

MARMARIS'TEKİ OTEL YÖNETİCİLERİNİN KÜLTÜREL YATKINLIKLARININ BOURDIEUCÜ BİR ANALİZİ¹

Selma Tatar² & Vefa Saygın Öğütle³

Öz

Araştırma ile Marmaris'teki otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları, kültürel tercihleri ve beğenileri, tüketim alışkanlıkları, gündelik pratikleri, Marmaris ve turizm ile etkileşimleri anlamak istenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme soru formlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Marmaris'te farklı türdeki otellerde yöneticilik yapan 24 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerin yapıldığı otel işletmelerinin etnografik tasviri ve görüşülen otel yöneticilerinin sosyal tiplmesi yapılmıştır. Marmaris'teki otel yöneticilerinin seküler bir yapı gösterdiği, sınıf pratik ve beğenileri bağlamında Marmaris'teki kadın butik otel yöneticilerinin diğer yöneticilerden ayrıştığı bulgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler Kültürel Sermaye, Marmaris, kadın otel yöneticileri, sınıf beğenisi, tüketim kültürü.

¹ Bu makale, doktora tezinden üretilmiştir: (2021). Marmaris'teki Otel Yöneticilerinin Kültürel Yatkınlıklarının Bourdieucü Bir Analizi (Tez no: 671620). Çalışma başlangıcından itibaren destekleyici ve yol gösterici olan sayın Doç. Dr. Alper Aslan'a teşekkür ederiz.

² Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, selmatatar@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8387-3752

³ Prof. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, vsogutle@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0596-2842

A BOURDIEUSIAN ANALYSIS OF THE CULTURAL DISPOSITIONS OF HOTEL MANAGERS IN MARMARIS

Abstract

This study aims to trace the interactions among hotel managers in Marmaris regarding their cultural dispositions, cultural preferences and tastes, consumption habits, daily practices, and experiences with Marmaris and tourism. Qualitative research methods were used in the analysis, and interviews were conducted via semi-structured questions with 24 managers in different kinds of hotels in Marmaris. An ethnographic representation of the evaluated hotel establishments was produced and social typing of the hotel managers was performed. It was found that hotel managers in Marmaris have a secular structure and that female boutique hotel managers in Marmaris differ from other managers in the context of class practices and tastes.

Keywords: Class tastes, consumer culture, cultural capital, female hotel managers, Marmaris.

GİRİŞ

Sosyal bilimlerin kapsamında yer alan turizm disiplininde sosyolojik çalışmalara yer vermek ve bu anlamda ilişkisel araştırmalar yapmanın önemi gittikçe anlaşılmalı ve uygulanmaya başlanmıştır. Tarihsel bağlamda bakıldığında daha çok ekonomik bir bakışla değerlendirilen turizmin insan ve insan toplulukları ile ilişkisi yadsınamaz. Uygulama ve pratiğe dönük bir disiplin olsa da turizmin gelişimi, bu ilişkilerin dinamiklerini ve niteliğini anlamakla mümkün olabilir. “İyi bir turizm çalışanı olabilmek için iyi bir turist olmak gerekir” söylemi de turizm disiplininin hem sosyal boyutunun hem de uygulamasının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. İki alanın öznesinin de insan olması, birbirleri için verimli bir araştırma nesnesi olmalarına imkân sağlar. Bu çalışma, bir yanıyla bir ilki temsil etmektedir, zira turizmde çalışma koşul ve ilişkilerine gösterilegelen sosyolojik ilgiye karşılık, yeni orta sınıflara dönük Bourdieucü bir sınıf-kültürel analize turizm araştırmalarında rastlanmamaktadır. Araştırma kapsamında Marmaris’teki otel yöneticileri, Pierre Bourdieu’nün habitus analizi ile incelenmiş ve otel işletmelerinde etnografik bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma turizm şemsiyesi altında sosyolojik bakış açısını merkeze almaktadır. Araştırmanın temel problemi; turizm sosyolojisi bağlamında Marmaris’teki otel yöneticilerindeki habitus ve kültürel sermaye ilişkisini ve otel yöneticilerinin tüketim pratiklerini belirleyen etkenleri anlamaktır. Araştırma, Marmaris destinasyonu kapsamında farklı türdeki otel yöneticilerinin turizm pratiklerini ve alışkanlıklarını, sahip oldukları kültürel sermaye ve beğeni kalıplarını anlama amacını taşımaktadır. Bu yönüyle, otel işletmelerinin yöneticilerinin sınıf pratiklerini ve beğenilerini, bu pratik ve beğenileri oluşturan koşulları, Marmaris ve turizm ile oluşan gündelik pratik ve düşüncelerini, tüketim tercihlerini ve bunların yöneticiler arasındaki ayrımları belirleme temeline dayanmaktadır.

Araştırma esas olarak “Marmaris’teki otel yöneticilerinin yaşam pratikleri ve kültürel yatkınlıkları nasıl bir yapıdadır?” sorusuna yanıt aramaktadır. Bu merakla, “Marmaris’teki otel yöneticilerinin yaşam pratikleri ve kültürel yatkınlıkları örtüşmekte midir, temel ayrışmalar nelerdir?”, “Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları ile işletme imajı arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?”, “Otel işletmesinin hedef kitlesi ile otel yöneticisi kültürel yatkınlığı arasında bir ilişkiden söz edilebilir mi?”, “Yöneticilerin turizm sektörünü seçmesinde kültürel yatkınlıklarının etkisi var mıdır ve bu seçim, yöneticinin kültürel yatkınlığında bir dönüşüme neden olmuş mudur?”, “Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarının, yöneticilik pozisyonunu tercih etmelerinde nasıl ve ne tür bir etki gösterdiğinden bahsedilebilir?”, “Kitle üretimi yapan yıldızlı otel işletmeleri ile niş üretim yapan butik otel yöneticilerinin kültürel yatkınlık farklılıkları nelerdir ve bu, hizmet ile ilgili süreçleri-seçimleri nasıl etkilemektedir?” alt soruları oluşturulmuş ve görüşme formuna bu sorulara cevap almak üzere şekil verilmiştir.

BOURDIEU’NÜN SINIF HARİTASINDA OTEL YÖNETİCİLERİNİN YERİ

Bourdieu’ye göre yaşam stili farklılığı, toplumsal sınıf farklılıklarının göstergesi olabilmektedir. Ama bunu açıklayabilmek için öncelikle, sınıf konumu ile habitus arasında nedensel bir ilişkinin olması gerekir. Bourdieu, mesleki bakımdan belli konumlara ait bireylerin kültürel ve ekonomik sermaye göstergelerinin büyük bir çeşitliliğini kapsayan anket verilerinin bir analizi aracılığıyla sınıf yapısı modelini geliştirir. İstatistikî teknik olarak Çoklu Mütekalibiye Analizi (Multiple Correspondence Analysis) kullanır. Bourdieu’nün bu modeli üç önemli noktadan meydana gelen bir faktöriyel uzam olarak ele alınabilir. Bunlardan birincisi, bu sistem içindeki pozisyonları, eyleyiciler tarafından sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayelerin toplam hacmidir. Öncelikle yüksek gelirli ve donanımlı profesyoneller, sanayiciler ve profesörlerden oluşan kitlenin sınıf konumları birbirine benzemektedir, bunu “burjuva sınıfı” olarak betimler. Sınıf piramidinin üstünü oluşturan bu sınıf “hâkim sınıf” olmaktadır. Sınıf piramidinin alt kısmı ise işçiler, kalifiye olmayan elemanlar ve düşük gelirli çiftçilerden oluşur. Bu iki sınıfın arasında teknisyen, ofis çalışanları, sekreterler, öğretmenler ve küçük işletme

sahiplerinden oluşan “küçük burjuva” sınıfı yer alır. Nitekim bu araştırma, küçük burjuvazi sınıfına dâhil olan profesyonel meslek sahipleri üzerinedir. Aynı sınıfın içinde bulunup farklı pozisyonlara ayrılanlar ise faktöriyel uzamdaki ikinci noktadır. Yapılan araştırma kapsamında da birbirinden ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik sermaye hacimleri farklı olan katılımcılar bulunmaktadır. Bu katılımcılar aynı sınıfta olsalar da toplumsal şemada pozisyonları farklılık göstermiştir. Bu pozisyonlar arasındaki mesafenin 4-5 yıldızlı otel yöneticileri, 3 yıldızlı ve apart otel yöneticileri, butik otel yöneticileri arasında daha çok olduğu söylenebilir. Üçüncü nokta, aile kökeninin ekonomik ve kültürel sermaye göstergelerinin hacminde ve kompozisyonundaki değişimlere göre farklılaşmadır. Bourdieu, bunu “toplumsal uzam” olarak tanımlar. Böylece güçler ve kaynakların farklı seçimleri arasında nesnel ilişkiler sistemi ve zaman içinde değişimi gözlenebilir. Örneğin, bu araştırma beş sene sonra aynı sınıf analiz yöntemi ile yapıldığında, katılımcıların sınıfsal olarak, konularında, sermaye hacimlerinde, pozisyonlarında vb. gibi değişimlerin nasıl olduğu görülebilir (Aydeniz, 2018: 23-25).

