

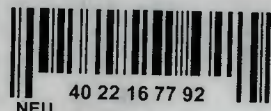
İÇİNDEKİLER

İçindekiler	i
Tablolar	iv
Şekiller	v
Kısaltmalar.....	vi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE TURİZM PAZARLAMASI

1. TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	4
1.1. Turizm Kavramının Kökeni.....	4
1.2. Turizmin Tanımı ve Özellikleri	5
1.3. Turistin Tanımı ve Özellikleri	6
1.4. Turizmin Gelişim Süreci	11
2. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA	13
2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri	14
2.2. Turizm Pazarlamasının Hedefleri.....	16
2.2.1. İşletme Düzeyinde Hedefler.....	16
2.2.2. Ulusal Düzeyde Hedefler	17
2.2.3. Sosyal Hedefler	18
2.3. Turizm Pazarlamasının Fonksiyonları	18
2.4. Turizm Pazarlamasının Araçları	19
2.4.1. Pazarlama Araştırması	19
2.4.2. Reklam.....	22
2.4.3. Dağıtım Kanalı	24
2.5. Turizm Pazarlamasının Elemanları	25
2.5.1. Dış Çevre Faktörleri.....	25
2.5.1.1. Makro Çevre	26
2.5.1.2. Mikro Çevre	26
2.5.2. İşletme İçi Faktörler	27
2.5.2.1. Pazarlama Dışı İşletme Kaynak Ve İmkanları	27
2.5.2.2. Pazarlama karması.....	27



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DAĞITIM SİSTEMİ VE DAĞITIM KANALINDAKİ ARACI İŞLETMELER

1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DAĞITIM SİSTEMİ	31
1.1. Turizm Endüstrisinde Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Tanımları	31
1.2. Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması	33
1.2.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	33
1.2.1.1. Doğrudan Dağıtım	33
1.2.1.2. Dolaylı Dağıtım	34
1.2.2. Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları	35
1.2.2.1. Bağımsız Dağıtım Kanalları	35
1.2.2.2. Dikey Pazarlama Sistemi.....	35
1.2.3. Bütünleşme Şekillerine Göre Dağıtım Kanalları.....	36
1.2.3.1. Yatay Bütünleşme	37
1.2.3.2. Dikey Bütünleşme.....	37
2. DAĞITIM KANALINDAKİ ARACI İŞLETMELER.....	38
2.1. Üreticiler	38
2.2. Toptancılar (Tur Operatörleri)	39
2.2.1. Tur Operatörünün Tanımı	39
2.2.2. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları	40
2.2.3. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması.....	42
2.2.4. Tur Operatörlerinin Faaliyetleri	43
2.2.5. Otel İşletmeleriyle Tur Operatörleri Arasındaki İlişkiler	44
2.3. Perakendeciler (Seyahat Acentaları).....	46
2.3.1. Seyahat Acentalarının Tanımı ve Görevleri	46
2.3.2. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları	47
2.3.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	48
2.3.3.1. Yapısal Bakımdan Sınıflandırma	48
2.3.3.2. Seyahat Acentalarının Fonksiyonel Sınıflandırılması	48
2.3.3.3. Seyahat Acentalarının Yasal Sınıflandırılması.....	49
2.3.4. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri	50
2.3.5. Seyahat Acentalarının Düzenledikleri Turlar.....	51
2.3.5.1. Niteliklerine Göre Turlar.....	51

2.3.5.2. Mekansal Dağılım Bakımından Turlar	51
2.3.6. Otel İşletmeleri İle Seyahat Acentaları Arasındaki İlişkiler	52
2.4. Merkezi Rezervasyon Sistemleri	53
2.4.1. Otel İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon.....	53
2.4.2. Seyahat Acentalarında Merkezi Rezervasyon	55
2.4.3. Türk Hava Yollarında Merkezi Rezervasyon	55
2.5. Turizm Pazarlamasında Yeni Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet	56
2.6. Diğer Perakendeciler.....	58
2.6.1. Büyük İşletmelerin Uzmanlaşmış Bölümleri.....	58
2.6.2. Havayolu İşletmelerinin Kendi Satış Büroları	59
2.6.3. Diğer Toplu Taşıma İşletmelerinin Satış Büroları	59
2.6.4. Otel Rezervasyon Sistemleri.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDEKİ PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN ARACI İŞLETMELERE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	61
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	61
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	63
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	63
4.1. Pazarlama Yöneticilerinin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular	63
4.1.1. Pazarlama Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	63
4.1.2. Pazarlama Yöneticilerinin Eğitim Durumlarının Frekans ve Yüzde Dağılımları	64
4.1.3. Pazarlama Yöneticilerinin Sektördeki Kıdemlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	64
4.2. Aracı İşletmelerin İşlevlerine İlişkin Bilgiler	67
5. ARAŞTIRMA SONUCU VE ÖNERİLERİ	73
SONUÇ	75
KAYNAKÇA	80
EKLER	84
EK-1 Anket Formu	86

TABLOLAR

Tablo 1: Şehir Otellerinde Satış Türlerinin Gelişimi	54
Tablo 2: Pazarlama Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3 : Pazarlama Yöneticilerinin Eğitim Durumlarının Dağılımı.....	64
Tablo 4 : Pazarlama Yöneticilerinin Sektördeki Kıdem Dağılımı	65
Tablo 5 : Pazarlama Yöneticilerinin Eğitim Alanlarına Göre Dağılımı.....	65
Tablo 6 : Pazarlama Yöneticilerinin Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	67

ŞEKİLLER

Şekil 1: Milletlerarası Bir Ölçü İçinde Yabancı Yolcuların Sınıflandırılması	10
Şekil 2: 2020 Yılında İlk On Destinasyon	12
Şekil 3: Anket Düzenleme Süreci	21
Şekil 4: Pazarlamayı Etkileyen Dış Çevresel Faktörler.....	27
Şekil 5: İşletmenin Tüm Pazarlama Sistemi.....	30
Şekil 6: Endüstriyel Mallar ve Turistik Mal ve Hizmet Ürünleri Akımı.....	32
Şekil 7: Turizmde Dağıtım Kanalları.....	34
Şekil 8: Tur Operatörünün Faaliyet Aşamaları.....	44

KISALTMALAR

- IHA : Uluslararası Otelciler Birliği
- BM : Birleşmiş Milletler
- CRS : Merkezi Rezervasyon Sistemi
- DTÖ : Dünya Turizm Örgütü
- FIIV : Uluslararası Seyahat Acentaları Federasyonu
- IFITT : Uluslararası Bilgi İletişim Teknolojileri ve Turizm Federasyonu
- PNR : Yolcu İsim Kaydı
- THY : Türk Hava Yolları
- WTTC : Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

GİRİŞ

Uluslararası turizm, dünya genelinde yaratmış olduğu ekonomik sonuçlar nedeni ile önemli bir ekonomik faaliyet niteliği kazanmıştır. Turizm, ilgili ülkelerde yarattığı ekonomik etkiler ya da sonuçlar açısından değerlendirildiğinde bütün ülkelerin bu sonuçlardan yararlanmak için büyük çaba gösterdiği bir faaliyet alanı olduğu kabul edilmektedir.

Hizmetlerin ve üretimin biçimlenmesinde pazar fikrinin egemen olması ile birlikte gözlem, pazar araştırmaları ve deneysel araştırmalar önem kazanmıştır. 1960'lara kadar turizmde statik pazarlama anlayışı hakim olmuştur. Bu anlayışa göre, pazarlama devri üretim planları ile başlamakta, müşteriye satışlar geliştirmekte, satış aracılığı ile ulaşılabilecek kar hedefi ile tamamlanmaktadır. Dinamik pazarlama anlayışında ise pazarlama faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu aynı anda yer alır ve piyasa devamlı incelenerek bulgular geri beslenir ve üretim ile satış araçları bu bulguların ışığında değerlendirilir.

Günümüzde turistik ürünlerin dağıtımı dinamik pazarlama anlayışı içerisinde belirlenmektedir. Aracı işletmeler, tüketici pazarlarında elde edilen bilgilerle belirlenen, tüketici arzu ve ihtiyacını karşılayacak mal ve hizmet üretim planını belirlerler.

Turizm hareketleri iki önemli faaliyete bağlı olarak gelişme göstermektedir. Bunlardan birincisi, dağıtım ve ulaştırma ile bağlantılı faaliyetler, diğeri ise konaklama ve turistik bölgede yer alan diğer faaliyetlerdir. Bu faaliyet alanlarında turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan otel işletmeleri önemli bir konuma sahiptirler.

Turizm piyasasını oluşturan talep ile arz'ın farklı mekanlarda bulunması nedeni ile aralarındaki bağlantıyı sağlayacak aracı işletmelere ihtiyaç vardır. Zorlaşan rekabet koşulları; otel işletmelerini farklı pazarlama yöntemleri aramaya ve bunları etkin bir şekilde uygulamaya zorlamaktadır. Bu nedenle, otel hizmetlerinin pazarlanmasında aracı işletmelerden yararlanmak kararı oteller için alınması gereken zorunlu kararlardan birisidir. Çünkü; oteller ürün satışlarını büyük ölçüde aracı işletmeler ile gerçekleştirir.

Otel işletmelerinde pazarlamanın önemi bazı faktörlere bağlı olarak önem kazanmaktadır. Bunlardan birincisi, konaklama işletmeleri arasında rekabetin artması ve değişken bir boyut kazanması. Diğer ise otel işletmelerinin hedeflenen farklı pazar bölümleri için değişen talep düzeyleriyle karşılaşmalarıdır. Otel işletmelerinin fiziksel imkanlarını geliştirmesi, yeni ve modern binalara olan ilgi ve oda sayısındaki artış bu alandaki talebi ele geçirme ve pazardan büyük pay kapma açısından otel işletmelerini birbiriyle yarışır duruma getirmiştir. Bu nedenle işletmeler doluluk düzeylerini korumak üzere gittikçe artan bir baskı ve karlılığı artırma çabalarına yönelmişlerdir. Karlılığı artırma çabaları otel işletmelerinin pazarlama konusuna daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. Bu durumda dağıtım sisteminde yer alan aracı işletmeler ile işbirliği yapmak otel işletmelerinin satışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülebilir.

Pazarlama araçları içerisinde World Wide Web (www) sayfasına sahip otel işletmeleri doğrudan turistik tüketiciler ile temas sağlamaktadır. Günümüzde elektronik pazarlama ile satın alımların varlığı turizm işletmelerine avantaj yaratmaktadır. Bu durum, dağıtım kanalında yer alan diğer aracı işletmeler ile otel işletmeleri arasında rekabetin artmasını sağlayabilir.

Turizm sektöründe yaşanan yapısal değişim süreci dünyada olduğu gibi Türkiye'deki turizm işletmelerini de değişimlere zorlamaktadır. Böylelikle Türkiye uluslararası seyahat pazarında yaşanan bütünleşmelere karşı bir an önce uyum sağlayarak, fırsatları iyi değerlendirme olanağı elde edebilir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde; turizm ve turizm pazarlaması ile ilgili bazı açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde; genel anlamda turizmde dağıtım ve dağıtım kanallarının tanımı, sınıflandırılması ve dağıtım kanallarındaki aracı işletmeler anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde yer alan beş yıldızlı 30 şehir otelinin pazarlama yöneticilerinin aracı işletmelere ilişkin görüşleri alınmıştır. Araştırmada bilgi toplama aracı olarak anket kullanılmış ve elde edilen bilgiler frekans ve yüzde yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde pazarlama yöneticilerinin kişisel özelliklerine ilişkin 4 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise otellerin pazarlama yöneticilerine dağıtım kanalındaki aracı işletmelerin işlevlerinden

oluşan 25 yargıya katılma derecelerini ölçen bir anket uygulanmış ve değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın yapılmasında kolaylık sağlayan otellerin pazarlama departmanı yöneticilerine ve bu çalışmanın gerçekleşmesinde yapıcı eleştirileri ile beni yönlendiren Danışmanım Sayın Doç. Dr. Adem Şahin'e teşekkür'ü bir borç bilirim.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE TURİZM PAZARLAMASI

1. TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Turizm Kavramının Kökeni

Her yıl milyonlarca insanı kapsayan, geçici olarak yerleşim yerleri dışında seyahat ve konaklama yapmalarına yol açan turizm olayını doğuran, ortaya çıkaran birçok sebep ve faktör vardır. İnsanlar, birçok nedenle turizm olayına katılmaktadırlar. Bu nedenler, yüzyıllar boyunca değişmemiştir. İnsanın psikolojisine, sosyal yaşantısına, bütün psiko-sosyal ve ekonomik görüş, davranış ve tutumuna bağlı olarak ortaya çıkan turizm hareketlerinin çıkış nedenlerinin temelinde yatan faktörler aynı kalmakla beraber, bu faktörlere etki gösteren diğer sebepler, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmelere paralel bir şekilde değişmektedir.¹

Turizm; insanların dinlenmek, eğlenmek gibi amaçlarla geçici seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerle ilgilidir. Turizm kelimesinin kökeni latinceye dayanmaktadır. Latince’de dönme hareketini ifade eden “**tornus**” kelimesinden tour (ing. ve fr.) kelimesi türetilmiştir. Tour (tur) kelimesi “hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan seyahat” anlamına gelmektedir. Turizm sözcüğü ise “tur yapan” anlamına gelen “**tourist**” ve “**tour**” kelimelerinden doğmuştur.

Turizm kavramının kökeninde geçici yer değiştirme olayı vardır. Yapılan seyahatler, sürekli ikamet etme şekline dönüşmemektedir. Geziler, dinlenme, eğlenme, bilinmeyenleri öğrenme (merak), macera arama, tarihi ve doğal güzellikleri görme ve tanıma amaç ve niteliği taşımaktadır.²

Turizm olayının yavaş yavaş belirgin hale gelmeye başlaması XVIII. Yüzyılın son otuz yılında Avrupa’nın bazı bölgelerinde görülmektedir. Kısa sürede bazı basit köy gibi yerleşim birimleri, sayfiye ve transit geçiş yerlerine dönüşmüştür.

¹ M.Zeki Bayer, **Turizme Giriş**, İstanbul : İşletme Fakültesi Yayın No : 253, 1992, s.1.

² Atilla Hazar, **Turizm**, Ankara : Tutibay Yayınları, 1993, s.10.

Turizm zamanla gelişerek XIX. Yüzyılın sonu ve XX. Yüzyılın başlarına doğru bilimsel açıdan ele alınmıştır. Bu dönemde turizm, ekonomik bir faaliyet özelliği kazanmıştır. XX. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren, gerçek bir endüstrisi haline gelmiştir.

1.2. Turizmin Tanımı ve Özellikleri

İkinci Dünya Savaşından bu yana düzenli ve sürekli olarak gelişen turizm sektörü günümüzün en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Kişisel gelir düzeyinin yükselmesi, ulaşım sektöründeki gelişmeler, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, çalışma süresinin azalması, ücretli tatillerin artması, turizmin gelişmesini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Yüzyıllar önce başlayan turizm hareketleri yaşadığımız çağda yeni yöntem ve yeni anlayışlar kazanmıştır. Bu anlayışlar çerçevesinde günümüz şartları ve turizm olayını oluşturan şartlar dikkate alındığında turizmi aşağıdaki şekilde tanımlamak mümkündür:

Turizm: "İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür."³

Diğer bir tanıma göre turizm, "Kişilerin sürekli olarak yerleştikleri yere geziden sonra dönmek şartıyla, devamlı yerleşmemek, politik ve ticari bir amaç gütmekten yalnız merak, din, zevk, spor, eğlenme, öğrenim, sağlık, dinlenme ve kültürel nedenlerle kişisel ya da toplu olarak 24 saatten fazla bir süre ile, hür bir hava içerisinde turizm endüstrisi kurumlarından da yararlanılarak yapılan gezilerden ortaya çıkan faaliyetlerin tümüne denir."⁴

Bu tanımlar ile ortaya çıkan turizme ilişkin belirleyici özellikler ana hatlarıyla şunlardır:

³ Tunca Toskay, *Turizm : Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul : Der Yayınları, No : 26, 1983, s.19.

⁴ İsmail Talınlı, *Turizm*, İstanbul : Fil Yayınevi, 1996, s.17.

1.Turizm faaliyetlerinde öge insandır. Faaliyetlerin meydana gelebilmesi için insanın harekete geçmesi, turistik amaçla yer değiştirmesi gerekir,

2.Turizm, öncelikle bir seyahat olayıdır. Seyahat kişilerin kendi oturdukları yerin dışında olmakta ve devamlı yerleşim amacını taşımamaktadır,

3.Turizm insanların turistik amaçlarla; en az 24 saat süreli, devamlı ikamet edilen, çalışılan, günlük ihtiyaçların karşılandığı yörelerin dışına geçici seyahatleriyle ilgilidir,

4.Turistlerin seyahatleri süresince, turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri satın almaları ile ilgilidir,

5.Seyahat amacı, kongre, iş, sağlık, merak, eğlence gibi nedenler olmalıdır,

6.Seyahat olayının, kişilerin kendi arzularıyla gerçekleşmesi gerekir.

Turizmin tanımı ve belirleyici özellikleri dikkate alındığında; eğlenme ve dinlenme amacıyla yapılan belli süreli seyahatler, sağlık ve hava değişimi için yapılan geçici yer değiştirmeler, spor, sanat ve kültürel etkinliklere katılmak veya izlemek amacıyla yönelik seyahatler, inceleme-araştırma gezileri, kutsal yerleri ziyaretler, kongre veya toplantı sebebiyle ferdi veya toplu olarak yapılan ziyaretler ve iş seyahatleri, turizm olayının kapsamı içinde sayılmaktadır. Buna karşın; iş arama ve sürekli yerleşme amacıyla yönelik seyahatler, öğrenim amacıyla uzun süreli konaklamalar ve günlük olağan gereksinimlerin karşılanması için yapılan düzenli seyahatler turizmin kapsamı dışında kalmaktadır.

1.3. Turistin Tanımı ve Özellikleri

Turizm olayının odağını oluşturan faktör insandır. Turizmin temelinde insanın "**psikolojik tatmin**" olma duygusu yer alır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan turist sözcüğü ile tanımlanır.

Turist, "Para kazanmak amacı olmaksızın, turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak, belirtilen sebeplerin etkisi ile sağlık, dinsel ve benzeri nedenlerle devamlı olarak yaşadığı, oturduğu yerlerden geçici olarak ayrılan, ziyaret ettiği

... yerde 24 saatten fazla kalan kimsedir.⁵

Daha kısa bir tanımla turist; turistik amaçlarla seyahat eden, en az bir gece konaklayan, turistik ürünleri talep eden kişilere turist denir.

Bu tanımlardan yararlanarak turistin özellikleri şu şekilde belirlenebilir:

1.Turist, seyahat eden, konaklayan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve

hizmetleri talep eden kişidir,

2.Turist, gittiği bölgede en az 24 saat kalan ve en az bir gece konaklayan kişidir,

3.Turist, sürekli yerleşme amacı gütmeyen, sağlık, dinsel, sosyo-kültürel, eğlenme-dinlenme veya boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla seyahat eden kişidir,

4.Turist, zamanı çok az ve değerli olan kişidir. Çok kısa bir sürede çok yer görmek ister,

5.Turist, farklı psikolojik-sosyolojik ve kültürel yapıya sahip olduğundan beklenti ve istekleri de farklıdır,

6.Turist, güler yüz ve temizlik ister,

7.Turist, geleneklerini korumak ister. Bundan dolayı sunulan mal ve hizmetleri turistin geleneklerine zıt olmayacak biçimde sunulması gerekir,

8.Turist, gümrük işlemlerinde, turistik işletmelerde, müzelerde ve diğer yerlerdeki idari işlemlerde kolaylık bekler.

Turistin tanımı ve özellikleri göz önüne alındığında turist olarak kabul edilenler ve kabul edilmeyenler şunlardır⁶ :

⁵ İsmet Sabit Barutçugil, *Turizm İşletmeciliği*, Gözden Geçirilmiş 3.b., İstanbul : Beta Yayınları, 1989, s.16.

⁶ Azize Tunç ve Firuzan Saç, *Genel Turizm : Gelişimi-Geleceği*, Ankara : Detay Yayıncılık, 1998, s.15.

Turist olarak kabul edilenler;

- 1.Zevk, ailevi nedenler, sağlık vb. nedenlerle seyahat edenler,
- 2.Bilimsel, iř, diplomatik, sportif nedenlerle seyahat edenler veya toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler,
- 3.İř amaçlı seyahat edenler,
- 4.24 saatten kısa dahi olsa deniz yoluyla seyahat edenler turist olarak kabul edilir.

Turist olarak kabul edilmeyenler;

- 1.Ülkeye çalışmak için gelenler,
- 2.Sürekli kalmak amacıyla gelenler,
- 3.Okul veya yurtlarda kalan öğrenciler,
- 4.Sürekli oturduğu sınır bölgesinden diğer ülkeye çalışmak için günü birliğine gidip gelenler,
- 5.Bir ülkeden 24 saati geçse bile transit geçiş yapanlar.

Milletlerarası düzeyde turizmle ilgili istatistiklerin tutulabilmesi ve turistle ilgili kavramların analiz edilmesi amacıyla 1963 yılında Roma'da düzenlenen "Milletlerarası Seyahat ve Turizm Konferansı" nda ziyaretçi ve turizm kavramlarının tanımı yapılmıştır. ⁷ Bu doğrultuda aşağıdaki tanımlar yapılmıştır.

