

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ŞEHİR OTELLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ:
SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Neslihan METİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Hatice SARIALTIN

Eylül 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR OTELLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ:
SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Neslihan METİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ


Bu tez 12/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Prof. Dr.
Oğuz TÜRKAY
Jüri Başkanı



Doç. Dr.
Selim İNANÇLI
Üye



Dr. Öğr. Üyesi
Hatice SARIALTIN
Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Neslihan METİN

12/09/2019

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecimde, değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte ve sabırla beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hatice SARIALTIN'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca, bilgilerini ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet SARIİŐIK'a, Prof. Dr. Oğuz TÜRKEY'a ve Prof. Dr. Orhan BATMAN'a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans tez sürecimde beni yalnız bırakmayan, yardım ve desteklerini esirgemeyen başta kıymetli hocam Arş. Gör. Ümit ŐENGEL'e, arkadaşlarım Meltem ASLANKAYA, Talha ŐAHİN'e, Rahman KAYMAK'a ve Nuh CEYLAN'a teşekkürlerimi sunar, başarı dolu bir hayat dilerim.

Ayrıca, bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, annem Ayşe METİN'e, babam Mustafa METİN'e, ablalarım Firdevs METİN'e, Miyase METİN KEKEÇ'e ve kardeşim İsmet Efe METİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunar, hep yanımda olmalarını dilerim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|------|
| TEŞEKKÜR | i |
| İÇİNDEKİLER | ii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | v |
| TABLolar LİSTESİ..... | vi |
| ÖZET..... | vii |
| SUMMARY..... | viii |

BÖLÜM 1.

| | |
|-------------|---|
| GİRİŞ | 1 |
|-------------|---|

BÖLÜM 2.

| | |
|---|----------|
| TURİZM ENDÜSTRİSİ VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE ŞEHİR OTELLERİ.... | 5 |
| 2.1. Turizm Endüstrisi | 5 |
| 2.2. Turizm Endüstrisinde Otel İşletmeleri | 7 |
| 2.3. Turizm Endüstrisi İçerisinde Yer Alan Şehir Turizmi | 10 |
| 2.3.1. Şehir turizmi | 10 |
| 2.3.2. Şehir turizminin önemi..... | 14 |
| 2.3.3. Şehir turizminin gelişimini etkileyen unsurlar..... | 16 |
| 2.3.4. Şehir turizmi kaynakları..... | 18 |
| 2.3.5. Şehir otelciliği..... | 21 |

BÖLÜM 3.

| | |
|---|-----------|
| OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ..... | 25 |
| 3.1. Pazarlama Stratejisi | 25 |
| 3.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması | 27 |
| 3.3. Otel İşletmelerinde Hedef Pazar Seçme Stratejileri | 29 |
| 3.3.1. Otelde pazar bölümlendirme stratejileri | 29 |
| 3.3.2. Otelde hedef pazarın belirlenmesi stratejileri..... | 30 |
| 3.3.3. Pazar konumlandırma stratejileri | 32 |

| | |
|--|----|
| 3.4. Otel İşletmelerinde Pazarlama Planlaması Stratejileri | 33 |
| 3.5. Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması Stratejileri | 34 |
| 3.5.1. Ürün (hizmet) karması stratejileri | 34 |
| 3.5.2. Fiyat karması stratejileri | 35 |
| 3.5.3. Dağıtım karması stratejileri | 37 |
| 3.5.4. Fiziksel kanıt karması stratejileri | 39 |
| 3.5.5. Katılımcı karması stratejileri | 40 |
| 3.5.6. Süreç karması stratejileri | 41 |
| 3.5.7. Tutundurma karması stratejileri | 41 |
| 3.6. Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar | 45 |

BÖLÜM 4.