Katılımcıların kültürel yatkinlıklarının anlaşılması, beğeni ilkesiyle beraber gerçekleştirdikleri pratik tercihlerine bağlıdır. Katılımcıların sanatsal ve gündelik hayat tüketimi, belirli bir beğeni unsuru üzerinden gerçekleşmektedir. Bu noktada, otel yöneticilerinin beğeni ilkesi üzerinden kendilerini sınıfsal olarak ayırıp ayırmadıkları da öğrenilmek istenmiştir. Bourdieu “Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi” kitabında, habitusun geniş bir estetik beğeni ve hayat tarzı yelpazesi olan sanat, müzik, giyim ve yemek dahil edilmek üzere kültürel biçimlerin çeşitliliği üzerinden beğenin nasıl şekillendiğini incelemektedir. Burada, beğenin toplumsal olarak şekillendiği ve sosyal sınıfın beğenin en önemli ayırt edeni olduğu mevzusunda oldukça kararlıdır. Daha önemlisi, beğeni hiyerarşisi, kendi içinde sınıf hiyerarşisinin yansımasıdır. “İyi beğeni”, “kötü beğeni” gibi kavramlar toplumsal hiyerarşinin tepesindekiler tarafından belirlenmekte ve sınıfsal konularının ve sosyo-ekonomik avantajlarının sonucunda kültürel sermayeye sahip olarak kültürel dünya görüşlerini toplumun geneline yaymaya çalışırlar (Akarçay, 2016: 88-132). Bu bağlamda beğeni kalıpları durağan değildir, zaman içerisinde değişim gösterebilir. Nitekim otel yöneticilerinin yaşam tarzı ve beğeni farklılıkları, Bourdieu'nün perspektifinden bakıldığında, sınıfsal konuların yarattığı bireysel farklılıkların göstergesidir. Bu araştırma kapsamında otel yöneticilerinin beğenileri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Marmaris'teki otel yöneticilerinin beğeni ilkesi üzerinden hem pratiklerinin hem de estetik yatkinlık olarak algılarında, hangi farklılıklarla kendilerini ayırdıklarına, Marmaris'in ve turizm sektörünün otel yöneticilerinin beğeni algılarını değiştirip değiştirmediğine bakılmıştır.

BİR ÜRETİM-TÜKETİM ALANI OLARAK OTEL İŞLETMELERİ VE TÜKETİM PRATİKLERİ

Turizm ile ilgili konular, modern deneyimleri organize eden bir sektör, modern olmanın niteliklerini gösteren bir işaret, birey veya grupların kültürel sermayelerini oluşturan kültürel bir ikon veya çağdaş yurttaşlık haklarının ayrılmaz unsurlarından biri olan bir yurttaşlık hakkı olarak nitelendirilerek geniş bir perspektif içinde değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, uluslararası turizm ile birlikte bir ülkeye sadece turistler değil, onlarla ilişkili çok sayıda konu, belirli bir örgütlenme biçimi, yaşam biçimi, imajlar, kimlik özellikleri, belirli bir tipteki üretim ve tüketim ilişkisi girer. Doğa, kültürel varlıklar, yaşam stilleri, geleneksel özellikler gibi alanlar bu ilişkilere konu olmaktadır (Tataroğlu, 2006: 239).

Turizm sektörü, çoğunlukla yerel girişimcilerin düşük sermaye yatırımları ile kurulan ve aile emeğine dayalı olarak gelişen pek çok sayıda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yanında; çokuluslu şirketlerin birer kolu olarak kurulan büyük işletmelerden meydana gelmektedir (Aykaç, 2009: 26-30).

Otel işletmeleri, turizm sektörünün önemli bileşenlerinden birisidir. Hizmetler sektörü içinde önemli bir yer tutan turizm sektörü, duygusal emeğin başat olarak ortaya konduğu sektörlerden biridir. Turizmde duygusal emek ve buna bağlı çalışan-müşteri ilişkisi önemli bir yer tutar. Çünkü hizmetin sonunda müşterinin sağladığı fayda, genellikle soyut olarak ortaya çıkar ve elde edilen deneyimler veya anılar üzerinden müşteri memnuniyetine yansır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti sağlamanın temel koşullarından birisi de çalışanların gösterdikleri duygusal emeğin niteliğidir (Çakmakçı ve Öztürk, 2017: 150-151-152).

Maddi olmayan emeğin iki ana biçiminden bir olan duygulanımsal emek, “güven, rahatlık, esenlik, şefkat, özen, heyecan, neşe” gibi hisleri üretir. Örneğin, bir satış görevlisi, müşterileri sadece ürün hakkında bilgilendirmez, aynı zamanda müşterilerin kendisine ve ürüne güven duymaları için çabalar. Maddi olmayan emekle aslında üretilen şey “toplumsal ilişkiler” ve “özellikler”dir. Üretilen toplumsal ilişkiler ve özellikler “geleneksel anlamıyla ekonominin sınırlarından taşar ve doğrudan kültür, toplum ve siyasete yayılır” (Aslan, 2019: 1975). Turizm sektörü geneli ve araştırmanın sahasını oluşturan otel işletmeleri özelinde, özellikle otel personellerinin ve hatta otel yöneticilerinin sundukları emek, duygulanımsal emek bağlamında değerlendirilebilir.

Günümüzde turizm tüketimi, tüketim kültürünün bir parçasıdır ve turistik ürünler/hizmetler büyük oranda kâr amaçlı işletmeler tarafından verilmektedir (Aslan ve Özeren, 2016: 119-122). Kâr amaçlı otel işletmeleri, tüketici tercihlerine müdahalede bulunamama sınırını, işletmede etkili bir yönetim uygulayarak ve mevcut müşterilerinin memnun ayrılmasını sağlayarak avantaja dönüştürebilir. Müşteri memnuniyeti kalite ile sağlanırken, kaliteli hizmeti destekleyen yönetsel yetkinliklerdir. Aynı zamanda yatırımların başarısında da ana faktörlerin; yönetim, kalite ve yetkinlikler olduğu kabul görmektedir. Bir organizasyonu yönetmek, işle ilgili görevler ile değişen çevreyi uyumlaştırmayı içermektedir. Bunun yanında bilgi ve beceriye dayalı geleneksel yönetim yetersiz kaldığından, son dönemlerde geniş yönetsel yetkinlikler tanımlanmıştır (Avcı, 2015: 7). Buradan hareketle denilebilir ki, turizmin üretim ve tüketiminde rol alan oyuncular pasif değillerdir ve süreci etkileyen, güçlendiren ve yönlendiren eylemleri gerçekleştirirler. Buna göre daha fazla turist çekebilmek için oyuncular çeşitli kültürel, toplumsal ve mekânsal stratejiler izlerler (Tataroğlu, 2006: 239). Araştırma kapsamında görüşme yapılan otel yöneticilerinin geniş yönetsel yetkileri olan kişiler olması önemsenmiştir çünkü otel işletmelerinde gerçekleştirilen üretim ve tüketim pratiklerine, otel yöneticilerinin etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma, Bourdieücü bir yaklaşıma dayanmaktadır. Bourdieu'nün sınıf şemasında buldukları yeri yukarıda gördüğümüz otel yöneticilerinin kültürel yatkinliklerinin oluşumunda sınıf habitusları belirgin bir rol oynamaktadır. Bourdieu, habitusu, “bugünde varlığını sürdüren geçmiş”, “her bir fâilin kendi ilk eğitimi tarafından belirlendiği içkin yasa”, “son derece farklılaşmış görevlerin yerine getirilmesini mümkün kılan” ve “en erken deneyimlerin hâkim olduğu” bir şey olarak tanımlar (Bourdieu, 1977: 81-83, 87). Kavramın sistematik tanımı ayrıca şu şekilde verilebilir: “yapılandırıcı yapı olarak işlev görmeye yatkinlaşmış yapılaşmış yapı, dayanıklı ve nakledilebilir yatkinlikler sistemi” (Bourdieu, 1990: 53). Habitus, her ne kadar kurumsal dünyada özgülleşmiş temelleri olsa da, esasen sınıfsal bir edimdir. Nitekim profesyonel yöneticiler sınıfında mukim otel yöneticilerinin kültürel tüketim ve yatkinliklerinin sınıf habituslarıyla ve buna mukabil sahip oldukları kültürel sermayeyle ilişkisi, araştırmanın esas odağını oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel sorunsalları dikkate alındığında, Marmaris'teki otel yöneticilerinin kültürel yatkinliklerini anlama çabasında nitel araştırma yöntemleri kaçınılmaz görülmüştür. Otel yöneticilerinin habitus analizinin sayısallaştırılamayacak kadar öznel ve derinlemesine incelenmesi gereken konuları

içermesi nedeniyle, çalışmanın nitel araştırma yöntemleriyle yapılmasına, fırsat bulunduğu durumlarda ise etnografik bir yaklaşımın benimsenmesine karar verilmiştir.

Araştırmadaki ilk varsayım, aynı tür otel işletmelerindeki otel yöneticilerinin benzer kültürel yatkinlıklarda olabileceğidir. Buradan hareketle, benzer Bourdieücü kavramsal çerçevelere dayalı “Beyaz Yakalı Yaşam Tarzları: İstanbul ve Ankara Örneğinde Nitel Bir Analiz” (Özmen, 2017), “Türkiye’de Orta Sınıfın Fotoğrafi: Akışlar ve İlişkiler” (Uca, 2016), “Türkiye’de Kapitalist Yöneticiler Sınıfı” (Budak, 2015), “Beslencenin Sosyolojisi” (Akarçay, 2016) kaynaklarından yola çıkılarak beyaz yakalı çalışanlar kapsamında değerlendirilebilecek olan otel yöneticilerinin de habitus analizinin gerçekleştirilebileceği anlaşılmıştır. Literatüre dayalı görüşme sorularının hazırlanmasında bu varsayım rehber olarak alınmıştır. Araştırmadaki bir diğer varsayım ise, özellikle aynı türdeki (4 ve 5 yıldızlı oteller bir grup, apart ve 3 yıldızlı oteller bir grup ve butik oteller başka bir grup olmak üzere) otel işletmeleri yöneticilerinin benzer kültürel yatkinlık özellikleri gösterebileceğidir.

Araştırmada otel yöneticilerinin kültürel yatkinlıklarının analizi yapılmıştır. Otel yöneticileriyle mülâkatlar yapılmış ve çalıştıkları mekânlar olan otel işletmelerinde, otel yöneticilerinin habituslarını yansıtmaya düzeylerini belirleyebilme amacıyla, etnografik araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden olan katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Etnografik bir araştırma için araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterli olsa da arttırılabilecek bir durumdur. Araştırmadaki tüm görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar arasında sınıfsal ayrım olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle sınıf pratiklerinin neler olduğunu içeren sorular sormanın anlamlı olacağı düşünülerek katılımcıların gündelik hayat, boş zaman alışkanlıkları, spor alışkanlıkları, sosyal medya kullanım düzeyleri, evcil hayvan besleme durumları, seyahat tercihleri gibi sorular yöneltilmiştir. 3 tanesi görsel olarak desteklenmiş toplamda 44 soru görüşme formumuzda yer almıştır.

