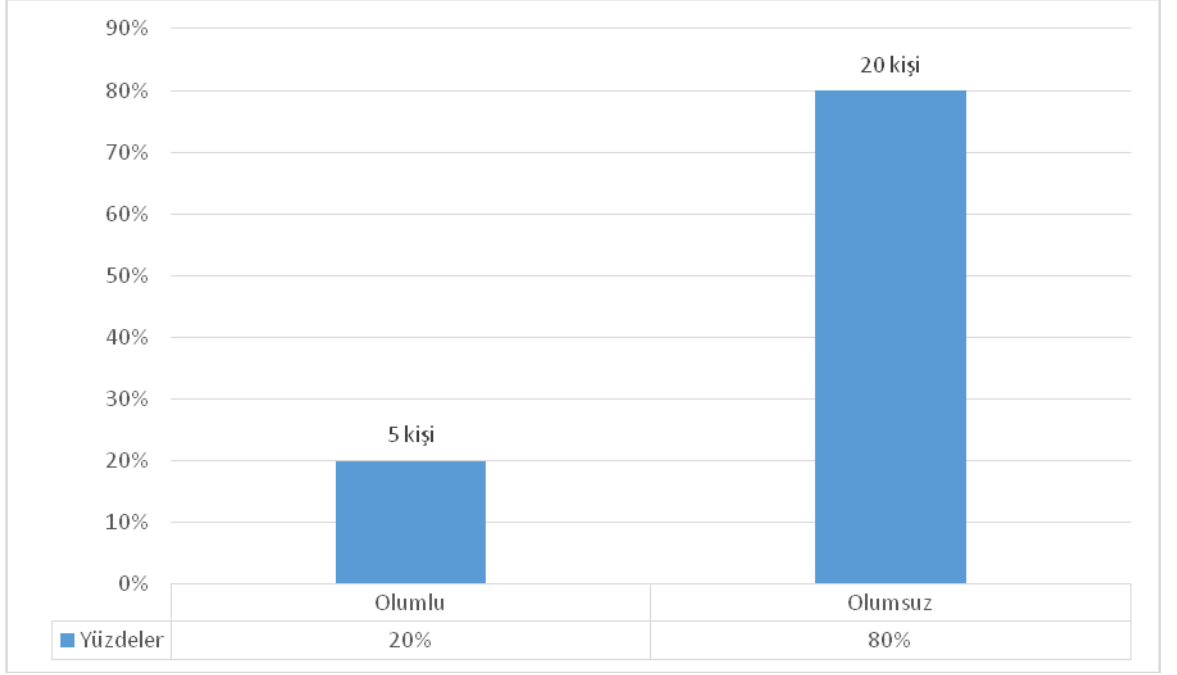
-Her Şey dahil sisteminde, Türk turizmi ve Türk mutfak kültürünün yeri ve gerekliliğinin analizi



Tablo 20: Her Şey Dahil Sistemin Katkıları ve Kullanımı

Her Şey dahil sistemin ilk dönemlerinde sağladığı katkıların yerini, günümüzde sadece oda doluluğunu yükseltmek adına kullanılan bir kaçıŐ taktiğine bırakmıŐ olması katılımcı turizm profesyonellerine son 5 yılda kullanıldığı Şekilde sistemin devam etmesinin sektör açısından negatif getirilerinin olacağını düŐündürmektedir.

-Her şey dahil sisteminin farklı ülkelerdeki seyri ve ülkemiz mutfak kültürü açısından pazarlama geleceğinin irdelenmesi



Tablo 21: Her Şey Dahil Sistemin Pazarlama Geleceği

. Konu hakkında olumsuz düşünen profesyoneller şu an kullanılan sistemin yani büfelerde reçeteleri farklılaştırılmış orjinal lezzet ve içeriğinden uzaklaştırılmış yiyeceklerin servis edilmesi, bilinçsiz personelin sektörde fazlaca bulunması gibi olumsuzlukların devam edeceğini ve sektöre uzun vade de büyük zararlar vereceğini düşünmektedir. Sorumuza olumlu cevap veren profesyoneller uzun dönemde sistemin yenilenebileceği ve kullanılmasının herhangi bir problem yaratmayacağı görüşündedirler.

