

OTEL İŞLETMELERİNDE KÜYERELLEŞME YAKLAŞIMI: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

S. Emre Dilek*, Sonay Kaygalak, Ceyla Lale***, H. Kader Şanlıöz
Özgen******

ÖZ

Bu çalışma, dünyada gittikçe artan önemi nedeniyle küyerelleşmenin, Türkiye’de hizmet veren uluslararası otel işletmelerindeki boyut ve şekillerini ortaya koymak ve bunların kıyı ve şehir otellerindeki benzerlik ve farklılıklarını saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yeni bir yaklaşım olması nedeniyle küyerelleşmeyi çeşitli açılardan irdelemek için araştırmada örnek olay deseni kullanılmıştır. İzmir ili sınırları içerisindeki bir şehir ve bir kıyı oteli seçilerek, işletmelerin ilgili yöneticileriyle yüz yüze ve telefonla görüşmeler gerçekleştirilmiş, ayrıca otellerin web siteleri detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, örneklem dâhilindeki otel işletmelerinde yerelleşme uygulamalarının en fazla yiyecek-içecek hizmetlerinde gerçekleştiği, kıyı otelinde şehir oteline göre daha fazla yerelleşme uygulamalarının görüldüğü, rejyosantrik (regiosentrik) strateji doğrultusunda, kültürel ve coğrafi boyutlarda yerelleşme çalışmaları yapıldığı, coğrafi boyut kapsamında farklı düzeylerde çeşitli uygulamaların hayata geçirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Küreselleşme, Küyerelleşme, Kıyı Oteli, Şehir Oteli, İzmir*

GLOCALIZATION APPROACH IN HOTEL ESTABLISHMENTS: CASE OF IZMIR

ABSTRACT

Inspired from the increasing importance of glocalization in the world, this study aims to reveal the types and dimensions of glocalization implementations in international hotel establishments and to ascertain their similarities and differences in resort and city hotels. Since glocalization is a new approach, case study method serves as the appropriate research design. One resort and one city

* Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Tınaztepe Yerleşkesi, Buca, İzmir, E-posta: s.emre.d@hotmail.com

** Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Tınaztepe Yerleşkesi, Buca, İzmir, E-posta: kaygalaks@hotmail.com

*** İzmir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Gürsel Aksel Bulvarı No: 14, Üçkuyular, İzmir, E-posta: lalceyda@gmail.com

**** Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Otel Yöneticiliği Bölümü, Nişantepe Mah., Orman Sok. Çekmeköy, İstanbul, E-posta: hksanlioz@gmail.com

hotel in Izmir were selected as samples. Data collection was conducted through face-to-face and telephone interviews with relevant managers and a detailed review of hotels' websites. Consequently, regarding the sample hotels, the findings show that glocalization implementations differ among city and resort hotels with more glocalized offerings in resort hotels than city hotels. Moreover, those implementations occur in cultural and geographical dimensions in parallel with regiocentric strategy; geographical dimension covers various implementations at different levels.

Keywords: *Globalization, Glocalization, Resort Hotel, City Hotel, Izmir*

GİRİŞ

20. yüzyıla damgasını vuran küreselleşme kavramı; siyasi, kültürel, ekonomik ve sosyal alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesini ifade etmekte ve teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi toplumuna geçişi sağlayan bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç bir yandan sınırların kaldırılmasını, diğer yandan küresel anlamda bir bölünmeye yol açarak yerel değerlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Küresel ortamda hızla gelişmeye başlayan yerel hareketler, yeni bir kavram olan "küyerel" ifadesini doğurmuştur. Küyerelleşme genel anlamda yerel değerlerin kullanımı anlamına gelirken, uluslararası işletmecilik açısından; küresel işletmelerin, farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçleri kullanmaları olarak ifade edilmektedir (Dretler ve Kanter'den aktaran Çetinkaya, 2008). Bu süreç ile birlikte işletmelerin küresel ticari faaliyetlerine egemen paradigma, "küresel düşün, yerel hareket et" anlayışı şeklinde evrimleşmiştir.

Turizm endüstrisinde de sıklıkla kullanılmaya başlanan küyerelleşme yaklaşımı, farklı pazarlarda bulunan tüketicilere yerel ve kültürel özelliklerin yansıtılması açısından önemlidir. Küresel boyutta faaliyet gösteren turizm işletmeleri için fırsatlar sunan bu yaklaşım, varış noktalarının toplumsal değerlerinin, kültürel ve yerel alışkanlıklarının ve özelliklerinin çözümlenmesini gerektirmektedir. Böylece hedef pazarın gereksinim ve talepleri karşılanırken, varış noktasının yerel dokusunu deneyimleme fırsatı sunan faaliyet ve uygulamaların hayata geçirilmesi sağlanabilmektedir.

Küyerelleşmenin gittikçe kazandığı önemden yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası otel işletmelerinin küyerelleşme boyutlarını ve şekillerini belirlemek; bu şekil ve boyutların, kıyı ve şehir otellerine göre benzerlik

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

ya da farklılık gösterip göstermediğini İzmir ili örneğinden hareketle ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt ve maksimum çeşitlilik tiplerinden yararlanılarak belirlenen İzmir ili sınırları içerisindeki bir kıyı ve bir şehir otelinde yürütülmüştür.

Otel işletmelerinde yeni bir yaklaşımın hangi boyut ve şekillerde ortaya çıktığı araştırıldığından, araştırma deseni olarak örnek olay çalışması seçilmiştir. Belirlenen otel işletmelerinin ilgili yöneticileri ile gerçekleştirilen yüz yüze ve telefonla görüşmeler ile web sitelerinin detaylı incelemeleri yoluyla veri toplama işlemi yürütülmüştür. Çalışma sonucunda, örneklem dâhilindeki otel işletmelerinde yerelleşme uygulamalarının en fazla yiyecek-içecek hizmetlerinde gerçekleştiği ve kıyı otelinde şehir oteline göre daha fazla yerelleşme uygulamalarının görüldüğü belirlenmiştir. Ayrıca kıyı ve şehir otelinde rejyosantrik (regiocentric) strateji kapsamında değerlendirilebilecek küyerelleşme uygulamalarının, kültürel ve coğrafi boyutlarda gerçekleştirildiği, coğrafi boyutun makro, orta ve mikro düzeylerde ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

KÜYERELLEŞME KAVRAMI

Küyerelleşmeden bahsetmeden önce, onun çıkış noktası olan ve temelini oluşturan küreselleşmeye değinmek yerinde olacaktır. Küreselleşmenin, ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, çevre sorunlarından toplumsal yaşama, hayatın her alanındaki değişimleri ve dönüşümleri ifade ettiği söylenebilir. Küreselleşme, kapitalizmin başta ekonomik olmak üzere ideolojik, yönetsel ve kültürel bağlamda tüm dünyayı kuşatması anlamını da taşımaktadır (Demirer ve Torunoğlu, 1997). Rothenberg ise (2003) küreselleşmeyi; insanlar, işletmeler ve hükümetler arasındaki etkileşimi ve bütünleşmeyi kuvvetlendiren ve hızlandıran bir kavram olarak açıklamaktadır. Yang ve Qiu (2010) da küreselleşmeyi benzer bir şekilde tanımlayarak; insan, sermaye ve bilginin sınırları aşması adına bir güç şeklinde ifade etmektedirler. Başka yazarlarsa küreselleşmeyi batılılaş(tır)ma, Amerikanlaş(tır)ma ya da Mcdonaldlaş(tır)ma gibi kavramlar kullanarak ironik ve eleştirel bir biçimde ele almaktadırlar (Lee, 2008; Tong ve Cheung, 2011). Bu tanımlamalar ve açıklamalara bağlı olarak, bir tek-tipleş(tir)menin oluşturulmaya çalışıldığı ya da yerelin göz ardı edildiği, küreselin yerele, büyüğün küçüğe egemen olduğu bir sistemin varlığından bahsedilebilir. Bu durum, küreselleşmenin olumsuz etkileri olarak yorumlanabilir.

