

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

HERŞEY DAHİL SİSTEM İÇERİSİNDE A LA CARTE
RESTORANLARA İLİŞKİN YERLİ TURİST
DEĞERLENDİRMELERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALEV GÜZEL

BALIKESİR, 2021

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

HERŞEY DAHİL SİSTEM İÇERİSİNDE A LA CARTE
RESTORANLARA İLİŞKİN YERLİ TURİST
DEĞERLENDİRMELERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALEV GÜZEL

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. YUSUF AYMANKUY

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 20181225004 numaralı Alev GÜZEL'in hazırladığı **Herşey Dahil Sistem İçerisinde A la Carte Restoranlara İlişkin Yerli Turist Değerlendirmeleri** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05/08/2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman).....

İmza

Üye

İmza

Üye.....

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

16/08/2021

Alev GÜZEL

ÖNSÖZ

Tüm sektörlerde olduğu gibi, hizmet sektöründe de giderek artan bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri, bu zorlu piyasa koşullarında rekabet edebilmek için müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla bünyelerinde çeşitliliğe gitmektedirler. Bu bağlamda çalışma, her şey dahil sistem konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan a'la carte restoranlara ilişkin yerli turistlerin beklentilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Öncelikle tezin konusunun belirlenmesinden çalışmanın sonuçlanmasına kadar her aşamada benden desteğini esirgemeyen, her türlü anlayış ve desteği sağlayarak engin bilgi ve tecrübesiyle yol gösterici olan, değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY'a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Beni yetiştirip bugünlere gelmemde büyük emeği olan, her zaman yanımda olan, hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, desteklerini her zaman hissettiren değerli babam İsmail GÜZEL'e, canım annem Çiçek GÜZEL'e ve değerlim abim Engin GÜZEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tez çalışmasında farklı kısım veya kısımlarda bana yardımcı olan, öneri ve eleştirileriyle beni aydınlatan ve özellikle katılımcılara ulaşmak konusunda benden yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Nisa UZUN'a;

Lise arkadaşlıklarının bir başka güzel olduğunu yaşayarak görmemi sağlayan canım dostum Cansu ULUCAN'a ve yaşadığım şehri güzel kılan, her daim desteğini hissettiğim ve yüzümü gülümseten dostum Hakan TÜRKAN'a;

Sabırla, anlayışla, hoşgörülle ve özveriyle bana her zaman destek olan, her şeyden önce benimsediği değerler ile iyi bir insan olan, varlığıyla bana her zaman güç ve mutluluk veren Serhat Hatip TURAN'a;

Ve bu çalışmanın üzerinde emeği olan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2021

ALEV GÜZEL

ÖZET

HERŞEY DAHİL SİSTEM İÇERİSİNDE A LA CARTE RESTORANLARA İLİŞKİN YERLİ TURİST DEĞERLENDİRMELERİ

GÜZEL, Alev

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2021, 136 Sayfa

Tüketicilerin ürün ve hizmete olan beklentilerinin ön plana çıktığı günümüzde, bireylerin kendilerini özel hissetme arzusu, sosyalleşme durumları, farklı ortamda bulunma arzusu gibi faktörler temel ihtiyaçlardan daha fazla önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinin sunacakları mal ve hizmetleri hedef kitlesi doğrultusunda belirlemesi ve çeşitlendirmesi, işletmenin karlılığı ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir noktadır. Bu amaçla, her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmeleri için, her şey dahil sistem içerisinde yer alan a'la carte restoranların varlığı ve bu restoranların hangi ülke yada ürün bazlı oldukları, özellikle bu tesisleri tercih eden/edecek olan turistik tüketicilerin tercihini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu anlamda araştırmanın amacı, yerli turistler için her şey dahil sistemde bu sistem içerisinde bulunan a'la carte restoranların öneminin ve kriterlerinin neler olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırmanın verileri, İstanbul ilinde yaşayan ve daha önce her şey dahil sistemde tatil yapmış potansiyel 95 yerli turistin katılımıyla, araştırmanın amacına ve yöntemine uygun olarak araştırmacı tarafından geliştirilen yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Görüşmede elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Her bir soru için katılımcıdan alınan yanıtlar analiz edilerek, katılımcıların verdikleri cevaplardan bire bir alıntılar yapılmış, cevaplar yorumlanmış ve bulgulara ulaşılmıştır.

Bulgular, tüketicilerin her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama tesisi tercihinde bu sistemde hizmet sunan a'la carte restoranların varlığının etkili olduğunu ve iç mekan tasarımının a'la carte restoran tercihinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri olarak, yerli turistlerin her şey dahil konaklama işletmesinde görmek istedikleri a'la carte restoranların sırasıyla; İtalyan Restoranı, Uzak Doğu Restoranı, Meksika Restoranı ve Osmanlı-Türk Restoranı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer önemli sonucunun da, yerli turistlerin her şey dahil sistemdeki a'la carte restoranlardan beklentilerinin; “çocuklar için düzenlemelerin yapılması”, “konuk sayısı”, “yemek kalitesi”, “kıyafet”, “menü yiyeceğinin formu”, “a'la carte restoran fiyatlandırması”, “ambiyans” ve “masalar arası mesafe” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Herşey Dahil Sistem, A la Carte Restoran, Yerli Turistler, Türk Turizmi

ABSTRACT

DOMESTIC TOURIST EVALUATIONS OF A LA CARTE RESTAURANTS IN THE ALL-INCLUSIVE SYSTEM

GÜZEL, Alev

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2021, 136 Pages

Today, when consumers' expectations for products and services come to the fore, factors such as the desire of individuals to feel special, their socialization situations, and the desire to be in a different environment are more important than basic needs. It is an important point for the profitability and sustainability of the accommodation enterprises to determine and diversify the goods and services they will offer in line with their target audience. For this purpose, the existence of a'la carte restaurants in the all-inclusive system and what country or product they are based on are among the factors affecting the preference of touristic consumers who will especially prefer these facilities. In this sense, the aim of the research is to reveal the importance and criteria of a'la carte restaurants in the all-inclusive system for domestic tourists.

The data of the research were obtained by the structured interview form developed by the researcher in accordance with the purpose and method of the research, with the participation of potential 95 domestic tourists who live in Istanbul and have had a holiday in the all-inclusive system before. The data obtained during the interview were analyzed with the qualitative research method. Descriptive and content analysis methods were used to analyze the data. For each question, the answers received from the participants were analyzed, one-to-one quotations were made from the answers given by the participants, the answers were interpreted and the findings were reached.

The findings show that the existence of a'la carte restaurants serving in this system is effective in the choice of accommodation facilities that provide service in

the all-inclusive system, and the interior design is effective in the preference of a'la carte restaurant. As one of the important results of the research, it has been determined that the a'la carte restaurants that local tourists want to see in the all-inclusive accommodation business are Italian Restaurants, Far East Restaurants, Mexican Restaurants and Ottoman-Turkish Restaurants, respectively. Another important result of the study is the expectations of domestic tourists from a'la carte restaurants in the all-inclusive system are “making arrangements for children”, “number of guests”, “food quality”, “clothing”, “form of menu food”, “a la carte restaurant pricing”, “ambience” and “distance between tables”.

Keywords: All Inclusive System, A la Carte Restaurant, Domestic Tourists, Turkish Tourism





Canım Abim Engin'e

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar.....	3
1.5. Sınırlılıklar.....	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN	4
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	4
2.1.1. Türk Turizminde Arz Ve Talep Analizi.....	4
2.1.1.1. Turizm Arzı.....	4
2.1.1.1.1. Turizm Arzının Özellikleri.....	5
2.1.1.1.2. Turizm Arzını Oluşturan Unsurlar.....	6
2.1.1.2. Turizm Talebi.....	16
2.1.1.2.1. Turizm Talebinin Temel Özellikleri.....	18
2.1.1.2.2. Turizm Talebine Etki Eden Faktörler.....	19
2.1.1.2.3. İnsanları Turistik Hareketlere Ve Faaliyetlere Yönelten Faktörler.....	27

2.1.2. Konaklama İşletmeleri	32
2.1.2.1. Konaklama Endüstrisinin Yeri ve Önemi	34
2.1.2.2. Konaklama Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi	34
2.1.2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi.....	35
2.1.2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	38
2.1.2.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	42
2.1.2.3.1. Asli Konaklama İşletmeleri.....	42
2.1.2.3.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri	46
2.1.2.4. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	48
2.1.2.5. Konaklama İşletmelerinde Pansiyon Uygulamaları	49
2.1.2.6. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Uygulamaları	52
2.1.2.6.1. Her Şey Dahil Sistem ve Özellikleri	53
2.1.2.6.2. Her Şey Dahil Sistemin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi	56
2.1.2.6.3. Her Şey Dahil Sistemin Türkiye'deki Yeri	58
2.1.2.6.4. Her Şey Dahil Sistemin Turizme Etkileri.....	60
2.1.2.6.5. Her Şey Dâhil Sistemin Tarafları	62
2.1.2.6.6. Her Şey Dahil Sistemde Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Servis Şekilleri	70
2.1.2.6.7. Her Şey Dahil Sistem İçerisinde Uygulanan A'la Carte Restoranla	71
2.2. İlgili Çalışmalar	82
3.YÖNTEM.....	88
3.1. Evren ve Örneklem.....	88
3.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği.....	88
3.3. Veri Toplama Süreci	89
3.4. Verilerin Analizi.....	90
4. BULGULAR VE YORUMLAR	92
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	92

4.2. Katılımcıların Görüşme Sorularına Ait Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular	93
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	115
5.1. Sonuç	115
5.2. Öneriler	121
KAYNAKÇA	126
EKLER	134



ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Belediye Belgeli Tesislerin Sınıflarına Göre Sayıları	14
Çizelge 2. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Ülkeler	17
Çizelge 3. 2019 Yılında En Çok Turist Ağırlayan Ülkeler Ve Turizm Gelirleri.....	21
Çizelge 4. Yabancı Ziyaretçi Ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri Ve Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı	25
Çizelge 5. Yıllara Göre Turizm Gideri Ve Yurt Dışını Ziyaret Eden Yurtiçi İkametli Vatandaş Sayısı	31
Çizelge 6. Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi	40
Çizelge 7. Her Şey Dahil Konseptleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler	55
Çizelge 8. Restoranların Gelişimi	73
Çizelge 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular.....	92

KISALTMALAR LİSTESİ

DKMP : Doğa Koruma ve Milli Parklar

HD : Her Şey Dâhil

HDS : Her Şey Dâhil Sistem

KTB : Kùltùr ve Turizm Bakanlığı

M.Ö. : Milattan Önce

TDK : Türk Dil Kurumu

3S : Deniz, Güneş, Kum

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1. Mülakat Soruları	134



1. GİRİŞ

İnsanlar sosyal bir varlık olarak, geçmişten bugüne hep bir iletişim ve etkileşim halinde olmuşlardır. Tarımla birlikte yerleşik hayata geçen insanlar, buldukları mekânlarda uzun vakit geçirip, çevresi, kültürü ve yaşadığı zamanın sosyalliği ile bütünleşme ihtiyacı duyarlar. Hayat boyunca yaşamlarını devam ettirebilmek için gerek duyulan yeme-içme, uyku, barınma, korunma gibi temel ihtiyaçlar, zaman içerisinde, değişen yaşam şartları ve tüketici ihtiyaç ve beklentileri ile yeniden şekillenmiştir.

Yaşadıkları, çalıştıkları yerlerden ve evlerinden başka bir yere seyahat etmek durumunda olan insanların, dışarıda yemek yeme nedenleri çeşitlenerek; günlük ihtiyaç, rahatlama, dinlenme, özel gün kutlama, sağlıklı yemek yeme, seyahat esnasında yeni ve farklı tatlar deneme, sosyalleşme ve yalnız vakit geçirme olarak Yüksel ve Yüksel (2003) tarafından belirtilmektedir.

Türkiye’de yemek yeme olgusuna hizmet verme anlayışı, kervansaraylarla başlayıp, sokak satıcılığı olarak ilerlemiştir. Daha sonra ise 1800’lü yılların sonlarında İstanbul Pera ve Galata Bölgesinde hizmet vermeye başlayan lokanta ve restoranlarla farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır (Ertürk, 2018). İlk önceleri seyahat edenlerin iş veya başka sebeplerle evine gidemeyenlerin yeme içme ihtiyacını karşılayan bu işletmeler, artık yeme içme ihtiyaçlarının yanında tüketicilerin; sosyal, psikolojik, kültürel ihtiyaçlarını da karşılar hale gelmişlerdir.

Hayatın en önemli ihtiyacı ve yaşamsal değere sahip olma referansı ile yemek, turizm işletmeleri açısından da önemli bir anlam taşımaktadır. Turistlerin destinasyon ziyareti esnasında çoğunlukla ihtiyaçlarını tesis içinde karşılamaktadırlar.

Ülkemizde, gün geçtikçe uzun süre kalıp, sohbet edip, yemek yeme hareketine olan ilgi artmaktadır. Bununla birlikte yemek yerken uzun süre kalıp, sohbet etme imkânı veren restoranların sayısı giderek çoğalmakta ve bir adım öne çıkabilmek için kendi içlerinde farklılıklar yapmaktadırlar.

Bu doğrultuda her şey dahil konaklama işletmeleri sirkülasyonun fazla olduğu açık büfe hizmetiyle birlikte müşterilerin uzun süre zaman geçirebilecekleri a’la carte

hizmeti de vermektedirler. A'la carte restoranlar diğerk restoranların aksine bünyesinde daha özel bir yiyecek yelpazesi barındıran restoranlardır. Her şey dahil sistem içerisinde konaklama işletmeleri farklı isimler ve temalarla zenginleştirilmiş bir çok a'la carte restoran hizmeti vermektedirler. Buradan hareketle bu araştırmada Türk turizmde her şey dahil sistem içerisinde yerli turistlerin a'la carte restoran değerlendirmelerinin ne olduğunu ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.1. Problem

Her şey dahil konaklama işletmelerinde satın alınan; yeme-içme, ulaşım, konaklama, eğlence hizmetlerinin yanı sıra hizmet uzantısı olarak görülen a'la carte restoranların müşterilerinin memnuniyetinden, tekrar ziyaret niyetlerine, fiyat algılamalarından, yemek deneyimine kadar birçok açıdan etkili olduğu görülmektedir.

Tatil satın alma aşamasından başlayarak tesisten ayrıldığı son ana kadar sürekli olarak restoranlarla etkileşim halinde olan birey, yalnızca ana restoran ya da ara öğünler değil aynı zamanda a'la carte restoranları da deneyimlemektedir. Personel, mobilya, menü içeriği, kalite, havalandırma, ortam ısısı, müzik, görsel unsurlar gibi tüm atmosferik bileşenleri içerisinde bulunduran a'la carte restoran çeşitleri, turistlerin restoranda kalış sürelerini ve satın alma davranışını etkilemekte, aynı zamanda tavsiye ve tekrar ziyaret etme gibi satın alma sonrası davranışları da şekillendirmektedir.

Bu kapsam da araştırmanın problemini her şey dahil sistem içerisindeki a'la carte restoranların yerli turistler üzerindeki etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırma tüketicinin her şey dahil sistem konaklama işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren a'la carte restoranlardan beklentilerinin neler olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

- Konaklama işletmesi bünyesinde a'la carte restoranların varlığı turistik tüketicilerin tesis tercihini etkiler mi?
- Turistler her şey dahil sistem konaklama işletmeleri bünyesinde hangi a'la carte restoranları görmek isterler?

- Turistlerin her şey dahil sistem konaklama işletmelerinde bulunan a'la carte restorandan beklentileri nelerdir?
- Her şey dahil sistem konaklama işletmelerinde a'la carte restoranların iç mekan tasarımı turistlerin tercihini etkiler mi?

1.3. Önem

Alan yazında her şey dahil sistem ve a'la carte restoranlar konusu üzerine bir çok çalışma yer almasına karşın çalışmanın konusuyla doğrudan ilişkili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma her şey dahil sistem ile hizmet veren konaklama işletmesini tercih eden yerli turistlerin a'la carte restoranlardan beklentilerini ortaya koymasından önemlidir. Ayrıca bulgu ve sonuçları özellikler konaklama işletmesi yöneticilerine ve restoran yöneticilerine tüketicinin a'la carte restoran algısını ve beklentilerinin üzerindeki etkilerini ölçme konusunda fikir vereceği düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Çalışmada nitel yöntemin kullanılmasından dolayı örneklimin büyüklüğü 95 katılımcı ile sınırlı kalmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan yerli turistlerin evreni temsil gücünün yeterli olduğu varsayılmaktadır.

İlgili literatür incelemesi sonucunda maksadına uygun hazırlanan soru formuna örnekleme oluşturan bireylerin verdikleri cevapların tarafsız olduğu ve kendi görüşlerini yansıttığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma verileri yüz yüze görüşmeden elde edildiği için, zamanın kısıtlı olması ve maliyetinin yüksek olmasından kaynaklı İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın örneklemini oluşturan, “yerli turist” ve “her şey dahil sistem bünyesinde ki a'la carte restoranlar” olması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçevede sırasıyla; Türk turizmde arz ve talep, konaklama işletmeleri, konaklama işletmelerinde her şey dahil uygulamaları, her şey dahil sistem konaklama işletmeleri içerisinde kullanılan servis şekilleri, her şey dahil sistem içerisinde uygulanan a'la carte restoranların ilgili alanyazın kapsamında incelenmesine yer verilmektedir.

2.1.1. Türk Turizmde Arz Ve Talep Analizi

Bu başlık altında Türk turizmde arz ve talep başlıkların yer verilecektir.

2.1.1.1. Turizm Arzı

Turizm arzı, bir bölgenin turistik işletmeleri ve kurumları aracılığıyla turistlere, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak sunulan turistik ürünlerin tamamıdır (Bahar ve Kozak, 2018). Bu tanımdan hareketle turistik ürün tüketiminde yer alan ve turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini kapsayan üretime dayalı faaliyetlerin tamamıdır demek mümkündür (Akoğlan Kozak, Kozak ve Kozak, 2018).

Turizm arzı içerisinde yer alan ve turizm pazarlama karmasının en önemli tamamlayıcısı olarak kabul edilen turistik ürün ise farklı tanımlamalarla açıklanmıştır. Bunlardan birincisi şöyledir; “çekicilik”, “ulaşım”, “konaklama” ve “rekreasyon” gibi farklı ürünlerin birleşmesiyle meydana gelmiş bir ürün (Usta, 2016) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise, hizmeti satın alacak olan tüketicinin yaşadığı yerden ayrılışından tekrar dönene kadar ki zaman zarfında satın alınan mal ve hizmetlerden oluşan bir paket veya yaşadığı tecrübelerin tamamı (Usta, 2016) olarak tanımlanmıştır.

Turistik ürün içerisinde bulunan söz konusu hizmetler ile faaliyetler; “konaklama ile ilgili hizmet ve faaliyetler”, “yiyecek-içecek ile ilgili hizmet ve faaliyetler”, “ulaştırma ile ilgili hizmet ve faaliyetler”, “ürünlerin satışı ile ilgili hizmet

ve faaliyetler” ve “boş zaman değerlendirme amaçlı hizmet ve faaliyetler”dir. Bu hizmet ve faaliyetlerin yanında, doğal kaynaklar ve kültürel zenginliklerinde önemi büyüktür (Usta, 2016).

2.1.1.1.1. Turizm Arzının Özellikleri

Çeşitli tanımlamalarla açıklanan turizm arzının içinde bulunduğu sektöre ilişkin bir takım özellikleri bulunmaktadır. Turizm arzının daha anlaşılır olması için bu özelliklerini bilmek gerekir. Turizm arzının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Olalı ve Timur , 1988; İçöz, 2007; Aktaş, 2015; Usta, 2016; Bahar ve Kozak, 2018; Çelen ve Bayram, 2018; Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2018):

- Turizm işletmeleri turizm arzını oluşturabilmek için yüksek sermayeye ihtiyaç duyarlar. Sermaye yoğun olan turizm sektöründe bir otel inşasının tamamlanarak faaliyete geçebilmesi, belli bir süreyi kapsayacağı gibi sabit üretim faktörleri için de büyük sermaye gerektirmektedir.
- Turizmde farklı istekleri karşılayacak çeşitli turistik mal ve hizmetin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü diğer işletmelerin fiyatlarının etkisi, hizmeti satın alacak olan turistin eğilimleri ve ihtiyaçlarda ki farklılıklar gibi dış etkenlerin etkisi olacaktır. Daha açık bir ifadeyle, tüketici memnuniyeti önem arz ettiğinden, sosyo-ekonomik, sosyo-demoğrafik ve psikolojik faktörler dikkate alınarak uygun ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve sunulması gerekmektedir.
- Turizm arzının ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesinin sonucu olarak, satılan hizmetin ve turizm ürününün stoklanması engellenmektedir.
- Sunulan hizmetin esas olduğu turizm sektöründe, insan insana hizmet etmektedir. Diğer sektörlerin aksine makineleşme sınırlı, emek yoğun bir sektördür.
- Turizm arzı turistik talepte oluşan beklenmedik isteklere karşı yetersiz kalabilmekte veya zayıf reaksiyon gösterebilmektedir. Bu sebepten turizm arzı kısa dönem için esnek bir yapıya sahip değildir.
- Turizm sektörünün aksine diğer sektörlerde ürün paketlendikten sonra dağıtım kanallarının yardımıyla tüketicinin bulunduğu yerlerdeki alışveriş merkezlerine, mağazalara ve aracı kurumlara gönderilmektedir. Ancak turizm

ürünü için böyle bir durum söz konusu değildir. Tüketici satın almak istediği turizm ürününü getirtemez kendisi gelmek durumundadır.

- Turizm arzı birbirinden farklı sektörleri ilgilendiren karmaşık bir yapıdadır. Bir yeri ziyaret eden turistler doğal, kültürel, fiziksel ve beşeri değerleri bir bütün olarak değerlendirirler. Her bir faktör halkanın birer zincirini oluşturmaktadır. Bir tanesinde yaşanacak olan herhangi olumsuz bir deneyim turistlerin tatil konusunda ki tutumunu olumsuz yönde etkileyebilir.
- Turistik ürünün tüketimi için boş zamana sahip olmak gerekir.
- Turistik ürüne her yerde rastlanılabılır. Öyle ki bir kısmı günlük hayatımıza kadar gelmiştir. Bir şehri ziyaret ederken, bir restoranda akşam yemeği yerken veya bir süre konaklanan bir otelde turistik ürünle karşılaşılır.
- Turizm ürününde ürünü satın alacak olan turistin ürünü önceden görme veya inceleme şansı yoktur.
- Turistik ürünün fiyatının yüksek olması sebebiyle risk durumunu kolay dağıtamaz. Kişi turistik ürünü satın almak için ayırdığı bütçe ile o anda zaruri bir gereksinimi için harcayabilir.

Turizm sektörü de diğer tüm sektörler gibi ekonomik değişkenlere karşı tepki gösterir. Örneğin; talebe cevap vermek için konaklama tesisleri inşa etmek veya yatak kapasitesini arttırmak için gerekli zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Zaman faktörü göz önünde bulundurulduğunda üç zamandan söz etmek mümkündür. Çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem. Arz esnekliğinin kat sayısı (a_e)1 olarak kabul edilmektedir. Esnekliğin 1 olması durumunda, birim esnek arz, 1'den küçük olması durumunda, esnek olmayan arz, 1'den büyük olması durumunda ise esnek arz olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2018).

2.1.1.1.2. Turizm Arzını Oluşturan Unsurlar

Turizm arzını oluşturan unsurlar sırasıyla çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Söz konusu bu unsurlar turizm ürününün temel özelliklerini oluşturmaktadırlar. Bu unsurlardan herhangi birinin bir üründe yer almaması neticesinde söz konusu ürünün turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün değildir.

A. Çekicilikler

Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesini sağlayan değerler bütünü çekicilik olarak tanımlanır. Tatil karar sürecindeki bir bireyin bir yeri başka bir yere tercih etmesinde temel unsur çekiciliktir.

Turizmin gelişmesinin temelinde seyahat edenlerin barınma gibi çeşitli temel ihtiyaçlarını karşılayacak olan turistik işletmeleri bünyelerinde barındıran destinasyonların var olması gerekmektedir. Ancak destinasyonların varlığı ise, turizm arzını oluşturan unsurlardan çekicilik ile mümkün olacaktır. Destinasyonlardaki turizm sistemi içerisinde, turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerine karar vermeyi sağlayan bütün değerler turistik çekicilik olarak açıklanabilir. Bu sebeple, turistik çekicilikler, konaklama, yeme-içme ve seyahat işletmeleri ile birlikte turizm sisteminin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Turizm arzının en önemli unsurlarından biri olan çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba ayrılır. Bunlar; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır.

a. Doğal Unsurlar

En önemli ziyaret etme sebeplerinden olan doğal unsurlar, bitki örtüsü (flora), iklim şartları, temiz hava, doğal güzellikler, su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, deniz suyundaki tuz oranı, mağaralar, göller, güneşli gün sayısı, yağmurlu gün sayısı, kış mevsiminde kar miktarı ve kış mevsiminin uzunluğu, hayvan türleri, kaplıca ve şifalı sular, kuş gözlemciliğinden av turizmine kadar bir çok unsuru oluşturan gruplar arasında yer almaktadır.

Bu doğal güzelliklerin çoğu ücretsiz olarak ziyaretçilere sunulsa da milli parklar ve koruma altında olan diğer kaynakların doğrudan gelir yaratan etkisi vardır. Yerli ve yabancı turizmde önemli rol oynamaktadırlar. Çevre ve Orman Bakanlığı'na bağlı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nce belirlenmiş 44 Milli Park, 247 tane Tabiat Parkı ve 30 tane Tabiat Koruma Alanı bulunmaktadır (DKMP, 2019).

Bu milli parklar ve tabiat alanları farklı sebeplerle gelmiş olsalar bile turistlerin ilgisini çekeceği gibi, alternatif turizm içinde önem taşımaktadır. Rafting, trekking ve

dağcılık gibi sporlar ile ilgilenen turistlere yönelik özel ilgi turları ve eko-turizm turları düzenlenmektedir.

Şifalı ve termal sularda doğal çekicilikler arasında önemli bir yere sahiptirler. Sağlık hizmetleriyle desteklenen bu çekicilikler pazar konumlamasında değişikliğe giderek konumlarını termal otel olarak devam ettirmektedirler. Gerek ülke içerisinde gerekse ulusal anlamda turizmin gelişmesine ve bölgenin kalkınmasını yardımcı olmaktadır.

b. Sosyo-Kültürel Unsurlar

Sosyo-kültürel unsurlar, gidilecek yerlerin kararlaştırılmasında doğal unsurlar kadar önem taşır. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler gelenek-görenek (ölüm, doğum, düğün, akraba ziyareti vb.), kültürel varlıklar (anıtlar, müzeler, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), eğitim düzeyi, kentleşme ve siyasal yapılarıdır (Aktaş, 2015).

c. Ekonomik Unsurlar

Bir turistik ürünün talep görmesi ve satın alınmasındaki en önemli faktör ekonomik güçtür. Çoğu ülkenin istatistikleri incelendiğinde, ülkeye gelen turistlerin büyük çoğunluğunu gelişmiş ülke vatandaşları oluşturmaktadır. Turistik ürünü satın almak için gerekli olan temel faktörler boş zaman ve parasal kaynaklardır. Aslına bakıldığında hepsi birbiriyle bağlantılıdır. Turistik destinasyonu satın alabilmek için ekonomik düzeyinin iyi olması gerekir. İyi bir maaş alınabilmesi için de iyi bir eğitim gerekmektedir (Aktaş, 2015).

d. Psikolojik Unsurlar

Turizm destinasyonunun pazarlanması esnasında yerel halkın misafirperverliğinden sıkça söz edilmesi, ikili ilişkilerde ülkeler arası siyasette iyileşmelerin olması, balayı gibi özel günlerde tercih edilen popüler yerlere gitme isteği, modayı takip etmek istemek gibi çeşitli istek ve beklentiler turistlerin talep yaratma gücünü etkileyen unsurlardır (Aktaş, 2015).

B. Turistik İmkân Ve Hizmetler

Turistik imkan ve hizmetler başlığı altında sırasıyla; “seyahat işletmeleri”, “ulaştırma işletmeleri”, “konaklama işletmeleri”, “yiyecek-içecek işletmeleri” ve “rekreasyon işletmeleri”nden bahsedilecektir (Aktaş, 2015).

a. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmelerinde bir mal değil soyut bir ürün satılmaktadır. Satılan bu ürün, hizmettir (Hacıoğlu, 2016). Turizm dağıtım kanallarında faaliyet gösteren işletmeleri seyahat acenteleri ve tur operatörleri diye iki başlık halinde toplamak mümkündür. Satın alma karar süresinde yüz yüze görüşme şansına ve kararlarını etkileme gücüne sahip tur operatörleri ve seyahat acentelerinin turizm arzı açısından önemi oldukça büyüktür (Aktaş, 2015).

Tur Operatörleri: Tatil amaçlı bulunduğu yerden farklı yere gitmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün şeklinde tüketicilere satan, turistik ürünün üreticisi olan işletmeler ile müşteriler arasında aracılık rolü yapan turizm işletmeleridir (Hacıoğlu, 2016). Tur operatörü işletmeleri, hazırladığı paket turları, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, rekreasyon, günü birlik geziler, eğlence gibi hizmetleri kapsayacak şekilde hazırlar ve tüketiciye broşür yardımıyla arz ederler.

Seyahat Acentaları: Seyahat ile ilgili faaliyetleri hazırlayan ve bunların işleyişini sağlayan iki çeşit işletme vardır. Bunlar seyahat ürününün pazarlamasını gerçekleştirirken birbirinden farklı özelliklerde göstermektedirler. İlki biraz önce bahsedilen tur operatörleri ikinci ise seyahat acenteleridir. Seyahat acentaları, turizm sektörü içinde turistik talep ile arzın birbiri ile olan etkileşimi sağlayan ve yalnızca hizmet üreten işletmelerdir (İçöz, 2014).

Perakendeci denen bu acentelerin Dünya Turizm Örgütü (WTO)’ne göre tanımı şöyledir; Perakendeci seyahat acentaları konuklara, seyahat, konaklama, yeme-içme ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgiyi verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise kendi hizmetlerini veya seyahat üreticilerinin üretmiş oldukları

ürünleri belli fiyatlarla tüketiciye satışı için aracılık rolü yaparlar. Basit bir tanımla seyahat acentaları; turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme, rekreasyon gibi temel hizmetlerin yanında yine turistlerin ihtiyaç duyduğu diğer yan hizmetleri, gerek olduğu gibi gerekse bu ürün ve hizmetleri bir araya getirerek, tüketiciye pazarlayan ticari kuruluşlardır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine bakıldığında 09.08.2020 tarihine kadar kayıtlı olan toplamda 11.982 tane A grubu seyahat acentesi, 54 tane B grubu seyahat acentesi ve 118 tane C grubu seyahat acentesi bulunmaktadır.

b. Ulaştırma işletmeleri

İnsanlar ilk çağlardan beri ihtiyaçları doğrultusunda hep bir hareket halinde olmuşlardır. Önceleri göç ve savaş gibi nedenlerle gerçekleşen yer değiştirme hareketi, daha sonra ki dönemlerde ise ekonomik, sosyal, politik ve turistik amaçlarla gerçekleşmiştir. Günümüzde ulaşım imkânlarının iyileşmesi (hız, güven, konfor, ucuzluk ve düzenlilik gibi) turizm hareketlerini arttırmış ve turizmin geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır (Usta, 2016).

Bir yerin ulaşılabilir olması ya da ulaştırma durumu turizm arzını oluşturan önemli bir faktördür. Turizm ve ulaşım ayrılmaz bir bütündür. Ulaşımın olmadığı veya kısıtlı olduğu yerde turizmin gelişmesi mümkün değildir.

Tarih içinde geriye gidildiğinde 18. yüzyılda atlı arabalarla yolculuk yapmak kolay olmamıştır. Bu dönemde insanlar, mecbur kalmadıkça seyahat etme isteği duymamışlardır. Günümüzde ulaştırma işletmelerinde yapılan düzenlemeler, seyahatlerin mecburiyetten değil, zevk için yapılmasını sağlamıştır. Özellikle hız, yolculukların kısa sürede tamamlanarak tatil sürelerinin uzamasını sağlamıştır. Ulaştırma türleri turizm sektöründe dört grupta incelenir ve ulaştırma işletmelerinin turizm faaliyetlerinin gelişmesine faydaları aşağıdaki gibidir (Usta, 2016);

- Turizm pazarlarının gelişmesini sağlar,
- İnsanların turizm hareketlerine katılmasını sağlar,
- Turist sayısı ve gelir bakımından turizmi geliştirir,
- Döviz sağlayıcı ve gelir sağlayıcı etkisi vardır,
- İş imkânı sağlar,

Demiryolu ulaştırması: Trenler, turizm amaçlı yapılan kitle turizminin ilk ulaşım araçlarıdır. Buharlı lokomotifin kullanıma başlanması ile tren taşımacılığı önem kazanmaya başlamıştır (Hacıoğlu, 2016). Bu süreç ikinci dünya savaşına kadar devam etmiştir. İkinci dünya savaşının ardından özellikle havayolu ulaşımının ön plana çıkmasıyla demiryolu ulaşımı duraklama dönemi yaşamıştır. 1970’li yıllarda çıkan petrol bunalımından sonra yeniden önem kazanmaya başlamıştır. Hız kazanmaları, güven, ucuz, çevreye duyarlı olmaları, istasyonların şehir merkezinde olması gibi durumlar sonucunda hala birçok ülkede yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Paris, İstanbul gibi büyük şehirlerde hafif raylı sisteme ve metroya dayalı ulaşım, şehirde yaşayanlar ve turistler açısından önem taşımaktadır.

Bu taşıtlar önemli turistik çekim nesnesine dönüştürülebilmektedirler. Örneğin; buharlı lokomotifler ve trenler müzelerde sergilenmektedir. Orient Ekspres gibi büyük başarı sağlamış tren seferleri nostaljik değeri nedeniyle özellikle Paris ve Moskova gibi kentlerde ziyaret edilmektedirler (Öter, 2007). Gerekli konfor ve düzenlemeler yapılarak yerli ve yabancı turistlere eski Orient Ekspres seferleri havası verilmektedir. Türkiye’de bulunan hatlar şöyledir (Hacıoğlu, 2016);

Sivas – Kayseri – Konya Hattı

Afyon – Denizli – İzmir Hattı

İzmir – Balıkesir – Bandırma Hattı

Ankara – Erzurum – Kars Hattı

Karayolu Ulaştırması: İlk olarak trenle başlayan taşımacılık otomobille daha da yaygınlaştı (Hacıoğlu, 2016). Karayolu kalkış ve varış noktasına aktarması hızlı taşıma yapması sebebiyle diğer ulaştırma işletmelerine göre daha yaygın kullanılmaktadır. Otomobil sayılarında ki bu artış turistik amaçlı yapılan seyahatlerin hem kitlesel hem de bireysel yapılmasını sağlamıştır. Her kesimden katılım sağlanmıştır.

Bugün turistik taşımada havayollarından sonra en fazla gelişmiş ulaşım türü olan karayolları, turistlerin turizm arzına ulaşma açısından gösterdiği önem; özgürlük, serbestlik ve seyahat zevki yönünden görülmektedir. Karayolu ulaştırmasının turizm açısından önemi (Öter, 2007) (Aktaş G. , 2015);

- Karayolu ulaşımında belli noktalarda mola verilmesi, mola yerlerinde ki destinasyonların gelişmesini sağlar
- Diğer ulaşım araçlarının ulaşamadığı yerlere ulaşır. Örneğin; köy, yayla, dağ yolu gibi,
- Şehir içi düzenlenen turlar için en uygun ulaştırma türüdür,
- Günü birlik turların gerçekleşmesinde kolaylık sağlar,
- Yol, ulaşım ağı olmanın dışında kendi başına turistik bir ürün olur,
- 4x4 ciplerle safari turları düzenlenir,
- Araba kiralama hizmetleri verilir,
- Taşıtlara uyum sağlayan karavanlarla karavan/kampçılık adıyla turlar düzenlenir, kamp turizminin gelişmesine katkı sağlar,

Denizyolu Ulaştırması: Denizyolu ulaşımı ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Genellikle lkeler arası ve kıtalar arası seyahatler yapılmaktadır. Yüzen otel niteliği taşıyan ve her türlü konfor ve donanımına sahip kurvaziyer gemilerinin yanında, yat turizmi ve günü birlik tekne turları da düzenlenmektedir. Denizyolu ulaşımında, can güvenliği, konaklama, dinlenme, trafik bakımından karayollarına olan üstünlüğü, seyahat süresince çeşitli imkânlar (uyuma, eğlenme, spor yapma vb.) bu ulaşım türüne olan talebi her geçen gün arttırmaktadır (Aktaş, 2015).

Havayolu Ulaştırması: Bu ulaştırma türünde yeryüzü Şekillerine bağlı kalınmamakta, hava hatları kullanılmaktadır. Trenle yapılan seyahatlerden daha pahalı olması sebebiyle zengin turistlere hitap eden havayolu taşımacılığı, tarifeli uçuşların yanında tarifesiz uçuşların da başlamasıyla halka dönük hizmet vermeye başlamıştır (Hacıoğlu, 2016).

Bugün milyonlarca insan dünyanın en uzak bölgelerine gitme, gezme ve görme Şansına sahiptir (Akoğlan Kozak, Kozak ve Kozak, 2018). Böylelikle Őunu diyebiliriz, havayolu ulaşımı ile uluslararası turizmin gelişmesi birbiriyle bağlantılıdır. Diğer ulaştırma türlerine göre daha hızlı olması, daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Havayolu ulaşımı zamandan tasarrufla kalış sürelerini arttırmaktadır. Ayrıca hızlı,

konforlu ve güvenli olması, yaşlı turistlerin turizme katılmasını sağlamakta ve üçüncü yaş turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

c. Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektörü, insanların yaşadıkları yerin dışında farklı sebeplerle belli süreliğine konaklama, yeme-içme, eğlenme ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında karşılayan otel, motel, tatil köyü, hostel, kamping, pansiyon vb. işletmelerin yer aldığı bir sektördür (Usta, 2016). Turizm sektörünün en önemli bileşeni oluşturur. Turizm işletmeleri içerisinde yer alan, turistik mal ve hizmetin üretimini gerçekleştiren, varlıkları turizme bağlı olan ve turizm olayına göre şekillenen işletmelere konaklama işletmeleri denir (Usta, 2016).

Bu işletmeler konaklama hizmetinin yanında beslenme, rekreasyon gibi tamamlayıcı işletmeleri de içerisinde bulundurabilen işletmelerdir (Akoğlan Kozak, Kozak ve Kozak, 2018).

Yalnızca geceleme değil aynı zamanda konferans, toplantı kongre ve iş görüşmelerine de ev sahipliği yapan ticari işletmelerdir. Konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Usta, 2016);

- Bu işletmeler ağırlıklı olarak insan gücü temellidir. Diğer hizmet üreten işletmeler üretimde teknolojiye başvurabilirler ancak bu konaklama işletmeleri için söz konusu değildir. Örneğin; ulaştırma işletmeleri teknolojiyi kullanarak üretim yapabilirler. Konaklama işletmelerinde ise üretimi arttırmak için ihtiyaç duyulan başarılı, eğitilmiş, bilgili ve deneyimli personeldir.
- Müşteri ile daha fazla iletişim halinde olan personelin nitelikli kişiler olması gerekmektedir. Etkinliklerin birbiri ile bağlantılı olması, tek bir personelin müşteriye karşı yapmış olduğu hatalı davranışta tüm iyi hizmetlerin olumlu etkisi yok olabilir.
- Konaklama işletmeleri devamlı değişime uğrayan hassas bir sektördür. Örneğin; bir otelin uzun yıllar eski şeklini koruması, çekiciliğini yitirmesi anlamını taşır.
- Konaklama işletmeleri yirmi dört saat boyunca hizmet veren işletmelerdir.

- Konaklama işletmelerinde talep esnekler. Önceden tahmin edilemeyen ekonomik, sosyal ve politik koşullar turizm talebinde değışikliklere neden olur ve bu tür işletmeler riskli işletmelerdir.
- Konaklama işletmelerinde üretilen mal ve hizmetin bir standardı yoktur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel ve hostelleri asli konaklama işletmeleri olarak sınıflandırmıştır. Bu işletmelerin dışında turizme hizmet veren diğer işletmeleri ise, oberjler, ikinci konutlar, çiftlik ve köy evleri, yayla evleri, termal konaklama işletmeleri, butik oteller şeklinde tamamlayıcı veya yardımcı konaklama işletmeleri adı altında sınıflandırmıştır (Aktaş, 2015). Türkiye'deki konaklama tesis sayısı 2020 yılı itibariyle Turizm Yatırım Belgeli tesis sayısı 694, Turizm İşletme Belgeli tesis sayısı 4,073 ve Belediye Belgeli tesis sayısı ise 8,413 tesis sayısından oluşmaktadır.