4.1. Görüşmelerin Değerlendirilmesi

Turizm pazarlamasında her şey dahil sisteminin Türk mutfak kültürünü tanıtımının incelenmesi konusunda, halen faal olan 25 turizm profesyoneli ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu görüşmede amaç sektörde deneyimli bu kişilerin konuya bakışı, kullanım sıklıkları ve ileriye dönük çözüm önerilerinden yararlanmaktır. Yukarıdaki tablolardan anlaşıldığı üzere katılımcılar turizm sektöründe en az 10 yıllık deneyimli ve halen çalışır durumdadır. Yaş ortalaması 35-50 olup, % 25'satış departmanlarında, %20 Genel Müdür, % 20 F& B Müdürü , %16 mutfak (Baş aşçı ve aşçı) ve kalan %18 diğer görevleri(ön büro- halkla ilişkiler) yürütmektedir. Katılımcıların % 16 sı evli olup, % 48'i çocuk sahibidir.

Katılımcılar turizm sektöründe geçmiş yıllarda yaşanan ve ülkenin siyasi ve ekonomik gelişmelerinden kaynaklanan sıkıntılı dönemde her şey dahil sisteminin acil çıkış yolu olduğu konusunda hemfikirdir. Sistemin tüm dünyada olduğu gibi o dönem için ülkemizde de sektörü rahatlattığı ve turizme canlılık kattığı görüşündedirler. Ancak çoğunluğu (% 72) bu gün sistemin işlevini yitirdiğini, amacını aştığını düşünmektedir. Sistemin başlangıçta kullanıldığı şeklinin bozulduğunu ve bu nedenle faydadan çok zarar getirdiğini savunmaktadır. Sistem hakkında olumlu düşünenler ise bu bozulmaların düzeltilebileceği görüşünde olup sistemin kullanılması gerektiğini düşünmektedir. Profesyonellerin tamamı bir ülkenin mutfak kültürünün pazarlama stratejilerinde mutlaka kullanılması gerektiğini ve o ülkenin gelenek, görenek, yaşam biçiminin tanıtımının turizme büyük katkı sağlayacağı konusunda hemfikirdir. Katılımcılar gastronomi turizminin bu bakış açısı ile öne çıkarılması gerektiğini savunmaktadır. Uzun yıllar sektörde hizmet veren bu kişiler, profesyonel hayatlarında sistemi şiddetle eleştirmiş ve değişimi desteklemiş olmalarına rağmen, kendi tatil seçeneklerine bakıldığında her şey dahil sistemi büyük bir çoğunlukla kullanmaktadırlar. Bu tercihin en önemli sebebinin 0-12 yaş gurubunda çocuk sahibi olmaları ve bu sistemi kullanan işletmelerde rahat, güvenli ve düşük fiyatla tatil yapabilmeleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Türk mutfak kültürünün HD sistemde pazarlanırken yeterince kullanılmadığını düşünen katılımcılara göre; düşük fiyat politikası nedeni ile deneyimsiz personel ve düşük kaliteli ürün kullanımının buna sebep olduğunu savunmaktadır. Fazla deneyimi olmayan aşçıların aynı malzemeleri değişik şekillerde kullanmaları ile aslında belli bir mutfak kültürüne ait olmayan özü aynı görüntüsü farklı sunumlar yaratıldığını ve bunların sunumlarında da deneyimsiz elemanların çalışması nedeni ile Türk mutfak kültürünün tanıtımının mümkün olmadığını ifade etmektedirler. Ülkemiz mutfak kültürünün uzun geçmişi, çeşitliliği ve bolluğunu sunum şekillerinin muhakkak tanıtılması gerektiğini, ancak bu koşullarda mümkün olamadığını düşünmektedirler.

Katılımcılar, tüm olumsuzluklara rağmen sistemin kullanılabilceğini ancak işletmelerin kapasitelerinin ve alt yapılarının sisteme uygun olması gerektiğini, aksi takdirde beklenen yarar yerine zarar vereceğini vurgulamaktadır.

Dünya turizm pazarında önemli bir yer edinebilmenin şartının Türk mutfak kültürünün doğru ve kaliteli bir biçimde pazarlanmasından geçtiğini düşünmektedirler. Her şey dahil sistemin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini düşünen profesyoneller, kalitenin sağlanabilmesi için standartların belirlenmesi ve denetimlerin yapılması gerektiğini düşüncesindedir. Alt yapısı olmayan işletmelerin