S.E. Dilek, S. Kaygalak, C. Lale ve H.K. Şanlıöz Özgen

Bu bağlamda, küreselleşmenin olumsuz etkilerine ve yol açtığı sosyo-ekonomik dengesizliklere dikkat çeken, kültürel farklılıklara saygı gösteren, farklılıkları zenginlik olarak kabul eden uluslararası istikrarı sağlayabilecek, daha geniş kapsamlı bir yaklaşıma gereksinim duyulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu gereksinimin nedenlerinden birinin, kapitalizmin varoluşsal nedenlerinin gözden geçirilmesi sonucu, her alanda küreselleşerek güçlü olunamayacağını anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile, kapitalizmin dört duvar arasına sıkışmış hali, dünyanın finansal krizler, ekolojik krizler ve toplumsal krizler ile mücadelesinde farklı bir yönelime ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesidir. Böylece, kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için yerelin küresel boyutta kullanımı yönelimi oluşmuş ve küreselleşme süreci içerisinde yerelin önemi artmaya başlamıştır (Ozan, 2004). Bu doğrultuda, küresel ve yerel isteklerin ve önceliklerin bir araya getirildiği bir yaklaşım olan küyerelleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Küyerelleşme bir anlamda, küreselleşmenin getirdiği kültürel emperyalizme meydan okuma anlamına gelmektedir ki bu, küreselleşmeden çok, farklılık gösteren yerel değerleri göz önünde bulundurmaya ifade etmektedir (Maynard, 2003).

Küyerelleşme ilk kez 1970'li yıllarda Japon işletmelerinin dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmak için hedefledikleri bölgesel pazarlara ürün uyarlamaları ile ortaya çıkmıştır (Tulloch'den aktaran Salazar, 2005). Bu yaklaşım, küreselleşme sürecinin sürdürülebilir bir alternatifi olarak bilinmektedir. Kavramın ana fikri ise, bir kültürün kendi değerlerinin diğer kültürler üzerinde her zaman olumlu etkileri ve kazanımları olmayacağı üzerinde odaklanmaktadır (Matusitz, 2011). Sony ve Coca Cola gibi küresel işletmeler, 1990'lı yılların ortalarına kadar işletme stratejilerini küyerelleşmenin en basit ifadesi olan "küresel düşün, yerel davran" anlayışı ile oluşturmuşlardır (Aryana ve Zafarmand, 2007).

Kavram olarak küyerelleşme (glocalisation) ifadesi ise ilk olarak bir iletişim bilimci olan Robertson tarafından 1990'lı yılların başında kullanılmaya başlanmıştır (Matusitz, 2011; Yu, Byun ve Lee, 2013). Küyerelleşme; küresel ve yerel, homojen ve heterojen, standardize ve kişiselleştirilmiş (Matusitz, 2011; Yu vd., 2013), küresel ve yerel farkındalık ya da kültür (Mak, Lumbers ve Eves, 2012) gibi iki kutbun bir noktada kesişmesi ya da karışması olarak ifade edilmiştir.

Son dönem alanyazında ortaya çıkan küyerelleşme yaklaşımı, küresel işletmelerin, yerel taleplere karşılık verip, yerel tüketicileri tatmin etmek için belirlediği ve esasen çağın gerekliliği olan uluslararası pazarlama stratejisi şeklinde ifade edilmektedir (Şahin, 2013). Schiffman

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

ve Kanuk (2009) bu stratejiyi pazarlama iletişimi stratejisi ile birleştirerek işletmelerin nasıl bir yol izlemesi gerektiği konusunda bir matris modeli önermektedirler (Tablo 1).

Tablo 1'de görüldüğü gibi, küresel işletmeler yerel boyuttaki faaliyetlerini ürün ve pazarlama iletişimi eksenlerinde çeşitli yaklaşımlarla yürütmektedirler. Küyerelleşme yaklaşımı, yerel pazara en yakın ürün ve pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Bu bağlamda, yerel dokunuşlara sahip bir pazarlama stratejisi olarak da tanımlanan küyerelleşme, dünyanın pek çok yerinde faaliyet gösteren küresel işletmelerin, farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçlerini ifade etmektedir (Maynard ve Tian, 2004).

Tablo 1: Uluslararası Pazarlama Stratejisi Matrisi

Ürün Stratejisi	Pazarlama İletişimi Stratejisi	
	Standart İletişim	Yerel İletişim
Standart Ürün	Küresel strateji Tek tip ürün/ Tek tip mesaj	Küyerel strateji Tek tip ürün/ Kişiselleştirilmiş mesaj
Yerel Ürün	Küyerel strateji Kişiselleştirilmiş ürün / Tek tip mesaj	Yerel strateji Kişiselleştirilmiş ürün/ Kişiselleştirilmiş mesaj
	Küyerel Strateji Kişiselleştirilmiş ürün/ Kişiselleştirilmiş mesaj	

Kaynak: Schiffman ve Kanuk (2009: 472).

Dünyanın farklı ülkelerindeki tüketiciler, küresel markaları kullanmayı tercih ederken gelenek ve görenekleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketicilerin yerele olan bu talebi, küresel işletmelerin de dikkatini çekmiş ve küresel markalarda yerel dokunuşların gerekliliğini savunan küyerelleşme yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Şahin, 2013). Böylece küyerelleşme anlayışının, küresel işletmelerin yerel pazarlarda pazarlama karmalarını oluştururken yerel pazara uygun ürün/hizmet sağlamaları gerekliliği sonucu ortaya çıktığı söylenebilir.

Nitekim, Foglio ve Stanevicius da söz konusu gerekliliğe vurgu yaparak, küresel işletmelerin yerel pazarlara cevap verebilmek adına, iklim, din, gelir seviyesi, dil, yasalar, ambalajlama, etiketleme, damak tadı, ürün içeriği, hizmet kalitesi ve lojistik gibi noktalarda uyumlaştırmaya gitmesi gerektiğini, bu süreçte ürünün temel özelliğininin kaybedilmemesinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber bazı ürünlerde yerel özellikler dikkate alınıp uyumlaştırmaya gidilirken,

S.E. Dilek, S. Kaygalak, C. Lale ve H.K. Şanlıöz Özgen

bazı ürünlerde ise standartlaştırmaya gidilip tüm ülkelerde aynı yöntem ile pazar bulmak mümkün olmaktadır (Kırdar, 2005).

Küresel düşünüp, yerel hareket etmeyi vurgulayan (Tien ve Talley, 2012) ve günümüzde uluslararası işletmeler için kazanan yaklaşım olarak kabul edilen (Şahin, 2013) küyerelleşme yaklaşımının temel özellikleri Dulupcu ve Demirel (2008) tarafından açıklanmıştır:

- Çeşitlilik, toplumsal yaşamın özünde vardır.
- Küyerelleşme tüm farklılıkları ortadan kaldırmaz.
- Tarih ve kültür, tüm grupların farklı deneyimlere sahip olmasını sağlar.
- Küyerelleşme, küreselleşmenin tüm farklılıkları sileceği korkusunu ortadan kaldırır.
- Küyerelleşme, çatışma ve gerginliklerin olmadığı bir dünya vaat etmez; bunun yerine karmaşık yapının tarihsel süreç temelinde anlaşılmasını sağlar.