ŞEHİR OTELLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SAKARYA İLİ

| | |
|---|-----------|
| ÖRNEĞİ | 48 |
| 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 48 |
| 4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Kısıtlılıkları | 49 |
| 4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 52 |
| 4.4. Araştırma Alanı Olarak Sakarya İli ve Turizmi | 53 |
| 4.5. Araştırmanın Bulguları | 55 |
| 4.5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular | 55 |
| 4.5.2. İşletmelerin özelliklerine ilişkin bulgular | 56 |
| 4.5.3. İşletmelerin hedef pazarına ilişkin bulgular | 57 |
| 4.5.4. İşletmelerin müşteri profillerine ilişkin bulgular | 58 |
| 4.5.5. Doluluklarını sağlayan kaynaklarına ilişkin bulgular | 59 |
| 4.5.6. İşletmelerin pazarlama planlama stratejilerine ilişkin bulgular | 61 |
| 4.5.7. İşletmelerin dağıtım kanalları, reklam ve tanıtım stratejilerine ilişkin bulgular | 62 |
| 4.5.8. İşletmelerin kişisel satış stratejilerine ilişkin bulgular | 64 |
| 4.5.9. İşletmelerin satış geliştirme stratejilerine ilişkin bulgular | 66 |
| 4.5.10. İşletmelerin fiyatlandırma stratejilerine ilişkin bulgular | 67 |
| 4.5.11. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama stratejilerine ilişkin bulgular | 68 |
| 4.5.12. İşletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin doluluklarına katkısına ilişkin bulgular | 69 |

| | |
|--|----|
| 4.5.13. Pazarlama sorunlarına ilişkin bulgular..... | 72 |
| 4.5.14. Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, firmaların, acentaların ve müşterilerin Sakarya şehir otelleri hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular..... | 74 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| BÖLÜM 5. | |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 78 |

| | |
|----------------------|-----------|
| KAYNAKÇA..... | 85 |
|----------------------|-----------|

| | |
|-------------------|-----------|
| EKLER..... | 97 |
|-------------------|-----------|

| | |
|----------------------|------------|
| ÖZGEÇMİŞ..... | 103 |
|----------------------|------------|



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1. Turizm işletmelerinin turist ihtiyacına göre sınıflandırılması..... | 6 |
| Şekil 2.2. Konaklama tesisleri istatistikleri..... | 8 |
| Şekil 3.1. Pazarlama anlayışının gelişimi..... | 26 |
| Şekil 3.2. Pazarlama döngüsü..... | 27 |
| Şekil 3.3. Dağıtım sistemi..... | 37 |
| Şekil 3.4. Turizmde dağıtım sistemi..... | 37 |
| Şekil 4.1. İşletmelerin kullandıkları dağıtım kanalları..... | 63 |
| Şekil 4.2. İşletmelerin kullandığı reklam ve tanıtım araçları | 64 |
| Şekil 4.3. Sakarya bölgesinde kişisel satış stratejilerinin süreci | 65 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 2.1. Turizm tesislerinin yasal sınıflandırılması..... | 7 |
| Tablo 3.1. Otel işletmelerinin pazar bölümlendirme kriterleri..... | 30 |
| Tablo 4.1. Görüşme yapılan katılımcıların demografik bilgileri | 56 |
| Tablo 4.2. İşletmelere ilişkin bulgular..... | 57 |
| Tablo 4.3. İşletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin geri bildirim oranı | 70 |
| Tablo 4.4. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin yıllık doluluğa etkisi..... | 72 |



ŞEHİR OTELLERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Tüm yıl boyunca faaliyet gösteren turizm olgularından biri de şehir turizmidir. Şehir turizminin temel bileşenlerinden olan şehir otellerinin amacı kâr elde etmek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak, doluluk oranlarını arttırarak başarıya ulaşmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek, doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması ile sağlanabilmektedir.