bu sistemi kullanmaları halinde, işletmenin zarar görmesi yanında ülke kültürünün de yanlış tanıtılacağı kanaatindedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar çok eski zamanlardan beri, gezmek, görmek, dinlenmek, öğrenmek, tatmak gibi ihtiyaçlarını karşılamak maksadı ile yaşadıkları yerden başka yerlere gitme isteği duymuşlardır. Bu istek onların yeni şeyler öğrenmesine yeni insanlar tanınmasına neden olmuş, modern çağda ticaretinde katılımı ile sektör haline gelmiştir. Bu sektörün farkına varan ülkeler daha fazla tüketiciye hitap etmek için çeşitli arayışlara girmiş ve sadece ulaştırma olayı gibi görülen turizm ciddi bir gelir kaynağı ve sektör konumuna gelmiştir. İnsanların değişen ihtiyaçları ve arzuları turizmin çeşitlenmesine yol açmış, günümüzde nerede ise sınıflanamayacak kadar çok çeşide ulaşmıştır. Teknolojideki hızlı gelişme insanlarda doğaya dönme eğilimini artırmış ve bu amaç için en uzak noktalara seyahat etmek bile arzulan bir hal almıştır. Sektörde yer alanlar tüketicileri çekmek ve daha fazla kar etmek için akıl almaz yöntemler geliştirmiş bir çoğunda da beklediği başarıyı elde etmiştir. Ancak bu yöntemler değişen talepler nedeni ile çok çabuk tükenmiş ve yeni arayışlar doğmasına neden olmuştur. Eko turizm doğal olanı, doğal kaynağında görme, yaşatma, tüketme olsa da bu gün değişen talepler yüzünden nerede ise kişiler için tek, farklı, özel aktiviteler organize edilebilmektedir. Bu koşullarda sektörde yer alan işletmelerde hızlı değişime ayak uydurmak zorundadır. Ancak kullanılan yöntemler sürekli yenilenmeli ve günün koşullarına ayak uydurabilmek için sürekli gelişme içinde olmalıdır.

90'lı yıllardan itibaren Türkiye'de yaygınlaşan Her şey dahil sistemi o yıllarda yaşanan ekonomik ve siyasi kriz nedeni ile turizm sektöründe meydana gelen talep düşüşlerinde Türkiye açısından olumlu sonuçlar alınmasında ve turizm gelirlerinin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ağırlıklı olarak güney bölgesi otellerinde kullanılması uygun olan sistem getirdiği kar ve doluluk oranı ile sektörde yer alan diğer işletmelerinde dikkatini çeker hale gelmiştir. Maddi olarak neyle karşılaşacağını bilmeyen kesim ve çocuklu ailelerin oluşturduğu kitle için tatil korkulacak dipsiz bir kuyu olmaktan çıkmıştır. Ayrıca insanların zihnine tatilin aslında pahalı olmadığı kavramını da yerleştirmiştir.

Sistemi işletmelerinde kullanmak isteyen yani doluluk ve kar oranlarında hızlı yükselişler bekleyen işletmeler için cazip bir kurtuluş yöntemi olmuştur. Bu işletmeler alt yapı, çevre düzeni ve koşulları, taşıma kapasitelerine bakmadan sistemi süratle kullanmaya başlamışlardır. Zincir otellerin hazırlamış olduğu düzenlemeler ve uygulamalar dikkate alınmadan yapılan uyarlamalarda maliyetin yüksek olması ve

paket fiyatlarının düşük olması gibi ters bir orantı ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmeler zarar etme riskine karşı maliyetleri düşürme yolunu tercih etmiştir.

Maliyet düşürme öncelikle personel giderlerinden başlamış, daha sonra yiyecek- içecek ürün maliyetlerinin düşürülmesi ile sonuçlanmıştır. Sadece ucuz paket satabilmek için İki önemli kalemden maliyetlerin düşürülmesi beklenenin dışında sonuçlar doğurmuştur. Bölgelerinde yer alan büyük zincir otellerin maliyetlere katlanabilir olmalarının en büyük sebepleri oda sayılarının fazla ve sürümden kazabilir olmalarındandır. Bu durumda küçük işletmeler kapasitelerinin az olması nedeni ile yeterli kar düzeyine ulaşamamış, tercih edilebilirliklerini artırabilmek için paket fiyatlarını ve maliyetlerini düşürme yolunu seçmişlerdir. Personel maliyetlerinin düşürülmesi için öncelikle kalifiye olmayan, sektörde deneyimi bulunmayan çalışanlar tercih edilmiştir. Daha sonra personel sayısının azaltılması yoluna gidilmiştir. Zaten deneyimsiz olan kadronun sadece kar elde edebilmek için sayıca azaltılması hizmetlerin hazırlanması ve sunumunda aksamalara yol açmıştır. Özellikle mutfak personelini deneyimsiz olması ürün çeşitliliği yerine aynı malzeme ile benzer yiyeceklerin sunulmasına neden olmuştur. Mutfak personelinin vizyon açısından geniş olmaması ve yiyecek çeşit bilgilerinin az olması sebebi ile belirli dönemlerden sonra örneğin 20 günde 1 menülerin tekrarlanmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısı ile uzun konaklayan misafirler için durum rahatsız edici olmaktadır. Servis personelinin deneyimsizliği ve sayı yetersizliği ise hazırlanan yiyeceklerin büfelere yerleştirilmesi veya büfelerin tazelenmesi gibi hizmetlerde aksamalara neden olmuştur. Maliyetin düşük tutulabilmesi için, yiyecek- içecek tedarikçileri piyasadaki ucuz ve alt kalitedeki ürünlere yönelmiştir. Ürünlerin düşük kalitede olması ve çalışanların deneyimsizliği nedeni ile işletmeler olması gerekenin altında tabldot yiyecekler sunan esnaf lokantaları ayarında hizmet sunmaya başlamışlardır. Dolayısı ile bu durum işletmelere, müşteri memnuniyetsizliği olarak geri dönmüştür. Buda ileriki sezonlarda işletmenin tercih edilmemesi ve daha fazla zarar etmelerine neden olmuştur.