Bu özellikler, küyerelleşmenin hem daha iyi anlaşılabilmesi ve içselleştirilmesi, hem de küreselleşme gerçeğinin dışına çıkmadan yerel olana da önem verilebileceğini vurgulaması açısından dikkat çekicidir. Öyle ki, küreselleşmenin tüm farklılıkları ortadan kaldıracağı fikrinin yerine, küyerelleşmenin bu türden bir korkuyu ortadan kaldırdığı ifade edilmektedir. Küyerelleşme yerel ile küresel olanın ortak paydası konumundadır ve bu ortak payda, yerel ve küresel boyutlara önem vermektedir. Böylece özellikle küresel sermaye sahipleri ve işletmeler başta olmak üzere tüm ticari kuruluşlar, yerele verdikleri önem ile küresel başarıyı yakalayabileceklerinin farkına varmaya başlayacaklardır. Dumitreacu ve Vinerean (2010) da küyerelleşmenin işletmeler açısından önemi üzerinde durarak, küresel markaların küresel ölçekte rekabet edebilmek için, ürün ve hizmetlerinde yerel özellikleri barındıran bir stratejiye yani küyerelleşmeye gereksinim duyduklarını belirtmektedir. Uluslararası boyuta taşınan ürünlerin, yeni pazarların yerel özelliklerine göre uyumlandırıldığında başarılı olma şansları artmaktadır (Matusitz, 2015). Bununla beraber bu uyumlandırma küçük değişiklikler olabileceği gibi, etkisi daha yaygın büyük boyutta değişiklikler de olabilir (Robertson'dan aktaran Matusitz, 2015).

KÜYERELLEŞME VE TURİZM

Turizm, dünya gayri safi hasılasında %9 oranında paya sahip olan, doğrudan ve dolaylı olarak dünyadaki her 11 kişiden birine istihdam

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

yaratılan özellikleri, bir milyarı aşan turist sayısı ve bir trilyon dolar civarındaki geliri ile küresel ekonomi için en önemli sektörlerden birisidir (DTÖ, 2014). Bununla beraber bu sektörün etkileri sadece ekonomik boyutta değil, sosyal, kültürel, çevresel boyutlarda da hissedilmektedir. Turizm sektörü, içerisinde çeşitli bileşenleri barındırmakta ve bu bileşenlerden kaynaklanan dinamiklerden güç almaktadır. Seyahat, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek gibi birbirinden bağımsız düşünülmemeyen, ama birbirinden farklı özelliklere sahip bu bileşenler, turizm faaliyetinin ortaya çıkmasında, sürecinde ve sonrasında etkilidirler. Tüketicilerin satın alma davranışları da bu dinamikler içerisinde değerlendirilmektedir. Turizm işletmeleri tüketicilerin algılarında kendi tercih edilirliklerini arttırmak adına çeşitli stratejiler geliştirerek satın alma eylemini yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Bu stratejilere yön veren anlayışlardan biri de, küreselleşmenin etkisi ile birlikte önemi artan yönelimlerden biri olan küyerelleşmedir (Cawley, Gaffey ve Gillmor, 2002; Yamashita'dan aktaran Salazar, 2005). Konaklama işletmelerinde sıklıkla görülen ve mimari, yiyecek-içecek, animasyon, hizmet anlayışı gibi farklı alanlarda kendisini gösteren küyerelleşme; eğlence parklarında ise (Matusitz, 2011) fiyatların düşürülmesi, yerel halkın geleneklerine uyumlandırma, dekor ve düzenlemelerde değişiklik ve iş gücü pratiklerinin uyumlandırılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu anlayış turizm işletmeleri açısından mevcut pazarda farklılık yaratmaya yönelik önemli bir yaklaşımdır (Yu vd., 2013). Turizmde küyerelleşmenin odağı otantikliklidir. Niş pazarları etkilemek için etkili bir pazarlama aracı olan otantiklik bir destinasyona özgünlük katan özelliklerin belirlenerek, farklı müşteri kitlelerine hitap edebilme fırsatı sunmaktadır (Yu vd., 2013).

Turizm yapısı gereği (hizmetin üretildiği yerde tüketiliyor oluşu nedeniyle) küyerelleşmeye son derece uygundur. Her ne kadar uluslararası oteller sundukları hizmetleri ve ikramları belirli düzeyde standartlaştırmış olsalar da, özellikle iş dışındaki amaçlarla seyahat eden turistler, tüm hizmetlerin her yerde tekrarlanmasını istememekte ve yerel özelliklere ilgi göstermektedirler (Armstrong, Chan, Go ve Mok'tan aktaran Whitla, Walters ve Davies, 2007). Müşteri taleplerinin karşılanması ve farklı resmi gerekliliklerin yerine getirilmesi ve otellerin çeşitli ülkelerde büründükleri farklı roller belirli düzeyde yerelleştirme yapılmasına yol açmaktadır (Whitla vd., 2007).

Yerel ve küresel diyalektik anlayışı temelinde şekillenen küyerelleşme yaklaşımı ile turizmin daha fazla gelişebileceği ön

S.E. Dilek, S. Kaygalak, C. Lale ve H.K. Şanlıöz Özgen

görülmektedir (Chang, Milne, Fallon ve Pohlmann, 1996; Teo ve Li, 2003). Diğer yandan turizm sektöründe yerel ile küreselin birleştirilmesinin tüketicilerin talebi doğrultusunda gerçekleştiği görülmektedir. Nitekim Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen (2009) de buna vurgu yapmakta ve günümüzde özellikle küresel işletmelerin ürün ya da hizmetlerinde tüketicilerin beklentilerine ve isteklerine göre davranmak zorunda olduklarının altını çizmektedirler. Yazarlara göre bu yönelimin başarısı, yerel ve küresel pazarlama faaliyetlerinin aynı anda gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Uluslararası yazında turizmde küreyerelleşme olgusunu ele alan bazı çalışmalar mevcuttur. Salazar (2005) çalışmasında, Endonezya hükümeti tarafından ülkenin "*kültürel kalb*" olarak nitelenen Jogja'da küyerelleşmenin sosyo-kültürel etkilerini tur rehberleri ve yerel halk üzerinde yaptığı gözlemler ve görüşmelerden elde ettiği veriler üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Diğer bir çalışmada ise (Liu, Guillet, Xiao ve Law, 2014) Hong Kong'da 500 Çinli ve 500 batılı turist üzerinde, otel rezervasyonlarında otelin belirlediği fiyat politikasının küresel mi yoksa yerel mi olması gerektiği tartışılmaktadır. Sonuç olarak, her iki grup arasında ciddi farklılıkların bulunmadığı dolayısıyla küyerel bir anlayışın oteller tarafından benimsenebileceği önerilmektedir. Bir diğer çalışma ise (Yu vd., 2013), küyerelleşme stratejilerini, kültürel yönelim çeşitleri olan etnosantrik, polisantrik, jeosantrik (geosantrik) ve rejyosantrik (regiosantrik) ölçeği ile açıklamaktadır. Buna göre, en az yerel unsur içeren strateji etnosantrik yönelim olup, odak noktası uluslararası standartlardır. En fazla yerel unsur ise, polisantrik yönelimde söz konusudur ve çeşitlilik, büyüme için önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Otelcilik sektöründe 1950'li yıllarda odak noktası olan standartlaştırma faaliyetleri, 1980'li yıllarla birlikte müşterilerin standartlara alışması ve daha fazla çeşitlilik arayışlarına yanıt vermek amacıyla farklılaşmaya başlamıştır (Roberts, 2005). Küresel olarak büyüyen otel işletmelerinin, farklılaşan müşteri beklenti ve gereksinimlerinin farkında olması ve bu doğrultudaki taleplere karşılık vermesi önemlidir (Yu vd, 2013). Farklılaştırma çalışmalarının esin kaynaklarından biri olan küyerelleşme kavramının çıkış noktası küresellik anlayışdır ve tanımlaması bu doğrultuda yapılmaktadır. Küresel olma, dünyanın her yerinde ürün/hizmet sunabilmeyi ifade etmektedir (örnek: bir içecek olarak kola markaları). Otel işletmeleri için bu durum tam anlamıyla geçerli değildir; dünyanın tüm ülkelerinde otelleri olan küresel işletmeler bu sektörde mevcut değildir. Bu nedenle otelcilik sektöründe