Çalışmanın amacı, pazarlama stratejilerinin, şehir otellerinin doluluk oranlarını ne yönde etkilediğinin incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın temel problemi; “Sakarya ilinde faaliyet gösteren şehir otellerinin uyguladığı pazarlama stratejilerinin ne olduğu ve bu stratejilerin otellerin doluluk oranlarını ne yönde etkilediği”dir. Araştırmanın alt problemleri ile de; Sakarya’daki şehir otellerinde doğrudan gelen taleplerin mi, yoksa pazarlama stratejileri sonucu oluşan taleplerin mi daha etkili olduğunu derinlemesine saptayabilmek hedeflenmiştir.

Çoklu örnek olay incelemesi olarak tasarlanıp yürütülen çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış olup, veri toplama aracı olarak yüz-yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu, literatür taraması ve uzman görüşleri dikkate alınarak hazırlanmış, yarı yapılandırılmış mülakat formatında uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Sakarya ilindeki Turizm İşletme Belgeli 3, 4, ve 5 yıldızlı şehir otelleri oluşturmakta olup, seçilen on iki otel ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler, nitel araştırma veri analiz yöntemlerinden, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; Sakarya şehir otellerinin ağırlık olarak pazarlama stratejilerinden kişisel satış, elektronik pazarlama, ağızdan kulağa pazarlama stratejilerini kullandıkları saptanmıştır. Bu otellerin doluluklarını daha çok doğrudan gelen taleplerin arttırdığı görülmüştür. Sakarya şehir otellerinin başarıya ulaşmalarında etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, pazarlama stratejileri, şehir otelleri, Sakarya

MARKETING STRATEGIES OF CITY HOTELS: SAMPLE OF SAKARYA

SUMMARY

One of the tourism phenomena operating all year is city tourism. One of the main components of city tourism, the aim of city hotels is to make profit, to ensure customer satisfaction and customer loyalty, and to achieve success by increasing occupancy rates. Achieving these goals can only be achieved by identifying and implementing the right marketing strategies.

The aim of this study is to investigate how marketing strategies affect occupancy rates of city hotels. In this context, the main problem of the research; What marketing strategies are implemented by the city hotels operating in Sakarya Province and how these strategies affect the occupancy rates of the hotels. With the sub-problems of the research; It is aimed to determine in depth whether direct requests from the city hotels in Sakarya or the demands formed as a result of marketing strategies are more effective.

Qualitative research methods were used in the study, which was designed and conducted as a multi-case study and face-to-face interview technique was used as a data collection tool. The interview form was prepared considering the literature review and expert opinions and applied in a semi-structured interview format. The population of the study consists of 3, 4, and 5 star city hotels with tourism operation certificate in Sakarya province and 12 selected hotels were interviewed. The obtained data were analyzed by descriptive analysis method which is one of the qualitative research data analysis methods.

According to the research findings; It is determined that Sakarya city hotels use personal sales, electronic marketing and word of mouth marketing strategies. It was observed that the direct demands of these hotels increased their occupancy. It has been tried to make suggestions to develop effective marketing strategies for the success of Sakarya city hotels.

Keywords: Tourism, marketing strategies, city hotels, Sakarya

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Otel işletmelerinin temel amacı kâr elde etmek ve uzun vadede hayatta kalabilmektir. Bu da otel işletmesinin yıl boyunca kaynak ve kapasitesini doğru kullanması gerektiği temelini oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren turizm çeşitlerinden biri de şehir turizmidir. İnsanlar yılda en az dokuz ay çalışmakta ve işleri gereği seyahat etmek durumunda kalabilmektedirler. Tatil dönemlerinde ise yeni şehirler keşfetme, farklı şehirlerdeki yakınlarını görme istekleri şehir turizminin on iki aya yayılmasını sağlamaktadır. Şehir turizminin yıl boyunca aktif olması, bölgelerdeki sanayi ve ticaretin gelişmesi, ulaşımın kolaylaşması sayesinde yoğun ilgi görmektedir.