Türkiye gibi iklim koşulları, doğal güzellik, tarihi çevre, kültür sahibi olmayan ülkelerin bile dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay alıyor olması ülkemiz açısından düşündürücüdür. Türk mutfak kültürü yüzyıllara dayanan geçmişi, bölgesel çeşitliliği ve geniş ürün yelpazesi ile dünya mutfakları ile boy ölçüşecek konumdadır. Ancak doğru ellerde, doğru kullanılmadığı sürece bu yarışta kalabilmesi de pek mümkün görülmemektedir. Ülkemizde iklim koşulları sayesinde çok çeşitli tarım ürünü yetiştirilebilmekte ve bunlar çok çeşitli şekillerde sunulabilmektedir. . Köklü geçmişinden gelen deneyim doğal olarak Türk mutfak kültürünün gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Geniş topraklara yayılmış bir ülke

olmanın getirdiği çok farklı kültür ve çeşitlilik mutfak kültürüne yansımış adından söz ettiren bir mutfak kültürü haline gelmiştir.

Hal böyle iken hala turizmde hak ettiği yere gelememiş olması düşündürücüdür. Özel destinasyonlarda yapılan özel tanıtımlar bu alanda önemli bir hizmet olsa da, yüksek fiyat nedeni ile yaygınlaşması mümkün değildir. Bu bağlamda ülkemiz turizm sektöründe yaygın kullanılan her şey dahil sisteminde Türk mutfak kültürünün tanıtımının yapılması gerekmektedir. Ancak bu sistemi kullanan işletmelerin çoğunluğu alt yapısı uygun olmayan, küçük, yetersiz işletmelerdir. Amaçları pazardan pay kapmak olan bu işletmeler maliyet ve satış arasında mücadele ederken kaliteden taviz vermek zorunda kalmakta buda çoğu işletmenin uzun vadede tercih edilmemesine ve zararına neden olmaktadır.

Türk mutfak kültüründe doğal, taze ürünler kullanılması ülkemizin iklim koşullarının zenginliği sayesinde. Ancak günümüzde organik tarımın yeterince desteklenmediği düşünüldüğünde turizm gibi kalabalık gruplara hizmet veren ve hızlı tüketilen bir sektöre ayak uydurması pek kolay olmamaktadır. Az üretilen pahalıdır. Dolayısı ile maliyet artışının en korkulan öge olduğu her şey dahil sisteminde tercihi mümkün olamamaktadır. Bu durumda işletmeler ucuz ürünlerden elde ettikleri yiyecekleri aslına yakın isimlerle pazarlamakta ise de bu durum çoğu zaman ürünün yanlış pazarlanmasına yani yanlış tanıtımına neden olmaktadır. .Örneğin; Mantı en bilinen Türk yemeğidir. Ancak işletmeler bu ürünün kalitesinden taviz vermekte ve satabilmek için mantıyı, Turkish Ravlioli diye isimlendirmektedir. Bu durumda yurt dışından gelen turist, eski bir Türk yemeği yediğinin farkına varmadan kötü bir İtalyan mutfağı taklidi yediğini düşünmektedir. Yine bu işletmeler paketler dahilinde düzenledikleri Türk gecelerinde kebab çeşitlerini öne çıkararak tanıtım yaptıklarını düşünmektedirler. Düşük maliyetle elde edilen personel ve malzeme birleşimi olan bu sunum tamamen bölge kültüründen uzak, çıplak bir şekilde sunulmaktadır. Malzemenin yarattığı lezzet farkı, ehli olmayan kişilerce hazırlanmış olması, dayandığı kültür hakkında hiçbir anlatımın bulunmaması yabancı turistin kafasında Turkish Kebab adında bir bilinmez oluşturmaktadır. Bu nedenle yabancılara Türkiye sorulduğunda Turkish Kebab'tan başka herhangi bir ifadeye rastlamak mümkün olamamaktadır. Bu sorunun giderilmesi için menü planlamasının deneyimli, eğitilmiş ekipler tarafından yapılması gerekmektedir. Dolayısı ile hazırlanan bu menünün içerisindeki yiyeceklerin profesyonel aşçılar tarafından yapılması, malzeme kalitesinden taviz verilmemesi gerekmektedir. Bu durum maliyeti ciddi bir oranda etkileyecektir. Ancak, bir yiyeceğin tercih edilme sebebi ismi ve görüntüsü ile başlar, sunum ve lezzeti ile devam eder. Bu nedenle bir ülkenin mutfak kültürüne ait olan bir yiyeceğin tercih edilebilirliğini arttırmak için yiyeceklere doğru imajların yaratılması