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

küresel otel işletmeleri ifadesi yerine *uluslararası otel işletmeleri* ifadesi kullanılmaktadır ve bu şekilde tercih edilmektedir (Whitla vd., 2007). Bu çalışmada da, küyerelleşme yaklaşımının izleri, uluslararası otel işletmelerinin uygulamaları üzerinde aranmaktadır.

Küyerelleşme anlayışının otel işletmeleri için farklılık taşıdığı bir diğer konu ise, diğer sektörlerin aksine sunulan ürün ve hizmetlerin aynı anda hem yerel halkın alışkanlıklarına uyum sağlamak, hem de yabancı turistlerin otantiklik beklentilerini karşılamak (Whitla vd., 2007) amacıyla tercih edilmesidir. Diğer sektörlerde ise, örnek olarak perakende (Matusitz, 2015), temalı park ve eğlence (Matusitz, 2011) hedef kitle büyük oranda yerel halk olduğundan uyumlandırma çalışmaları da bu hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerine göre yapılmaktadır.

Aynı çerçevede, Mak vd. (2012), küyerelleşme yaklaşımını yiyecek-icecek tüketimi üzerinde araştırdıkları çalışmalarında, sunumların küresellik ile yerellik ve yiyecek tüketimindeki yakınlaşma ve ayrışmalar sayesinde bir destinasyonda yiyecek arzının küyerelleştiği ve turizmdeki yiyecek tüketiminin ise çeşitlendiğini ortaya koymuşlardır. Şöyle ki, İngiliz çayı Hong Kong'ta bulunan bir süt türüne göre değiştirilerek yerel halkın damak tadına uyumlandırılabilir; diğer yandan, yerel bir içecek de uluslararası işletmelerde sunumlara eklenebilmektedir. Böylece, hem yerel halk, hem de yabancı turistlere hitap eden küyerel yiyecek ve içecekler sunumlarda yer alabilmektedir. Özellikle otel işletmelerinde yiyecek-icecek hizmetlerinin hedef kitlesi büyük oranda yerel halktır (Mak vd., 2012).

Alanyazında otel işletmelerinde küyerelleşme uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalar çeşitli bulgular ortaya koymaktadır. Whitla vd. (2007), özellikle kıyı bölgelerinde hizmet veren uluslararası otellerin hem hizmet birimleri, hem de ikramlarda yerel dokunun dikkate değer derecede kullanıldığını, ayrıca kişiselleştirmeye daha uygun olduğundan yiyecek-icecek hizmetlerinde bu anlayışın uygulandığını açıklamaktadır. Otel işletmelerinde yerel doku sunumlara çeşitli şekillerde yansıtılabilmektedir. Otelin mimari tasarımında bölgenin tarihi mimari tarzı ve şekilleri kullanıldığı gibi, yerel iklimin özelliklerine dayanıklı malzemelerin tercih edildiği, yerel inşaat malzemeleri ve peyzaj özelliklerinin kullanılarak yerel coğrafyanın yaşatıldığı görülmektedir (Yu vd., 2103). Bu bağlamda, küyerelleşme dengesinin sağlanması, otel işletmecileri ve yatırımcıları için önemli bir sorumluluktur (Yu vd., 2013).

ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası otel işletmelerinin küyerelleşme boyutlarını ve şekillerini belirlemek; bu şekil ve boyutların, kıyı ve şehir otellerine göre benzerlik ya da farklılık gösterip göstermediğini İzmir ili örneğinden hareketle ortaya koymaktır. Daha açık bir ifadeyle çalışma sonucunda, Türkiye’de küreselleşmenin etkisiyle hızla büyüyen uluslararası otel işletmelerinin, faaliyet gösterdikleri yerlerin hangi özelliklerini, ne şekilde ve boyutlarda ürün ve hizmetlerine yansıtıklarını ve bu yansımaların kıyı veya şehir oteline göre benzerlik ya da farklılık gösterip göstermediğini, İzmir ili örneğinde tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, İzmir sınırları içerisinde yer alan uluslararası bir şehir ve bir kıyı otelinin ürün ve hizmetleri detaylı olarak incelenerek, küyerelleşme şekil ve boyutlarının tanımlanması hedeflenmiştir. Böylece, Türkiye’deki uluslararası otel işletmelerinin küyerelleşme şekil ve boyutlarının analiz edilmesini sağlayacak bir kavramsal çerçeve oluşturularak yazına katkıda bulunulması planlanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, ilk olarak araştırmaya yön verecek olan ana sorular belirlenmiştir:

- Uluslararası otel işletmelerinde, şekil ve boyutlar itibariyle ne tür küyerelleşme uygulamaları gerçekleştirilmektedir?

- Otel işletmesinin kıyı ve şehir oteli olma durumuna göre küyerelleşme şekil ve boyutları arasında farklılık ve benzerlikler var mıdır? Varsa, nelerdir?

İkinci adım olarak, bu ana soruların yanıtlarını alabilmek için alt sorular oluşturulmuştur:

- Otel işletmelerinin genel özellikleri nelerdir? (Sözleşme şekli ve süresi, kapasite bilgileri, çalışanların yerli / yabancı olma durumu). Oteller hangi müşterilere hizmet sunmaktadır? Bu özellikler açısından benzeşen ve farklılaşan yönleri nelerdir?

- Otel işletmelerinin standartları ve otellerin bu standartlara uyum şekilleri nasıldır?

- Otel işletmelerinin ürün, hizmet, mekân ve birimlerinde yerelleştirdiği/uyumlandığı özellikleri ya da sunumları hangileridir? Kullanılan yerel unsurlar ve uygulanma şekilleri nelerdir? Hangi şekil ve boyutlarda uygulanmaktadırlar?

- Sunumların özellikleri, uygulanma şekil ve boyutları konusunda kıyı ve şehir otelleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

YÖNTEM

Çalışmada araştırma deseni olarak kuramsal önermelerde bulunmak için (Yıldırım ve Şimşek, 2011) yararlanılan örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Keşif yapma amaçlı olarak bir olay ya da durumu derinlemesine inceleme fırsatı veren örnek olay çalışmalarında, ana soruyu oluşturduktan sonraki adım analiz birimini belirlemektir. Bu çalışmada analiz birimi otel işletmesi olup, örnek sayısı şehir ve kıyı olmak üzere ikidir. Bu durum, bütüncül çoklu durum deseni kullanmayı gerektirmektedir (Yin, 1994). Çünkü analiz birimi tek, örnek ise birden fazladır.