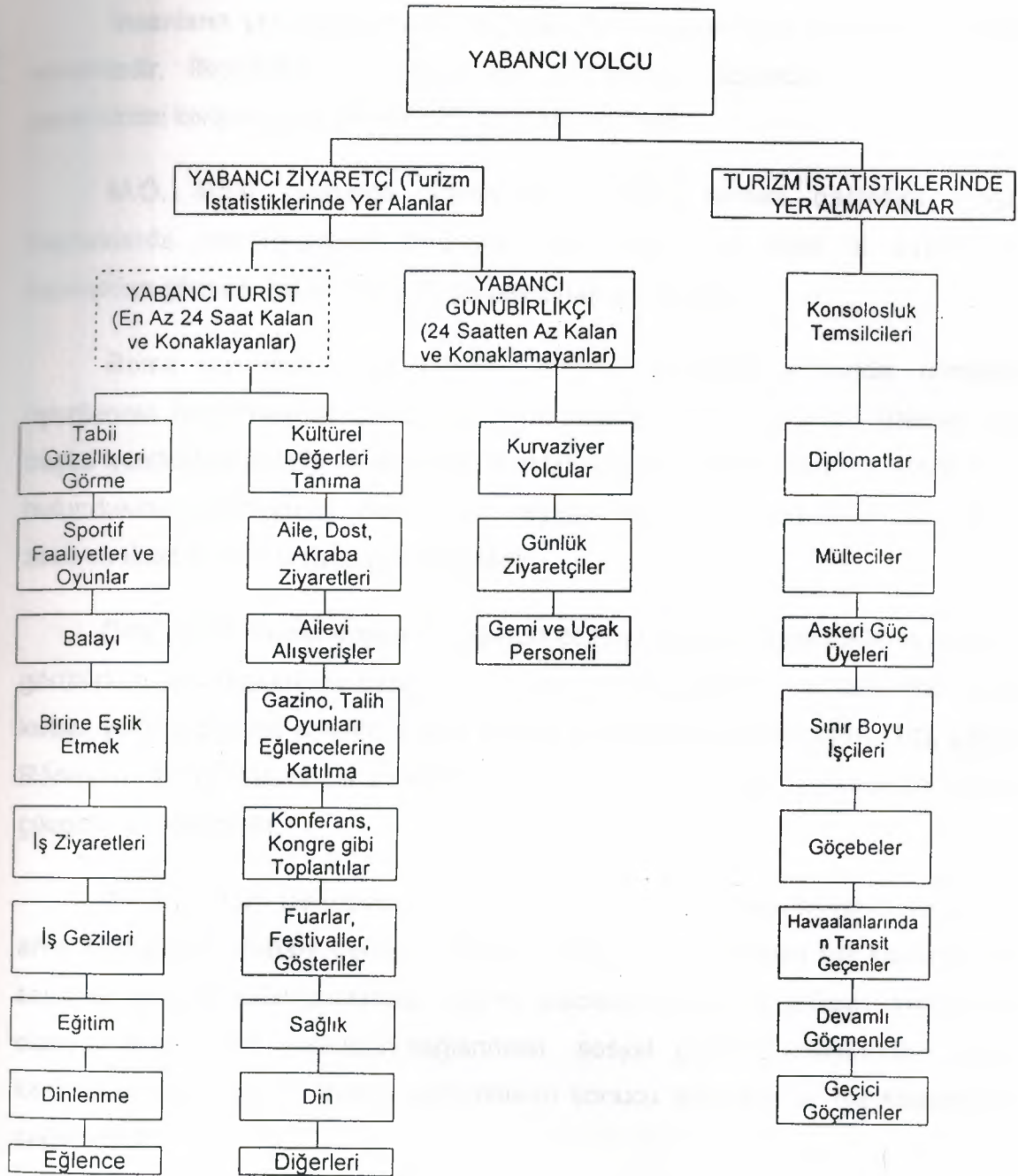
Ziyaretçi, devamlı ikamet ettiği ülke dışında herhangi bir ülkeyi çalışma amacı dışında ziyaret eden kişidir.

Turist, ziyaret ettiği ülkede asgari 24 saat kalan, ziyaret amacı, boş zaman değerlendirme, iř, ailevi, diplomatik nedenler, toplantı vb. amaçlarla geçici ziyaretçilerdir.

⁷ Ziya Eralp, Genel Turizm, Ankara : A.Ü.Basın-Yayın Yüksekököulu, Yayın No : 3, 1983, ss.45-47.

Günöbirlikçi (Excursionists), ziyaret edilen ölkede 24 saatten az kalan geçici ziyaretçilerdir.

Bu tanımlar "Uluslararası Resmi Seyahat Acentaları Birliğı" tarafından da benimsenmiştir. Bu tanımlara göre yabancı bir ölkeye gelen yolcuları şekil-1'de göröldüğü gibi gruplandırmak mümkündür.



Şekil-1 : Milletlerarası Bir Ölçü İçinde Yabancı Yolcuların Sınıflandırılması.

Kaynak : Turizm Bakanlığı 30 Yaşında (1963 - 1993), Turizm Bakanlığı Yayını, ss.5-7-8.

1.4. Turizmin Gelişim Süreci

İnsanların yer değiştirmeleri ilk çağlardan bugüne ivme kazanarak devam etmektedir. İlk çağlarda insanların yer değiştirme nedenleri genellikle gıda gereksinimi karşılamaya yönelik olduğu görülmektedir.

M.Ö. 4000 yıllarında Sümerlerin seyahat tarihini başlattığı, çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. M.Ö.3000 yıllarında Eski Mısır 'a piramit ve tapınakları görmek için ziyaretlerin gerçekleştiği bilinmektedir.

Roma ve Yunan döneminde, özellikle M.Ö.700 yıllarında olimpiyat oyunlarının başlamasıyla Olimpia 'ya çok sayıda insanın oyunları izlemek için başka kentlerden geldiği ve ayrıca Romalılarında bu oyunları izlemek üzere hazır bulundukları bilinmektedir. Romalıların seyahat etme nedenleri daha çok sağlık, zevk ve ticari amaçlı olduğu görülmektedir.

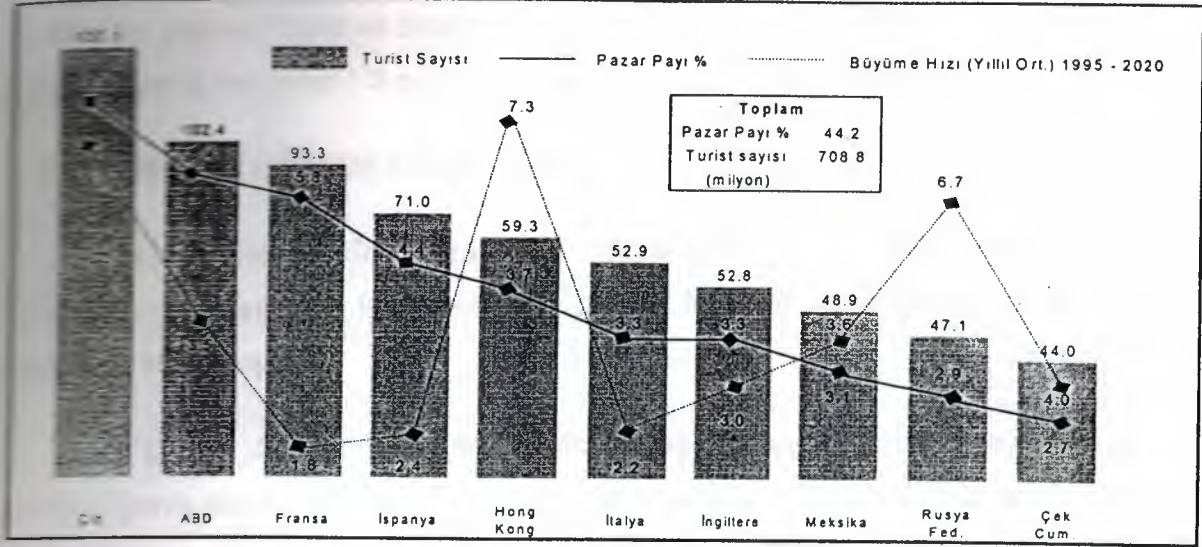
Orta çağda Roma İmparatorluğunun çöküşü ile yer değiştirmelerin azaldığı görülürken, seyahatlerinde değişik amaçlara yöneldiği gözlenmektedir. Bu çağda kutsal yerlerin ziyaret edildiği, dinsel amaçlı seyahatler başlatılmıştır. Orta çağda Rönesans ile birlikte güzel sanatlarda, bilimde gelişme yeni merkezlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Demiryolunun ulaşımının Avrupa 'da hızlı gelişimi seyahatlerin sayısında artış sağlamıştır. Buharlı gemilerin kullanılmasıyla deniz ulaşımı hız kazanmıştır. seyahat özgürlüğünün tanınması, ulaşım araçlarındaki teknik gelişim, kentleşme olgusu, ücretli tatil hakkının sağlanması, sosyal güvenlik sisteminin işlerlik kazanması ve sosyo-ekonomik gelişmelerin sonucu seyahatlerin hız kazanması sağlanmıştır.

20. yüzyılda boş zamanı ve tatili sosyal bir hak olarak kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını yürürlüğe koyarak, turizm hareketlerinin olumlu gelişmesini hızlandırmışlardır ⁸. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)' nün yaptırdığı "2020 Yılında Turizm" araştırmasına göre seyahat endüstrisinin önümüzdeki yıllarda büyümesini

⁸ Akın İlkin ve M.Zeki Dinçer, Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, İstanbul :TOBB Yayın No:217, 1991, s.6.

sürdüreceği tahmin edilmektedir. (Şekil-2)



Şekil-2 : 2020 Yılında İlk On Destinasyon

Kaynak : Türsab, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Kasım 1997, s.30.

Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) araştırmasında uluslararası turist sayısı 2000 yılında 692 milyon, 2010 yılında 1 milyar ve 2020 yılında ise 1.6 milyar turist'in yurt dışı destinasyonlara seyahat edeceği ve 2020 yılında ise turizm gelirinin 2 trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir. ⁹

Şekil-2 incelendiğinde, Doğu Asya ve Pasifik bölgesinin ikinci en hızlı büyüyen bölge olarak öne çıkacağı, Çin'in, dünya turizminde en büyük payı alacağı, turist gönderen ülke olarak da 4.sırada olacağı tahmin edilmektedir.

Avrupa'nın 2020 yılına kadar sürekli olarak en çok turist çeken bölge olarak kalmaya devam edeceği hesaplanmaktadır. Pazar payı % 59'dan % 45'e düşeceği tahmin edilmektedir. Doğu Asya Pasifik bölgesinin % 7 hızla büyüyeceğine, bu zaman içinde uzun mesafeli tatillerin toplam tatillerin içinde daha büyük bir paya sahip olacağı düşünülmektedir.

⁹ Cengiz Yücel, "Turizm Ve Gelecek", Türsab Aylık Dergisi, Sayı : 166, İstanbul : 1997, s.32.

... Türkiye'de ise, turizm gelirlerinin 2000 yılında 10.3 - 13.8 milyar dolara ulaşması, böylece VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi sonunda net turizm gelirinin 8.5 - 11.9 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Türkiye'ye gelecek turist ve ziyaretçi sayısının VII. Plan döneminde 13 - 17 milyon kişiye ve yatak sayısının 1.3 milyon yatağa ulaşması beklenmektedir ¹⁰.

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır ¹¹.

II. Dünya Savaşına kadar herkese hitap etmeyen turizm olayı, savaş sonrası geniş alanlara yayılarak, günümüzde kitlesel bir özellik kazanmıştır. Bunda Avrupa'daki sanayileşme, çalışanlara verilen ücretli izinler, tüketicilerin satın alma imkanları, teknolojik gelişmeler ve turizm pazarlamasındaki gelişmeler etkili olmuştur. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) verileri incelendiğinde; 1994 yılında dünya turizm hareketlerine 537 milyon turist katılırken, bu sayı 1997 yılında 613 milyon turist olarak gerçekleşmiştir. Dünyada 1994 yılında turizmden elde edilen toplam gelir 340 milyar dolar iken, 1997 yılında 447 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Yukarıdaki rakamlar bize dünya ekonomisi içerisinde, turizme düşen payın az olmadığını göstermektedir. Her ülke için uluslararası turizmden önemli bir pay alabilmenin yolu, iyi bir turizm pazarlaması ile elde edilmiş olacaktır ¹².

Bunu başarabilmek için de turizm pazarlaması yaparken şunlara özen gösterilmesi gerekir : ¹³

1.Ziyaretçi tatmininin artırılması,

2.Ziyaretçi sayısındaki artışla çevresel ve turistik tatmin amacının birbirine uyuşmaz olduğunun kabul edilmesi,

¹⁰ Devlet Planlama Teşkilatı, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara : 1995, s.162.

¹¹ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Bursa : 1991, s.9.

¹² Münir Kutluata, "Turizm Pazarlaması Ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar" (Basılmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, 1977) s.46.

¹³ Chris Ryan, "Turizm Ve Pazarlama Zorunlu Bir İlişki mi?", Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yay.No:20, (Mart, 1992), s.8.

3.Turistik bölge ile turist tipleri ve istekleri arasında uyum sağlamak açısından bir atraksiyonu pazarlarken daha dikkatli olunması,

4.Turizm pazarlamasının amacı olarak sadece turist sayısının çokluğuna bakmayan fakat daha yüksek tatmin elde etmeye önem veren alternatif başarı kriterlerinin yaratılması,

5.Turistlerle beraber o bölgede yaşayanların da turizm tüketicisi gibi ele alınması.

2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri

Turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak turistlere akışını sağlamak ve yeni ihtiyaç ve isteklerin yaratılması için yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Diğer bir tanım ise, "Ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalardan oluşmaktadır." ¹⁴

Bu tanımlar, turizm pazarlamasına ilişkin faaliyetlerin bazı temel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bunlar:

1.Turizm pazarlaması, turistin seyahat süresince ihtiyaç duyduğu her türlü mal ve hizmetin satışı ile ilgili çabalardır,

2.Turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetler, turistlere doğrudan satılacağı gibi, bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir,

3.Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turiste satışının yanı sıra, yeni ihtiyaçların araştırılması, yeni istek ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları kapsamaktadır.

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Bu

¹⁴ Saime Oral,Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikalar ve Turist Profili Analizi, İzmir : İstiklal Matbaası,1988, s.15.

özellikler ana hatlarıyla aşağıdaki gibi özetlenebilir : ¹⁵

1.Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Halbuki endüstri ürünleri, somut, ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir,

2.Olağan tüketim mal ve hizmetlerden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır;

a) Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,

b) İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.

3. Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler,

4. Turizm pazarlamasında, tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye doğru götürülür, ulaştırılır,

5. Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir. Halbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur,

6. Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir,

7. Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir "paket tur" şeklinde sunulmaktadır. Turistik ürünler aynı zamanda depolanamaz, stok edilemezler. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir,

¹⁵ Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, s.13.

8. Turistik ürünler birbirinden farklı olduklarından standartlaştırma zordur,

9. Turizm ürünleri emek – yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkanı azdır,

10. Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok güç gerçekleştirilebilir.

2.2. Turizm Pazarlamasının Hedefleri

1990'lı yıllarla birlikte gelişimini nitelik ve nicelik açısından artıran turizm, devletlerin ekonomilerinde en büyük sektörlerden biri haline gelmiştir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)'nin yaptığı ve Birleşmiş Milletler (BM)'nin de onaylayarak kabul ettiği bir araştırma sonucunda çıkan hesaplama göre turizm, dünyanın 3. büyük sektörüdür.¹⁶ Yine Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) yaptırdığı araştırmaya göre 2020 yılında dünyada turizm hareketine katılan kişi sayısı 1.6 milyarı bulacak ve aynı yıl dünya turizm geliri de 2 trilyon \$ aşacağı tahmin edilmektedir.¹⁷

Yukarıda uluslararası turizmin gelecekte ulaşacağı tahmin edilen rakamlar (boyutlar) incelendiğinde, günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Bu nedenler dikkate alındığında bir turizm işletmesinin hedeflerini işletme düzeyinde, ulusal düzeyde ve sosyal hedefler olmak üzere üç grupta incelenebilir.

2.2.1. İşletme Düzeyinde Hedefler

İşletme yöneticisinin başlıca hedefi, üretimde kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır.

İşletme düzeyinde pazarlama hedefleri şunlardır:

1. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler için talep yaratmak,

¹⁶ Türsab, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Ağustos 1997, s.16.

¹⁷ Türsab, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Kasım 1997, s.30.

2. Üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımına ağırlık vermek,
3. Pazar payının korunması ve yeni pazarlar yaratmak,
4. Yeni ürünler geliştirmek, mevcut ürünlerin kullanımını daha faal duruma getirmek,
5. İşletme açısından en yüksek kar ve maksimum satış hedefine ulaşmak,
6. Pazar araştırması yaparak, tüketici istek ve tercihlerini takip edip, bu isteklere uygun ürün geliştirmek,
7. Üretimi ve dağıtımı rasyonelleştirmek,
8. Üretilen ürünlerin pazara uyumunu sağlamak,
9. Rakiplerle pazarda mücadele etmek.

2.2.2. Ulusal Düzeyde Hedefler

Turizm pazarlamasının bu konudaki başlıca hedefleri şunlardır:

1. Turizmde üretim sistemini rasyonel hale getirmek,
2. Pazarlamanın ön plana çıkarılması ve daha çok fon ayrılması,
3. Şirketlerin finansal yapısının güçlenmesi için uzun vadeli kredi verilmesi,
4. Tanıtım ve pazarlamada bölgelerin ön plana çıkması,
5. Hava taşımacılığının geliştirilip, desteklenmesi,
6. Ülkenin turistik değer taşıyan mal ve hizmetlerinin diğer ülkelere tanıtılması,
7. Uluslararası turizm arenasında mevcut turizm payını korumak ve artırmak,

8. Turizm sektöründe elde edilen gelirin artırılmasına katkıda bulunmak,
9. Turistlerin değişen zevkleri dikkate alınarak, turistik arzı uyumlu hale getirmek,
10. Fiyatlarla mal ve hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak.

2.2.3. Sosyal Hedefler

Turizm pazarlamasının bu konudaki hedefleri şunlardır:

1. Toplumsal geleneklerin sürdürülmesi,
2. Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi,
3. Bölgeler arası ekonomik ve sosyal dengelerin sağlanması,
4. Ekonomide üretim çeşitliliğinin artırılarak, ekonomik canlanmaya katkıda bulunmak,
5. İç turizmin gelişmesine katkıda bulunmak,
6. Toplumun turizm bilincinin geliştirilmesine katkıda bulunmak.

2.3. Turizm Pazarlamasının Fonksiyonları

Turizm pazarlamasının amaçları arasında söz konusu işletmelere fayda yaratma hedefi de vardır. Bu fayda zaman, yer ve mülkiyet faydası ile ilgili faaliyetlerdir. Pazarlama fonksiyonları değişik şekillerde gruplandırılır.

Mübadele sistemi fonksiyonları

a) Mübadele - Değişim Fonksiyonları

◆ Satın alma

◆ Satış

b) Fiziksel Fonksiyonlar (Yer ve zaman faydası)

- ◆ Taşıma

- ◆ Depolama (mal üretiminde)

c) Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar (Mal ve hizmet üretiminde)

- ◆ Standartlaştırma (Mal üretiminde)

- ◆ Finansman

- ◆ Risk taşıma

- ◆ Bilgi toplama

Turizm pazarlamasında bu fonksiyonları sadece işletme açısından incelemek mümkün değildir. Çünkü işletme için talep yaratmaktan çok talebi bir ülkeye, bölgeye veya turistik bir noktaya çekmek önemlidir. Bundan dolayı işletme için araştırmadan önce, bölge veya ülke için araştırma yapılması birinci sırada gelir.

2.4. Turizm Pazarlamasının Araçları

Bir mal veya hizmetin pazarlanmasında çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan yararlanan bir işletme, mevcut pazar payını koruyabilir, sahip olduğu pazar payını genişletebilir ve yeni pazarlar yaratabilir. Bu nedenle pazarlama araçlarının uygulanması konusundaki sorumlulukları belirlemek için işletmede bir pazarlama departmanının oluşturulması gereklidir.

Turizm endüstrisinde yararlanılan pazarlama araçları bir çok işletmeler arasında farklılıklar gösterir. Bu araçları; pazarlama araştırması, reklam ve dağıtım kanalı olarak üç grupta toplayabiliriz.

2.4.1. Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması; "İşletmelerin amaç ve politikalarının belirlenmesine yardımcı olmak üzere belirli ürünlerle ilgili olarak pazar bilgilerinin sistematik olarak derlenmesi, bilimsel yöntemlerle işlenmesi ve yorumlanmasıdır." Pazarlama araştırması, turizm işletmeleri ile piyasa arasında bir iletişim kurmaktır.

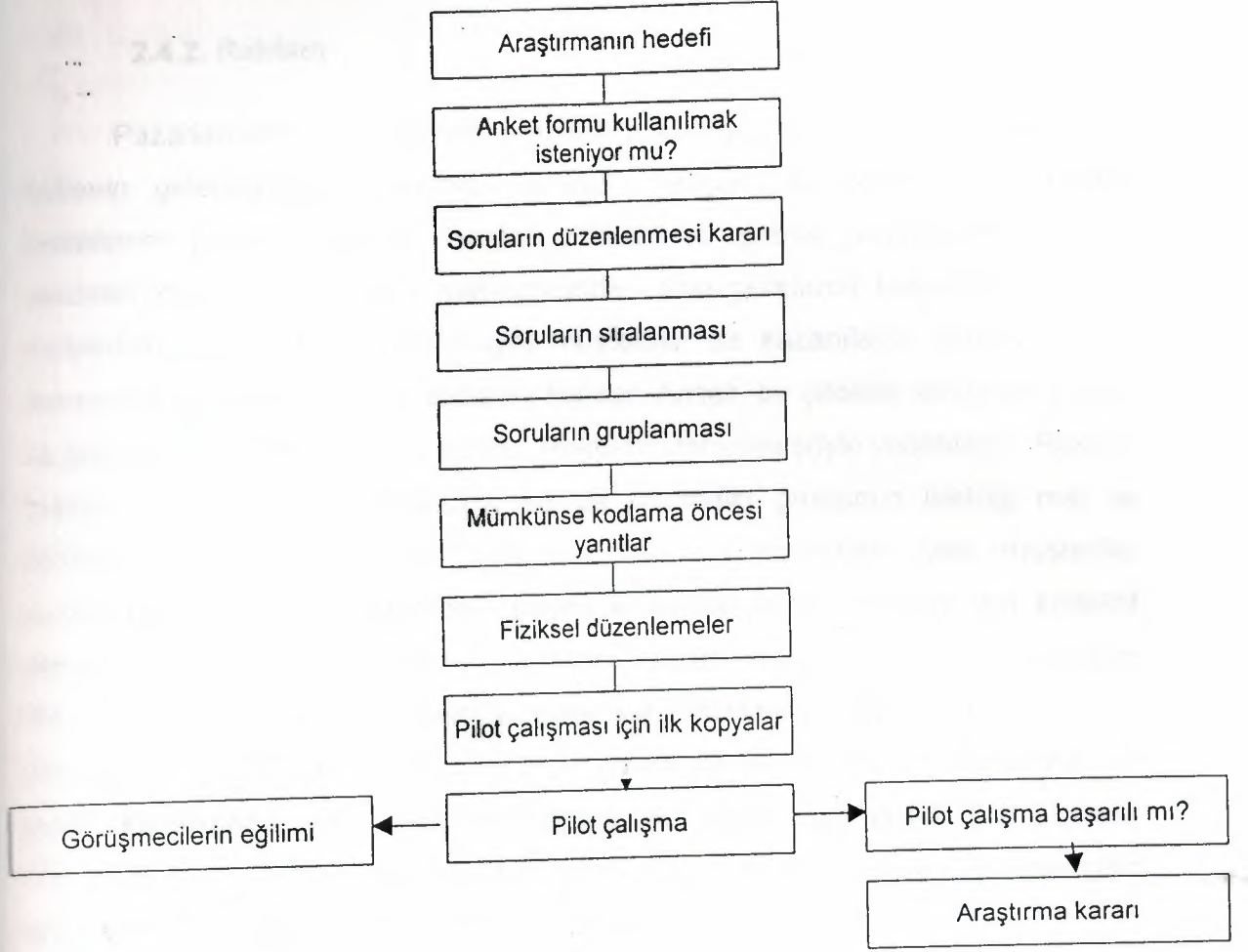
... Bu iletişimde amaç, pazarlama ile ilgili sorunların çözümüne ilişkin karar alma sürecinde yararlanılacak bilgilerin sağlanmasıdır. Bilindiği gibi pazarlama, insanların isteklerinin belirlenmesini, bu istekleri karşılayacak mal ve hizmetlerin tasarlanmasını ve üretilmesini, bunların pazara yerleştirilmesini, geliştirilmesini ve tanıtılmasını kapsayan çok yönlü bir fonksiyondur. Tüm bu fonksiyonların yerine getirilmesi, pazarlamanın araştırma ile çok yakın bir ilişki içinde olmasını gerektirmektedir.