gerekmektedir. Her şey dahil sistemde kalabalık gruplara kısıtlı imkanlarla hizmet verildiğinden bu tür detaylar göz ardı edilmektedir.

Yurt dışında birçok örneği olan ve devlet tarafından desteklenen çiftlikler, özel üretim balık gölleri ve benzeri doğa ile iç içe bulunan alanlar dünya ülkelerinden gelen misafirler tarafından tercih edilmekte olup, hizmetlerinin ücretleri yüksek olmasına rağmen fazlaca kullanılmaktadırlar. Belirtilen alanlar İspanya, Fransa, İngiltere, Almanya ve ABD ülkelerinde bulunmaktadır. Devlet tarafından desteklenen bu alanlar, kuruluş aşamalarında gerekli teşvikler ile hizmete sunulmakta daha sonra devlet tarafından kontrolleri yapılarak gerekli denetimler sayesinde varlıklarını sürdürebilmektedirler. Turizmde Slow food akımının bir parçası olan bu sistem ülkemizde de devlet tarafından desteklenmeli ve ülkeler arası fuarlarda desteklendiğini gösterilmelidir. Yine aynı şekilde tüm turizm işletmeleri devlet tarafından desteklenmeli ancak sıkı bir şekilde denetlenmelidir. İşletmelerin kapasite ve buldukları lokasyon ile ilgili olarak devlet veya üst kuruluş tarafından belirlenecek standartlar ve bunlara uyumluluğunun kontrolü kaliteyi arttıracaktır. Böylece her sezon öncesinde eksikler belirlenerek gerekli düzenlemeler yapılabilecektir. Ayrıca her şey dahil sistem ve açık büfe servis kullanacak olan tesisler için belirli satın alma prosedürleri getirilmeli, yiyeceklerin hazırlanması için gerekli malzemelerin alt ve üst limit alım ücretleri belirlenmeli takip edilmelidir. Yukarıdaki açıklamalar ve turizm profesyonellerinin görüşleri doğrultusunda; Her şey dahil sistem; döneminde tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de çıkış, kurtuluş olarak görülmüştür. Bu işlevini de tamamlamıştır. Ancak Türk mutfak kültürünün tanıtımı açısından fazla katkı sağladığı söylenemez. Her şey dahil sistemde asıl amacın düşük maliyet olduğu düşünülduğünde kaliteden taviz vermek kaçınılmaz olmuştur. Hazırlanan paket programların yurt dışı kaynaklı satışlarında paket ücretinin büyük bir kısmının ulaşım ve pazarlama ücreti olarak yurt dışında kalması ve ülkemizde hizmetin düşük bedelle sunulması vergi gelirlerinin de düşmesine neden olmaktadır. Buda bir çok işletme için kötü bir imaj oluşturmakta ve ülke gelirinin düşmesine sebep olmaktadır.

Bir ülkenin imajı, turizm açısından tercih edilebilirliği ile doğru orantılıdır. Ülkelerin turizm pazarında öne çıkardıkları özellikleri(doğal kaynaklar, mutfak kültürü vs.) ne kadar doğru sunulur ve aktarırsa o derece iyi imaja sahip olurlar. Bu da tercih edilebilirliğini arttırarak dünya turizm pazarından daha büyük bir pay alınmasını sağlar. Her şey dahil sisteminin ülkemizde kullanıldığı şekli ile devamı Türk mutfak kültürünün tanıtımını olumsuz etkileyecektir. Kullanımının tercih edilmesi durumunda sistemin mutlaka bilimsel açıdan incelenmesi ve revize edilmesi gerekmektedir. Bunun yanında ülke kültürüne sahip çıkılması adına orta

öğretim kurumlarında Türk mutfak kültürünün diğer dersler gibi (vatandaşlık, sağlık bilgisi vb.) öğrencilere öğretilmesi gelecek açısından doğru bir yatırım olacaktır. Belirli kriterlerin (ücret, personel kalitesi, ürün kalitesi vb.) gözden geçirilerek her şey dahil sistemin revize edilmesi ve Türk mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Özellikle gençlerin bu konuda bilinçlendirilmesi gelecek ülke kültürünün tanıtımında önemli bir yatırım olacaktır.