Çizelge 1. Belediye Belgeli Tesislerin Sınıflarına Göre Sayıları

Tür	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Otel	4.783	389.982
Pansiyon	2.518	85.017
Kamu Misafirhanesi	720	562.856
Motel	200	562.856
Kamping	65	5.859
Kaplıca	90	5.859
Tatil Köyü	42	14.560
Toplam	8.418	562.856

Kaynak: (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)

Tablo 1'de asli konaklama işletmelerinin türlerine göre sınıflandırılmasını görmekteyiz.

d. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Turistin seyahati esnasında konaklama ile birlikte en fazla ihtiyaç duyduğu yeme-içme gereksinimlerini karşılayan işletmelerdir. Genellikle konaklama işletmelerinin bünyesinde hizmet verirler ancak bağımsız ticari işletmeler olarak da

hizmet sunarlar. Türkiye de üç yıldızlı otelden başlamak şartıyla konaklama işletmelerinin içinde yer alırlar (Aktaş, 2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Turizm Tesissilerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te ülkede hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması lokantalar, kafeteryalar ve eğlence yerleri olarak yapılmaktadır (Aktaş, 2015).

Lokanta: Tabldot, alakart, açık büfe veya özel yemek ile bu yemeklere uygun servis sunan ve beslenme gereksinimlerin karşılayan işletmeler olarak tanımlanırken, lüks, birinci sınıf, ikinci sınıf olarak da ayrılırlar.

Kafeteryalar: Hızlı, kaliteli, temiz yiyecek içecek ihtiyaçlarının garson tarafından müşteriye servis edildiği işletmelerdir.

Eğlence Yerleri: Asıl amaçları eğlence ihtiyaçlarını karşılamak olan bu işletmelerin eğlencenin yanında yeme-içme ihtiyaçlarını da karşıladığını söyleyebiliriz. 4 ve 5 yıldızlı asli konaklama tesislerinin bünyesinde hizmet verebilir ya da destinasyonların geliştiği bölgelerde bağımsız hizmet verebilirler.

e. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon kelime olarak dinlenmek, eğlenmek, canlanmak anlamını taşır. Bu anlamdan hareketle kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanır (Akoğlan Kozak, Kozak ve Kozak, 2018). Yaz aylarında tercih edilen sahilleri, spor aktivitelerini ve parklardaki faaliyetleri rekreasyon kapsamında değerlendirmek mümkündür. Rekreasyon faaliyetlerini diğerlerinden ayıran en önemli özellik turizmin gelişmesine destek olmaları yanı sıra önce yerel halkın faydalanabilmesi ve yaşam kalitesini arttırmak adına planlanmış olmasıdır.

Rekreasyon faaliyetlerinden turizm sektöründe giderek önemi artan ve özel ilgi turlarının düzenlenmesine neden olan golf ve binicilik gibi spor aktiviteleri ziyaretçileri destinasyona çekmekte ve turistik ürün çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır.

C. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik bir turizm bölgesine ulaşmanın ve destinasyonda seyahat etmenin kolaylığı olarak tanımlanabilir (Aktaş, 2015). Destinasyonlara veya turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesi için alt yapı olanaklarının varlığı turizm ürününü oluşturan önemli bir faktördür. Bir destinasyonun çekiciliği yüksek ancak yeterli ulaşım imkânı yoksa bu turizm ürünün pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkacaktır. Ulaşılabilirlik çekiciliği yüksek olan hedef kitleye yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşma olanağı verir. Ancak orta ve üst grup için ulaşılabilirliğin en çekici unsuru zamandır. Örneğin, tatil için yaşadığı yerden çok uzak bir ülkeye giden turist için gerektiğinde ülkesine dönebilmesi için önemli ölçüt paradan çok zamandır (Aktaş, 2015).

D. İmaj

Tüketicilerin destinasyon tercih nedenlerinde imaj üst sıralarda yer almaktadır. Bir destinasyon her ne kadar rakipleriyle aynı hizmeti sunsa da kendine has çevresel, sosyo-kültürel, ekonomik ve tarihsel özellikleriyle farklılıklar gösterir (Aktaş, 2015).

Destinasyon imajı, bulunduğu bölgenin, ülkenin veya kentin insanların ya da daha önceden ziyaret etmiş kişilerin destinasyona dair tutumları, düşünceleri ve inanışları olduğu için birçok iç ve dış faktörden etkilenmeye açıktır (Aktaş, 2015).

Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum sahip olduğu eğlence turizmi yönüyle önemli oranda turizm talebi çekmektedir. Destinasyonların olumlu veya olumsuz imajları doğrultusunda turistik talep artabilir veya azalabilir (Aktaş, 2015).

2.1.1.2. Turizm Talebi

Turizm talebi, turizm ekonomisi literatür de önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple turizm talebinin yapısını ve doğasını iyi anlamak ve analiz etmek, hizmet kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyetinin sağlanması demektir.

Genel anlamda talep, belirli bir süre boyunca farklı fiyatlardan satın almaya istekli olan ve bunu yapabilen tüketicilerin toplamıdır. Turizm talebi ise, bir turizm pazarında turistik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, çeşitli hedefler doğrultusunda turistik mal ve hizmetleri satın

alabilecek tüketicilerin toplamadır (Usta, 2016). Tanımdan anlaşılacağı gibi turizm sektöründe talepten söz edebilmek için tüketimde bulunacak kimsenin yeterli boş zamana sahip olması gerekmektedir.

Ülke içi turizm talebi, vatandaşların ülke içerisinde kalmak şartıyla turistik mal ve hizmetlerden yararlanmasıdır. Ülke dışı turizm talebi, kişilerin turizm ihtiyaçlarını ülke dışında karşılama isteğidir.

Çizelge 2. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Ülkeler

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	2019
Rusya	2.842.972	683.335	3.524.256	4.500.408	5.179.133
Almanya	4.724.787	3.300.838	2.991.711	3.678.664	4.194.645
Bulgaristan	1.751.766	1.598.103	1.779.379	2.295.882	2.627.366
İngiltere	2.094.736	1.416.628	1.403.941	1.884.468	2.157.405
Gürcistan	1.872.325	2.177.824	2.420.154	2.077.154	1.984.779
İran	1.581.644	1.574.216	2.314.476	1.865.966	1.960.116
Ukrayna	602.057	812.042	1.022.934	1.132.698	1.127.662
Hollanda	943.907	717.535	632.112	801.816	921.073
Azerbaycan	548.779	541.990	691.812	792.624	829.831
Yunanistan	737.562	568.802	595.044	665.351	820.142

Kaynak: (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerin tablosu incelendiğinden 2015 yılı itibari ile Rusya birinci sırada yer almaktadır. Rusya'yı takiben sırasıyla Almanya, Bulgaristan, İngiltere, Gürcistan, İran, Ukrayna, Hollanda, Azerbaycan ve Yunanistan gelmektedir.

Turizm talebinde önemli diğer iki unsur ise, seyahat ve konaklamadır. Turist ilk olarak tatil için bir ulaşım şeklini tercih eder. Daha sonra ulaşım ve tatil yapılacak destinasyonla ilgili maliyet değerlendirmesi yapmak durumundadır. Son tercihi ise tatilde geçireceği süre ve destinasyonun uzaklığıdır. Kişi tüm bunları gerçekleştirdiğinde ve seyahate çıktığında turizm talebini fiilen gerçekleştirmiş olacak.

Turizm talebinin fiilen gerçekleşmesi gerekemeyebilir. Talebin fiili, potansiyel ya da ertelenmiş olduğu durumlarda söz konusu olabilir.

Efektif Turizm Talebi: aktif olarak turizm talebinde yer alan, seyahat hizmeti talep edip, çekim merkezlerine giden ve turizm ürününü satın alan gerçek kişi sayısıdır. En kolay ölçülebilir unsur olmasından, gerçek talep miktarının anlaşılabilir olması açısından turizm istatistiklerinde bir ülkeden bir ülkeye seyahat edenlerin toplam sayısı bu talebe örnek verilebilir.

Potansiyel Turizm Talebi: Çeşitli sebeplerle seyahat edemeyen nüfusu tanımlar. Yeterli satın alma gücüne sahip ve turistik mal ve hizmetten yararlanmaya istekli olup ancak farklı sebeplerden dolayı bu isteğini henüz gerçekleştiremeyen kişi veya kişilerdir. Ücretli izinler, gelir düzeyindeki düzenlemeler, olumsuz hava şartları, terörizm, konaklama kapasitesinin yokluğu gibi durumlarda, şartlarda iyileşmeler olduğu takdirde potansiyel talep efektif talebe dönüşebilmektedir.

2.1.1.2.1. Turizm Talebinin Temel Özellikleri

Turizm talebi, turizm ürününün özgün yapısı nedeniyle ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik çeşitli özellikler gösterir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Olalı ve Timur , 1988);

- Turizm talebi bağımsız bir taleptir. Her bireyi seyahate yönelten psikolojik, toplumsal ve ekonomik nedenler vardır. Bu da insanların seyahat etme gereksinimlerinde farklılıklar oluşturmaktadır. Kimisi bu ziyareti bir Hac ziyareti olarak gerçekleştirebilir kimisi de spor karşılaşmalarını izlemek ya da iş seyahatini yerine getirmek için gerçekleştirir.
- Turizm talebi çok yönlü bir taleptir. Fiziksel anlamda bir rahatlığa ve mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile iş veya ticari amaçlı seyahat edenler arasında farklılıklar olduğu gibi insanların turizmde yapmış oldukları harcamalar kişilere göre farklılık gösterir.
- Turizm talebinin en önemli belirleyici kişisel harcanabilir gelirdir. Gelir ve turizm talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sebepten turizm talebi refah seviyesi yüksek gelişmiş ülkelerde çoğunluğa sahiptir.
- Turizm ürünü ekonomideki diğer lüks nitelikteki ürün ve hizmetlere rekabet halindedir. Turistik talebin ikame (değişim) olanaklarının fazla olması, kış

mevsiminde yaz için deniz kenarı bir otelde rezervasyon yapan ailenin tatilden vazgeçerek o an için düşen otomobil fiyatları sebebiyle otomobil almaya karar verebilirler.

- Turizm talebi belli dönemlerde yoğunlaşması sebebiyle mevsimsellik özellik taşır.
- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılıklar gösterir. Gelişmiş ülkelerde turizm talebi daha yoğunken gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerde bu oran daha düşüktür.

Özetle turizm talebi, bağımsızdır, özgün bir nitelik taşımaktadır ve çok yönlüdür. Kişisel harcanabilir gelir turizm talebi üzerinde belirleyici bir özellik taşımaktadır. Turistik ürün talebi, ürün ikamesinin fazlalığından önemli miktarda etkilenmektedir. Ekonomik, sosyal ve toplumsal dinamiklere karşı hassastır; turizm endüstrisinde yoğun rekabet gözlenmektedir ve turizm talebi dalgalanan bir yapıya sahiptir.

2.1.1.2.2. Turizm Talebine Etki Eden Faktörler

Turizmin talep planlaması, hükümetlerin, kamu ya da özel sektör temsilcilerinin ve bireylerin ileri dönem için yapacakları turizm planlaması için önem arz etmektedir. Bir çekim merkezine gidecek olan turistler için gereksinim duyacakları mal ve hizmetlerin ve dönemselliğin tahmin edilmesi; alt yapı, ulaşım, konaklama, çekicilik reklam ve tanıtım başta olmak üzere birçok hizmetin planlanması ve gerekli olan tamamlayıcı sektörlerle iş birliği içerisinde olması o bölge turizminin gelişmesi, rekabet ve başarı açısından oldukça önemlidir (Bahar ve Kozak, 2018).

Turizm talebini etkileyen çok sayıda ve yapıda faktörlerin olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörler talebi arttırıcı ve ya azaltıcı etkilerde bulunabilir. Bu faktörler başlıca, ekonomik, toplumsal, politik ve psikolojik olarak açıklanabilir.

A. Ekonomik Faktörler

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ekonomik faktörler önemli bir konuma sahiptir. Turizm ürünü talep edecek bir kişinin yeterli alım güne sahip olmaması, turizm faaliyetinin gerçekleşmesinde büyük bir engeldir. Kişinin turizm

hareketlerine katılımını sağlayacak düzeyde gelirinin olması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2018).

Talebi etkileyen ekonomik faktörler, fiyat, döviz kuru, gelir, uzaklık, ulaşım olanakları, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, tutundurma, reklam ve tanıtım olarak sıralanabilir (Bahar ve Kozak, 2018).

Fiyat: Bir mal ve hizmetin talebini belirleyici en önemli ekonomik faktör fiyattır (Usta, 2016). Fiyat ve talep arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Fiyatların düşmesi talebin artmasına neden olurken, fiyatın artışı da talebin düşmesini beraberinde getirecektir. Yalnız, alışkanlıklar, marka sadakati, ürünün marka olması ve ya snobik hareketler neticesinde beklenen düzeyde talep düşüşü olmayabilir. Turistik ürünün fiyatında değil diğer tamamlayıcı ürünler içinde bu durum söz konusudur. Örneğin, havayolu şirketinde bir düşme olduğu zamanlarda turizm ürününe olan talep artar. Turizmde ikame olanaklarında söz konusu olması durumunda diğer mal ve hizmetlerde olan düşüş turizm ürününe olan talepte yine artışa sebep olacaktır (Güneren, 2015).

Döviz Kuru: Turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki döviz kuru turistik ürüne olan talebin artmasına ve azalmasına sebep olacaktır. İki ülke arasında gerçekleştiği için daha çok uluslararası turizm talebini etkilemektedir. Ulusal paranın seyahat edilecek ülkelerdeki para birimi karşısında değer kaybetmesi turistin daha ucuz çekim yerlerini veya seyahat yöntemlerini tercih etmesini, kalış sürelerinde azalmaları, seyahatleri esnasında yapılacak harcamalarda kısıtlamalar hatta talebi ertelemesiyle sonuçlanabilir (Usta, 2016).

Gelir: Turistin gelir düzeyi ulusal ve uluslararası düzeyde talebi belirlemede önemli bir faktördür. Genel anlamda bir ülkede kişi başına düşen milli gelir arttıkça o ülke vatandaşlarının gerek yurt içinde gerekse yurt dışında seyahate çıkmaya imkân bulmaktadır. Kişi başına milli gelirin fazla olduğu ülkelerde turizme talep fazla, düşük olan ülkelerde ise turizme talep azdır (Güneren, 2015).

Çizelge 3. 2019 Yılında En Çok Turist Ağırlayan Ülkeler Ve Turizm Gelirleri

Sıralama	Ülke	Ziyaretçi Sayısı	Uluslararası Turizm Geliri Milyar Dolar
1	Fransa	90.2	63.8
2	İspanya	83.7	79.7
3	ABD	79.3	214.1
4	Çin	65.7	35.8
5	İtalya	64.5	43.6
6	Türkiye	51.2	29.8
7	Meksika	45.0	24.6
8	Tayland	39.8	60.5
9	Almanya	39.6	41.6
10	İngiltere	39.4	52.7
11	Japonya	32.2	46.1
12	Avusturya	31.9	22.9
13	Yunanistan	31.3	20.4

Kaynak: (UNWTO, 2019)

Çizelge 3 incelendiğinde 2019 yılında en fazla turist ağırlayan ülkeler sırasıyla Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya ve 6. sırada Türkiye olmuştur. Türkiye'yi takiben Meksika, Tayland, Almanya, İngiltere, Japonya, Avusturya ve Yunanistan ülkeleri olmuştur. Tayland, Almanya, İngiltere gibi ülkelerin Türkiye kadar ziyaretçi ağırlamamış olsalarda elde edilen gelir Türkiye'ye oranla daha fazladır.

Uzaklık: Turizm destinasyonunun turist gönderen ülkelere uzak olması turizm talebini etkiler. Uzaklık turizm talebini iki şekilde etkiler, bunlardan ilki uzak mesafede olması varış süresini arttıracaktır. Varış süresinin uzaması kalış süresini azalmasına sebep olacaktır. Her ne kadar teknolojik gelişmelerde ciddi bir ilerleme olsa da uzun yolculuklar yorucu olacaktır. Bir diğeri ise maliyetlerin artmasına sebebiyet verecektir. Bu durumda turistler bir birine benzer özellik taşıyan iki farklı destinasyondan kendilerine en yakın olanı tercih edeceklerdir (Usta, 2016).

Ulaşım Olanakları: Hız, konfor ve kapasiteyi ifade eden ulaşım olanaklarının, hızla gelişmekte olması turizmin talebini olumlu etkilemektedir (Güneren, 2015).

Konaklama Potansiyeli Ve Arz Kapasitesi: Bir bölgedeki alt yapı ve üst yapı durumu, yapıların kalitesi ve kapasitesi, turistlere sağlanan olanaklar ve hizmetler

uluslararası turizm talebini etkileyen faktörler arasında yer alır. Fiziki imkânların iyi olduğu destinasyonlarda turizm talebinde artış görülmektedir. Sunulan hizmetin kaliteli olması, fiyatların ekonomik açıdan uygun olması, destinasyonun turistlerin aradığı özellikleri taşıması ve ulaşım kolaylığı gibi durumlarda artış sağlar (Usta, 2016).

Tutundurma (Pazarlama İletişimi): Tutundurma çabaları bir ülkenin ulusal pazardaki talebini etkileyen diğer bir faktördür. Pazarlama iletişimi potansiyel müşterileri hedef almaktadır. Var olan turizm talebini arttırıcı etkisinin yanında, potansiyel talebi efektif talebe dönüştürme gücü bulunmaktadır (Usta, 2016).

Reklam Ve Tanıtım: Tüketiciler üzerinde etkili olmak için reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Turizm anlamında yapılan propagandalar kişi ve toplumların dikkatini çekmek ve o bölge hakkında bilgi vermektedir. Reklam ve tanıtım için iyi hazırlanmış broşür, radyo, TV dizi ve filmleri kullanılmakta ve bunların turizm bölgelerine yapılan ziyaretlerde payı oldukça büyüktür. Örneğin, Nevşehir’de çekilen Asmalı Konak dizisi sonrası ya da Halfeti’de çekilen Karagül dizisi sonrası şehir birçok yerli ve yabancı turist tarafından keşfedilmiş ve ziyaret edilmiştir. Bu da ülkedeki turizm talebinde artışı sağlamaktadır (Usta, 2016).

B. Toplumsal Faktörler

İnsanların aynı oranlarda seyahatlere yöneldikleri söylenemez. Pazar bölümlerini oluşturan turist grupları, turizm endüstrisinde farklı sosyal özelliklere sahiptirler. Turizm talebine etki eden faktörlerin çoğu ekonomik faktörler olmasına karşın sosyal faktörlerde bu konuda etkilidirler. Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, dil güçlükleri, kentleşme düzeyi gibi sıralanırlar(Usta, 2016).

Yaş: Turizm hareketine katılma oranı yaş ile bağlantılıdır. Özellikle (15-24) ile (55-65) yaş grupları turizm hareketlerine en fazla katılan yaş kategorileridir. Bu yaş gruplarındaki insanların daha çok boş zamana sahip olmaları ve yüksek gelire sahip olmaları turizm hareketlerine katılma oranlarını arttırmaktadır. Orta yaş grubu ise iş,

aile, çocuk ve evlilik gibi sebeplerden dolayı tatil için çok zaman ayıramamaktadır (Güneren, 2015).

Cinsiyet: Yapılan araştırmalara göre erkeklerin turizm hareketlerine katılmaları kadınlara göre daha yüksektir. Ancak son dönemlerde kadınların çalışma hayatında daha çok etkinlik kazanmaları ile beraber turizm hareketlerine katılımları da artmıştır. Cinsiyet faktörünün seyahat yeri ve süresinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kadınlar daha çok kültürel aktivitelerde yer alırken erkekler ise daha çok sportif etkinlikleri tercih ederler. Bir diğer faktör ise kalış süresidir. Erkekler daha çok transit seyahat ederken kadınların kalış süreleri daha uzundur (Bahar ve Kozak, 2018).

Meslek: Kişinin sahip olduğu meslek, turizm talebini de etkileyecek olan zaman tarzıyla etkilidir. Kişinin mesleği, meslekteki durumu ve içerisinde bulunduğu sosyal sınıf turizm talebini doğrudan etkileyecektir. Mesleğin seyahate katılma etkisi iki şekilde açıklanabilir. Birincisi gelir düzeyi ile ilgilidir. Yüksek gelirli mesleğe sahip kimseler turizm hareketlerine daha çok katılırlar. Daha az gelirli meslek sahibi olanların oranı ise değişiklik gösterebilir (Bahar ve Kozak, 2018). İkincisi ise mesleğin durumuna göre kişi devamlı seyahat halinde olabilir. Serbest meslek sahipleri, akademisyenler, iş adamları, üst düzey yöneticiler, turizm sektör temsilcileri ve sporcular gibi meslek sahibi kimseler devamlı olarak iş seyahatlerine çıkmaktadırlar. Mesleki amaçlı bu seyahatlerin asıl amacı turizm hareketine yönelik olmayabilir. Ancak ulaşım ve konaklama gibi tüketim olaylarının gerçekleşmesi bakımından turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilirler. Bir diğeri ise meslek ve yaşanan bölge veya tatile gidilecek zaman birlikte düşünüldüğünde tarım işçilerinin oluşturacağı talep ile sanayi, eğitim ve ticaret sektöründe çalışanların oluşturacağı turizm talebi arasındaki farklılıktır. Örneğin, yaz mevsiminde Akdeniz Bölgesinde yaz turizmine katılmak isteyen bir tarım işçisinin seyahate çıkmak istediği tarih ve işlerinin yoğun olduğu tarih aynı süreci kapsayacaktır.

Eğitim: Eğitimin insanların turizm hareketlerine katılmalarında oldukça önemli bir etkisi vardır. Eğitimin getirmiş olduğu iyi bir meslek ve iyi bir gelir biraz öncede gelir konusunda bahsedildiği gibi turizm hareketlerine katılım oranını artırır.

Diğer bakımdan, eğitim ve kültür seviyesi arttıkça kişiler daha fazla rekreasyon faaliyetlerine katılmak isterler. Örneğin, tiyatroya gitmek, tarihi müzeleri görmek, golf oynamak, kayak yapmak gibi etkinliklere katılanlar, eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi fazla, belli sosyal statüsü olan insanlardır. Bu tip insanların hakkında bilgi sahibi olduğu yerleri merak etme ve gidip görme, deneyimleme isteği ve imkânları mevcuttur (Güneren, 2015).

Her ne kadar eğitim düzeyi yüksek kimselerin turizm hareketlerine katılımları fazla olsa da yapılan paket turlar ve sezon sonu indirimleri eğitim düzeyi düşük olan orta ve alt gelirli kişilerin de son zamanlarda özellikle kitle turizminin yaygınlaşmasıyla turizm hareketlerine katılımlarının arttığını söylemek mümkündür.

Dil Güçlükleri: Bir ülkede yabancı dil yetersizliği, yeterli boş zaman ve gelire sahip turistlerin dil sorunu yaşayan ülkeleri ziyaret etmelerinde caydırıcı bir etkindir (Usta, 2016).

Kentleşme Düzeyi: Kentlerde yaşayan insanların meslekleri kırsalda yaşayanlara göre daha çeşitlidir. Kentlerdeki nüfusun büyük bir bölümü sanayi, ticaret ve hizmet sektöründe çalışmakta ve sosyal güvenlik sisteminin sağladığı imkânlardan faydalanmaktadır. Yıllık izinler, ücretli tatil imkanları gibi olanaklardan yararlanan bireyler, kentlerdeki kırsal rekreasyon alanlarının yetersizliği; hava kirliliği, gürültü, kalabalık ve şehrin monoton, sıkıcı yaşama ve çalışma ortamından uzaklaşarak kısa veya uzun süreli yer değiştirerek, fiziksel ve psikolojik açıdan dinlenmiş olarak eski ortama dönmeyi amaçlamaktadırlar (Bahar ve Kozak, 2018).

İnsanların yaşadıkları kentlerde nüfus artışının yanında, nüfusa göre de turizm talebini oluşturan kişi sayısında artış oluşmaktadır.

C. Politik Faktörler

Turizm sektörü yapısı itibarı ile siyasi olaylardan çok çabuk etkilenen bir sektördür. Turizm talebinde önemli olan faktörlerden biri de politik faktörlerdir. İster bir ülkede ister dünyanın herhangi bir bölgesinde olsun politik faktör turizm talebini her koşulda etkileyecektir. Turizm talebi terör, savaş, anarşi gibi durumlara karşı aşırı

duyarlıdır. Bu gibi durumların olduğu, gerginliklerin yaşandığı bölgelerde turizm talebinin ani ve hızlı gerileme yaşadığını söylemek mümkündür. Lübnan bunun bir örneğidir. Savaş öncesi tatil cenneti olan ülke savaşın başlamasıyla birlikte turistik niteliğini yitirmiştir. Bir başka açıdan ise totaliter rejimle yönetilen ülkelerin rejimlerinin değişmesiyle ülke vatandaşlarının daha özgür bir şekilde faaliyetlere katılmaya başlamışlardır (Usta, 2016).

D. Psikolojik Faktörler

Turizm talebini şekillendiren psikolojik faktörler, algılama, kişilik, motivasyon, moda zevk ve alışkanlıklar gibi geniş çalışma alanlarını kapsar. Psikolojik faktörlerin en belirgin özelliği, fiyat ve gelir gibi ekonomik faktörlerin etkilerini belirli bir oranda azaltmasıdır. Örneğin, fiyatların artışına rağmen talebinde aynı doğrultuda artış göstermesi psikolojik faktörlerin etkisini gösteren ve sık karşılaşılan bir durumdur (Usta, 2016).

1974 yılında Stalay Plog yapmış olduğu araştırma ile tüketicilerin kişilik yapılarına bağlı olarak seyahat etme eğilimlerini, seyahat türlerini ve motivasyonlarını incelemiştir (Cooper vd., 2008). Kişilik yapısına göre içe dönük ve dışa dönük başlıkları altında incelemiştir. Sonuçta içe dönük turist tipleri daha az gelire sahip olup, turizm hareketlerinde pasif olan ve turizm hareketini organize turlarla gerçekleştiren turist tipleri olarak açıklanmıştır. Dışa dönük turist tipi ise daha yüksek gelire sahip, bireysel seyahat alışkanlıkları olan daha çok macera, spor, tarih, kültür turizmini tercih eden turistler olarak açıklanmıştır.

Çizelge 4. Yabancı Ziyaretçi Ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri Ve Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Turizm Geliri \$	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama	Ortalama Geceleme Sayısı
2001	10.450.728	13.450.127	777	-
2002	12.420.519	15.214.514	816	-
2003	13.854.868	16.302.053	850	11,1
2004	17.076.609	20.262.640	843	10,7

Çizelge 4-devamı

2005	20.322.111	24.124.501	842	10,4
2006	18.593.950	23.148.669	803	12,0
2007	20.942.501	27.214.988	770	11,3
2008	25.415.067	30.979.979	820	11,0
2009	24.064.481	32.006.149	783	11,2
2010	24.930.996	33.027.943	755	10,8
2011	28.115.694	36.151.328	778	11,0
2012	29.007.003	36.463.921	795	10,8
2013	32.308.991	39.226.226	824	10,2
2014	34.305.904	41.415.070	828	10,0
2015	31.464.777	41.617.530	756	10,1
2016	22.107.440	31.365.330	705	11,4
2017	26.283.656	38.620.346	681	10,9
2018	29.512.926	45.628.673	647	9,9
2019	34.520.332	51.860.042	666	9,9
2020*	4.101.206	5.639.613	727	10,3

Kaynak: (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)

Çizelge 4 incelendiğinde yıllara göre elde edilen turizm geliri en fazla 34.520.332\$ ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. Ancak ziyaretçi sayısı göz önüne alındığında kişi başı ortalama harcama önceki yıllara göre düşmüştür. 2014 yılında 34.305.904\$ olan turizm gelirinde ziyaretçi sayısının az olması kişi başı ortalama harcamayı yükseltmiştir. 2001 yılı ile 2020 yılı arasındaki bu veriler incelendiğinde; turizm gelirlerinin ve ziyaretçi sayılarının giderek arttığını söylemek mümkün olacaktır.

2.1.1.2.3. İnsanları Turistik Hareketlere Ve Faaliyetlere Yönelten Faktörler

İnsanları turistik hareketlere ve faktörlere yönelten çok sayıda çeşitlilik mevcuttur. Özellikle günümüzde bu faktörlerin sayısı oldukça fazladır. Bunlar iç ve dış faktörler olarak açıklanmaktadır (Usta, 2016).

A. İç faktörler

İç faktörler, turizm olayının özünü oluşturan, insanların seyahate çıkmasını sağlayan temel dürtülerdir (Usta, 2016). Çeşitli turizm türlerinin meydana gelmesini de sağlayan bu dürtüler insanın doğasından ve sosyal bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. İç faktörler şunlardır; iş, merak, inanç (din), kültür, sanat ve eğitim, dinlenme ve eğlenme, spor, sağlık, snobizm, dost ve akraba ziyareti, kongre ve toplantılardır.

a. İş

Üretim, ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler uluslararası ticaretin artmasına ve bununla birlikte iş seyahatlerinin çoğalmasına imkân vermiştir. İş nedeniyle seyahat edenlerin doğrudan kazanç elde etmemeleri şartıyla yaptıkları seyahatler ve konaklamalar turizmin önemli iç faktörleri arasında yer alır. Toplantılara, fuarlara, konferanslara katılmak ve mal ve hizmetlerin tanıtımını, satışını gerçekleştirmek iş seyahatlerinin özünü oluşturmaktadır. Bu tür seyahatlerde seyahat masrafları genel olarak kişilerin bağlı bulunduğu ya da çalıştıkları kurumlar tarafından, karşılandığı için insanlar daha iyi otellerde kalıp, daha pahalı restoranlarda yemek yerler (Güneren, 2015).

b. Merak

İnsanların yer değiştirme hareketlerinin temel niteliklerinden birini de merak oluşturmaktadır. Merak faktörü insanları dünyanın farklı bölgelerinde, değişik deneyimler aramaya yöneltir. Şüphesiz insanın merak güdüsü yeni değildir. Ancak son zamanlarda gelişen teknoloji, yapılan reklam ve kitle iletişim araçlarının yayınları ile merak faktörünü büyük boyutlara taşımıştır. Bu gibi reklam ve tanıtım araçlarıyla

varlığından haberdar oldukları toplumları ve coğrafi yerleri görmek istemektedirler. Tüketicilerin tarihsel, toplumsal ve doğal yapıları görme ve tanıma isteklerini gerçekleştirmek amacıyla en çok gezdikleri yerler ülkenin tipik tarihi yapıları ve doğal güzellikleridir (Güneren, 2015).

c. İnanç (Din)

Tanrı'ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmaya sistemleştiren toplumsal bir kurum olan din, kurum, kurallar, semboller ve mekânlar ilişkilidir. Tanrı'ya inanç ve ibadet konusunda insanlar inandıkları dinin liderlerinin doğduğu, büyüdüğü, yaşadığı yerleri görmek ve ziyaret etmek istemektedirler. İnançın bir gereği olarak kutsal yerleri ziyaret etmek dini bir görev olarak kabul edilir. Müslümanların Mekke ve Medine'yi, Hristiyanların Efes Meryem Ana Evi'ni ve Roma'daki Vatikan Sarayı'nı ziyaret etmeleri gibi örnek gösterilebilir. Yaşanan dinlerin hemen hepsinde yılın belirli dönemleri tören niteliğinde ibadatlere ayrılmıştır. Hac ziyareti bunlar arasında en yoğun olanıdır. Hristiyanlık ve Musevilikte de böyle gelenekler ve dini törenler olmasına rağmen Hac ziyareti en geniş çaplı olanıdır (Güneren, 2015).

d. Kültür, Sanat ve Eğitim

İnsanları turistik hareketlere yönelten faktörler arasında sanat, eğitim ve kültür de yer almaktadır. Son zamanlarda eğitim amacıyla yurtdışına çıkanların sayısında artış olduğunu söyleyebiliriz. Bazı ülkeler sanat ve eğitim turizminden büyük oranda turizm geliri sağlamaktadır. Örneğin Paris sanat ve kültür dünyasındaki yeriyle turizmin önemli merkezlerindedir. Londra da bulunan üniversiteler, çeşitli eğitim kurumları, yaz okulları ve araştırma enstitüleri çok sayıda ülkeden eğitim ve öğretim için her yıl binlerce öğrenci çekmektedir. Öte yandan birçok ülke geçmişten günümüze gelen sanat ve kültürün birikimiyle bugün çok sayıda turist çekmektedir. Örnek olarak Türkiye' de geleneksel sanatlar içerisinde çinicilik, dokumacılık (kilim ve halı), işleme sanatı, minyatür sanatı, deri işçiliği gibi örnekler vermek mümkündür (Güneren, 2015).

e. Dinlenme ve Eğlenme

Turistlerin tatilden temel beklentileri gittikleri yerlerde dinlenme ve eğlenme imkân ve olanaklarını bulmaktır. Yer değiştirme hareketiyle dinlenme ve eğlenme amaçlanır. Bu beklenti turizmin temel amacından ileri gelmektedir. Dolayısıyla da turistlerin eğlenme ve dinlenmeye ilgili beklenti içerisinde olması seyahatin gereğidir. Eğlenme ve dinlenme yaşa ve cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin gençlerin tercihi dans, spor ve maceradan yanayken, yaşlılar tercihini kafa dinlenmek ve sessizlikten yana kullanırlar. Otellerde bulunan animasyon ekibi müşteriye dinlenmenin yanında eğlenme imkânı da verir (Güneren, 2015).

f. Spor

Sağlıklı yaşamın bir gerçeği olan spor işletmelerin bünyelerinde tenis, golf, yelken, yüzme gibi sportif aktivitelere yer vermesini sağlamaktadır. Spor turizmi gün geçtikçe önemi artan bir turizm çeşidi olmaktadır. Olimpiyatlar ve spor karşılaşmaları binlerce insanın turizm talep katılımını arttırmaktadır. Para ve statü kitleleri sporun zevk ve eğlence fonksiyonuna seyirci olarak katılımını sağlamaktadır. Üç tarafı denizlerle kaplı Türkiye de her mevsimde su sporları yapmak mümkündür. Yine kış sporları için çok sayıda doğal kaynak bulunmaktadır. Özellikle de Uludağ, Erzurum (Palandöken), Sarıkamış ve Bolu kış sporları için önemli çekim yerleridir (Usta, 2016).

g. Sağlık

Turizmin bir diğer faktörü de tedavi amaçlı yapılan seyahatlerdir. Kaplıcalar, içmeler, şifalı sular, çamur banyoları Romalılar zamanından beri sağlık amaçlı seyahatlerin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde de insanların sağlıklı yaşama duyulan ihtiyaç sağlık turizmine önemli ölçüde imkân sağlamaktadır. Uzman hekimlerin, modern ve gelişmiş hastanelerin, sağlık evlerinin ve termal merkezlerin bulunduğu bölgeler çok sayıda turist çekmektedir. İçmeler, kaplıcalar, çamur banyoları, şifalı sular çeşitli tedavi merkezleri turizmi geliştiren nedenler arasındadır (Usta, 2016).

h. Snobizm

Snobizm, bireylerin başkalarına özenme, onları taklit etme, kendini onların yerine koyup onlar gibi hareket etme davranışıdır. Tüketime dönüşen boş zaman aktiviteleri toplumsal olaylardan etkilenmektedir. Kişilerin toplumda farklı olmak istemesi, itibar kazanmak istemesi ve modaaya ayak uydurmak istemesi turizme yol açan nedenler arasındadır. Ülkemizde bazı sanatçıların ya da üst gelir gruplarının kış turizminde Uludağ'a gitmesi, yaz mevsiminde deniz, kum, güneş için Bodrum'a gitmesi diğer insanların da onları taklit ederek gitmelerini sağlamaktadır, ya da komşusunun gittiği bir çekim merkezine bir sonraki dönemde de kendisi gitmek isteyecektir (Güneren, 2015).

j. Dost ve Akraba Ziyareti

İnsanların turizm hareketleri katılma sebepleri arasında arkadaşlarıyla boş zamanlarında birlikte olma, sevdiklerini, akrabalarını ve aile büyüklerini ziyaret etmek gibi sebepler yer almaktadır. Dost ve akraba ziyaretinde konaklama hizmetlerinden yararlanılmıyor olması genel anlamda turizm gelirini düşürse de geleneksel toplumlarda ülke içi turizm hareketlilik kazanır (Güneren, 2015).

k. Kongre ve Toplantılar

Mesleki nitelik olan toplantılar günümüzde yoğunluk ve yaygınlık kazanmıştır. Belirlenen konular ile ilgili olarak tartışmaların olması, görüş bildirilmesi veya çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacıyla seçilmiş bir mekânda gerçekleşen toplantılar kongre turizmi de denilen yeni bir turizm çeşidini yaratmıştır. Bu turizm çeşidi genellikle kentlere özgüdür. Ancak konusu ve kapsamı gereği tatil köyleri ve kıyı otellerinde de yapılabilir. Toplantılar turizm sezonunu uzamasını sağlayarak gerçekleştiği ülkeye veya bölgeye önemli katkılar sağlamaktadır (Usta, 2016).

B. Dış faktörler

İnsanları turizm hareketlerine yönelten iç faktörler gibi dış faktörlerin de önemi vardır. Bunlar iki farklı başlık halinde incelenebilir.

a. Pazarlama İletişimi (Tutundurma)

Günümüzde gelişmiş iletişim araçları sayesinde ülkeler kendi turistik zenginlik ve çekiciliklerini dünyaya tanıtmakta ve turizm endüstrisini geliştirmektedirler. Kamu kesimi turizm örgütü aracılığıyla ülke tanıtım faaliyetlerini geliştirmektedirler. Özel kesim ise, finansal olanaklarına, işletme tipi ve boyutlarına uygun olarak pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunurlar. Yoğun tanıtma, reklam, satış geliştirme çalışmaları sonucunda turizm gelişmekte, her yıl ulusal ve uluslararası işletmeler ve artan insan sayısı turizm hareketine katılmaktadır (Güneren, 2015).

b. Yeni Turistik Bölgeler

Yeni çekim yerlerinin veya destinasyonların turizme açılmasıyla sıradanlaşmış yerlerden sıkılan ve oralara gitmiş olmaktan bıkan insanlar yeni beklentilerle bu bölgelere yönelmektedirler. Yeni yerlerin çekiciliği ve yeni tesislerin turizm hareketine girmesiyle turizm hareketleri yön değiştirmiş ve buralarda gelişmiştir. Böylelikle de yeni turistik bölgeler ortaya çıktıkça turizme katılım artmakta, boyutları büyümektedir (Usta, 2016).

Çizelge 5. Yıllara Göre Turizm Gideri Ve Yurt Dışını Ziyaret Eden Yurtiçi İkametli Vatandaş Sayısı

Yıllar	Turizm Gideri (1000 \$)	Türkiye’de İkamet Eden Yurtdışı Ziyaret Eden Vatandaş Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama	Ortalama Geceleme Sayısı
2003	2.424.827	3.414.844	710	26,55
2004	2.954.459	3.844.494	768	20,03
2005	3.394.602	4.124.829	823	19,35
2006	3.270.947	4.063.180	805	21,86
2007	4.043.283	4.956.069	816	18,19
2008	4.266.197	4.892.717	872	18,60
2009	5.90.440	5.561.355	915	21,23

Çizelge 5-devamı

2010	5.874.520	6.557.233	896	19,14
2011	5.531.486	6.281.972	881	15,16
2012	4.593.390	5.802.950	792	12,50
2013	5.253.565	7.525.869	698	13,09
2014	5.470.481	7.982.265	685	12,90
2015	5.698.423	8.750.851	651	14,95
2016	5.049.793	7.891.909	640	11,00
2017	5.137.244	8.886.916	578	9,87
2018	4.896.310	8.383.432	584	9,37
2019	4.403.670	9.650.512	456	9,07
2020*	793.491	1.743.660	455	9,39

Kaynak: (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)

Çizelge 5’de yıllara göre turizm gideri ve yurt dışını ziyaret eden yurtiçi ikametli vatandaş sayısı görülmektedir.

2.1.2. Konaklama İşletmeleri

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre konaklama, “yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). İşletme ise, başkalarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet üreten ekonomik birimlerdir (Mucuk, 2003). Birçok akademisyen, uzman, kurum ve kuruluş tarafından konaklama işletmeleri farklı şekillerde tanımlamalarla ifade edilmişlerdir. Bunun temel sebebi turizm sektörünün devamlı olarak gelişmesi ve değişiklik göstermesidir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin bir alt dalını oluşturan konaklama işletmeleri de buna doğru orantılı olarak bu değişimlerden etkilenmiştir.

Özel mülkiyetli evler seyahat edenlere konaklama imkânı sunan ilk işletmelerdir. Yazılı kaynaklardan elde edinilen bilgilere göre M.Ö. 500’lü yıllarda Yunanistan’daki Corint gibi antik kentlerde seyahat edenlere konaklama imkânının yanı sıra yiyecek ve içecek imkânı da sunan konaklama işletmelerine rastlamak

mümkündü (Angello ve Vladimir, 1994). Konaklama işletmelerinden faydalanan turistlerin gelir seviyeleri, zevkleri, gezi sebepleri, gezi şekilleri ve bu gezilerden beklentileri farklı olduğundan konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de tüm bunlara paralel olarak farklılıklar göstermektedir (Cook, Hsu ve Marqua, 2016).

Cousins, Foskett, ve Gillespie (2002) Konaklama endüstrisi, insanların buldukları yerden farklı bir yerde, kendi konutları dışında çeşitli sebeplerden dolayı yaptıkları seyahatlerde ilk olarak konaklama daha sonrada yeme-içme gibi temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla ham madde veya yarı mamul maddeyi kullanarak ürettikleri mal ve hizmetlerin ticari nitelikli faaliyetleridir.