Pazarlama araştırmasında başarılı olabilmek için turistin kişisel özellikleri seyahat nedenleri, davranış biçimleri, tercihleri ve benzeri konularda bilgilere ihtiyaç vardır. Pazarlama araştırması sistemi ile bu bilgilere ulaşan işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlamaları kolaylaşabilir.

Pazarlama araştırmaları sonucunda pazarı doğru olarak belirleyen işletmeler; ürünlerini başarılı bir biçimde pazarlayabilir ve yatırım kararlarını daha sağlıklı olarak belirleyebilirler.

Pazarlama araştırmasında bilgilerin doğru kaynaklardan, uygun bilimsel yöntemlerle toplanması büyük önem taşır. Pazarlama araştırmasında kullanılan yöntemler şunlardır: Anket Yöntemi, Gözlem Yöntemi, Deney Yöntemi ve Projeksiyon Yöntemi 'dir. Bunlar içerisinde en yaygın olarak kullanılanı "Anket" yöntemidir.

Anket Yöntemi: Anket Yöntemi'nde, soruların hazırlanması ve düzenlenmesi büyük bir önem taşır (Şekil-3). Soru formu, iyi seçilmiş ve doğru sorulmuş sorulardan hazırlanmalıdır. Anket, posta ile anket görevlileri aracılığı ile yapılabilir. Önemli olan araştırması yapılacak örnek kitlenin belirlenmesi gerekir. Doldurulan anket formları istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek, daha sonra ana kitleye yansıtılır ve pazarın tamamı hakkında bilgiler sağlanır. Bu yöntem ile tüm pazarın incelenmesi daha kısa zaman ve daha düşük maliyetle hatalar tespit edilir.



Şekil – 3 : Anket Düzenleme Süreci

Kaynak : Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996, s.75.

Gözlem Yöntemi: “Turizm pazarındaki tüketicilerin tutum ve davranışlarının ve genel anlamda pazarın yerinde izlenmesi, bunların kaydedilmesi ve çok sayıdaki gözlemlerden genellemelere gidilmesidir.”¹⁸

Deney Yöntemi: Deney metodu, kontrol edilen bir ortama belirli uyarıcıların verilmesini ve bu uyarıcıların sistemli bir şekilde değiştirilmesine dayanır.

Projeksiyon Yöntemi: Geçmiş yıllara ait istatistiki verilerin değerlendirilerek gelişme seyrinin belirlenmesi ve bu eğilimin aynı yön ve hız da devam edeceği varsayımı ile geleceğe ilişkin tahminler yapma yöntemidir.

¹⁸ Barutçugil, a.g.k., s.124.

2.4.2. Reklam

Pazarlamanın en önemli araçları arasında sayılan reklam faaliyetleri turizmin geleceği için yapılmış yatırımdır. Başarılı bir reklam kampanyası, hedeflenen pazara ulaşarak satışları yükseltir ve işletme gelirinin artırılmasına yardımcı olur. Bütün turizm işletmelerinde satışı geliştirme faaliyetleri, mevcut müşterinin olduğu kadar potansiyel müşterinin de kazanılarak sürekli tüketici durumuna getirilmesi ile ilgili çabaları kapsar. Ancak, bu çabalar içinde en yaygın ve güçlü etkiyi reklam araçları sağlar. Reklamın tanımını şöyle yapabiliriz: "Reklam faaliyetleri bir turizm işletmesinin ya da işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kollektif olarak kullanılan ticari tekniklerin tümü" ¹⁹ olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin tanımına göre ise, "malların, hizmetlerin ya da bir düşüncenin geniş halk kitlelerine duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile kişisel olamayan bir biçimde sunulmasıdır"²⁰. Reklam konusundaki tanımlar çoğaltılabilir, ancak tüm tanımların ortak noktaları başlıca dört alanda toplanabilir. Bunlar :

- ◆ Reklam para karşılığı yapılır,
- ◆ Reklam kişisel satışa dayanmaz,
- ◆ Reklam mesajında mallar, hizmetler ya da fikirler yer alır,
- ◆ Reklamı ticari kuruluşlar yürütür.

Turizm sektöründe pazarlama anlayışının diğer sektörlerle göre daha geç benimsenmiş olması, turizm sektöründe reklam ve tanıtım çalışmalarının uzun yıllar gecikmesine neden olmuştur. Fakat turizm sektöründeki gelişmeler reklamı, turizm işletmelerinin pazarlama karmasının diğer elemanları ile bağlantılı olan ve işletmenin pazar içindeki yerini daha iyi duruma getiren bir faaliyet olarak kabul etmektedir. Turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetlerin satışı, her şeyden

¹⁹ Hasan Olalı ve Diğerleri, *Dış Tanıtım ve Turizm*, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1983, s.99.

²⁰ Dündar Denizler, *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık, 1992, s.109.

önce tüketicilerin işletmeyi tanınması ile söz konusudur. Bu nedenle, tüketici dikkatinin öncelikle işletmenin varlığına çekilmesi gerekir. Bunu, satın alma isteği uyandırmak, işletmeye güveni sağlamak ve tüketicileri işletmeye çekmek izler.²¹

Reklamcılıkta izlenen amaçların çok değişik ve çeşitli olacağı belirtilse de bir turizm işletmesi için bunlardan başlıcaları şunlardır:

1.İşletme tarafından belirlenen hedef pazardaki kişilere ulaşmak. Yeni pazarlanacak mal ve hizmet ile kişiler arasında iletişim sağlamak,

2.Tüketicinin işletmeye gelmesinden önce mal ve hizmetlerin satışını sağlamak,

3.Turizm işletmelerinin ürünlerini pazarlayan aracılara yardımcı olmak ve güven duygusu yaratmak,

4.Tüketicilerin mal ve hizmetleri kolayca elde etmelerini sağlamak,

5.Satışları artırmak ve satışları her dönemde aynı düzeyde tutmak,

6.Tüketiciye bilgi vererek, yanlış izlenimleri ortadan kaldırmak,

7.Gelişmeye ve artan rekabete karşı ayak uydurulduğunu tüketiciye ve rakiplere duyurmak,

8.Yeni talepler yaratmak, mevcut talebi korumak,

9.Satış elemanlarının ulaşamadığı kişilere ulaşmak,

10.Turizm pazarında işletmeye ait olumlu imaj oluşturmak.

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak haberleşme kanalları çok çeşitli olmakla beraber, bunlar beş grupta toplanabilir:

1.Radyo ve TV gibi, hem göze hem kulağa hitap eden araçlar,

²¹ Alparslan Usal, Turizm Pazarlaması, İzmir : Erenler Matbaası, 1984, s.105.

2. Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları,
3. Posta reklam araçları (Broşür, katalog vb.),
4. Açık hava reklamlarında kullanılan araçlar (Afiş ve panolar),
5. Tüketiciler (turistler).

Ayrıca, turistlerin ihtiyaç duyduğu harita ve şehir planları, ulaşım imkanları ve önemli turistik yerleri gösteren planlar, tanıtım kitapçıkları, kartpostal, pul ve mektup zarfları, hediyelik eşyalar ve benzerleri de reklam amacıyla kullanılan diğer araçlardır.

Reklam araçlarının seçimi, reklam yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Reklamın etkinliğini arttırmak için mesaja uygun reklam aracının önceden seçilmesi reklamın başarısını artırır. Örneğin bir TV mesajı, bir gazete mesajından farklı olacaktır.

Televizyon, çok geniş tüketici kitlesine ulaştığından, mesajı canlı bir biçimde aktarma üstünlüğünden dolayı en çok tutulan reklam aracıdır. Fakat televizyon reklamının maliyetinin yüksek oluşu, turizm reklamcılığında fazla kullanılmamaktadır. Turizm işletmeleri tarafından en fazla kullanılan reklam aracı basın reklamlarıdır. Turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren işletmeler broşürler, kartlar, posterler ve el ilanları gibi basılı materyalleri kullanırlar. Reklam araçları çeşitleri içerisinde belirttiğimiz tüketiciler yani turistlerin, reklam araçları arasında önemli bir yeri vardır. Çünkü; bir ülkeyi veya bölgeyi ziyaret eden turistlerin izlenimleri, son derece etkili ve canlı bir reklam olmakta ve herhangi bir ek maliyet gerektirmemektedir.

Bu nedenle toplumla yakından ilişki içinde olan öğretmen, yazar, gazeteci, sanatçı gibi meslek mensupları kişilerin ülkeye davet edilmesi, olumlu düşünce ve izlenimler yaratılması turizm pazarlaması açısından yararlı olacaktır.

2.4.3. Dağıtım Kanalı

Dağıtım kanalı denilince bir malın üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar takip ettiği yol anlaşılmaktadır. Bu söz konusu mal akımını, dağıtım kanalında

bölünan aracı işletmeler gerçekleştirmektedirler. Böylece dağıtım kanalını, üreticiden başlayarak malları tüketiciye ulaştırıncaya kadar görev alan aracı işletmeler oluştururlar²².

Aracı kuruluşlar, turizm pazarlamasının "dağıtım sistemini" oluştururlar. Dağıtım sistemleri; üreticiler, aracı kuruluşlar ve tüketicilerden oluşan üçlü bir yapıya sahip bulunmaktadır. Bu konu ikinci bölümde geniş olarak açıklanacaktır.

2.5. Turizm Pazarlamasının Elemanları

Yaşadığımız dünyada çeşitli çevre faktörleri insanların ve işletmelerin davranışlarını etkilemektedir. Çevre koşullarının değişkenliği, işletmeleri sürekli olarak değişimlere karşı uyum sağlamaya zorlamıştır. Turizm işletmesi yöneticilerinin, pazarlama kavramının uygulanmasında iç ve dış kaynaklı çeşitli faktörlerle karşılaştıkları son derece açıktır.²³ Bu nedenle, pazarlamanın başarısı, geniş ölçüde işletmenin pazarlama programını çevresel faktörlerin çerçevesi içinde yönetme yeteneğine bağlıdır.²⁴

Turizm pazarlamasını etkileyen elemanları dış çevre faktörleri ve işletme içi faktörler olmak üzere iki grupta incelenebilir.

2.5.1. Dış Çevre Faktörleri

İşletmenin kontrol edemeyeceği, yönlendiremeyeceği uymak zorunda olduğu faktörlere dış çevre faktörleri denir. Bir sosyal sistem olan işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri de sürekli olarak değişen dış çevrede meydana gelen değişikliklere uyum sağlamalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü; dış çevre faktörlerinde meydana gelen değişiklikler işletmeler için sürekli yeni fırsatlar yaratırken, aynı zamanda birçok tehdidi de beraberinde getirir.²⁵ Bu nedenle, işletmeyi etkileyen dış faktörlerin neler olduğunun bilinmesi, işletmelerin

²² Mümin Ertürk, *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, 3.baskı, İstanbul : Beta Yayınları, 1998, s.235.

²³ K.Michael Haywood, "Pazarlama Kavramının Turizm Açısından Gözden Geçirilmesi ve Uygulanması", *Tügev Vakfı Yayın No: 20*, (Mart, 1992), s.58.

²⁴ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Genişletilmiş 7. Baskı, Türkmen Kitabevi, 1997, s.21.

²⁵ Oktay Alpugan, *İşletme Bilimine Giriş*, Trabzon : Derya Kitabevi, 1998, s.80.

sürekliği ve büyümesi için zorunludur. Bu çevresel faktörler makro ve mikro nitelikli çevre elemanları olarak ikiye ayrılır.

2.5.1.1. Makro Çevre

Bütün işletmelerin pazarlama sistemini geniş ölçüde etkileyen ve işletme yönetimi kontrolü dışındadırlar. Makro çevreyi oluşturan elemanlar şunlardır :

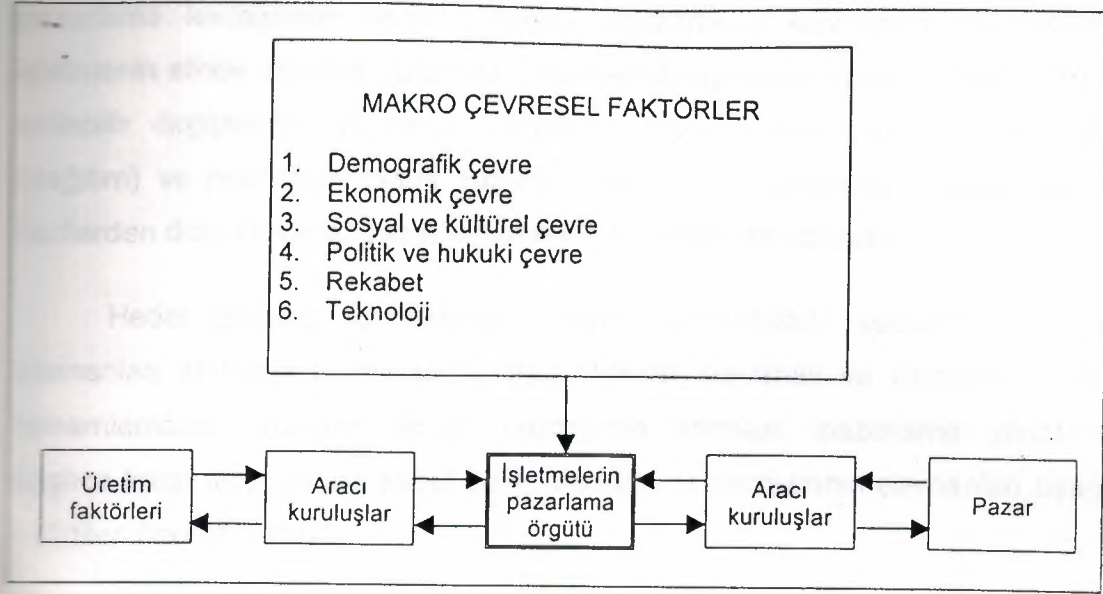
- 1- Demografik çevre,
- 2- Ekonomik çevre,
- 3- Sosyal ve kültürel çevre,
- 4- Politik ve hukuki çevre,
- 5- Rekabet,
- 6- Teknoloji.

Birbirinden oldukça farklı olan ama tüm işletmeleri etkileyen bu faktörlerin önemli bir ortak yanı sürekli değişme göstermeleridir. Makro çevresel faktörler, işletmenin pazarlama örgütü ile yakın ilişki içinde bulunan mikro çevresel faktörlerle birlikte şekil-4 'de görülmektedir.

2.5.1.2. Mikro Çevre

Kontrol edilemeyenler arasında olmalarına rağmen, makro çevre değişkenlerine göre bunların etkilenme durumları daha fazladır. Mikro çevreyi oluşturan elemanlar şunlardır:

- 1- Pazar,
- 2- Üretim faktörlerini sağlayanlar,
- 3- Aracı kuruluşlar.



Şekil – 4 : Pazarlamayı Etkileyen Dış Çevresel Faktörler
Kaynak : Mucuk, s.22.

2.5.2. İşletme İçi Faktörler

İşletmelerin pazarlama örgütünü ve faaliyetlerini etkileyen işletme içi faktörler iki grupta incelenebilir.

2.5.2.1. Pazarlama Dışı İşletme Kaynak Ve İmkanları

- a) Finansman,
- b) Üretim,
- c) Personel,
- d) Kuruluş Yeri,
- e) Firma imajı,
- f) Araştırma ve geliştirme.

2.5.2.2. Pazarlama karması

İşletmeler pazarlama politikalarında, izleyecekleri planları hazırlarken iki hususa önem verirler. Hedef pazarın seçimi ve seçilen hedef pazara uygun

pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Pazarlama karmasının oluşturulması işletmenin elinde olan bir durumdur. Bundan dolayı pazarlama karmasına kontrol edilebilir değişkenler de denir. İngilizce product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım) ve promotion (satış çabaları) ile ifade edilmektedir. İngilizce'deki ilk harflerden dolayı kısaca "pazarlamanın 4P'si" olarak da adlandırılır.

Hedef pazarın özelliklerine uygun oluşturulan, pazarlama karması elemanları arasında uyum sağlanmalı, ilişkiler kurulmalı ve elemanlar birbirini tamamlamalıdır. Bundan dolayı pazarlama karması, pazarlama yönetiminin başlıca karar alanı olarak kabul edilir. Pazarlama karmasının elemanları aşağıda belirtilen özellikleri taşır.

a) Ürün (product)

Bir ihtiyaç veya isteği doyurma özelliği olan bir hizmet, bir düşünce ya da fiziksel bir nesnedir. Pazarlama yönetiminin temel görevi tüketicilerin (alıcıların) ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir.

b) Fiyat (price)

Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken en çok fiyatıyla ilgilenirler. Çünkü; değişimde taraflardan biri olarak, satın alınan malın fiyata uygunluğu, kalitesinden emin olma isteği, tüketicinin malların fiyatlarına duyarlı davranmasına neden olur. Günümüz pazarlama dünyasında, fiyat politikalarının iyi belirlenmesi pazarlamacı için görev, işletme için de rekabet aracı olarak kullanılabilir.

c) Satış Çabaları (promotion)

İşletmeler ürünleri konusunda tüketicilere bilgi vererek satın almalarını ve satışlarını artırmaya çalışırlar. Bu nedenle değişik araçlar kullanarak (reklam, sergiler, fuarlar, kişisel satış) satışlar arttırılmaya çalışılır.

d) Dağıtım (place)

İşletmelerin ürettikleri ürünlerden tüketicilerin fayda sağlayabilmesi için, ürünler doğru zaman ve mekanda satışa sunulmalıdır. Bundan dolayı pazarlamacı, pazardaki ihtiyacı karşılayacak malın üretilmesi için, üretim işiyle

uğraşanlarla ilişki kurar ve taşıma sistemleri geliştirir. Ayrıca dağıtım kanalında yer alan araçlarla temasa geçerek, dağıtım kanalını belirler.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama karmasını oluştururken, gelişen dünyada yapının gücü ve halkla ilişkiler faktörünü de göz önünde bulundurmalıdır.

Yukarıda belirtilen pazarlama karması elemanlarına turizm sektöründe 4p daha eklenmektedir.²⁶

♦ **Programlama (programming)** : Özellikle seyahat sektöründe yer alan tur operatörleri ve seyahat acentaları açısından son derece önemlidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde potansiyel turistler seyahatlerini yaklaşık olarak 8-10 ay önce planlar. Bu nedenle acentalar ve tur operatörleri düzenleyecekleri turlar için bir yıl önceden faaliyetlerine başlarlar ve program yaparlar.

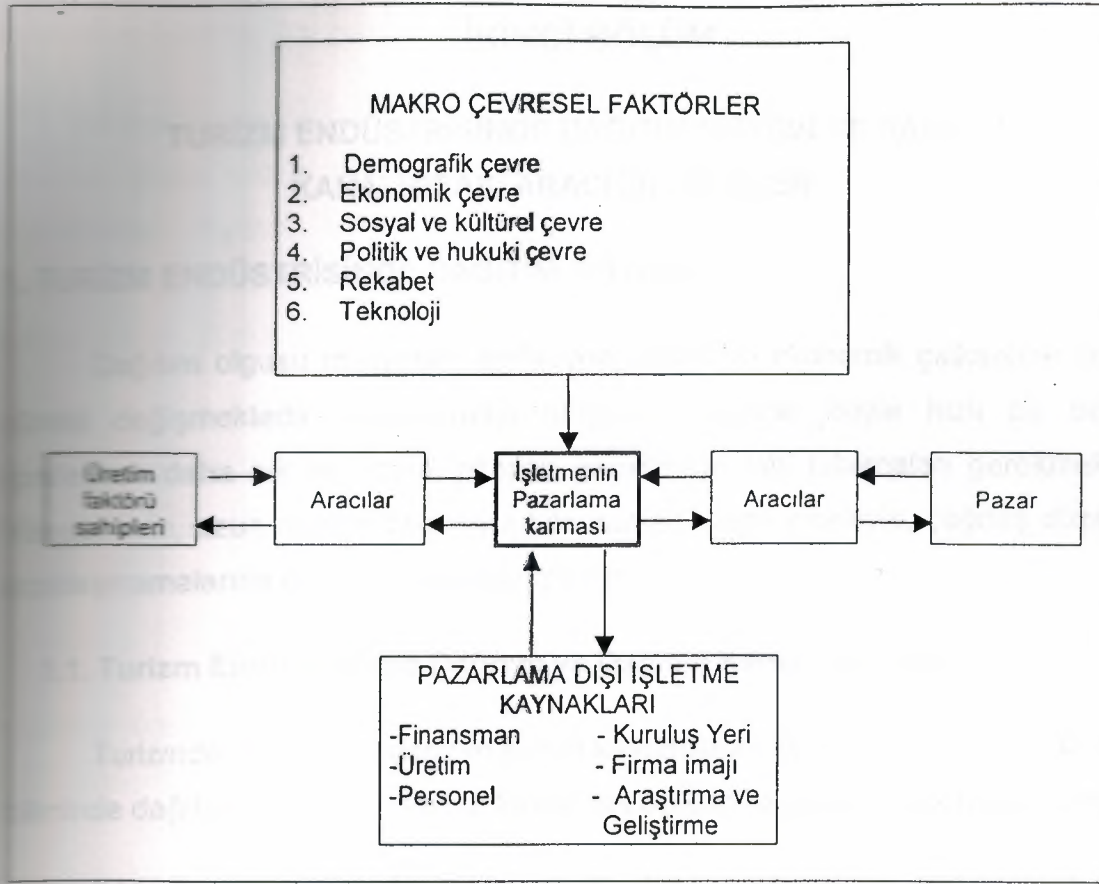
♦ **Paketleme (packaging)** : Günümüzde turistik ürünler bir paket haline getirilerek paket turlar şeklinde turistlere sunulması bakımından önemlidir.

♦ **Ortak Çalışma (partnership)** : Turizm sektöründeki işletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak birbirine bağımlıdır. Örneğin, tur operatörleri karşılayıcı acentalar olmaksızın yeterli hizmet veremez.

♦ **Birey (person)** : Faktörün önemi turizm sektöründe ağırlık olarak önem taşımaktadır. Hizmeti sunan da, hizmetten yararlanan da insan olduğu için birey faktörü turizm sektörünün ve turizm pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır.