Katılımcılara destinasyondaki yaşam pratikleri, Marmaris ve turizm sektöründe çalışmak ile ilgili tespit ve önerileri, destinasyonun sosyal, kültürel ve demografik yapısı hakkındaki düşünce ve yargıları, son yıllarda yoğunlaşan göçe bakışları, heterojen yapıdaki gruplarla ve dezavantajlı azınlıklarla yaşama konusundaki düşünceleri, katılımcıların iş hayatları ve başarı algıları, iş yapma tarzları ve turistlerle olan etkileşim tercih ve düzeyleri ile ilgili 14 soru sorulmuştur. Bu sorularla, otel yöneticilerinin Marmaris’te yaşama pratikleri, farklılıkları, turizmle etkileşimleri, hizmet anlayışları ve kendilerinden farklı olan kişilere karşı etnik, cinsiyet vs. açısından ne kadar anlayışlı olduklarını öğrenmek amaçlanmıştır.

Aile geçmişleri, yetiştikleri çevre, meslek seçimlerine etki eden kişi ya da olaylar, dini eğilimleri, eş seçimleri ve çocuk yetiştirirken önemsedikleri öncelikler, otel yöneticilerinin habitusları üzerinde etkilerini gösterirler ve yaşamları ilerledikçe bu etki devam eder. Bu yüzden katılımcıların aile geçmişleri, çocukluk zamanları, evlilik, çocuk yetiştirme konuları ve dini eğilimleri öğrenilerek, sahip oldukları kültürel yatkinlıklarının ve beğenilerinin nasıl bir ortamda oluştuğu ve şekillendiğini anlama çabasına girilmiştir.

Katılımcıların ev, arsa, araba, kurutma makinesi ya da jakuzi mülkiyetlerine sahip olup olmadıkları araştırılarak tüketim pratiklerinin ve tercihlerinin hangi ürünler ve markalar üzerinde yoğunlaştığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu tercihlerin öğrenilmesiyle, katılımcıların yaşam stillerinin somut biçimlerini görmek ve dolayısıyla katılımcılar arasındaki ayrımın belirginleşmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara mülkiyet ve tüketim kalıplarını öğrenmeye yönelik 7 soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan yeme-içme, giyim, mobilya ve diğer tüketim tercihleri ile ilgili 4 soru, marka tercihi, bütçe gibi konularda alt soruları da barındırmaktadır.

Otel yöneticilerinin beğenilerini ortaya çıkartabilmek için katılımcılara görsel sorular sorulmuştur. Katılımcıların nasıl bir yerde yaşamak istedikleri ve Marmaris destinasyonunun nasıl bir görsele sahip olması gerektiğini öğrenmek amacıyla biri doğası bozulmamış, bakir bir görünümde olan sayfiye imgesi, diğeri şehirleşmiş ve gökdelenlerden oluşan metropol imgesi, bir diğeri plaj ve turizm işletmelerinden oluşan bir turizm destinasyonu imgesi olmak üzere üç görsel gösterilmiştir. Estetik beğenilerini öğrenmek amacıyla dört tablo görseli gösterilerek bunlardan hangisini evdeki salonlarına asmak istedikleri sorulmuştur. Bu tablolar, biri natürmort, biri soyut, biri doğa manzarası ve biri de kübik resim olan tablolardan oluşmuştur. Ayrıca dört farklı salon fotoğrafı gösterilmiş ve katılımcılara hangisinin evlerine benzediği, hangisinin istedikleri dekorasyon tarzına sahip olduğu sorulmuştur. Bu salonlardan biri, dini motifler içeren bir dekor bulanık klasik dekorasyon, biri modern dekorasyon, biri avangart dekorasyon ve diğeri biri de kütüphane içeren etnik dekorasyon görünümündedir. Buradan katılımcıların tercihlerinin, içinde yaşadıkları ya da yaşamayı tercih edecekleri ortamları örtüşüp örtüşmediği değerlendirilmiştir.

Marmaris'teki farklı tür otellerden toplam 24 otel yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Yöneticiler arasındaki sınıf ayrımlarının farklı otel türlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla çeşitliliğin sağlanmasına önem verilmiştir. Katılımcıların özellikle otel işletmelerindeki hiyerarşik basamakların en üst seviyesinde yer almalarına, yetki alanlarının geniş olmasına, işletmede alınan kararları belirleyen, işletmeyi denetleyen, işleyişi belirleyen ve yöneten kişiler olmalarına dikkat edilmiştir. Ayrıca otel yöneticilerinin görev yaptığı otel işletmelerinin elden geldiğince etnografik bir tasviri yapılmaya çalışılmıştır. İşletmelerin yanında katılımcılarla görüşmenin gerçekleştiği mekânlar da katılımcı gözlemci olarak gözlemlenerek aktarılmaya çalışılmış ve otel yöneticilerinin sosyal tipleştirme yapılarak yöntemde çeşitlilik sağlanmıştır.

BULGULAR

Katılımcılar apart otel, üç yıldızlı, dört ve beş yıldızlı, butik oteller ve tatil köyü gibi farklı örgütlerdeki yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların dördü üç yıldızlı otel, altısı dört yıldızlı otel, sekizi beş yıldızlı otel, biri apart otel, dördü butik otel ve bir tanesi tatil köyü olmak üzere altı farklı otel işletme türünde yöneticilik yapmaktadırlar. Katılımcı yaşları 20'den 61'e kadar sıralanmakta, Marmaris'te ikamet ettikleri süre bakımından 1 yıl ile 48 yıl arasında çeşitlenmekte, eğitim durumları ise liseden doktora tez aşaması derecesine kadar farklılaşmaktadır. Sadece 8 kadın yönetici ile görüşülebilmiştir ki bunun temel nedeni, turizm sektöründe kadın işgücü yoğun olsa da yönetici pozisyonunda kadın katılımcı varlığının çok az olmasıdır. Buna karşılık, araştırmanın en önemli ayrımlaşma bulgusunun kadın otel yöneticilerine dair olması ise paradoksal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların hepsi yabancı dil olarak İngilizce bildiklerini ifade etmişlerdir. İkinci yabancı dil olarak Almanca öne çıkmıştır. Almanca'yı, Rusça ve İtalyanca takip etmiştir. Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşu üyeliğinin bulunmadığı, varsa da ifade etmekten kaçındıkları görülmüştür. Öte yandan, özel sektörün, özellikle de turizm sektörünün rekabet yoğun yapısının otel işletmelerine de yansıdığı, katılımcılarda kazanılan geliri saklama eğiliminden açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu durumu önleyebilmek için katılımcılara gelir aralığı verilmiş ve cevap vermelerini teşvik etmek amaçlanmıştır. Araştırma sahasına çıkılan 2019 yılı itibarıyla gelir seviyelerinin 3.000 ile 25.000 TL arasında değiştiği görülmüştür.

Marmaris'teki yaşam süresine bakıldığında katılımcıların çoğunun uzun süre destinasyonda ikamet ettiği ve buna bağlı olarak da bölge ve çevresi hakkında bilgi birikimine sahip oldukları görülmüştür. Üç yıldızlı ve apart otel yöneticileri ile departman yöneticilerinin bir kısmının da Marmaris doğumlu olmaları üzerinden bir ayrım oluşmuştur. Katılımcıların %25'i Marmaris doğumludur ve bu katılımcılar üç yıldızlı, apart otel yöneticileri ile departman yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu

katılımcılar çoğunlukla eğitim nedeniyle başka şehirlerde yaşasalar da tekrar Marmaris'e dönmüşlerdir. "Marmaris'ten başka bir yerde otel yöneticiliği yapmak ister misiniz?" diye sorularak katılımcıların Marmaris'te yaşamak için mi bu işi tercih ettikleri yoksa iş tercihleri nedeniyle mi Marmaris'te yaşadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Marmaris doğumlu olan ve daha kısa süre Marmaris'te yaşayan katılımcılar Marmaris'te yaşamanın olumlu özelliklerini vurgulayarak burada yaşamlarını devam ettirebileceklerini ifade etmişlerdir.

Otel yöneticilerinin kültürel etkinliklere katılımlarında ortak bir şikâyet vurgusu görülmüştür. Otel yöneticileri, Marmaris'te kültür-sanat etkinliklerinin yetersiz olduğundan ve istedikleri sıklıkta ve seçenekte faaliyet bulunmadığı için katılım gösteremediklerinden yakınmışlardır. Bu konuda şikâyet derecesi yüksek olan kadın butik otel yöneticileri, kültür-sanat etkinliklerini çalıştıkları otelde organize ederek en azından kendileri için bu eksikliği gidermeye çalışmaktadırlar. Marmaris'ten önce büyük şehirlerde yaşayan kadın butik otel yöneticilerinin yaşadıkları şehirde sık sık bu etkinliklere katıldıkları görülmüştür. Kültürel pratiklerin sınıfsal ayrımın en önemli öğelerinden biri olduğunu, Jourdain ve Naulin (2016: 84) şöyle ifade etmektedir: "Kültürel pratikler hiyerarşisinin temeli toplumsal hiyerarşide yatmaktadır. Toplumsal hiyerarşi ile kültürel hiyerarşi arasında bir türdeşlik mevcuttur, yani toplumsal alan ile kültürel alan üst üste binmektedir. Bu pratiklerin kültürel meşruiyeti, uygulayanların toplumsal meşruiyeti tarafından belirlenir".

Budak'ın (2015: 78) araştırmasından da çıkarsanacağı üzere, 3-4-5 yıldızlı ve apart otel yöneticileri, klasik kültürün sofistike dünyasının içine dalıp ona yatırım yapmaktan ziyade bu dünyanın farkında olma ve gerektiğinde esnek bir biçimde hayatına katabilme mantığı üzerinden ilişki kurarlar ve sofistikasyon yerine adaptasyon yeteneğine büyük önem verirler (popüler ekonomi, teknik dergiler, tasarım dergiler, gastronomi dergileri). Kadın butik otel yöneticilerinin diğer otel yöneticilerinden farklı olarak okuma alışkanlığı bulunmaktadır. 4-5 yıldızlı ve apart ve 3 yıldızlı otel yöneticileri daha çok ilgi alanlarıyla ilgili okumalar yapmaktadırlar. Kadın butik otel yöneticilerinin okuma alışkanlıklarının edebi eserler üzerine olması, kültürü ciddiye alan tavırları ve kültürel pratiklere önem vermeleri, kültürel sermayelerinin yüksekliğini gösteren önemli bir noktadır.