Kozak'a (1998) göre, konaklama işletmesi, seyahat eden insanların ilkin konaklama daha sonra konaklamanın yanında yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçları yerine getirebilen, uygulamaları, mimarisi, personeli ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallar çerçevesinde gerçekleşen ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir.

Pizam ve Mansfeld'e (1999) göre, konaklama işletmeleri turizm sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat etmek şekilleri, beklentileri, gelir seviyeleri ve zevklerine göre turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir.

Kasanava ve Brooks'a (2001) göre, asıl amacı konaklama hizmeti sunmak olan konaklama işletmeleri, diğer turizm işletmelerinden bu özelliği ile farklılaşarak, bunun yanında yeme içme, kat hizmetleri, danışma, çamaşırhane, kuru temizleme ve eğlence gibi faaliyetlerin tümünü veya bir çoğunu bünyesinde bulunduran işletmelerdir.

Baker, Bradley ve Hugton'a (2000) göre, konaklama işletmesi, turistin kendi isteği üzerine talepte bulunduğu ve sunulan hizmet ve faaliyetleri özel bir sözleşme olmaksızın ödemeye razı olduğu gezilerde istenildiği takdirde yiyecek içecek ve yine talebi doğrultusunda konaklama hizmetinin de sunulduğu işletmelerdir.

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak turizm işletmeleri için, kısaca turizm endüstri içinde yer alan, müşterilerin başta konaklama ihtiyacı ve yeme-içme gibi temel ihtiyaçlardan , dinlenme, eğlenme gibi özel ihtiyaçlara kadar pek çok amaca hizmet eden ticari kuruluşlardır şeklinde tanımlayabiliriz.

2.1.2.1. Konaklama Endüstrisinin Yeri ve Önemi

Konaklama endüstrisinin sağladığı istihdam, ekonomiyi ve diğer sektörleri harekete geçirme ve alım-satım katkısı göz önünde bulundurulduğunda konaklama endüstrisinin turizm endüstrisinin lokomotifi olduğunu söylemek ve en önemli alt sistemlerden biri olduğunu söylemek tartışılmaz bir gerçektir. Turizm olanakları fazla olan bir bölgede yapılacak olan yatırımlar kısa bir süre içerisinde kendini amorti ettiği gibi beraberinde diğer sektörlerin de gelişmesini sağlayacaktır (Akıncı, 2016).

Bir bölgede turistik hareketin ve yatırımın artması sonucunda sözü edilen bölge için hizmet sektörü önem kazanır ve gelişir demek mümkündür. Bölge halkına öğrenilmesi kolay yeni ve çeşitli işler sağlamaktadır. Emek yoğun hizmet sektöründe insan gücüne daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Buda istihdam yaratacağından işsizliği azaltacaktır.

Enerjide dışa bağımlı olan Türkiye yapısal olarak dış açık vermekte ve yüksek tutarda döviz gereksinimi bulunmaktadır. Vadesi gelen yabancı para borç stoku da dikkate alındığında bu gereksinim daha da artmaktadır. Bu nedenle turizm Türkiye'nin döviz açığını finanse etmekte önemli bir role sahiptir.

2.1.2.2. Konaklama Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Konaklama endüstrisinin mazisi birkaç bin yıl öncesine dayanır. Çünkü insanlar tarih boyunca çeşitli sebeplerde devamlı seyahat etmişlerdir ve seyahatleri esnasında konaklayacakları ve ihtiyaçlarını karşılayacakları basit veya gelişmiş bir yapıya hep ihtiyaç duymuşlardır (Olalı ve Korzay, 1993). Antik dönemden bu yana devamlı olarak hareket halinde olan insanlar, avcı toplayıcı hayatta yiyecek bulabilmek için ve hayatta kalabilmek için çok uzak mesafelere olmasa da kısa mesafede yer değiştirmişlerdir. Keşif amaçlı gerçekleşen bu seyahatler daha sonra yerini, din, göç, soğuk havalarda sıcak yerlere kaçış, kıtlık ve ticaret gibi sebeplere yerini bırakmıştır (Löschburg, 1998).

İnsanların buldukları yerin dışında ki seyahatleri arttıkça geçici konaklama yeri bulma ihtiyacı da doğmuştur. Böylece ilk hanlar kurulmuştur. Hanlar, özel konutların küçük bir kısmının turistlere tahsil edilmesinden oluşmaktadır. Bu yerler pek güven vermeyen yerlerdi ve burada yolcular kendi kendilerine servis yapıyorlardı.

Seyahat eden insanlar için hanların kurulması 13. yüzyılda Batı'da müstakil hanların, Doğu'da kervansarayların inşasıyla başladı. Kervansarayların en güzel örneklerine Anadolu Selçuklu İmparatorluğu'nda rastlanılır. Bu tip kervansaraylara örnek olarak Konya-Aksaray yolu üzerinde 1299'da kurulmuş Sultan Hanı, Ürgüp civarında Sarı Han, Antalya yakınında Evdir Hanı gösterilebilir (Olalı ve Korzay, 1993).

Kervansaraylar, yolların uğrak ve kavşak noktasında geniş bir alan içerisinde kurulurdu. Kervansarayların içerisinde konaklama ve yiyecek içecek ihtiyaçlarının karşılandığı bir alan, mallarının muhafaza olanakları, hayvanlarını koyacakları ahırlar ve bazı dini ibadete ayrılmış yerler bulunurdu.

Yapılan seyahatlere cevap vermek adına kurulan konaklama işletmeleri Batı'da Han Doğu'da ise Kervansaray olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki tesis arasında işletme gayesi ve esprisi bakımında önemli farklar bulunmaktadır. Batı'da hanlar ticari amaçla kurulup işletilmiştir ve bu sebeple de gelişme imkânı bulmuştur. Ancak kervansaraylar “yabancıyı para karşılığında misafir etmenin ayıp olacağı” düşüncesiyle hareket edildiği için ücret talep edilmeden daha çok vakıf niteliği taşımaktaydı (Olalı ve Korzay, 1993). Vakıf sahiplerinin mali durumlarının iyi olması durumunda kervansaraylar bakımlı, yetersiz olduğu durumlarda ise bakımsız ilkel müesseseler olarak yıkılmaya terk edilmişlerdir. Günümüzde yıkılmamış olup ve hala faaliyette olan örnekler mevcuttur.

Demiryolu inşasına paralel olarak konaklama endüstrisi de gelişmiş ve şehrin dışına taşınmıştır. 19. Yüzyılın ikinci yarısına kadar Avrupa'da oteller, zengin müşteri kitlelerinin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde işletilmiş, 20. yüzyılın ilk yarısında otomobil ve karayollarının gelişmesiyle orta kesme hitap edecek vasat otellerinde doğmasına imkân yaratmıştır (Olalı ve Korzay, 1993).

2.1.2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi

Yapılan araştırmalar insanların barınma ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla yapılan barınakların ortaçağ öncesine kadar dayandığını göstermektedir. Yapılan ilk yolculuklar daha çok politik, diplomatik ya da askeri amaçla yapılmaktadır. Antik Hint yazıtlarında rahiplerin ya da tapınakta bulunan diğer kutsal kişilerin yolcuları ağırladıklarını görüyoruz (Şener, 2010).

Roma imparatorluğu döneminde, öğrenciler, tüccarlar ve sanatçılar için taverna ve hanlar yapılmıştır. Bazılarında yolcuların konaklayacağı odaların bulunduğu ahırların bulunmadığı bazılarında ise yalnızca ahırların bulunduğu görülmektedir. Ağırhama olayı bu şekilde 1282 yılına kadar devam etmiştir. Bu tarihten sonra İtalya’da ve Fransa’da şehrin ileri gelenleri bir araya gelecek bunun bir ticaret haline getirilmesine karar vermişlerdir. Daha sonra da insanlara lisans verip şarap satılmasına izin vermiştir. Lisanslar ise içinde buldukları toprakların sahibi Lord ve Şövalyeler tarafından veriliyordu. Ticari yer haline gelen bu han ve tavernalar 1700’lü yılların sonlarına doğru ulaşım, ticaret, seyahat, endüstri ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle günümüz otel işletmelerinin başlangıcı olarak kabul görmektedir (Koçhan, 2015).

Daha sonraki zamanlarda ise, seyahat edenlere konaklama, yiyecek ve içecek imkânlarının sağlandığı ve Romalı Rahiplerin yönettiği “Roma Hospice” gelişmiştir (Şener, 2010). Ortaçağda konaklama kavramı farklı bir boyut kazanmış daha fazla gelişmiştir. İnsanların yalnızca konaklama ve yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, insanlara farklı binalar inşa edilmiştir. Yine aynı dönemde, yolcuların ağırhamaalarını düzenleyen bazı yazılar çıkarmıştır. Bunların arasında en dikkat çekenini aynı yerde bir kişi üç günden fazla kalmamaları şartıyla ücretsiz yemek yiyebilecekleridir.

16. ve 18. yüzyıllar arasında konaklama endüstrisinde gözle görülür değişimler meydana geldi özellikle İngiltere’de kalite çok arttı. Bu dönemde İngiliz hanları, Avrupa öncülüğü durumuna geldi. 1760 yılında sonra İngiltere’de otel terimi kullanılmaya başladı (Maviş, 2006).

Amerika’da ise “otel” terimi 1794 yılında sonra kullanılmaya başlandı. Amerika’da ilk hanlar İngiltere’dekilere benzer şekilde kuruldu ancak İngiltere’de hanlar yaylı arabaların kullandıkları yollar üzerinde kullanılırken, Amerika da liman şehirlerinde kurulmaktaydı (Maviş, 2006). Avrupa otelciliği duraklama dönemine girerken, Amerikan otelciliği hızla önem kazanmaya başlamıştır. Bu yüzden de modern otelciliğin doğuşunda ve gelişiminde Amerikan otelciliğinin rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Amerikan otelciliğinin hızla gelişmesini sağlayan faktörler aşağıda kısaca belirtilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993);

1. Amerikan otelcisi otoriterdir. Oteller için gerekli sükûnet ve disiplin en başından bilek ve silah gücüyle sağlanmıştır.
2. Avrupa otellerinde konaklama; zenginlere, aristokratlara tanınan bir hak olarak kabul edilmiş, yalnızca lüks ve konfor arayan asiller otelcilik hizmetinden faydalanmışlardır. Oysa Amerikan otelcilik gerekli ödemeyi yapan herkese açık tutulmuştur.
3. Avrupa otelciliğinde oteller, biraz önce de bahsedildiği gibi yüksek ödeme gücüne sahip kişilere özgü olduğu düşünülerek fiyatlar yüksekti. Ancak Amerikan otelciliği bunun aksine herkesin yararlanabileceği bir hak olarak görüp, fiyatları ona göre ayarlamıştır.
4. Amerikalı maceraperestler ruhunun etkisi altında çok gezen ve barınma ihtiyacı yaratan bir tipti. Bu sebeple de artan konaklama ihtiyacını karşılamak zorunluluğu Amerikan otelciliğinin gelişmesini sağlamıştır.
5. Amerikan otelcisi, yaratıcı, girişken ve öncülük yapma ruhuna sahiptir.

Endüstri devriminden sonra trenin, buharlı geminin, otomobilin ve daha sonra jet uçaklarının ulaşımına büyük kolaylıklar getirmesi Amerikan otelcilik sektörünün hızla gelişmesini sağlamıştır.

Dünya’da ilk özel otel işletmeleri 1760 yılında İngiltere’de açılan *Anne’s Otel* ve *The Grand Hotel* işletmeleridir (Akıncı, 2016). İngiltere’de ise “otel” teriminin kullanılması 1760 yılından sonradır.

Avrupa’daki bu gelişmeler 1700’lü yılların sonlarına doğru otel işletmelerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Nontes’de ‘Hotel de Hanry IV 1788 yılında o zaman yüksek bir maliyetle (17.500 sterlin) kurulan, 60 yataklı Avrupa’nın en iyi otelidir (Şener, 2010). Amerika da ise otel görevini yerine getiren ilk bina 1794 yılında New York şehrinde hizmete giren “City Hotel”dir. Birinci sınıf bir otel binası ise Boston’da 1829 yılında hizmete açılan “Tremont House” otelidir (Stein, 1971).

19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında yalnızca oda veya otel sayılarında gelişme olmamış, müşterilere sunulan hizmetlerde de gelişmeler olmuştur. Otel endüstrisindeki bu gelişmeler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır; (Gray ve Liquarı, 1980).

- 1834 yılında, Astor Hotel’de ilk defa odanın içine su sistemi konuldu.
- 1853 yılında bir otelde ilk defa buharlı asansör kullanıldı.

- 1875 yılında, dönemin en büyük ve en iyi oteli “ The Place” 5 milyon dolar maliyetle San Francisco’da kuruldu. Bu otel 800 odalıydı.
- 1894 yılında New York’ta bulunan “Netherlands Hotel”inin her odasına telefon kondu.

Bununla birlikte 20. yüzyılın sonlarına doğru Amerika’da orta gelirli müşterilere de hitap edecek orta ölçekli otellerinde sayısı arttı. İnsanların seyahat etme ihtiyacı beraberinde konaklama ihtiyacını doğurdu ve otelcilik endüstrisi giderek cazip hale gelmeye başladı. Bütün bunlara paralel olarak Elsworth M. Statles her odada ayrı bir banyo bulunan bir otel açtı. Elsworth M. Statles, otelcilik tarihinde birden fazla yerli otel açarak otel zinciri kavramını ortaya atmış ve 1930’lara kadar da otel piyasasını elinde tutan ilk girişimcidir (Şener, 2010).

Modern otellerin gelişimi 1920’lerin sonlarına doğru hızlıca artmıştır. Sonraki dönemlerde insanların farklı zevk ve beklentilerinden doğan ihtiyaçlar doğrultusunda her insana hitap edecek değişik tipte oteller kurulmaya başlamıştır. Otellerin kuruluş yerinde de farklılıklar meydana gelmiştir. Yolculukların trenle yapılmasından dolayı daha çok istasyon yakınlarında inşa edilen oteller, otomobil ve karayollarında meydana gelen gelişmeler sonrasında farklı yerlere kurulmaya başlamıştır. Ayrıca otomobille yapılan seyahatlerin artması sonucunda yeni bir alan olan motel işletmeciliği gelişmiştir. Moteller devamlı seyahat eden kimseler için daha ucuz mali açıdan daha uygun işletmelerdir. Motellerin ilki 1901 yılında Douglas Arizona’da kurulan Asking Cottage Camp’dır (Şener, 2010).

Günümüzde sadece modern ve büyük oteller değil, diğer konaklama işletme türleri de gelişmiş olup, yüksek standartta hizmet vermektedirler.

2.1.2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de konaklama endüstrisinin gelişimine bakıldığında ise, eski han ve kervansaraylara dayanmaktadır. Orhun Kitabelerinde “Moyanlık” diye bahsedilen konaklama yerleri bugünkü “Otel” olarak adlandırılan konaklama işletmeleridir. Bu işletmeler başta ‘hayır ve yardım yurdu’ olarak kurulmuş konaklama ve geceleme yerleridir (Şener, 2010).

Dünyaca ünlü olan Türk kervansaraylarının hemen hepsi batının aksine ücretsiz konaklama imkânı vermektedirler (Özdoğan, 2007). İlk kervansaray 1019-

1020 yıllarında Gazneli Mahmut tarafından yapılan Rıbat-ı Mahi'dir (Batman, 2003). Kervansaraylar İslam dünyasında kurulan Ribatların devamıydı. Ribatlar askeri amaçla kurulmaktaydı. Daha sonraki dönemlerde ise askeri özelliklerini yitirerek yolculara hizmet veren kervansaraylara döndü. Anadolu'nun ekonomik stratejisinin önemini anlayan Selçuklu Sultanları kervansaray yapımını arttırmışlardır (Batman, 2003). Kervansarayların ilk ve en mükemmel örneğine Anadolu Selçuklu İmparatorluğu'nda rastlanılır (Olalı ve Korzay, 1993).

Kervansaraylar askeri amaçlarının dışına çıkarak, yolcuların kıymetli ticari mal taşıyan kervanları sınır yakınlarındaki düşmanlardan, yağmacılardan, göçebe ve eşkiyalardan korumak ve yolcuların her türlü ihtiyaçlarını temin etmek gibi amaçlar edinmişlerdir (Şener, 2010; Toskay, 1989)

Kervansaraylar, seyahat eden insanların olumsuz doğa şartlarına ve saldırılara karşı hayvanlarını muhafaza ettikleri gerektiğinde değiştirdikleri yerlerdir. Bu yerler daha çok su kenarı veya ormanlık alanlara yakın yerlerdir. Kervansarayların mimarisi duruma göre kare, dikdörtgen veya U şeklinde yapılmıştır. Her kervansaray içerisinde su deposu, mescit, hamam, revir, bakkal dükkânı, aşhane, ahır gibi mekânlar bulunurdu. Nalbant, saraç, demirci, arabacı, araba tamircisi gibi zanaatkârlarında iş yerleri bulunurdu. Kervansaraylarda insanlar konaklar, hayvanlar barınır, araçları onarılırdı. Ayrıca at ve arabaların değişmesi de mümkündü (Şener, 2010).

Türkiye'de modern anlamda ilk otel 1892'de hizmete giren Pera Palas otelidir (Demirtaş, 2010; Oral, 1999). İstanbul Beyoğlu'nda Pera Palas oteli ile 1914 yılında hizmet vermeye başlayan Tokatlıyan Oteli, Ortadoğu ve Avrupa'nın o dönem için en lüks otellerinden sayılmaktaydı (Maviş, 2006).

Bir sosyal güvenlik kuruluşu olan Emekli Sandığı, Emek İnşaat ve İşletmecilik A.Ş.'nin 1958'de oluşturulması büyük ve modern teknolojiye dayalı turistik tesislerin kurulmasını sağlamıştır. Böylece modern turizmin başlamasını ve turizm imkânlarının gelişmesini ve harekete geçmesini sağlamıştır (Şener, 2010). Dünya'da otelcilik endüstrisinin gelişimi çizelge 6'da yer almaktadır.

Çizelge 6. Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi

1485-1603	Bu yıllar arasında özellikle İngiltere’de Han örneklerine rastlanmakta. Hanlar genellikle posta arabalarının güzergâhlarında kurulmuş ve konusunda uzman olmayan kişiler tarafından işletilmekte.
1536	Fransa’da ilk catering kuruluşları açıldı. Bu işletmeler evlere servis yapıyorlardı.
1645	Venedik’te ilk cafe açıldı
1650	İngiltere’de ilk cafe Oxford’da açıldı. Büyük ilgi gördüğünden 1700 yılına kadar İngiltere’de 200 yeni cafe daha işletmeye açıldı.
1653-1658	İngiltere’de “Pasting House”ler açıldı. Bu işletmeler, yolculara konaklamanın yanı sıra sıcak su gibi hizmetlerde sunuyorlardı.
1669	Paris’teki ilk kez kahve servisi Osmanlı Büyükelçiliği’nde yapıldı. Bu yıllarda “Hotels Garni”lerin ilk örnekleri açıldı
1760	İngiltere’de ilk kez “Hotel” kavramı kullanılmaya başlandı. ‘Hotel’ kavramını ilk kez Anne’s Hotels ve Grand Hotel kullandı.
1765	Paris’te restoranların ilk örneği açıldı.
1775	The Green Dragon oteli Boston’da önemli bir kongre oteli olarak yapılandırıldı.
1784	“Posting Houes”ler İngiltere’de devlet posta dağıtım noktalarına göre işletmeye açılmaya başladı.
1792	Fransız Devrimi’nin bir sonucu olarak Fransa’da varlıklı insanların ortada görünmemesi dolayısıyla oteller, basit pansiyonlar şeklinde hizmet sunar hale geldi. Ancak bu yıllarda İngiltere’de şehir otelleri açılmaya başladı.
1794	New York’ta otel fonksiyonlarına sahip ilk şehir oteli açıldı.
1800-1833	Paris’te Grand Cuisine açıldı.
1801	Francis Union Hotel, Philedelphie’de açıldı.
1801-1820	Tavernalar otel haline gelmeye başladı.
1806	Amerika’da dönemin en büyük oteli olan ”The Exchange Coffe House”, 200 oda ve 7 katlı olarak açıldı.
1824	İlk dağ evi ve resort oteli Amerika’da Castkill’de 300 odasıyla işletmeye açıldı.
1825	New York’ta “The Canal” otelinde ilk kez havagazı kullanılmaya başladı.

Çizelge 6-devamı

1825-1858	Gastronomi ile ilgili ilk kitap Alexis Syer tarafından Londra’da yayınlandı.
1826	“City Hotel”, birinci sınıf otel olarak kabul edildi.
1830	Amerika’da table d’hote servisi kullanılmaya başlandı.
1834	Amerika’da demiryolları istasyonları yakınlarında otel işletmeye açılmaya başlandı.
1841	Cesar Ritz, otellerinde konaklayanlara eğlence hizmeti sunmaya başladı.
1846	Otellerde kalorifer ile ısıtma sistemi ilk kez The Exchange Hotel’de kullanılmaya başlandı.
1848	Otellerde emanet kutusunun kullanılmasına ilk kez Boston’da bir otelde başlandı.
1859	Otellerde ilk kez asansör Amerika’da kullanılmaya başlandı.
1870	Otellerde spor alanlarının müşteri hizmetine sunulmasına başlandı.
1875	Zamanın en büyük oteli olarak adlandırılan “The Palace Hotel”, San Francisco’da işletmeye açıldı.
1882	Elektrik ile aydınlanmaya ilk kez New York’taki ‘Hotel Everest’te başlandı.
1884	İlk kez condominium sistemi New York City’deki “Chelsea Hotel”de uygulanmaya başlandı.
1888	California’nın en lüks oteli olarak “Del Coronado Hotel” inşa edildi.
1890	Otelcilikteki ilk kapsamlı stoklama sistemi Thomson şirketi tarafından Chicago’da kullanılmaya başlandı.
1907	Cesar Ritz, ilk franchising sistemini kurdu. Bu sistemle çalışan oteller Carlton, Boston, New York, Barcelona, Madrid ve Montreal’de işletmeye açıldı.
1908	İlk Statler otel zinciri olan “Buffalo Statler” hizmete açıldı.
1920	New York’ta otelcilik sektöründe tam anlamıyla bir patlama gerçekleşti. Çok sayıda otel işletmeye açıldı. Oteller %86 doluluk oranıyla çalışmaya başladı.
1925	Amerika’da ilk motel işletmeye açıldı.
1930	Otelcilik sektörü 1929 Krizi’nden etkilendi. Oteller %5 gibi bir doluluk ile çalışmaya başladılar.1935 Hilton ve Sheraton gibi zincir otel işletmelerinin ilk örnekleri açılmaya başlandı.
1940	Modern anlamda servis yapan moteller açılmaya başladı.

Çizelge 6-devamı

1942-1945	İkinci Dünya Savaşı yıllarında oteller ile motellerin bir bölümü askeri kamp olarak kullanılmaya başlandı. Ancak savaşın hemen ardından otelcilikte çok büyük gelişmeler yaşandı.
1946	Devletler karayollarının yapımına hız verince motellerinde sayısı arttı.
1950-1970	Küçük ölçekli oteller yaygınlaşmaya başladı.
1954	Ramada otellerinin ilk zinciri ABD’de Arizona eyaletinde işletmeye açıldı
1960	Oteller ile motellerin farklı amaç ve işlevleri olduğu kabul edildi ve sınıflamalar ayrı ayrı yapılmaya başlandı. Büyük otel anlayışı yerleşmeye başladı.
1970	İber Otel zincirinin ilk oteli İspanya’da hizmete girdi.
1979	Holiday Inns otelcilik zinciri, dünya genelinde 2500 adet otele ulaştı.

Kaynak: (Çakıcı, Akoğlan Kozak, Azaltun, Sökmen ve Saruşık, 2002)

Çizelge 6’da otelcilik endüstrisinin yıllara göre gelişimi yer almaktadır. Çizelge 6 incelendiğinde 1485-1979 yılları arasında otelcilik endüstrisinde yaşanan gelişmelere kronolojik sırayla yer verilmektedir. Han ve kervansaraylarla başlayan endüstri 1979 yılında 2500 adet otel zincirine ulaşmaktadır.

2.1.2.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Müşterilerin farklı mekânlarda başta konaklama olmak üzere, diğer ihtiyaçlarını karşılayan konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında birçok yazar tarafından kararlaştırılmış bir görüş olmakla birlikte çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” kapsamında ele alınan konaklama işletmeleri “Asli Konaklama İşletmeler” ve “Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri” olarak sınıflandırılmıştır.

2.1.2.3.1. Asli Konaklama İşletmeleri

Asli konaklama işletmelerini, başta oteller olmak üzere, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, hosteller olarak sıralanmaktadır.

A. Otel İşletmeleri

Geleneksel konaklama işletmelerinin en önemlisidir. Asıl amacı konaklama olup, yanında tamamlayıcı hizmetler veren ekonomik ve sosyal bir tesistir. Oteller, verdikleri hizmet ile toplumların veya ülkelerin maddi refahını oluşturan toplam üretime turistik ürün sunarak katkıda bulunur (Usta, 2016).

a. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Turizm endüstrisi kendine özgü özellikleri nedeniyle otel işletmeleri, diğer ticari ve sanayi işletmelerinin göstermiş olduğu özelliklerden ayrı olarak şu özellikleri taşımaktadır.

1. Otel işletmeleri “zaman” satar: otel işletmelerinde hizmet zamana karşı duyarlıdır ve otel hizmetinin stoklanması mümkün değildir. Otelde bulunan bir odanın 24 saat içerisinde satılması söz konusudur. Satılmadığı takdirde otel için kayıptır. Stoklanma imkânı olmayan otel hizmeti üretildiği veya hazırlandığı esnada satılmalıdır. Bu nedenle de aslında otelde satılan zamandır diyebiliriz (Aktaş, 2002).
2. Otel işletmeleri emek yoğun işletmelerdir: otel işletmelerinde otomasyonların girebileceği alanlar sınırlı kalmaktadır. Gerek hizmet sunmada gerekse fonksiyonların yerine getirilmesinde insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bir otel işletmesinde odanın temizlenmesi, yatakların yapılması, yemeklerin hazırlanması ve servisi, müşterilerin karşılanması gibi tüm bu hizmetlerde ve müşterilerin psikolojik tatmininde insan gücünden yararlanılır. Bu nedenle de otel işletmeleri emek-yoğun özelliği taşımaktadırlar (Şener, 2010).
3. Otel işletmeciliği dinamiktir: müşteri devamlı olarak kaldığı otelden yeni hizmetler bekler. Otel hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğünde teknolojik ve otelcilik anlayışıyla sürekli olarak değişiklik gösteren ve hizmetin zevk ve modaya olan bağımlılığı fazla olan bir sektör olmalıdır. Bu bakımdan otel işletmeleri, gelen konuklara teknik donanımıyla ve hizmet sunumuyla gerekli konforu sağlayabilmelidir (Şener, 2010).
4. Otel işletmeleri günün 24 saati faaliyet gösteren işletmelerdir: konukların farklı zaman içerisinde ve farklı sebeplerle yapmış oldukları seyahatlerde otelde konaklarken, müşterilerin hoşça zaman geçirip kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri için gerekli fonksiyonları yerine getiren personelin yüz yüze temas

halinde olması gerekmektedir. Ve nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekmektedir (Aktaş, 2002).

5. Otel hizmetleri otel personeli arasında yakın iş birliği ve karşılıklı yardım gerektirir. Otel, birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş ekonomik ve sosyal bir işletmedir. İşletmede çalışan iş görenler arasında sıkı bir işbirliğinin gerekliliği zorunludur. Herhangi bir çalışanın olumsuz davranışı konukta memnuniyetsizlik yaratabilir ya da otelde sunulan diğer hizmetleri kötü bir şekilde etkileyebilir. Bu sebeple otelin fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında yakın işbirliği ve yardımlaşma olması zorunludur. Bu özellik otelin başarı ve başarısızlık durumunu etkileyecektir (Şener, 2010).
6. Otel işletmelerinde risk faktörü oldukça yüksektir. Turizm endüstrisinde talep önceden kesin bir şekilde belirlenmesi zor olan ekonomik ve politik durumlara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır. Ayrıca otel işletmeleri mevsimsel faktörler sebebiyle talep dalgalanmalarıyla karşılaştıkları için faaliyetlerini mevsimlere göre düzenlerler.

b. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Oteller, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. Maddesinin (A) bendine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca 2005 yılında hazırlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklendirilmesine İlişkin Yönetmelik'in 19. maddesine göre hukuki açıdan 5.4.3.2 ve tek yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer bir sınıflandırmaya göre otel işletmeleri aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Akıncı, 2016);

Kuruldukları yer bakımından sınıflandırılması: havaalanı otelleri, istasyon otelleri, liman otelleri ve şehir otelleri,

Mülkiyet durumuna göre sınıflandırılması: kamu, yarı-kamu, şahıs, şirket, dernek, vakıf ve sendika otelleri,

Hizmet sundukları döneme göre sınıflandırılması: mevsimlik otel ve tüm yıl faaliyet gösteren otel,

Gelişme aşaması bakımından sınıflandırılması: lüks oteller, vasat oteller, yan konaklama tesisleri,

Karşıladıkları konaklama ihtiyacı türü bakımından sınıflandırılması: kıyı oteli, dağ oteli, kaplıca-kür oteli, resort otel, sayfiye otel,

Sunulan hizmetin çeşidine göre sınıflandırılması: sağlık, spor, kongre, eğlence veya yalnızca konaklama hizmeti sunan oteller,

Ölçek bakımından sınıflandırma:

- 25 veya daha az odaya sahip olan çok küçük oteller
- 25-99 odaya sahip olan küçük oteller
- 100-299 odaya sahip olan orta büyüklükteki oteller
- 300 ve daha fazla odaya sahip büyük oteller

Hukuki anlamda sınıflandırılması: turizm işletme belgeli oteller ve belediye belgeli oteller,

B. Motel

Seyahatlerini karayolu kullanarak gerçekleştirenlere hizmet vermek amacıyla geliştirilen konaklama işletmeleridir. Bu işletmeler yerleşim merkezlerinin dışında veya karayolları güzergâhında ya da yakın çevrelerinde kurulur. Motorlu araçlarıyla yolculuk yapan turistlerin konaklama, yeme-içme, park ihtiyaçlarını ve gerektiğinde araçların bakım ve küçük onarımlarının yapıldığı en az 10 odalı küçük işletmelerdir (Akıncı, 2016).

C. Tatil Köyü

Kıyı şeridinde ya da doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklamanın yanında çeşitli spor, eğlence, satış hizmetlerinin de sağlandığı konaklama işletmeleridir. Eğimli arazilerde eğimden de yararlanılarak en çok üç katlı olabilirler ve en az 60 odası bulunmalıdır. Tatil köyleri yapı ve işletme teknikleri açısından 3 ve 5 yıldızlı olarak sınıflandırılırlar (Batman, 2003).

D. Pansiyon

Otel işletmelerine kıyasla basit bir yapıdadır. En az 5 odalı tesislerdir. Müşterilerin yeme-içme ihtiyaçları idare tarafından karşılanabileceği gibi müşteriler kendileri de bu ihtiyaçları karşılayabilirler (Akıncı, 2016).

E. Kamping

Karayolu güzergâhı ve yakın çevrelerinde göl, deniz, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle geceleme ve diğer tüm ihtiyaçlar müşterinin kendi imkânlarıyla gerçekleştirdiği en az 10 üniteli tesislerdir (Batman, 2003).

F. Apart oteller

Konut olarak kullanılmaya elverişli apartman veya villa tipinde kurulan, müşterilerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli ekipman ve donanımına sahip olan otel olarak işletilen işletmelerdir. Apart oteller tatil köyü veya diğer konaklama işletmelerinin içinde yer alabileceği gibi en az 10 ünitelerden oluşmak şartıyla diğer işletmelerden bağımsız olarakta işletilebilirler (Batman, 2003).

G . Hosteller

Ağırlıklı olarak gençlik turizmüne önem veren hostelleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik konaklama hizmetinin odadan çok yatak olarak sunulmasıdır. Banyo, çamaşır yıkama ve salon gibi ortak kullanım alanları mevcuttur. Müşteriler bu tesiste bizzat yemeklerini kendileri yapabilme şansına sahipler. En az 10 odaları bulunmalıdır (Batman, 2003).

2.1.2.3.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri

Yardımcı konaklama işletmelerini oberjler, butik otel, çiftlik ve köy evleri, yayla, ikinci konutlar, termal oteller/sağlık turizm işletmeleri olarak sıralayabiliriz (Akıncı, 2016).

A. Oberjler

Oberjler, dağ evi olarak da adlandırılırlar. Kış sporları yapmak, avlanmak, doğal güzelliklerden faydalanmak, sessiz bir ortamda dinlenmek gibi amaçlara uygun olarak inşa edilen tesislerdir. Dış görünüşleri doğayla uyumludur. En az bir yıldızlı otel niteliği taşımalıdır (Akıncı, 2016).

B. Butik Otel

Bir tema çerçevesinde geliştirilmiş, dekore edilmiş ve tasarlanmış konaklama işletmeleridir. İç, dış mimari yapısı dekorasyonları özgün olmalıdır. Bu tür işletmelerde deneyimli ve eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilmektedir. En az 10 en çok 60 odalı olmalıdır (Akıncı, 2016).

C. Çiftlik ve Köy Evleri

Kırsal bölgede turizmin canlandırılması, doğal ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamak amacıyla turistlerin konaklama ihtiyacına cevap veren işletmelerdir. Bu konaklama işletmelerinde diğerlerinden farklı olarak turistler istedikleri takdirde tarım ve hayvancılık faaliyetlerine katılabilirler (Akıncı, 2016).

D. Yayla Evi

Yayla turizminin geliştirildiği ve geliştirilmesi planlanan alanlarda, mevcut evlerin geleneksel görüntüsü bozulmadan iç mimarisinde çeşitli düzenlemeler yapılarak, turizme kazandırılan işletmelerdir. Bu işletmelerin ortak kullanım alanları mevcuttur ve en az 5 odalı olmalıdır (Akıncı, 2016).

E. İkinci Konutlar

Özellikle turizmin geliştii bölgede bulunan yazlıkların tek oda ya da bütünüyle kiralanarak turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşıladıkları işletmelerdir.

F. Termal Oteller/Sağlık Turizm İşletmeleri

İnsan sağlığını koruma ve yenileme amacı taşıyan, masaj ve fizik tedavi yöntemlerinin gerektiğinde doktor kontrolünde yapıldığı işletmelerdir. Bu işletmeler termal su, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi doğal unsurların tedavi edici unsur olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmeler ve iklim kür merkezleridir.

2.1.2.4. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama işletmelerinin ortak özellikleri aşağıdaki gibi toplu olarak gösterilebilir (Olalı ve Korzay, 1993)

- Konaklama işletmeleri kuruluşlarında ve faaliyetlerini devam ettirirken büyük sermayeye ihtiyaç duyarlar.
- Konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin devamlılığını ifade eden süreçte bina donatım, makineler, aletler gibi sürekli kullanma maddeleri önemli yer tutar.
- Konaklama işletmelerinde talep, önceden planlanması güç ekonomik ve politik faktörlere bağlı olduğundan, konaklama işletmelerinde risk ihtimallerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.
- Konaklama işletmelerinin endüstriyel özelliği hizmet üretiminden doğar. Bu hizmetleri gerçekleştirmek için istihdam eden çok sayıda iş gören arasında geniş bir iş bölümüne ihtiyaç duyulur.
- Turizm işletmeleri, ulusal turizm pazarının dışına taşan uluslararası turizm piyasasının ihtiyaçlarını da karşılamaya zorunlu olduklarından, hizmetlerin satışı büyük önem taşır.
- Konaklama işletmelerinin doluluk oranı arttıkça, maliyet giderlerinin belirli bir sınıra kadar indirilmesi ve işletme için optimum kapasiteden faydalanma olanağı vardır.
- Mal ve hizmet üretiminde tiplendirme, normlaştırma ve özgünlüğü belirli ölçüde yer verilir.
- İşletmenin yönetiminde çalıştırılacak nitelikli personelle yönetim işinin dağıtımına, organizasyon tekniğine, finansman ve kontrol faaliyetlerine daha geniş yer verilebilir.

- Hizmet sektöründe diğer sektörler gibi makineleşme söz konusu değildir. Çünkü konaklama işletmelerinin esası insana dayanır. İnsan emeğinin bu kadar ön planda olduğu konaklama endüstrisinde istihdam edilen personelin çok olması sosyal sorunların ön planda yer almasını zorunlu kılar.
- Konaklama işletmelerinde çalışan personel maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanması için hizmet bekleyen çeşitli karakterlere sahip (sınırlı, uysal, zengin, fakir, içe kapanık, dışa dönük vb.) insanlara yüz yüze hizmet sunduğundan dolayı toleranslı bir karaktere sahip olmalıdır.
- Konaklama işletmelerinde çalışan personel arasındaki dayanışma ve iş birliği diğer işletmelerden daha fazladır ve olmak zorundadır.

2.1.2.5. Konaklama İşletmelerinde Pansiyon Uygulamaları

Dünya turizm hareketlerine katılan kişilerin sayısı ve elde edilen gelir miktarı devamlı olarak bir artış göstermektedir. İlk yıllardan günümüze kadar olan sürede hızla büyüme gösteren turizm sektörü, teknolojik, ekonomik, politik ve sosyo-kültürel değişimlerle birlikte bugün turizme bağlı olan konaklama işletmesini ekonomide hakim sektörlerden biri haline getirmiştir. Yeni destinasyonların ortaya çıkışı, turistik yerlerdeki çeşitlilik, tüketicilerin turizme olan yoğun taleplerinde ki artışlar beraberinde ülkeler ve bölgeler arası rekabeti getirmiştir. Bilindiği üzere turizm işletmelerinin alt dallarından biri olan konaklama işletmelerinde uygulanan pansiyon türleri arasında; sadece oda, oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon uygulamaları vardı. Ancak turistlerin tatilleri süresince ekstra harcamalarla uğraşmak istemeleri nedeniyle, kullanılsın veya kullanılsın tüm ürün ve hizmetler için bedelinin peşin ödendiği alternatif bir pansiyon uygulaması olan Her Şey Dahil Sistem geliştirilmiş ve uygulanmaya konulmuştur. Sistemin olumlu olduğu gibi olumsuz pek çok etkileri vardır (Menekşe, 2005; Süklüm, 2006; Yiğitoğlu, 2020).

Sadece Oda-Only Bed (O.B): Adından da anlaşılacağı üzere sadece konaklamayı içeren, diğer tüm yiyecek içecek aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu pansiyon şeklidir. Müşteriler sadece yatak ücreti öderler. Genellikle yeterli kapasite ve departmana sahip olmayan küçük oteller tarafından tercih edilmektedir (Gürkan, 2002). Konaklayanlar açısından sadece günübirlik turlara katılım sağlayan

veya turizm faaliyetini bireysel gezinti amaçlı tamamlayan, aynı otelde bir geceden fazla uzun süre konaklamayan ve diğer eğlenme, yeme-içme gibi faaliyetleri tesis dışında karşılayan turistler tarafından sıkça tercih edilmektedir (Çuhadar, 2017). Gittikleri tesiste birkaç gün konaklamayı hedefleyen ve tüm yeme-içme, eğlenme gibi aktiviteleri tesis içerisinde gerçekleştirmeyi düşünen turistler tarafından pek tercih edilmeyen bir pansiyon türüdür. Ancak bunun dışında bazı büyük ve gelişmiş sadece oda konseptli butik otellerin varlığından da söz etmek mümkün (Yayla, 2011).

Oda + Kahvaltı-Bed and Breakfast (B.B): yalnızca konaklamanın ve oda fiyatının dahil olduğu, diğer tüm yiyecek-içecek ve aktiviteler için farklı fiyatlandırmaların uygulandığı pansiyon şeklidir (Kozak, Emeksiz ve Yolal, 2008). Müşteriye sunulan fiyat yalnızca oda ve kahvaltı fiyatıdır. Diğer tüm yiyecekler ekstradır. Kahvaltıda nelerin olacağı belirtilebileceği gibi açık büfe kahvaltıda olabilir. Açık büfeden nelerin olacağı açıkça belirtilmişse müşterilerin bunların dışında ki istekleri ekstra ücrete tabidir. İşletmeler arası farklılıklar göstermekle beraber bazı işletmelerde tesis içi aktiviteler fiyata dahil olabilir (Gürkan, 2002). Bazı konaklama işletmeleri bu pansiyon türü ile birlikte farklı pansiyon türleri de uygulamaktadır. Burada ki amaç farklı pazarlama stratejisi uygulayarak farklı beklenti içerisinde olan müşterilerin isteklerine cevap verebilmektir. Örneğin genellikle kısa süreli konaklama için gelen turistler, bu pansiyon türünü daha çok tercih ederler. Ancak bu tesisler oda kahvaltının yanında tam pansiyon, yarım pansiyon ve her şey dahil sistem hizmeti vererek uzun vadede de kalmak isteyen turistlerin tercih etmesini sağlamaktadırlar.