Çalışma, kıyı ve şehirde konumlanan uluslararası otel işletmelerinde küyerelleşme çalışmalarını konu aldığı için, amaçlı örnekleme teknikleri kullanılarak belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırma alanı olarak seçilen İzmir, aynı anda hem kıyı, hem de şehir oteli operasyonlarına ev sahipliği yapan Türkiye'deki tipik bir ildir. Araştırma konusu küyerelleşme olduğundan ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak, seçilecek otel işletmesinin uluslararası otel markası ile hizmet vermesi ölçütü dikkate alınmıştır. Ayrıca maksimum çeşitleme tipik durum örneklemesinden yararlanılmıştır. Bunun nedeni, hem şehir otelleri, hem de kıyı otelleri açısından küyerelleşmenin şekil ve boyutlarını belirleyebilmek ve iki farklı konumdaki oteller arasında karşılaştırma yaparak benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyabilmektir.

Örnek olay deseninde kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri görüşmelerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada da, alt soruları temel alan yapılandırılmış açık uçlu görüşme, veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi bölümünde yer alan alt soruları kapsayan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla her iki otelin genel müdürleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir; görüşmeler yaklaşık iki saat sürmüştür. Bunun yanı sıra, yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili ayrıntılı bilgi almak için her iki otelin aşçıbaşı konumunda çalışan yöneticileri ile telefonla yaklaşık 30 dakika süreli görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelere ek olarak, tesislerle ilgili bilgileri tamamlamak için web siteleri de incelendiğinden, belge inceleme tekniğinden de yararlanılmıştır. Görüşmeler Mayıs – Haziran 2013 döneminde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri analizi, ses kayıt cihazı ile kayda alınan görüşmelerin deşifre edilmesi ile başlamıştır. Görüşmeler araştırma soruları kullanılarak gerçekleştirildiğinden, katılımcıların ifadeleri ilgili soruların altında sınıflandırılmış ve derlenmiştir. Derlenen ve sınıflandırılan

S.E. Dilek, S. Kaygalak, C. Lale ve H.K. Şanlıöz Özgen

veriler daha sonra şehir ve kıyı otellerindeki şekil ve boyutlarına göre karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin web siteleri incelenerek, varsa yerelleşme ile ilgili uygulamalarını iletişimlerinde ne şekilde kullandıkları incelenmiş ve araştırma bulgularına eklenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için, görüşme verileri, bu çalışmada yer alan iki farklı araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanarak karşılaştırılmıştır. Benzer sonuçlar elde edildiğinden her iki analizin sonuçları derlenerek çalışma sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise, bulgular küyerelleşme ile ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda ortaya koyulan kavramlar ve tespit edilen uygulamalarla karşılaştırılmış, kavramsal çerçevenin özgünlüğü ve katkısı irdelenmiştir.

BULGULAR

Otellerin genel özelliklerine dair bulgular, hem otellerin hem de bağlı buldukları uluslararası otel gruplarının websitelerindeki bilgilerden derlenerek oluşturulmuştur. Küyerelleşme olgusunun analizine dair bulgular ise görüşmelerden elde edilen verilere dayanmaktadır.

Otellerin Genel Özellikleri ve Hedef Kitleleri

Araştırmanın yürütüldüğü uluslararası oteller, kıyı ve şehir olarak iki farklı konuma sahip olmalarına rağmen, bazı konularda benzerlikler taşımaktadırlar:

- Her iki otel de uluslararası grupların altındaki benzer müşteri segmentini hedefleyen markalar arasındadırlar. Lüks segmentin bir alt kategorisinde, üst düzey tam hizmet veren beş yıldızlı oteller olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de de resmi olarak beş yıldızlı otel (kıyı oteli, termal otel olarak) belgesine sahiplerdir. Özellikle bu benzerlikler, araştırmanın aynı düzeyde ve özellikte iki otel işletmesinin karşılaştırılması suretiyle gerçekleştirilmesini sağlamış ve böylece araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini desteklemiştir.

- Her iki otel de 12 ay hizmet vermektedir.
- Her iki otelin de mülk sahiplerinin ana faaliyet alanı turizmdir ve başka sektörlerde faaliyetleri bulunmamaktadır.
- Otellerin oda sayıları ve konaklama kapasiteleri birbirine yakındır.

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

Tablo 2: Araştırmanın Yürütüldüğü Uluslararası Otellerin Farklılaşan Özellikleri

Alan	Konu	Şehir Oteli	Kıyı Oteli
Otel işletmesinin bağlı olduğu marka (zincir-) / grup	Uluslararası grubun faaliyet başlangıcı	Yaklaşık 100 yıl önce	Yaklaşık 80 yıl önce
	Uluslararası grubun dünya genelindeki yeri (yatak kapasitesi itibarıyla); otel sayısı ve yatak kapasitesi	2012 ve 2013'te dünyada 2. sırada; 2012'de yaklaşık 4.500 otel işletmesi ve 630 bin yatak; 2013'te yaklaşık 4.600 otel işletmesi ve 650 bin yatak	2012 ve 2013'te dünyada 7. sırada; 2012'de 1.100'den az otel işletmesi ve yaklaşık 315 bin yatak; 2013'te 1.100'den fazla otel işletmesi ve yaklaşık 330 bin yatak
	Uluslararası grubun Türkiye'de faaliyetinin başlangıcı	50 yıldan fazla	Yaklaşık 40 yıl
	Türkiye'de faaliyet gösterilen şehir sayısı	İstanbul, İzmir, Ankara dâhil 9 şehir (bir otel kıyı ilçesinde)	İstanbul, İzmir, Ankara dâhil 6 şehir (bir otel kıyı ilçesinde)
	Türkiye'de faaliyette olan, aynı markadaki otel ve yatak sayısı	12 otel işletmesi 2012'te yaklaşık 5.500 ve 2013'te yaklaşık 5.800 yatak	7 otel işletmesi 2012'de yaklaşık 1.800 yatak; 2013'te yaklaşık 2.100 yatak
	Uluslararası grubun Türkiye'deki yeri (toplam yatak kapasitesi olarak)	Uluslararası otel grupları içerisinde 20'den fazla sayıda otel işletmesi ile 2012 ve 2013'de 1. sırada; yerli ve yabancı otel grupları arasında 2012'de 1., 2013'te 4. sırada	Uluslararası otel grupları içerisinde 10'dan az sayıda otel işletmesi ile 2012'de 5. ve 2013'te 4. sırada; yerli ve yabancı otel grupları arasında 2012'de 21., 2013'te 19. sırada
Araştırma alanı olan otel işletmesi	Açılış	20 yıldan fazla	Yaklaşık 15 yıl
	Çalışma sözleşmesi	Yönetim sözleşmesi	İmtiyazlı sözleşme
	Operasyon çeşidi (konaklama, toplantı vb.)	12 ay aynı operasyon	Yaz ve kış farklı operasyonlar
	Web site tasarımı	Grup/marka kurumsal imajı ağırlıklı	Otel işletmesi imajı ağırlıklı
Müşteri profili	Yerli/yabancı oranı	%50 yerli, %50 yabancı	%90 yerli, %10 yabancı
	Konaklama amacı	İş	Yaz sezonunda tatil, diğer sezonlarda iş
	Konaklama süresi	Kısa süreli	Uzun süreli (ortalama bir hafta)

Kaynak: Turizm Yatırım Dergisi, 2013; Resort Dergisi, 2012 ve ilgili otel gruplarının web sitelerinden derlenmiştir.