Müzik zevki konusunda otel yöneticilerinin ayırım yapmadan kulaklarına hoş gelen müzikleri dinlediklerini söyledikleri görülmüştür. Otel yöneticilerinin, en azından bazılarının müzik konusunda kültürel hepçil oldukları söylenebilir. Kültürel hepçillik kavramı bize modern Amerika toplumunda seçkin grup mensuplarının geleneksel literatürden gelen beklentinin aksine popüler kültür unsurlarını dışlamadıklarını, buna karşılık kendi müzik anlayışlarını "yüksek kültür" ürünleriyle popüler kültür ürünlerinin bir tür karışımı üzerine oturttuklarını anlatır. Bu tip bir kültürel yatırım mantığı açık bir şekilde yüksek/alçak kültür ya da elit/avam gibi kategoriler üzerine yaslanmadığı için Bourdieu'nün çalışmalarında karşımıza çıkan kibirli ayrımcılığa dayanan seçkin bir burjuva kültürü üretmez. Kültürel hepçillik geliştiren kentsoylular bunu diğer toplumsal kesimleri kucaklamak için değil, çeşitli kültürel kaynakları yönetme becerilerini kutlamak mantığıyla geliştirirler. Kültürel hepçilliğin yoğun olarak yeni ekonominin dinamikleri içinde kendine yer arayan dikey hareketli beyaz yakalılarda görüldüğü söylenebilir (Budak, 2015: 123). Nitekim otel yöneticilerinin de cazdan özgün müziğe ve rock, deep house gibi farklı türden müziklere uzanan geniş bir yelpaze sundukları görülmüştür. Bazı otel yöneticilerinin müziğe özel ilgisi vardır ve onlar müzik zevklerini daha ayrıntılı ve sanatçı ismi vererek açıklamışlardır.

Gösterilen farklı tarzdaki dört tabloda otel yöneticilerinin on altısı aynı tabloyu, doğa manzarası tablosunu seçmiştir. Nedeni huzurlu, sakin ve karmaşadan uzak olmasıdır. Turizm sektörünün yoğun çalışmayı gerektirmesi, yöneticilerin özel hayatlarında kendilerini dinlendiren nesnelere yönelmesine neden oluyor olabilir. Soyut ya da kübik tabloyu seçmesi beklenen 4-5 yıldızlı

ve butik otel yöneticilerinden ikisi kübik tabloyu seçmiştir. Kübik tabloyu seçen kadın butik otel yöneticisi, kültürel sermaye yüksekliği ayırımı tekrar göstermiştir. Natürmort tabloyu seçen üç katılımcı olmuştur ve beklendiği gibi bu kişiler 3 yıldızlı otel ve departman yöneticilerindedir. Kadın butik otel yöneticilerinin kendilerini halk sınıfından ayırıp aşına oldukları meşru kültüre yönelme tarzlarının ömür boyunca sürdürdükleri bir performans karşılık geldiği pekâlâ söylenebilir. Bu, Bourdieu'nün (2015: 463) "kültür gayretkeşliği" diye kavramsallaştırdığı şeye tekabül etmektedir.

Otel yöneticilerinin hoşgörü düzeylerinin farklı türdeki otel işletmeleri yöneticileri arasında farklılaşmış farklılaşmadığını anlamak için iki soru sorulmuştur. Bu sorulardan biri, kendilerinden farklı dinî, etnik, cinsel yönelimli insanlarla aynı mahallede yaşamaktan rahatsız olup olmayacaklarıyla ilgilidir. Otel yöneticilerinin çoğu, soruyu politik tartışmaya girme korkusuyla rahatsız olmayacaklarını söylemiş, kardeşlik, eşitlik vurgusu yaparak soruyu geçiştirmişlerdir. Bazı otel yöneticileri ise bu soruyu düzensizlikten rahatsız olma yönüyle değerlendirmeyi tercih etmiş, suça eğilimden rahatsız olacaklarını ve zaten bu kadar farklı insanların olduğu bir mahallede yaşamayı baştan tercih etmeyeceklerini söylemişlerdir. Turizmin koşullarından olan farklılıklara tolerans gösterme otel yöneticilerinin farkında olduğu bir durumdur ve dolayısıyla, öznel düşünceleri ne olursa olsun, başkalarının gözünden nasıl görüldüğünü önemseme anlamında görünüş insanı olma özelliği göstermektedirler. Bourdieu'ye (2015: 373) göre görünüş, kişinin rolünü oynaması için, inandırması ve kandırması, güven veya saygı uyandırması, kendi toplumsal şahsiyetini, sunduğu ürün ve hizmetlerin teminatı olarak ortaya koyabilmesi için, aynı zamanda iddia ve isteklerini ileri sürmesi, çıkarlarını ve yükselme tasarılarını daha ileriye götürmesi için sahip olması gereken bir şeydir. Öte yandan bunun tam tersi azınlıktaki bir bulgu olarak, otel yöneticilerinin hoşgörülerini ile ilgili "Marmaris'e kimlerin göç etmesinden memnun olmazsınız?" sorusu karşısında üç yıldızlı otel ve departman yöneticisi olan 3 otel yöneticisi doğuyu işaret etmiş, doğudan gelen göçten rahatsız olduklarını söylemişlerdir. Böylece bu gruptaki kültürel sermaye düşüklüğü bir kez daha belirlenmiştir.

Katılımcıların baba mesleklerini öğrenerek, katılımcıların çocukken buldukları sosyo-ekonomik sınıf tahayyül edilmeye çalışılmış ve yetiştikleri ekonomik, sosyal ve kültürel koşulların nasıl olduğu anlaşılacak istenmiştir. Katılımcılardan farklı otel türlerinde olan 4 katılımcının babası turizmci, 4 katılımcının babası çiftçi, 5 katılımcının babası işçi, 4 katılımcının babası esnaf, 2 katılımcının babası zanaatkâr, 1 katılımcının babası avukat, 1 katılımcının babası mali müşavir, 1 katılımcının babası gazetecidir. 2 katılımcı ise babasının emekli olduğunu ifade etmiş, meslek belirtmemiştir. Buradan, otel yöneticilerinin ailelerinin çoğunun, sosyo-ekonomik sınıfının orta-alt olarak ifade edebileceğimiz bir yapı gösterdiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle katılımcıların çoğunun mahalle ve köy kültürüyle ya da bir katılımcının deyişiyle Anadolu kültürüyle büyüdüğü, bu kültüre içkin değerlerin pratik edildiği bir ortamda yetiştikleri söylenebilir. Bu katılımcıların mahallede oyun oynama, komşularla kolektif yaşam üzerinden bir çocukluk deneyimledikleri görülmüştür.

Katılımcılara baktığımızda ailelerinden daha yüksek standartlarda yaşadıklarını söyleyebiliriz. Sınıf atlamak gibi iddialı bir durum söz konusu olmasa da ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye bileşimlerinin ailelerinden daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Nitekim ayırımın oluşmadığı önemli bir konu, katılımcıların eğitim tercihi yaptıkları dönemlerde Türkiye toplumunun genel eğilimi olarak çocukların üniversite eğitime önem vermesi, doktor, mühendis, öğretmen, memur olmalarını istemesidir. Tüm katılımcılar ailelerinin bu meslekleri seçmeleri konusunda istekleri olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca turizmci olan aileler dışında hiçbir ailenin, katılımcıları yaptıkları işe yönlendirmedikleri görülmüştür.

Sınıf beğenilerini ve tüketim pratiklerini anlamak için otel yöneticilerine mobilya tercihleri ile ilgili 4 farklı dekorasyon tarzına sahip salon fotoğrafı gösterilmiştir. Bu salon görsellerinden bir tanesi, dini motif içermektedir ve muhafazakâr yapıda olan katılımcıların bu görseli seçeceği düşünülmüştür. Bir diğer salon görseli modern bir dekorasyona sahiptir ve bu görseli profesyonel katılımcıların seçmesi

muhtemeldir. Bir diğer salon görseli avangart bir görünümü içerir ve sıra dışı tercihlere sahip kişilere hitap edebileceği varsayılmıştır. Bir diğer görselde ise kütüphane olmasına dikkat edilmiştir ve etnik olarak nitelendirilebilecek bir görünümüdür. Bu görseli kültürel sermayesi daha yüksek katılımcıların tercih edeceği düşünülmüştür. Otel yöneticilerinin on yedisi gibi büyük bir oranı modern dekorasyona sahip salon görselini tercih etmiştir. Kütüphaneyi içeren etnik salon görseli ise kadın butik otel yöneticileri, tatil köyü yöneticisi, 5 yıldızlı otel yöneticileri ve iki departman yöneticisi tarafından seçilmiştir. Bu görselin kültürel sermayesi yüksek kişiler tarafından seçilmesiyle beklentimiz doğrulanmıştır.

Sahip olunan mülkiyetlere bakıldığında katılımcıların hepsi jakuziye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Sadece 3 yıldızlı otel yöneticisi olan K2, annesinin evinde kullanılmayan bir jakuzi olduğunu, erkek butik otel yöneticisi olan K7 ise yeni yaptırdığı evine jakuzi almayı düşündüğünü belirtmiştir. Burada K2'nin belirttiği kullanılmayan ibaresi dikkat çekicidir. Çünkü jakuziye sahip olmak burjuva sınıfında bulunmanın bir göstergesi olabilir ve jakuzi kullanımı da bu sınıf pratiklerinin gerçekleştiğini gösterebilir. Sahip olmak ancak kullanmamak ise burjuva sınıf pratiklerinin içselleştirilmediğini anlatıyor olabilir. Yüksek ekonomik sermayeye sahip kişilerin bir tüketim maddesi olan jakuzinin ekonomik sermayesi yüksek otel yöneticileri tarafından tercih edilmediği görülmüştür. Bunun dışında ayırım yaratan bir başka durum ise kadın butik otel yöneticileri K20 ve K22'nin hiçbir mülkiyete sahip olmamalarıdır. Otel işletmesinin mülkiyetine sahip ve bir aile işletmesi özelliği gösteren 3 yıldızlı ve apart otel yöneticilerinin ev, arsa, araba; 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin ise araba mülkiyetlerinin olduğu görülmüştür.