Yarım Pansiyon-Half Board (H.B): Konaklama ve kahvaltı hizmetinin yanında öğle veya akşam yemeğinden birinin verilmesiyle gerçekleşen pansiyon türüdür. Öğle ve akşam yemeği olacağı müşterinin tercihidir. Farklı beklentiler içerisinde olan müşterilerin isteklerine cevap bulabilmek için sıklıkla tercih ettikleri bir pansiyon türüdür. Müşteriler dilerse öğle yemeğini ya da akşam yemeğini tesis içinde tercihleri doğrultusunda yiyebilirler. Bir turistik destinasyona giden müşteriler işletmeye bağlı kalmak istemedikleri durumlarda bu pansiyon türünü tercih seçerler. Örneğin; ören yerleri ziyaret etmek veya alışveriş yapmak isteyen müşteriler öğlen yemeklerini dışarda yiyip akşam yemeklerini işletme içinde tercih ederler. Böylelikle

de öğle yemeği ihtiyacını konaklama işletmesi içinde gerçekleştirmeyen müşteriler gereksiz harcama yapmaktan kaçınır (Yayla, 2011).

Tam Pansiyon-Full Board (F.B): Konaklama, kahvaltı, öğle ve akşam yemeğinin fiyata tabi olduğu pansiyon türüdür (Kozak, Emeksiz ve Yolal, 2008). Yemekte içilen içki ve meşrubatlar ekstradır. Genellikle yemeğin yanında bir meşrubat fiyata dahil edilmektedir (Yayla, 2011). Bu sistem çoğunlukla tesisin şehir merkezinin dışında olduğu, müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını tesis içinde karşılamaları durumunda tercih edilir (Kozak, Emeksiz, ve Yolal, 2008).

Her Şey Dâhil Sistem-All Inclusive: Her şey dahil sistemi, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) bir araya getirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyet bütünü olarak tanımlanan paket turun bir çeşididir (Heung ve Chu, 2000). Konaklama hizmeti ile birlikte kahvaltı, öğle ve akşam yemeği, yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki, soğuk ve sıcak alkolsüz içecekler verilen ücrete dâhildir. Türkiye’de son yıllarda yaşanan turist artışının en önemli sebeplerinden biri “ her şey dâhil sistem” pansiyon tipi konaklama yapılmasıdır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda uygulanmaya başlanan her şey dâhil sistem talep doğrultusunda değil, İspanya, Yunanistan, Portekiz gibi ülkeler ile rekabet etme gücüne ulaşmak için tercih edilmiştir (Gülbahar, 2002). Günümüzde oteller ve ülkeler arasındaki rekabet arttıkça, oteller her şey dâhil konaklama alternatifine yeni boyutlar kazandırmışlardır. Sunulan hizmetin kapsamı ile alakalı olan, farklı her şey dâhil konaklama alternatifleri şunlardır;

Ultra Her Şey Dahil (U.I): Konaklamanın yanında kahvaltı, öğle ve akşam yemeği yemeklerde ve günün her saatinde yerli-yabancı içkiler, sıcak-soğuk içecekler ve bir aktivite ücrete dahildir. İçecekler Snack Bar’da ücrete dâhildir (Gürkan, 2002).

Mega Her Şey Dahil (M.I): Konaklama hizmetinin yanında kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği, yemeklerde ve gün içerisinde yerli-yabancı içki, sıcak-soğuk içecek ve tesis içindeki tüm aktivitelerin dahil olduğu bir pansiyon şeklindedir (Gürkan, 2002).

Mega Ultra Her Şey Dahil (M.U.I): Konaklamanın yanında kahvaltı, öğle ve akşam yemeği, yemeklerde ve gün içerisinde tüketilen yerli-yabancı içki, sıcak-soğuk içecekler, her türlü yiyecek ve içecek, otel içinde ki tüm aktiviteler ve otel dışı turların dahil olduğu pansiyon şeklindedir (Gürkan, 2002).

2.1.2.6. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Uygulamaları

İlk olarak Karayipler’de uygulanan her şey dahil sistem, Türkiye’ye talep doğrultusunda değil, Portekiz, Yunanistan ve İspanya turizmi ile rekabet edebilmek amacıyla girmiştir. Türkiye’de ilk olarak 1990’lı yıllarda uygulanmaya başlanmıştır. Bilindiği üzere turizm işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde sadece oda, oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon uygulamaları mevcuttu. Ancak zaman içerisinde turistlerin gittikleri bölgede ekstra harcama ile uğraşmak istememeleri doğrultusunda her şey dahil sistem geliştirilmiş ve uygulanmıştır (Aktaş vd., 2002).

Her şey dâhil sistemin ana fikri, tatil süresince para ile olan işlemleri ve para ile ilgili kararları minimize etmek ve para harcamasının yaratacağı sıkıntı, stres ve problemleri ortadan kaldırmaktır (Poon, 1998). Türkiye’de ilk her şey dahil sistem Marco Polo ardından Magic Life tarafından uygulanmış ve hızla gelişerek bölgelere yayılmıştır.

Türkiye’de ekonomik ve siyasi olayların belirsizliği, her an çeşitli olumsuzluklarla karşılaşma riski yaratmaktadır. Bu yüzden güney sahilindeki 5 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köylerinde, doluluk oranlarının arttırılması ve daha önceki yıllarda uğradıkları zararları karşılayabilmek için uygulamaya başlamışlardır (Örücü, Aydılek ve Bulut, 2004).

Konaklama işletmelerinde, her şey dahil kapsamında sunulan hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Boston, Aksu Armağan ve Süklüm, 2006);

- Konaklama,
- Sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeği,
- Sıcak-soğuk alkolsüz içecekler
- Yerli-yabancı alkollü içecekler
- Dondurulmuş gıdalar,

- Pasta ve tatlılar,
- Mini bar,
- Oda servisi,
- Eğlence ve gösteriler,
- Özel eğlenceler,
- Spor olanakları,
- Motorlu su sporları,
- Sauna-hamam,
- Sağlık hizmetleri,
- Yardımcı hizmetler,
- Çamaşırhane hizmetleri,
- Telefon-fax,
- İnternet,
- Emanet kasası,
- Saç kesimi ve yıkama,
- Mini club

2.1.2.6.1. Her Şey Dahil Sistem ve Özellikleri

Tur operatörleri, turistlerin bütün hizmetleri bünyesinde bulunduran paket tur talepleri karşısında, üretimini ve satışını gerçekleştirdikleri paket turlarda müşteri seçimleri doğrultusunda değişikliğe yönelmişlerdir (Barak, 2006).

Kitle turizminin artmasıyla yaygınlaşan her şey dahil sistem bunun bir örneğidir. 1980'li yıllarda toplumsal anlamda birden fazla değişimi aynı anda yaşayan Türkiye'de turizm faaliyetlerine gerekli önemin verilmediği anlaşılmıştır. Devletin ciddi bir yatırım dönemi başlamıştır. Devlet tarafından sermaye sahiplerine verilen teşvikler sonucunda turizme olan ilgi ve yatırım artmış bu durum ise turizm arzının temellerini oluşturmuştur.

1990'lı yıllara gelindiğinde ise Türkiye Turizmi bu hızlı gelişimin meyvelerini toplamaya başlamıştır. 2000'li yıllarda gerek politik gerekse ekonomik anlamda gerçekleşen kriz yaşanan gelişimi sektöre uğratsa da Türkiye Turizmi ciddi başarı istatistiklerini yakalayabilmiştir. Türkiye Turizmi bu yıllarda yeni bir kavramla

tanışmıştır. Ulusal literatürde “ All Inclusive System” olarak adlandırılan bu kavram Türkiye turizmini önemli ölçüde etkilemiştir (Otar, 2008).

Tur operatörlerinin bir tatili, kişinin kendi başına düzenleyeceği fiyattan daha uygun bir maliyete organize etmesi, tatil alışkanlıkları olmayan alt ve orta gelir grubundaki kitle turizminin ucuz tatil imkanlarından faydalanmasına olanak sağlamış ve paket tur talebini arttırmıştır (Gürkan, 2002).

Her şey dahil sistemde önceden uygulanan oda kahvaltısı, yarım pansiyon, tam pansiyon konaklama türlerinin yerine, konaklama, uçak bileti, transfer (havaalanı), kahvaltısı, öğle ve akşam yemeği, ara öğünler, yerli ve yabancı alkollü-alkolsüz içecekler, sıcak-soğuk içecekler, sportif faaliyetler ve müşterilerin ihtiyaç duyacağı tüm aktivite ve hizmetlerin tek bir fiyata paket halinde satılmasıdır (Issa ve Jayawardena , 2003; Wong ve Kwong, 2004).

Dünya’da turizmin gelişmesiyle birlikte gelirler ile ilgili tartışılan bir konu, ülkemize yönelik %56 oranlık bir taleple en fazla paya sahip olan deniz, kum, güneşe (3S= Sea, Sand, Sun) bağlı kitle turizmi pazarlarından büyük oranda gelenlerin harcama düzeylerinin düşük olmasıdır. Bu talep Avrupa’nın büyük pazarlarında da çoğunluklu kesimi oluşturmaktadır.

Genellikle de Akdeniz çanağındaki ülkelere yöneliktir. Son zamanlarda özellikle Rus turistler tarafından çok tercih edilmesinin en önemli nedeni bu organizasyonla seyahatini gerçekleştirecek olan turistlerin ikinci bir harcama yapmamasıdır. Bu durumda beraberinde talep artışını meydana getirmektedir.

Konaklama işletmeleri ürün ve hizmetini daha rahat pazarlayarak doluluk oranlarını arttırmak amacı ile her şey dahil sistemi uygulamaya başlamıştır. Bu sistem her şeyi hazır bulmak isteyen ve bunun kolay yolunu tercih eden kişiler tarafından çabuk ve kolay şekilde kabul görmüş ve ülkemizde büyük bir ivme kazanmış en iyi pazarlama stratejisidir.

Her şey dahil sistemde tatil sonucunda tatil deneyiminden para kullanımı çıkarılmış olmaktadır. Her şey dahil sistemde tüketiciler tatilin fiyatın daha önceden bilebilmektedir. Tatil esnasında turistin yapacağı herhangi bir harcama ihtiyacından kaynaklı değil, bu harcamayı yapmak istemesinden meydana gelmektedir.

Bu sistemin önemli sorunlarından biri, sınırları net bir şekilde belirlenmiş bir tanımının ve standartlarının olmayışıdır. HDS'in gerek Türkiye'de gerek dünya da bir standartının olmaması işletmeler arası farklı hizmetler sunmasına neden olmuştur.

Henüz fikir birliğine varılmamış olması ve bir standart geliştirilmemiş olması nedeniyle, fiyata dâhil edilen hizmet çeşidine göre konakla işletmeleri tarafından "Klasik HD", "İmperial HD", "Maksimum HD" ve "Ultra-high class HD" gibi tanımlamalarla ifade edilmiştir (Susever, 2014)

Çizelge 7. Her Şey Dahil Konseptleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler

Hd Konsepti		Konsept Dâhilinde Sunulan Ürün Ve Hizmetler		
Ultra/High Class HD Konsepti	Maksimum HD Konsepti	İmperial HD Konsepti	Klasik HD Konsepti	Konaklama
				Tüm öğünlerde yemek
				Öğlen dışında aperatif yiyecekler
				Limitsiz yerli, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler
				Sınırlı ithal yiyecek-içecek
				Eğlence ve animasyon faaliyetleri
				Sınırlı kara sporları
				Çocuk kulüpleri
		Dondurulmuş gıdalar		
		Limitsiz ithal, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler		
		Açık büfe yanında A'la Carte restoranlar		
		Sınırsız kara sporlarına ek sınırlı su sporları		
		Özel spesiyalite restoranlar		
		Sınırsız deniz sporları		
		Sauna, hamam, aerobik salonu gibi aktiviteler		
		Odalarda ücretsiz doldurulan mini barlar		
		Motorlu su sporları		
		Çocuklu aileler için çocuk bakıcısı		
		Çamaşır ve ütü hizmeti		
Odalarda telefon ve fax aramaları				
Her türlü sağlık hizmeti tek bir fiyat dâhilinde müşteriye sunulmaktadır				
İnternet bağlantısı				

Kaynak: (Menekşe, 2005)

Görüldüğü üzere her şey dahil sistemin standardizasyonu ile alakalı birden fazla fikir beyan edilmiştir. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı bu durumun ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmek adına konaklama işletmelerinin uyması için kurallar geliştirmiş ve bunu belirleyen bir çalışma başlatmıştır (Susever, 2014).

2.1.2.6.2. Her Şey Dahil Sistemin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi

Her şey dahil sistem paket turların bir parçasıdır. Bu yüzden her şey dahil sistemin tarihçesini öğrenmek için öncelikle paket turların gelişimini bilmek gerekir.

Paket tur ilk olarak Thomas Cook tarafından 1841 yılında İngiltere'de düzenlenmiştir. Bu anlamda Thomas Cook ile organize paket tur düzenleyicisi olarak kabul edilir. İlk paket turlarda ulaştırma aracı olarak demiryolları kullanılıyordu ve içerisinde konaklama hizmeti bulunmuyordu (Hacıoğlu, 2016).

Thomas Cook, düzenlediği turların fiyatına; ulaşım, eğlence, yeme-içme, bir aktivite ve tur eskortu hizmeti dahil ediyordu. Paket turlardaki ilk önemli gelişme 1920'lerden sonra buharlı gemilerin düzenlenmesiyle olmuştur. Buharlı gemilerin kullanımıyla birlikte turlar popüler hale gelmiştir (İçöz, 2014). Bu ve bunun devamında gerçekleşen turların başarısı Cook'u cesaretlendirmiş onu zaman içerisinde dünyanın bir numaralı seyahat acentesi durumuna getirmiştir (İçöz, 2014).

Cook'un acentesi 1856 yılında Avrupa çapında ilk büyük turunu gerçekleştirmiştir. 1960'ların sonuna doğru ise Thomas Cook acentesi Nil Nehri'nde vapur gezisi, Hindistan'da demiryolu ile geziler ve ABD'ye rehberli geziler düzenleniyordu (İçöz, 2014).

Seyahat olanaklarındaki bu artış ve teknolojik gelişmeler dünyanın çeşitli yerlerinde yeni seyahat acentelerinin açılmasını beraberinde getirmiştir. Thomas Cook'un ardından İtalya'da 1878 yılında Massimiliano Chairi, 1973 yılında ise Fransa'da Alphonse Lubin yabancı turistleri karşılamak ve ülkeyi gezdirmek için seyahat acenteleri kurmuşlardır. 1872'de Belçika'da Wagon-Lits, İsviçre'de Kuoni ve Kuzey Amerika'da American- Ekspres seyahat şirketleri kurulur (Hacıoğlu, 2016).

1930'lu yıllarda İngiltere'de tatil kamplarında HDS ile benzer özellikler taşıyan uygulamalarla karşılaşmıştır. Fakat sistem içerisinde içecekler ve diğer hizmetler için para ödendiğinden tam anlamıyla her şey dahil sistem olarak ifade

edilmemektedir (Issa ve Jayawardena, 2003). 1930'larda Amerika'nın kuzeydoğusundaki büyük şehirdeki insanları güneydoğudaki Hawaii ve Florida gibi sıcak yerlere götürmek amacıyla paket turlar düzenlendi. Sonraki zamanlarda belirli grupların özel sebeplerle seyahat etmeleri ile paket turlar gittikçe alanlarını genişletmişlerdir.

Bu dönemde tur organizasyonlarının ivme kazanmamasının sebebi ulaşım araçlarındaki durgunluk yüksek maliyetli ulaşım ve yolcu konforunun olmayışıdır. İkinci dünya savaşının ardından, hava taşımacılığı insanları daha uzun mesafelere daha hızlı, ucuz ve konforlu taşıyabilir duruma gelince sektör bugünkü boyutlara ulaşan büyüme gerçekleştirmiştir (Hacıoğlu, 2016; İçöz, 2014.). Özellikle 1950'lerden bu yana milyonlarca insan havayolu ulaşımı aracılığıyla kendilerine en uzak bölgelere gidilebilir hale gelmiştir (Gürdal, 1995). Buradan yola çıkarak sektördeki büyümenin en büyük destekçisi havayolu taşımacılığıdır diyebiliriz.

Her şey dâhil turların tarihsel gelişimi incelendiğinde 1950'li yılların ortalarında İspanyol adası olan Mayorka'da bir Fransız yüzücünün kamp yapması, İspanya hükümeti tarafından barınma, yeme-içme gibi tüm ihtiyaçlardan tek bir fiyattan sorumlu tutulması, tüm hizmetlerin tek fiyat dâhilinde gerçekleşeceği her şey dahil tatil fikrinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüm ihtiyaçların tek fiyat üzerinden değerlendirilmesi büyük bir ilgi görmüştür (Menekşe, 2005).

İkinci dünya savaşından sonra kurulan Club Med (Clup Mediterranean) 1960 ve 1970'li yıllarda "club tatil" kavramıyla HD sistemin uluslararası anlamda ilk temelini atmıştır. Etrafı yüksek duvar ve tellerle koruma altına alınmış, doğal çekicilikleri dışında tarihi ve kültürel çekiciliği bulunmayan Karayipler'de ki lüks şato ve saraylarda tüm ihtiyaçları karşılanmış olarak tatil yapmak isteyen zengin turistlerin sayısının artmasıyla büyük bir gelişme kaydetmiştir (Aktaş vd., 2002).

Bugün dünya turizm sektöründe önemli bir çekim yeri olan Karayipler'de ki turistik tesislerin büyük bir kısmı tamamen her şey dâhil sisteme geçmiş bir o kadarı da diğer pansiyon türlerinin yanında her şey dâhil paketler sunmaktadır. Bu tesislerin başında 1995,1996 ve 1997 yıllarında üst üste dünyanın en iyi her şey dâhil oteli seçilen Almond Resort Sandals, Super Clubs ve Club Med gibi zincir konaklama işletmeleri gelmektedir (Ustaasçı, 1998). Her şey dâhil sistemle çalışan tesisler başka Avrupa ülkelerinden İtalya, Yunanistan, Türkiye ve Fransa olmak üzere, Karayipler

Orta Amerika, Dominik Cumhuriyeti, Tayland gibi diğer tüm turistik destinasyonlarda faaliyetlerini sürdürmektedirler.

2.1.2.6.3. Her Şey Dahil Sistemin Türkiye'deki Yeri

Ülkemizde özellikle son yıllarda büyük gelişme gösteren her şey dahil sistem ilk olarak Marco Polo tarafından ardından Magic Life tarafından uygulanmaya konmuş ve hızla gelişerek tüm bölgelere yayılmıştır (Aktaş vd., 2002). Her şey dahil sistemin Türkiye'de uygulanması dünyadaki diğer örneklerle farklılık göstermektedir. Bunun sebebi ise 1990'lı yıllarda Türk Turizm Endüstrisinin üç kez kriz dönemi yaşamasıdır (Çevirgen ve Üngören, 2009).

- 1990-1991 Körfez Krizi (Irak Savaşı)
- 1993-1994 terörün doğrudan turizm bölgelerini hedef alması
- 1999 yılında meydana gelen depremler

Bunlara ek olarak aynı dönem periyodunda Yunanistan'ın turizmde KDV indirimine gitmesi sektördeki bir diğer olumsuzluktur (Çevirgen ve Üngören, 2009).

Tüm bu durumlar düşünüldüğünde 10 yıllık süre zarfında her üç yılda bir yaşanan kriz, ekonomik ve siyasi devamlılığın sağlanması ve her an gerçekleşecek her türlü olumsuz gelişmelerin yaşanması ihtimali karşısında 5 yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri bir önceki yıl yaşadıkları maddi kayıplara yaşamamak için ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırmak amacıyla tur operatörleri ile anlaşma dahilinde sistemi uygulamaya başlamışlardır (Çevirgen ve Üngören, 2009).

Başta 5 yıldızlı ve birinci sınıf tatil köylerinde uygulanan bu sistemde, Pazar payını kaybetmek istemeyen 3 ve 4 yıldızlı oteller, apart oteller hatta pansiyonlar kendi güçleri dahilinde her şey dahil sistemi uygulamaya başlamışlardır (Üngören, Algür, ve Doğan, 2009).

Dünya genelinde her şey dahil sistemi uygulanmaya başlandığı ilk yıllarda bir standardının olmasına karşın ülkemizde bir standardizasyonun olduğunu söylemek mümkün değildir. Her şey dahil sistemi geçen farklı özellik ve fiziki yapıda işletmelerinin bir birinden farklı özellikler taşıması sistemin işletmeler tarafından farklı uygulanmasına sebep olmuştur. Bu yüzden her işletmenin her şey dahil

konseptinde bulunan hizmet ve aktivitelerde farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar aynı zincir işletmelerinin her bir halkasında da görebiliriz. Bölgeden bölgeye ya da şehirden şehre farklılıklar taşımaktadır. Her işletme kendi müşteri profiline talep ve imkanlarına göre her şey dahil sistem konseptine bazı ekleme ve çıkartmalar yapmaktadır. Her şey dahil sistemi uygulamakta olan konaklama işletmeleri “klasik her şey dahil”, “imperial her şey dahil”, “maksimum her şey dahil”, “ultra veya high class her şey dahil” gibi çeşitli tanımlamalar adı altında müşterilerine aynı veya farklı hizmet vermektedirler (Menekşe, 2005).

Konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemden maksimum fayda sağlayabilmeleri için sistemin belirli standartlarının olması gerekmektedir. Özellikle tüm zamanını bir alan içerisinde geçiren misafirlerin sıkılmalarına fırsat vermemek adına konaklama işletmelerinin tesis büyüklüğüne önem vermeleri gerekmektedir. Bazı araştırmacılar, apart otel ya da tek yıldızlı otellerin her şey dâhil sistem ile pazarlanması durumunda müşteri tatminsizliğinin olacağı görüşünü savunurken, bazı araştırmacılar da Thomas Cook’un her şey dâhil sistemi bir notlandırma sistemine oturttuklarını yani her işletmenin her şey dâhil satmadığını her şey dâhil sistemin öncelikle alt yapı olanaklarının gelişmediği, çevre etkinliklerin kısıtlı olduğu yerlerde uygulanmasının doğru olacağını fakat her şey dahil sistemin Türkiye’nin her yerine yayılmasının doğru olmadığı görüşündedir.

Literatürde yapılan tartışmalara farklı bir boyut getirilmiştir. Her şey dahil sistemin çekiciliğinin olmadığı alanlara yapılmasına karşı çıkılmış, bu durumda konaklama işletmelerinin yalnızca her şey dahil sisteme odaklanacağı, çevre planlanmasının ve alt yapı çalışmalarının ihmal edileceği düşüncesi savunulmuştur. Bu bağlamda her şey dahil sistem bölgelerin alt yapı ve çevrelerinin gelişmesini önlemektedir.

Her şey dahil sistemi uygulamayan işletmeler buldukları bölgede faaliyetlerinin devamı için kamu yapmadığında kendileri bir araya gelerek alt yapı ve çevreyi geliştirici çalışmalar yapmaktadırlar. Sistemin şehir otellerinde uygulanması, Türkiye’ye gelen yerli ve yabancı turistlerin şehrin güzelliğini görmelerini engellemektedir (Menekşe, 2005).

2.1.2.6.4. Her Şey Dahil Sistemin Turizme Etkileri

Bu bölümde her şey dahil sistemin olumlu ve olumsuz yönleri çeşitli paydaşlar açısından ikincil kaynaklardan yararlanılarak aşağıda incelenmiştir. Her şey dahil sistemi uygulamanın yararları;

- Her şey dahil sistem, ilk olarak uygulayıcılar konumunda ki konaklama işletmeleri tarafından avantajlı bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Barak, 2006).
- Her şey dahil sistemin işletmelerde uygulanmasıyla birlikte geçmiş yıllara oranla daha uzun sezon yaşamaktadır. Yapılan araştırmalar, turizm sezonunun 15 ile 30 günlük uzadığı göstermektedir (Menekşe, 2005). Ayrıca yıl içerisinde kullanılan bayram izinleri, resmi tatiller, yıllık izinler vb. boş zamanlar tatil maksatlı kullanıldığında bir yılın 7 ve 8 aylık dilimi turizm sezonu olarak değerlendirilebilir (Esen, 2013).
- Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri ve tur operatörleri tarafından hizmetleri karşılığında aldıkları kısa vadeli yüksek miktarda ödemeler konaklama işletmelerinin mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlamasını sağlamaktadır.
- Konaklama işletmelerini tercih eden konuk sayılarının önceden bilinmesi, özellikle yiyecek ve içecek hizmetlerinden faydalanacak kişi sayısının önceden bilinmesi, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde bir takım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır (Demir, 2004).
- Her şey dahil sistem konaklama işletmelerinin gelirlerini arttırıcı özellikler taşımaktadır (Çakmak).
- Çocuklu aileler için ideal bir konaklama türüdür (Akyürek, Kızılcık ve Kutukız, 2019).
- Her şey dahil sistem iş gören sayısında azalmalara imkan vermektedir. İş görenlerin istihdam edilmesi toplam personel maliyetlerinde azalma meydana getirmektedir (Demir, 2004).
- Her şey dahil sistem uygulayan işletmelerin gelirlerinde artış sağlanmaktadır.
- Her şey dahil sistemi uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşı rekabet üstünlüğü elde ederler ve oda başına düşen ortalama gelir yükselir.

Her Şey Dahil Sistemi Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar ise;

- Her şey dahil sistemi uygulamakta olan konaklama işletmelerinin misafir profiline göre konaklama ürününü uygulama zorunluluğu önemli bir sorundur. İşletmenin standart hizmeti her ne kadar geniş kapsamlı olursa olsun tüm misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olması mümkün değildir. Bu yüzden her şey dahil sistemi uygulamakta olan konaklama işletmelerinde misafirin tüm istek ve ihtiyaçları karşılanamamaktadır.
- Tur operatörlerinin, konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemi kapsamında olmayan hizmetleri de dahil ederek pazarlaması, gittikleri işletmelerde bu hizmetleri bulamayan müşterilerin şikayet etmelerine neden olmaktadır.
- Karşılaşılan bir diğer sorun ise personelin müşteriden bahşiş alamamasıdır. İşletmelerin de personele fazla ücret ödemek istememesi sonucunda deneyimli personel bulunamamaktadır.
- Her şey dahil sistemin gerektiği gibi uygulanabilmesi için işletmelerin fiziki yapısına inşaat öncesinden planlanmış ve teknik donanımı yeterli olması gerekmektedir.
- İşletme içerisinde bulunan konukların genellikle tesis içinde olması tatil süresince dışarı çıkmaması personelde ve otelde fiziksel yıpranmaya sebep olmuştur.
- Konukların sürekli tesis içerisinde olmasının yaratacağı bir diğer olumsuzluk ise her şey dahil paketinde yer alan unsurların sürekli olarak üretilmesi veya depolanması ve hizmete sunulma mecburiyetinin oluşu, operasyonun maliyetini yükseltebilmekte ve uygulamayı güçlendirebilmektedir.
- Ürün israfında artışın yaşanması,
- Kalifiyeli personel bulma zorluğu ve personel devir hızının artması,
- Müşterilerin bütün gün tesis içinde olması, düşük gelirli olması ve ekstra harcama yapmadan devamlı tüketmeleri nedeniyle işletmede maliyetler beklenenden daha fazla olabilmektedir. Buda işletmenin kar marjının düşmesine neden olmaktadır.

2.1.2.6.5. Her Şey Dâhil Sistemin Tarafları

Seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, müşteriler ve personel her şey dahil sistemin faydalarından yararlanmaktadır. Her şey dahil sistemden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflar beş kısımdan oluşmaktadır (Demir ve Demir, 2001).

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

A. Konaklama İşletmeleri

Her şey dahil sistemin işleyişini oluşturan en önemli zinciri konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Sistemin oluşmasında, gelişmesinde ve bir trend olarak benimsenmesinde konaklama işletmelerinin önemli bir katkısı olmuştur.

İlk olarak İngiliz tur operatörleri tarafından uygulanan sistem, bir çok konaklama işletmesi tarafından zorunlu uygulanmaya başlamıştır. Bir kısmı da isteyerek uygulamıştır. Sistemin belirli kuralları olmadığı için işletmeler tarafından satışlara olumlu ve olumsuz etki edecek şekilde eklemeler ve/veya çıkarmalar yapılmaktadır. Bir çok işletmenin alt yapısı her şey dahil sisteme dahil olmadığından ilk zamanlarda olumsuzluklara ve tutarsızlıklara sebebiyet vermiştir. Ancak sistem bir süre sonra genel kurallarını kendi içerisinde oturtmuş ve tesisler kendi bütçe ve sistemlerini rayına oturtmuşlardır. Genellikle her şey dahil sistemini uygulayan güney ve güney batı sahilindeki beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleridir. Ancak pazardan kopmak istemeyen diğer küçük ölçekli işletmeler de kendi şirket politikaları çerçevesinde her şey dahil sistemi işletmeleri uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005).

Her şey dahil sistemin konaklama işletmeleri açısından pek çok olumlu etkisi mevcuttur. En önemlisi doluluk oranlarının artması ve pazarda kolaylık sağlamasıdır. Her şey dahil sistemin uygulandığı işletmelerde sezonun 15-30 gün arasında uzadığı da söylemek mümkündür. Her şey dahil sistemin avantajları oluğu gibi işletmeler açısından dezavantajları da vardır. Ürün ve malzeme maliyetlerinde ki artışı fiyatlara

yansıtılmamak, deneyimli personel bulamamak bu sebeple de servis ve mutfak malzemelerinin kullanılmaması hale gelmesi işletmelerin karşılaştıkları dezavantajlardır. Personel devir hızının fazla olması ve gelen müşteri kalitesinin düşük olmasını da sayılabilir.

Her şey dâhil sistemin konaklama işletmeleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumlu etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Her şey dahil uygulaması konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını, ortalama satış fiyatlarını ve karlılık oranlarını arttırmaktadır (Üner, Sökmen ve Birkan , 2006; Demir ve Demir, 2001).
2. Her şey dahil sistem işletmeleri tercih eden Türk konuk sayısında %50 oranındaki artış, her şey dahil sistemin iç turizmi canlandırıcı özelliğini göstermektedir (Üner, Sökmen ve Birkan , 2006).
3. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığıyla tanıtımları yapılan konaklama işletmelerinin pazarlamada kolaylık yaşamaktadır (Demir ve Demir, 2001).
4. HDS uygulaması konaklama işletmelerinin turizm sezonunu 15 ile 30 gün arasında uzatmaktadır (Demir ve Demir, 2001).
5. Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek ve diğer malzemelerin toplu alımında büyük oranda indirim sağlanması işletme maliyetlerinde düşüş sağlamaktadır (Demir ve Demir, 2001).
6. Her şey dâhil sistemi uygulayan işletmelerde müşterilerin genellikle tesis içerisinde olması sebebiyle her şey dâhil kapsam dışı mal ve hizmetlerin satışlarında artış gözlemlenmektedir (Demir ve Demir, 2001).
7. Müşteriye sunulacak hizmetin önceden biliniyor olması, yönetime kolaylık sağlamaktadır (Demir ve Demir, 2001).
8. Her şey dahil uygulaması kapsamında gerçekleşen mal ve hizmetlerin peşin tahsil edilmesi, konaklama işletmelerine ön finans sağlamaktadır (Şahin, 2008).

Her şey dahil sistemin konaklama işletmeleri üzerindeki olumsuz etkileri ise şunlardır;

1. Her şey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmeleri özellikle yiyecek ve içecek departmanında maliyet azaltmak için düşük nitelikli personel

çalıştırmaktadır. Düşük nitelikte eleman ve stajyer çalıştırmak ise işletmenin hizmet kalitesine olumsuz etki yapmaktadır (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006).

2. Her şey dahil sistem işletmelerin misafir profilinde değişikliklere sebep olmaktadır. Her şey dahil sistemi %97 oranında çocuklu aileler tercih etmektedir, ki bu da işletmelerin hizmetlerini çocuklu ailelere göre uyarlama mecburiyetinde bırakmıştır (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006). Otelin inşaatı her şey dahil sisteme göre uyarlanmayan (havuz, odalar vb.) işletmeler de müşteri tatminsizliği yaşanmaktadır.
3. Sistemin ülke standardizasyonunun olmayışı müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006).
4. Tur operatörlerinin, konaklama işletmelerini pazarlarken HD konseptinde olmayan hizmetleri de dâhil ederken pazarlaması, gittikleri işletmelerde bu hizmetleri bulamayan müşterilerin şikâyet etmesine sebep olmaktadır (Demir ve Demir, 2001).
5. Bahşiş unsurunun düşük oranda seyretmesi ve işletmelerin de persone fazla ücret ödemek istememesi nedeniyle her şey dahil pansiyon türü uygulayan işletmeler kalifiye iş gücü kaybetmektedir (Demir ve Demir, 2001).
6. Her şey dahil sistem uygulayan konaklama işletmeleri HD kapsamındaki ürün veya hizmet maliyetlerinin artması durumunda bunları fiyata yansıtamamaktadır (Demir ve Demir, 2001).
7. Sunulan yiyecek-içecek çeşitliliğinin sınırlı kalması ve menüde günlük değişimlerin olmaması müşterinin otele bakışını olumsuz etkilemektedir (Demir ve Demir, 2001).
8. Her şey dahil kapsamlı konaklama işletmelerinde çalışanların büyük çoğunluğunun deneyimsiz ve stajyer öğrenci olması servis ve mutfak malzemelerini kullanılmaz hale getirmektedir (Demir ve Demir, 2001).
9. Her şey dahil sistem uygulayan konaklama işletmelerinde diğer işletmelere oranla personel sirkülasyonu daha fazla olmaktadır (Demir ve Demir, 2001).
10. Her şey dahil sistem tatil fiyatlarının düşük olması bölgenin imajını olumsuz etkilemektedir. Çoğunlukla gelir seviyesi düşük olan müşterilerin tercih ettiği her şey dahil sistem, gelir seviyesi yüksek müşteriler tarafından

kalitenin düşük olduğu endişesiyle pek tercih edilmemektedir. Bu durum zengin turisti türkiyeden uaklaştırmaktadır (Şahin, 2008).

B. Seyahat Acentaları

Acentalar, tesiste uygulanan sisteme yön veren, müşterilerin yaşadıkları problemleri çözmeleri konusunda yol gösterici olan, konaklama işletmesi ile tüketici arasında bağlantıyı kuran ve tesis içinde müşteriye rehberlik eden taraftır. Bu sebeple, acentelerin müşteri güvenini kazanmış, güvenilir işletmeler olmaları gerekmektedir. Acentalar, konaklama işletmelerinin beklentilerini iyice analiz etmeli, bu şekilde hazırlanmalı ve anlaşmalarını ona göre yapmalıdırlar. Bu anlaşma müşteriye doğru bilgi aktarımında ve herhangi bir sorunla karşılaşmamaları açısından son derece önemlidir. Acentalar, pazarlama ve reklam çalışması yaparken tesisle yapılan çalışmalar çerçevesinde otelin bütün güzelliklerini, her şey dahil sistem içerisinde olan ve misafirlerin ekstra ödeme yapacağı durumları her şey dahil sistemin geçerli olduğu saat dilimleri ve çocuk indirimleri gibi ayrıntıları müşterilere tam olarak aktarmalıdırlar.

Her şey dahil uygulamasının her kesim için çekici bir tarafı bulunmaktadır. Acentalar diğer pansiyon türlerinde olduğu gibi her şey dahil sistem içinde işletmelerden kişi başına komisyon almaktadır. Her şey dahil sistemiyle çalışan işletmelerde olduğu gibi seyahat acentelerinde de gelir kaybı olmaktadır. Diğer pansiyon türlerinde ekstra olarak satışını yaptıkları günlük gezi turlarını her şey dahil sistemde satamamaktalar. Ayrıca ülkemizdeki konaklama işletmelerinin oda satışları yüksek oranda gerçekleştiren seyahat işletmeleri her şey dahil sistem paket turunun satışını yapmakta zorlanmaktadır. Çünkü bu paketin ücreti diğerlerine oranla daha yüksektir. Her şey dahil sistem uygulamasının seyahat acentalarına olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Olumlu etkileri şu şekilde;

1. Pazarlama ve satış kolaylığı sağlamaktadır (Demir ve Demir, 2001).
2. HD uygulaması ile çalışan acenteler diğer rakip işletmeler karşısında avantaj sağlamaktadırlar (Demir ve Demir, 2001).
3. Tatil programlarının daha belirgin olmaktadır (Demir ve Demir, 2001).
4. Müşteri konaklama süreleri uzamaktadır (Demir ve Demir, 2001).

5. Ürün çeşitliğinin geniş bir yelpazeye sahip olması, tüketicilerin isteklerine cevap vererek müşteri memnuniyeti yükseltilmektedir.

Her şey dahil sistem uygulamasının seyahat acentalarına olumsuz etkileri ise şunlardır;

1. Seyahat acenteleri faaliyetlerinin büyük bölümünü günlük turlar, otomobil kiralama havayolu bilet satışlarından oluşturmaktadır. HD uygulamasını pazarlarken, kültür turları, çevre turları ve diğer seyahat acente hizmetlerinin satışından olumsuz etkilenmektedir (Demir ve Demir, 2001).
2. Diğer pansiyon türlerinin satışı zorlaşmaktadır (Demir ve Demir, 2001).
3. Diğer faaliyetlerden elde edilen gelirlerde düşüşler meydana gelmektedir (Demir ve Demir, 2001).
4. Acenteler konaklama işletmelerinde müşterilerle devamlı olarak ilgilenecek bir temsilci bulundurmamak mecburiyetindedirler (Demir ve Demir, 2001).
5. Acenteler HDS uygulayan konaklama işletmelerinde farklı uygulamaların gerçekleşmesinden dolayı müşteri şikâyetleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Demir ve Demir, 2001).

C. Müşteriler

Her şey dahil sisteminde en memnun olan kesim müşterilerdir. Her şey dahil sistemin müşteriler tarafından bu kadar kabul görülmesinin temel nedeni, diğer pansiyon türlerine göre her şey dahil sistemin fiyatının daha ekonomik olmasıdır. Her şey dahil sistem paket turların daha çok haftalık olarak satışının gerçekleşmesi turiste daha uzun süreler tatil yapma imkanı yaratıyor. Aynı zamanda tatilin en ince ayrıntısına kadar hesaplanması ve tatilde herhangi bir hizmet için ek bir ücret ödemeye gerek duyulmaması, müşterilerin her şey dahil sistemi tercih etmelerine imkan yaratmıştır. Müşteriler, tatil planı yapmadan evvel beklentilerini karşılayan paket turu araştırmalı ve tercih etmelidirler. Çünkü her şey dahil sistem ile ilgili konaklama işletmeleri farklı prosedürler uygulamaktadır. Örneğin, bir otel işletmesinde her şey dahil sistemden 24 saat boyunca faydalanılabilirken kimi otellerde gece yarısından sonra ekstra ücretli olabilmektedir. Seyahat acenteleri da genellikle kendi alacakları komisyonu düşündükleri için müşterilere bazı konularda tam bilgi vermeyebilirler. Bu

da ortaya çıkabilecek problemlerden ötürü hem müşteriye hem de konaklama işletmesini mağdur edebilmektedir (Demir ve Demir, 2001).

Bu sistem özellikle de aile seyahatleri pazarında ilgi görmektedir. Aileler çocuklarıyla birlikte kendilerine ekstra maliyet çıkarmayan bu sektöre yönelmektedirler. Bir aile çocuğuyla tatile geldiğinde ne kadar harcama yapacağını önceden bilemiyordu ancak her şey dahil sistemde kullanıp kullanamayacakları her şeyin parasını peşin ödedikleri için ekstra ödeme yapma kaygıları ortadan kalkar.

Türkiye’de, kısıtlı bütçeyle tatil yapmak isteyenlere yanıt vermektedir. Bu konaklama türünde gittikleri bölgede sadece kaldıkları otelleri görebilmekte ve bölgede ki doğal ve kültürel güzellikleri ve de farklı mekânları keşfedemezler. Her şey dahil sistemin tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz yönleri mevcuttur. Olumlu etleri şöyledir (Demir ve Demir, 2001);

1. Her şey dahil sistem şeklindeki tatillerin diğer pansiyon türlerine göre daha uygun olması,
2. Daha uzun süre tatil yapma imkanı sağlamaktadır.
3. Dar gelirli ailelere uygun tatil imkanı sağlamaktadır.
4. Tatil süresince para ile ilgili tüm ayrıntıların planlanmış olması parayla ilgili konularla uğraşılmaması, ekstra harcamalarının olmaması ve harcamaları takip zorunluluğunun olmaması her şey dahil sistemin tüketiciler açısından bir diğer olumlu etkisidir.

Her şey dahil sistemin tüketiciler açısından olumsuz yönleri ise şunlardır;

1. Her şey dahil pansiyon türü satın alan müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından bir takım hizmet ve/veya ürünlerin dahil edilmemesi Acente ve Konaklama İşletmesi, Acente ile Müşteri yada Müşteri ile Konaklama İşletmesi arasında bir takım sorunların yaşanmasına sebep olabilmektedir (Demir ve Demir, 2001).
2. Her şey dahil pansiyon türünde müşteriye verilen hizmet kalitesinin düştüğü görülmektedir (Demir ve Demir, 2001).
3. Müşteri yararlanmadığı hizmetin parasını da peşin ödemektedir (Demir ve Demir, 2001).
4. Müşteriler tatil süresince ağırlıklı olarak tesis içinde kalmaktadır (Demir ve Demir, 2001).