S.E. Dilek, S. Kaygalak, C. Lale ve H.K. Şanlıöz Özgen

• Her iki otelin de bağlı bulunduğu uluslararası gruplar, otel işletmeciliği faaliyetlerine bu otellerin sahip olduğu markalarla başlamışlardır. Bu grupların Türkiye'ye girişleri de yine, araştırmanın yürütüldüğü otel işletmelerinin de bir parçası olduğu markalar ile olmuştur.

• Her iki otel grubu da, dünya genelindeki faaliyetlerini özellikle 1990'lı yıllardan sonra genişletmiş ve dünyanın en büyük otel grupları içerisinde yer almışlardır (Roberts, 2005).

Her iki otelin de parçası olduğu uluslararası gruplar, A.B.D.'de faaliyete başlamış olup, çeşitli markalar altındaki 500'den fazla sayıda otel işletmeleri olarak ağırlıklı Kuzey Amerika olmak üzere dünyanın 80'den fazla ülkesinde mevcuttur.

Araştırmanın yürütüldüğü otellerin birbirlerinden farklılaşan özellikleriyle ilgili bilgiler ise Tablo 2'de özetlenmektedir. Görüldüğü gibi, her iki otel işletmesi arasında özellikle şehir ve kıyı oteli olmalarından kaynaklanan ve günlük/yıllık operasyonlarına etki eden, bu nedenle küyerelleşme açısından uygulamaları çeşitlendiren, çok sayıda farklılık yer almaktadır. Özellikle, kıyı otelinde yaz sezonunda konaklama süresinin uzun olması ve tatil amaçlı gelen kişilerin beklentilerinin çeşitlilik göstermesi yine küyerelleşme uygulamalarına etki edecek önemli noktalar.

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Uygulamaları: Şekil ve Boyutlar Açısından İnceleme

Şehir merkezinde konumlanan otel işletmesinde uluslararası standartlara uyum ve yerelleşme ile ilgili bulgular aşağıda özetlenmektedir:

• Temel otel hizmetleri ve ürünleri (konaklama, yiyecek-içecek, eğlence) uluslararası standartlara uygun olarak oluşturulmuştur. Otel işletmesinin bulunduğu ülkeyi (Türkiye) gösteren yerelleşme uygulamaları mevcuttur (web sitesinde Türkçe dilinin de kullanılması, ulusal TV kanallarının yayında olması). Bununla beraber il ve ilçe boyutunda yerel dokunuşlar ihmal edilmemiştir (bulunulan yeri hatırlatan karşılama kartı, odada yerel kültürü yansıtan bir tablo).

• Manzara olarak otelin konumu ve başta odalar olmak üzere mekânlarından hangi manzaranın görülebildiği tanıtım metinlerinde vurgulanmıştır.

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

• Alışveriş ve tesis dışı tur olanakları mevcuttur. İl ve bölge düzeyinde uyumlandırmalar tespit edilmiştir (bulunulan ilin görsellerini taşıyan hediyelik eşya, bölgede ilin dışındaki yörelere turlar).

• Otel işletmesinin bağlı olduğu markanın özelliği otantik deneyimler sunmak olarak açıklanmıştır. "*Dünyanın her yerinde misafirlere otantik ve çağdaş deneyim*" sunma mesajı verilmektedir.

Aynı konuda, kıyı oteli ile ilgili elde edilen bulgular ise aşağıda özetlenmektedir:

• Girişte ilk dikkat çeken ürün ve hizmetlerde uluslararası standartlara uyum görülmektedir (dekorasyon, odalar, üniformalar).

• Tatil oteli olması nedeniyle daha fazla mekâna ve faaliyete sahiptir. Ülke özelliklerini taşıyan tipik bir mekân yaratılmıştır (geleneksel Türk kahvehanesi). İl ve ilçede yetiştirilen ürünler menülere dâhil edilmiş (balık, otlar) ve yine ilçede öne çıkan bir ürünün (zeytin) İngilizce karşılığı bir mekânın ismi olarak kullanılmıştır.

• İlçedeki doğal kaynakları fırsat olarak değerlendirmişlerdir (rüzgârın sörf faaliyeti ve enerji üretimi için kullanılması).

• Otel işletmesinin bağlı olduğu marka ya da grubun web sitesinde yerel unsurlarla ilgili herhangi bir mesaj verilmemektedir.

Her iki otel işletmesinin standartlara uyum ve yerelleşme açısından benzerlik ve farklılıklarıyla ilgili elde edilen sonuçlar ise, Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3'te özetlenen benzer ve farklı uygulamaların farklı düzeylerde ve şekillerde gerçekleştiği tespit edilmiştir. İşletmeler bu uygulamaları, buldukları yerin kültürel ve coğrafi olarak iki farklı boyutta özelliklerini dikkate alarak gerçekleştirmektedirler. Bunun yanında çalışmanın önemli ve temel bulgularından biri, coğrafi boyutun, her otelin farklı ürün ve hizmetlerinde farklı düzeyde alanları kapsamakta olduğudur. Çalışma sonucunda bu alanlar, üç düzeyde tanımlanmıştır: (1) Makro düzey (ülke), (2) orta düzey (bölge), (3) mikro düzey (il ya da ilçe).

Tablo 3'te de belirtildiği gibi, her iki otel işletmesi de yerelleşme çalışmalarını en fazla yiyecek içecek sunumlarında gerçekleştirmektedirler. Bu konuda bulunulan coğrafi alanda yetişen doğal kaynakları kullandıkları gibi, kültürel unsurları yansıtan pişirme ve servis şekillerini de uyguladıkları görülmektedir. Her iki otelin içecek menülerinde de geleneksel Türk içecekleri yer almaktadır (çay, kahve, ayran, rakı). Her iki otel de, buldukları yörenin en belirgin ürününü menülerine dâhil etmiştir. Kıyı otelinde yörenin limonundan yapılan özel limonata, şehir

otelinde ise İzmir ilinde kahvaltıya özel ürün olan boyoz ikramı yapılmaktadır.

Tablo 3: Kıyı ve Şehir Otellerinin Uluslararası Standartlara Uyum ve Yerleşme Açılarında Benzerlik ve Farklılıkları

<p>Benzerlikler</p> <p>Standartlaştırma ve uyumlandırma stratejilerinin aynı ürün/hizmet gruplarında tercih edilmesi.</p> <p>Yerleşmenin en fazla yiyecek-içecek ürün ve hizmetlerinde uygulanması. Her iki otelde de bölge ve il/ilçeye özgü yöresel ürünlerin (özellikle meyve reçelleri, kurutulmuş meyve) servis edildiği kahvaltı menülerinin mevcut olması.</p> <p>Dekorasyon, üniforma, malzemeler, oda ve tesis donanımlarının uluslararası işletmenin standartlarına göre belirlenmiş olması.</p> <p>Pazarlama faaliyetlerinde tesisin bulunduğu yörenin ve konumun ön plana çıkarılması (başta otelin ismi olmak üzere tanıtım metinlerinde il/ilçe manzarasının vurgulanması).</p> <p>Yabancı ülke vatandaşı çalışanların olmaması (Şehir otelinde sadece Genel Müdür yabancıdır). Bu durum, hedef pazarlarla ilgilidir.</p> <p>Girişte uluslararası marka ve kimliği hatırlatan unsurlar olmasına rağmen, ufak bir dokunuşla nereye geldiğinin hatırlatılması (karşılama kartı ve limonata).</p> <p>Her iki otelde de ilin en tipik ürünlerden biri olan enginarın menülere dâhil edilmiş olması (kıyı otelinde yetiştiriciliği de yapılmaktadır).</p>
<p>Farklılıklar</p> <p>Kıyı otelinde mekân ve faaliyet sayısı daha fazla olduğundan, daha çok sayıda ve çeşitte ürün ve hizmette yerleşmenin uygulanmış olması (termal havuz, deniz suyu doldurulan thalasso havuzu, Türk hamamı, geleneksel Türk kahvehanesi).</p> <p>Kıyı otelinde, kalış süresi uzunluğu ve tatil amaçlı gelen yerli/yabancı turist profili nedeniyle, ülke, bölge ve il/ilçeye özgü ürünlerin yiyecek-içecek menülerinde kullanılma oranının daha yüksek olması.</p>