Bir işletmenin pazarlama sistemini etkileyen işletme dışı ve işletme içi faktörleri kapsayan tüm pazarlama sistemi elemanları şekil-5 'de görülmektedir.

²⁶ İçöz, a.g.k., s.40.



Şekil-5 : İşletmenin Tüm Pazarlama Sistemi

Kaynak : Mucuk, s.30.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DAĞITIM SİSTEMİ VE DAĞITIM KANALINDAKİ ARACI İŞLETMELER

1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DAĞITIM SİSTEMİ

Dağıtım olgusu maliyetler, enflasyon, politik ve ekonomik çalkantılar sonucu sürekli değişmektedir. Pazarlamayı oluşturan faktörler böyle hızlı bir değişim içindeyken daha sık ve özenli gözden geçirilmeye tabi tutulmaları gerekmektedir. Yönetimlerin, uzun dönem planlarını bile zaman içinde inceleyip, çağdaş düzeyden uzaklaşmamalarına çaba göstermeleri şarttır.²⁷

1.1. Turizm Endüstrisinde Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Tanımları

Turizmde dağıtım ve dağıtım kanalı kavramlarını açıklamadan önce pazarlama biliminde dağıtım ve dağıtım kanalı kavramını açıklamak konuya açıklık getirecektir.

İki temel ekonomik işlevden hareketle dağıtımın tanımlamasını yapmak uygun olacaktır. Birbirine zıt ve birbirini tamamlayan bu iki fonksiyon üretim ve tüketimdir. Üretim genellikle bir yere bağlıdır ve miktar olarak fazladır. Tüketim ise geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluşmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin, tüketime uyumlu bir şekilde akışını sağlayacak, üretimle tüketimi uyumlayacak, bir üçüncü fonksiyonun gerekliliği açıktır. İşte bu uyumu sağlayacak fonksiyon dağıtımdır.²⁸ Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar.²⁹

Dağıtım kanalı ise, malların pazarlamasını sağlayan işletme içi örgütsel

²⁷ Mike Wilson, Pazarlama Yönetimi, Çev. Ayça Haykır, Ankara : Öteki Matbaası, 1997, s. 19.

²⁸ Tamer Arpacı, ve Diğerleri, Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları, 1992, s. 145.

²⁹ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 7.b., İzmir: Cem Ofset, 1997, s. 519.

birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır.³⁰

Buraya kadar endüstri işletmelerinde geçerli olan dağıtım ve dağıtım kanalı açıklandı. Oysa turizm işletmelerinde dağıtım ve dağıtım kanalı farklı şekillerde oluşmaktadır. Turizm sektöründe üretilen turistik ürünlerin üretildikleri yerde tüketilmesi zorunluluğu, tüketicilerin turistik ürünlere doğru hareket ettirilmesi gerekmektedir. (Şekil-6)

Bu temel farklılığın belirlenmesinden hareketle turizmde dağıtımı; "turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmek veya kullanmasını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünü" ³¹ olarak tanımlayabiliriz.

Turizm de dağıtım kanalı ise, dağıtım etkinliklerini sağlayan işletme içi birimler ve işletme dışı aracı kuruluşların yer aldığı bir sistemdir.³²



Şekil-6 : Endüstriyel Mallar ve Turistik Mal ve Hizmet Ürünleri Akımı.

Kaynak : Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1996, s.28.

Turizm işletmelerinde dağıtım sistemi, üreticiler, aracı kuruluşlar ve tüketicilerden oluşan üçlü bir yapıya sahip bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde

³⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Tıpkı Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1994, s.128.

³¹ Doğan Tuncer, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, Ankara : H.Ü.I.I.B.F.Yay.No:14, 1986, s.36.

³² Jale Akman, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Marmara Ü., Sosyal Bilimler, M.Y.O., No: 1994 – 5, s.132.

Üreticiler; konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, ulaştırma vb. işletmelerden oluşur. Dağıtım sistemi içinde yer alan aracı kuruluşlar; tur operatörleri (toptancılar) ve seyahat acentaları (perakendeciler) olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Tüketiciler ise geçici bir süre için seyahat eden turistlerden oluşur.

1.2. Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Yapılan tanıtma faaliyetlerinden etkilenecek seyahate karar vermiş olan potansiyel turist iki şeye gereksinim duyar. Seyahatini rezerve etmek ve parasını ödemek. Bu iki satış işlemi dağıtım kanalları tarafından kendisine aynı anda veya değişik zamanlarda önerilecektir. Pazarlama örgütü (marketing-mix) konusunda bir dağıtım politikasının başlıca sorununun dağıtım kanallarının seçimi olduğu bilinmektedir. Pazarın, ürünlerin, rakip faaliyetlerin özellikleri bu seçimi önemli ölçüde etkilemektedir.³³

Turizm dağıtım kanalları sınıflandırılmasında, genel pazarlama da yapılan sınıflandırma dikkate alınır. Bu sınıflandırma:³⁴

1.2.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

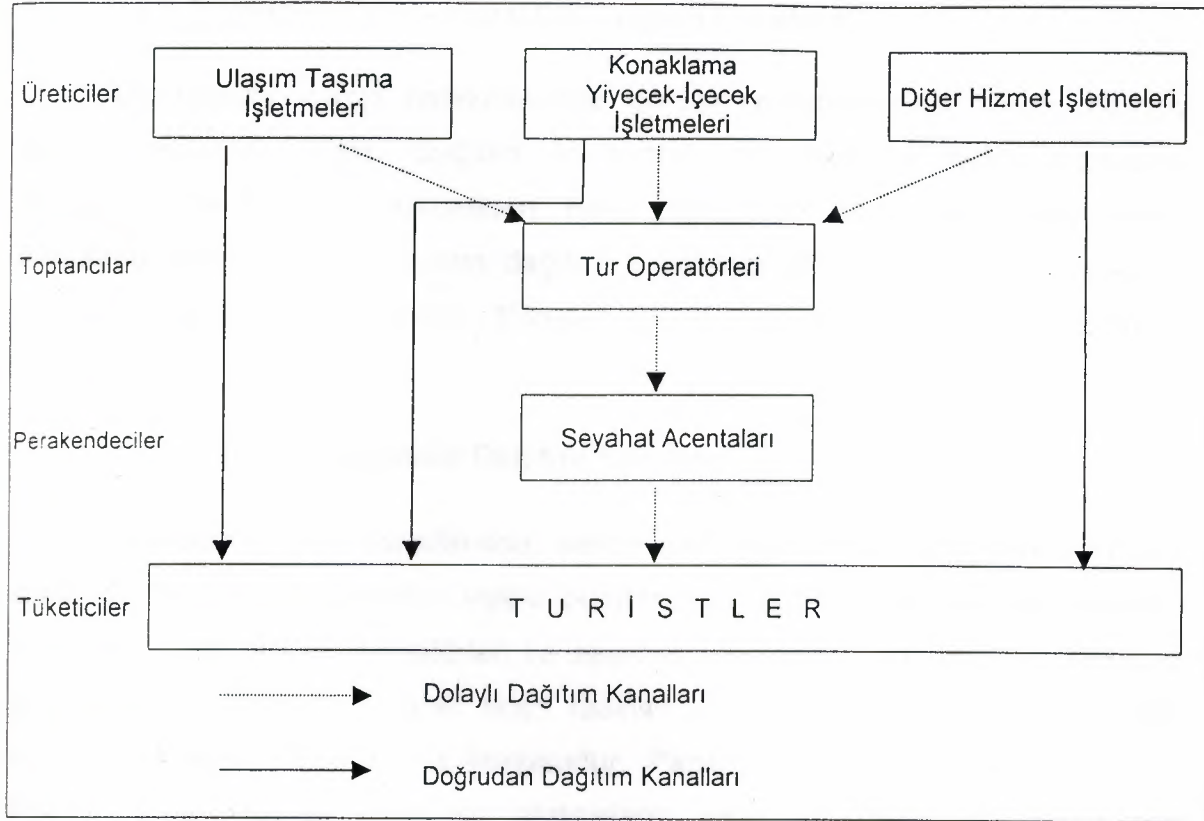
1.2.1.1. Doğrudan Dağıtım

Bu dağıtım türünde, üreticinin hiçbir aracı kullanmadan turistik ürünü tüketiciye aracısız satışını yapmasıdır. Turizm hizmetlerinde doğrudan dağıtım kanalının kullanılması için taraflardan biri ya da her ikisinin dağıtım fonksiyonlarının tümünü veya önemli bir bölümünü üstlenmesi gerekir. Doğrudan dağıtım turizm sektöründe uygun olarak kullanılan bir dağıtım şeklidir. Çünkü turizm hareketleri sürecinde tüketicinin, turistik ürün üretim yerine gitmesi ve tüketim yapması söz konusudur.

(Şekil-7)

³³ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Pazarlaması, Ankara : Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları : 54, 1983, s.93.

³⁴ Tuncer, a.g.k., s.37.



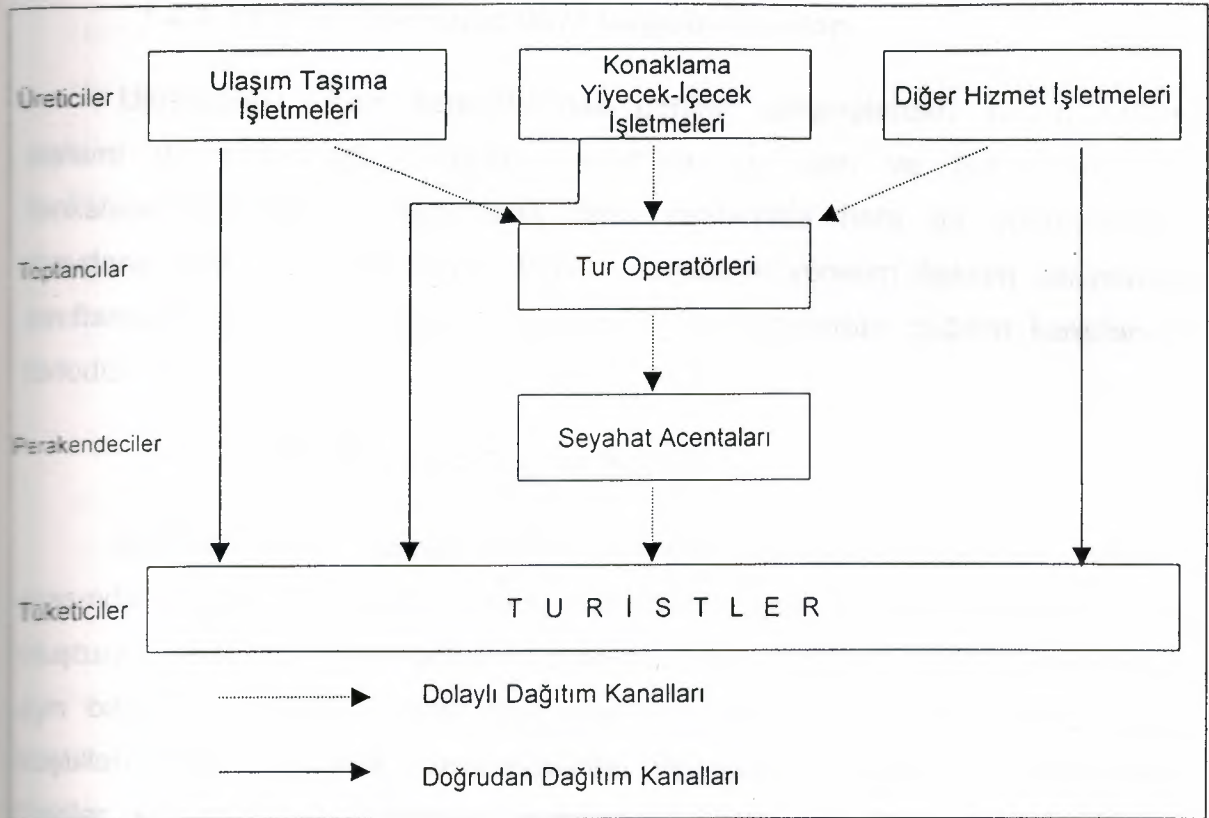
Şekil-7 : Turizmde Dağıtım Kanalları.

Kaynak : Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, s.61.

1.2.1.2. Dolaylı Dağıtım

Üretici ile tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur. Tüketici, turistik ürüne bağımsız aracı işletmeler vasıtasıyla sahip olursa, turizmde dolaylı dağıtım söz konusudur.

Turizm işletmelerinde doğrudan ve dolaylı dağıtım birlikte kullanılmaktadır. Örneğin; dolaylı dağıtımdan yararlanan bir otel işletmesi, işletmeye bizzat başvurup oda kiralamak isteyen müşterilere, boş yatak bulunduğu süreçte, ürettiği hizmetleri satacaktır. Aynı şekilde dolaysız dağıtımdan yararlanan bir otel işletmesi, aracı



Şekil-7 : Turizmde Dağıtım Kanalları.

Kaynak : Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, s.61.

1.2.1.2. Dolaylı Dağıtım

Üretici ile tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur. Tüketici, turistik ürüne bağımsız aracı işletmeler vasıtasıyla sahip olursa, turizmde dolaylı dağıtım söz konusudur.

Turizm işletmelerinde doğrudan ve dolaylı dağıtım birlikte kullanılmaktadır. Örneğin; dolaylı dağıtımdan yararlanan bir otel işletmesi, işletmeye bizzat başvurup oda kiralamak isteyen müşterilere, boş yatak bulunduğu sürece, ürettiği hizmetleri satacaktır. Aynı şekilde dolaysız dağıtımdan yararlanan bir otel işletmesi, aracı

işletmelerin müşteriler adına isteklerini geri çevirmeyecektir. Böylece dolaylı dağıtımdan faydalanmış olacaktır.

1.2.2. Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları

Uluslararası turizm hareketlerinde görülen gelişmelerden, turizm dağıtım sistemi de etkilenmiştir. Dağıtım kanalında yer alan ve farklı pazarlama fonksiyonlarını üstlenen kurumların hem yapılarında hem de yönetimlerinde meydana gelen farklılıklar turizm dağıtım kanallarını yönetim ilişkileri bakımından sınıflandırma imkanı yaratmıştır. Yönetim ilişkileri açısından dağıtım kanalları iki türdür.

1.2.2.1. Bağımsız Dağıtım Kanalları

Bağımsız dağıtım kanallarında, sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında herhangi bir yönetim ilişkisi bulunmamaktadır. Turizm dağıtım sistemini oluşturan (üreticiler, tur operatörleri ve seyahat acentaları) işletmeler birbirlerinden ayrı bağımsız kuruluşlar olarak ticari faaliyet yaparlar. Kurumlar arasında satış koşullarına ilişkin pazarlık söz konusudur. Pazarlıkta anlaşma sağlanmadığında ilişkiler kopar. Kanalı oluşturan işletmelerin yatay ve dikey birbirlerine etki yapmalarının, yönetimlerine ve ilişkilerine karışmalarının kesinlikle söz konusu olmadığı bilinmektedir.

1.2.2.2. Dikey Pazarlama Sistemi

Bu sistemde, turistik ürün bileşik ürün olma özelliğinden dolayı, değişik kanallar kullanılarak benzer hizmetin dağıtımı söz konusudur. Dikey pazarlama yönetim ilişkileri üç gruba ayrılır.

a) **Yasal Bütünleşme Sistemi:** Turizm alanında faaliyeti olmayan işletmelerin turizm alanına girmesiyle dağıtım kanallarını ele geçirmesidir. Bu sistemde yer alan işletmeler, dağıtım sistemini de kendileri oluşturup turizm piyasasında hakimiyet kurmak isterler. Örneğin, tur operatörleri, hava ulaşım işletmeciliği ve konaklama işletmeciliğine ortak olarak veya satın alarak, paket turları kendi ürünleriyle oluşturmak istemektedirler. Yasal bütünleşme sistemi, üretim ve

dağıtımın birbirlerini izleyen aynı sahiplik altında birleşmesiyle gerçekleşmektedir.

- b) **Yönetim Bakımından Bütünleşme Sistemi:** Dikey bütünleşmede olduğu gibi, sermaye katılımı olmadan gerçekleşen bütünleşmedir. Ekonomik bakımdan güçlü olan tur operatörleri, kendilerine göre daha güçsüz olan seyahat acentalarını ve büyük ölçüde de konaklama işletmelerini kendi menfaatleri doğrultusunda çalışmaya zorlamaktadırlar.
- c) **Sözleşmeye Dayalı Bütünleşme:** Dağıtım kanalındaki çeşitli bağımsız firmaların tek başlarına yapabileceklerinden daha fazla tasarruf veya satış etkisi elde etmek amacıyla, programlarını hukuki bir sözleşmeyle birleştirmeleridir.³⁵ Bu sistemde bağımsız acentalar dağıtımın değişik aşamalarında tek başlarına satışları arttırmak amacıyla üreticilerle sözleşme yapabilirler. Turizm sektöründe yaygın olarak kullanılan bu sisteme "franchising" sistemi denilmektedir.

Değişik uygulamalar mevcut olmakla birlikte iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi basit anlamda "Franchising" örgütleridir. Bu sistemde lider üye acentaya ismini – firma imajını kullanma hakkını vermekte, pazar araştırması, reklam ve satış geliştirme konularında yardımcı olmakta, yol göstermektedir. Diğer sistemde ise üye sermaye katılımında bulunabilmekte ve ortaklık söz konusu olmaktadır.

1.2.3. Bütünleşme Şekillerine Göre Dağıtım Kanalları

İşletmeler, birlikte üretim araçlarını elde etmek, birlikte satış işlerini yürütmek, birlikte vergi kolaylıklarından yararlanmak gibi amaçlarla birleşirler. Birleşmenin temel amacı iktisadidir, başka bir deyişle karı arttırmaktır. Bu amaca ulaşmak için de, rekabet koşulları (pazar) etkilenmeye çalışılır.³⁶

Bu sınıflamaya göre, turizm dağıtım kanalları, yatay ve dikey bütünleşme olarak iki grupta incelenecektir.

³⁵ Tek, a.g.k., s. 540.

³⁶ İlhan Cernalcılar ve Diğerleri, İşletmecilik Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1985, s.77.

1.2.3.1. Yatay Bütünleşme

Aynı kanal düzeyindeki işletmelerin bütünleşmesi demektir. Bu işletmelerin hepsi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Üretimin ucuzlamasına ve daha iyi rekabet ortamı oluşmasına katkıda bulunur. Reklam ve pazarlama giderlerinde etkinlik ve kendilerine özgü pazarlama örgütü kurma ortamı yaratır. Belirli konjonktürlere uyumu kolaylaştırır. Bu tür birleşmeler turizm işletmelerinde aşağıdaki şekillerde görülür.

- Otelcilik sektöründe (Hilton, Holidays Inn, Sheraton vb.)
- Tur operatörleri düzeyinde
- Seyahat acentalarında: Ekonomik bakımdan güçlü olan seyahat acentaları, satış noktalarını genişletmek için, küçük seyahat acentalarını kendi iyelikleri altına almaktadırlar.

1.2.3.2. Dikey Bütünleşme

Üretimi oluşturan birimlerin aşağıdan yukarıya doğru gerçekleştirdikleri dikey birleşmeler sonucu özellikle tüketim pazarlarında oluşmuş ürün sürümüne olanak sağlar, dolayısıyla pazarlama da başarılı olur. Prof.Dr. Cristian Von Weizacker, dikey bütünleşmelerin yatay bütünleşmeler kadar tehlikeli olmadığını, önemli olan piyasada rekabetin güvence içinde sürdürülmesi olduğunu ifade etmektedir.³⁷ Bu tür birleşmeleri özellikle uçak şirketleri geliştirmektedir.³⁸ Örneğin:

- Air France – Meridien Otelleri ve tali acentalar,
- Pan American – Intercontinental ve tali acentalar.

Dikey Bütünleşmede finansman kaynaklarının büyüklüğü önemli bir rol oynamaktadır. Turizmle ilgisi olmayan bazı işletmelerin turizm işletmeleri işlettikleri, sermaye ortaklıklarında bulundukları görülmektedir. Çünkü bu işletmeler, eski endüstrilerin doyum noktasına ulaşmasından dolayı, turizmdeki sürekli gelişmenin

³⁷ Türesab, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Nisan, 1998, s.24.

³⁸ Ergün Gökse, Turizmoloji, İzmir: Uğur Ofset Matbaası, 1978, s.32.

yarattığı kar olanaklarından dolayı bu sektöre yatırımcılığı tercih etmektedirler. Bunlar arasında petrol şirketleri, bankalar ve büyük süpermarket zincirlerini görmekteyiz.³⁹

2. DAĞITIM KANALINDAKİ ARACI İŞLETMELER

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, aracı kuruluşlar sürekli olarak eleştiri konularından birini oluşturmuştur. Eleştirilere karşın aracılar, belirli bir zaman aşamasından sonra geliştirdikleri işlevler ve pazarlama sisteminde ve dolayısıyla ekonomide sağladıkları yararlar nedeniyle, sistemin vazgeçilmeyen bütünleyici kuruluşları olarak kabul edilmişlerdir. Çünkü aracılar, son tüketicilerin amaçlarıyla üreticinin amaçları arasında önemli bir sirtüşmeyi, "ayırma ve değerlendirme süreci" ile bertaraf etmektedirler.⁴⁰

2.1.Üreticiler

Turizm işletmelerinde üreticiler, ürünü kullanıma hazırlayan ve tüketicinin talebinde üretimi gerçekleştiren, dağıtım kanalının ilk ögesidir.⁴¹ Turizm dağıtımının temelini üretici işletmeler oluşturmaktadır. Üretici işletmelere örnek olarak ulaştırma işletmelerini, yiyecek-içecek işletmelerini, konaklama işletmelerini ve kişilerin seyahatine yardımcı olan diğer hizmet işletmelerini verebiliriz.

Üretici işletmelerin, turistlere doğru bilgi vermeleri ve aracılara satışları kolaylaştırıcı hizmetleri (bilgi, fiyat tarifi, broşür, vb.) sunmaları gerekir. Öte yandan turizm hizmetlerinin özellikleri de üretici işletmeleri doğrudan dağıtıma zorlamaktadırlar. Bu özelliklerin başında, turistlerin tüketim için üretim yerine gelme zorunluluğunun olması ve turistik ürünlerin stok edilememesi gelmektedir.

Bu nedenle hava ulaşım işletmeleri ve otel zincirleri kendilerine özgü satış kanalları kurdukları gibi, hizmet kiralama ağıları da oluşturmaktadırlar. Görüldüğü gibi dağıtımda doğrudan görev alan üreticileri, dağıtım kanallarında yer alan kurumlar olarak belirtmek zorunlu olmaktadır.⁴²

³⁹ Örneğin, Turizm Pazarlaması, s.65.

⁴⁰ Örneğin, Alpugan ve Diğerleri, İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1997, ss.304-305.

⁴¹ Örneğin, a.g.k., s.134.

⁴² Örneğin, a.g.k., s.51.