5. Ülkemizde ve uluslararası düzeyde HDS'in belirli bir standardının olmaması, çok fazla HDS çeşidi olmasından dolayı müşteri, hangi HDS hangi hizmetin olduğunu algılamakta güçlük çekmektedir (Demir ve Demir, 2001).

D. Otel Personeli

Turizmi diğer endüstrilerden ayıran belirgin özelliği hizmet sektörü olmasıdır. Turizm faaliyetlerinde gerçekleşen tüm hizmetler insan tarafından uygulanmaktadır. Konaklama sektöründe insanın önemi bir kat daha artmıştır. İyi ve kaliteli bir personel, otel için en büyük reklamdır. Yalnız son yıllarda açık büfe sisteminin uygulanmasıyla büyük bir yara alan özellikle servis personeli her şey dahil sistemin uygulanmaya başlanmasıyla yalnızca boş tabak ve bardakları toplayan bir makine rolü üstlenmiştir. Her şey dahil sistemin personeller üzerindeki bir diğer dezavantajı ise çalışma saatlerinin uzamasıdır. Uzun süre çalışan personelin verimliliği düşmekte ve hizmet alan müşterilerin her şey dahil sisteme gelişleri doğrultusunda tesis içerisinde ekstra bir ücret ödemek istememeleri, çalışan personelin bahşiş alamamasıyla sonuçlanmakta ve böylelikle personelin gelirlerinde düşüşler yaşanmaktadır. Her şey dahil uygulamasının konaklama işletmesinde çalışan personele olumlu ve olumsuz etkileri mevcuttur. Olumlu etkileri şunlardır;

1. Her şey dahil sistem ilk uygulanmaya başlandığı dönemlerde çok sayıda personele istihdam sağlamaktadır. Mesleğe henüz başlayanlar için bu durum fayda sağlamaktadır (Demir ve Demir, 2001).
2. Her şey dahil pansiyon uygulayan konaklama işletmelerinde çalışan personele düşen iş yükü hafiflemiştir (Demir ve Demir, 2001).

Her şey dahil uygulamasının konaklama işletmesinde çalışan personele olumsuz etkileri ise şu şekildedir;

1. Personelin günlük mesai saati uzamaktadır (Demir ve Demir, 2001).
2. Daha uzun süre çalışan personelin verimliliği azalmaktadır (Demir ve Demir, 2001).
3. Her şey dahil sisteme gelen müşterilerin bahşiş verme oranındaki düşüş personelin kazancını olumsuz etkilemektedir (Demir ve Demir, 2001).

4. Müşteri istekleri zamansızca ve sınırsız olabilmektedir. Bu durum personelin çalışmasını zorlaştırmaktadır (Demir ve Demir, 2001).
5. Her şey dahil sistem uygulayan konaklama işletmelerinde, restoranlarda genellikle açık büfe veriliyor olmasından kaynaklı restoran çalışanları kendini mesleki anlamda geliştirme fırsatı bulamamaktadırlar (Demir ve Demir, 2001).

E. Bağımsız Bölge Esnafı

Her şey dahil sistem ile ilgili tartışılan konuların en başında sistemin uygulandığı bölgede ki bağımsız bölge esnafının kazancının düşmüş olması ve neredeyse kepenkleri indirecek duruma gelmeleridir.

Her şey dahil sistemin bağımsız bölge esnafına etkileri iki durumda gerçekleşmektedir. Bir tarafta otellerin her türlü mal ve malzeme tedarikini yapan, direkt olarak otelle çalışan bölge esnafı diğer tarafta otellerde ticari faaliyetleri olmayan, kendi hesaplarına çalışan bölgede ki bölge esnafıdır. Otel işletmeleriyle direkt olarak çalışan bölge esnafı tüketimin fazlalığından dolayı durumdan memnun ve kazançlılar. Diğer esnaflar müşterinin her ihtiyacının otel içerisinde karşılanmasından dolayı satışlarda büyük oranda kayıp yaşamaktadırlar.

Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda artan her şey dahil pansiyon türü 1999 yılından sonra turizmin artmasına önemli katkı sağlamıştır. Bölge esnafının kazanç kaybetmesinde ki tek sebep tüm müşteri ihtiyaçlarının otel içerisinde karşılanması değil çarşı esnafındaki artışın çokluğu da diyebiliriz. Çok fazla dükkân açılmakta bu zaten sınırlı olan müşteri potansiyelini gittikçe daraltmaktadır. Dolayısıyla mağaza başına düşen turist veya harcama miktarı da düşmektedir. HD uygulamasın bölgede faaliyet gösteren diğer işletmeler açısından olumlu etkilerinin olduğu söylenemez. Olumsuz etkileri ise şunlardır (Demir ve Demir, 2001);

1. Müşterilerin devamlı olarak tesis içinde kalmaları bölge esnafının satış yapma oranını düşürmektedir.
2. Bölgedeki diğer işletmelerde yaşanan kazanç düşüklüğü küçük ölçekli işletmeleri yok olmakla karşı karşıya getirmektedir.
3. Esnafın kazancındaki düşüş beraberinde ülke ekonomisini de olumsuz yönde etkilemektedir.

4. İşletmeler kazançları düşmesi sonucu sabit maliyetlerini karşılamakta zorlanmaktadırlar.
5. HDS uygulaması yaygınlaştıktan sonra esnafın istihdam sağladığı personel sayısında düşüşler meydana gelmektedir.

2.1.2.6.6. Her Şey Dahil Sistemde Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Servis Şekilleri

Turizm ve otelcilik endüstrisinde kullanılan çeşitli servis şekilleri vardır. Bunlar zaman içerisinde yenilenebilir ve değişiklik gösterebilir. Ancak kullanılan ana başlıklar vardır. Her şey dahil konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan, müşterilere yiyecek içecek hizmeti sağlayan restoran işletmelerinin tesiste kullandıkları servis şekillerinin temel başlıkları incelenecektir.

a. Masa (A'la Carte) Servisi

A'la carte serviste müşteri masada siparişini verir ve siparişler servis personeli tarafından konuklara servis edilir. Yiyecekler ve içecekler tepsi, tabak ve/veya servis arabasıyla konukların bulunduğu masaya servis edilirler. Bu servis çeşidi çoğunlukla a'la carte mönü hizmeti veren işletmelerde uygulanan bir servis çeşididir. Misafirler mönü içerisinde yer alan ve sabit fiyatları olmayan yiyeceklerden sipariş ederek servis edilmesini beklerler. Yapılacak olan serviste yiyeceklerin büyük çoğunluğu sipariş verildikten sonra hazırlanmaya başlar. Bu sayede yiyecekler taze ve özenle servis edilmiş olurlar (Susever, 2014).

b. Self Servis

Tesis çalışanlarının yiyecekleri belirlenen alana hazırlaması ve konuklarında oradan alıp masaya götürmesiyle gerçekleşen bir servis çeşididir. Bu metotla hizmet veren işletmeler tek bir öğün için birden fazla sayıda yemek hazırlamaktadırlar. Bazı işletmeler de seçme şansıda vardır. Yemekler iki şekilde servis edilebilir. Bunlardan biri yemeğin tek tabakta bir porsiyon olarak hazırlanması olarak ya da her yemek için ayrı bir bölümü olan servis tepsisinde sunulması şeklinde olabilir. Boş tepsi veya tabaklar çalışanlar tarafından yerlerine götürülür. Self servis hizmeti veren restoranlar

arasında fast food restoranlar ve tabldot yemek hizmeti veren restoranlar gösterilebilir (Susever, 2014).

c. Büfe Servisi

Bu servis çeşidinde yiyecekler daha önceden servis personeli tarafından hazırlanan uygun alan ya da masalara belli bir düzen dâhilinde yan yana gelecek şekilde yerleştirilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu servis çeşidi iki başlık halinde incelenir. Bunlarda ilki Show Buffet'dir. Bu servis çeşidin de büfe müşterilere menü de hangi yiyeceklerin olduğunu göstermek için kurulur. Misafir gördüğü yiyecek üzerinden sipariş verir, servis personelin sipariş edilen yemeği masaya servis etmesiyle gerçekleşir. Diğer klasik açık büfe, burada müşteriler büfedeki yemeklerden arzu ettikleri kadar alabilirler (Susever, 2014). Büfedeki mevcut yiyeceklerin eksilmesi ya da tükenmesi halinde büfede görevli olan personel tarafından devamlı tamamlanır ve tazelenir (Susever, 2014).

Özellikle kalabalık gruplarda oteller bu servis çeşidini tercih ederler. Açık büfede müşterilerin yemeklerini kendileri alması ve çalışana daha az ihtiyaç duyulması yeterli talep oluşması durumunda, konaklama işletmelerinin açık büfe hizmeti vermekten rahatsız olmadıkları görülmektedir. Açık büfe hizmetinin yapısı gereği kalabalık gruplara hitap etmesi, her şey dâhil sistemde ve kitle turizminin yaygınlaştığı destinasyonlarda sıklıkla kullanılabileceğini söylemek mümkün olacaktır (Susever, 2014).

2.1.2.6.7. Her Şey Dahil Sistem İçerisinde Uygulanan A'la Carte Restoranla

A'la Carte, Fransızca kökenli bir kelime olup kart usulü, karta göre anlamını taşır. A'la Carte servisi de karta göre servis anlamına gelmekte, buna basit kuver de denilmektedir (Kılıçhan, 2019). Fransızcadan dilimize geçen ve “yenilemek”, “onarmak” anlamlarına gelen restoran kavramı Fransızca *restaurer* kelimesinden gelmektedir (Zencir, 2017).

Restoran hasta ya da bitkin birine eski gücünü yeniden kazandırma gücüne sahip yemek ya da ilaçlar olarak tanımlanmıştır. Bir açıklamaya göre bu çeşit iyileştirici restoranlar, iyileştirme maksatlı malzemelere ve pişirme şekillerine yer

verilmektedir. Bir başka açıklamaya göre ise kral bulyonu denen gerçek et suyu yapan ve her türlü krema, pirinç, şehriye çorbası, taze yumurta, şekerleme, hoşaf ve diğer sihi yemekleri satan yerler olarak tanımlanır (Zencir, 2017).

Et suyu bulyonu ve çorba kelimelerini karşılık olaraktan kullanılmış olan restoranların esas görevi kişiyi iyileştirmek, sağlığına kavuşturmak ve restore etmek, restorancıda bu iyileştirme ve sağlığına kavuşturma durumlarını gerçekleştiren kişi olarak ifade edilmektedir (Spang, 2007).

Restoran kavramının standart bir tanımı yoktur. Ülkeden ülkeye farklılıklar bulunmaktadır. Restoranların kapsamı ve hizmeti ile ilgili farklı uygulamalar, yiyecek ve içecek hizmeti veren bazı işletmeleri kapsam dışı bırakmaktadır. Örneğim, restoran müşterilerin tabakla servis edilen yemeklerini yedikleri yerlerdir diye tanımlandığında, ekmek arası ve dürüm olarak servislerini gerçekleştiren mekânlar restoran olarak kabul edilemeyeceklerdir. Bir mekânın restoran olabilmesi için bazı şartlar olması gerekmektedir. Bu şartlar; yemek eylemi için uğraşılacak bire alanın olması, müşterilerin oturacağı masa ve sandalyelerin bulunması, kişilere seçme şansının verildiği menülerin olması, tek tek siparişlerin alınması, hazırlanması ve sırayla servis edilmesi, yemek fiyatların ayrı ayrı belirtilmesi olarak sıralanabilir. Fakat bu açıklama ile ilgili restoranları tanımlarken bu defada tabldot hizmet sunan restoranlar kapsam dışında kalmaktadır. İlerleyen dönemlerde restoran, yemek ve içkilerin hazırlanıp müşteriye sunulduğu yer olarak tanımlanmış ve yemeklerin gerektiğinde müşteri tarafından götürülebileceği hatta evlere servis yapılabileceği yönünde açıklamalar yapılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı restoranlar, lokanta, tabldot, a'la carte veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler şeklinde tanımlanmıştır (KTB, 2020). Bu tanımlara bağlı kalarak restoranlar kısaca, belli bir ücret karşılığında yiyecek ve içeceklerin hazırlanarak müşterilere servis edilen iş yeri veya mekânlar olarak tanımlanır.

A'la Carte restoranlarda belli yemek grupları altında toplanan yemekler yer almaktadır. A'la Carte restoranlarda sipariş aldıktan sonra istenilen yemeklere göre sipariş hazırlanır (Sarı, 2019). A'la Carte restoranların temel hedeflerinden biri müşteriye kaliteli hizmet sunmaktır. A'la Carte restoranlarda garson tarafından alınan sipariş hazırlanmak üzere aşçıya (şefe) iletilir, şef tarafından hazırlanan yemek servis

personeli tarafından müşteriye servis edilir. Her bir yiyecek kişiye özel sunulmaktadır. Bir A'la Carte restoranda müşteriye sunulan yiyecekler sırasıyla aperatifler, çorbalar, ara sıcaklar, kızartmalar, ana yemek, salatalar, tatlılar, meyveler şeklinde sıralanarak liste oluşturulmaktadır. A'la Carte restoranlarda fiyatlar oldukça maliyetlidir. Bunun için her şeyin mükemmel olması gerekmektedir. Restoranlar mükemmel bir yiyecek kalitesine sahip olmalı ve mutfak şefleri ve servis elemanları iyi eğitim almış kişiler olmalıdır. Farklı özelliklere sahip bu restoranlar asgari üç şartı yerine getirmekle başarı elde edebilirler.

Birincisi fiyatlar oldukça yüksek olduğu için, bu fiyatları ödeyebilecek yeterli gelir düzeyinde olan pazar potansiyelinin bulunduğu çevrede kurulmalıdırlar. İkinci kalite her bakımdan önem kazandığından mutfak şefleri ve servis personeli çok yüksek bilgiye ve beceriye sahip olmak zorundadır. Üçüncüsü ve en önemlisi bu restoranları idare edebilecek kilit yönetici personele duyulan ihtiyaçtır (Met, 1989).

Fransız devrimi ve sanayi devrimi gibi bütün dünyayı etkileyen bu olayların restoranlar üzerindeki etkisinden bahsetmek mümkündür. Sadece bununla sınırlı kalmayıp restoranların yaygınlaşmasında bazı ülkelerin katkısının olduğunu da söyleyebiliriz. Özellikle Fransa bu ülkelerin başında gelir. Restoran işletmeciliği denildiğinde akla gelen ilk ülke olmuştur. Fransız kültüründe yemeğe her daim önem verilmiştir. Bugünkü klasik restoran işletmeciliği ve yavaş yemek adıyla anılan hizmet, Fransa'da yıllardan beri verilmekte olan hizmetle çok benzer özellikler taşımaktadır (Mayle, 2001). Fransa'nın gastronomi alanında ki bu duyarlılığı restoran işletmeciliğine ilişkin gelişmelerde önemli rol oynamıştır. Fransa'da ilk gastronomi okulu fikri 1884 yılında *Phileas Gilbert* tarafından ortaya atılmış, yıllar içerisinde de çeşitli kişi ve kurumlarca desteklenen bu eğitim birikimiyle "*Fransa'da yemek yapmak Fransız sanatıdır*" şeklinde bir anlayış benimsenmiştir (Pitte, 2002).

Çizelge 8. Restoranların Gelişimi

Tarih	Ülke	Olay
1700-1800	-	Sanayi devrimiyle İngiltere, Amerika ve Fransa gibi pek çok ülkede çalışma şartları ve buna bağlı olarak yaşam koşulları değişmiştir.
1760-1766	Fransa	İlk restoran açılmıştır.

Çizelge 8-devamı

1782	Fransa	Paris'te adıyla ünlü ilk restoran açılmıştır (Grand Taverne de Loundres)
1786	Fransa	Palais Royal'in sahipleri müşterilere mevcut yemekleri bildirmek üzere kapıya bir tabela yerleştirmiştir. Masada oturanlar için hazırlanan daha küçük bir versiyon bugünkü menülerin ilk örneğidir.
1804	Fransa	Fransa'daki restoran sayısı 500'ü aşmıştır.
1800'lerin ilk yılları	Fransa	Akşam yemeği saat beş, altı, yediden sonra yenmeye başladığı için öğle yemeği başına bir öğün olarak görülmeye başlanmıştır.
1800-1850	Fransa	<i>Grande Cuisine</i> dönemi restoranlarda yaygınlaşmıştır. Careme, Mennon, Beauvilier ve Soyer gibi ünlü aşçılar zengin menüler hazırlamışlardır. Careme tarafından eğitilen aşçılar İngiltere'ye Fransız yemek stilini götürmüştür.
15-850-1900	Fransa	<i>Cuisine Clasiq</i> ue dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Escoffier The Palaca Vendom, Savoy, ve Carlton otellerinin restoranlarında çalışmıştır. Dubois ve Bernard gibi ünlü aşçılar hizmet vermiştir.
1820	Amerika	Amerika'da ilk restoran açılmıştır.
1870'ler	Amerika	Bilinen ilk restoran zincirlerinden olan Harvey House ve Childs aynı yapıda inşa edilen binalarda aynı menüleri sunma yoluna gitmiştir.
1888	Türkiye (Osmanlı)	Türkiye'de ilk kayıtlı restoran açılmıştır. (Hacı Abdullah)
1895	Fransa	Le Cordon Bleu, 1895'te "La Cuisiniere Cordon Bleu" Dergisi'nin yayımcısı, gazeteci Marte Distel tarafından mutfak sanatları okulu olarak Paris'te kuruldu.
1900	Fransa	<i>Michelin</i> restoran rehberi yayınlanmaya başladı.
1912	Fransa	Bölgesel mutfak ve Klasik Fransız mutfak kültürünü korumak adına Club des Cent Derneği kurulmuştur.
1920	Kanada	Göçlerden dolayı ilk etnik restoran açılmıştır.
1936	Amerika	Hamburger Delmonico's menüsünde en pahalı yemeklerden biri olarak ve <i>hamburger bifteği</i> adıyla yer almıştır.
1937	Amerika	Hızlı yemek servisi veren ilk restoran açılmıştır. (mc Donald's)
1900-1950	Fransa	<i>Nouvelle Cuisine</i> dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Ferdinand Point, <i>La Pyramid</i> adlı restoranda modern akımı uygulamıştır. Paul Bocuse, Jean ve Piere Troisgros ve Alain Chapel dönemin ünlü aşçılarıdır.
1950	Fransa	<i>Michelin</i> rehberi dağıtılmaya başlanmıştır.

Çizelge 8-devamı

1950 sonrası	Fransa	İkinci dünya savaşı sonrası ünlü aşçılar kendi restoranını açmaya başlamış ve bu restoranlara kendi adını vermeye başlamışlardır.
1952	Amerika	Hızlı yemek sunan restoranlar bayilik açmaya başlamışlardır.
1970'ler	İtalya	Yavaş yemek fikri gelişmeye başlamıştır.
1973	Fransa	Gault Millau rehberini Michelin rehberine alternatif olarak yayınlayan Henri Gault ve Christian Millau "Yeni Aşçılar"ın temel özelliklerini "on emir" şeklinde yayınlamışlardır. Bu anlayış deneysel mutfağın başlangıcı olarak kabul edilebilir.
1988	Fransa	Herve This ve arkadaşları moleküler gastronomi akımını başlatmışlardır.

Kaynak: Zencir, E. (2017) Restoran Yönetimi: Kavramlar ve Süreçler, Ankara: Detay Yayıncılık

Çizelge 8'de yıllar itibari ile restoranların gelişimi verilmektedir. Çizelge 8 incelendiğinde restoranların gelişimine Fransa'nın öncülük ettiği görülmektedir.

a. Osmanlı Mutfağı (Türk Mutfağı)

Osmanlı mutfağının izlerini taşıyan Türk mutfağı, Ortadoğu ve Balkan ülke mutfaklarından etkilendiği kadar o ülke mutfaklarını da etkilemişlerdir.

Türk mutfağında her bir coğrafi bölgede çeşitli lezzetlere rastlamak mümkündür. Her bölgesinde farklı bir yemek kültürü olan Türk Mutfağı, çeşitlilik ve lezzetiyle Dünya'nın en önemli mutfaklarından biridir. Türk Mutfağının tarihçesi incelendiğinde en parlak dönemini Osmanlı İmparatorluğu zamanında yaşamış aynı zamanda bu topraklar üzerinde hayat sürmüş medeniyetlerin tesiriyle de çağımıza zengin bir yemek kültürü bırakmıştır (Susever, 2014).

Türk mutfağında ekmeğin önemi büyüktür. Günümüzde kullanılan malzemeden ve pişirilme şekline kadar pek çok çeşidine rastlanılır. Yemeklerde yağ ve salçanın yoğunluğu vardır. Sebzeler genellikle yağ ve salçayla pişirilir. Türk mutfağında sebze ve etlerin kullanımı yaygındır. Günümüzde pek kullanılmasa da Osmanlı Mutfağının en belirgin özelliklerinden biri de etlerin bal ve kuru meyvelerle pişirilmesidir. Bu alışkanlık 19. yüzyıla doğru terk edilmiştir (Aracı, 2016).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk Mutfağı, Saray Mutfağı ve Halk Mutfağı olarak ikiye ayrılmaktaydı. Halk mutfağı saray mutfağı kadar gösterişli değildi ancak lezzet ve çeşit bakımından zengin bir mutfaktı (Aracı, 2016). Osmanlı mutfağında hoşaf, reçeller, tatlı çeşitleri, şerbetler ve macunlar da önemli yere sahiptir.

Türk mutfağında hamur işlerinin önemi oldukça büyüktür. Kuru fasulye, börekler, pilavlar, bulgur, sebzeler, zeytinyağı, sıcak ve soğuk ara öğünler şeklinde servis edilir. Köfte, döner, patlıcan kebab gibi kebab çeşitleri Türk mutfağının bilindik temel lezzetleridir. Tatlı denildiğinde hamurdan elde edilen tatlılar olarak baklava, kadayıf, vezirparmağı, hanımgöbeği vb. gibi tatlılar ön plandadır (Susever, 2014).

b. Fransız Mutfağı

Her ülkenin kendine özgü bir mutfak kültürü vardır. Ancak bu gelenek, Fransız mutfağında olduğu kadar hiçbir ülke mutfağında ön planda tutulmamıştır. Bu mutfak edebiyat ve sanatında göstermiş olduğu başarıyı mutfakta da yakalamıştır. Fransız mutfağı, Catherine de Medici'nin kuzeni Marie de Medice adında İtalyan prensesin gelin olmasıyla birlikte beraberinde getirdiği İtalyan aşçılara rakip olarak gelişmiştir (Sonuç, 2016).

Fransız mutfağının temelini unlu yiyecekler oluşturmaktadır. Şarapları ve peynirleriyle ünlü Fransa dünyanın en önemli ve en değerli şaraplarını yapmaktadır (Nenes, 2009).

Fransa'nın en çok tanınan peynir ve şaraplarının yanı sıra Fransız mutfağı denildiğinde akla gelen diğer yemekler arasında pote, salyangoz, beyaz et suyu (balık, tavuk veya süt danası etinden) veya kahverengi et suyu (dana, sığır eti) ile yapılan soslar, beşamel sosu, soğan çorbası, bezelye çorbası, şarapta pişirilen tavuk sayılabilir (Brittin, 2011).

16. yüzyıldan beri Batı dünyasının en iyisi olarak kabul görülen Fransız mutfağının aşçıları da en az mutfağı kadar ünlü ve önemlidirler. Pek çok restoran bulunan Fransa'da 5000 yemek yenilebilecek yer yalnızca Paris'te vardır (Susever, 2014).

c. İtalyan Mutfağı

İtalyan mutfağı en eski mutfaklardan olarak bilinmektedir. Bu mutfağın tarihi gelişimi incelendiğinde dünyanın ilk gelişmiş mutfağı olduğunu söylemek mümkündür.

İtalyan mutfağının neredeyse her yemeğinde zeytinyağı kullanımına rastlayabiliriz. Kuzey, Orta ve Güney İtalyan mutfağı olarak üç bölümden oluşmaktadır. Kuzey İtalyan mutfağına bakıldığında diğer bölge mutfaklarına göre daha fazla hayvansal gıda tüketimi yapıldığını söyleyebiliriz. Pizza ve makarnalarıyla da bilinen İtalyan mutfağında pizzalarda kullanılan malzemeler bölgelere göre farklılık göstermektedir (Susever, 2014).

İtalyan mutfağında yaklaşık 400 çeşit peynir 300'den fazla sos bulunur. İtalyan mutfağında sık tüketilen yemekler arasında pizza, lazanya, makarna, risotto gibi yemekleri sayabiliriz (Susever, 2014).

Klasik bir İtalyan yemeği dört kısımdan meydana gelir. “Antipasta” ismini alan başlangıç, “prim piati” adını alan ve makarna ya da pilavdan meydana gelen ara sıcak, genellikle et yemeği olarak bilinen ve ana yemek olan “seconda piati” ve “dolce” adında tatlı servis edilmektedir (Susever, 2014).

d. Çin Mutfağı

Dünyanın en zengin ve en eski yemek kültürlerinden birine sahiptir. Çin mutfağı yaklaşık olarak 5000 yaşındadır (Güripek, 2016). Çin mutfağında yemeklerin içine konulan besinler küçük boyutlarda hazırlanır. Bunun nedeni çatal ve bıçağın Çin kültüründe silah olarak kabul edilmesidir. Yemekler çatal bıçak yerine özel çubuklarla yenir. Çin mutfağında masaya oturan herkese ekmek yerine bir kâse pilavın verilmesi de geleneksel bir durumdur (Susever, 2014).

Çin mutfağında yiyecekler çok yüksek derecede *wok* adı verilen derin ve özel tavalarda kısa süreli pişirilir ve böylelikle besin değeri kaybı önlenir. Yemeklerinin kısa süreli pişmesi Çin mutfağının en belirgin özelliklerinden biridir. Çin mutfağında çok fazla çeşit bulunmaktadır. Ülke mutfağının kendine özgü sebzeleri bulunmaktadır. Çin mutfağında kullanılmayan malzeme neredeyse yoktur. Ancak soya fasulyesinin yeri ve soya fasulyesinden türeyen malzemeler Çin mutfağında özel bir önem taşır (Susever, 2014).

e. Hint Mutfağı

Hindistan, 25 eyaleti, 7 bölgesi, 18 başlıca dili ve 7 başlıca inanç şekli ile dünyanın en çok çeşitliliğine sahip ülkelerinden biridir (Brittin, 2011). Bu muazzam çeşitlilik yemeklerine de yansımıştır.

Hint mutfağında inançlarından dolayı et ürünleri sınırlı kullanılmaktadır. İneğin kutsal sayılması ve bazı bölgelerinde İslam dininin yaşanması Hintlileri inek ve domuz etinden uzaklaştırarak tavuk, balık ve az olsa da kuzu eti kullanımını sağlamıştır. Hint mutfağında sebze ağırlıklı yemeklerin yapılmasından dolayı genelde vejetaryen mutfağa benzediği düşünülür (Susever, 2014).

Yemekler çok baharatlı olup ve birazda bulamaç şeklinde pişirilir. Köri (curry) denen ünlü baharatları vardır. Bu baharat tek bir şeyin tozu değil birçok baharatın (kakule, haşhaş, kişniş, zerdeçal, küçük Hindistan cevizi, zencefil,) birleşiminden oluşmaktadır. Ancak Hindistan da bu baharatların karışımına “masala” denilmektedir (İnce, 2016). Yemekler *karhai* denilen tavada pişirilir. Bu tava Çin mutfağında kullanılan *wok* tavasına çok benzemektedir (Demir, 2015).

f. Tia (Tayland) Mutfağı

Tayland mutfağı dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir. Tayland mutfağı denildiğinde akla ilk olarak köpek ve böcek gibi canlıların tüketilmesi gelir. Yoksul halk tarafından besin değeri yüksek diye tüketilen bu canlılar günümüzde pek az kullanılmaktadır. Ancak hala gelen turistler için sokaklarda kızartıldığını da söylemek mümkündür (Güripek, 2016).

Tayland mutfağı dört temel unsurdan oluşur. Bunlar; tatlı, tuzlu, ekşi ve acı unsurlarıdır. Ve türlü damak zevkine hitap etmeyi başarmıştır (McVeigh, 2009). Dört temel unsurun dengeli olarak kullanılması Tayland mutfağını farklı kılmıştır.

Tayland mutfağı çeşitli baharat ve değişik soslardan oluşmaktadır. Avrupa, Çin ve Hindistan’ın izlerini taşımaktadır. Çin mutfağında olduğu gibi yiyecekleri buharda pişirme tekniği kullanılır. Yine uzak doğu mutfağını yansıtan acı soslar Tayland mutfağında kullanılmakta ve yemekler bu acı soslarla hazırlanmaktadır (Akman ve Mete, 1998). Bu mutfakta birçok uzak doğu ülkesinde olduğu gibi pirinç ön plandadır.

Pirincin yanı sıra deniz ürünleri, yerel sebze ve meyveler Tayland mutfağının temel besin maddelerini oluşturur.

g. Japon Mutfağı

Çin yemek kültürünün izlerini taşıyan Japon Mutfağı zaman içerisinde kendine has bir yemek kültürünü oluşturmayı başarmıştır. Çin gibi verimli ve geniş alanlara sahip olamayan Japonya kaynaklarda daha kısıtlı kalmıştır (Susever, 2014). Bir ada ülkesi olan Japonya’da kaynakların sınırlılığında mutfağa girecek hammaddenin azlığından dolayı balıkçılık gelişmiştir. Tarım ürünlerinde de pirinç üretiminin artması suşinin (sushi) oluşumunu meydana getirmiştir. Ve bugün Japon mutfağı denildiğinde akla gelen ilk yemektir. Dünyaca bilinmektedir. Suşinin yanında dünyaca bilinen bir diğer yemekte Kobe Beef’ tir. Kobe Beef’ te sinir bulunmaması etin yumuşak kalmasını sağlamakta ve az miktarda doku yağlarına sahip olması en bilindik özelliğidir. Amerika’da ünlü T-bone Steak, Kobe Beef’ ten esinlenilerek üretilmiştir. Kobe Beef hazırlanışı ve özellikleriyle birçok dünya mutfağına ilham olmuştur. Kobe Beef sadece Japonya’da değil dünyadaki en pahalı etler listesindedir. Japon kültüründe görsellik her alanda ön plandadır. Mutfakta da lezzetle birlikte estetik sunumlar dikkat çekmektedir. Gerek sunumuyla gerek lezzetiyle Japon mutfağı göze hitap eden, merak uyandıran, ilgi çeken bir mutfak olarak bilinmektedir (Susever, 2014).

h. İspanyol Mutfağı

Balık ve et kadar sebzelerinde ağırlıklı olarak kullanıldığı bir mutfaktır. İspanyol yemekleri bol yağda pişirilmesiyle ün yapmıştır. Çeşitli baharatlarla lezzetlendirilen yemeklerin yanında çokça tercih edilen içki ise şarap ve meyvelerden yapılan sangria’ dır (Susever, 2014).

Üç öğünden oluşan İspanyol mutfakta öğlen kullanılan yemekler akşam yemeklerine göre daha ağırdır. Akşam yemeklerinde genellikle hafif yemekler tercih edilmektedir. Ana öğünler arasında ki mesafenin uzunluğundan dolayı İspanyollar ana öğünler arasında ara öğünlere yer vermektedir. Ara öğünler için “tapas” adı verilen meze benzeri küçük porsiyonlara sahip yemekler hazırlanmaktadır (Özen, 2016).

j. Meksika Mutfağı

Farklı baharatların ve de tatların kullanımıyla Meksika mutfağı bugün acı yemekleriyle bilinmektedir. Meksika mutfağın oluşturan yemekler “Aztek”, “Maya” ve “İspanyol” kültürünün harmanlanmasıyla meydana gelmektedir. Meksika mutfağında tatlı ekmeklerden azımsanmayacak miktarda farklı yemek çeşidine kadar Fransız Mutfağının etlisi görülmektedir (Susever, 2014). Batısında büyük okyanus doğusunda karayip denizi bulunan Meksika'nın topraklarının yalnızca 12'si tarım için gerekli yağmur miktarına ulaşabilmektedir. Bu yüzden Meksika mutfağının önemli bir bölümünü deniz ürünleri oluşturmaktadır (Aktaş, 2016). Meksika mutfağında iguana, geyik eti, çingiraklı yılan ve böcekler gibi yiyecekler sıklıkla kullanılmaktadır. Meksika mutfağında bugün en çok bilinen yemeklerinden olan Fajitanın doğuşu, Meksika kovboylarının etlerin içerisine soğan ve biber ekleyerek pişirmesiyle oluşmuştur. Meksika da yemeklerin acı olmasında kullanılan sarıdan yeşile, kırmızıdan turuncuya, 3 milimden 20 santimetreye kadar elliye yakın biber çeşidi bulunmaktadır. Ve çoğu kez bir yemekte değişik birkaç çeşit biber tek seferde kullanılabilir (Yıldırım, 2008).

Meksika'da yaygın olarak tüketilen sebzelerden olan mısır, biber, domates, fasulye; acı soslar ve tortilla ekmeğiyle birlikte sofrada yerini almaktadır. Tortilla hem mısır hem de buğdaydan yapılmaktadır (Özkaya ve Sarıcan, 2014). Tortilla katlanılarak içine değişik malzemeler doldurulabilir. İçine farklı malzemenin doldurulmasıyla hazırlanan tortilla taco, tamale, enchilada, buritto ve quesadilla isimlerini almaktadır. Meksika tatlılarıyla da ünlü bir ülkedir. Yemeklerinin de acı olmasıyla birlikte acı tatlı kombinasyonu çok sevilmektedir.

k. Yunan Mutfağı

Yunanistan yılda ortalama 2-3 milyon ton zeytin üretimiyle İspanya ve İtalya'dan sonra 3. sırada yer almaktadır (Özen, 2016). Bu yüzden Yunan mutfağı için zeytinyağının bol kullanıldığını söyleyebiliriz. Diğer Akdeniz ülkeleri gibi zeytinyağını kullanan Yunan mutfağı yine Akdeniz ürünlerinden incir, üzüm ve portakalı bolca kullanırlar.

Ülkede alkol kullanımının da fazla olması meze kültürünü de geliştirmiştir. Türk ve İtalyan mutfağından bolca etkilenen Yunan mutfağında şiş kebab *souvlaki*, döner kebab *gyros* olarak adlandırılmaktadır (Özen, 2016).

I. Lübnan Mutfağı

Ortadoğu ülkelerinin en zengin mutfağına sahiptir. Renkler, kokular, lezzetler, en acılar, en tatlılar, etler, baharatlar, zeytinyağı, şarap ve arak Lübnan mutfağında önemli yer tutmaktadır. Lübnan mutfağı 5 duyu organına hitap eden bir mutfaktır. Görmek, koklamak, tatmak, duymak ve dokunmak Lübnan mutfağında önem arz etmektedir. Bu nedenle tane baharatlar, sumak, tatlı biber, kimyon, kişniş gibi baharatlar, nar, pekmez, sirke çeşitleri ve zeytinyağı kullanılarak çeşitli lezzetler ortaya çıkarmaktadır (Güllü, 2016).

Mutfağın en belirgin özelliği mezeleridir. Lübnan mezeleri lezzetlidir ve yemek öncesi verilirler. Sayıca ve çeşit olarak çok fazladır. Mezeler arasında en çok tanınan ve tüketilenler; tahinli humus, patlıcan ezmesidir (Güllü, 2016).

Lübnan mutfağında en çok kullanılan ürünler, bulgur, pirinç, patlıcan, kuru fasulye, nohut, yoğurt, limon, tahin, samneh ve zeytinyağıdır. En fazla kullanılan baharatlar ve otlar ise, tarçın, karabiber, karanfil, kimyon, yenibahar, kuru nane ve maydanozdur (Güllü, 2016).

Lübnan'ın dünyaca ünlü yemekleri kıbbeh, labnen, makbous ve tabouleh yemekleridir. Tabouleh bol maydanoz ve bulgurdan hazırlanan bir mezedir (Güllü, 2016). Kıbbeh'in ana malzemesini bulgur ve kıyma oluşturmaktadır. Kıbbeh yemeği, Lübnan'da aşçıların kalitesini ölçmekte kullanılır. Bir aşçının iyi bir aşçı olup olmayacağı yapacağı kıbbeh yemeğinden anlaşılmaktadır. Lübnan mutfağında genellikle sebze ve etli olan börekler limonata ile servis edilmektedir. Lübnan da meyve ve tatlılarda önemli yere sahiptir. Meyvelerin başında üzüm gelmektedir. Narenciye, muz, hurma ve diğer Akdeniz meyveleri ve çeşitli tropikal meyveler rahatlıkla elde edilir (Güllü, 2016).

Tatlılarda ise hamur ve süt tatlıları ülkede yaygın olarak kullanılmaktadır. Lübnan da vazgeçilmez içecek ise çeşitli kahvelerdir. En tanınmış ve lezzetlisi (cafe'turc) kakuleli Türk kahvesidir. Cafe'turc'ten sonra en çok tercih edilen ise

kakuleli mirra ve daha yumuşak bir tat tercih edenler için ise cafe'blanc gelmektedir (Güllü, 2016).

2.2. İlgili Çalışmalar

Brown, Elmes ve Medina (2000) tarafından her şey dahil sisteme ilişkin olarak yapılan çalışmada, her şey dahil sistemin devamlı gelişime ve yeniliğe dayandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca HDS'nin etkin ve başarılı bir biçimde ilerleyebilmesi nitelikli insan kaynağı ve yerel idare ve tedarikçilerle güçlü bir iş birliğine dayalı olduğu ifade edilmiştir.

Heung ve Chu (2000), HD paket turların Hong Kong'da büyük oranda seyahat acentelerinin başarısını etkilediğini belirtmektedir. Birçok seyahat acentelerinin asli gelir kaynağı olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacılar, çalışmalarında Hong Konglu tüketiciler yönünden algılanan her şey dahil paket tur için seyahat acentesi seçiminde önemli olan etkenleri ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Çalışma neticeleri, seyahat acentesi seçiminde en önemli kriterin "acentenin popülaritesi" olduğunu, bunu takiben "ağızdan ağza iletişim" ve "personel davranışının" geldiğini göstermektedir. Bu doğrultuda tatile katılan tüketicilerin üçte ikisinden fazlasının tatil seçimlerinde "all inclusive" paket turları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gürkan (2002) gerçekleştirdiği çalışmada, HDS'nin Türkiye turizmine olan etkilerini incelemiştir. Çalışma neticesinde, HDS'nin konaklama işletmelerinde, tesis içerisinde satış pazarlama konularında kolaylık, personel ve kişi başı maliyetlerde düşük bir avantaj yarattığı ve sistem çevresinde meydana gelen toplu alımlar sayesinde turizm endüstrisi dışında çok sayıda sektöre gelir sağladığı yönünde pozitif taraflarına yönelik bulgulara varılmıştır. Bununla beraber, her şey dâhil sistemin genellikle konaklama işletmelerinin kârlılık paylarını yüksek oranda düşürdüğü, Türk mutfağının genel yapısıyla direkt bağlantısı olmayan yiyeceklerin özensiz bir şekilde müşteriye sunulduğu ve bu durumunda tüketici üzerinde Türk mutfağının ve servisin yeterli olmadığı algısı şeklinde bir izlenim bıraktığı bulgularına varılmıştır. Bununla beraber her şey dahil sistemde ücretin önceden ödenmesinden dolayı, tüketicilerin peşin ödediği hizmetlerden mümkün mertebe faydalanmak istemesi aşırı tüketime neden olması ve böylelikle israfın artması çalışmanın bir diğer neticeleri arasında yer almaktadır. Buna ek olarak, HDS'de, hizmete dâhil olan ulaşımın tesise gelen

müşteriye ücretsiz verilmesi, gerçekleştirilen müşteri transferlerinin havaalanından tesise, tesisten havaalanına direkt yapılması nedeniyle destinasyona gelen yerli veya yabancı turist bölgeyi yeterince tanımamakta ve bu durumdan kaynaklı olarak konaklama işletmeleri bölge esnafının tepkisine maruz kalmaktadırlar.

Issa ve Jayawardena tarafından (2003) yılında yapılan çalışmanın neticesinde araştırmacılar tarafından, Karayipler destinasyonunda uygulanmakta olan HDS'in devamlı olarak eleştiri almasına karşılık sistemin giderek büyümeye devam ettirdiği, konaklama sektöründeki müşteri hizmetleri üzerinde büyük etkilerinin olduğu, sunulan hizmetin kalitesinin geliştirilmesine yönelik başrolünün olduğu ve sistemin Karayipler destinasyonunda uzun süreli olarak uygulamasını sürdüreceği ve bölge turizminin gelişimine önemli katkısının olacağı ifade edilmiştir.

Örücü, Aydılek ve Bulut (2004) tarafından yapılan çalışmada, sisteminin Türkiye turizmine ve işletme karlılığına etkisi hususunda otel yöneticilerinin görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri, Marmaris içmeler bölgesinde her şey dahil sistemini uygulayan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan 40 otel yöneticisine anket uygulanarak toplanmıştır. Çalışma neticesinde HDS'nde kârlılığın; işletmelerin büyüklüğüne göre çeşitlilik gösterdiği ve Türk turizmine katkısının olumlu yönde olmadığı bulgusuna varılmıştır.