KAYNAKLAR:

- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2005). Seyahat endüstrisi işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik bir tutum araştırması. Ankara: Gazi Kitapevi.sh.226-232
- Aktaş, A., Özdemir, B., Tarcan, E., Atılğan, E. (2002, 17-21 Nisan). Türkiye Genelinde Her Şey Dahil (All Inclusive) Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. I. Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi, Antalya.sh.621-625-648
- Aktaş, G. (2007), Turizmde Destinasyon Pazarlaması, (Ed. Orhan İçöz), Genel Turizm,Ankara: Turhan Kitabevi.
- Alaeddinoğlu, F. CAN, A.S. (2007). "Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 52
- Alvarez, M. (2010). Marketing of Turkey as a Tourism Destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), ss. 123-138.
- Avcıkurt, C. (1995), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Balıkesir.sf 43
- BALOGLU, Seyhmus and Ken W. MCCLEARY; (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26, pp. 871
- Barak, H. (2006). Turizm Sektöründe Uygulanan Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Barut, A.(2004). "AKTOB: Her Şey Dahilciler Bile Başka Harcamalar Yapıyor", <http://gastronomi.boyut.com.tr>
- Baysal, A. (1993b). "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler". *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:3*, s.12-20, Ankara.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, (38) 1, 21-34.
- BLOMSTROM, R.,1983. *Strategic Marketing Planning in The Hospitality Industry*, East Lansing, Michigan, USA, 320s.
- Birkan, İ. (2004). Her şey Dahil Felaket ya da Bir Kurtarıcı Değildir, Bir Sistemdir. *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, Sayı 18, ss.18-20.
- BOZKURT, İzzet; (2000), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: MediaCat Kitapları.sh 41
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, ss. 97-116
- Cigerim, N. 2001. Batı ve Türk mutfagının gelismisi, etkilesimi ve yiyecek- içecek hizmetlerinde Türk mutfagının yerine bir bakıs. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:28*, s. 48 Ankara.

Çakıcı, A. Celil ve diğerleri. Otel İşletmeciliği, Birinci basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2002:301, 310

Çakıcı, A. C.- L. Atay- S. Harman (2008), "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma", İst. Ticaret Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), sh. 69-87.

Daş, C., Korkmaz M. ve diğerleri, 1997., Antalya-Belek Yöresinde Ekolojik Peyzaj Planlama Model Çalışması, Turizm ve Çevre, Oleyis Vakfı Yayınları, Ankara

DEFFNER, Alex and Christos LIOURIS; (2005), "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy", 45th Congress Of The European Regional Science Association, Vrije Universiteit Amsterdam, 23–27 August, ss. 7

Del Rosso, L. 1992. "One-stop Shopping (All-Inclusive Packages)", Travel Weekly, ss. 6.

Demir, M. ve Demir Ş.Ş. (2001). Her Şey Dahil (All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi, Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1): 67-100.

Demir, M. (2004). Her Şey Dahil (HD) Sisteminin Türk Turizmine Etkileri ve Muğla Bölgesi Örneği, Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Muğla: Muğla Üniversitesi. sh.3-5

Edim, A. (2004), "Kişisel Satış",

<http://www.bilgilib.com/satis-ve-liderlik/kavramlar/kisiselsatis>.

Ekzen, N. (1999) "1991 Körfez Krizi'nin Türk Turizmine Etkileri", 1.

<http://www.turizm gazetes i.com/makaleler.asp>,

Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (24), 203-219.

ERSUN, Nur ve Kahraman ARSLAN, (2009), "Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), ss. 100-108

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3-4), 77-96.

Grasse, T., 1991. Feature: Ecotourism, Volume I. Issue 8.

Gülbahar, M. O. (2002). Turizmde Her Şey Dâhil (all inclusive) Tur Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.-100

Gülçubuk, A. (2007), "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", Ege Akademik Bakış, 7(1), sh. 65