2.2. Toptancılar (Tur Operatörleri)

Toptancılar, toptancılık eylemini yürüten kişi yada genellikle işletmelerden oluşur. Toptancılık ise, satış amacıyla müşterilere mal ve hizmetlerin satılması için girişilen tüm faaliyetlerdir. Daha açık bir ifade ile toptancılık, doğrudan doğruya perakendecilere ve / ya da diğer toptancılara, işletmelere, kurumsal alıcılara satış yapan kişi ya da işletmelerin yani toptancıların yürüttükleri faaliyetlerdir.⁴³

2.2.1. Tur Operatörünün Tanımı

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), tur operatörünü şu şekilde tanımlamıştır: "Tur operatörleri talep oluşmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirilerek gezici (circuit) ve belirli bir turistik merkezde konaklama (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir."⁴⁴

Başka bir tanıma göre tur operatörü; "Satışa sunmak amacıyla , bir tatil paketi için gerekli olanları bir araya getiren kişiye denir. Genelde, güvenilirlik ve saygınlık kazanmış bir şirket anlamına da gelir. Tur operatörü, bağımsız bir şirket, şirketler topluluğu veya Thomson Holidays gibi tatil organizasyonlarıyla uğraşan dev bir şirket olabilir."⁴⁵

Diğer bir tanıma göre ise tur operatörü; "Talep ortaya çıkmadan önce, ulaşım, konaklama ve varış yerindeki diğer hizmetleri kapsayan, hareket ve dönüş saati önceden belirlenmiş, sabit bir fiyatla ya kendi büroları veya seyahat acentalarının aracılığıyla müşteriye sattığı seyahatleri düzenleyen bir dağıtım aracıdır."⁴⁶

Yapılan tanımlar incelendiğinde tur operatörlerini sadece toptancı olarak değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Farklı üreticilerin ürünlerini birleştirerek yeni bir turistik ürün yarattıkları için tur operatörlerini, aynı zamanda üretici ve toptancı olarak nitelemek mümkün olmaktadır.

⁴³ Kuvvetli Doğan, İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İzmir : Anadolu Matbaacılık, 1998, s.423.

⁴⁴ Uzt. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, s.150.

⁴⁵ Carole, Careers In The Holiday Industry, Kogan Page Limited, London : 1989, s.31.

⁴⁶ Uzt. a.g.k., s.52.

2.2.2. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları

Tur operatörlerinin fonksiyonlarını, turizm hizmetlerini üreten işletmeler ve bu hizmetleri talep eden turistler açısından değerlendirmek gerekir. Tur operatörlerinin, turizm hizmeti üreten işletmeler açısından önem taşıyan fonksiyonları şunlardır:⁴⁷

1. Tur operatörleri, turizm işletmelerinin ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olurlar,
2. Turizm hizmetlerinin depolanması söz konusu olmadığından tur operatörlerinin önceden belirli tarihler için toptan satın alımları, hizmet üretim kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi yoluyla turizm işletmelerinin üretim politikalarına açıklık kazandırır,
3. Tur operatörleri, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları çekici kılma çabası içindedirler. Bu çaba turizm işletmelerinin ürünlerine yeni kullanım alanları yaratmaktadır,
4. Tur operatörleri turizm işletmelerine pazardaki gelişmelerle ilgili bilgiler aktarmakta; fiyat, kalite düzeyi ve ürün türleri gibi konulardaki kararlarında onlara yardımcı olmaktadır.

Tur operatörlerinin tüketiciler açısından önem taşıyan başlıca fonksiyonları şunlardır:

1. Tur operatörleri belirli bir komisyon karşılığında otel rezervasyonu, uçak bileti gibi turizm ürününün küçük ve belirli kısımlarını ayrı ayrı satan seyahat acentalarına bunların tümünü birden satarak daha fazla gelir sağlama olanağı yaratmaktadır,
2. Tur operatörleri gerekli bilgilerin perakendeci seyahat acentalarına akışını sağlayarak turistlerle ilişkilerinde daha başarılı olmalarına yardım etmektedirler,
3. Tur operatörleri sağladıkları kolaylıklarla dil, döviz, pasaport, vize vb.

sorunlar nedeniyle yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen kitleleri turizm olayına çekerek pazarı genişletirler,

4. Tur operatörleri tarafından sağlanan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler, mali güçleri sınırlı kişiler içinde uluslararası turizme katılma olanağını yaratmaktadırlar.

Tur operatörlerinin turizm faaliyetleri içindeki diğer fonksiyonları şunlardır:⁴⁸

1. Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kapasite kullanım oranlarını arttırmalar,
2. Üretici işletmelerin pazarlama ve satış maliyetlerini azaltırlar,
3. Tüketicilere seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluştururlar,
4. Aracıların karşılıklı olarak pazarlama maliyetlerini azaltırlar,
5. Tur operatörü üreticinin ürün maliyetini düşürür, tüketiciye yarar sağlar,
6. İşletmeler arası rekabeti geliştirirler. Rekabet sonucu düşen tatil fiyatı, tüketicilerin paket tur satın alımlarını teşvik ederler,
7. Turizm hareketlerinin kitlesel boyut kazanmasını sağlar ve böylece kitlesel ulaşım araçlarının gelişmesine katkıda bulunurlar,
8. Değişik ülkeler ve bölgeler hakkında ayrıntılı bilgi ve deneyim sahibi olmaları müşterilerinin tatil alternatiflerini arttırır,
9. Müşterilerine büyük işletmelerin ve markaların sağlayabileceği güveni verebilirler,
10. Çok sayıda turisti değişik bölgelere yönlendirerek, özellikle yeni açılan turizm merkezlerinin hızla gelişmesini sağlayabilirler.

⁴⁸ İçöz, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Yönetimi*, s. 153.

2.2.3. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Tur operatörleri uluslararası alanda seyahat acentalarında olduğu gibi hukuki bir sınıflandırmaya tabi tutulmamakla birlikte, değişik turizm çeşitlerinin ortaya çıkması sonucu, tur operatörleri belirli alanlarda, yörelerde ve hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamışlardır.

Tur operatörleri uzmanlık ve faaliyet alanlarına göre aşağıdaki şekillerde sınıflandırılabilir:⁴⁹

1. Turizmin amacına, hedeflerine ve çeşitlerine göre uzmanlaşan tur operatörleri; kültürel, sportif, dinsel, sosyal turizm ve gençlik turizmi alanında uzmanlaşan tur operatörleri gibi,
2. Coğrafi bölgelere göre uzmanlaşan tur operatörleri (destination); K.Amerika, Akdeniz, Ortadoğu, Uzakdoğu, Afrika gibi bölgesel yada ülkesel olarak uzmanlaşma,
3. Ulaşım aracına göre uzmanlaşan tur operatörleri; havayolu, karayolu, denizyolu, demiryolu,
4. Özel pazarlarda uzmanlaşan tur operatörleri; dini, spor grupları ve üçüncü yaş grupları üzerinde uzmanlaşan tur operatörleri bu gruba girer,
5. Kitlesele pazarlarda uzman tur operatörleri; gruplar halinde seyahat eden dernekler, birlikler, turizm örgütleri ve seyahat klüplerine dönük olarak çalışırlar,
6. Turizmin özel alanları konusunda uzman tur operatörleri; kongre turizmi, yat turizmi, rafting vb. gibi,
7. Teşvik (incentive) pazarı konusunda uzman tur operatörleri; büyük endüstriyel firmaların elemanlarının tatillerini düzenleyen tur operatörleri bu gruba girer.

⁴⁹ İçöz, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Yönetimi, s.154.

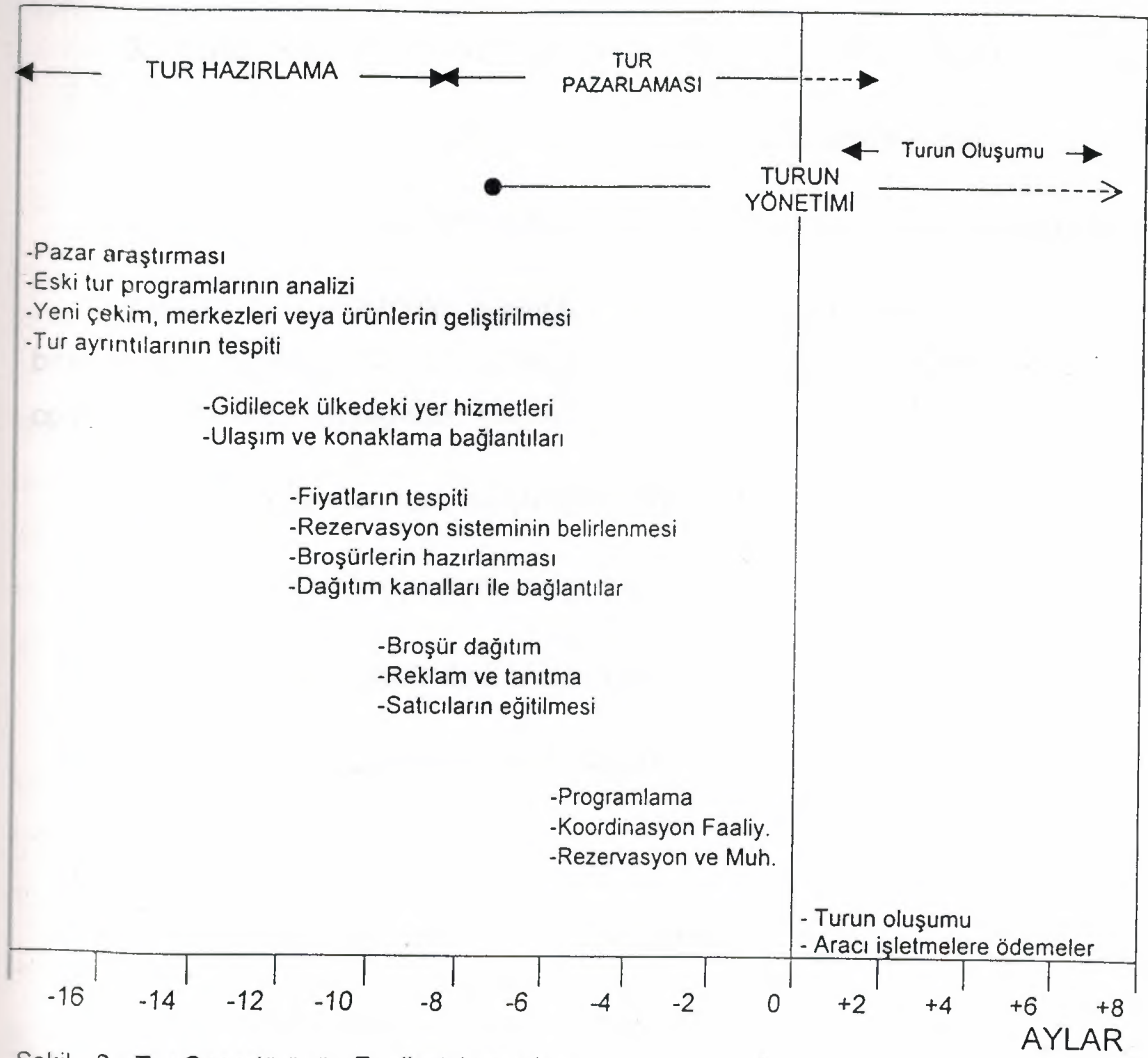
2.2.4. Tur Operatörlerinin Faaliyetleri

Tur operatörleri diğer seyahat acentalarından farklı bir faaliyet düzenine ve faaliyet programına sahiptir. (Şekil-8) Tur operatörlerinin faaliyetlerini, düzenleyeceği paket turun hazırlanmasından satışına kadar yapmış olduğu tüm işlemler oluşturmaktadır. Düş gücü ve görüşleri olan, yetenekli ve bilgili bir tur operatörü, ilginç ve yenilik dolu şirketine kar ve müşterilerine zevk sağlayacak turlar düzenler.⁵⁰ Bir paket turun düzenlenmesi ve gerçekleşmesi şu aşamalardan geçmektedir.⁵¹

1. **Birinci Aşama:** Bu aşamada, seyahatten 14 –18 ay öncesi pazar araştırması ile piyasa incelenmekte, eski tur programları analiz edilmekte, yeni turist çekim merkezleri veya yeni ürünler geliştirilmekte ve tur ayrıntıları tespit edilmektedir.
2. **İkinci Aşama:** Seyahatten 12 – 14 ay öncesi başlayan bu aşamada ulaşım hizmetleri ile gidilecek ülkede konaklama ve ek hizmetlerin bağlantıları yapılmaktadır.
3. **Üçüncü Aşama:** Paket tur düzenlemelerinde en önemli aşama olup, seyahatten 10 –12 ay öncesi başlamakta; fiyatların tespiti, rezervasyon sisteminin belirlenmesi, broşürlerin hazırlanması ve dağıtım kanallarıyla bağlantıların yapılması konularını kapsamaktadır.
4. **Dördüncü Aşama:** Oldukça uzun bir süreyi kapsayan bu aşama, seyahatten 6 - 10 ay öncesi başlamakta ve turun hazırlanması (broşürlerin hazırlanması, reklam ve tanıtma faaliyetlerinin yapılması, satıcıların eğitilmesi) ile ilgili faaliyetleri içermektedir.
5. **Beşinci Aşama:** Turun başlangıç tarihinden 0 – 6 ay önce başlayan ve turun başlamasına bir hafta zaman kalıncaya kadar devam eden bu süre içerisinde; turun programlanması, ilgili sektörlerle koordinasyonun sağlanması, rezervasyon ve muhasebe işlemleri yapılmaktadır.

⁵⁰ T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tur Yönetiminin İske ve Süreçleri, Ankara : Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları No:52, 1983, s.49.

⁵¹ Mehmet Gürdal, Turizm Ulaştırması, Ankara : Adım Yayıncılık Ltd. Şti., 1990, s.123.



Şekil - 8 : Tur Operatörünün Faaliyet Aşamaları

Kaynak : Barutçugil, s.202.

6. **Altıncı Aşama:** Hazırlanan ve pazarlanması seyahatten 18 ay önce başlayan paket turun oluşturduğu ve tur operatörü firmaya girdi sağlayan aracı işletmelere 6-8 ay içinde ödemelerin yapıldığı dönemdir.

2.2.5. Otel İşletmeleriyle Tur Operatörleri Arasındaki İlişkiler

Otel işletmeleri ile tur operatörleri arasındaki ilişki, otel işletmesinin odalarını tur operatörlerine satmak istemesi veya tur operatörünün otel işletmesinin odalarını satın almak istemesiyle başlar. Bu ilişkiye geçme türleri şunlardır:

1. Tur operatörünün otel işletmesiyle doğrudan ilişki kurması,

2. Otel işletmesinin, tur operatörü ile doğrudan ilişki kurması,
3. Turizm konulu uluslararası fuar ve toplantılara katılmalarıyla,
4. Otel işletmesinin yerel bir seyahat acentası ile ilişki kurması,
5. Tur operatörünün turist gönderdiği ülkedeki temsilci acenta kanalıyla.

Yapılan bu görüşmeler sonucu turizm sektöründeki taraflar karşılıklı olarak birer belge imzalayıp değişik işbirliği örnekleri geliştirirler. Otel işletmesiyle tur operatörü arasındaki aşağıdaki şekillerde anlaşma yapılmaktadır.⁵²

1. Bireysel (indivuduel) müşterilerle ilgili sözleşmeler.
2. Grup müşterileriyle ilgili sözleşmeler;
 - Geçici gruplarla ilgili sözleşmeler,
 - Devamlı gruplarla ilgili sözleşmeler.
3. Kontenjan sözleşmeleri.
 - Tamamen garanti edilen kontenjanlar
 - Kısmen garanti edilen kontenjanlar
 - Garantisiz kontenjanlar
 - Serbest satış kontenjanı
 - İsteğe bağlı rezervasyonlar
 - Blok rezervasyonu
 - Blok satınalma

Tur operatörü ile otel işletmeleri arasında yapılan anlaşmaların geçerlilik

⁵² Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, s.104.

süreleri, tur operatörünün broşüründe belirtilen süreleri kapsar.

2.3. Perakendeciler (Seyahat Acentaları)

2.3.1. Seyahat Acentalarının Tanımı ve Görevleri

Turizm pazarlamalarında yer alan perakendeciler, turistik mal ve hizmetleri en son tüketicilere ulaştıran aracı kuruluşlardır. Hemen hemen tüm deneyimli uluslararası yolcular biletlerin sağlanmasında ücret artışını önlemek için bir seyahat acentasından yararlanırlar.⁵³ Seyahat acentası, seyahat etmek isteyenlere arzuladıkları seyahat keyfini almaları için özel bilgi ve deneyimleri ile yardımcı olan, ürünlerin dağıtımında görev alan en önemli araçlardır.⁵⁴ Turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren seyahat acentalarını aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

"Seyahat acentaları, tur operatörlerinin meydana getirdiği paket turları belirli bir komisyon karşılığında satan, bunun yanı sıra kendiside doğrudan paket turları meydana getiren ve bunları satın alan turistlere gittikleri bölgeler hakkında bilgi veren aracı kuruluşlardır"⁵⁵

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu 'na göre ise, seyahat acentasının tanımı şöyledir: "Seyahat acentaları, kar amacıyla turistlere ulaştırma, otel, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır."⁵⁶

Dünya Turizm Örgütü 'ne göre seyahat acentalarının tanımı şöyledir: "Seyahat acentaları halka, seyahatler, otel ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli

⁵³ Kubilay Baysal, *Uluslararası Seyahat (Turizm)*, İstanbul : İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No:519, 1998, s.5.

⁵⁴ Donald A.Michie ve Cary L.Sullivan,"*Uluslararası Seyahat Acentalarının Müşteri Ailelerinin Seyahat Kararı Alma Süreçlerindeki Rolü*", Tügev Vakfı Yayın No : 12, (Aralık, 1991), s.63.

⁵⁵ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlu ve Metin Kozak, *Genel Turizm*, Ankara : Anatolia Yayıncılık, 1996, s.40.

⁵⁶ T.C.Resmî Gazete, 1618 Sa.Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 28 Temmuz 1972 tarih ve 14320 sayı, s.1.

fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar."⁵⁷

Yapılan bu tanımlardan sonra seyahat acentalarının görevleri şu şekilde sıralanabilir: ⁵⁸

1. Seyahat hizmetleri hakkında bilgi verir, öneride bulunur; konaklama birimleri, ulaştırma sistemleri, tur paketleri gibi hizmetlerin fiyatları, tarifeleri ve hizmet koşullar hakkında bilgi aktarır. Bilgi verme hizmeti ücretsiz sunulur.
2. Talep halinde hizmet satışını yapar, bilet düzenler veya hizmetlerin müşterilere sunulmasına aracılık eder, yer ayırır. Yetkili ise sigorta ve vize işlemlerini gerçekleştirir.
3. Tüketiciler ve hizmet üreticileri arasında aracı olur, hizmetlerin pazarlanmasını sağlar. Böylece hem üreticilere hem de tüketicilere kolaylık sağlar.
4. Tur operatörlerinin hazırladıkları tur paketlerinin perakende satışını yapar.
5. Verilen hizmetler karşılığında komisyon geliri kazanır.

2.3.2. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları

Turistik gezileri organize eden, yöneten ve yürüten seyahat acentalarının kendi faaliyet alanları ve ülke ekonomisi açısından temel fonksiyonları aşağıdaki şekilde sıralanabilir: ⁵⁹

1. Turizmi geliştirmek,
2. Turizmin reklamını yapmak,
3. Yeni turizm merkezleri bulmak ve turizm piyasasına sunmak,
4. Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratmak,

⁵⁷ Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, s.25.

⁵⁸ Yarcın, Peköz, a.g.k., s.7.

⁵⁹ İçöz, *Seyahat Acentaları ve tur Operatörleri Yönetimi*, s.45.

5. Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak,
6. Danışma ve bilgi verme fonksiyonu,
7. Güven fonksiyonu.

2.3.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentaları genel olarak üç farklı açıdan sınıflandırılır. Yapısal, fonksiyonel ve yasal sınıflandırmadır.

2.3.3.1. Yapısal Bakımdan Sınıflandırma

Bu sınıflandırmaya göre acentalar dört grupta toplanır.

1. Büyük dağıtım acentaları : Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevini yaparlar.
2. Endüstriyel firmalar için uzmanlaşmış acentalar : Büyük kapasiteli işletmeler, kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işlemleri bu seyahat acentasına yaptırmaktadır.
3. Karşılایıcı (incoming) acentalar : Yurtdışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar.
4. Bağımsız acentalar : Seyahatle ilgili tüm işlemleri yapan belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını yaparlar.

2.3.3.2. Seyahat Acentalarının Fonksiyonel Sınıflandırılması

Seyahat acentalarının yurtdışı faaliyetleri iki grupta toplanır.

1. Karşılایıcı (incoming) acentalar : Yabancı tur operatörlerine göre, gidilecek ülkedeki yerel karşılایıcı acentalardır. Özellikle bu durum, tur düzenlenen

mahallerde seyahat acentacılığı yapan kendi şubeleri yoksa gerçekleşir ve tatil ülkesindeki "handling" hizmetleriyle ya tur operatörünün şubesi yada bağlantı kurduğu yerli seyahat acentaları ilgilenir. ⁶⁰ Dışarıdan gelen grup ve kişilerin transferlerini yapmak, otel işletmelerine yerleştirmek, yiyecek - içecek ihtiyaçlarının karşılanması sırasında yardımcı olmak, ülke içindeki turları düzenlemek ve bu arada günlük şehir içi turları organize etmek ve rehberlik hizmetleri vermek gibi işleri yürütürler.

2. Gönderici (outgoing) acentalar : Bu acentalar yurtdışına tur düzenler ve müşterilerin çoğunluğu grup müşterilerden çok bağımsız müşterilerdir. Outgoing turlarda müşterilerden alınan rezervasyonlar otel işletmelerine en az bir ay önceden konfirme edilir (onaylanır). Outgoing acentalarda işlemler daha önceden ve kesin olarak belirginleşir. Müşterilerin seyahatle ilgili işlemleri acenta tarafından yapılır.

2.3.3.3. Seyahat Acentalarının Yasal Sınıflandırılması

Seyahat acentalarının Türkiye 'de sınıflandırılması 1618 Sayılı yasaya göre yapılmaktadır. Bu yasaya göre seyahat acentaları, A, B ve C grubu olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

1. A Grubu Seyahat Acentaları : Her türlü acentacılık faaliyetlerini yürütebilirler.
2. B Grubu Seyahat Acentaları : Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.
3. C Grubu Seyahat Acentaları : Sadece yurtiçi turlar düzenleyebilirler. (B) ve (C) grubu acentalar, kendi hizmetleri dışında kalan diğer hizmetleri yapamazlar. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri yaparlar.

⁶⁰ Füsun İstanbullu, Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi, İstanbul : Türsab Turizm Araştırmaları Dizisi, 1991, s.25.