Wong ve Kwong (2004) gerçekleştirdikleri çalışmada, her şey dahil paket turları satın alan Hong Konglu turistlerin algılanan önemli seçim faktörlerini tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan anket çalışmasına göre, en önemli olarak paket turun güvenilirliği, sonra başarılı bir şekilde yola çıkma ve hizmetin kalitesi diğer en önemli başlıklar olarak belirlenmiştir.

Menekşe (2005) konaklama işletmelerinin idarecileri ile Marmaris tatil beldesinde yürüttüğü çalışmasında, her şey dahil sisteminin fayda ve maliyetlerini otel yöneticilerinin bakış açısıyla tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 40 sorudan meydana gelen anket formu Marmaris bölgesinde her şey dahil sistemini uygulayan Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Oteller ile Tatil Köylerinde çalışan, her işletmeden bir yönetici olmak şartıyla 60 yöneticiye uygulanmıştır. Araştırmanın neticesinde ülke turizmine ve ekonomisine en fayda sağlayacak olan konaklama türünün yarım pansiyon ve tam pansiyon olduğunu, her şey dahil sisteminin işletmeler açısından karlı olduğunu fakat bölge ve ülke ekonomisini olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

Barak (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turizm sektöründe uygulanan her şey dahil tatil sisteminin işletmeler üzerindeki etkisini araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri, Bodrum ilinde bulunan 131 işletmeden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma neticelerine göre Bodrum’da turistik faaliyette bulunan işletmeler her şey dâhil tatil sisteminden olumsuz etkilenmektedirler. Bu tür olumsuzlukların önüne geçebilmek için her şey dâhil sistemin işletme sahipleri Bodrum’ da uygulanmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Ancak son zamanlarda yaygınlaşan kitle turizmi bölgelerde faaliyet gösteren çok sayıda işletmede sistemin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. En azından sistemin kısa sürede kaldırılamayacağı aşikârdır.

Bostan, Armağan ve Süklüm (2006) tarafından yapılan çalışmada her şey dahil sistem uygulayan tatil köylerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin her şey dahil sistemden duydukları memnuniyet düzeyinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bodrum ilinde 354 yerli ve yabancı turistle bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, müşterilerin genel olarak HDS’den duydukları memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğu neticesine varılmıştır.

Üner, Sökmen ve Birkan (2006) tarafından yapılan çalışmada, her şey dâhil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda Antalya ilinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve tatil köylerinden 111 konaklama işletmesine anket uygulanmıştır. Mevcut çalışmada, işletmelerin her şey dâhil sistemi uygulamalarının gerekçeleri arasında; pazardan gelen talebin, pazardaki yeniliklere uymanın ve tur operatörlerinden gelen baskıların önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece, her şey dahil uygulamasının konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını, ortalama satış fiyatlarını ve karlılık oranlarını arttırdığı tespit edilmiştir.

Süklüm (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada HDS’nin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaçla literatürde konuya ilişkin daha önce yapılan çalışmalara dayanılarak ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin tatil süresince aldıkları hizmetlere ek bir ücret ödememeleri, yanında cüzdan taşıma zorunluluğunun olmaması sebebiyle HDS tercih ettikleri bulgusuna varılmıştır.

Üner, Sökmen ve Güler (2007) tarafından yapılan araştırmada, Antalya bölgesinde etkinlik gösteren konaklama işletmelerinde uygulanan HDS'nin neleri kapsadığı ve aralarında ne gibi farklılıkların olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla 121 konaklama işletmesinde, her şey dahil uygulamasına istinaden bir anket çalışması uygulanmıştır. Sonuç olarak "klasik her şey dahil" ve "ultra her şey dahil" sistemini uygulayan işletmeler arasında sunulan hizmetlerde farklılıkların olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. En çok ayrıştırıcı etkide bulunan bu değişkenler; sınırlı su sporları ve kara sporları, mini bar, tüm ithal alkollü içecekler, çocuk kulübü ve gece kulübü, emanet kasa, mini golf, oda servisi, buhar odası, bilgilendirme, tüm salon sporları, spa ve masaj, a' lacarte restoran ve fitness hizmetleridir.

Çevirgen ve Üngüren tarafından 2009 yılında yürütülen çalışmada, Alanya destinasyonunda yer alan esnafın her şey dahil sisteme ilişkin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın verileri 280 yöre esnafından anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Çalışma neticesinde esnafın HDS'nin uygulanmasından duydukları memnuniyet düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yöre esnafı, HDS'den Türkiye turizmini negatif yönde etkilediği ve turizmin her yerde uygulanmaması gerektiği, sistemin kısa süreli bir pazarlama stratejisi olduğu, kalitesiz imajı yarattığı için paralı turisti ülkeden uzaklaştırdığı, hizmet kalitesini ve işletme karlılığını azalttığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Üngüren, Algür ve Doğan (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, konaklama ve seyahat acenteleri yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda her şey dahil sistemi konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri idarecilerinin gözünden incelenerek, sistemin pozitif ve negatif yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Antalya bölgesinde hizmet veren 142 adet beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile A grubu seyahat acentelerinin birim idarecileriyle bir alan araştırması planlanıp bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda her şey dahil pansiyon türünün kalitesiz imajı oluşturarak paralı turisti ülkemizden uzaklaştırdığı, gelen turist kalitesini düşürdüğü, özellikle yiyeceklerde israfı arttırdığı, hizmet kalitesini düşürdüğü, personel ve tesis hijyenine daha az önem verildiği, bu pansiyon türünü tercih eden turistlerin kültür turlarına katılmadıkları, bölge esnafından alışveriş yapmadıkları dolayısıyla bu pansiyon tipine bir standardın getirilmesi zorunluluğunun ortaya çıktığı, bu pansiyon tipinin her yerde uygulanmaması gerektiği, personelin kendini geliştirmesine fırsat tanımadığı için

zaman sınırlaması getirilmesi gerekliliği, gelir düzeyi düşük çocuklu aileler tarafından daha çok tercih edildiği, bu pansiyon tipinin gelişmemiş turizm bölgelerinde alternatif olarak kullanılabilceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak uygulanan her şey dahil sisteminde alınacak önlemlerle ve getirilecek standartlarla sistemin ülke turizmine olumlu katkı sağlayacağı izlenimi ortaya çıkmıştır.

Çakıcı ve Çetingöz (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, her şey dahil sistemin uygulandığı otellerde, sistemin satın alma politikalarına yansımaları ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye'nin bazı vilayetlerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı 172 otel işletmelerinde anket uygulaması ile veri elde edilmiştir. Araştırma sonuç olarak her şey dahil sisteminin diğer pansiyon türlerine oranla satın alma faaliyetlerini daha çok etkilediği, satıcı ve tedarikçilerin uyguladığı fiyat politikasının önemli olduğu, her şey dahil sisteminin uygulandığı otellerde maliyet odaklı bir anlayışın yerleştiği sonucuna varılmıştır.

Yaylı ve Yayla (2012) tarafından yapılan çalışmada turistik tüketicilerin her şey dahil otel işletmelerini tercih etme sebeplerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Antalya'da 387 turist ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın neticelerine göre, turistik tüketicilerin her şey dahil sistemine yönelik tercihlerinde en önem verdikleri "turun iptal edilmeme garantisi", "fiyat" ve "fiyata dahil olanlar" unsurlarının ilk üçte yer aldığı tespit edilmiştir.

Esen (2013) tarafından yapılan çalışmada, turizm fakültesi öğrencilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışma, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören 275 öğrenciyle nicel araştırma tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda turizm öğrencilerinin her şey dahil sistemine yönelik olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Acar ve Süklüm (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, HDS müşteri kârlılık analizi açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri 330 müşteriye yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda müşteri gruplarının tamamının karlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tur operatörleri ve seyahat acentaları vasıtasıyla gelen kalabalık müşteri grubunun Mayıs ve Ekim ayında işletmeleri zarara uğrattıkları, geriye kalan aylarda kar ettirdikleri ayrıca rezervasyonsuz gelen kapı müşterilerinin ise işletmeleri Mayıs ayında zarara

uğrattıkları, toplantı grubu misafirlerinin de mayıs eylül ve ekim aylarında konaklama işletmelerinin zarar etmesine neden oldukları sonucuna varılmıştır.

Çuhadar ve Çuhadar (2017) yapmış oldukları çalışmada, konaklama işletmelerinde her şey dâhil sisteminin yiyecek-içecek yönetimi üzerine etkileri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın verileri, konaklama işletmelerinde mevcut olan yiyecek- içecek biriminde görevli çalışanlar ile yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde tüketicilerin yiyecek içecek tüketimini arttırdıkları ve bunun neticesinde israfa artışların meydana geldiği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise, ihtiyaç duyulan personel sayısının artmasıdır.



3.YÖNTEM

Çalışmanın, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler bu bölümde sunulmaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonucunda elde edilen bulguların genellenmesi istenen bütün, örneklem ise, araştırma evreni içerisinde belirli kriterlere göre seçilen kesimi oluşturan ve benzer özellikler taşıyan kişilerin bir araya getirdiği grup olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2017)

Türkiye’de faaliyet gösteren her şey dahil sistemin uygulandığı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin tesis bünyesinde mevcut olan a’la carte restoranlar ile ilgili değerlendirmelerinin ne yönde olduğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan ve daha önce her şey dahil sistemde tatil yapmış potansiyel yerli turistler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından evrenin tamamına ulaşmanın imkan dahilinde olmamasından dolayı örneklem yoluna gidilmiş ve olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde, çalışmaya katılan herkesin örnekleme dahil olması esas alınmıştır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım , 2017).

Nitel çalışmalarda derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalarda örneklem büyüklüğünün 30 olması yeterli olmaktadır. Bu sebeple araştırmanın örneklemini İstanbul ilde bulunan 95 katılımcı oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Çalışmada veriler görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşme tekniği yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç farklı teknikte uygulanabilmektedir (Kozak, 2017). Bu çalışmada yapılandırılmış ya da

biçimsel olarak bilinen görüşme yöntemi tercih edilmektedir. Yapılandırılmış mülakat-görüşme tekniğinin, daha önce nitel çalışma yapmamış ve ilk kez kullananlar için daha uygun olduğu Coşkun, vd., (2017) tarafından belirtilmiştir.

Yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara yöneltilen soru sayısı önceden belirlenmekle birlikte bir sıra dahilinde hazırlanmaktadır. Araştırma kapsamında bulunan tüm katılımcılara aynı sıra dahilinde aynı sorular sorulmaktadır (Kozak, 2017).

Görüşme formunda katılımcıların genel profiline pratik ve sistematik ulaşabilmek için ilk olarak demografik sorulara yer verilmiş olup, ardından a'la carte restoran beklentilerinin belirlenmesi adına 16 soru yöneltilmiştir (Ek-1: Mülakat Soruları). Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar yazılı olarak görüşme kağıdına not edilmişlerdir. Çalışmada hazırlanan sorular literatürde turistlerin restoranları tercih etme nedenleri alanında ele alınan çeşitli çalışmalarda (Albayrak, 2014; Arıker, 2012; Canoğlu ve Ballı, 2018; Dönmez ve Bekar, 2016; Ertürk, 2018; Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018; Özdemir, 2010; Teyin vd., 2017; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014) yer alan bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

3.3. Veri Toplama Süreci

Çalışma soruları önceden hazırlanmış olup, 15.01.2021 ile 25.03.2021 tarihleri arasında İstanbul ilinin farklı ilçelerinde ikamet eden yerli turiste sorulmuş ve böylelikle veriler elde edilmiştir. Dünya çapında yaşanan Koronavirüs (Covid-19) salgını nedeniyle araştırmacının ve katılımcının sağlığını korumak adına sorular öncelikli olarak elektronik ortamda katılımcılara ulaştırılmıştır. Ancak verilerin yetersiz ve sağlıklı olduğu düşüncesiyle görüşmenin yeniden daha sağlıklı veriler elde edilmesi adına yüz yüze yapılmasına karar verilmiştir.

Katılımcılarla görüşmeye başlamadan önce bugüne kadar her şey dahil sistemde tatil yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Evet, yanıtı alındıktan sonra da görüşmeye başlamadan önce araştırmanın amacı ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların izni olmadığı takdirde isimlerinin araştırmada kullanılmayacağı belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılara verilen yanıtların nasıl kaydedileceği (sesli veya yazılı olarak) bilgisi verilmiştir. Böylelikle yanıtlayıcıların

araştırmanın sorularına verdikleri yanıtlar izin ve istekleri doğrultusunda kaydedilmiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların hakim olmadıkları ifadelere açıklık getirilmiş ve katılımcıların soruları daha iyi anlamaları sağlanmıştır. Görüşmeler 15 ile 25 dakika arasında ki sürelerde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde sorulara verilen cevapların yeterli olduğu düşünüldüğünde, veriler kendini tekrar etmeye başladığında ve doyum noktasına ulaşıldığı anlaşıldığında veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Veri toplama süreci sonlandırıldığında veriler araştırmacı tarafından bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veriler, bilgisayar ortamına aktarılırken orjinalliği korunmuş, metinler üzerinde herhangi bir düzenleme yapılmadan olduğu gibi aktarılmıştır. Ancak çalışmanın bulguları raporlanırken, anlaşılması güç olan günlük konuşma dili akademik dile çevrilmiştir. Deşifre metinler oluşturulurken tüm katılımcıların gerçek isimleri gizlenerek her bir katılımcı için K1, K2 ifadelerine yer verilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış haliyle okuyucuya sunulması amaçlanmıştır. Betimsel analizde, görüşülen yada gözlenen bireylerin ifadelerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmelidir. Bu aşamada betimsel analiz için dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek , 2011).

- Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturmak
- Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
- Bulguların tanımlanması
- Bulguların yorumlanması

İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirilen analiz türüdür. Benzer özellikler taşıyan verilerin belirli kavramlar ve temalar çevresinde bir araya getirilmesi ve bunların anlaşılır biçimde düzenlenip yorumlanması sürecidir. Bir başka deyişle içerik analizi, belirli kurallar dâhilinde kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik ve yinelenebilir bir yöntemdir (Büyüköztürk vd.,

2009). Hangi veri analizinin kullanıldığına bakılmaksızın, nitel araştırma yöntemlerine ilişkin veri analizinin temelinde, toplanan yazılı, sözel ya da betimlemelerin içerik bakımından analizinin yapılması yatmaktadır. Sosyal bilimler alanında nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan içerik analizi, yazılı metinlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda görsellerin ve söylemlerin içeriğine de bakılarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylar ve düşüncelere vurgu yapıldığına dair bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2017). İçerik analizi genelde içeriğin oluşumunda araştırmacının etkisinin olmadığı materyallerin içeriğiyle alakalı tarafsız bir değerlendirme şekli geliştirmeyi ve içerikte gizlenmiş ilk bakışta görülmeyen birçok farklı yapının anlaşılmasını amaçlamıştır (Kurtuluş, 2010). İçerik analizinin çözümlenmesinde, Yıldırım ve Şimşek (2011) tarafından belirlenen dört aşama dikkate alınmıştır. Söz konusu aşamalar;

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

Verilerin kodlanması sırasında araştırmacı, elde ettiği verileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmış ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmuştur. Daha sonra içlerinde anlamlı bir bütün oluşturan bölümler, araştırmacı tarafından kodlanmıştır. İkinci aşamada, ortaya çıkan kodlardan hareketle verileri genel düzeyde açıklayan ve kodları belirli kategoriler altında toplayan temalar bulunmuştur. Üçüncü aşamada araştırmacı, tematik kodlama sonucunda elde edilen verileri düzenleyeceği bir sistem oluşturmuştur. Dördüncü ve son aşamada ise ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve sunulan bulgular, araştırmacı tarafından yorumlanmış ve sonuçlar çıkarılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yapılan görüşmelerden katılımcıların demografik özellikleri ve görüşme sorularına verdikleri cevaplara ait bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada 95 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri tabloya dönüştürülmüş rakamsal olarak değerlerine çizelge 9'da yer verilmiştir.

Çizelge 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyetiniz</i>		
Kadın	43	45,3
Erkek	52	54,7
<i>Yaşınız</i>		
18-25	10	10,5
26-40	58	61,1
41-53	24	25,3
54 ve üzeri	3	3,2
<i>Eğitim Durumunuz</i>		
İlkokul/Ortaokul	13	13,7
Lise	14	14,7
Ön lisans	17	17,9
Lisans	37	38,9
Yüksek Lisans/Doktora	14	14,7
<i>Medeni Durumunuz</i>		
Evli	52	54,7
Bekâr	39	41,1
Ayrı/Boşanmış	4	4,2
<i>Çocuk Sahibi Misiniz?</i>		
Evet	51	53,7
Hayır	44	46,3
<i>Mesleğiniz</i>		
Kamu Çalışanı	23	24,2
Özel Sektör	55	57,8
Diğer	17	18

Çizelge 9'a göre 95 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmenin 43'ü (%45,3) "kadın" katılımcı, 52'si (%54,7) "erkek" katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşmeye katılan katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise "26-40" arası yaş grubu 58 (%61,1) kişi ile yaş skalasındaki büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu takiben 24 (%25,3) kişi ile "41-53", 10 (%10,5) kişi ile "18-25" ve son olarak 3 (%3,2) kişi ile "54 ve üzeri" yaş grubu oluşturmaktadır. Görüşmeye katılan katılımcıların eğitim durumuna ilişkin dağılım incelendiğinde 13 (%13,7) katılımcının "ilkokul/ortaokul", 14 (%14,7) katılımcının "lise", 17 (%17,9) katılımcının "ön lisans", 37 (%37,9) katılımcının "lisans" ve 14 (%14,7) katılımcının "yüksek lisans/doktora" mezunu olduğu görülmektedir. Görüşmeye katılan 95 katılımcının büyük çoğunluğunun medeni durumu 52 (%54,7) kişi ile "evli", 39 (%41,1) kişi ile "bekâr" ve son olarak "ayrılı/boşanmış" 4 (4,2) kişiden oluşmaktadır. Katılımcılara "Çocuk sahibi misiniz?" sorusu yöneltilmiş ve cevap olarak 95 katılımcıdan 51 (%53,7) tanesi "evet" yanıtını, 44 (%46,3) tanesi ise "hayır" yanıtını vermiştir. 95 katılımcıdan 39 farklı meslek çeşidine ulaşılmıştır. Meslekler "Özel Sektör", "Kamu Sektörü" ve "Diğer" başlıkları altında toplanmıştır. Özel sektör çalışanlarını oluşturan katılımcı sayısı toplamda 55 (%57,8) kişiden oluşmaktadır. Kamu çalışanlarını oluşturan katılımcı sayısı ise 23 (%24,2) kişidir. Diğer başlığı altında öğrenci (5), ev hanımı (9), emekli (3) olmak üzere toplamda 17 (%18) katılımcı mevcuttur.

4.2. Katılımcıların Görüşme Sorularına Ait Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların sorulan sorular ve sorulara ilişkin alınan yanıtlar incelenmektedir.

Soru 1: "Konaklamış olduğunuz işletmede aşağıdakilerden hangi her şey dâhil sistem türü uygulandı? "Klasik Her Şey Dâhil Konsepti" " İmperial Her Şey Dâhil Konsepti" "Maksimum Her Şey Dâhil Konsepti" "Ultra-High Class Her Şey Dâhil Konsepti"

Siz hangisini tercih ettiniz? Neden ?"

Sorusuna ilişkin olarak 20 katılımcı "Klasik Her Şey Dâhil Konsepti" cevabını vermişlerdir. 20 katılımcıdan 13 tanesi Klasik Her Şey Dâhil Konseptini seçerken "Ekonomik" olmasından dolayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Gelir seviyesinin

düşük olması ya da öğrenci olduğu için herhangi bir geliri olmayan kişilerin tatil planı yaparken daha ekonomik konseptlere yöneldiğini söylemek mümkün olabilir. Örnek olarak Katılımcı 17 “ *Klasik her şey dâhil konseptini tercih ettim. Açıkçası daha fazla içeriğe sahip bir otelde konaklamak isterdim. Ancak öğrenci olmamdan kaynaklı klasik her şey dâhil konseptin benim için daha ideal olacağını düşündüm.*” demiştir. Konsept içeriğinin beklentileri karşıladığını ve bu yüzden klasik her şey dâhil konseptini tercih ettiklerini belirtenlerin sayısı 5 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında klasik her şey dâhil konseptte karar verme aşamasında birden fazla nedeninin olduğunu belirten katılımcılar olmuştur. Örneğin; K1 ve K61 hem ekonomik olması hem de konsept içeriğinin yeterli olması durumu klasik her şey dahil konseptini seçmekte etkili birer faktör olduğunu ifade etmişlerdir. “*Kullanmayacağımı düşündüğüm aktivitelere para ödemek istemiyorum bu yüzden klasik her şey dahil konsept bir konaklama işletmesini tercih ettim*” diyen katılımcı sayısı 2 kişiden oluşmaktadır. Birden fazla sebeple klasik her şey dâhil konseptini seçen K59 “ *Klasik her şey dâhil konseptini tercih ettim. Bu konsepti tercih etmemdeki sebep benim için konseptin içeriğinde bulunan aktivitelerin yeterli olması. Bir konaklama işletmesine daha çok denize girmek ve kafa dinlemek için gidiyorum. Bu bütün konseptlerde mümkün o yüzden paket içeriği zengin ancak benim kullanmayı düşünmediğim hizmetler için ekstra ücret ödemek istemiyorum.*” İfadelerini kullanmıştır. İşletmenin bulunduğu konumun kendisi için uygunluğundan dolayı konseptin içeriğine bakmaksızın tercih eden, düzenli olarak klasik her şey dâhil konseptinde tatilini gerçekleştiren ve bunu alışkanlık haline getiren, tatil süresi kısa olduğu için masraf yapmak istemeyen ve diğer sebeplerden dolayı klasik her şey dâhil konseptini tercih eden katılımcılar ise 4 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar ve katılımcıların sayısı göz önünde bulundurulduğunda “Klasik Her Şey Dâhil Konsept”ini tercih edenlerin birinci nedenin “Ekonomik Olması” bulgusuna ulaşılabilir.

Birinci soruya cevap olarak 7 katılımcı “İmperial Her Şey Dâhil Konsept” yanıtını vermiştir. 4 katılımcı beklentileri karşıladığını ifade ederek bu konsepti seçtiklerini söylemişlerdir. Tercihini tesisin bulunduğu konumdan yana kullanan katılımcı (K12) “ *İmperial her şey dahil konsepti uyguluyordu. Tesisin hangi konsepti uyguladığı hakkında bilgim yoktu. Ben konumundan dolayı tercih ettim.*” ifadesinde bulunmuştur. Gereksiz harcamalardan kaçınmak amacıyla tercih eden 1

katılımcı bulunmaktadır. Katılımcı 30 ise daha önce deneyimlediği konaklama işletmesinden memnun kaldığı için sonraki tatil planlarını imperial her şey konseptten yana kullanacağını belirtmiştir.

12 katılımcı birinci soruya “Maksimum Her Şey Dahil Konsept” cevabını vermiştir. 2 katılımcı parayla ilgili işlemlerle uğraşmak istemedikleri için bu konsepti tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Maksimum her şey dahil konseptini tercih eden K45 birden fazla sebebi olduğunu söylemiş, K63 ile aynı cevabı verip “çocuklu aileler için daha uygun” olduğu düşüncesiyle bu konsepti tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Otelin bulunduğu konum, konsept içeriğinin geniş olması ve konaklama işletmesi hakkındaki olumlu yorumlar sonrasında tercih edenlerin sayısı ise 8 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların 56 tanesi birinci soruya “Ultra-High Class Her Şey Dahil Konsept” yanıtını vermiştir. Birden fazla nedeni olduğunu belirten katılımcılardan 6 tanesi “hizmet kalitesinin yüksek olmasından dolayı” Ultra-High Class Her Şey Dahil Konseptini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. “Konforlu ve eksiksiz bir tatil planı” yanıtını verenler ise yine 6 katılımcıdan oluşmaktadır. 4 katılımcı “Tatilden beklentimi karşılıyor” ifadesi doğrultusunda Ultra-High Class Her Şey Dahil Konseptini tercih ettiğini belirtmiştir. 10 katılımcı “tatilde parayla ilgili bir problemle karşılaşmamak ve parayla ilgili işlemleri en aza indirmek” için bu konsepti seçtiklerini ifade etmişlerdir. “Konsept içeriğinin geniş olmasından dolayı tercih ettim” cevabını veren katılımcı sayısı 10 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar, “beklediğim tüm hizmetleri bulabiliyorum” ifadelerini kullanmışlardır. Sınırsız yeme-içmenin cazip geldiğini ve bu doğrultuda seçtiklerini ifade eden katılımcılar sadece yerli değil, yerli içkilerle birlikte ithal içkilerinde sınırsız olduğunu hatta odalarda ki mini barlarında sınırsız olmasının etkisi olduğunu belirtmiştir. 9 katılımcı “sınırsız yeme-içmeden dolayı” Ultra-High Class Her Şey Dahil Konseptini tercih etmiştir. Örnek olarak “*Ultra-High Class Her Şey Dahil Konsepti uygulanıyordu. Tercihimi bu yönde kullandım. Ekstra ücret ödememek, yeme-içme, eğlenme ve otelin diğer bütün imkânlarından özgürce faydalanabilme seçeneği bana cazip gelmektedir. Özellikle yerli içkilerin yanı sıra yabancı içkileri de ek bir ücret ödemeden kullanıyor olmak bana göre bir tatil de olması gereken durumdur. Bu imkanın olması bu konsept konaklama işletmesini tercih etmemde en önemli ölçüttür. Bana göre herhangi bir kısıtlama olmamalıdır.*” K46 aynı zamanda gitmek istenilen destinasyonda tesisin dışında aktivitelerin sınırlı olmasından dolayı tercih ettiğini belirtmiştir. Arkadaş, aile ve ya çevreden aldığı tavsiye ve sosyal

medyada paylaşılan yorumlar, konaklama işletmesinin bulunduğu konum ve diğer nedenlerle tercih eden katılımcıların sayısı 18 kişiden oluşmaktadır.

Soru 2: “Deneyimlediğiniz her şey dahil sistem konaklama işletmesinde a’la carte restoranlar ile ilgili ne tür uygulamalar vardı?”

Katılımcılara “konakladığınız işletmede a’la carte restoranlarla ilgili ne tür uygulamalar vardı?” diye sorulduğunda 91 katılımcının verdiği ortak cevap “telefonla ya da halkla ilişkiler ofisinden rezervasyon yapmak şartıyla gidilebildiği” yönündeydi. Sadece 2 katılımcı otele giriş yaptıklarında bir defaya mahsus adına yapılmış rezervasyon olduğu cevabını verdi. Klasik her şey dahil konsept konaklama işletmelerinde bulunan a’la carte restoran sayısı maksimum 4, klasik her şey dahil konaklama işletmelerinin çoğunluğunda 3 adet a’la carte restoran bulunmaktadır. İmperial her şey dahil konaklama işletmelerinde ki a’la carte restoran sayısı 3 ile 5 arasında değişmektedir. Maksimum her şey dahil konaklama işletmelerinde 4, 5, 6 ve 7 adet olmak üzere farklılık gösteriyor. Ultra-High Class her şey dahil konsept konaklama işletmesinde ki a’la carte restoran sayısı ise 6-10 arasında değişmektedir. Katılımcılardan 72 tanesi konakladıkları işletmede bulunan a’la carte restoranların “ücretsiz” , 15 tanesi “ücretli” olduğunu ve 4 katılımcı “hem ücretli hem ücretsiz” restoranların bulunduğunu belirtmiştir. 4 adet konaklama işletmesinde a’la carte restoran bulunmuyor. Ücretsiz diyen 72 katılımcının büyük çoğunluğu işletmede ki konaklama süresi 8 gün ve daha fazla konaklayan misafirlerin tatil boyunca bulunan restoranlardan birer kez ücretsiz yararlanabileceğini ifade etmiştir. Süresi 7 günün altında olan misafirlerin 1 restorandan ücretsiz yararlanabildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar kullanılan 1 adet a’la carte restoran sonrasında ki ikinci kullanımın ücretli olduğunu ifade etmiştir.

Soru 3: “Konakladığımız her şey dahil sistem uygulayan konaklama işletmesindeki a’la carte restoranlarda hangi dünya mutfaklarını görmek istersiniz? Lütfen nedenlerini açıklayınız.”

Katılımcıların işletmelerde görmek istedikleri a’la carte restoranlar sorulduğunda katılımcılardan birden fazla cevap gelmiştir. 42 katılımcı bu soruya

“İtalyan Restoran” cevabını vermiştir. İtalyan restoran cevabını veren katılımcılar, akşam yemeğinde risk almak istemedikleri için damak zevkine en yakın olanı tercih etmek istediklerini belirtmişlerdir. Görmek istemelerinde ki temel sebep “damak tadı” bir diğer sebep ise “merak”, bu cevabı daha önce deneyimleme fırsatı bulanamayanlar vermiştir. 32 katılımcı a’la carte restoranlar arasında “Uzak Doğu Restoranı” nı görmek istediğini belirtmiştir. Uzak Doğu Mutfağını görmek isteyen katılımcılar üzerinde iki faktör etkili olmuştur. Bunlardan ilki “farklı bir kültür olduğu için görmek, denemek ve öğrenmek istemek”, bir diğeri ise mutfanın “sağlıklı yiyeceklerden oluşması” durumudur. K2 bu soruya, “*Görmek istediğim a’la carte restoranlar arasında Uzak Doğu Mutfağını görmek isterim. Uzak Doğu Mutfağı sunumlarıyla hep ilgimi çekmiştir. Benim görmek istememde ki sebep tabiki de sadece sunumu değil lezzetli ve en önemlisi sağlıklı mutfak olmasıdır. Hızlı, lezzetli ve sağlıklı bir mutfak olduğunu düşünüyorum. Hızlı olması fast-food restoranları anımsatsa da kesinlikle böyle bir şey değil az işlem görmüş olmasından dolayı*” şeklinde cevap vermiştir. Bu soruya bir diğer cevap 31 tane “Meksika Restoranı” olmuştur. Meksika mutfağını görmek istemelerinin temel sebebi ise “acı ve baharat” olmuştur. K17 Meksika Mutfağı ile ilgili olarak, “*Acı ve baharat denildiğinde akla ilk gelen ülke Meksika olduğu için benim tercihim de Meksika Mutfağından yana olur. Ülkece acıyı seven bir toplumuz. Ben çok çok sevenlerdenim. Eğer görmek istediğim bir a’la carte restoran olacaksa bu Meksika Mutfağı olacaktır.*” Açıklamasında bulunmuştur. İtalyan restoranda olduğu gibi Meksika restoranını görmek istemekte deki bir diğer sebep ise yine “merak” faktörü olmuştur. 24 katılımcı Osmanlı-Türk cevabını vermiştir. Türk mutfağının mirasçısı olan Osmanlı mutfağını a’la carte restoranlarda görmek isteyen katılımcılar, hem bildikleri bir tat olduğu için hem de konaklama işletmesine gelen yabancı uyruklu misafirlerin ülke mutfağını tanımaları ve öğrenmeleri adına görmek istediklerini belirtmişlerdir. Daha çok çocuklu katılımcılar, ana restoran (açık büfe) dışında a’la carte restoranda akşam yemek yemek istediklerinde çocukları için bir alternatif olması açısından görmek istediklerini belirtmişlerdir. 19 katılımcı görmek istedikleri a’la carte restoranlar arasında “Fransız Restoran” cevabını vermiştir. Katılımcılar “et ve şarap uyumundan dolayı” Fransız restoranını görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 12 tanesi “Lübnan Restoran”dan yana tercihini kullanmıştır. Pek yaygın olmadığı için birçok işletmede görmek isteriz, diyen 12 katılımcının Lübnan mutfağını görmek istemekte ki en temel neden olarak “baharatlar” diyebiliriz. İşletmede “Balık Restoran” görmek isteyen katılımcı sayısı 9

kişiden oluşmaktadır. Balık restoranı görmek isteyen katılımcıların ortak cevabı, farklı balık türlerini denemek istemek olmuştur. Örnek olarak K29 *“balık ve deniz ürünlerini severim, daha önce hiç denemediğim balık türü varsa bunları da denemek adına daha fazla işletmede bu restoranı görmek isterim”* şeklinde olmuştur. 9 katılımcı ise “Yunan Restoran”ı görmek istediklerini belirtmiştir. Nedenini ise “Ege Mutfağına benzemesi” olarak ifade etmişlerdir. K93 Yunan Mutfağı ile ilgili olarak, *“mezelerinin çok güzel olduğunu duymuştum, özellikle kalamar konusunda çok başarılı bir mutfakmış o yüzden işletmelerde görmek ve denemek isterim”* şeklinde ifade etmiştir. 8 katılımcı “Japon Restoran” cevabını vermiştir. Japon mutfağını görmek istemenin asıl sebebi “sushi” denemek olduğunu belirtmişlerdir. Japonların sunuma verdikleri önem de katılımcıları etkileyen bir başka faktördür. 6 katılımcı “Hint Restoranı”nı görmek istediğini belirtmiştir. Hint mutfağını görmek istemekte ki temel sebep yine “merak” olmuştur. K43 açıklaması *“ Dünyanın en karışık mutfaklarından biri ve gastronomide ki yeri önem kazanacaktır. Balık, et, tavuk gibi ürünlerden çok sebze yemeklerinin ağırlıklı olması bende deneme hissi uyandırıyor”* şeklinde olmuştur. 3 katılımcı “İran Mutfağını” görmek istediğini belirtmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar “alışılmıştın dışında” olduğu için görmek isterim şeklinde olmuştur. K72 *“a’la carte restoranlar devamlı gittiğim bir yer değil, gittiğim zamanlarda da daha önce hiç denemediğim, alışılmıştın dışında farklı mutfaklar görmek isterim”* şeklinde ifade etmiştir. 2 katılımcı “Rus Restoranı”nı görmek istediğini belirtmiştir. Bu cevap daha önce birkaç kez tatile gitme imkanı bulmuş katılımcılardan gelmektedir. Her işletmede aynı tip restoranları görmekten sıkıldıklarını ifade eden katılımcılar, *“farklı restoranlar görmek istiyoruz”* ifadelerini kullanmışlardır. 2 katılımcı “İspanyol Restoran” cevabını vermiştir. Yemeklerinin lezzetli ve farklı olduklarını belirten katılımcılar “merak” ettikleri için görmek istediklerini ifade etmişlerdir. 2 katılımcının görmek istedikleri a’la carte restoran, İspanyol mutfağının “tapas” olarak bilinen mezelerini ve “san sebastian cheesecake”ni denemek istedikleri için görmek istediklerini belirtmişlerdir. 2 katılımcı a’la carte restoranlar arasında “Yöresel Restoran”ları görmek istediklerini belirtmiştir. Türk mutfağını çok sevdiklerini dile getiren katılımcılar farklı dünya mutfakları değil, ülkenin bölgesel mutfaklarını görmek istediklerini belirtmiştir.

Soru 4: “Konakladığımız her şey dahil sistem konaklama işletmesin de a’la carte restoranlardan herhangi birini deneyimlediniz mi?”

Görüşmeye katılan 95 katılımcıdan 79 tanesi “Evet”, 16 tanesi ise “Hayır” yanıtını vermiştir. Hayır diyen 1 katılımcı açık büfeyi sevdiğinden dolayı a’la carte restoran rezervasyonu yapmadığını, 4 tanesi a’la carte restoran olmadığı için, 11 tanesi ise a’la carte restoranlara rezervasyon bulamadıkları için deneyimleyemediklerini belirtmiştir.

Soru 5: “Konakladığımız her şey dahil sistem konaklama işletmesinde tercih ettiğiniz a’la carte restoran/restoranlar hangisi/hangileriydi? Bunu tercih etme nedenleriniz nelerdir?”

Görüşmeye katılan 95 katılımcıdan evet yanıtını veren 79 katılımcının tercih ettiği restoranın başında 33 katılımcının deneyimiyle “İtalyan Restoran” gelmektedir. İtalyan restoranı deneyenlerin ortak cevabı, “alışık olduğumuz damak tadına en yakın mutfak” cevabı olmuştur. Örnek olarak K58 *“İtalyan ve Meksika Mutfağını denedim. Meksika Mutfağını denemek istememde acının etkili olduğunu söyleyebilirim. Seviyorum acıyı ama en fazla ne kadar acı olabilir onu merak ediyordum. Çünkü hep şöyle bir şey söylerler acıyı ne kadar sevseniz de Meksika Mutfağında ki acı Türk Mutfağında ki acıya benzemez diye. Bu yüzden hem sevdiğimden hem merakımdan diyebilirim. Bir diğeri ise İtalyan Restorandı. İtalyan restorandan ilk defa yemek yemiyorum aslında dışarda yediğimiz evimizde yaptığımız birçok yemek İtalyan Mutfağına ait yemekler. Ait olmayan yemekler bile aşırı derece de benzerlik gösteriyor. Yabancılık çekmeyeceğim, yerken pişman olmayacağım bir mutfak olarak düşündüm İtalyan Mutfağını”* şeklinde açıklamıştır. Katılımcıların 23 tanesi a’la carte restorana giderken “Türk Restoranı”nı tercih etmiştir. Katılımcılara tercih etme nedeni sorulduğunda ise “mutfağımızın yabancı vatandaşlara nasıl tanıtıldığını merak etmek” ve “çocuğumun severek tüketebilecek tek restoran” yanıtı alınmıştır. K60 *“2 çocuk babasıyım. İnsan baba olunca önce kendisini değil çocuklarını düşünür derlerdi çok doğruymuş. Görmek istediğim İtalyan ve Fransız mutfağına ek olarak Türk mutfağını görmek isterimde ki sebepte çocuklar, deneyimlediğim mutfağı tercih etmemde ki sebepte çocuklar. Yanımda çocuklar olduğu sürece alışılmışın dışında bir restoran tercih edemiyorum. O yüzden çocuklar için Türk mutfağını tercih ettim. Ve bir de açık*

büfe arasında ki farkı da görmek istedim.” şeklinde ifade etmiştir. 21 katılımcı “acı ve baharatı sevdiğimden denemek istedim” yanıtını vererek “Meksika Restoranı”nı tercih ettiğini belirtmiştir. 18 katılımcı “Uzak Doğu Restoranı” cevabını vermiştir. Nedeni sorulduğunda ise farklı bir mutfak olmasından kaynaklı olduğunu ifade etmişlerdir. 12 katılımcı tercihini “Balık Restoran”dan yana kullanmıştır. Balık restoranı alışık oldukları bir tat olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 10 katılımcı “Japon Restoranı tercih ettik” yanıtını vermiştir. Japon restoranı tercih etmekte ki asıl neden ise “sushi”yi denemek olduğunu ifade etmişlerdir. Japon mutfağını tercih etmelerinde ki bir başka sebebin ise sunumun cezbedici olması olarak açıklamışlardır. 7 katılımcı tercihini “Fransız Restoran”dan yana kullanmıştır. Nedeni sorulduğunda ise “et ve şarap” cevabı ortak bir cevap olarak alınmıştır. K43 *“Bu restoranda sofraya şarabı ve kaliteli şaraplardan oluşan birden fazla şarap deneme şansım olacağı söylendiğinde tercih sebebim oldu. Yaklaşık 10 çeşit et ve 20’ye yakın ücretli-ücretsiz şarapların birbiriyle uyumunu deneme fırsatı buldum.”* şeklinde cevaplamıştır. 6 katılımcı “Yunan Restoran” cevabını vermiştir. Türk Mutfağına benzerliğinden dolayı tercih ettiklerini belirten katılımcılar, aynı zamanda Ege Mutfağını sevdiklerini ve Yunan Mutfağının da benzer özellikler taşıdığını bildiklerinden dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. 3 katılımcı “İspanyol Restoran” yanıtını vermiştir. A’la carte restoran tercih etmekte “merak ve tatlı”ların etkili olduğunu belirtmişlerdir. 3 katılımcı “Lübnan Restoran”dan yana tercihini kullanmıştır. Farklı yemek kültürü olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda merak ettikleri içinde deneyimlediklerini belirtmişlerdir. 1 katılımcı “Hint Restoran” yanıtını vermiştir. Baharatlı yemeklere ilgi duyduğunu belirten katılımcı Hint Restoranı bu sebepten deneyimlediğini ifade etmiştir. 1 katılımcı ise “Rus Restoranı”ndan yana tercihini kullanmıştır. Nedenini ise “merak” diye belirtmiştir. Bütün katılımcıların yanıtları incelendiğinde her mutfak için mutlaka 1 kişinin aile, arkadaş tavsiyesi ya da internetteki olumlu yorumlar sonrası tercih ettiğini söylemek mümkün.

Soru 6: “Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde a’la carte restoranları tercih etme nedenleriniz nelerdir?”