Marmaris'teki Otel Yöneticilerinin Sosyal Tipleşirmesi

Aşağıdakine benzer bir tipleştirmeyi, farklı bir bağlamda ve Almog'un (1998) çalışmasına dayanarak Uca (2016) gerçekleştirmişti. Buna göre otel yöneticisi sosyal tipleştirmesinin ortak nitelikleri şöyle sıralanabilir:

-Otel yöneticileri genellikle birbirlerini tanırlar ve gittikleri ortak mekânlar, üye oldukları dernekler (SKAL: Turizm profesyonellerinin küresel turizmi yaygınlaştırma amacıyla kurdukları sivil toplum örgütü) sayesinde birbirleri ile sık sık iletişim kurarlar. Arkadaşlık ilişkisi olarak nitelendirilebilecek bu ilişki, iş hayatlarının biçimini etkiler.

-Belli bir etnik veya topluluğu temsil edecek simgeleri taşımazlar. Konuşmalarında şive yoktur, varsa da gizlemeye çaba gösterirler. Eğer buldukları ortamın güç dengelerini bilmiyorlarsa toplumda kutuplaşma yaratan konular üzerine yuvarlak sözler söylerler. Politik taraflarını belli etmemeye çabalarlar. Belli görüşlere ait politik konuşmalara yalnız işletme içinde yer edinmelerini sağlayacağına veya müşteri sayısını artıracığına inanırsa katılırlar. Bunların yanı sıra yaratılan güzellik kodlarını takip ederler. Moda, beden şekli ve boş zaman aktiviteleri işlerine ve kariyer planlarına uygun olarak seçilirler.

-Türkiye'de 1980 sonrası yoğunlaşan Post-Fordist üretim ilişkilerine uyum sağlama konusunda uzmanlaşmışlardır. Esnek çalışırlar, her yere seyahat edebilirler.

Aşağıda A, B, C ve D gruplarının içerisine yerleştirilen alt sosyal tipler, belirtilen bu nitelikler üzerinden hikayeleştirilmiştir. Aslında bu hikayeler ve başrolündeki kişiler gerçek hayatın içerisinden gelen kolajlardır. Kolajları oluşturan metinler görüşmeler sırasında tutulan ses kayıtları, gözlem notları ve mekânsal kodlardan oluşmaktadır. Bu kolajın materyallerini bir doku oluşturacak şekilde metne yedirmek için araştırma sırasında görüşülen kişilerin profilleri çıkarılmış ve kümelenmiştir. A, B, C ve D

grupları bu kümelerin üyelerini simgelemektedir. Gruplar, görüşülen kişilerden elde edilen bilgileri yaratılan hayali sosyal tiplerin içerisine yerleştirilerek anlatılmıştır. Her tipte benzerlikler taşıyan ama birbirinden farklı insanların verileri bulunmaktadır. Tahmini olarak bu durum, tutarsızlık veya yazarın verileri hayal gücüne göre dönüştürmüş olması eleştirisinin gelmesine neden olacaktır. Ancak yekpare, kişiye özel anlamlandırmaların, alışkanlıkların olmadığı, insanların davranışlarını seçmesini sağlayan anlam dünyalarının ortaklıklar içerdiği belirtilmelidir:

A Grubunun Sosyal Tipleri: İlhan, Saadettin, Özlem

İlhan, Saadettin ve Özlem'in bir grup oluşturması iki gerekçeye bağlıdır. İlki bu kişiler, 3 yıldızlı ve apart otellerde yöneticilik yapmaktadırlar. İkinci olarak İlhan, bu grup içerisinde mülkiyeti ailesine ait otel işletmelerinin yöneticiliğini yapan kişileri simgelemektedir. 3 yıldızlı ve apart otel işletmesinin mülkiyeti ailesine ait İlhanlar benzer özellikler gösterdiği için bir isimle ifade edilmişlerdir. A grubunun bu üç tipinin yaşamlarını İlhan, Saadettin ve Özlem üzerinden kısaca inceleyelim.

İlhan: Marmarisli olan, Marmaris'te yaşayan ve kendini bildi bileli turizm sektöründe çalışan İlhan, turizm sektörüne ailesinin zoruyla girer. Ailesi onu zorlamıştır çünkü mülkiyetleri kendilerinin olan bir otel işletmesi bulunmaktadır. Ailesinin İlhan için doğduğu andan itibaren düşündüğü iş, otel işletmesinin başına geçerek yöneticilik yapmasıdır. İlhan kendi ilgi alanları doğrultusunda meslek edinmeyle ilgili genç yaşlarında çabalasa da yaşı ilerledikçe bu çaba ve arayışından vazgeçer ve aile işletmesini sahiplenerek devam ettirir. Ekonomik bakımdan rahat bir yaşam süren İlhan, kendini tanıma ve ilgi alanlarını hayatına adapte etme konusunda para harcamaktan çekinmez. Hayatı daha hedonist bir biçimde yaşayan İlhan, aile işletmesini geliştirmekten ziyade sahip olduğu sermaye ile kendi ilgi alanına yönelik yeni işletmeler açma planları yaparak hayatını sürdürmeyi planlar. Otel işletmesine gelen turistlerle oldukça yakın ilişkiler kuran, bu ilişkileri arkadaşlık seviyesine taşıyan İlhan'ın bu motivasyonu, ekonomik sermaye kazanma amacından çok bu arkadaşlıklarla edineceği sosyal ve kültürel sermaye ile ilişkilidir. Ticari becerileri yüksek olan İlhan'ın kültürel ve eğitimsel sermaye bakımından daha kültürel hepçil bir özellik gösterdiği, buna karşılık kültürel tercihlerinin öyle pek de sofistike olmadığı söylenebilir: "Edebiyatla ilgilenir misiniz?" sorusunu "Edebiyatla pek ilgim yoktur genelde hobisel kitapları okuyorum, bilgi ağırlıklı" diye yanıtlayan İlhan, "en son hangi kitabı okudunuz?" sorusuna "Güzel bir soru çünkü isimlerini pek hatırlamıyorum" şeklinde cevap verir.

Saadettin: Afyon'dan Marmaris'e açıcılık yapmak üzere taşınan Saadettin, farklı destinasyonlarda ve işletmelerde turizm sektöründe genellikle açıcılık yaparak çalıştıktan sonra, 3 yıldızlı bir otelde genel müdürlük yapmak suretiyle amaçladığı ve yükselebileceği en üst pozisyona geldiğini düşünmektedir. Saadettin, lise mezunudur ve yöneticilik pozisyonuna yükselişi sektördeki uzun yıllarda oluşturduğu deneyimleri nedeniyle. Emekliliği beklediğini, bir an önce torunlarıyla vakit geçirmek istediğini söyler. Erken yaşta evlenen ve iki çocuk sahibi Saadettin muhafazakâr bir yapıdadır. Marmaris'in ve turizmin getirdiği hayat biçimine adapte olmayı düşünmez, iş nedeniyle Marmaris'te yaşamak zorunda olduğu için kendi yaşam stilini Marmaris'ten bağımsız olarak yaşıyor gibidir. Erken yaşta para kazanma zorunluluğu dışında turizm sektörünü seçme motivasyonu yoktur. İşini oldukça disiplinli bir şekilde yapan Saadettin, sektörde alaylı olarak ifade edilen bir kişidir ve geldiği pozisyondan memnun gözüксе de kazandığı konumdan tatminkâr değildir. Kültürel tercihlerinin sofistike olduğu ve kültürel sermaye yatırımının olduğu söylenemez.

Özlem: Esnaf bir ailenin kızıdır. Aksaray'da doğar. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünden mezun olur. Üniversite hayatı bitince staj yaptığı otellerden birinde işe başlar. 4 yıldızlı bir otel işletmesinin insan kaynakları departmanı yöneticiliği pozisyonuna yükselince kendini geliştirmek için turizm işletmeciliği alanında yüksek lisansa başlar. Bu sıralarda Marmaris'e taşınan Özlem, sektör vasıtasıyla tanıdığı turizmci bir kişiyle evlenir. Evlendiği bu kişinin kendine ait 3 yıldızlı otel işletmesi vardır. Yüksek lisans eğitimine devam ederken esnek çalışma imkânı sunan ve mülkiyeti eşine ait bu 3

yıldızlı otel işletmesinin yöneticiliğini yapmaya başlar. Çocuklarla vakit geçirmek, yüksek lisans eğitimi ve otel yöneticiliği gibi zaman yönetimini şart kılan koşullarda yaşamaktadır. Özlem, hayatını yaşama biçimini çocukları üzerinden kurgular, kariyer hedefleri çocuklar büyüyünceye dek dondurulmuştur. Ekonomik olarak rahat bir hayat yaşayan Özlem'in kültürel tercihlerinin sofistike olmadığı söylenebilir.

A grubu sosyal tiplerinden İlhan ve Özlem'in işletme mülkiyeti sonucunda ekonomik sermaye yüksekliği bakımından Saadettin'den ayrıştığı ancak kültürel sermaye bakımından hepsinin benzeştiği söylenebilir.

B Grubu Sosyal Tipleri: İsmail ve Aygül

B grubu olarak adlandırılan grup, orta sınıf olmaya çalışan beyaz yakalılardan, departman yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu insanlar iki temel biçimde birbirlerinden ayrılırlar da bu, iş hayatlarında aynı konumda bulunmalarına engel değildir. İlk insan tipinin belirleyici etkeni, sadece istikrarlı bir iş yaşamına devam etmek isteyen ve buna göre özel hayatını kurmuş, genellikle hobi sahibi kişiler olmalarıdır. İkinci tip ise hayatlarını çalıştıkları sektörün beklentilerini karşılayamayacak biçimde kurmuş kişilerden oluşur. Bu kişiler genellikle erken yaşlarda düzenli bir evlilik yaşamına, çocuğa, banka kredisıyla alınmış mülkiyetlere sahiptirler.