2.3.4. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Kişilerin seyahate çıkışından, dönüşe kadar olabilecek istekleri ve karşılaşılabilecek sorunlar seyahat acentasının faaliyet alanını oluşturmaktadır. Bu faaliyetler şunlardır:⁶¹

1. Yurtiçinde veya yurtdışına, değişik ulaştırma araçlarıyla münferit veya grup gezi, eğlence, spor, kongre, konferans vb. organizasyonları yapmak, yada başka acentalar tarafından yapılan bu organizasyonların biletini satmak, sattırmak ve bunlara ilişkin isim ve yer rezervasyonlarını gerçekleştirmek,
2. Şehir, yöre ve yurtiçi turları düzenlemek veya düzenlenen bu tür turların biletlerini satmak, sattırmak ve bunlara ilişkin isim ve yer rezervasyonu yapmak,
3. Ulaştırma araçları bulundurmak, kullanmak, kiralamak, kara, hava ve deniz araçlarıyla turist getirip götürme hizmetlerini yerine getirmek,
4. Ulaştırma araçlarının biletlerini satmak veya sattırmak, araçlarda isim ve yer rezervasyonu yapmak,
5. Konaklama, sağlık tesisleri ile eğlence ve spor gösterilerinde yer ve isim rezervasyonu yapmak ve yaptırmak,
6. Turistlere döviz mevduatı, gümrük işlemleri, pasaport, vize ve seyahat ile ilgili çeşitli işlemlerde yardımcı olmak, karşılama ve ağırlama hizmetlerini yerine getirmek ve biletlerini sattığı bütün işletmelerin hizmetlerine ait bilgi vermek,
7. Her türlü transfer işlemini yapmak ve yaptırmak,
8. Hatıra eşyaları, tanıtıcı yayınlar, kartpostal vb. satışlarını yapmak,
9. Şoförlü veya şoförsüz, mürettebatlı veya mürettebatsız ticari amaçla kayıtlı

⁶¹ T.C.Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Önbüro, Ankara : 1997, s.41.

otomobilleri yazılı bir sözleşme ile özel olarak kiralanması hizmetlerini de yerine getirirler.

2.3.5. Seyahat Acentalarının Düzenledikleri Turlar

Seyahat acentalarının önemli bir faaliyet alanı da düzenledikleri ülkesel ve bölgesel turlardır. Seyahat acentalarının düzenlediği bu turlar aşağıda belirtildiği gibi değişik şekillerde sıralanmaktadır:⁶²

2.3.5.1. Niteliklerine Göre Turlar

Acentaların düzenlediği bu turlar, nitelikleri açısından şunlardır:

- Lüks turlar,
- Birinci sınıf turlar,
- Ekonomik turlar,
- Özel turlar,
- Bağımsız turlar,
- Eşlikli turlar,

2.3.5.2. Mekansal Dağılım Bakımından Turlar

Yukarıda sıralanmış olan başlıca tur çeşitleri dünya genelinde seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin düzenlediği turlardır. Ülkemizde de turlar mekansal dağılım bakımından dört ana grupta toplanmaktadır:

- Tatil ve dinlenme turları (sejour-resort holiday),
- Gezme – görme turları (sigthseeing-touring holiday),
- Hafta sonu turları (weekend tours),

⁶² İçöz, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, s.117.

- Günlük turlar.

Seyahat Acentaları Yönetmeliği 'nin 12, 13, 14 ve 15. maddelerinde ise seyahat acentalarının düzenledikleri turları daha değişik bir yaklaşımla ele alınarak sınıflandırılmıştır.⁶³

- Şehir ve yöre turları,
- Yurtiçi turlar,
- Yurtdışından düzenlenecek turlar,
- Yurtdışına düzenlenecek turlar.

2.3.6. Otel İşletmeleri İle Seyahat Acentaları Arasındaki İlişkiler

Seyahat acentası – otel işletmesi ilişkileri, seyahat acentasının rezervasyon talebi ve otel işletmesinin rezervasyonu onaylaması, icap – kabul ile bir sözleşme oluşturan işlemlerdir. Hukuksal olarak rezervasyon ve onay işleminin olduğu yerde yazılı bir otel – acenta sözleşmesi varlığı kabul edilir.⁶⁴

1952 yılında uluslararası Seyahat Acentaları Federasyonu (FIAV) ile uluslararası Otelciler Birliği (IHA) arasında bu ilişkileri düzenleyici temel prensipleri içeren bir antlaşma yapılmıştır. Bir çok ülkede bu prensipler göz önüne alınarak, ulusal seyahat acentaları birlikleri arasında antlaşmalar yapılmıştır. Otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler, bu antlaşmalara göre yürütülmektedir.

Ülkemizde, otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin durumu, 23 Mart 1983 tarih 17996 sayılı, T.C. Resmi Gazete 'de yayınlanan, Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterilerle İlişkileri Hakkında Yönetmelik ile belirlenmiştir.

⁶³ Osman Selim Hocahanoğlu, *Temel Turizm Klavuzu ve Mevzuatı*, İstanbul : Temel Yayınları, 1997, ss.240-241.

⁶⁴ İçöz, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, s.66.

2.4. Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Modern yaşamın gereği olarak tatile çıkmak isteyenlerin, gittikleri yerlerde rahat edebilmeleri için çeşitli konaklama tesislerinde farklı yöntemlerle yerlerini ayırtabilirler. Yapılan bu işleme rezervasyon adı verilir. Günümüzde, ağırlama endüstrisinde birbirinden bağımsız olarak çalışan birçok merkezi rezervasyon sistemi bulunmaktadır. Pahalı bilgisayar ekipmanı, yüksek sabit giderler ve işletme maliyetleri merkezi rezervasyon sistemlerinin başarısını önceleri güçleştirmekteydi. Zamanla bilgisayar teknolojilerinde sağlanan gelişmeyle birlikte, artan On-line iletişim imkanları ağırlama endüstrisi ile merkezi rezervasyon ofisi arasındaki haberleşmeyi maksimum düzeye çıkarmıştır.

Günümüzde; merkezi rezervasyon sistemleri iki farklı yapıda bulunmaktadır. Bunlardan ilki; ⁶⁵ Birleştirilmiş Rezervasyon Sistemleridir. Bunlar, işletme zincirleri tarafından kullanılan merkezi rezervasyon sistemleridir. Zincir üye her bir işletmede kullanılabilir oda durumu, fiyatı, sunulan diğer hizmetlerle ilgili bilgiler belirli bir veri tabanı yönetim sistemiyle, merkez tarafından sürekli olarak kullanılabilir. Diğer ise, bağımsız rezervasyon sistemidir. Bu sistem ise, zincir işletmeler dışında kalan işletmelerin dahil oldukları merkezi sistemler olarak değerlendirilebilir.

2.4.1. Otel İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon

Bir otelin ürettiği ürünün satışındaki ilk basamak olan rezervasyon işlemi, çağın yeni imkanlarıyla gittikçe gelişmiştir. Turizmin global pazarlarından pay alma yarışında zorlanan işletmeler elektronik dünyasının çığ gibi büyüyen olanaklarına sahip olma çabası içerisinde dirler.

Bilgisayar teknolojisinin tanıtım ve pazarlama olanaklarından yararlanmak oteller için ek bir maliyet yaratmaktadır. Bu maliyetler çoğu zaman münferit bir otelin karşılamayacağı kadar yüksek olduğundan bir otel zincirinin ya da uluslararası bir rezervasyon sisteminin şemsiyesi altına girmek, gittikçe yaygınlaşmaktadır. Otel işletmelerinin bir zincire bağlanmasıyla elde ettikleri en büyük üstünlük, bir

⁶⁵ Turhan Türksoy, Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri, Ankara : Turhan Kitabevi, 1998, ss.56-58.

merkezi yer ayırtma sistemine dahil olabilmektedir.⁶⁶

Türkiye'de otelcilik endüstrisinde kullanılan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, rezervasyonların toplamı içinde oldukça düşük düzeyde bulunmaktadır.⁶⁷ Bunun nedeni otellerin bağımsız yapılarını sürdürüyor olmalarıdır. Ancak ülkemizde de otel zincirlerine dahil olmuş olan veya uluslararası rezervasyon sistemlerine üye otel ve işletmeler de vardır.

Otelin pazarlama yönetimi anında merkezi rezervasyon bilgisayarlarına girerek satışa arz ettikleri oda adedi ve fiyatları, istenilen tarihlere göre değiştirebilmektedir.

Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmelerden dolayı çok yakın gelecekte müşterilerinin büyük bir kısmını doğrudan kendi bilgisayarlarını kullanarak bu sistemlere ulaşabilmeleri ve aynı hizmeti doğrudan satın alabilmeleri mümkün görünmektedir. Bu durum tur operatörleri ve seyahat acentaları için çok ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.

Hotel dergisinin yaptığı "Türkiye Turistik Konaklama Endüstrisinin Satış Türlerinde ki Gelişmeler 1998" adlı araştırma turistik konaklama tesislerinin, satış türlerinin yıllara göre toplam içinde ki payları ve gelişim trendleri Tablo-4 'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Şehir Otellerinde Satış Türlerinin Gelişimi (1995-1997)

Satış Türleri	1995	1996	1997	1995/1996	1996/1997	1995/1997
IT Satışları (Seyahat Acentaları)	591483	596340	621143	0,82	4,15	5,01
Coorporate Satışlar (Şirketler)	498111	533868	577353	7,17	8,14	15,9
Bilg. Rezv. Sist. Satışları	28428	34396	38830	20,99	12,89	36,59
Walk-in Satış (Kapı Satış)	66402	68791	57847	3,59	-15,9	-12,88
Toplantı-Kongre Satışları	127517	148048	163842	16,1	10,66	28,48
Münferit Satışlar	80376	72044	71074	-10,36	-1,38	-11,57

Kaynak : Hotel, Turistik Otelciler Birliği Yayın Organı, Aralık 1998, S.31

⁶⁶ İbrahim Birkan, "Otel İşletmelerinde Pazarlama Kanallarının Analizi:Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama", Anatolia (Mart-Haziran, 1999), s.29.

⁶⁷ Hotel, Turistik Otelciler Birliği Yayın Organı, Aralık, 1995, ss.81-91.

Tabloya göre satış kanalları arasında en hızlı gelişmenin Merkezi Rezervasyon Sistemlerinden (CRS) gelen satışlarda yaşandığı görülmektedir. Bu satış türünü toplantı ve kongre satışları izlemektedir. Bu sonuçlar turistik tesislerimizin müşteri portföyünde önemli gelişmeler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, CRS sistemine bağlı olan otellerin, bu sistemden etkili bir şekilde yararlanmaya başladıkları görülmektedir.

2.4.2. Seyahat Acentalarında Merkezi Rezervasyon

Özellikle seyahat acentalarının yoğun olarak kullandıkları "Global Dağıtım Kanalları" seyahat organizasyonlarının yapılmasını inanılmaz ölçüde kolaylaştırmıştır. Çok kapsamlı ve hızlı "Galileo, Amadeus" gibi sistemler sayesinde yalnız uçak bileti organizasyonları değil, araba kiralama, eğlence yerleri biletleri vb.'de sağlanabilmektedir. Bu sistemlerin sağladığı en önemli avantaj rezervasyon için acil bilgi temin edebilmesi ve rezervasyonun teyidinin anında yapılabilmesidir.

Çok yakın zamana kadar bir seyahat acentasının bir bilet parkurunun alternatifi olarak müşterisini hazırlamasını bilet ve otel rezervasyonlarını telefonla tek tek konuşarak ayarlaması ve müşterisiyle anlaştıktan sonra konfirme etmesi çok büyük oranda para ve zaman israfına neden olmaktaydı. Oysa bugün bilgisayar teknolojisi ve geliştirilmiş olan "Global Dağıtım Kanalları" sayesinde bu işlemler en az maliyetle ve "Kesin Teyit Etme" olarak yapılabilmektedir. Son yıllarda A.B.D 'de yapılan rezervasyonların %96'sı, Fransa ve İtalya'da yapılan rezervasyonların %85'i "Global Dağıtım Kanalları" vasıtasıyla yapılmıştır.⁶⁸

2.4.3. Türk Hava Yollarında Merkezi Rezervasyon

Merkezi rezervasyon sistemlerinin ilk ve en çok kullanıldığı sektör havayolu taşımacılığıdır.⁶⁹ En yaygın merkezi rezervasyon ofisleri Sabre, Apollo, Galileo ve Amadeus olarak görülmektedir. Ülkemizde ise en yaygın rezervasyon ağı THY tarafından kullanılan Galileo'dur.

⁶⁸ İbrahim Birkan, "Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri", Anatolia, (Eylül-Aralık, 1998), s.29.

⁶⁹ Kemal Kantarcı ve Altuğ Yörükoğlu, Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Yönetimi, Ankara : Detay Yayıncılık, 1998, s.79.



Türk Hava Yolları (THY) yetkilileri CRS'lerin doğru ve verimli kullanılması için CRS kullanıcıları ve acentalara çeşitli uyarılarda bulunmaktadır. Bunlar şunlardır:⁷⁰

1- Yolcunun uçuştan vazgeçmesi halinde iptal işleminin bekletilmeden yapılmasını, çünkü, CRS'ler uçuş günü yapılan iptallerin ücret iadesini yapmamaktadır,

2- Havalimanında başvuru sırasına göre yeni bir yedek liste oluşturulduğunda uçuşa kısa bir süre kala listelenen yedekler önem taşımaktadırlar. Birden fazla yedek segmenti olan PNR (Yolcu İsim Kaydı) 'lerde bir segmentin konfirme olması halinde istenmeyen yedeklerin hemen iptal edilmesi gerekmektedir. Aksi halde yedek segment için ücret ödenecektir,

3- Yolcuya sadece seyahat dokümanı vermek amacıyla ya da başka bir sebeple passive segment ile PNR yaratılmaması, bunun yerine hava yolunda masrafa sebebiyet vermeyen kodların kullanılması gerekmektedir.

Türk Hava Yolları (THY) seyahat acentalarının uçuşlarda daha kolay yer bulabilmesi ve milli havayolumuzun prestij ve gelir kaybına uğramaması için işletmelerden işbirliği istemektedir.

2.5. Turizm Pazarlamasında Yeni Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet

Müşteri ile doğrudan iletişimde bulunabileceğiniz, ona bilgi ve gerekli promosyonu ulaştırabileceğiniz, müşteriden anında tepki alabileceğiniz iki yönlü anında iletim sağlayan internet kanalı artık, turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır.⁷¹

Uluslararası Bilgi İletişim Teknolojileri ve Turizm Federasyonu (IFITT) tarafından 22-24 Ocak 1998 tarihlerinde İstanbul'da Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyinin de desteğiyle "ENTER'98" adlı bir konferans düzenlenmiştir. Bu konferansta internetin yakın geleceğin en önemli dağıtım

⁷⁰ Türsab, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Şubat 1998, s.56.

⁷¹ İge Pınar Tavmergen, "Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Artıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar", Anatolia, (Mart-Haziran, 1998), s.40.

kanallarından biri olacağı vurgulanmıştır. İnterneti bir dağıtım, bilgi ve iletişim aracı olarak kullanacak girişimcilerin bu aracı verimli kullanabilmelerinin yolunun küresel ölçekte ortaklar bulmak, kurulan ittifaklara girmek olduğu vurgulanmıştır.⁷²

Turizm sektörü uluslararası alandaki gelişmeleri ülkeye taşımakta ve teknolojik gelişmeleri de yakından izlemektedir. Sektör, dünya turizm pazarında tanıtım ve pazarlamada son yıllarda hızla geliştirilip kullanılmaya başlayan internet uygulamalarını diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu nedenle Türsab - Türob ve Bakanlığın ortak projesi olarak sektör hizmetine sunulan "turizmnet" projesi sektöre tanıtım alanında klasik tanıtım araçlarının yanı sıra, kitle iletişim araçlarında ki yaygınlık ve özellikle internet kullanım ve etkinliği olanağı getirmektedir.⁷³

İnternet, özellikle bir zincire dahil olmayan küçük turistik tesisler için avantajlı bir pazarlama aracı olmaktadır. İnternet sayesinde küçük işletmeler kapılarını 24 saat süreyle dünyanın her tarafına ufak bir ücret karşılığı açabilme olanağına sahip olabilirler.

Turizm endüstrisinin mevcut pazarlama kanalları içerisinde internet kullanımı henüz önemli bir noktaya gelmemiştir. Bazı uzmanların tahminlerine göre 2000 yılında dünyada yapılan toplam alışverişin % 20' si elektronik olarak yapılacaktır. Günümüzde ve gelecekte internet 'in aşağıdaki fonksiyonları yerine getirmesi beklenmektedir.⁷⁴

1- İnternet müşterileri evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentasına gitmeden istediği zamanda ve çok kısa zaman içerisinde, zorlanmadan bilgi alma ve rezervasyon yapma imkanı sağlayan müşteriyle satıcı arasındaki bir direkt kanal olmaktadır,

2- Turizm kuruluşları açısından internet global bir şekilde reklam ve promosyon konusunda çok etkin bir kanal konumuna gelmiştir. Haberleşme

⁷² Cengiz Yücel, "Teknolojinin Turizme Etkisi Tartışılıyor", Türsab, (Şubat 1998), s.18.

⁷³ Türsab, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Kasım 1997, s.13.

⁷⁴ Birkan, a.g.m., s.30.

malîyetleri düşmektedir,

3- Direkt satışı sağlaması suretiyle internet pazarlama kanalını kısaltmakta ve aracılardan ortadan kalkması veya azalması suretiyle bir tasarruf sağlamaktadır,

4- Bu durumda, önümüzdeki yıllarda acentaların daha küçük bir kâr oranıyla çalışan ve "Nich Pazarlara" yönelen kuruluşlar haline dönüşmeleri ve sayılarının önemli oranda azalması kaçınılmaz olarak görülmektedir,

5- İnternet sayesinde otellerin müşterileriyle doğrudan irtibata geçebilmeleri mümkün olabilmektedir,

6- İnternet, çevre sorunu yönünden de diğer pazarlama kanallarına oranla oldukça hızlı çalışan ve çok düşük maliyeti olan ve çok etkili bir pazarlama ve satış aracı olmaktadır.

Günümüzde değişim kaçınılmazdır. Bu değişimlere ayak uyduran işletmeler faaliyetlerini başarı ile sürdürebilirler. Önümüzdeki yıllar dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olan turizm sektöründe kıyasıya bir rekabetin yaşanacağı ve hızla gelişmekte olan elektronik pazarlama sayesinde, pazarlama kanallarında rekabet avantajı yaratan kuruluşların başarılı olacağı görülmektedir.

2.6. Diğer Perakendeciler

Turizm pazarlamasında perakendecilik deyince akla ilk gelen seyahat acentalarıdır. Turizm dağıtım sisteminde seyahat acentalarından başka işletmeler de yeni perakendecilik türleri geliştirmeye başlamışlardır.⁷⁵

2.6.1. Büyük İşletmelerin Uzmanlaşmış Bölümleri

Turizmin giderek gelişmesi ve ek yeni gelir kaynağı oluşturmaları, bazı büyük işletmelerin de bu sektöre yönelmesini özendirmiştir. Bu tür işletmelere büyük alışveriş merkezleri ve bankalar örnek olarak gösterilebilir. Tur operatörleri, seyahat acentalarına karşı kendilerini koruyabilmek ve satışlarını garanti edebilmek için,

⁷⁵ Tuncer, a.g.k., s.55.

kendilerine finansal destek sağlayan banka ve büyük mağazalarda satış yaptırmaya başlamışlardır.

Almanya'da büyük alış-veriş merkezlerinin turizm alanına girmesiyle, turistik ürünlerin satışını yapan özel bölümler (reyonlar) açılmıştır. Hollanda'da bankaların turistik ürünleri satması, büyük işletmelerin de bir seyahat acentası gibi çalıştığına örnek gösterilebilir.⁷⁶

2.6.2. Havayolu İşletmelerinin Kendi Satış Büroları

Günümüzde, büyük hava ulaşım işletmelerinin önemli merkezlerde kendi satış büroları bulunmaktadır. Havayolu şirketleri yalnızca kendi uçuş personeli için rezervasyon yapmaz, aynı zamanda seyahat formalite ve düzenlemelerinin kolaylıklarından yararlanmak isteyen kendi yolcuları ve seyahat acentaları için de bu görevi yürütebilirler. Böylece dağıtım kanalı otel – havayolu – müşteri ya da otel – havayolu – seyahat acentası – müşteri şeklinde oluşur.⁷⁷ Bazı havayollarının aynı zamanda kendi otel işletmeleri de bulunmaktadır.

2.6.3. Diğer Toplu Taşıma İşletmelerinin Satış Büroları

Havayolu işletmelerinin satış büroları gibi, denizyolları, demiryolları ve otobüs işletmeleri de büyük kent ve turistik bölgelerin önemli merkezlerinde kendi satış bürolarında ulaşım biletlerinin satışını yapmaktadır.

2.6.4. Otel Rezervasyon Sistemleri

İşletmelerin gönüllü ya da imtiyaz şeklindeki kendi bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin yanı sıra seyahat bağlantılarının yakınında olan diğer firmalar tarafından işletilen bağımsız rezervasyon sistemleri de vardır. American Express Space Bank adlı kuruluş örnek gösterilebilir.

⁷⁶ Denizler, a.g.k., s.95.

⁷⁷ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.221.

Bu anlatımlara ilave olarak, perakendeci olarak faaliyet gösteren aşağıdaki işletmeleri de eklemek mümkündür.

1. Otel temsilcileri (hotel representatives).
2. Turizm büroları.
3. Teşvik (incentive) seyahati planlamacıları.
4. Toplantı organizatörleri.
5. Oto-kiralama işletmeleri.
6. Şirket Seyahat yöneticileri.
7. Otomobil kulüpleri.

KAPSAMIN KAPSAMI

Bu kapsamına alınan oteller, Türkiye'de faaliyet göstermektedir.

15 Nisan

31 Ocak 1999

Yöneticileri

ve temsilcileri

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDEKİ PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN ARACI İŞLETMELERE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmelerindeki pazarlama yöneticilerinin, turizm dağıtım kanalındaki aracı işletmelerin fonksiyonlarına ilişkin tepkilerinin ölçülmesidir. Ayrıca, bu tepkilerin turizm endüstrisi dağıtım kanalındaki aracı işletmelerin işlevleriyle olan uyum derecesinin değerlendirilmesidir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma kapsamına alınan oteller, Turizm Bakanlığından "Turizm İşletmesi" belgesi almış beş yıldızlı otellerdir.

Araştırma, zaman ve maliyet sınırlamaları nedeniyle İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yer alan şehir merkezindeki beş yıldızlı otellerden oluşmaktadır.