- Gürkan, T.A. (2002). Her şey dahil (all inclusive) sisteminin Türk turizmi açısından incelenmesi (Antalya-Kemer örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.sh.72.
- Gürkan, T. (2002). Her Şey Dahil (all inclusive) Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi: Antalya-Kemer Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Hacıoğlu, N.(1989). Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.sf 71
- Hacıoğlu, N. (2000). Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Vipaş A.Ş, Bursa.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital, Journal of Culinary Science&Technology, (8), 14–32.
- Heung, V.C.S, Chu, R. (2000). "Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours", Journal of Travel Research, Vol., 52
- Irmak, Temel. 08.08.2003b. "Her Şey Dahilin Amacı", Gündem Gazetesi, ss. 6.
- Issa, J.J., C., Jayawardena. (2003). "The All-Inclusive Concept in the Caribbean", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(3):167-171.
- İLBAN, Mehmet Oğuzhan; (2007), "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.sf 6-7-33-34-46
- İçöz, O. (1996). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Anatolia Yayıncılık. Kan. 162
- İÇÖZ, Orhan. Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.-19
- Kocabaş Füsun,Elden Müge, Çelebi Serra İnci. Marketing P.R. Madiacat Kitapları. Ankara . 2. Baskı. Sf 15-16
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, New Jersey: Prentice-Hall.ss.93
- KOZAK, Nazmi; (2010), Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.sf 25-130
- Küçüktopuzlu, F. (1992), Otel İşletmeleri Yönetimi, ADÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO yay., Aydın.sf-3
- Laepple, K. (2003). İspanya'nın Her Şey Dahile Geçmesi Türkiye'ye Yarar, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (10): 10.
- Laws, E. (1997). Managing Packaged Tourism: Relationships, Responsibilities, and Service Quality in the Inclusive Holiday Industry. London: International Thomson Business Press.ss.1
- Lindberg, K., 1991. Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits. International Conservation Financing Project Working Paper, Washington: World Resource Institute.
- Long, L. 2003. Culinary tourism. Lexington. ABD: The University Press of Kentucky.

- MEIDAN, A.,1982. Marketing Strategies For Hotels, Hospitality Management, Berkshire, UK, 212s.
- Menekşe, R. (2005). "Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği) Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2005, 105-106-116
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (Sertifikasyon). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,13 (1), 22-38.
- Michell, P., Lynch, J. ve Alabdali, O. (1998), 'New Perspectives on Marketing Mix Programme Standadisation', International Business Review, 7, ss. 617-634.
- Mucuk, İ. (2004), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.sf 177-229
- Okumuş, B., Okumuş, F. Ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cusines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". Tourism Management 28: 253-261.
- Oral, S.; O. A. Kurgun (1997), Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmeciliğinde Verimlilik Analizleri,İzmirsf -1
- Ostermaier, R. (2003). Her Şey Dahil Hem Türkiye, Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araştır, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (10): 16-17.
- Otan, Gökşin. "Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,.Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2007. s.h,47
- Oktar, H. (2008). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin İşgörenlerin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.sh.8
- Okumus B. F. Okumus and B. McKercher (2007) Incorporating Local and International Cuisines in Marketing Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management 28(1): 253 – 261.
- Crofts J. and B. McKercher (2006) The Influence
- Öger, Vural. (2003) "Her Şey Dahil Şehir Otellerinde Uygulanması", Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, c. 10, sh. 12-13.
- ÖZDEMİR, Gökçe; (2007), "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri:İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sh 105
- ÖZDEMİR Gökçe; (2008), Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.sh 10
- Öztürk, S. A. (2003). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Palmer, A. ve Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances, Annals of
- POWERS, T.,1990. Marketing Hospitality, John Wiley & Sons Inc., New York, USA, 317s.
- Resort Dergisi. (2003). Bakanlık Her Şey Dahil Uygulamasına Standart Getirmeye Hazırlanıyor, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (10): 36.
- Sami, A. (2000) "For A Few Dollars More", Al Ahram Weekly, ss. 22.

- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Chaneya, S. ve Ryanb, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore’s world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management* (31), 309– 318.
- Sirakaya, E., ve Woodside, A., G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Sarıçay, N. 2012. ‘Dış Ticaret Açığı Ve Turizm’, Ar&Ge Bülten – Sektörel. <http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/1sektoreldisticaretacigi.pdf>
- Okumus, B., Okumus. F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*. 28 (1). 253-261.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Smallman, C., ve Moore, K. (2010). Process studies of tourists’ decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Stringer, L. 1994. Tourism and Costa Rica Vanguard or Old Guard? International/National Voluntary Service Training, University of Colorado, Boulder
- Summak, M. E. (2009), “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütsel Yapısı Ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma”, sh-12
- Journal of Azerbaijani Studies, <http://www.jas-khazar.org>
- Transue, J. (1992) “Travel Weekly’s Tour, Vacation Package Study”, *Travel Weekly*, Ss. 55.
- TERZİBAŞOĞLU, Esencan; (2004), “Successful Destination Management and Marketing Fundamentals”,
<http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/In>
- Tezcan, Mahmut 2000, Türk Yemek Antropolojisi, T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.sh.1
- Tortop, N. (1995), Halkla İlişkiler, Yargı Yay. Ankara.
- Tourism Research, 22 (3), ss. 616-629. The Tourism Research Centre School of Business University of Prince Edward Island (2010). Culinary Tourism. Panel Research. April 12, 2010..616-629.
- Türkmen ve Tas, B. “Otelde Her Şey Dahil Devam Etmeli, Esnafa Zararı Yok”, *Zaman Gazetesi*, 31.07.2004, sh. 11.
- Ustaşçı-Turizm Dünyası Dergisi. (1998) Sandals: Dünya Cenneti Karayipler’de Tatil”, c. 102, ss. 6.