İsmail: Anadolu'nun küçük bir ilçesinde büyümüş olan İsmail'in babası çiftçi, annesi ev kadınıdır. Yaşadığı yerde çoğunlukla tarımla uğraşıldığı için başlarda çiftçi olabileceğini düşünür. Fakat İsmail yabancı dil konusunda yeteneklidir; bu yeteneğinin farkına vardığından sonra lise yıllarında İngilizce öğrenir ve çeşitli otellerde çalışmaya başlar. Bir yandan açık öğretim işletme bölümü okurken bir yandan da turizm destinasyonlardaki otellerde çalışarak ekonomik bağımsızlığını kazanır ve ailesinin boyunduruğundan kurtulur.

“Ben liseyi turizm lisesinde bitirdim. Açık öğretimden 2 tane okul bitirdim, kamu yönetimi ve turizm ve otel işletmeciliği. Bir de turizm rehberliği bitirdim. Etkili olmadı, işte o da yaşadığımız coğrafya ile ilgili. Ben ortaokulun sonunda sınava girmiştik meslek lisesi bir de yatılı meslek lisesi gibi. İkisini de kazanmıştım. Orada babamın tercihi oldu. Ya endüstri meslek lisesi ya turizm lisesine gidecektim. Hayatımdaki en doğru karar verilmiş, Turizm Lisesi seçilmiş. Ben de çok sevdim yani çok severek okudum bu bölümü, turizmi de seviyorum çok canlı bir iş olduğuna inanıyorum” (Erkek, Bekâr, Departman müdürü, 45, 6000TL, Kars).

Turizm sektöründe severek çalışan İsmail, serbest piyasanın dinamiklerini kavrar, işiyle ilgili eğitimler alsa da kariyer olarak yükselmeyi hayat hedeflerinin birinci önceliği olarak düşünmez. İsmail, bir turizm destinasyonunda yaşamının tüm olumlu özelliklerinden faydalanacağı bir günlük rutin içinde yaşar. Doğayla iç içe zaman geçirme, outdoor sporlar yapma, kültür-sanat faaliyetlerine katılma gibi çeşitlilik gösteren alanlarda hobiler edinir ve hayatını artık çalıştığı işten çok, bu hobiler üzerinden sürdürür ve tanımlar. İsmail kişisel gelişim konusunda çaba gösterir ve kültürel tercihler konusunda seçicidir.

Aygül: Bir Ege şehrinde, Muğla'da doğan Aygül'ün babası serbest meslek çalışanı, annesi ise ev kadınıdır. Aygül'ün ailesi, Aygül'ün sıkıntı yaşamaması için eğitimine önem verir, ellerinden geldiğince onu okutmaya çalışırlar. Aygül bir taşra üniversitesinde ön lisans düzeyinde eğitim alır. İşletmelerde muhasebe, insan kaynakları, halkla ilişkiler gibi departmanlarda çalışarak tecrübe kazanan Aygül, ailesine yakın olmak amacıyla Marmaris'teki otel işletmelerinde çalışmaya başlar. Yıllar geçtikçe departman yöneticiliğine terfi eden Aygül, iş ile ilgili eğitimler alarak kariyerinde yükselmeyi hedefler ancak bu konuda çok da hırslı değildir. Elinden geleni yapmaya çalışmaktadır. Sektörde çalışırken

tanıştığı genellikle turizm ile uğraşan ama aynı işletmede olmayan bir kişiyle evlenen Aygül'ün bir çocuğu vardır. Turizm sektörünün uzun mesai saatleri gerektirmesi özel hayatını olumsuz yönde etkiler. İş arkadaşlarıyla iş dışında da görüşen Aygül'ün sosyal çevresi iş çevresinden oluşur. İşini disiplinli bir şekilde yapmaya özen gösterir çünkü doğduğu ve büyüdüğü çevrenin yapısı iş ilişkilerini geliştirmesi ve buna bağlı olarak hızla yükselebilmesi için olanak sağlamamaktadır. Oldukça prezantabl bir görünümde olan Aygül, kıyafetlerini sektörün talep ettiği biçimde tercih eder. Aygül, sosyal ve kültürel sermaye düşüklüğünü işletmedeki pozisyonunu kaybetmemek adına geliştirdiği çeşitli stratejilerle gidermeye çalışmaktadır.

Beyaz yakalı, orta sınıfın işçiliğinden kurtulmak için görünmeyen çizginin öbür tarafındaki yaşamı ilerleyen yıllarda kendisinin kılabilmek için şimdiden ordaymışçasına bir yaşam sürer (Uca, 2016: 146). Bu saptama otel işletmelerinde departman yöneticiliği yapanlar için geçerli değildir. Özellikle Marmaris'te turizm sektörünün işgücüne yoğun talebi göz önüne alındığında, beyaz yakalıların işlerini kaybetmemek için değil, işletme hiyerarşisindeki pozisyonlarını kaybetmemek için strateji geliştirebildikleri söylenebilir.

C Grubu Sosyal Tipleri: Kerem ve Ethem

C grubu olarak isimlendirilen grup, B grubundaki sosyal tiplerden 4-5 yıldızlı otellerde genel müdür ya da genel müdür yardımcılığı yapmaları bakımından ayrılırlar. Bu gruptaki bazı kişiler de beyaz yakalıdır. Bu gruptaki ayrışmalar iki temel biçimde gerçekleşmiştir. Kerem, hayatını işi üzerine kurmuş, kariyer hedefi olan, hırslı, yükselmek için hayatının kararlarını değiştirebilecek, yeterince şanslı olursa çokuluslu işletmelerde çalışmayı planlayan, serbest piyasanın ve işletmelerin aranan kişisidir. B grubundan çıkarak yükselmiştir. Ethem ise orta sınıf özellikleri gösterir ve o şekilde yaşar; Kerem'den hırslı olmamasıyla ayrılır. Ethem, sektörde tecrübeli, analitik düşünebilen, işletmede çalışan insanların işletme sahibinin istekleri uyarınca çalışmalarını sağlayan kişidir.

Kerem: Rize'de doğmuş olan Kerem, orta gelirli bir ailenin ikinci çocuğudur. Küçük bir şehirde işletme okur. Stajını bir turizm işletmesinde yaptıktan sonra üniversite eğitimi sürecinde çeşitli otellerde ailesinden ekonomik destek almadan farklı departman ve pozisyonlarda çalışır. Özellikle turizm sezonu döneminde yoğun bir biçimde farklı destinasyonlardaki otel işletmelerinde çalışarak tecrübe edinir. İngilizceyi iyi düzeyde bilmektedir. Sisteme ve sektöre entegre olan Kerem'in işi ve özel hayatı arasında keskin ayrımlar yoktur. Kerem'in işiyle kurduğu ilişki politik düşüncelerine yansır. Çoğunlukla işletme sahibinin politik tutumuyla benzer görüşlere sahiptir. İşletme sahibinin kültürel yatkınlıklarına benzer kültürel yatkınlıklar geliştirme çabasıdadır. Görüntüsüne oldukça dikkat eden, prezantabl bir görünüm için harcama yapmaktan çekinmeyen Kerem için parfüm, sonradan edinilmiş ancak vazgeçilemeyecek bir alışkanlıktır. Turizm sektörünü dünyayı gezme ve güzel bir şehirde yaşama imkânları sunmasıyla cazip bulan Kerem'in kariyer hedefleri vardır. O'na yıllardır iyi imkânlar sunan çalıştığı işletmeye kurumsal bağlılık gösterse de çokuluslu işletmelerin imkânlarına ulaşmak için planlar yapmaktadır. Eğitsel sermayesini artırmak için elinden geleni yapan Kerem'in kültürel sermaye düşüklüğünü kendini sektörüyle ilgili faaliyetlere ve eğitimlere katılarak gidermeye çalıştığı söylenebilir. Aslına bakılırsa Kerem, kariyer merdiveninin bir sonraki basamağındaki Ethem olmak için çaba göstermektedir.

Ethem: Ethem Anadolu'da, Balıkesir şehrinde doğar. Babası memur olan Ethem'in annesi terzilik yapmaktadır. Babasının tayinleri nedeniyle farklı şehirlerde eğitim alan Ethem, bir büyükşehirde turizm işletmeciliği okur. Üniversite eğitimi sürecinde Erasmus imkânını değerlendirerek İngilizce seviyesini ilerleten Ethem, Türkiye'de de turizm sezonunda çokuluslu otel işletmelerinde çalışır. Farklı pozisyonlarda ve genellikle Antalya ve Bodrum gibi önemli turizm destinasyonlarında çalışan Ethem'in ekonomik kazancı tecrübe kazandıkça artar. Orta vadede orta-üst sınıf gelir düzeyine ulaşan Ethem'in tüketim alışkanlıkları değişir ve yaşam standardı yükselir. Kerem'e göre fark edilir bir imaja sahip olan

Ethem'in tüketim tercihleri lüks tüketim markalarından oluşur. Bir süredir orta sınıf özelliği gösteren Ethem, avantajını kullandığı bir sosyal sermaye edinir zaman içinde. Bu sosyal sermaye öğrencilik dönemlerinden itibaren çalıştığı çokuluslu otel işletmeleri sayesinde ve Ethem kariyerine farklı destinasyonlarda devam etmek istediğinde bu sosyal sermayeyi kullanabilmektedir. Ethem çalıştığı işletmenin en üst düzey yöneticisi ve sorumlusudur. Mesai saatleri, özellikle turizm sezonunda özel hayatını etkiler. Ailesinden kaynaklı bir kültürel sermaye avantajı olmayan Ethem, erken yaşlarda sektörde çalışarak, üniversite imkânlarını kullanarak ve çalıştığı işletmelerin kendisine sağladığı kişisel gelişim fırsatlarını değerlendirerek kültürel sermayesini artırır. Dünyadaki birçok ülkeyi gezen, farklı kültür, lezzet ve insanları tanıma şansı yakalayan Ethem, vizyon kazanması için işletmelerin kendisine yatırım yapmasını sağlar ve kültürel sermayesini geliştirmek için elinden geleni yapar.