Şehir turizminin gelişmesiyle şehirlere olan talep artmış ve konaklama tesisi ihtiyacı doğmuştur. Bu durum şehir otelciliği kavramını meydana getirmiştir. İnsanlar buldukları bölgeye farklı amaçlarla gelmiş olsalar da şehir merkezinde aradıkları her şeyi bulabilme imkânları, kısa sürelerde birçok yer görme şansı elde edebilmelerinden dolayı şehir otellerinde konaklama yapmayı tercih edebilmektedirler. Bu gelişme ve yoğun talep beraberinde şehir merkezlerindeki otel sayılarının artmasına ve yoğun rekabet ortamının var olmasına sebep olmuştur. Şehir otelleri; şehir merkezinde bulunan ve genellikle iş için bölgeye gelen yerli ve yabancı konukların belli süre konaklama yaptıkları tesislerdir. Bu otel işletmeleri nüfus yoğunluğunun fazla olduğu veya turistlerin yoğun olarak talep ettikleri merkezlerde bulunmaktadır (Uca Özer, 2010; Uğur, 2018).

İnsanların seyahat amaçlarına göre konaklamalarından beklentileri de farklılık göstermektedir. Bir tatil turisti deniz, sahil, havuz, spa, eğlence yerleri gibi birden fazla etkinliği bünyesinde barındıran işletmeleri tercih ederken, bir iş turisti dinlenebileceği sakin ve sessiz bir ortam, rahat bir çalışma ortamı, uygun toplantı ve konferans salonları, masaj gibi hizmetler beklemektedir. Şehir otelleri de, genellikle iş amaçlı seyahat eden turistleri ağırladıkları için bu kesime hitap edecek kaynak ve kapasiteye sahip olmaları

gerekmektedir. Şehir otellerinde talebi karşılayacak, toplantı ve konferans salonları, konforlu odalar varsa talep edilme oranlarını ve talepteki kalite algısını da etkilemektedir. Aynı zamanda şehrin merkezine, eğlence yerlerine, alışveriş imkânlarına olan ulaşılabilirliği de tercih oranını olumlu etkilemektedir.

Turizm pazarlaması aynı zamanda hizmet pazarlaması olarak değerlendirilmektedir. Turizm pazarlaması, belirli tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilmek amacıyla yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde turizm çalışanlarının yönetilmesi ve en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Turizm pazarlaması; turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini en iyi şekilde karşılamaya yönelik sistematik çabalardan oluşan aynı zamanda pazarlama araçlarının da kullanıldığı faaliyetler bütünüdür (Batman, 2015; Halis, 2009).

Şehir alanlarında turizmin gelişmesi ve pazarlanması da doğal çevrenin korunması, kültürel mirasın muhafaza edilmesi, sosyo-kültürel değerlerin korunması ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesini devam ettirme talebi gibi ihtiyaçları ortaya koymaktadır. İyi yönetilmeyen ve planlanmayan turizm bulunduğu şehrin kaynaklarına zarar verebilmektedir. Turizmin şehirlerde gelişmesi şehirlerin turizm alanında rekabet içine girmesine yol açmaktadır. Bu kapsamda şehirlerin turizm alanında diğer şehirlerden farklılaşmasında, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ve turizmin gelişiminde temel unsurlar etkili olmaktadır. Bu unsurlar sürdürülebilir şehir turizmi kapsamında ele alınan ve çalışmanın temel konusunu oluşturan başarı faktörleridir. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri turizmin gelişiminde, farklılaşmasında ve sürdürülebilirliğinde başvurulabilecek yollardan biridir (Emekli, 2011, s. 28-31).