Bir diğer önemli bulgu da, kıyı otelinde konaklama süresi daha uzun olduğundan yerleşme görülen ürün ve hizmet çeşidinin daha fazla olmasıdır. Kıyı otellerinde yiyecek-içecek hizmetleri dışında faaliyetlerde de doğal kaynakların (termal, deniz suyu, tarım ürünleri) ve yerel özelliklerin (kahve pişirme ve fal baktırma, yöresel motifleri taşıyan üniforma) yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın sonucunda elde edilen ve uluslararası kıyı ve şehir otellerinde küyerelleşme olgusunun şekil ve boyutları ile ilgili kavramsal çerçeveyi oluşturan bulgular aşağıda özetlenmektedir:

- Kıyı otellerinde, şehir otellerine göre daha fazla çeşit ürün ve hizmette, yerelleştirme çalışmaları yapılmaktadır.
- Yerelleşme, yoğun olarak yiyecek-içecek ürün ve hizmetlerinde uygulanmaktadır.
- Yerelleşme, coğrafi ve kültürel boyutta gerçekleşmektedir.
- Coğrafi boyut, mikro, orta ve makro düzeyler olmak üzere farklı büyüklükte alanları kapsamaktadır.

Araştırma kapsamındaki şehir ve kıyı otellerinin küyerelleşme çalışmalarında Whitla vd. (2007) ortaya koyduğu hedef kitlenin yerli ve yabancı olmasının özellikle yiyecek-içecek sunumlarına etkide bulunduğu bu çalışmada da görülmektedir. Buna göre, yerli müşteri oranının daha yüksek olduğu kıyı otelinde yerelleşme düzeyi daha yüksek olduğu gibi, bu durum özellikle yiyecek-içecek hizmetlerinde oluşmaktadır. Bu durum, Mak vd. (2012) ve Whitla vd. (2007) bulgularını teyit etmektedir.

Bulgular Yu vd. (2013) tarafından ortaya koyulan kültürel yönelimlere göre değerlendirildiğinde, İzmir ilinde örnek olarak alınan uluslararası otel işletmelerinin sadece etnosantrik veya sadece polisankrik stratejileri değil, bu iki uç arasında kalan rejyosantrik (regiosantrik) stratejiye yöneldikleri görülmüştür. Bu strateji, yerel işletme koşulları kapsamında yapılan küçük dokunuşları ve uyarlamaları gerektirmektedir.

Küyerelleşme kapsamında uyumlandırma çalışmalarının daha fazla olduğu kıyı otelinde ayrıca Matusitz (2011) tarafından belirtildiği gibi yerel geleneklere uygunluk ve dekorasyon çeşitliliği uygulanmış, Türk Kahvesi hizmeti sunulan otantik bir alan yaratılmıştır. Bunun yanı sıra, ilçenin doğal kaynakları arasındaki rüzgârın sörf faaliyeti olarak ve enerji üretiminde kullanılması, deniz suyunun bir faaliyet alanı yaratmak amacıyla (thalasso havuzu) kullanılması gibi uygulamalar Yu vd. (2013) tarafından açıklanan otel işletmesinin bulunduğu bölgenin coğrafi özellik ve iklimine uygun yapı ve malzemelerden yararlanılması durumunu teyit etmektedir.

Şehir otelinde yerelleşme çalışmalarının nispeten az olması, Whitla vd. (2007) çalışmasına bağlı olarak, müşteri profilinin farklı olması ile açıklanabilir. Şehir otelinin hem yarı yarıya yabancı müşteriye hitap etmesi, hem de daha çok iş amaçlı konaklamalar için tercih edilmesi, bu

S.E. Dilek, S. Kaygalak, C. Lale ve H.K. Şanlıöz Özgen

otel işletmesinde yerel dokudan çok, temel gereksinimlerin karşılanmasına yönelik belirlenen uluslararası standartların ağırlıkta olmasına yol açmaktadır. Bununla beraber, bu otel işletmesinin bağlı olduğu grup, marka mesajındaki otantiklik ifadesi ile yerel dokuya yönelik bazı uygulamaların müşteri deneyiminin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Yu vd. (2013) tarafından belirtilen destinasyona özgü niteliklerin otel işletmesinde bulunduğu mesajı hedef kitleye verilmektedir.

Son olarak her iki otel işletmesinde de Mak vd. (2012) önerdiği gibi yöreye özel limondan yapılan limonata ya da bölgeye özel boyoz gibi otantik ürünler yiyecek-içecek sunumlarında yer almaktadırlar. Bu durum, destinasyona özgünlük katan özelliklerin (Yu vd., 2013) otel işletmesinde de vurgulandığını göstermekte ve hedef pazarı etkilemeye yönelik otantik bir deneyim olarak sunulmaktadır. Ayrıca Matusitz'in (2011) küyerelleşme çeşidi olarak önerdiği iş gücü değişikliği de, her iki otelin yerli çalışanları istihdam etmesi durumu ile teyit edilmiştir.

Bu çalışma, uluslararası otel işletmelerinde küyerelleşme olgusunun şekil ve boyutları ile şehir ve kıyı otellerine göre benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyması açısından ulusal ve uluslararası yazında özgün bir niteliğe sahiptir. Ayrıca Türkiye ve İzmir ilinde uluslararası otel işletmelerindeki küyerelleşme şekil ve boyutlarını ortaya koyma amaçlı ilk çalışma olması ve bu vesileyle, hem sektöre hem de akademiye referans olabilecek bir kavramsal çerçeve sunması konularında akademik ve pratik alana katkıda bulunmaktadır.

Çalışma bulgularında görüldüğü üzere küyerelleşme, rekabetin yoğun olarak yaşandığı konaklama endüstrisinde farklılaşmanın bir yolu olarak düşünülebilecek önemli bir olgudur. Bu nedenle otel işletmelerinin rekabet stratejilerinin bir bileşeni olarak dikkate alınması, işletme açısından kazançlı olacaktır. Ayrıca otel işletmeleri yerel motifleri kullanarak ürün ve sunumlarını çeşitlendirme ve hizmet kalitelerini estetik, duygusal ve duysal yönlerle destekleme olanağına sahip olmaktadır. Bununla birlikte çeşitli coğrafi ve kültürel boyutlara göre geniş yelpazede yer alan yerel motifler, otel işletmeleri tarafından keşfedilirse ve kullanılırlarsa, rafine bir sunum yapma fırsatı sunmaktadırlar (bulgulardaki örneklerden Çeşme limonundan limonata servis edilmesi). Bu çeşitlilik ve çok boyutluluk sayesinde hem yabancı, hem de yerli turistlerin konaklama deneyimini zenginleştirecek sunumlar mümkün olabilmektedir.