Anket uygulaması 15 Ocak – 15 Nisan 1999 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına 31 otel işletmesi alınmıştır. Otellerden birinin bakımda olması nedeniyle 30 otel yöneticisinin tamamına ulaşıldığından örneklem alma yoluna gidilmemiştir. Buna göre araştırmanın evreni şu otellerden oluşmuştur:

Ankara :

1. Ankara Hilton Sa.
2. Büyük Ankara Oteli
3. Merit Altınel Hotel
4. Sheraton Ankara
5. Sürmeli Ankara

İstanbul :

1. Akgün İstanbul Hotel
2. Ceylan Inter – Continental
3. Conrad International
4. Çırağan Palace Kempinski
5. Dedeman İstanbul
6. Divan Hotel
7. Eresin İstanbul Hotel
8. Euro Plaza
9. Four Seasons Hotel
10. Grand Hotel Tarabya
11. Hilton Hotel
12. Holiday Inn Crowne Plaza
13. Hyatt Regency İstanbul
14. Klassis Park Hotel
15. Merit Antique İstanbul
16. Princess İstanbul
17. Princess Ortaköy
18. Renaissance Polat Hotel
19. Sürmeli İstanbul
20. Swissotel The Bosphorus

21. The Marmara Istanbul

İzmir :

1. Büyük Efes Hotel
2. Grand Hotel Mercure İzmir
3. İzmir Hilton
4. Thermal Princess Hotel

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için aşağıda açıklanan yol izlenmiştir:

1. Turizm endüstrisi dağıtım sisteminin yapısı ve dağıtım kanalındaki araçların fonksiyonlarına ilişkin olarak literatür taraması yapılmıştır,
2. Aracı işletmelerin işlevlerinden oluşan 25 yargıya, otel işletmelerinin pazarlama yöneticilerinin tepkilerini ölçen bir anket uygulanmıştır,
3. Elde edilen bulgular, yüzdesel çoğunluğa göre yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Pazarlama Yöneticilerinin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında beş yıldızlı otel işletmelerindeki pazarlama yöneticilerinin cinsiyet, eğitim durumu, sektördeki kıdemi ve eğitim alanına ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

4.1.1. Pazarlama Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Araştırma bulgularına göre, pazarlama yöneticilerinin cinsiyetlerine göre frekans ve yüzde dağılımları tablo-2 'de verilmiştir.

Tablo 2

Pazarlama Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	13	43,3
Erkek	17	56,7
Toplam	30	100

Tablo-2 'ye göre, araştırma kapsamındaki beş yıldızlı otel işletmelerindeki pazarlama yöneticilerinin % 43,3 'ü kadın ve % 56,7 'si erkek 'tir. Görüldüğü gibi pazarlama yöneticilerinin cinsiyet dağılım oranları birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.1.2. Pazarlama Yöneticilerinin Eğitim Durumlarının Frekans ve Yüzde Dağılımları

Pazarlama yöneticilerinin eğitim durumlarını gösteren frekans ve yüzde dağılımları tablo-3 'de verilmiştir.

Tablo 3

Pazarlama Yöneticilerinin Eğitim Durumlarının Dağılımı

Eğitim Durumu	F	%
Ortaokul ve altı	-	-
Lise	2	6,7
Ön Lisans	4	13,3
Lisans	18	60
Lisansüstü	6	20
Toplam	30	100

Tablo-3 'e göre, araştırma kapsamındaki yöneticilerden % 6,7 'si lise, % 13,3 'ü ön lisans, % 60 'ı lisans ve % 20 'si Lisansüstü eğitime sahiptirler. Pazarlama yöneticilerinin %93,6'sının üniversite eğitimi yapmış olduğu görülmektedir. Ortaokul ve altı eğitime sahip yöneticiye rastlanılmamıştır.

4.1.3. Pazarlama Yöneticilerinin Sektördeki Kıdemlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Pazarlama yöneticilerinin sektördeki kıdemlerine göre frekans ve yüzde

dağılımları tablo-4'de verilmiştir.

Tablo 4

Pazarlama Yöneticilerinin Sektördeki Kıdem Dağılımı

Sektördeki Kıdemi	F	%
0 – 5 Yıl Arası	15	50
6 – 10 Yıl Arası	8	26,7
11 – 15 Yıl Arası	6	20
16 – 20 Yıl Arası	1	3,3
21 ve Yukarısı	-	-
Toplam	30	100

Tablo-4 'e göre, araştırma kapsamındaki yöneticilerin % 50 'si 0-5 yıl arası, % 26,7 'si 6-10 yıl arası, % 20 'si 11-15 yıl arası ve % 3,3 'ü 16-20 yıl arası kıdeme sahiptirler. 21 yıl ve üzeri kıdeme sahip yöneticiye rastlanılmamıştır. Görüldüğü gibi pazarlama yöneticilerinin %50'si beş yıl ve altında hizmet kıdemine sahiptirler. Bu konuda yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde, pazarlama departmanı genelde otelin genel müdürüne bağlı olduğu görülmektedir. Otellerin organizasyon yapılarında pazarlama departmanının oluşumunun gecikmesi,yöneticilerin kıdemleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

4.1.4. Pazarlama Yöneticilerinin Eğitim Alanlarının Frekans ve Yüzde Dağılımları

Araştırma bulgularına göre pazarlama yöneticilerinin eğitim alanlarının frekans ve yüzde dağılımları tablo-5'de verilmiştir.

Tablo 5

Pazarlama Yöneticilerinin Eğitim Alanlarının Dağılımı

Eğitim Alanı	F	%
İşletme	5	16,7
Kamu Yönetimi	-	-
Pazarlama	-	-
Turizm İşl.ve Otelcilik	17	56,7
Diğer	8	26,7
Toplam	30	100

Tablo-5 'e göre araştırma kapsamındaki yöneticilerden % 16,7 'si işletme, % 56,7 ' si turizm işletmeciliği ve otelcilik ve % 26,7 'si diğer alanlarda eğitime sahiptirler. Kamu yönetimi ve pazarlama alanlarında eğitim yapmış yöneticiye rastlanılmamıştır.

Tablo 5

Yönetici Alan

Eğitim Alanı

Yönetici Alan	Eğitim Alanı		Yönetici Alan	Eğitim Alanı	
	Y	F		Y	F
İşletme	3	16,7	İşletme	3	16,7
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	10	56,7	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	10	56,7
Diğer	7	26,7	Diğer	7	26,7
Kamu Yönetimi	0	0	Kamu Yönetimi	0	0
Pazarlama	0	0	Pazarlama	0	0
Diğer Alanlar	0	0	Diğer Alanlar	0	0
Toplam	10	100	Toplam	10	100

4.2.Aracı İşletmelerin İşlevlerine İlişkin Bilgiler

Bu başlık altında aracı işletmelerin işlevlerinden oluşan yargılara, otellerdeki pazarlama yöneticilerinin katılma derecelerini gösteren bilgiler sunulmuştur.

Tablo 6

Pazarlama Yöneticilerinin Aracı İşletmelerin Fonksiyonlarına Yönelik Bulgular

Otel İşletmelerinde Kullanılan Aracı İşletmeler :		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		TOPLAM	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Tüketici için daha cazip ürün oluşturur.	2	6,7	2	6,7	2	6,7	21	70	3	10	30	100
2	Piyasaya uygun ürün geliştirmede yardımcı olur.	-	-	6	20	6	20	12	40	6	20	30	100
3	İşletmenin tanıtımına katkı sağlar.	4	13,3	3	10	3	10	10	33,3	10	33,3	30	100
4	İşletmenin üretim politikalarına açıklık kazandırır.	-	-	5	16,7	9	30	13	43,3	3	10	30	100
5	Üretici ve tüketici arasında bilgi akışı sağlar.	-	-	3	10	2	6,7	18	60	7	23,3	30	100
6	Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirler.	-	-	7	23,3	5	16,7	12	40	6	20	30	100
7	Finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olur.	7	23,3	9	30	5	16,7	8	26,7	1	3,3	30	100
8	İşletmenin doluluk oranını artırır.	3	10	7	23,3	1	3,3	14	46,7	5	16,7	30	100
9	İşletmenin araçlara olan bağımlılığını artırır.	3	10	8	26,7	3	10	12	40	4	13,3	30	100
10	Otelin Pazarlama ve satış maliyetlerini azaltır.	2	6,7	2	6,7	2	6,7	21	70	3	10	30	100
11	Farklı Pazarlara hitap eder.	2	6,7	1	3,3	5	16,7	16	53,3	6	20	30	100
12	İşletmelere sezon dışında iş imkanı sağlar.	6	20	6	20	-	-	12	40	6	20	30	100
13	Yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları cazip hale getirir.	-	-	1	3,3	6	20	13	43,3	10	33,3	30	100
14	Ticari ilişki sayısında tasarruf sağlar.	-	-	3	10	9	30	13	43,3	5	16,7	30	100
15	Zaman ve yer faydası sağlar.	1	3,3	8	26,7	5	16,7	10	33,3	6	20	30	100
16	Üreticilerin satışlarını artırır.	2	6,7	4	13,3	6	20	14	46,7	4	13,3	30	100
17	Otelin uzmanlık alanına giren ürünler üretir.	-	-	1	3,3	6	20	10	33,3	13	43,3	30	100
18	İşletmeye ön finansman sağlar.	10	33	12	40	5	17	1	3	2	7	30	100
19	İş hacminde süreklilik yaratır.	-	-	5	16,7	6	20	16	53,3	3	10	30	100
20	Pazar farklılıklarını işletme bilgisine sunar.	-	-	4	13,3	9	30	15	50	2	6,7	30	100
21	Üreticiler ile alıcılar (talep) arasındaki uzaklığı kapatır.	3	10	3	10	5	16,7	11	36,7	8	26,7	30	100
22	Tüketicilerde marka bağımlılığı yaratır.	1	3	4	13	5	17	5	17	15	50	30	100
23	Şirket Pazarları konusunda uzmanlaşmışlardır.	-	-	2	7	6	20	10	33	12	40	30	100
24	Hizmet ve ürünün tanıtımına katkı sağlar.	2	7	3	10	4	13	6	20	15	50	30	100
25	Müşteriler için güven (garanti) oluşturur.	-	-	6	20	5	17	8	27	11	36	30	100

1. Tablo – 6 'ya göre otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmelerin "Tüketici için daha cazip ürün oluşturur" görüşüne yöneticilerin %6.7' si kesinlikle

katılmıyorum, %6.7' si katılmıyorum, %6.7' si kararsızım, %70'i katılıyorum ve %10'u kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Böylelikle aracı işletmelerin tüketici istekleri ile otel ürünleri arasında uyum sağladıkları söylenebilir..

2. Aynı tabloya göre otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Piyasaya uygun ürün geliştirmede yardımcı olur" görüşüne yöneticilerin %20'si katılmıyorum, %20'si kararsızım, %40'ı katılıyorum ve %20'si kesinlikle katılıyorum görüşündedirler. Görüldüğü gibi araçlar, otel işletmelerini piyasa koşullarına uygun, rekabetçi ve tüketici isteklerine uygun üretim yapmaları yönünde yönlendirdikleri görülmektedir.
3. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "İşletmenin tanıtımına katkı sağlar" görüşüne yöneticilerin %13.3 'ü kesinlikle katılmıyorum, %10'u katılmıyorum, %10'u kararsızım, %33.3 'ü katılıyorum ve %33.3' ü kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin ürün satın almalarında işletmenin imajı önemli bir faktördür. Bu nedenle araçlar birlikte çalıştıkları otellerin reklamını yaparak, otel işletmelerinin tanıtımına katkı sağlamış olurlar.
4. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "İşletmenin üretim politikalarına açıklık kazandırır" görüşüne yöneticilerin %16.7 'si katılmıyorum, %30'u kararsızım, %43.3 'ü katılıyorum ve %10'u da kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Otel işletmelerinin, tüketici isteklerini önceden öğrenmeleri üretim politikaları açısından avantaj yaratacaktır. Böylelikle araçlar ile çalışan oteller rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilirler.
5. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Üretici ve Tüketici arasında bilgi akışı sağlar" görüşüne yöneticilerin %10' u katılmıyorum, %6.7' si kararsızım, %60' ı katılıyorum ve %23.3' ü kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Üretimden önce tüketici ihtiyacına uygun üretim yapmak, işletmelerin genel politikaları arasındadır. Böylelikle pazarlamanın aktif üyesi olan araçların, üreticiler ve tüketiciler arasında iletişimi sağlaması beklenti ve sorunların çözümünü kolaylaştıracaktır.

6. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirler" görüşüne yöneticilerin %23.3'ü katılmıyorum, %16.7' si kararsızım, %40 'ı katılıyorum ve %20' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Turizmin sektöründe üretim yapabilmenin koşulu talebin önceden oluşmasıdır. Pazardaki tüketici kitlesinin yapısı hakkında bilgi sahibi olan oteller olağanüstü durumlara karşı hazırlıklı olabilirler. Aracıların birlikte çalıştıkları otel işletmelerini bu konuda yönlendirdikleri söylenebilir.
7. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olur" görüşüne yöneticilerin %23.3' ü kesinlikle katılmıyorum, %30'u katılmıyorum, %16.7' si kararsızım, %26.7' si katılıyorum ve %3.3' ü kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Günümüz de seyahatlerin çoğunluğu bir paket program halinde gerçekleşmektedir. Bu paket programlar aylar öncesinde tüketicilere satılmaktadır. Tur bedelini müşteriden önceden tahsil eden aracılar otellere zamanında ödeme yapmamaları, otelleri ekonomik açıdan zor durumda bırakmaktadır. Bu sorunun çözümü için bu konudaki yasal mevzuat yeniden düzenlenmelidir.
8. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "İşletmenin doluluk oranını artırır" görüşüne yöneticilerin %10' u kesinlikle katılmıyorum, %23.3'ü katılmıyorum, %3.3' ü kararsızım, %46.7' si katılıyorum ve %16.7' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Otel işletmeleri kendi pazarlamaları dışında diğer aracı kuruluşlar ile bağlantı yaparak doluluklarını yükseltmeye çalışırlar. Günümüzde otel işletmeleri satışlarını artırmak için merkezi rezervasyon sistemleri, internet, tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi araçları yoğun olarak kullanmaktadırlar.
9. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "İşletmenin aracılara olan bağımlılığını artırır" görüşüne yöneticilerin %10'u kesinlikle katılmıyorum, %26.7'si katılmıyorum, %10'u kararsızım, %40.1 'i katılıyorum ve %13'ü kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Aracı işletmeler oteller ile yaptıkları çeşitli sözleşmeler ile belirli sayıda müşteriye garanti etmeleri otelleri kendi pazarlamalarını yapmalarından uzaklaştırdığını söyleyebiliriz. Ayrıca

her otel için kendi pazarlama ağını oluşturma maliyetinin yüksek olması ve otellerin rekabet yapmaları aracılara olan bağımlılığı artırdığını söyleyebiliriz.

10. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Otelin pazarlama ve satış maliyetini azaltır" görüşüne yöneticilerin %6.7'si kesinlikle katılmıyorum, %6.7'si katılmıyorum, %6.7'si kararsızım, %70 'i katılıyorum ve %10'u kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu yargının sonucuna göre oteller ile aracı işletmeler arasında ortak bir pazarlama stratejisinin olmadığı söylenebilir. Birlikte çalışan işletmeler ortak bir pazarlama bütçesi oluşturmaları maliyetlerinin düşmesini sağlayabilir. Günümüzde turizm sektöründe oluşan entegrasyon bu konuda da uygulanabilir.
11. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Farklı pazarlara hitap eder" görüşüne yöneticilerin %6.7' si kesinlikle katılmıyorum, %3.3' ü katılmıyorum, %16.7' si kararsızım, %53.3 'ü katılıyorum ve %20' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Aracıların bir bölgeye bağlı kalmaksızın pazarlama yapmaları otellere farklı pazarlardan tüketiciyi yönlendirebilirler.
12. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "İşletmelere sezon dışında iş imkanı sağlar" görüşüne yöneticilerin %20 'si kesinlikle katılmıyorum, %20' si katılmıyorum, %40 'ı katılıyorum ve %20 'si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu yargıda kararsızların fazla olmasını; ülkemizde turizm hareketlerinin mevsimlik olması ve ölü sezonlarda aracı işletmelerin alternatif turizm imkanlarını iyi değerlendiremediklerini söyleyebiliriz.
13. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları cazip hale getirir" görüşüne yöneticilerin %3.3' ü katılmıyorum, %20'si kararsızım, %43.3 'ü katılıyorum ve %33.3' ü kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Aracılar hazırladıkları turları çeşitli promosyon yöntemlerini (taksitli satışlar, tatil kredileri gibi.) kullanarak piyasaya sunarlar. Bu durum seyahatte katılan veya katılmayanlar için cazibe unsuru olmaktadır.
14. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Ticari ilişki sayısında tasarruf sağlar" görüşüne yöneticilerin %10' u katılmıyorum, %30'u kararsızım, %43.3' ü

katılıyorum ve %16.7' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Aracı işletmeler farklı işletmelerin ürünlerini birleştirerek bir paket halinde pazara sunarlar. Otel işletmelerinin böyle bir ürün hazırlaması, dağıtım ağını kurması, maliyetlerini olumsuz etkileyeceği gibi zaman kaybına da neden olacaktır. Bu nedenle otel işletmeleri kendi pazarlama yapıları ile aracılardan bu işlevinin sonucu maliyetlerine göre hareket etmelerini söyleyebiliriz.

15. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Zaman ve yer faydası sağlar" görüşüne yöneticilerin %3.3' ü kesinlikle katılmıyorum, %26.7' si katılmıyorum, %16.7' si kararsızım, %33.3 'ü katılıyorum ve %20' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Görüldüğü gibi aracılardan otel işletmelerinin gelecek ile ilgili planlarına, pazarlamasına ve tanıtımına sağladığı katkılar yöneticiler tarafından desteklenen bir yargıdır.
16. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Üreticilerin satışlarını artırır" görüşüne yöneticilerin %6.7' si kesinlikle katılmıyorum, %13.3' ü katılmıyorum, %20' si kararsızım, %46.7' si katılıyorum ve %13.3' ü kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Günümüzde otel işletmeleri satışlarını artırmak için dağıtım sistemi içerisinde yer alan aracılardan ortak pazarlama yapmaktadırlar. Böylelikle kendi sistemine bağlı kalmayan oteller satışlarını daha da yükseltebilirler.
17. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Otelin uzmanlık alanına giren ürünler üretir" görüşüne yöneticilerin %3.3' ü katılmıyorum, %20' si kararsızım, %33.3 'ü katılıyorum ve %43.3' ü kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Şiddetli rekabetin yaşandığı piyasada rakiplerine karşı üstünlük yaratan işletmeler başarılı olabilirler. Bu nedenle aracılardan, otellerin uzman oldukları alanda ürün hazırlamaları satışlar üzerinde etkili olabilir.
18. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "İşletmeye ön finansman sağlar" görüşüne yöneticilerin %33'ü kesinlikle katılmıyorum, %40'ı katılmıyorum, %17'si kararsızım, %3'ü katılıyorum ve %7'si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Böylelikle aracılardan otel işletmelerinin alacaklarını geciktirdiği ve işletmeleri ekonomik açıdan zor durumda bıraktıkları söylenebilir. Bu konuda

ki . mevcut mevzuat gözden geçirilmeli,yetersiz ise yenisi hazırlanarak bu konudaki eksiklik giderilebilir.

19. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "İş hacminde süreklilik yaratır" görüşüne yöneticilerin %16.7' si katılmıyorum, %20' si kararsızım, %53.3 'ü katılıyorum ve %10'u kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Otellerin doluluk oranlarında aracılarn katkılarının yüksek olduğunu çeşitli istatistiklerde görmek mümkündür. Aracıların tüketici pazarları ile devamlı kontak halinde olmaları oteller için süreklilik yaratırlar.
20. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Pazar farklılıklarını işletme bilgisine sunar" görüşüne yöneticilerin %13.3' ü katılmıyorum, %30'u kararsızım, %50' si katılıyorum ve %6.7' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Pazarı oluşturan kitlelerin niteliksel ve niceliksel olarak farklılıklar oluşturması üreticileri farklı ürünler üretmeye zorlamaktadır. Böylelikle pazarın yapısına uygun üretim yapan otel işletmelerinin daha başarılı olacakları söylenebilir.
21. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Üreticiler ile alıcılar (talep) arasındaki uzaklığı kapatır" görüşüne yöneticilerin %10' u kesinlikle katılmıyorum, %10'u katılmıyorum, %16.7' si kararsızım, %36.7' si katılıyorum ve %26.7' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Üretici ile tüketicinin farklı bölgelerde bulunması ve hizmet sektöründe tüketicinin üretim yerine hareket ettirilmesi gereğinden dolayı aracı işletmeler uyguladıkları reklam,promasyon gibi pazarlama yöntemleri ile farklı yerlerde ki üretici ile tüketicinin buluşmasını sağlarlar.
22. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Tüketicilerde marka bağımlılığı yaratır" görüşüne yöneticilerin %3' ü kesinlikle katılmıyorum, %13'ü katılmıyorum, %17' si kararsızım, %17' si katılıyorum ve %50' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin, aracılarn kanalıyla otel ürünlerini satın almaları müşteri devamlılığı açısından bağlayıcı olmadığı görölmektedir.
23. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Şirket pazarları konusunda

uzmanlaşmışlardır" görüşüne yöneticilerin %7' si katılmıyorum, %20' si kararsızım, %33' ü katılıyorum ve %40' ı kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Günümüzde iş turizmi ulusal ve uluslararası boyutlarda gelişme göstermiştir. Bu alanda uzmanlaşan aracı kuruluşlar sektör de verimli olabilirler. Görüldüğü gibi aracılardaki bu eksiklik sektörde sorun yaratmaktadır.

24. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Hizmet ve ürünün tanıtımına katkı sağlar" görüşüne yöneticilerin %7' si kesinlikle katılmıyorum, %10' u katılmıyorum, %13' ü kararsızım, %20' si katılıyorum ve %50' si kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu yargıda görüldüğü gibi üreticiler ile araçlar arasında bir kopukluğun olduğu söylenebilir.

25. Otel işletmelerinde kullanılan aracı işletmeler "Müşteriler için güven (garanti) oluşturur" görüşüne yöneticilerin %20' si katılmıyorum, %17' si kararsızım, %27' si katılıyorum ve %36' sı kesinlikle katılıyorum görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler, turistik ürünü satın aldıktan sonra çıkabilecek sorunların çözümü için bir güvenceye ihtiyaç duyarlar. Seyahatlerinde aracı işletmeleri kullananların güvence içinde oldukları görülmektedir.

5. ARAŞTIRMA SONUCU VE ÖNERİLERİ

Araştırma kapsamında yer alan oteller kendi pazarlama departmanları oluşturmuş işletmelerdir. Ayrıca, dağıtım sisteminde ki aracı işletmeler ile de pazarlama yaptıkları görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre otelde pazarlama yöneticisi seçiminde cinsiyetin etkili olmadığı söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre otellerde görev yapan pazarlama yöneticilerinin %93.32'sinin üniversite eğitimi yapmış olması, otel işletmelerinin eğitilmiş personele verdikleri önemin belirtisidir. Turizm alanının da eğitilmiş insan kaynaklarına sahip olan işletmelerin başarıyı yakalamada diğerlerine göre daha avantajlı olacağı bilinmektedir.