“Şimdi iş icabı ve işte bir önceki çalışmış olduğum şirketten dolayı işte çok fazla olanaklarımız vardı ve bununla beraber dünyanın dört bir tarafını dolaşma şansını seçtik yani hem gastronomi açısından konsept tanıma etme bilme açısından dolaştık” (Erkek, Evli, Tatil Köyü Yöneticisi, 49, 20000-25000TL, Zonguldak).

C grubu sosyal tipleri olan Kerem ve Ethem gelir bakımından ayrılır. Kerem, Ethem'in sosyo-ekonomik seviyesine ulaşmak için çabalar, yetiştiği ve çalıştığı işletmeye ne kadar minnet duysa da daha kurumsal işletmelerin sağladığı olanaklardan yararlanmayı hayal eder ve buna ulaşmak için gereken sosyal sermayeyi edinme teşebbüslerinde bulunur.

D Grubu Sosyal Tipleri: Vedat ve Ezgi

D grubunu oluşturan sosyal tipler, butik otel işletmeciliği yapan bireylerdir. İki farklı tipin oluşmasının nedeni, otel işletmesinin mülkiyetine sahip olup yöneticiliğini kendisi üstlenen ve mülkiyete sahip olmadan işletmeciliğini yapan kişilerin varlığıdır. İlk insan tipi olan Vedat'ın belirleyici etkisi tecrübedir. Yıllardır farklı sektörlerde edindiği sermaye ile yaşam stili turizm girişimciliği gerçekleştiren Vedat ile iş hayatının henüz başlangıç aşamasında sayılabilecek ve bir deniz kasabasında yaşama motivasyonunun hayatını şekillendirdiği Ezgi'nin hayatlarını incelemeye çalışalım:

Vedat: İstanbul doğumlu olan Vedat'ın babası müteahhit, annesi ev hanımıdır. Tek çocuk olan Vedat, babası tarafından küçük yaşta ticarete atılmak üzere desteklenir ve yönlendirilir. İnşaat sektöründe uzun yıllar çalıştıktan ve belli bir ekonomik sermaye edindikten sonra turizm sektöründe oluşan fırsatları fark eden ve değerlendiren Vedat, seyahati sevmekte ve turizm destinasyonlarını tanımaktadır. Hizmet aldığı tüm işletmeleri yakından tanımaya çalışan Vedat, kendi işletmesine örnek olacak ve feyz alabileceği işletmeleri sık sık ziyaret eder ve bunu bir hobiye dönüştürür. Edindiği fikirleri sermayesi ile birleştirerek bir butik otel işletmesi açar. Sofistike tercihlere sahip turistlere hizmet etmeyi amaçlayan Vedat'ın kendi sofistike tercihleri ise yıllar içinde sadece gastronomiyle sınırlı kalır. Tükettiği organik ve doğal ürünleri misafirlerine de sunmayı ve işletmesinde caz müzik çalmayı tercih etse de esasen kültürel hepçildir. Sosyal sermayesini geliştirmek amacıyla katıldığı kültürel faaliyetlerin içeriği ile ilgili bilgisi sınırlıdır Vedat'ın. Görünümüne dikkat eder ve kriz zamanları dışında orta-üst düzeyde olan kazancını lüks tüketim markalarını tüketerek değerlendirir. Ticari becerisini kullanarak açtığı butik otel işletmesini farklı destinasyonlara da taşıyarak işini genişletmeyi hedefler. Kültürel sermaye düşüklüğünü, hizmet verdiği kültürel sermayesi yüksek kişileri sosyal sermaye portföyüne ekleyerek gidermeye çalışır.

Ezgi: Ezgi, İstanbul doğumludur, babası gazeteci, annesi çokuluslu bir şirkette departman yöneticisidir. Üniversite eğitimini İstanbul'da sinema-televizyon alanında alan Ezgi, hem ailesinden tevarüs ettiği sosyal sermayenin bu alanda olması hem de bizzat sinemanın ilgi alanına girmesi

nedeniyle bu alanı tercih eder. Üniversite eğitimini tamamladıktan sonra bir süre yurtdışında yaşama deneyimini elde etmek isteyen Ezgi ileri düzeyde İngilizce bilmektedir. Türkiye'ye döndükten sonra, aldığı eğitim alanında hem ailesinin hem de kendisinin sosyal sermayesi ile kolaylıkla iş bulan Ezgi'nin hayali, kendi işletmesini açarak arkadaşlarıyla vakit geçirmekten hoşlanacakları bir mekân yaratmaktır. Esasen Ezgi, İstanbul'dan kaçmayı hayal etmektedir. Bu motivasyonlarla çocukluğundan itibaren tatil amacıyla ailesiyle gittiği ve ilişkiler kurduğu bir turizm destinasyonundaki bir butik otelin yöneticiliğini yapmaya başlar, böylelikle İstanbul'dan göçer. Turizm destinasyonundaki deneyimi daha çok doğada vakit geçirmek üzerine yoğunlaşan Ezgi, sahip olduğu sosyal sermayeyi, özellikle turizm sezonunda, çalıştığı destinasyona taşır. Burada hayal ettiği şeyi yaparak hobisiyle işini karıştırdığı bir pozisyonda olduğunu düşünen Ezgi'nin kendini gerçekleştirme, hayallerini gerçek yapma düşünceleri yoğundur. Rahat ve salaş diye nitelendirilebilecek bir görünüm arz eden Ezgi, şehrin getirdiği tüketim çılgınlığından kurtulduğunu düşünür, minimal bir tüketim seviyesindedir, markaya değil doğal ve kimyasal olmayan ürünlere yönelir. Ekoloji ve hayvan hakları konusunda duyarlılık sahibi olan Ezgi, otel yöneticileri içinde en politik karakterdir. Hayalleriyle hayatının şekilleneceğini belirten Ezgi, evlilik düşünmemektedir.

Çalışmadaki en keskin ayırım kadın butik otel yöneticileri üzerinden oluşmuştur. Kültürel sermaye konusunda en avantajlı olan Ezgi hem eğitsel hem de sosyal sermaye yetkinliğine sahiptir ve hayatını idame ettirirken bu avantajları değerlendirir.

SONUÇ

Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlar sosyolojik bağlamda, Marmaris'teki otel yöneticilerinin yaşam pratikleri ve kültürel yatkinliklerinin nasıl bir yapıda olduğunu, farklı türdeki otel işletmelerinde yöneticilik yapan bu kişilerin toplumsal konumlanışını ve kendi etraflarında şekillendirdikleri toplumsal sınırların olup olmadığının anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Otel yöneticilerinin kültürel yatkinliklerini anlamada önemli bir veri sağlayan eğitim düzeylerine bakıldığında, on üç otel yöneticisinin lise ve ön lisans düzeyinde eğitimler aldıkları ve çoğu otel yöneticisinin geleneksel sınıflardan bir aile geçmişleri olduğu görülür. Geleneksel sınıflardan gelen otel yöneticilerinin buna uygun olarak kültürel sermaye biriktirmeye çok geriden başladığı tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe ve aynı destinasyonda yöneticilik yapan bir meslek grubu olmasına rağmen, Marmaris'teki otel yöneticileri, homojen bir yapı göstermemekte, kendi aralarında kültürel sermaye düzeyleri bakımından ayrılmaktadırlar. Bu ayırım, sosyal tip başlığında da belirtildiği gibi; departman yöneticileri, apart ve 3 yıldızlı otel yöneticileri, 4-5 yıldızlı otel yöneticileri ve kadın butik otel yöneticileri arasında olmak üzere daha keskindir. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki araştırma varsayımlarından olan "Benzer türdeki otel işletmeleri yöneticileri benzer kültürel yatkinliklere sahiptir" önermesi doğrulanmıştır.

Otel yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile otel işletmesi hiyerarşisindeki pozisyonları arasında doğru orantı görülmemektedir. Hiyerarşide yükselmek genel olarak sektörde çalışma süresi, tecrübe ve ilişki ağı ve niteliği ile ilişkilidir.

Otel yöneticilerinin kültürel yatkinliklerini anlama açısından mesleği yapmaya karar verme biçimleri ve bu seçime ailelerinin etkisi önemlidir. Aileden otel işletmesinin mülkiyetine sahip otel yöneticileri, sektöre aile baskısı ile girmişlerse de turizm sektörünün ekonomik getirisinin yüksek olması sektöre ikna olmalarında önemli bir etkidir. 4-5 yıldızlı otel ve tatil köyü yöneticileri ise bilinçli ve isteyerek sektörü tercih etmişler, sektörün insanlarla etkileşim halinde olmayı gerektiren yapısı, kazancının yüksek olması gibi avantajları bu tercihlerini etkilemiştir. Yaşları itibarıyla baktığımızda da

35-49 yaş aralığında olan bu otel yöneticilerinin, Türkiye'de 1985-1995 yıllarında, turizmin hem sektörel hem de eğitim alanlarında teşvik edildiği yıllarda sektörü seçtikleri görülür. Turizm sektörünün cazibesinin medya ile de desteklendiği bu yıllarda otel yöneticileri, çalışma alanlarını ülkede esen rüzgarla belirlemişlerdir.

Otel yöneticilerinin %33'ü kendini bir dine bağlı olarak tanımlamadığını ifade etmiştir ve bu kişiler, kadın butik otel yöneticileri ve departman yöneticileridir. Söz konusu katılımcıların din konusunda toplum ve kurum baskısını diğer otel yöneticilerine göre daha az hissettikleri ve kendilerini daha özgür ifade edebildiklerini görülmüştür. Bazı 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin ofislerinde yaptığımız görüşmelerde Atatürk tablosunun dikkat çekici büyüklükte olduğu gözleminin yanında, otel yöneticilerinin takip ettiği yayın organlarının Sözcü, Hürriyet, CNN Türk olarak ifade edilmiştir. Beğendikleri ve takip ettikleri oyuncular arasına Erdal Beşikçioğlu, Ferhan Şensoy, Levent Kırca, Füsün Demirel gibi isimler girmiştir. Ayrıca biri hariç tüm otel yöneticileri alkollü içki tüketmektedir. Tüm bu bilgiler ve yayın organlarının yapısı ve beğendiği oyuncuların politik imajı göz önüne alındığında otel yöneticilerinin genellenebilecek ölçüde seküler bir yapıda olduklarını söylemek mümkündür.