Katılımcılara a’la carte restoranları tercih etme nedenleri sorulduğunda 20 temel neden ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Açık büfede ki kalabalık ve gürültüden uzaklaşmak,
- Sakin ortamda yemek yemek,
- Merak etmek,
- Farklı tatları deneyimlemek istemek,
- Özel hissetmek,
- Servisin masaya yapılması,
- Kalifiyeli personelden kaliteli hizmet almak,
- Hitap eden yemeklerin bulunması,
- Yemek sırasının olmaması, rezervasyon olması,
- Nezih ortam,
- Mekân değişikliğine ihtiyaç duymak,
- İlgi ve alkanın fazla olması, muhatap bulabilme,
- Yemek çeşitliliğinin fazla olması,
- Açık büfe yemeklerinden sıkılmak, tekrara düşmek istememek,
- Ücretsiz olması
- Aile bireyleri ile hoş vakit geçirme,
- Aile bireylerinin Dünya Mutfağı hakkında fikir sahibi olmasını sağlamak,
- Daha sıcak ve taze olması,
- Yaşadığı yerde bu deneyimi bulamamak,
- Popüler mutfak olması,

39 katılımcı açık büfedeki kalabalıktan ve gürültüden uzaklaşmak, sakın bir ortamda yemek yemek istediklerini ifade etmişlerdir. Örnek olarak K65, “*Oteller genellikle kalabalık oluyor o nedenle daha az ve sessiz ortam arayışına giriyorsunuz. Bu bağlamda a’la carte restoranlar insana daha cazip gelebiliyor. Ana restoranda keşmekeş ve kalabalıkta yemek al, masa bul, sonra içecek siparişi için bekle, o zamana kadar zaten yemekler buz gibi oluyor. Oysaki a’la carte restorana gittiğiniz zaman rahatça sipariş veriyorsunuz. Sizinle ilgilenecek muhatap bulmak daha kolay oluyor. Hiç sıkıntı çekmeden rahatça yemek yiyebiliyorsunuz. Her şeyin masaya servis olması ayrı bir güzel tabii*” şeklinde açıklamıştır. 36 katılımcı tatmadığı yemekleri merak edip farklı tatları deneyimlemek istedikleri için a’la carte restoranları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 25 katılımcı kendilerini özel hissetmek için a’la carte restoranları seçtiğini ifade etmiştir. Örnek olarak K51 “*Dünya mutfakları ya da her hangi lüks bi a’la carte restoran dışarıda düzenli gidebileceğim bugün de akşam yemeğimizi burada*

yyelim diyebileceğim bir yer değil benim için. Özellikle de benim gibi öğretmen maaşıyla geçiniyorsanız hiç bahsedemezsiniz. Çünkü bugün güzel ve şık bir restoranda yemek yemek lüks sayılmaktadır. Ben bu duyguyu yaşayabilmek için daha çok tercih ediyorum. Eşimle, arkadaşım ile gittiğimde ayrıcalıklı ve farklı hissettirmesi çok önemli benim için.” olarak açıklamıştır. 17 katılımcı açık büfede ki gibi sürekli olarak masadan kalkmaya gerek kalmadan servis hizmetinin masaya yapılmasından dolayı a’la carte restoranları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. 13 katılımcı a’la carte restoranda kalifiyeli elemanlardan daha kaliteli hizmet alacaklarını düşündükleri için tercih ettiklerini belirtmiştir. Buna örnek olarak K47 “A’la carte restoranlarda çalışan servis personelinin özellikle en iyi çalışanları olması tercih etmemde ki nedenlerden biri. Daha gitmeden orada daha kaliteli bir hizmet alacağımız belli. Daha sonra orada yemek yapan usta ya da şeflerin tek bir alanda uzmanlaşması, bu yemeklerin tecrübe ettiğimiz yemek kültüründen farklı olması, kişiye özel hazırlanması ve kısıtlı müşteri kitlesinin olması tercih nedenlerim arasında” şeklinde ifadede bulunmuştur. 12 katılımcı sevdiği tarz yemekler olduğu için a’la carte restoranları tercih ettikleri ifade etmiştir. 9 katılımcı açık büfedeki yoğunluk neticesinde oluşan yemek sırasında beklemek istemedikleri için a’la carte restoranları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örnek olarak K3 “Aslına bakarsanız açık büfe seven biriyim, yoğunluk olmadığı sürece tercih ederim. Ancak otelde ki yoğunluk ve restoranın yemek saatinde ki sınır otelde bulunan tüm müşterilerin aynı anda restoranda bulunmasını sağlıyor. Restoranın kapasitesi yeterli olmadığı içinde restoran da müthiş bir sıra oluşuyor. Parasını verip gittiğim bir otelde yemek sırası beklemek beni mutlu etmiyor. Açık büfede sıra beklemektense rezervasyon yaptığım yemek saati belli olan a’la carte restorana gitmek bana daha mantıklı gelmekte. Hem bu süreçte hızlı gideyim yer bulayım telaşına düşmeden rahat rahat hazırlanma imkânı bulabiliyorum.” şeklinde açıklamıştır. 9 katılımcı a’la carte restoranların sınırlı sayıda misafir kabul etmelerinden dolayı daha nezih bir ortam olacağını düşünmüş ve tercih etme nedenini bu şekilde belirtmişlerdir. 8 katılımcı mekan değişikliğine ihtiyaç duydukları için a’la carte restoranları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Örnek olarak K11 “her gün aynı ortamda açık büfe yemeklerinin tekrarına düşmek istemiyorum ve bu yüzden a’la carte restoran tercih ediyorum.” olarak ifade etmiştir. 4 katılımcı a’la carte restoranlarda hizmet alan misafire açık büfeye oranla daha fazla ilgi ve alaka olduğunu düşünerek orada muhatap bulmanın daha kolay olacağı düşüncesiyle tercih ettiklerini belirtmiştir. 4 katılımcı yemeklerde ki çeşitliliğin a’la carte restoranlarda daha fazla olmasından dolayı tercih

ettiklerini belirtmişlerdir. Yine 4 katılımcı açık büfede ki yemeklerin sürekli aynı olmasından sıkıldıkları için ve tekrara düşmemek için a'la carte restoranları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. 3 katılımcı a'la carte restoran tercih ederken ücretsiz olması durumu göz önünde bulundurularak gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. 3 katılımcı a'la carte restorana gitme sebebini aile bireyleriyle hoş vakit geçirmek ve aile bireylerinin de dünya mutfakları hakkında fikir sahibi olabilmesi adına yaptıklarını ifade etmişlerdir. 2 katılımcı a'la carte restoranda verilen yemeklerin daha sıcak ve taze olmasından dolayı tercihlerini a'la carte restoranlardan yana kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin K56 *“Açık büfedeki yemeklerin bitmediğinde bir sonraki güne devrettiğini biliyorum bunu bilmek beni açık büfeden uzaklaştırıyor. Açık büfede kimin ne kadar yemekten alacağı bilinmediği için fazladan yemek hazırlanıyor. Ancak a'la carte restoran için böyle olduğunu düşünmüyorum. Orda rezervasyon olduğu için yemekler kaç kişi gelecekse o kadar kişi için ön hazırlık yapılıyor ve müşteri için sipariş verdiği anla pişiriliyor. Hem taze oluyor hem de sıcak oluyor. Açık büfede yemek taze dahi olsa onu sıcak yiyebilmek çok mümkün olmayabiliyor.”* şeklinde açıklamıştır. 2 katılımcı yaşadığı yerde bu deneyimi bulamayacağını düşündüğü için ve dünya mutfaklarına erişimin kolay olmadığı düşüncesiyle a'la carte restoranları tercih ettiğini belirtmiştir. Örnek olarak K43 *“1 hafta içerisinde 7 ülke gezip mutfaklarını deneyimlemek benim için imkânsız olduğu için konaklayacağımız yerde bir nebze de olsa o ülkenin kültürünü ve mutfağını tanıma şansım olacağı için a'la carte restoranları tercih ediyorum.”* şeklindedir. 1 katılımcı a'la carte restoran rezervasyon yaparken tercihini popüler olan restorandan yana kullanacağını ifade etmiştir.

Soru 7: “Tatiliniz için her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmesi seçiminizde tesiste a'la carte restoranlar varlığı tercihinizi etkiliyor mu? Nedenlerini açıklayınız.”

Görüşmeye katılan 95 katılımcıya “konaklama işletmesi seçiminizde tesiste a'la carte restoranların varlığı tercihinizi etkiliyor mu?” sorusu yöneltildi ve cevap olarak 46 katılımcıdan “Evet” yanıtı, 49 katılımcıdan “Hayır” yanıtı alındı. Evet, yanıtını veren katılımcılar, ortak cevap olarak tatil planı yaparken a'la carte restoranların varlığını göz önünde bulundururuz ifadelerini kullanmışlardır. Birkaç

farklı sebepten dolayı a'la carte restoran olmasını isteyen katılımcılar “farklı lezzetler tatmak isterim”, “açık büfedeki yemekleri beğenmediğimde ya da yemek istemediğimde bir alternatifin olmasını isterim”, “açık büfedeki yiyeceklerin sağlıklı olduğunu düşünmüyorum bu yüzden a'la carte restoranlar bulunsun isterim”, “kalabalıktan uzak sakin bir yerde seçtiğim yemeği yemek isterim”, “yılda 1 defa yapılan tatilde açık büfe döngüsüne düşmemek için a'la carte restoranların olmasını isterim” gibi ifadeler kullanmışlardır.

Hayır, yanıtını veren katılımcılar nedenlerini belirtirken, “ birinci önceliğim kumsalın ve denizin temizliği olur” “HD konseptte genellikle her saatte yemeğe ulaşmak mümkün olduğu için tercihimin sahilin tesise uzaklığından, odanın konforundan ve otel içi aktivitelerin çeşitliliğinden yana kullanırım”, “otelin konumu, çok kalabalık olmaması”, “hizmetin kaliteli olması”, “açık büfe hizmetini daha çok seviyorum”, “açık büfe yemeklerini sevmediğimde farklı yemek yemek istediğimde tesis dışında bir restoran tercih edebilirim” gibi ifadelerle başvurmuşlardır. Bu cevaplardan yola çıkarak hayır diyen katılımcılar için temel sebep tesisin bulunduğu konum ve tesisin kalitesinin daha önemli olduğu bulgusuna ulaşılabilir. Ancak hayır diyen bazı katılımcılar, “alternatif olarak görmek isterim”, “etkilemez, yine de bulunması cazip geliyor” ifadelerini kullanmışlardır. Buradan hareketle a'la carte restoranlar tesis seçiminde katılımcıların karar verme sürecinde etkili olmaktadır diyebiliriz. Hayır yanıtını veren iki katılımcı farklı durumlarda değişebileceğini ifade ederek şu açıklamalarda bulunmuşlardır; K50 “*A'la carte restoranlar tesis seçimimde etkili olmuyor. Ancak otelin bünyesinde bulunan a'la carte restorana göre bu farklılık gösterebilir. Örnek veriyorum çok popüler bir a'la carte restoran olur ya da orada çok popüler bir yemek/tatlı veriliyor olur ve benim bunu dışarda deneyimleme imkânım yok o zaman düşünürüm. Veya dünyaca ünlü bir şef vardır bu durumda da düşünebilirim.*” şeklinde olmuştur. K54 “*Hayır etkilemiyor. Ama bu tatile gidiş maksadına göre değişiklik gösterebilir. Ben eğer sadece denize girmek istiyorsam yani buraya deniz, güneş ve kum için geleceğim bana sahilin ve kumsalın temizliği, otele olan uzaklığı gibi durumlar yeterli olacaktır. Ancak eğlenmeye, arkadaş grubuyla ya da aile bireyleriyle hoş vakit geçirmeye gelmişsem o zaman otelin tüm imkanlarından faydalanmak isterim. İşte bu noktada a'la carte restoranlarda önceliklerim arasına girecektir.*” ifadelerini kullanmıştır.

Soru 8: Konakladığınız her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmesinde a’la carte restoran rezervasyonları sınırlı mıydı? Cevabınız evet ise tatiliniz süresince en çok kaç kez rezervasyon yapma imkanı buldunuz?

95 katılımcıya sekizinci soru sorulduğunda 71 katılımcı “evet sınırlıydı” 18 katılımcı “hayır sınırlı değildi” cevabını vermiştir. 1 katılımcı “bilgisi olmadığını” 1 başka katılımcı “hem sınırlı a’la carte restoranların hem de sınırsız restoranların bulunduğu” ifadelerini kullanmıştır. 4 işletmede a’la carte restoran bulunmadığından bu soruya ilişkin cevap alınamamaktadır. Tatil süresince kaç kez rezervasyon yapma imkanı buldunuz? sorusuna yanıt olarak “1 kez” diyen katılımcı sayısı 35, “2 kez” diyen katılımcı sayısı 27, “3 kez” diyen katılımcı sayısı 12 ve “4 kez” diyen katılımcı sayısı ise 5 kişiden oluşmaktadır.

Soru 9: “Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde a’la carte restoranların rezervasyonla sınırlı sayıda misafir ağırlamaları hakkında ne düşünüyorsunuz?”

95 katılımcıya “A’la carte restoranların sınırlı sayıda misafir ağırlamaları hakkında ne düşünüyorsunuz?” diye sorulduğunda, 90 katılımcı “doğru buluyorum, sınırlı sayıda olmalı” ortak ifadelerinde bulunmuştur. 5 katılımcı “sınırlı olmamalıdır” ifadesinde bulunmuştur. 90 katılımcı arasında sınırlı olmadığına hizmet kalitesinin korunmayacağını, düşeceğini söyleyen bu yüzden sınırlı olmalı diyen katılımcı sayısı 22 kişiden oluşmaktadır. Örnek olarak K22 “*Mantıklı buluyorum. Sınırlı sayı da olmalı, az insana hizmet etmek her zaman daha olumlu sonuçlar verecektir. Eğer kalabalık bir kitleye hizmet verilecek olursa çok kaliteli olmayacaktır, kaliye düşecektir.*” şeklinde ifade etmiştir. Kalabalık olmaması ve sakin bir akşam yemeği için sınırlı kalmalıdır diyen katılımcı sayısı 20 kişidir. Örnek olarak K24, “*Doğru buluyorum bence sınırlı olmalı. A’la carte restoranlara talep zaten fazla oluyor sınırlı olmadığına da aynı şekilde talep artacaktır. Ve orası kalabalık ve gürültülü bir yere dönüşecektir. Bunun yaşanmaması için sınırlı kalmalı.*” ifadelerini kullanmıştır. 16 katılımcı sınırlı olmalı ancak daha fazla kişinin ulaşabilmesi açısından restoran kapasitenin tesis kapasitesiyle doğru orantılı olması gerekmektedir. Aksi durumda birçok kişi deneyimleme fırsatı bulmadan tesisten ayrılmak zorunda kalıyor ifadelerinde bulunmuştur. Örnek olarak K1 “*Güzel uygulama, olması gerektiği gibi.*

Ancak restoranlarda bulunan masa sayısı otel kapasitesini karşılar nitelikte olsun. Her konunun faydalanabilmesi için bu konuyla ilgili önlem alınması gerektiğini düşünüyorum.” şeklinde açıklama yapmıştır. 9 katılımcı a’la carte restoranların amacına hizmet etmesi için sınırlı sayıda misafir ağırlaması gerektiğini ifade etmektedir. Örnek olarak K55, *“Gayet normal. Zaten a’la carte restoranların olma amacı o. Az insana hizmet vermek.”* olarak belirtmiştir. 8 katılımcı a’la carte restoranların açık büfe restoranlardan farkı olması için sınırlı olması gerektiğini söylemiştir. 8 katılımcı insanın kendisini ayrıcalıklı ve daha özel hissetmesi için az sayıda misafir olması gerektiği düşüncesi ile sınırlı sayıda olmalıdır ifadelerinde bulunmuştur. 1 katılımcı servis personelinin bu durumda daha fazla ilgileneceği düşüncesiyle sınırlı sayıda olmalı demiştir. 1 katılımcı seçkin restoranların sınırlı sayıda hizmet vermesi gerektiğini düşüncesiyle sınırlı olmalı ifadesini kullanmıştır. 1 katılımcı ise a’la carte restoranlar eğer sınırlı sayıda misafir ağırlamazlar ise şef yapmak istediği yemeği yapamayacak, müşteri almak istediği verimi alamayacaktır ifadelerinde bulunmuştur.

Sınırlı olmamalı diyen 5 katılımcının ortak cevabı deneyimleme fırsatı bulamamaktan gelmektedir. Örnek olarak K9 *“Tatil planı yaparken tesis içinde a’la carte restoranların olması istiyorum. Bunu istedikten sonra işletmeye gelip deneyimleyememek üzücü bir durum. Ben bu yüzden sınırlı olmasından yana değilim. Tercihimin sınırsız olması yönünde, herkes kullanabilmeli.”* şeklinde ifade etmiştir.

Soru 10: “Konakladığımız her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde a’la carte restoranların ücretli veya ücretsiz olması hakkında görüşünüz nedir? Ücretli olması tercihinizi etkiler mi? Lütfen nedenlerini açıklayınız”

Görüşmeye katılan katılımcılara “A’la carte restoranların ücretli veya ücretsiz olması hakkında görüşünüz nedir?” sorusu sorulmuş ve 58 katılımcı “ücretsiz olmalıdır” cevabını vermiştir. 20 katılımcı “ücretli olmalı”, 11 katılımcı “özel bir mutfaksa ücretli olmalı”, 4 katılımcı “far etmez/kararsızım”, 1 katılımcı “ restoranlardan biri ücretli biri ücretsiz olmalı”, 1 katılımcı ise “ilki ücretsiz sonraki kullanımlar ücretli olmalı” cevaplarını vermişlerdir. Örnek olarak K65, *“Konakladığımız işletmelerde a’la carte restoranların çoğu ücretsizdi. Sonuç olarak*

o işletmeye gelirken belirli bir ücret ödüyoruz. Tatilimiz süresince de işletmenin bütün sosyal aktivite ve hizmetlerinden faydalanmak herkesin hakkı.. bazı istisnalar elbette olacaktır. Ücretli olacaksa bile bunu çok özel bir restoran felan olması lazım. Mesela çocukların olmadı sadece çiftlerin alındığı ya da ne bileyim yemekleriyle çok özel olmalı. İşte o durumda özel olabilir. Ücretli olacaksa da cüzi bir ücret ile fiyatlandırılmalı. Benim tercihim etkilemez.” şeklinde ifade etmiştir.

Verilen cevaplar doğrultusunda ücretsiz olsun diyen katılımcıların temel sebebi tatilde ödeme planının dışına çıkmak istememeleri olmuştur. Birinci soruya baktığımızda katılımcıların büyük çoğunluğu tatilde parayla ilgili işlemleri en aza indirmek istediklerini belirtmişlerdi. Buradan yola çıkarak 58 katılımcının büyük çoğunluğu Ultra-High Class konsept konaklama işletmelerinde ki misafirler oluşturmaktadır diyebiliriz. Örnek olarak 16 katılımcının verdiği ortak cevap ***HD konsept dahilinde olan a’la carte restoranların ücretsiz olması gerek, Ultra-High Class için ödediğim ücretin yeterli olduğunu düşünüyorum a’la carte restoranlar için ek bir ücret ödemek istemiyorum.*** şeklindedir.

Ücretli olmalıdır cevabını veren 20 katılımcı, “kalitesini koruyabilmek adına ücretli olmalı”, “özel olan ücretli olmalı”, “ücretli olmadığı takdirde kalabalık olacaktır ve sıra gelmeyecektir”, “çok sayıda müşteriye ücretsiz verilemeyeceği için ücretli olmasını doğru buluyorum”, “çok harcama yapıldığında israfın az olacağını düşünüyorum bu sebepten ücretli olmalı”, “herkes tarafından tercih edilmemesi açısından ücretli olmalı” gibi ifadelerde bulunmuşlardır. Örnek olarak K73 “*Ücretli olmasını tercih ederim. Ücretli olduğunda insanlar fazla harcama yaptıklarında verdiği karşılığını almak istiyorlar ve böylelikle çöpe gitmiş olmuyor. Sanki fazla harcama beraberinde israfı önüyor gibi. Açık büfe de yediğim akşam yemeklerinde karşılaştığım manzara korkunç. İnsanlar yangından mal kaçırır gibi yemek alıyorlar. Ve hiç birini yemiyorlar öylece çöpe gidiyor. Ücretsiz kavramı ve sınırsız kavramları birbiriyle karıştırılıyor.*” şeklinde ifade etmiştir.

95 katılımcıya “Ücretli olması tercihinizi etkiler mi? sorusu sorulduğunda 45 katılımcı “Evet etkiler”, 50 katılımcı “Hayır etkilemez” cevabını vermiştir.

Soru 11: “Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerindeki A’la carte restoranlara çocukların götürülebilmesi veya götürülmemesi hakkındaki görüşünüz nedir? Nedenlerini açıklayabilir misiniz?”

Görüşmeye katılan 95 katılımcıya “A’la carte restoranlara çocukların götürülebilmesi veya götürülmemesi hakkındaki görüşünüz nedir?” diye sorulduğunda 50 katılımcı çocuklar a’la carte restoranlara “götürülmeli”, 45 katılımcı “götürülmemeli” yanıtını vermiştir. Götürülmemesini söyleyen katılımcılardan 21 tanesi çocuk gürültüsünün çok olacağını ve rahatsız bir ortam oluşacağını neden olarak belirtmişlerdir. Örnek olarak K77 “*Bence götürülmemeli. A’la carte restoran sessiz ve sakin bir ortam insanlarında a’la carte gitmek istemeleri sessiz olmasından dolayı. Baş başa yemek yemek isteyenlerin gittiği yerdir. Çocuk koşturması, ağlaması, gürültüsü ortamın atmosferini bozacaktır.*” şeklinde ifade etmiştir. 4 katılımcı, a’la carte restoranların daha çok özel yemekler için tercih edilmesi gerektiği düşüncesiyle çocukların olmaması gerektiğini ifade etmiştir. 3 katılımcı a’la carte restoranlarda içki servisinin olmasından kaynaklı çocukların böyle ortamlardan bulunmaması gerektiğini düşünmekte ve bu şekilde ifade etmektedir. Örneğin K37 “*A’la carte restoranlara çocuklar götürülmemeli. Yemeklerle birlikte alkol tüketiliyor veya dünya mutfaklarının kimisinde yemekler alkol ile hazırlanıyor ben bunun çocuklar için pek uygun olduğunu düşünmüyorum.*” olarak ifade etmiştir. 3 katılımcı menü içeriğinin çocuklara hitap etmemesinden dolayı götürülmemelidir yanıtını vermiştir. Çocukların a’la carte restoranlarda bulunmasını savunan katılımcılardan 32 tanesi HD sistemi daha çok çocuklu aileler tarafından tercih etmesi ve tatil planının çocuklarla yapılmasından dolayı çocukların ve ailelerin mağduriyet yaşamaması için a’la carte restoranlara çocuklarda gidebilmelidir yanıtını vermiştir. Örneğin K33, “*Çocuklar tatil planında olduğu gibi restoranda yemek yerken de aileleriyle birlikte olmaları gerek. Ben bu yüzden götürülmelerini düşünüyorum. Aileler çocukların alınmadı a’la carte restoranlarda yemek yedikleri vakit çocukları ne olacak, nerde olacak? Aç mı kalacaklar yoksa başkaları tarafından mı doyurulacaklar. Bunun ülkemizde aile kültürüne de ters olduğunu düşünüyorum. Bütün aile hep birlikte bir arada olmalı.*” şeklinde açıklamada bulunmuştur. 10 katılımcı a’la carte restoranlara yaş sınırlamasına tabii tutularak alınmalıdır açıklamasında bulunmuştur. 1 katılımcıdan açık büfede ki ses ve kabalıktan çocukların rahatsız olacağını bu yüzden a’la carte restoranda olmaları gerekli cevabı gelmiştir. Çocuklar a’la carte restoranlara

götürülmeli diyen 2 katılımcı ve götürülmemeli diyen 19 katılımcının ortak cevabı çocuklar için ayrı a'la carte restoran bulundurulması ya da haftanın bir gününü çocuklu ailelere ayırması gerektiği olmuştur. Örnek olarak K86, *“Götürülmemeli ya da götürülecekse mutlaka çocukların alındığı, çocuklu ailelere özel restoranların olması gerek. 12-14 yaş altı gürültü yapabilecek veya ortalıkta gezen çocukların a'la carte restoran kullanmasından yana değilim. Orada rahat, huzurlu ve sakin hissetmeliyim. Klasik ortam ve kaliteli ortam olmalı.”* şeklinde ifade etmiştir.

Soru 12: “Konaklamış olduğunuz her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmesinde bulunan ve deneyimlemiş olduğunuz a'la carte restoran/restoranlar ile ilgili işletme dışında deneyimlemiş olduğunuz a'la carte restoran/restoranlar arasında farklılık var mıdır? Varsa bu farklılıklar nelerdir?”

48 katılımcı bu soruya “Evet, fark var”, 27 katılımcı “Hayır, fark yok” ve 20 katılımcı “Bilgim yok, deneyimlemedim” yanıtını vermiştir. “Bilgim yok, deneyimlemedim” diyen 20 katılımcının 4 tanesi işletme dışında ki a'la carte restoranları, 16 tanesi de işletme bünyesinde ki a'la carte restoranları deneyimlemediğini belirtmiştir. 48 katılımcıdan 16 tanesi kalite farkı olduğu cevabını vermiştir. 16 katılımcının 10 tanesi işletme dışındaki a'la carte restoranların kalitesinin iyi olduğunu, 6 tanesi işletme için a'la carte restoranların kalitesinin iyi olduğunu belirtmiştir. 8 katılımcı işletme içinde ki a'la carte restoranlarda misafirlere ilgi ve alakanın fazla olduğunu belirtmiştir. 4 katılımcı lezzet farkının olduğunu ifade etmiştir. 4 katılımcının 3'ü işletme için a'la carte restoran yemeklerinin lezzetli olduğunu, 1'i işletme dışı a'la carte restoran yemeklerinin lezzetli olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı restoran içi dekorasyonun farklı olduğunu belirtmiştir. 3 kişiden 2'si tesis içinde ki a'la carte restoranların ülke kültürünü daha iyi yansıttığını düşünürken 1'i tesis dışı a'la carte restoranların o havayı daha iyi yakaladığını düşünmektedir. Örnek olarak K49 *“Evet fark var. Mesela dekorasyon olarak iyiler, sanki o ülkenin bir restoranındayım ve Türkiye'de değil de orada yemeğimi yiyorum. Tesis dışı a'la carte restoranları bu konuda daha iyi olduklarını düşünüyorum. Tamamen bu işe odaklı oldukları için bu kadar başarılı olabilirler. Dekor, müzik çok özenilmiş.”* Şeklinde ifade etmiştir. 3 katılımcı ücret konusunda farklar olduğunu ifade

etmiştir. 3 katılımcının 2'si tesis içinde ki a'la carte restoranların daha pahalı olduğunu ifade ederken 1'i tesis dışındaki a'la carte restoranların daha pahalı olduğunu ifade etmiştir. 3 katılımcı sipariş verildikten sonra bekleme süresinin tesis içinde ki a'la carte restoranlarda daha fazla olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı tesis dışında ki a'la carte restoranlarda ürün yelpazesinin geniş, tesis içi a'la carte restoranlarda daha sınırlı kaldığını ifade etmiştir. 3 katılımcı personel farkı olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı tesis içindeki a'la carte restoranlarda kalifiye iş gücünün kullanıldığını, 1 katılımcı tesis dışı a'la carte restoranlarda kullanıldığını belirtmiştir. 2 katılımcı tesis içi restoranların daha kalabalık olduğunu belirterek aradaki farkı açıklamıştır. Katılımcılardan 1 tanesi tesis içindeki a'la carte restoranlarda verilen porsiyon miktarlarının tesis dışındakilerden daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Ve 1 katılımcı tesis içinde ki a'la carte restoranlardaki farkı misafir sirkülasyon hızı ile açıklamıştır.

Soru 13: “Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerindeki a'la carte restoranlara belirli standartlar getirilmeli midir? Cevabınız “Evet” ise ne gibi standartlar getirilmelidir? Cevabınız “Hayır” ise lütfen nedenlerini yazabilir misiniz?”

Soru 13'e cevap olarak 90 katılımcı “Evet, getirilmeli”, 5 katılımcı “Hayır, getirilmemeli” yanıtını vermiştir. Hayır, yanıtını veren 5 katılımcı, her profile hitap eden restoranların bulunması için hayır getirilmemelidir ortak yanıtını vermiştir. Evet, yanıtını veren 90 katılımcıdan birden fazla cevap alınmıştır. 37 katılımcı çocuklar için düzenlemeleri yapılması gerekli cevabını vermiştir. “Çocuklu aileler için alternatif restoranların olması”, “çocuklara uygun menü kartlarının oluşturulması”, “çocukların kullanabileceğin ölçülerde masa sandalyelerin tasarlanması” ve “yaş sınırlaması” gibi konularda bir standartın olması gerekli ifadelerini kullanmışlardır. Örnek olarak K51, “*Olmalı. Her otelde dekorasyonun ve içeriğinin aynı olması gerek. Bu doğrultuda hizmette aynı olacaktır. Çocuklarla ilgili düzenlemelerde yapılmalı eğer a'la carte restoran da çocuklarda olaksa onlar için uygun menü kartları geliştirilmeli.*” şeklinde açıklamıştır. 23 katılımcı “konuk sayısı” cevabını vermiştir. 18 katılımcı “kıyafet” cevabını vermiştir. A'la carte restoranlara yemeğe gelen misafirlerin şort ya da plaj kıyafetleriyle gelmemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. 16 katılımcı “menü içindeki yiyeceğin formu” cevabını vermiştir. Örnek olarak K11 “*Her yıl olmasa da*

birkaç yılda bir tatile gidiyorum. Ve gittiğim otelde de a'la carte restoranların olmasına özen gösteriyorum. Gittiğim işletmelerde bir ülke mutfağında denediğim X isimli yemek ile başka işletmede denediğim X yemek bir birini tutmuyor, bu konuda mutlaka bir standartın olması gerektiğini düşünüyorum. Eğer bir yemek soğuk servis edilmesi gerekiyorsa soğuk, sıcak servis edilmesi gerekiyorsa sıcak servis edilmeli. Bu tüm konaklama işletmelerinde dikkat edilmesi gereken bir konudur.” şeklinde ifade etmiştir. 15 katılımcı “hizmet kalitesi” cevabını vermiştir. 13 katılımcı “ücretsiz olmalı”, 10 katılımcı “ücretli olmalı” cevabını vermiş ve bu konuda bir standartın olması gerektiğini ifade etmişlerdir. 8 katılımcı “rezervasyon” standartının olması gerektiğini belirtmiştir. 5 katılımcı “belirli bir saat sonrasında ışıklar kısılmalı” ifadelerini kullanmışlardır. 5 katılımcı restoranda bulunan “ masa arası mesafe”nin sabit olması gerektiğini belirtmiştir. 4 katılımcı “rezervasyon opsiyon süreleri arttırılmalı” ifadelerini kullanmıştır. Yine 4 katılımcı işletmede bulunan “a’la carte restoran sayısı” aynı olmalıdır ifadelerini kullanmıştır. 3 katılımcı “lezzet kalitesi, “servis kalitesi”, “şef kalitesi” cevabını vermiştir. Katılımcılardan 3 tanesi “müzik” yanıtını vererek her restoranda o ülkenin müziğinin olması gerektiğini belirtmiştir. 2 katılımcı a’la carte restoranlar da “grup masa olmamalıdır” ifadesini kullanmıştır. 2 katılımcı dekorasyonun yine ülke kültürünü yansıtacak şekilde hazırlanması gerektiği düşüncesiyle “ dekor” yanıtını vermiştir. 2 katılımcıdan ise “her mutfak için o ülkenin şefi olmalı” cevabı alınmıştır.

Soru14: “Tatiliniz için konaklama işletmesi seçiminizde tesisteki a’la carte restoran şeflerinin Türk veya yabancı olması, etkili oluyor mu? Neden?”

95 katılımcının katıldığı görüşmede 31 katılımcı “Konaklama işletmesi seçiminizde tesisteki a’la carte restoran şeflerinin Türk veya yabancı olması, etkili oluyor mu?” sorusuna “Evet”, 56 katılımcı “Hayır”, 8 katılımcı “Kararsızım” yanıtını vermiştir. Evet, yanıtını veren katılımcılar, her ülke mutfağının o ülkeden bir şefinin olması misafirleri daha lezzetli ve başarılı yemeklerle buluşturacağını ifade etmiştir. Hayır, yanıtını veren 56 katılımcı ise şefin hangi uyruktan olduğunun bir önemi olmadığını kendini geliştirmesinin yeterli olacağı ifadelerde bulunmuşlardır. Örnek olarak K27, “Hayır etkilemiyor. Benim için önemli olan yemeğin lezzeti. Kendini geliştirebilen tüm şeflerin başarılı yemekler yapacağına inancım var. Netice de Türk

yemeklerini de herkes yapamıyor sadece özel ilgi duyanlar yapıyor. Yabancı bir mutfağın yemeğini yapmakta buna benzer.” olarak ifade etmiştir. Kararsızım cevabını veren 8 katılımcıdan 1 tanesi “Uzak Doğu Mutfağı” gibi özel ilgi ve beceri gerektiren restoran şeflerinin yabancı olması gerekir ifadesini kullanmıştır.

Soru 15: Her şey dâhil sistemde hizmet sunan konaklama işletmesindeki a’la carte restoran seçiminizi hangi kriterlere göre yaparsınız?

Görüşmeye katılan 95 katılımcıdan bu soru için birden fazla cevap alınmıştır. 37 katılımcı kriterini “damak tadı” olarak belirtmiştir. Örnek olarak K32 “*Bir a’la carte restorana giderken öncelikle kendime en yakın restoranı tercih ediyorum. Türk Mutfağına yakın olan ya da benzerlik gösteren mutfaklar önceliğim. Damak tadıma uymayan yemekleri yiyemezsem tabiki de koca otelde aç kalmayacağım ama yine de bir restorana gitmişken orada keyifli zaman geçirmek isterim. Balık restoran ve Meksika restoranının olmasını istemekteki amacım birazda bu*” şeklinde ifade etmiştir. 22 katılımcı restoran seçiminde “menü içeriği”nin önemli kriter olduğunu ifade etmiştir. 16 katılımcı “restoran atmosferi”nin kriterlerini belirlemede etkili olduğu cevabını vermiştir. 12 katılımcı “merak ettiğim, ilginç/farklı bulduğum” cevabını vermiştir. 11 katılımcı restoran seçimini gerçekleştirirken “deneyimleyenlerin yorumları” doğrultusunda hareket ettiğini ifade etmiştir. Örnek olarak K44 “*Bir çok şey etkiliyor. Yemediğim yemekler, farklı fantastik gelen mutfaklar, damak tadı.. bir çok şey ama en önemlisi hakkında fikrim olmayan bu restoranların daha önce deneyenlerin ne düşündüğü. Belki mutfak güzel ama burada ki aşçı iyi değil ve iyi yemekler hazırlayamayacak. İnternet yorumlarına bakmadan gitmem. Genelde araştırırım olumlu yorumlar çok ise tercih ederim. Bazen otelde yakın bulduğum çalışanlarında ağzını arıyorum bu konuda*” olarak ifade etmiştir. 10 katılımcı “daha önce deneyimleyemediği a’la carte restoranlar” kriterine göre tercih ettiğini belirtmiştir. 10 katılımcı “o an için hangi yemeği yemek istediğine göre” belirlediğini ifade etmiştir. Örnek olarak K92 “*Bazen tatile gitmeden de tatildeyken de şu restorana gideceğim, şu restoranı deneyeceğim, şu restoran olmalı diyoruz ama gideceğimiz gün işin rengi değişebiliyor. Tokluk durumuna göre sanırım bu değişiklik gösterebiliyor. Ben çok kez aklımdan A restoranını geçirmişimdir ama gittiğim B restoranı olmuştur. O an canım hangi yemekten yemek yiyorsa daha çok o restorana gitmiş oluyorum.*”

olarak ifade etmiştir. 9 katılımcı a'la carte seçimi yapmadan önce gitmek istediği restoranın “doluluk oranını” göz önünde bulundurduğu cevabını vermiştir. 9 katılımcı a'la carte restoran tercih ederken “sevdiği ve daha önceden bildiği” restoran olmasına dikkat etmektedir. 8 katılımcı “lezzetli yemek”leri olan restoranın tercih sebebi olduğunu belirtmiştir. 6 katılımcı “ücretli olup olmamasına” dikkat ettiğini belirtmiştir. 4 katılımcı “ücretsiz” olması durumunda 2 katılımcı “ücretli” olması durumunda tercih edeceğini belirtmiştir. Örneğin ücretli olması durumunda tercih edeceğini belirten K8 *“Öncelikle ücretli mi değil mi ona bakarım. Ücretli olmasını isterim. Ücretsiz olduğunda yine aynı manzarayla karşılaşacağımı bildiğim için ve daha özel olmasını istediğim için benim için ücretli olması mantıklı geliyor. Ücretli birden fazla varsa da bunu artık restoranların varlığına göre kararlaştıracığım bana en çok hitap edeni seçerim muhtemelen”* olarak ifade etmiştir. 5 katılımcı “menü zenginliği cevabını vermiştir. Katılımcılardan 4 tanesi tercih ederken “popüler” mutfak olmasına dikkat ettiğini ifade etmiştir. 3 katılımcı “deniz mahsullerine” göre tercih edeceğini ifade etmiştir. 3 katılımcıdan 2 tanesi “deniz mahsullü olursa tercih ederim”, 1 katılımcı “deniz mahsullü olursa tercih etmem” yanıtını vermiştir. 2 katılımcı “rezervasyonlu” olması durumunda tercih edeceğini belirtmiştir. Katılımcılardan 2 tanesi “aşçının yabancı uyruklu olması” durumunda tercih edeceğini ifade etmiştir. 2 katılımcı “sunum” cevabını vermiştir. 2 katılımcı rezervasyon yapacakları a'la carte restoranın “ülke mutfağına yakın” olması durumunda tercih edeceğini belirtmiştir. 2 katılımcı “şarap servisi” alabileceği bir restoranı tercih etmek istediklerini belirtmiştir. 1 katılımcı yemek esnasında “özel program” varsa o durumda tercih edeceği cevabını vermiştir. 1 katılımcı “çocuk olmaması”, 1 katılımcı ise “ çocuklar için uygun menü içeriği”ne sahipse tercih edeceğini belirtmiştir.

Soru 16: Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde ki a'la restoran seçiminizde iç mekân tasarımı ve servis malzemelerinin görünümü/özellikleri etkili oluyor mu? Lütfen açıklayabilir misiniz?

Görüşmeye katılan 95 katılımcıdan 84 tanesi bu soruya “Evet”, 11 tanesi “Hayır” yanıtını vermiştir. Evet, yanıtını veren katılımcılar lezzet kadar atmosferinden önemli olduğunu vurgulamaktadır. Birbiriyle benzer cevap veren katılımcılar bir a'la carte restorandan alınan hizmet kalitesinde atmosferin de etkili olduğunu

savunmaktadırlar. Örnek olarak K84 *“Tabiki etkilemektedir. Çünkü her insan yediği yemeğin ülke kültürünü yaşamak ister. A’la carte restorana girer girmez restoranın o ülke mutfağını, o ülkenin kültürünü yansıtması gerekmektedir. Madem bir Dünya Mutfağı deneyimleyeceğim o zaman o Dünya Mutfaklarının kültürünün de gerek tasarıma gerek servis malzemelerine gerekse de müziğine sinmiş olması gerekir. Önce göze hitap etmesi gerekir. Sonrasında sunumu ve lezzeti gelir.* ifadesini kullanmıştır. Hayır, yanıtını veren 11 katılımcı ise iç mekan tasarımının bu konuda etkili olmadığı önemli olanın lezzet olduğunu belirtmişlerdir. Örnek olarak K17 *“ Hayır etkili olmuyor. Ben mekanın atmosferinden çok yemeğin lezzetiyle ilgileniyorum.”* olarak belirtmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

İlk olarak 1905 yılında Guyer- Feuler tarafından tanımı yapılan turizm, sanayi ve ticaretin artması sonucu ulaşım ağlarının gelişmesiyle giderek artan ortam değişimi, dinlenme ve eğlenme isteği, sanatsal aktivitelere katılma isteği, merak duyulan yerleri görme arzusu ve doğanın insana mutluluk kaynağı olması sebebiyle ulusların bir birine yaklaşmasına imkân vermiştir. İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri için yaptıkları seyahatler, İkinci dünya savaşı sonrasında giderek artan bir oranla şekillenmeye başlamıştır. Yapılan bu seyahatlere yeme-içme, eğlenme veya konaklama faaliyetlerinin eklenmesiyle farklılıklar oluşmuştur. 1980’li yıllardan beri “Bacasız Sanayi” olarak ifade edilen turizm sektörü 20.yy’ın sonlarında artık tüm ülkeler için ekonomik anlamda vazgeçilmez bir dayanak olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü insanlar belirli ülkelere belirli amaçlar çerçevesinde gidip geldiklerinde, ülkelere ve şehirlere maddi anlamda kazanç sağlamaktadırlar. Hızla gelişen turizm alanı sayesinde, turistik faaliyetlerin ülkeler ve bireyler için nispet ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri mevcuttur. Turizm faaliyetleri istihdam artışı, döviz girdisi ve iç turizme olan katkılarından dolayı ülkelerin ekonomik kalkınma ve iktisadi faaliyetlerini daha hızlı, etkin ve verimli yapmaları konusunda önemli bir yere sahiptir.