Otellerde görev yapan pazarlama yöneticilerinin sektördeki kıdemleri

incelendiğinde %50'sinin beş yıl ve altında hizmete sahip oldukları görülmektedir. Bu durum oteller de pazarlama departmanının bağımsız olarak yapılanma sürecinin yeni olduğunu göstermektedir. Otellerin kalbi olan pazarlama departmanında tecrübesi fazla olan yöneticilerin istihdam edilmesi, otel işletmeleri için daha yararlı olacaktır.

Aynı araştırmada, pazarlama yöneticilerinin eğitim alanlarına bakıldığında %56.7'sinin turizm eğitimi yapmış olduğu görülmektedir. Bu oran hizmet işletmelerinde arttıkça otel işletmelerinin başarı grafiği yükselecektir. Dolayısıyla turizm sektörü genel görüntüsünden kurtulacak ve istihdam da seçici davranma şansına sahip olabilecektir. Turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi için işletmelerin personel seçim politikaları yasal bir mevzuat ile yeniden düzenlenmelidir.

Araştırmada, otellerin pazarlama yöneticilerine, dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşların işlevlerinden oluşan yirmi beş yargıyı değerlendirmeleri istenmiştir. Bu tepkiler, yüzdesel çoğunluğa göre değerlendirildiğinde, pazarlama yöneticilerinin çoğunluğu otel işletmelerinin kullandığı aracı kuruluşların "Finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olur" ve "İşletmeye ön finansman sağlar" yargılarına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Otel işletmelerinin ürünleri tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından tüketicilere seyahat öncesi satılmaktadır. Araştırma bulgularına göre aracı işletmeler, seyahat öncesi satışlardan otel işletmelerine geç ödeme yaptıkları söylenebilir. Alacaklarını zamanında tahsil edemeyen otel işletmesi finansman sıkıntısı çekebilir. Bu nedenle, otel işletmeleri aracılara olan bağımlılıklarını azaltmak için kendi pazarlama departmanlarına önem vermelidir. Ayrıca aracı işletmeler ile oteller arasında yapılan anlaşmalar karşılıklı olarak tarafları mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmelidir.

Araştırma kapsamında yer alan otellerin şehir oteli olması ve kendi pazarlamalarını yapabilecek organizasyon ve sermaye birikimine sahip olmalarından dolayı, doğrudan aracılardan gelecek bir ön finansmana ihtiyaç duymadıkları söylenebilir. Ayrıca şehir otelleri ile kıyı otellerinin pazarlanmasında farklılıklar olduğu düşünüldüğünde bu durumun kıyı otelleri üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

SONUÇ

Turizm endüstrisi, günümüzde diğer endüstrilere göre en fazla potansiyele sahip iş koludur. Küreselleşen dünyanın gerçeklerini önemseyen turizm işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını artırıp büyümeye gayret göstermektedir. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan otel işletmelerinin önemi gittikçe daha çok dikkat çekmektedir.

Üretici ve tüketici kitlesinin birbirinden uzak olması, işletmelerin doğrudan pazarlama yapmaları, işletmeye finansal ve zamansal olarak büyük maliyetler yüklemektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri, ürünlerinin farklı pazarlarda dağıtımı için aracı kuruluşlar ile işbirliği yapar. Turizm pazarında görülen gelişmeler ve rekabet ortamı üretici ve aracılar arasındaki işbirliğinin genişlemesini, yatay ve dikey bütünleşmelerin oluşmasını sağlamıştır.

Turistik talebin özelliği gereği, talep ve arzın farklı mekanlarda gerçekleşmesi, aracı işletmelerin önemini artırmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin hizmet pazarlamasında aracı işletmelerden yararlanması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm pazarlamasının önemli bir fonksiyonunu oluşturan dağıtım, ürünü pazara sunan, otel işletmeleri ile bu ürünü talep eden turistik tüketiciyi bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Turizm pazarlamasında tüketicinin ürünün bulunduğu merkeze gelmesi, ürünün üretildiği yer ve zaman diliminde tüketilme zorunluluğu, otel pazarlamasında dağıtım kanallarının önemini artırmaktadır.

Turizmde faaliyet alanlarının çeşitlenmesi ve karmaşık bir nitelik kazanması, dağıtım kanalındaki aracılardan birbirleriyle rekabet halinde olmaları aracılardan örgütsel yapılarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Bu gelişmelerin neticesinde turizm dağıtım sisteminde yer alan aracı kuruluşlar, örgütlenme yapılarını genişleterek konularında uzman kişilerin yer aldığı fonksiyonel örgütlenme yönünde gelişme göstermişlerdir. Böylelikle otel işletmeleri mal ve hizmetlerin pazarlamasında doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını kullanmaya başlamışlardır.

Yapılan araştırmanın ana konusunu oluşturan dolaylı dağıtım kanalı sistemi, otel işletmeleri ve tüketicilere sağladığı yararlar nedeni ile ulusal ve uluslararası turizm pazarlamasında önemli bir konuma sahip olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler turizm işletmelerinin üretim kapasitelerini artırmıştır. İşletmeler üretim fazlalıklarını pazarlamada kendi çevresi dışında bulunan müşteri kitlelerini hedef alan pazarlama planları oluşturmaya yönelmiştir. Turizm pazarının geniş ve uzak mesafelerden oluşması ve otel işletmelerinin farklı bölgelerde dağıtım sistemi kurmaları ekonomik olmamaktadır. Bu nedenle, turistik ürün pazarlamasında konularında uzman aracılardan yararlanmanın, otel işletmeleri için daha ekonomik olduğu söylenebilir.

Son yıllarda turizm işletmeciliği ve yönetim alanında yeni işletme teknikleri ve metodları gelişmekte, işletmelerin örgüt yapıları ve faaliyet alanları gün geçtikçe değişmektedir. Bu gelişmeler, turizm sektörünün başlıca kuruluşları olan konaklama-ulaştırma ve seyahat işletmelerinin kendi aralarında oluşturdukları işbirliği sonucunda yatay ve dikey bütünleşmeler meydana getirmişlerdir. Bu oluşturulan bütünleşmeler işletmelerin pazarlama politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında değişiklikler meydana getirmiştir. Böylelikle, turizm dışındaki işletmelerin bu sektöre yatırım yapmaları sağlanmış ve yeni ilişkiler meydana gelmiştir. Özellikle bankalar, inşaat ve sigorta şirketleri gibi turizm sektörü dışındaki kuruluşlar turizm işletmeleriyle yoğun çalışan ticari işletmeler olmuştur. Böylelikle dağıtım kanallarında yaşanan bu gelişmeler, turizm işletmelerinin daha yoğun bir şekilde pazarlama yapmalarını sağlamıştır.

Gelişen bilgisayar teknolojisi turizm endüstrisi dağıtım kanalları yapısında yenilikler yaratarak, turizm pazarlamasına yeni boyutlar kazandırmıştır. Teknoloji ile birlikte merkezi rezervasyon sistemleri, global dağıtım kanalları ve internet turizm dağıtım kanallarında yeni araçlar olarak yer almıştır. Bilgisayar teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, gelecekte müşterilerin büyük bir kısmının doğrudan kendi bilgisayarını kullanarak internet veya merkezi rezervasyon sistemleri aracılığı ile turistik hizmetleri doğrudan satın alabilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu durumun tur operatörü ve seyahat işletmeleri için ciddi bir tehdit oluşturacağı söylenebilir. Buna

rağmen, Avrupa da yapılan araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin turistik ürün satın alırken, aracılarn yer aldığı dolaylı dağıtım kanalını tercih ettikleri görölmektedir. Bu durum tüketicilerin turistik ürün satın almalarında dağıtım kanalında yer alan aracı işletmelerin etkisinin devam edeceğini göstermektedir.

Turizm endüstrisi, insan faktörüne dayanan bir sektör olması ve turizm hareketlerinin psikolojik yönlü olması, turizmde otomasyonun kullanım alanını daraltmış, insan kaynaklarının kullanımını ön plana çıkarmıştır. Günümüzde bilgisayar teknolojisinde meydana gelen değişimler turizm endüstrisinde belli bir boyuta kadar işletme ve insan ihtiyaçlarının karşılanmasında faydalı olmaktadır. Turizmde satışa sunulan mal ve hizmetin soyut olması, tüketicilere güven duygusu vererek ve turistik ürünü satın almalarını kolaylaştırarak, aracı işletmelere ihtiyaç yaratmıştır. Böylelikle tur operatörü, seyahat acentası gibi aracılarn turizm pazarlamasındaki etkilerinin gelecekte devam edeceği görölmektedir.

Dağıtım kanallarında yaşanan internet gibi yeni gelişmelerin ülkemizde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılmadığı istatistik verilerde görölmektedir. Günümüz de internet aracılığı ile turistik ürün satın alan kitlelerin varlığı istatistiklerde yer almaktadır. Gelişen ve değişen teknoloji ile bütünleşmeyen otel işletmesi pazarlama sorunları ile karşılaşabilir.

Avrupada her geçen gün izlenen gelişme turizm kuruluşları ile diğer sektör kuruluşlarının birleşmeleridir. Bu gelişmeler karşısında Türk turizm işletmeleri diğer sektörler ile yatay ve dikey ortaklıklar kurmalıdır.

Türkiye 'de turizm sektörünün gelişmeye başladığı dönem, 1980'li yılların başına denk düşmektedir. O dönemde, turistik talebin turistik arza oranla yüksek olması nedeniyle turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine gereken önem verilmemiştir. 1983 yılından itibaren turizm sektörüne sağlanan geniş kapsamlı teşvikler turizm yatırımlarını artırmıştır. 1990 yılından itibaren turizmdeki arz/talep dengesinin turizm arzı aleyhine değişmesi, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermelerini sağlamıştır.

Turizmde gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında Türk otelcilik sektörünün genç olması ve yeni yapılaşmanın devam etmesi işletmelerimiz için bir avantaj yaratmaktadır. Bu nedenle:

Türk turizmi ve kurumlarını önümüzdeki yakın gelecekte fevkalade etkileyeceğine inandığımız pazarlama alanında yaşanan gelişmeler en gerçekçi şekilde değerlendirilmelidir. Bu nedenle; gerekli politika, strateji ve önlemlerin alınması ülkemiz turizmi açısından önem taşımaktadır.

Türk otelcilik sektörünün sağlıklı gelişebilmesi için müşteri ihtiyaç ve isteklerinin temel alındığı modern pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama da dikkate alınarak geliştirilmelidir.

Otel işletmelerinin pazarlama sorunlarının çözümünde ve pazarlama etkinliğinin artırılmasında kesinlikle, çağdaş pazarlama anlayış ve uygulamalarına ihtiyaç vardır. Özellikle hizmet üreten bir sektör olan turizmde tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem veren, uzun dönemde işletme karlarının artırılmasını hedefleyen işletmeler ulusal ve uluslararası pazarlarda kalıcı olabilecektir.

Otel yöneticileri, ulusal ve uluslararası alanda işbirliği yapılmayan aracı işletmeler ile anlaşmalar yapabilir. Ayrıca, otel işletmeleri insanların yoğun bulunduğu iş merkezi, banka ve büyük market gibi yerlerde kendi satış büroları aracılığı ile satış yapabilir.

Değişen ve gelişen teknolojiye otel personelinin uyum sağlaması ve kullanması için hizmet içi eğitime önem verilmeli, konusunda uzman olan kişilerden yararlanılmalıdır.

Türk turizmini pazarlamada yabancı tur operatörlerine bağımlılığı azaltmak ve olağanüstü durumlara karşı hazırlıklı olmak amacıyla yerli tur operatörlerinin kurulması teşvik edilmeli, yurt dışında faaliyette bulunan Türk kökenli tur operatörleri desteklenmelidir.

Pazarlama departmanı ile diğer departmanlar arasında iyi bir koordinasyon ağı kurulmalı ve ortak pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve

uygulanmalıdır.

Dağıtım kanalındaki aracı işletme yöneticisi veya temsilcileri ile otellerin pazarlama yöneticisi veya temsilcileri belirli dönemlerde müşteri sorunları, rakipler, ürün hazırlama gibi konular da hedef stratejiler belirlemelidir.

Otel işletmeleri reklam ve tanıtımın aktif yapılması ve maliyetinin düşük olması açısından beraber çalıştıkları aracılar ile işbirliği yapabilir.

Aracı işletmeler ve otel işletmeleri sezonun düşük olduğu dönemlerde, kar oranlarını düşük tutarak müşteri potansiyelini yükseltmeye çalışabilir.

Otel yöneticileri satın aldıkları teknolojik gelişmelerin gelecekte demode olacağını düşünerek, anlaşma süresinin zamanlamasını iyi planlamalıdır.

Önümüzdeki yıllar, turizm sektöründe kıyasıya bir rekabetin yaşanacağını ve çok büyük hızla gelişmekte olan elektronik pazarlama sayesinde dağıtım kanallarında rekabet avantajı sağlayan işletmelerin daha başarılı olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALPUGAN Oktay, M.Hulusi Demir, Mete Oktav, Nurel Üner, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1997.

AKMAN Jale, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler, M.Y.O., No: 1994 – 5.

ALPUGAN Oktay, **İşletme Bilimine Giriş**, Trabzon : Derya Kitapevi, 1998.

ARPACI Tamer, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer, M.Mithat Üner, **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları, 1992.

BARUTÇUGİL İsmet Sabit, **Turizm İşletmeciliği**, Gözden Geçirilmiş 3.b., İstanbul:Beta Yay., 1989.

BAYER M. Zeki, **Turizme Giriş**, İstanbul : İşletme Fakültesi Yayın No : 253, 1992.

BAYSAL Kubilay, **Uluslararası Seyahat (Turizm)**, İstanbul : İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No:519, 1988.

CEMALCILAR İlhan, Doğan Bayar, İnal C.Aşkun, Şan Özalp, **İşletmecilik Bilgisi**, Eskişehir : Anadolu Ü., Basımevi, 1985.

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Tıpkı Basım, İstanbul: Beta Bas.Yay. Dağ., 1994.

CHESTER Carole, **Careers In The Holiday Industry**, Kogan Page Limited, London : 1989.

DENİZER Dünder, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Yıldız Matbaacılık, 1992.

Devlet Planlama Teşkilatı, **VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara : 1995.

DOĞAN Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir : Anadolu Matbaacılık, 1998.

ERALP Ziya, **Genel Turizm**, Ankara : A.Ü.Basın-Yayın Yüksekokulu, Yayın No : 3, 1983.

EROL Mikdat, **Turizm Pazarlaması**, İstanbul : Filiz Kitabevi, 1992.

RTÜRK Mümin, **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, 3.baskı, İstanbul : Beta yayınları, 1998.

ÖKSAN Ergün, **Turizmoloji**, İzmir: Uğur Ofset Matbaası, 1978.

ÜRDAL Mehmet, **Turizm Ulaştırması**, Ankara : Adım Yayıncılık Ltd. Şti., 1990.

ACIOĞLU Necdet, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989.

ACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Bursa : 1991.

HAZAR Atilla, **Turizm**, Ankara : Tutibay Yayınları, 1993.

IOCAHANOĞLU Osman Selim, **Temel Turizm Klavuzu ve Mevzuatı**, İstanbul : Temel Yay., 1997.

ÇÖZ Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, Ankara: Anatolia Yay., 1996.

ÇÖZ Orhan, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1996.

LKİN Akın ve Dinçer M.Zeki, **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi**, İstanbul : 1991.

İSTANBULLU Füsün, **Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi**, İstanbul : Türsab Turizm Araştırmaları Dizisi, 1991.

KANTARCI Kemal ve Yörükoğlu Altuğ, **Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Yönetimi**, Ankara : Detay Yayıncılık, 1998.

KOZAK Nazmi, Akoğlu Meryem, Kozak Metin, **Genel Turizm**, Ankara:Anatolia Yayıncılık, 1996.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Genişletilmiş 7. Baskı, Türkmen Kitabevi, 1997.

OLALI Hasan, **Dış Tanıtım ve Turizm**, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1983.

ORAL Saime, **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikalar ve Turist Profili Analizi**, İzmir:İstiklal Matbaası, 1988.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri**, Ankara : Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları No:52, 1983.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Turizm Pazarlaması**, Ankara : Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları : 54, 1983.

T.C.Turizm Bakanlığı, **Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Önbüro**, Ankara : 1997.

TALINLI İsmail, **Turizm**, İstanbul : Fil Yayınevi, 1996.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Geliştirmiş 7.b., İzmir: Cem Ofset, 1997.

TOSKAY Tunca, **Turizm : Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, İstanbul : Der Yayınları, No : 26, 1983.

TUNCER Doğan, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, Ankara : H.Ü.İ.İ.B.F. Yay. No : 14, 1986.

TUNÇ Azize ve SAÇ Firuzan, **Genel Turizm : Gelişimi-Geleceği**, Ankara : Detay Yayıncılık, 1998.

TÜRKSOY Adnan, **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri**, Ankara : Turhan Kitabevi, 1998.

JSAL Alparslan, **Turizm Pazarlaması**, İzmir : Erenler Matbaası, 1984.

MILSON Mike, **Pazarlama Yönetimi**, Çev.Ayça Haykır, Ankara : Öteki Matbaası, 1997.

YAKALELER

1. MICHIE Donald ve L.Sullivan Cary, "**Uluslararası Seyahat Acentalarının Müşteri Ailelerinin Seyahat Kararı Alma Süreçlerindeki Rolü**", Tugev Vakfı Yayın No : 12, Aralık, 1991).

3. BİRKAN İbrahim, "**Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri**", Anatolia, (Eylül-Aralık), 1998.(Makele

3. BİRKAN İbrahim, "**Otel İşletmelerinde Pazarlama Kanallarının Analizi : Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama**", Anatolia, (Mart-Haziran) ,1999.

4. HAYWOOD K.Michael, "**Pazarlama Kavramının Turizm Açısından Gözden Geçirilmesi ve Uygulanması**", Tugev Vakfı Yayın No : 20, (Mart, 1992).

RYAN' Chris, "Turizm ve Pazarlama Zorunlu Bir İlişki Mi?", Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, Yay. No:20. (Mart, 1992).

TAVMERGEN İge Pınar, "Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Artıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar", Anatolia, (Mart-Haziran, 1998).

YÜCEL Cengiz, "Teknolojinin Turizme Etkisi Tartışılıyor", Türsab, (Şubat 1998).

YÜCEL Cengiz, "Turizm ve Gelecek", Türsab, (Mart 1997).

BASILMAMIŞ YAYINLAR

KUTLUATA Münir, "Turizm Pazarlaması Ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar" (Basılmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, 1977).

GAZETE VE DERGİLER

T.C.Resmi Gazete, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 28 Temmuz 1972 tarih ve 14320 Sayı.

HOTEL, Turistik Otelciler Birliği Yayın Organı, Aralık 1995.

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Ağustos 1997.

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Kasım 1997.

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Şubat, 1998.

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Nisan, 1998.

EKLER

EK-1

Sayın Yönetici,

Bu anket "Otel işletmelerindeki Pazarlama Yöneticilerinin, Aracı İşletmelere İlişkin Görüşleri'ni" belirlemeye yönelik bir araştırmada bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır.

İki bölümden oluşan anketin birinci bölümü, kişisel bilgi formu olarak hazırlanmış 4 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, beş yıldızlı otel işletmelerindeki pazarlama yöneticilerinin, dağıtım kanalındaki aracı işletmeler ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik 21 sorudan oluşmaktadır.

Vereceğiniz cevaplar Turizm Ana bilim Dalında Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacağından isim belirtmenize gerek yoktur. Elde edilen bilgiler araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması, tüm soruları içtenlikle ve gerçek durumunu yansıtacak biçimde cevaplandırmanıza bağlıdır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Adem ŞAHİN
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Öğretim Üyesi
Beyazıt – İSTANBUL

Hazırlayan

Oktay EMİR
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve
Otelcilik Yüksekokulu
Akçakoca – DÜZCE
Tel : 0.380.6112999
Fax : 0.380.6113266

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

YÖNERGE: Aşağıda kişisel durumunuzla ilgili sorular sorulmaktadır. Lütfen her soru için durumunuza uygun seçeneğin önündeki parantezin içinde (X) işareti koyunuz.

1. Cinsiyetiniz ?

() Kadın

() Erkek

2. Eğitim Durumunuz ?

() Ortaokul ve Altı

() Lise

() Ön lisans

() Lisans

() Yüksek Lisans

3. Turizm Sektöründeki Kıdeminiz ?

() 0 – 5 Yıl Arası

() 6 – 10 Yıl Arası

() 11 – 15 Yıl Arası

() 16 – 20 Yıl Arası

() 21 ve Yukarısı

4. Eğitim Alanınız?

() İşletme

() Kamu Yönetimi

() Pazarlama

() Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

() Diğerleri

**PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN ARACI İŞLETMELERE İLİŞKİN
GÖRÜŞLERİ FORMU**

YÖNERGE : Sizden, dağıtım kanalında yer alan aracı işletmelerin işlevlerine ait görüşleriniz istenmektedir. Bu ankete doğru ya da yanlış cevap yoktur. En doğru yanıt sizin görüşünü yansıtacak cevap olacaktır. Aşağıda belirtilen işlevlere; “ Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, Kararsızım, Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum” seçeneklerinden en uygun olanın altına (X) işareti koyarak belirtiniz.

ARACI İŞLETMELERİN İŞLEVLERİ

Otel İşletmelerinde Kullanılan Aracı İşletmeler :		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		TOPLAM	
		F		f		f		f		f		f	
		%		%		%		%		%		%	
1	Tüketici için daha cazip ürün oluşturur.												
2	Piyasaya uygun ürün geliştirmede yardımcı olur.												
3	İşletmenin tanıtımına katkı sağlar.												
4	İşletmenin üretim politikalarına açıklık kazandırır.												
5	Üretici ve tüketici arasında bilgi akışı sağlar.												
6	Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirler.												
7	Finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olur.												
8	İşletmenin doluluk oranını artırır.												
9	İşletmenin araclara olan bağımlılığını artırır.												
10	Otelin Pazarlama ve satış maliyetlerini azaltır.												
11	Farklı Pazarlara hitap eder.												
12	İşletmelere sezon dışında iş imkanı sağlar.												
13	Yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları cazip hale getirir.												
14	Ticari ilişki sayısında tasarruf sağlar.												
15	Zaman ve yer faydası sağlar.												
16	Üreticilerin satışlarını artırır.												
17	Otelin uzmanlık alanına giren ürünler üretir.												
18	İşletmeye ön finansman sağlar.												
19	İş hacminde süreklilik yaratır.												
20	Pazar farklılıklarını işletme bilgisine sunar.												
21	Üreticiler ile alıcılar (talep) arasındaki uzaklığı kapatır.												
22	Tüketicilerde marka bağımlılığı yaratır.												
23	Şirket Pazarları konusunda uzmanlaşmışlardır.												
24	Hizmet ve ürünün tanıtımına katkı sağlar.												
25	Müşteriler için güven (garanti) oluşturur.												