Otel yöneticilerinin yiyecek ve içecek zevklerinin sofistike olduğu söylenebilir. Bu durum, departman yöneticileri hariç tüm otel yöneticilerinde farklı düzeylerde de olsa görülmüştür. Yaptıkları işin kalitesini belirleyen önemli bir faktör olan yiyecek-içecek hizmetleri ve dünya mutfakları konularında bilgi sahibidirler. Yiyecek ve içecek, otel yöneticilerinin bilgi sahibi olmak zorunda oldukları bir konu, işlerinin bir parçasıdır.

"Otel yöneticilerinin kültürel yatkinlıkları üzerinde Marmaris destinasyonu ve turizm sektörü, yöneticinin kültürel yatkinlığında bir dönüşüme neden olmuş mudur?" araştırma alt sorularındandır ve otel yöneticilerinin çoğunluğunun farkında olduğu ve dolayısıyla ifade ettiği böyle bir değişimin olmadığı görülmüştür. Değişim olmadığını ifade eden yöneticiler, Marmaris'i yerleşmeden önce sık sık ziyaret eden, Marmaris'te tanıdığı olan ve Marmaris'in yapısına aşina kişiler oldukları ve böylece Marmaris'te yaşama adaptasyon sürecini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştiren kişilerdir. Marmaris'in yaşam stillerine etkisi olduğunu düşünen otel yöneticileri ise bu etkiyi, genellikle daha rahat bir yaşam olarak ifade ederek belirtmişlerdir. Burada rahat bir yaşam olarak kastedilen durum, insanların turizm sektörünün etkisiyle daha modern bir hayat biçiminin burada yaygın olması ile ilişkilidir. Otel yöneticilerine göre Marmaris'te yaşamının getirdiği değişim etkisi iklim nedeniyle giyinme biçimlerinde olmuştur. Bir değişim olmadığını söyleyenler olsa da giyinme biçiminin değişimi kültürel yatkinlık farklılaşmasının emarelerindedir. Böylelikle destinasyonun ve turizmin yöneticiler üzerinde kültürel yatkinlık değişimine neden olduğu söylenebilir.

Toparlayacak olursak, Marmaris'teki otel yöneticileri seküler, ailesi geleneksel sınıflardan gelen ve homojen özellik göstermeyen bir yapıdadır. Marmaris'teki otel yöneticileri arasında kadın butik otel yöneticileri, diğer yöneticilerden farklı bir yapı göstermektedir. Apart ve butik otel işletmelerinin atmosferinde turist-çalışan, yönetici-çalışan ve turist-yönetici arasında samimi, sıcak ve dostane ilişkiler sergilenmektedir. Genellikle alternatif turizmi tercih eden ve sofistike tercihlere sahip turistlerin konakladığı butik otellerin yöneticilerinin kültürel sermayelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Diğer sektörlerden farklı olarak, otel yöneticilerinin kültürel yatkinlıkları ve beğenileri, yönettikleri işletmeye ve verdikleri hizmete, farklı düzeylerde de olsa yansımaktadır. Kurumsal bir yapı gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde, kişi faktörünün dolayısıyla da yöneticilerin kültürel yatkinlığının işletmenin sunduğu hizmete etkisi daha sınırlı olmaktadır. Denilebilir ki otel işletmelerinde kurumsallaşma azaldıkça kültürel yatkinlığın hizmete yansıma şansı çoğalmaktadır. Bir diğer ifadeyle, butik ve apart oteller gibi kurumsal yapı göstermeyen işletmelerde, otel yöneticilerinin kültürel yatkinlıklarının işletmenin sunduğu hizmete etkisi, 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin kültürel yatkinlıklarının işletmenin

sunduğu hizmete etkisinden daha fazladır. Daha sofistike turistlere hizmet vermeyi amaçlayan otel işletmesi sahiplerinin, otel yöneticilerinin kültürel sermayelerini geliştirmek için yatırım yapmaları, amaçlarını gerçekleştirebilmelerine katkı sağlayabilir.

EKLER:

EK-1: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ

Kodlama	Otel Türü	İşletmedeki Pozisyon	Cinsiyet / Medeni durum	Yaş	Doğum Yeri	Eğitim Durumu	Gelir Seviyesi	Marmaris Yaşama	Baba Mesleği
K1	Apart Otel	Genel Müdür	Erkek/Be kar	38	Marmaris	Ön Lisans	15.000 TL	38	Turizmci
K2	3 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	48	İstanbul	Lisans	Bilgi vermedi	48	Avukat
K3	4 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	41	Adana	Yüksek Lisans	6.000-8.000 TL	6	Marangoz
K4	3 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	49	Afyon	Lise	6.000 TL aşağısı	10	Ayakkabı İmalatçısı
K5	3 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Kadın / Evli	34	Aksaray	Yüksek Lisans	8.000-10.000 TL	15	Esnaf
K6	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	53	Denizli	Lise	6.000-10.000 TL	35	Çiftçi
K7	Butik Otel	Genel Müdür	Erkek / Boşanmış	61	İstanbul	Lise	Bilgi vermedi	35	Serbest Ticaret

K8	5 Yıldızlı Otel	Satın Alma Departman Müdürü	Erkek / Bekar	45	Kars	Ön Lisans	6.000 TL	27	Çiftçi
K9	4 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Bekar	38	Trabzon	Dokto ra	10.000 TL üzeri	16	İnşaat Ustası
K10	3 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	43	İstanbul	Lise	4.000-5.000 TL	41	Turizmci
K11	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Bekar	32	Muğla	Ön Lisans	10.000- 15.000 TL	17	Esnaf
K12	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Boşanmış	49	İzmir	Lise	10.000- 12.000 TL	29	Mali Müşavir
K13	4 Yıldızlı Otel	Kalite Departman Müdürü	Kadın / Bekar	26	Marmari s	Lisans	3.000-3.500 TL	16	Emekli
K14	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	45	Azerbayc an /Bakü	Yükse k Lisans	10.000 TL ve üzeri	20	Makine Teknisyen i
K15	4 Yıldızlı Otel	Ön Büro Departman Müdürü	Erkek / Evli	36	Artvin	Lise	4.000-5.000 TL	16	Belediye İşçisi
K16	4 Yıldızlı Otel	Muhasebe Departman Müdürü	Kadın / Evli	45	Amasya	Lisans	6.500 TL	10	Serbest Meslek

K17	4 Yıldızlı Otel	Yiyecek- İçecek Departman Müdürü	Erkek / Evli	45	Aydın	Lise	5.000 TL	18	Çiftçi
K18	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür Yardımcısı	Erkek / Evli	36	İzmir	Lisans	12.000- 13.000 TL	12	Turizmci
K19	Tatil Köyü	Genel Müdür	Erkek / Evli	49	Zongulda k	Lisans	20.000- 25.000 TL	1	Kamuda İşçi
K20	Butik Otel	Genel Müdür	Kadın / Bekar	35	Artvin	Lise	6.000 TL	2	Çiftçi
K21	Butik Otel	Genel Müdür Yardımcısı	Kadın / Bekar	20	Marmari s	Lise	Belirtmedi	7	Turizmci
K22	Butik Otel	Genel Müdür	Kadın / Bekar	30	İstanbul	Yükse k Lisans	5.000-6.000	3	Gazeteci
K23	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür Yardımcısı	Kadın / Evli	43	Sivas	Lisans	10.000- 15.000TL	18	Memur
K24	5 Yıldızlı Otel	İnsan Kaynakları Departman Müdürü	Kadın / Evli	37	Muğla	Ön Lisans	6.000 TL	35	Emekli

KAYNAKÇA

- Almog, O. (1998). The Problem of Social Type: A Review, *Electronic Journal of Sociology*. 3 Ağustos 2022 tarihinde <https://sociology.lightningpath.org/ejs-archives/vol003.004/almog.html> adresinden erişildi.
- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Aslan, A. (2019). Duygulanımlar Üzerindeki İktidar Olarak İşin Oyunlaştırılması, 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, Osmaniye. 3 Ağustos 2022 tarihinde <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AW6onCBmyZgeuuwfergj> adresinden erişildi.
- Aslan, A., Özeren, E. (2016). Turist-Çalışan (Görevli) Etkileşimleri: Pratik Teorisi Bağlamında Bir İnceleme. *Cumhur Aslan ve Erol Duran (Ed.), Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde (119-133)*. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Avcı, N. (2015). Otel İşletmelerinde Yönetici Yetkinliklerinin Analizi: İzmir Örneği, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1): 7-16.
- Aydeniz, Y. (2018). Suriyeli Sığınmacılar Toplumsal Uzamında Zorunlu Göç Nedeni ile Sınıf Habitusunun Aşınması: Muğla-Ortaca Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Aykaç, A. (2009). *Yeni İşler, Yeni İşçiler: Turizm Sektöründe Emek*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Budak, Ö. (2015). *Türkiye’de Kapitalist Yöneticiler Sınıfı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakmakçı, E., Öztürk, Ş. (2017). Duygusal Emeğin Otel Çalışanları Üzerinden Kavramsal Boyutları ile Tartışılması, *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40: 149-163. 3 Ağustos 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/321209> adresinden erişildi.
- Jourdain, A., Naulin, S., (2016). *Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özmen, Z. (2017). *Beyaz Yakalı Yaşam Tarzları*. Ankara: Phoneix Yayınları.
- Tataroğlu, E. G. (2006). *Conceptual Analysis of Tourism: The Case of Marmaris Town in Turkey*. Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uca, O. (2016). *Türkiye’de Orta Sınıfın Fotoğrafı: Akışlar ve İlişkiler*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.