- Uygur, S. M. – A. Tayfun- D. K. Simsek (2007); “Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Araştırma: Ankara-Antalya sf-4
- Ülger ve Ülger, 2001: Ekonomi Turizm İlişkisi Bağlamında 2001 Şubat Krizinin Türk Turizm Sektörüne Etkileri ve Türkiye'nin Turistlik İmajının Bir Değerlendirilmesi, 6-7 Aralık II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayınları
- Üner vd. 2007; Issa, 2003: 168). Süklüm (2006), Üner, M., M., Sökmen, A., Birkan, İ. (2006). “Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1): 35-38-40-50
- Ünüşan, Ç. ve M. Sezgin (2004), Turizm Pazarlaması, Atlas Kitabevi, Konya.
- Walters, S. 1992. Marketing: A how-to-do manual for librarians, New York: Neal-Schuman.ss.37
- Weaver, D. B., 1999. Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya, Annals of Tourism Research , Volume 26, Issue 4, October 1999, Pages 792-816. Griffith University, Australia
- WOOD, Lisa; (2000), “Brands And Brand Equity: Definition And Management”, Management Decision, 38(9), pp. 664
- Voss, K. (2003). Her Şey Dahil Geçici Bir Trend Değil, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (10). 14.
- YAVUZ, Mehmet Cihan; (2007), “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sh 2-5-6-7-35-46-47
- Yılmaz, E.- G. Basar- N. Noyin (2006), “Okul Ve Halkla İlişkiler”,
www.nutyo.com/okulvehalklailiskiler
- Yürük, E. Ö. (2002, 15-22 Nisan). Her Şey Dahil (All Inclusive) Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri. 2.Turizm Şurası Bildirileri, 1,Ankara.sh.291
- Yurtsever, İzzettin. “Her Şey Dahil Sistemi için Standart Oluşturulması”, 1999.1
- Yurtsever, İ. (2004). Her Şey Dahil Sistemi İçin Standart Oluşturulması,
<http://www.turizm gazetes i .com/yorumlar/hd.html>,
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara. sh. 29.

İsim-Soy isim :

(isminizin araştırmam çerçevesinde kullanılmasını uygun görmüyorsanız lütfen belirtiniz)

Mesleki Deneyim (Yıl olarak) :

- 1.) Ağırlıklı olarak güney bölgesinde kullanılan her şey dahil sisteminin turizm sektörüne katkıları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
 - 2.)Turizmde ülke mutfak kültürünün pazarlanmasının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?
 - 3.)Profesyonel bir Turizmci olarak tatile gideceğiniz zaman her şey dahil sistemini kullanan otelleri tercih ediyor musunuz? Neden?
 - 4.)Her şey dahil sisteminin ağırlıklı olarak yabancı turistlere hitap ettiği göz önüne alındığında; Türk mutfağının her şey dahil sistemde değerince pazarlandığını düşünmekte misiniz?
- Yukarıdaki soruya cevabınız "Hayır" ise; konunun çözümü ve Türk mutfak kültürünün doğru bir şekilde tanıtılması açısından çözüm öneriniz nedir?
- 5.) Her şey dahil sisteminin Türkiye Turizmi ve Türk mutfak kültürünün gelişimine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? İlerleyen dönemlerde Türkiye turizminin gelişimi açısından her şey dahil sistemi kullanılmalı mıdır?
 - 6.)Fransa, İtalya ve Uzak Doğu ülkeleri gibi köklü mutfak kültürlerine sahip ülkelerin turizm pazarlamasında her şey dahil sistemi kullanılmadığı göz önüne alındığında, ülkemiz mutfak kültürü açısından turizm pazarlamasında her şey dahil sisteminin kullanılması uygun mudur?

ÖZGEÇMİŞ

Emin Ali Susever, 1 Temmuz 1986' da İstanbul'da doğdu. Öğrenim hayatına 1992 yılında Özel Marmara Kolleji'nde başladı. 2004 yılında Kartal Anadolu Lisesi'nden, 2010 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi Turizm İşletme bölümünden mezun oldu İyi derecede İngilizce ve orta derecede Almanca bilmektedir.