19.yy ve 20.yy’ın başlarında sanayi ve ekonomik alanda yaşanan olumlu gelişmeler, kişinin refah seviyesinin artmasına ve boş zaman olarak adlandırılan zamanlarının artmasına olanak sağlamış ve turizm hareketine katılan kişi sayısında artış yaşanmıştır. Bu doğrultuda bireylerin yer değiştirme aksiyonları ile beraber ihtiyaç duydukları konaklama işletmelerinin de önemi artmaktadır. İlk zamanlarda sadece konaklama hizmeti veren han ve kervansaraylardan, günümüzde kişilerin istekleri ve arzuları minvalinde birçok hizmeti bünyesinde barındıran modern tatil köyleri haline dönüşmüşlerdir. Günümüzde Konaklama işletmeleri adı altında hizmet sunan pansiyon, tatil köyü, hostel, motel, otel, apart otel, kampingler turistlerin en çok rağbet gösterdikleri işletme türleridir. Önceleri konaklama işletmelerinde yalnızca oda, oda kahvaltısı, yarım pansiyon, tam pansiyon uygulamaları mevcut iken sonraki

süreçte sahil kesimlerine yönelik seyahatleri içeren kitle turizminin yükselmeye başladığı 1990'lı yıllarda, tur operatörleri arasında artan rekabet ile beraber turistik tüketicilerin tercihlerinin farklılaşması neticesinde seyahat pazarındaki çeşitli kesimlerin katılımını arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak için Her Şey Dâhil Tur Paketleri uygulanmaya başlamıştır.

Ana fikri tatil süresince para harcamanın yaratacağı sıkıntı, stres ve problemleri ortadan kaldırmak olan her şey dâhil sistem, ilk olarak Karayipler'de, 1990'lı yıllarda ise Portekiz, Yunanistan ve İspanya ile rekabet etmek amacıyla Türkiye'de uygulanmaya başlamıştır. Turistik tüketicilerin her şey dâhil paket turlarını seçmelerindeki temel nedenler arasında; güvence sunması, garantili düzenlemeler, faaliyetlere katılma garantisi, acentelerin deneyim ve bilgisine olan güven, tur giderlerinin önceden bilinmesi, uygun fiyatlı tatil olanakları, zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenler de sıralanabilir. İşletmelerin sistemi uygulama sebepleri arasında pazardan gelen talep, pazar trendine uymak ve tur operatörlerinin baskılarının etkisi vardır. Her şey dâhil sistemin uygulanmasıyla birlikte işletmelerin kar ve doluluk oranları ve oda fiyatlarında artış yaşanmıştır. HDS'in gerek Türkiye'de gerek dünya da bir standartının olmaması işletmeler arası farklı hizmetler sunmasına neden olmuştur. Henüz fikir birliğine varılmamış olması ve bir standart geliştirilmemiş olması nedeniyle, fiyata dâhil edilen hizmet çeşidine göre konakla işletmeleri tarafından "Klasik HD", "İmperial HD", "Maksimum HD" ve "Ultra-high class HD" gibi tanımlamalarla ifade edilmiştir. Turizm endüstrisinde yaşanan bu büyüme ve küreselleşme eğiliminin hız kazanması, konaklama işletmelerinin rakiplerine göre karlılıklarını arttırabilmek için rekabet ortamına girmesini sağlamıştır.

Günümüzde tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının giderek farklılaştığı göz önüne alınırsa, bu yoğun rekabet ve değişen tüketici beklentileri, işletmeleri farklı ve ikna edici birtakım uygulamalara mecbur bırakmaktadır. Sistemin uygulanmaya başladığı ilk zamanlarda tur fiyatlarına ulaşım, transfer, konaklama ve yeme-içme gibi temel hizmetler verilirken zaman içerisinde bu hizmetlere ek olarak; su sporları, ithal içecekler, çocuk kulübü, a'la carte restoran, emanet kasa, oda servisi, minibar, kara sporları, fitness hizmetleri gibi bir çok hizmet dahil edilerek alternatif seçenekler oluşturulmuştur.

Yemek yemenin bir ihtiyaç olmasının yanında bir sosyalleşme vasıtası olarak görülmesi restoran işletmelerine olan talebi arttırmaktadır. Günümüz şartlarında çalışan birey sayısında ki artış, hızlı yaşama arzusu ve belki de farklı yaşam tarzlarını deneme arzusu yemek yeme alışkanlıklarımıza da yansımış ve fast-food kültürünü giderek arttırmıştır. Bu doğrultuda alternatif, keyifli bir yemek yeme arzusundan olan pek çok kişi için a’la carte restoranlar farklı seçenekler sunmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri bağımsız kuruluşlar olabileceği gibi konaklama işletmesi bünyesinde de bulunabilmektedirler. Otel içi a’la carte restoranlarda bunun bir örneğidir.

Araştırmaya katılan yerli turistler, her şey dahil konseptler içerisinde en çok tercih ettikleri konseptin, %53,2 (56) “ultra-high class konsept” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların her şey dahil paket tur satın almalarının nedenleri olarak verdikleri yanıtlar incelendiğinde, “tatil fiyatına dahil olanlar”, “tatil fiyatı” ve “parayla ilgili işlemlerle uğraşmak istemek” nedenler olarak sıralanmıştır. Genellikle literatürde her şey dahil sistemi düşük gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiğine yönelik bir algı vardır. Ancak Yaylı ve Yayla (2012)’nin yapmış olduğu çalışmada katılımcıların gelir düzeyleri yüksek olanlarının da her şey dahil sistemin farklı konseptlerine olumlu görüş bildirdikleri ve tercih ettikleri ile ilgili bulgulara ulaşılmıştır. Turistik tüketicilerin gelir seviyelerinden bağımsız olarak, tatil fiyatının tatil kararı verme ve tatil planlaması yapma sürecinde önemli bir unsur olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Büyük kentlerin kalabalığından, gürültüsünden ve stresinden uzaklaşmak, huzurlu ve sakin vakit geçirmek isteyen müşteriler tatil planlaması yaparken bütün hizmetleri bünyesinde bulunduran (kahvaltı, öğle-akşam yemeği, ara öğün yemekleri, gece yemekleri, yerli-yabancı içkiler, sıcak-soğuk içecekler, spor aktiviteleri, animasyon ve müşterinin ihtiyaç duyabileceği tüm aktivite ve hizmetler) işletmeleri tercih etmektedirler. Müşterilerin bütün hizmetlerin fiyatının dahil olduğu paket turu tercih etmeleri genellikle aile ile tatile çıkarken çocukların tatilde yeme-içme ve animasyon gibi eğlendirici aktiviteleri istemeleridir. Müşteriler bu sistemde tatil ücretini peşin ödedikleri için yanında cüzdan taşımaya ihtiyaç duymadan, ödeme kaygısı yaşamadan ek harcamalardan uzak bir tatil geçirme imkanı bulabilirler.

Yerli turistlerin her şey dahil sistemi tercih ederken önemli gördükleri konular olarak da “aile ve arkadaş tavsiyeleri”, “tesisın sosyal medyada genel değerlendirilmesi” ile “tesisın konumu” ön plana çıkmıştır. Bireyler ürün satın alımı gerçekleşmeden önce ürüne ait bilgi isterler. Turizm ürününün kişilere gelmemesi,

kişilerin turizm ürünü satın almak istediklerinde destinasyona gitmesi gibi durumlar bireylerin daha önce turizm ürününü deneyimleyen tüketicilerin ifadelerine yönelmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda hizmet beklentilerinin soyut olması, kesin ve net olmaması aile ve arkadaş tavsiyelerinin destinasyon tercihiinde etkisini son derece önemli kılmaktadır. Bireyler yakınları ve çevresiyle benzer kültürel özelliklere sahip olmaları ve aynı koşullarda yaşam sürmelerinden dolayı destinasyon seçiminde çevrelerinin görüşlerinden etkilenmektedirler. Araştırmanın bu bulgusu Ateşoğlu ve Bayraktar (2017)'ın yapmış olduğu çalışmayla örtüşmektedir. Küreselleşen iletişim ağıyla beraber sözlü, yazılı ve görüntülü iletişim araç ve unsurlarının insan yaşamında giderek vazgeçilmez bir etken haline geldiğini söylemek mümkündür. Bunun en temel örneklerinden bir tanesi de sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde her yaştan ve kesimden bireylerin aktif kullanım gösterdikleri, gündelik hayatlarındaki faaliyetlerini anlık paylaştıkları temel bir iletişim ve haberleşme aracı olmuştur. Bu doğrultu da günümüzde sosyal medya hayatın her alanında etkili olduğu gibi turizm alanında da bireylerin seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkün olacaktır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşan kullanımını yakın çevrenin tavsiyesini alarak ağızdan ağıza olarak bilinen iletişimi boyut değiştirerek elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüştürmüştür. Sosyal medya, Aymankey, Soydaş ve Saçlı (2013), Doğan, Pekiner ve Karaca (2018), Sarı ve Kozak (2008) ve Olgaç ve Yılmaz (2020)'ın yapmış olduğu çalışmalarda turistik tüketicilerin tatil planlaması sürecinde tüketicilerin tatil kararlarını etkileyen önemli bir mecra konumuna geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri tesisin konumu yanıtı ile ilgili görüş bildirdikleri faktörler; denizin temizliği, plajın temizliği, denize yakınlık ve deniz kıyısında olma durumları çevresinde şekillenmektedir. Katılımcıların, satın alma karar sürecinde tesisin konumu etkili bir faktör olduğunu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bu sonuç Karadağ ve Yeşiltepe Erkayıran (2021) ve Tuna (2018)'nın yaptığı çalışmayla örtüşmektedir.

Elde edilen verilerden yola çıkarak turistlerin tesis seçiminde a'la carte restoran varlığının etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Buna karşılık tesis seçiminde a'la carte restoran şeflerinin uyruğunun etkili bir faktör olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların her şey dahil sistem konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan a'la carte restoran fiyatlarının paket

tur fiyatına dahil olmasını istedikleri ve a’la carte restoran hizmeti alırken ek bir ücret ödemek istemedikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin konaklama tesislerinde görmek istedikleri a’la carte restoranların öncelik sırasıyla “İtalyan Restoran”, “Uzak Doğu Restoran”, “Meksika Restoranı” ve “Osmanlı-Türk Restoranı” olmuştur. Katılımcıların İtalyan Restoran seçimiyle ilgili ifade ve görüşlerinde; damak zevkine uygunluk ve merak önemli faktörler olmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda Uzak Doğu Restoranı seçimiyle ilgili belirttikleri ifade ve görüşlerde de; mutfağın alışılmışın dışında bir mutfak olması, katılımcıların farklı bir kültüre ait yemeği deneme isteği ve mutfağın sağlıklı yiyeceklerden oluşması çalışmada elde edilen sonuçlar arasındadır. Meksika Restoranını görmek isteyen katılımcıların cevabını etkileyen unsur Meksika mutfağında acı ve baharatın yoğun kullanılması, Meksika mutfağında sosların önemli yere sahip olması ve merak faktörü olmuştur. Katılımcılar Osmanlı-Türk Restoranını işletmede görmek isterken etkili olan sebep çocukların ve kendilerinin bildikleri bir tat olması ve yabancı turistlere ülke mutfağının tanıtılması çalışmada elde edilen sonuçlar arasındadır. Talep edilen Uzak Doğu ve Meksika restoran sonuçları Teyin ve arkadaşları (2017)’nin İstanbul’da yürütmüş oldukları çalışmanın sonuçlarıyla tutarlık göstermektedir.

Çalışma da cevabı aranan bir diğer soru da, tüketicilerin tercihlerini hangi a’la carte restoranlar yönünde kullandıklarının tespit edilmesidir. Araştırmamıza katılan katılımcılar tarafından verilen yanıtlar doğrultusunda, tatilleri süresince deneyimledikleri a la carte restoranlar, deneyim sıklığına göre; “İtalyan Restoran”, “Osmanlı-Türk Restoranı”, “Meksika Restoranı” ve “Uzak Doğu Restoranı” olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların tesis içerisinde görmek istedikleri a’la carte restoranlar ile tercih ettikleri a’la carte restoranlar tutarlılık göstermektedir. Ancak sıralamada Meksika Restoranı ile Osmanlı-Türk Restoranının yer değiştirdiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak işletmelerde Osmanlı-Türk Restoranının Meksika Restoranına oranla daha fazla yer alması olarak açıklanabilir.

Araştırmada, katılımcıların konaklama işletmelerinde a’la carte restoran tercih etme nedenleri arasında ilk beş neden sırasıyla “ana restorandaki kalabalık ve gürültüden uzaklaşmak, sakin bir akşam yemeği yemek”, “ merak edilen daha önce deneme şansı bulunmayan yemekleri tatmak”, “özel hissetmek”, “servisin masaya

yapılması”, “kalifiyeli elemanlardan kaliteli hizmet almak” olarak belirlenmiştir. Yine aynı şekilde daha az önem arz eden ifadeler son beş olarak sırasıyla , “yemeklerin sıcak ve taze olması”, “aile bireylerinin dünya mutfağı hakkında fikir sahibi olmasını sağlamak”, “ana restoranda yemek tekrarına düşmemek”, “yemeklerdeki çeşitlilik”, “mekân değişikliğine ihtiyaç duymak” şeklinde tespit edilmiştir. Temelde açlığı ve susuzluğu giderme arzusu olan yeme içmenin tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin yeniden şekillenmesiyle fizyolojik bir ihtiyaçtan çıkıp artık bir sosyalleşme aracı haline geldiği görülmektedir. Gerek tesis içi gerekse tesis dışı restoranlarda insanların yemek yeme alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenmektedir. Çalışmanın bulguları incelendiğinde katılımcıların a’la carte restoran seçiminde etkili olan temel faktörlerin psikolojik faktörler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulgular bu alanda yapılan diğer araştırmalarla Akova, Çiftçi ve Gezeroğlu (2017), Kalita ve Sarma (2017), Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe (2018), Dönmez ve Bekar, (2016) tutarlı olduğu görülmektedir. Ertürk (2018)’ün yaptığı çalışma da tüketicilerin dışarı da yemek yeme nedenleri sosyolojik sebeplerle açıklanmıştır.

Tüketicilerin konaklama işletme bünyesinde bulunan a’la carte restoranlardan beklentileri ele alındığında temel beklenti olarak “çocuklar için düzenlemelerin yapılması” ifadesi ön plandadır. Bunu takiben “konuk sayısı”, “yemek kalitesi”, “kıyafet”, “menü yiyeceğinin formu”, “ücretsiz a’la carte hizmeti”, “ücretli a’la carte hizmeti”, “ambiyans”, “masalar arası mesafe”, gibi ifadeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda restoran işletmelerini tercih eden müşterilerin beklentileri arasında; kalite, atmosfer, fiyat ve sunum gibi birçok faktör olduğu söylenebilir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların alanyazında benzer çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslandığında diğer araştırmaların bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir (Özdemir 2010 ; Canoğlu ve Ballı 2018; Arıker 2012; Albayrak 2014).

Katılımcıların a’la carte restoranların iç mekan tasarımı ve servis malzemelerinin görünümüne ilişkin görüşleri incelendiğinde, elde edilen veriler doğrultusunda a’la carte restoranların iç mekân tasarımı ve servis malzemelerinin görünüm ve özellikleri tüketici tercihlerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir. İnsanlar yalnızca fizyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda değil, kilometrelerce uzaklıktaki kültürleri merak etmeleri sonrasında da a’la carte restoranlara talep oluşturmaktadırlar. Verilen ifadeler doğrultusunda restoran tüketicilerinin hizmet beklentisi dahilinde; yemeğin ne şekilde sunulduğu, yemeğin görüntüsü, servis personelinin hareketleri,

fiziki beklenti kapsamında; restoranın görselliği, dizaynı, ülke kültürünü uygunluğu, dışarıdan bakıldığında sahip olduğu görüntü, popülerliği ve atmosfer beklentisi dahilinde; tercih edilen mekanın konforlu olması, tasarımının göze hitap etmesi, mekanın ferah olması, aydınlatma mekanizmaları ve özellikle dinlenen müziğin ülke mutfağıyla uyum sağlamasına yönelik beklentiler öne çıkmıştır. Ulaşılan sonuçlar Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) ve Albayrak ve Tüzünkan (2015) ile benzerlik göstermektedir.

5.2. Öneriler

Türk turizmde her şey dahil sistem içerisinde a'la carte restoranlara ilişkin yerli turist değerlendirmesinin tespitini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ilişkin faydalı olacağı düşünülen bir takım önerilerde bulunulacaktır. Söz konusu öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Konaklama işletmeleri tatil fiyatını belirlerken, hem kendi gelirlerini düşürmeyecek hem de tüketicilerin tercihlerini etkilemeyecek bir fiyat düzeyi belirlemelidirler. Aksi halde taraflardan birinin memnuniyetsizliği bu sistemden şikâyet etmesine neden olacaktır. Genellikle konaklama işletmeleri rekabet etmek için fiyatları düşürmektedir. Düşürülen fiyatlar hem kaliteye hem de ülke ekonomisine zarar vermektedir. İşletmeleri zarara uğratmak hatta sektörden çekilmesine kadar etkileyen bu düşük fiyatlar, yüksek gelir grubundaki turistlerde de kalitenin düştüğü algısı yaratmaktadır. Turistlerin değişen bu algısı, turistleri sadece satın alınan hizmete ödedikleri fiyata ve dâhil olan hizmetlere odaklanmasına, turizmin diğer amaçlarıyla ilgilenmemeye itmektedir. Burada yapılması gereken şey turistler ve işletmeler için makul fiyatların belirlenmesi olacaktır.
- Hedef kitlesi yerli turist olan işletmelerin, plajın temiz olmasına önem vermesi tüketicilerin gözünde işletmeyi diğer işletmelere göre ayırt edici bir noktaya taşıyacaktır. Deniz kıyısına sahip olmayan işletmeler ise; turistlerin denize kolay ulaşımını sağlayacak ve turistlere denizden faydalanmasını sağlayacak imkânlar sunmalıdırlar. Tüketicilerin

denize rahat ulaşım imkânlarına sahip konaklama işletmelerini tercih etme olasılığı mevcuttur.

- Tesise müşteri çekip, nihai amaçları olan karlılıklarını arttırmayı hedefleyen konaklama işletmeleri, tesis bünyesinde hizmet veren a'la carte restoran çeşitlerine müşteri beklentileri doğrultusunda yer vermelidirler.
- Seyahate bakış açıları tamamen farklı olan müşteriler gün içerisinde rahat ve günlük kıyafetler tercih ederken, akşam yemeklerinde daha özel hissetmek adına daha şık kıyafetler tercih etmektedirler. Bu doğrultuda işletmeler müşterilere girişte resepsiyon görevlisi tarafından verilen broşürlerde ve kataloglarda a'la carte restoran hakkında bilgi verilen açıklamaların yanında kıyafet uygulamasıyla ilgili bilgi vermeleri de önerilebilir. Otelin halka açık bölümlerinde (asansör gibi) bilgilendirme afişlerine yer verilebilir. Daha ayrıntılı olarak da odalara bırakılan kitapçıklarda yer verilebilir.
- Tüketici ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda devamlı değişim gösteren yeme-içme alışkanlığı, işletmelerin tutundurma ve sürdürülebilirlik açısından dikkat etmesi gereken bir durumdur. Sadece açlığını gidermek için yemek yiyen biri ile aile veya arkadaşlarıyla hoş vakit geçirmek isteyen birinin yemek yeme nedenleri aynı olmadığı gibi işletmelerden beklentileri de aynı olmayacaktır. Bu durumda işletmeler sürdürülebilirliklerini ve tutundurmalarını daha kolay sağlayabilmek için, müşteri beklentilerini doğru analiz etmelidirler. Konaklama işletmeleri, araştırmada geçen nedenlerle a'la carte restoranda yemek yiyen bütün müşterileri memnun etmeye çalıştığında sonuç taraflardan biri ya da her ikisinin memnun olmamasıyla neticelenecektir. Müşterilerin bir kısmı sakin ve sessiz bir ortamda keyifli akşam yemeği yemek isterken, bir tarafta çocuklu ailelerin olması ve çocukların gürültü yaratabilecek yaşta olmaları istenilen ortamın oluşturulmasına engel teşkil edecektir. Bu yüzden çocuklu aileler için kırıncı olmadan ve çocuk dostu olmayan bir tesis imajı yaratmadan alternatif restoranlara yer verilmelidir. Bu restoranlara çocuklu ailelerin de hoşnut olacağı bazı uygulamalar getirilmelidir. Örneğin; çocuklar için uygun menü içeriği ve menü kartlarının geliştirilmesi, mama sandalyesi, çocukların

rahat kullanabilecekleri masa ve sandalyelerin tasarlanması ve ailelerin yemeğini yerken aynı zamanda çocuklarının da takibi sağlayacak oyun salonlarının olması, çocuk bakım odası gibi özellikleri restoranlarda bulundurmaları önerilebilir. Her restorandan çocuklu ve çocuksuz ileler için ikişer adet restoran olması işletmeler için maliyetli olabilir. Bu yüzden konaklama işletmeleri çocuklu aileleri hedeflemeleri halinde, haftanın belirli günlerini çocuklu ailelere ve ya içeriği çocuklar için daha uygun olan restoranların bir kısmının çocuklu ailelere tahsis etmeleri işletme açısından faydalı olabilir. Ve son olarak 12-14 yaş aralığındaki çocukların a'la carte restoranlara gidebilmeleri için yaş sınırlaması getirilebilir.

- İşletmelerin önem vermesi gereken bir konu da otelin kapasitesi ve toplam misafir sayısı ile a'la carte restoranların kapasitesinin doğru orantılı olmasıdır. Turistik tüketicilerin a'la carte restoranlarla ilgili beklentileri, müşterinin hizmeti kullanma imkânı bulmasıdır. Bu doğrultuda işletmeler, mevcut a'la carte restoran alanını arttırmalı ya da müşteri beklentileri doğrultusunda farklı a'la carte restoran seçenekleri geliştirilerek a'la carte restoran kapasitesi arttırılmalıdır.
- Dikkat çekilmesi gereken diğer bir konuda masalar arası mesafenin doğru ayarlanmasıdır. Masalar arasında yeterli boş alanının bırakılması müşteri memnuniyeti ve mahremiyeti açısından önemli bir beklentidir. Masalar arası mesafenin servisi aksatmayacak ve müşterileri rahatsız etmeyecek şekilde hazırlanması işletmelerin tercih edilirliliğini arttıracaktır.
- Konaklama işletmeleri ağızdan ağıza iletişim yönteminden olumlu sonuçlar elde edebilmek için tüketici geri bildirimlerini dikkate alması gerekmektedir. Böylece yeni müşteri kazanabilmekte ve hali hazırda bulunan turistleri müşteri sadakati ile devamlı konuklar haline getirebileceklerdir.
- Günümüzde neredeyse satın aldığımız her ürün ve hizmet için çevrimiçi platformlara olumlu-olumsuz görüş bildiriyoruz ya da hemen hemen alacağımız her ürün ve hizmet için daha önce bu ürünü deneyimleyenlerin görüşlerine başvuruyoruz. Böylelikle oluşan bu

platformlar milyonlara ulaşıyor. Tüketicilerin de bir destinasyonda tatil satın almadan önce gidecekleri yer ile ilgili sosyal medya platformları ve web sitelerindeki yorumların karar verme aşamasında önemli bir yere sahip olduğu durumu göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmelerinin bu nokta da tatil süresi tamamlanan ve otelden ayrılan müşterilerin memnun ayrılmalarını sağlamaları, geri bildirimlerini olumlu yönde yapmalarını sağlamaları gerekmektedir. Çünkü okunan yorumların arasında olumsuz görüşlerin insanlar üzerine bıraktığı etki olumlu görüşlere göre daha fazla tesir etmektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri sosyal medya platformları ve web sitesi yorumları arasında kendilerine yönelik yorumların takibini yaparak olumsuz yorum aldıkları konularda düzenleme yapmalıdırlar.

- Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda fark yaratmak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabet ortamında ön plana çıkmayı hedefleyen konaklama işletmelerinin, müşteriye rahatsız olmayacağı bir atmosfer sunmaları gerekecektir. Bunun için, uygun havalandırma ve klima sistemleri oluşturularak; işletme içerisinde istenmeyen kokuları özellikle yemek kokularını engellemeli ve uygun ortam ısını sağlamalıdırlar. Ses düzeyi müşteriye rahatsız etmeyecek şekilde tasarlanmalı ve restoranın konseptine uygun etnik müzik hizmeti vermelidir. Mimarisi, sunulan a'la carte hizmete uygun olmalı, renk, motifler, dekorasyon, mobilya uyumu ve aynı zamanda mobilyanın rahat oturmayı ve yemek yemeyi sağlayacak düzeyde olması gerekmektedir. Aydınlatma, görmeyi engellemeyecek kadar az ve rahatsız etmeyecek kadar fazla olmamalıdır. Bir diğer hususta menü kartlarının anlaşılır ve yemeğin formu değiştirilmeden aslına uygun servis edilmesi gerektiğidir. Müşterinin restoranda geçireceği zamanın kalitesini arttırmak, işletmelere hem mevcut müşteriye sadakatini kazandıracak hem yeni müşteriye ulaşabilme imkânı sunacak hem müşteri memnuniyetini sağlayacak hem de kar elde etmeyi sağlayacaktır.
- Kapsam bakımından çok zengin olan HDS'in içerisinde sunulan hizmet ve ürünler tesisler arası uygulama farklılığı göstermektedir. Bu durum müşterilerin beklentilerini karşılayamamakta ve müşterilerin daha

geniş içeriğe sahip konseptlere y6nelmesini neden olmaktadır. Bu durumda turizm sekt6r6nde yer alan taraflar bir araya gelerek HDS’de standartlar oluşturmaladırlar.



KAYNAKÇA

- Acar, D., ve Süklüm, N. (2016). Konaklama işletmelerinde herşey dahil sisteminin müşteri karlılık analizi açısından değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(71), 1-22.
- Akıncı, Z. (2016). *Otel işletmeciliği ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve dünya mutfakları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi: Pak-sil Ltd. Şti. Yayınları.
- Akoğlan Kozak, M., Kozak, M. ve Kozak, N. (2018). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akova, O., Çiftçi , İ., ve Gezeroğlu, B. (2017). Understing the motivational factors of dining out: a study at fatih kadınlar bazaar in İstanbul. *Tourismos*, 11(1), 19-38.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Antalya: Azim Matbaa.
- Aktaş, A., Özdemir, B., Tarcan , E. ve Atılğan, E. (2002). Türkiye genelinde her şey dahil (all inclusive) uygulamasının turistler, işletme yöneticileri ve yöre esnafı açısından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *First Tourism Congress Of Mediterranean Countries*,17(21), 621-648.
- Aktaş, E. (2016). *Gastonomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Dünya Mutfakları, Reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, G. (2015). *Genel turizm* . Ankara : Grafiker Yayınları.
- Akyürek, S., Kızılcık, O. ve Kutukız, D. (2019). Sürdürülebilir turizm bağlamında her şey dahil sistemin mutfak şefleri bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*10 (Ek sayı), 15-24.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörler: istanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Albayrak, A., ve Tüzünkan, D. (2015). Restoran fiziksel çevre elemanlarının müşteriler açısından önemi: İstanbul örneği. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 303.
- Angello, R. M. and Vladimir, A. N. (1994). *An introduction to hospitality today*. Michigan: Educatonal Edition.
- Aracı, Ü. E. (2016). *Gastronomi ve turizm: kavramlar, uygulamalar, uluslararası mutfaklar, reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikler arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar , S. (2017). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.

- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., ve Saçlı, Ç. (2013). Sosya medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Saciences*, 10(1), 376-397.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2018). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, S., Bradley, P. and Hugton, J. (2000). *Principles of hotel front office* (Second Edition). London: British Library Pres.
- Barak, H. (2006). *Turizm sektöründe uygulanan herşey tatil sisteminin bölgedeki işletmeler üzerindeki etkisi ve Bodrum örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Batman, O. (2003). *Otel işletmelerinin yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Boston, A., Aksu Armağan , E. ve Süklüm, N. (2006). Her şey dahil sistem uygulayan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti: bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 32-53
- Brittin, H. C. (2011). *The food and culture around the world handbook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Brown, D., Elmes, L., and Medina, G. Y. (2000). *A study at the all-inclusive sector in the caribbean with emphasis on Dominican Republic and Jamaica*. Jamaica: The University of the West Indies.
- Bull, A. (1991). *Economics of travel and tourism* . Melbourne : Pitman Publishing.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz , Ş., ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pagem Akademi Yayıncılık.
- Canoğlu , M., ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktör Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. and Marqua, J. J. (2016). *Turizm konaklama ve seyahat işletmeciliği*. (Çev: C. A. Çakıcı, ve A. Tanrısevdi) Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A. and Wanhill, S. (2008). *Tourism: principles and practices*. London: Prentice Hall.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım , E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (9. baskı b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cousins, J., Foskett, D. and Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management*. london: prentice hall.
- Çakıcı, C. A., Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Saruışık, M. (2002). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakıcı, C. A., ve Çetingöz, C. B. (2010). Otel işletmelerinde her şey dâhil sistemin satın alma politikalarına yansımaları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret veTurizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 1-19.
- Çakmak, A. (tarihsiz). *Her şey dahil sistem*. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Çelen, O., ve Bayram, A. T. (2018). *Turizm ekonomisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Çevirgen , A. ve Üngören, E. (2009). Yöre esnafının her şey dahil sisteme yönelik tutumları. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 637-658
- Çuhadar, M., ve Çuhadar, Y. (2017). Konaklama işletmelerinde herşey dahil sisteminin yiyecek içecek yönetimi üzerine etkileri: Bodrum örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 439-453.
- Çuhadar, Y. (2017). *Konaklama işletmelerinde her şey dahil sistemin yiyecek içecek yönetimi üzerine etkileri: bodrum ve çevresinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, F. (2015). Hindistanın renkli yemek kültürü: Hint mutfağı üzerine. www.themaggar.com/hint-mutfagi (Erişim tarihi: 15.02.2021)
- Demir, M. (2004). Her Şey Dahil (HD) Sistemin türk turizmüne etkileri ve Muğla örneği. *Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi*.
- Demir, M. ve Demir, Ş. (2001). Her şey dahil (all inclusive) pansiyon türü uygulamasının konaklama işletmeleri, personel, müşteriler, seyahat acentaları ve bölgedeki diğer işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin analizi. *Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-100.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel işletmeciliği* (2. Baskı). Ankara: Ankara Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Dinçer, N. Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü*. (2019). Tarım ve Orman Bakanlığı: <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP>.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., ve Karaca , E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-oğu ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Dönmez, F. G., ve Bekar, A. (2016). Turistlerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-15.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 1203-0224.
- Esen, F. Ö. (2013). Turizm öğrencilerinin her şey dahil sisteme yönelik tutumları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1-24.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, B. J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gray, W. S., and Liguari, S. C. (1980). *Hotel and motel management and operations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Gülbahar, M. O. (2002). *Turizm'de her şey dahil (all inclusive) tur satış uygulamalarının değerlendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllü, M. (2016). *Gastonomi ve turizm: kavramlar, uygulamalar, dünya mutfakları, reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gürdal, M. (1995). *Turizm ulaştırması*. İzmir: Karınca Matbaası.
- Güripek, E. (2016). *Gastonomi ve turizm: kavramlar, uygulamalar, dünya mutfakları, reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürkan, T. A. (2002). "*Her Şey dahil*" (all inclusive) sistemin türk turizmi açısından incelenmesi (Antalya-Kemer örneği). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneren, E. (2015). *Genel turizm*. Ankara : Grafiker Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Heung, V. and Chu, R. (2000). *Important factors affecting hong kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive packege tours*. Journal of Travel Research, 39(1), 52-59.
- İçöz, O. (2007). *Genel turizm turizmde temel kavramlar ve ilkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2014). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnce, C. (2016). *Gastonomi ve turizm: kavramlar, uygulamalar, dünya mutfakları, reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Issa, J. J. and Jayawardena , C. (2003). The all inclusive consept in the caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167-171.
- Kalita, K., and Sarma, M. K. (2017). "Eating out" as life style: yeilding to the impulsive temptation. *SCMS Journal of Indian Management*(October-Desember), 76-94.
- Karadağ, L., ve Yeşiltepe Erkayran, B. (2021). Z kuşağının tatil tercihini etkileyen faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.
- Kasanava, M. L. and Brooks, R. M. (2001). *Managing front office operations* (6th Edition b.). Michigan: Educational Institute of the American Hotel&Lodging Association.
- Kılıçhan, R. (2019). <http://www.gastronomi-mutfaksanatları.com>
- Koçhan, M. (2015). *Risk ve kriz dönemlerinde otel işletmelerinin yönetimine yönelik bir araştırma: otel işletmelerinde risk ve kriz yönetimi*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (3. baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, A. M., Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2008). Otel işletmelerinde konaklama hizmetleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N. (1998). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin kültür tarihi*. (Çev: J. Traub) Ankara: Dost Yayınevi.
- Maviş, F. (2006). *Otel yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mayle, P. (2001). *French lessons*. New York: Vintage Books.
- McVeigh, J. (2009). *International cuisine*. New York: Cengage Learning.
- Menekşe, R. (2005). Her şey dahil sistemin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris örneği). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(Bahar), 97-124.
- Meryem, A., Murat Emeksiz, ve Medet Yolal. (2008). *Otel işletmelerinde konaklama hizmetleri*. (E. İ. Arıkan, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Met, Ö. L. (1989). *Ağırlama ve hizmet işletmelerinde yönetim ve yöneticilik*. Balıkesir: İnce Ofset.
- Mil, B., ve Tezel, M. (2019). A'la carte restoranlarda menü planlama ve fiyatlandırma yöntemleri İstanbul ilinde bir araştırma . *Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 206.
- Mucuk, İ. (2003). *Modern işletmecilik* (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nenes, M. F. (2009). *International cuisine*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., ve Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Olalı, H. ve Timur , A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olgaç, S., ve Yılmaz , V. (2020). Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: bir yapısal model önerisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 103-114.
- Oral, S. (1999). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. İzmir : Kanyılmaz.
- Otar, H. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dahil Sistemin işgörenleri İş Tatmini Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Örücü, E., Aydılek, H. ve Bulut, Z. A. (2004). Herşey Dahil (All-Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmüne ve İşletme Karlılığına Katkısı Konusunda Görüşler (Marmaris ve İçmeler örneği). *Atatürk Üniversitesi İ.B.B.F Dergisi*, 18(1-2), 225-243.
- Öter, Z. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara : Turhan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

- Özdoğan, O. N. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Özen, A. E. (2016). *Gastronomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Dünya Mutfaqları, Reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaya, F. ve Sarıcan, B. (2014). Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu (The Cultural Interaction Journey of Latin American cuisine) . *Journal of Tourism ang Gastronomy Studies*, 2(1), 36-45.
- Pitte, J. R. (2002). *French gastronomy*. New York: Columbia University Press.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Costumer Behavior in Travel and Tourism*. Newyork: The Haworth Hospitality Press.
- Poon, A. (1998). All-Inclusive Resorts. *Travel and Tourism Analyst*, (6), 62-77.
- Sarı, E. G. (2019). *Alakart restoranların iç mekan tasarımında ergonomik ilkelerin değerlendirilmesi* . İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Sarı, Y., ve Kozak, M. (2008). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon wep siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Smith, T. A. (2007). Destination Choice and Levels of Satisfaction with Jamaican. *IDEAZ*, 6, 42-62.
- Sonuç, N. (2016). *Gastronomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaqlar, Reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spang, R. L. (2007). *Restoranın icadı: Paris ve modern gastronomi kültürü*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Stein, B. (1971). *Marketing in Action for Hotels-Motels and Restaurants*. New York: Ahrens Publishing.
- Susever, E. A. (2014). *Pazarlama iletişimi aracı olarak her şey dahil sistemin türk mutfağı tanıtımındaki yeri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de hizmet sektöründeki işletmelerinde uygulanan 'herşey dahil' sistemin müşteri memnuniyetinin üzerindeki etkisinin ölçümlenmesi ve bir alan araştırması*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, B. (2008). Her şey dahil pansiyon sisteminin turistler ve Türk turizm işletmeleri açısından etkilerinin değerlendirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, 4, 101-113
- Şener, B. (2001). *Konaklama işletmelerinde önbüro yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (2010). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020), www.kultur.gov.tr, (Erişim tarihi: 9.12.2020)

- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., ve Nizamlıoğlu, H. F. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar; İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 77-87.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul : Der Yayınları.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Aydın: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. (2021), <https://www.tdk.gov.tr/tdk/>, (Erişim tarihi: 03.01.2021)
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği*. (2020), <https://www.tursab.org.tr/>, (Erişim tarihi: 29.11.2020)
- UNWTO. (2020): <https://www.unwto.org/>, (Erişim tarihi: 3.12.2020)
- Usta , Ö. (2016). *Turizm: genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm* . İzmir: Anadolu Matbaası.
- Ustaaşçı. (1998). Sandals: Dünya cenneti Karayipler'de tatil. *Turizm Dünyası Dergisi*, 102.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat etkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*(1), 23-49.
- Üner , M. M., Sökmen , A. ve Birkan , İ. (2006). Türkiye'de her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi: Antalya örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Üner, M. M., Sökmen, A., ve Güler, D. (2007). Her şey dahil sisteminde farklı uygulamalar ve Antalya ölçeğinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 53-63.
- Üngören, E., Algür, S. ve Doğan, H. (2009). Konaklama ve seyahat acenteleri yöneticilerinin her şey dahil sistrine yönelik tutumları:Antalya örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 96-112.
- Ünlüönen , K., Tayfun, A. ve Kılıçlar , A. (2018). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Üstünel, B. (1978). *Ekonominin temelleri*. Ankara: Doğan Yayınevi.
- Wong, C. S., and Kwong, W.Y. Y. (2004). Outbound tourists'selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25, 581-592.
- Yayla, İ. (2011). *Turistlerin her şey dahil sistemi tercih etmeleri nedenleri üzerine bir araştırma: Antalya örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yaylı, A., ve Yayla, İ. (2012). Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri (Reasons of Tourists' Preferences of All-Inclusive System). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 143-162.

- Yiğitoğlu, R. (2020). *Konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisi: Nevşehir İli Örneği*. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., ve Şimşek , H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* . Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, L. (2008). Çek bir buçuk acılı fajita. *ISMMO Yaşam Dergisi*(12), 46-47.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zencir, E. (2017). *Restoran yönetimi: kavramlar ve süreçler* . Ankara: Detay Yayıncılık.



EKLER

Ek-1. Mülakat Soruları

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

Yaşınız

18-25 26-40 41-53
 54 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

İlkokul/Ortaokul Lise Ön Lisans
 Lisans Y.Lisans /Doktora

Mesleğiniz

Medeni Durumunuz

Evli Bekar Ayri/Boşanmış

Çocuk sahibi misiniz?

Evet Hayir

1. Konaklamış olduğunuz işletmede aşağıdakilerden hangi her şey dâhil sistem türü uygulandı? “Klasik Her Şey Dahil Konsepti” “İmperial Her Şey Dahil Konsepti” “Maksimum Her Şey Dahil Konsepti” “Ultra-High Class Her Şey Dahil Konsepti”

Siz hangisini tercih ettiniz? Neden ?

2. Deneyimlediğiniz her şey dahil sistem konaklama işletmesinde a’la carte restoranlar ile ilgili ne tür uygulamalar vardı?

3. Konakladığınız her şey dahil sistem uygulayan konaklama işletmesindeki a’la carte restoranlarda hangi dünya mutfaklarını görmek istersiniz? Lütfen nedenlerini açıklayınız.

4. Konakladığınız her şey dahil sistem konaklama işletmesinde a’la carte restoranlardan herhangi birini deneyimlediniz mi?

5. Konakladığınız her şey dahil sistem konaklama işletmesinde tercih ettiğiniz a'la carte restoran/restoranlar hangisi/hangileriydi? Bunu tercih etme nedenleriniz nelerdir?
6. Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde a'la carte restoranları tercih etme nedenleriniz nelerdir?
7. Tatiliniz için her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmesi seçiminizde tesiste a'la carte restoranlar varlığı tercihinizi etkiliyor mu? Nedenlerini açıklayınız.
8. Konakladığınız her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmesinde a'la carte restoran rezervasyonları sınırlı mıydı? Cevabınız evet ise tatiliniz süresince en çok kaç kez rezervasyon yapma imkanı buldunuz?
9. Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde a'la carte restoranların rezervasyonla sınırlı sayıda misafir ağırlamaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Konakladığınız her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde a'la carte restoranların ücretli veya ücretsiz olması hakkında görüşünüz nedir? Ücretli olması tercihinizi etkiler mi? Lütfen nedenlerini açıklayınız.
11. Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerindeki A'la carte restoranlara çocukların götürülebilmesi veya götürülmemesi hakkındaki görüşünüz nedir? Nedenlerini açıklayabilir misiniz?
12. Konaklamış olduğunuz her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmesinde bulunan ve deneyimlemiş olduğunuz a'la carte restoran/restoranlar ile ilgili işletme dışında deneyimlemiş olduğunuz a'la carte restoran/restoranlar arasında farklılık var mıdır? Varsa bu farklılıklar nelerdir?
13. Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerindeki a'la carte restoranlara belirli standartlar getirilmeli midir? Cevabınız “Evet” ise ne gibi standartlar getirilmelidir? Cevabınız “Hayır” ise lütfen nedenlerini yazabilir misiniz?
14. Tatiliniz için konaklama işletmesi seçiminizde tesisteki a'la carte restoran şeflerinin Türk veya yabancı olması, etkili oluyor mu? Neden?
15. Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmesindeki a'la carte restoran seçiminizi hangi kriterlere göre yaparsınız?
16. Her şey dahil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde ki a'la restoran seçiminizde iç mekân tasarımı ve servis malzemelerinin görünümü/özellikleri etkili oluyor mu? Lütfen açıklayabilir misiniz?