İşletme temelindeki tüm bu yararlarının yanı sıra küyerelleşme, toplumsal kazançları da olabilecek bir olgudur. Yerel motiflerin otel

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

işletmelerinde kullanılması, destinasyonunun tanıtımı ve itibarı için de önem taşımaktadır. Bununla beraber, otel işletmeleri küreselleşme ile tehdit altına giren yerel özelliklere sahip çıkmaları ve geliştirmeleri yoluyla toplumsal sorumluluk açısından da faaliyetlerini desteklemiş olurlar.

Örnekleme olarak seçilen otellerde, kıyı veya şehirde olduklarına bakılmaksızın yerelleşme çalışmalarının, genellikle hazza dayalı ürün ve hizmetlerde gerçekleştirildiği görülmüştür. Bir yandan dokunma duyusuna hitap eden ve konforu çağrıştıran, diğer yandan görme duyusuna hitap eden ve markaya yabancılik hissedilmemesini sağlamak üzere tasarlanan ürün ve hizmetlerde, uluslararası işletmenin standartlarının uygulandığı tespit edilmiştir. Bununla beraber yerel motiflerin, görme (manzara) ve tat alma (yöresel yemekler ve ürünler) duyuları ile haz alma duygusuna hitap edecek şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle bir sonraki çalışmanın, algılamaları da kapsayacak şekilde nitel tekniklerle müşterilerin duyum, duygu ve düşüncelerini de anlamaya yönelik yürütülmesi önemli kuramsal katkılarda bulunabilecektir. Bu şekilde bir bakış açısı, konaklama deneyiminin oluşturulmasında yerel motiflerin etkisini daha net olarak ortaya koyabilecektir.

Bu çalışma, ileride yürütülebilecek daha kapsamlı araştırmalara kapı açmak için bir kavramsal çerçeve önermek adına yapılmıştır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda dikkate alınabilecek sınırlılıklar ve geliştirmeler sunması açısından önemlidir. Şehir otellerinde yapılacak bir çalışmada, haftanın her günü ve günün farklı saatlerinde ve tesisin farklı mekânlarında verilen tüm yiyecek-içecek menü içerikleri ve hizmetlerinin detaylı incelenmesi, küyerelleşme şekil ve boyutları hakkında daha net bulguların elde edilmesini sağlayabilecektir. Kıyı otellerinde ise, bu kapsam yiyecek-içecek mekânları dışında faaliyet ve etkinlik alanlarına da genişletilerek programlar ve içeriklerinin de irdelenmesi suretiyle daha detaylı tespitler yapılabilecektir. Bununla beraber, otellerin hedef pazarlarının daha detaylı analizi (geldikleri ülkeler, demografik özellikler, geliş amaçları) küyerelleşme çalışmalarının çok yönlü değerlendirilmesine olanak sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aryana, B. ve Zafarmand, S.J. (2007). Glocal Product Design: A Sustainable Solution for Global Companies in Regional and/or Local Markets. International Association of Societies of Design Research Konferansı Bildirisi, Hong Kong. İndirilme Tarihi: 26.02.2014, http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/glocal%20product%20design_%20a2sustainable%20solution%20for%20global%20companies%20in%20regional%20and_or%20local%20markets.pdf
- Cawley, M., Gaffey, S. ve Gillmor, D. (2002). Localization and Global Reach in Rural Tourism: Irish Evidence. *Tourist Studies*, 2(1), 63-86.
- Chang, T., Milne, S., Fallon, D. ve Pohlmann, C. (1996). Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 284-305.
- Çetinkaya, Z. (2008). The Evaluation of Glocalization Examples of Mcdonald's Mcturco and Starbucks Turkish Coffee. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirer, G.N. ve Torunoğlu, E. (1997). *Ve Kirlendi Dünya*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- DTÖ (Dünya Turizm Örgütü) (2014). *Tourism Highlights 2013 Edition*. İndirilme Tarihi: 26.02.2014, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf
- Dulupçu, M. ve Demirel, O. (2008). *Globalization and Internationalization*. ECOLAB: Economy and Labour World, Comenuis 2.1 Proje Belgesi. Almanya: Avrupa Komisyonu. İndirilme Tarihi: 20.02.2014, <http://www.phil.muni.cz/ped/ECOLAB/eng/modules/docs/internationalization-and-globalization-theory.doc>
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*, 147-155. İndirilme Tarihi: 17.03.2014, <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/blg/journal/538dumitrescu%20vinerean.pdf>
- Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği). *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233-245.

Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009). *Marketing Management - European Edition*. Harlow, İngiltere: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Lee, J.T. (2008). *Remapping Englishness: The Impact of Globalization on College English Instruction in Taiwan*. ERIC Document Service. İndirilme Tarihi: 24.02.2014, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED502621.pdf>
- Liu, W., Guillet, B.D., Xiao, Q. ve Law, R. (2014). Globalization or Localization of Consumer Preferences: The Case of Hotel Room Booking. *Tourism Management*, 41, 148-157.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Matusitz, J. (2011). Disney's Successful Adaptation in Hong Kong: A Glocalization Perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 28, 667-681.
- Matusitz, J. (2015). Bharti-WalMart: A Glocalization Experience. *Journal of Asian and African Studies*, 50(1), 83-95.
- Maynard, M. (2003). From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan. *Keio Communication Review*, 25. İndirilme Tarihi: 25.02.2014, <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2003/review25/5.pdf>
- Maynard, M.L. ve Tian, Y. (2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands. *Public Relations Review*, 30, 285-291.
- Ozan, R. (2004). Kültürlerarası Ortamda Yerellik Olgusu. 2nd International Symposium of Communication in the Millennium Konferansı Bildirisi. İndirilme Tarihi: 20.02.2014, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855285.pdf>
- Resort Dergisi (2012). Zincir ve Grup Oteller Eki, *Resort Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, Sayı: 95. İstanbul: Ekin Yayın Grubu.
- Roberts, C. (2005). Consolidation in the International Hotel Industry. *Praxis: Journal of Applied Hospitality Management*, Spring 2005, 70-80.
- Rothenberg, L.E. (2003). Globalization 101: The three tensions of globalization. *Issues in Global Education*. ERIC Document Service. İndirilme Tarihi: 20.02.2014, <http://www.globaled.org/issues/176.pdf>

S.E. Dilek, S. Kaygalak, C. Lale ve H.K. Şanlıöz Özgen

- Salazar, N.B. (2005). Tourism and glocalization: "Local" tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Publications.
- Şahin, B. (2013). Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Teo, P. ve Li, L.M. (2003). Global and Local Interactions in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(2), 287-306.
- Tien, C.Y. ve Talley, P.C. (2012). Think Globally, Act Locally: 'Glocalization' in Taiwanese Higher Education. *International Journal of Business and Social Science*, 3(15), 124-130.
- Tong, H.K. ve Cheung, L.H. (2011). Cultural Identity and Language: A Proposed Framework for Cultural Globalization and Glocalisation. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 32(1), 55-69.
- Turizm Yatırım Dergisi (2013). Konaklamada Zincir ve Gruplar Özel Eki, *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, Sayı: 9. Ankara: Yetkin Medya Yayıncılık.
- Whitla, P., Walters, P.G.P. ve Davies, H. (2007). Global Strategies in the International Hotel Industry. *Hospitality Management*, 26, 777-792.
- Yang, R. ve Qiu, F. (2010). Globalisation and Chinese Knowledge Diaspora: An Australian Case Study. *The Australian Educational Researcher*, 37(3), 19-37.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yu, Y., Byun, W. ve Lee, T.J. (2013). Critical Issues of Globalisation in the International Hotel Industry. *Current Issues in Tourism*, 1-5. (DOI:10.1080/13683500.2012.761678).