Şehir otellerinin artan rekabet ortamında pazardaki paylarını koruyabilmeleri, doluluk oranlarını arttırabilmeleri için pazarlama stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir. Pazarlama stratejileri, hem şehir otellerinin tanıtım yapmaları hem de hedefledikleri müşteriyi çekmeleri ve elde tutmaları bakımından büyük önem taşımaktadır. Şehir otelinin hedeflenen başarıya ulaşması da pazarlama tutundurma elemanlarını doğru kullanmalarını gerektirmektedir. Otellerin hizmet odaklı işletmeler olması, kişisel satış ve satış geliştirme stratejilerine önem verilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Şehir otelleri, turizmin “şehir” boyutunun vazgeçilmez elemanları olarak; şehirler varlığını sürdürdükçe var olacak işletmelerdir. Yapılan bu çalışmada, Sakarya şehir otellerinde kullanılan pazarlama stratejileri araştırılmıştır. Bölge olarak, önemli bir ara destinasyon olan Sakarya bölgesi seçilmiştir. Sakarya’daki şehir otellerinin uygulamış olduğu pazarlama stratejileri, bu stratejilerin başarıya ulaşmaya ne kadar katkı sağladığı ve doluluk oranlarının ne kadarına etki ettiği araştırılmış olup, çıkan sonuçlara öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Şehir otellerinin pazarlama stratejileri üzerine yapılan tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın amacı, Sakarya şehir otellerinin pazarlama stratejilerini incelemek olduğundan bölümler amaca uygun hazırlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, konu hakkında kısa bir giriş yapılmış ve çalışma hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, turizm endüstrisinin kavram ve özellikleri, turizm endüstrisi içerisindeki işletmelerin sınıflandırılması, şehir turizmi ve şehir otelciliği kavramlarına yer verilmiş, şehir turizminin turizm endüstrisindeki yeri açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın temeli olan pazarlama stratejisi kavramına, otel işletmelerinin hedef pazar seçme stratejileri, pazarlama planlaması ve pazarlama karması stratejilerine yer verilmiştir. Araştırma konusuna benzer veya destekleyici nitelikteki daha önce yapılmış ve literatürde bulunan çalışmalardan bahsedilmiştir. Böylece, araştırmanın dayanağı olan teorik çerçeve belirlenmiş ve veri toplama aracı olan “görüşme formu”nun (Ek.1) içeriği hazırlanmıştır.

Dördüncü bölümde ise, uygulama evresine geçilmiş, araştırılan konular ele alınarak Sakarya’daki şehir otellerinin pazarlama stratejileri değerlendirilmeye ve incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma alanı olan Sakarya ve turizmi hakkında bilgi verilmeye çalışılmış, Sakarya’daki geliştirilebilir alternatif turizm çeşitlerinden bahsedilmiştir. Hazırlanan soru formu katılımcılara yöneltilmiş ve Sakarya’daki şehir otellerinin pazarlama stratejileri kapsamında yaptıkları çalışmalar ve doluluğu artırma faaliyetleri kapsamında uyguladıkları stratejiler tespit edilmeye çalışılmış; stratejilerinin otel doluluğuna ne kadar etki ettiği, asıl etkinin otellerin pazarlama stratejilerinden mi, yoksa kendiliğinden gelen taleplerden mi olduğu incelenmiştir.

Beşinci ve son bölümde araştırma bulguları, Sakarya'daki şehir otellerinin pazarlama stratejilerinin neler olduğu, doluluklarının ne oranda olduğu ve yıllık doluluk oranları içerisinde pazarlama stratejilerinin etkisi bir sonuca bağlanmaya çalışılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ışığında, hem şehir turizmi literatürüne katkı olabilecek, hem araştırmaya konu olan otellere benzer diğer şehir otelleri için öneriler getirilmeye çalışılmıştır.



BÖLÜM 2. TURİZM ENDÜSTRİSİ VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE ŞEHİR OTELLERİ

2.1.Turizm Endüstrisi

Turistlerin faaliyetleri sonucu konaklama, ulaştırma, yeme-içme, gezme gibi alanlardaki artış bu işletmelerin sayısının artmasına sebep olmuştur. Bu işletmeler de, kendisine mal sağlayan diğer işletmelerin gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. İnsanların seyahat amaçları, zevkleri, sosyal ihtiyaçları, gelir düzeyleri, turizm anlayışları, merakları gibi turizm olgusunu meydana getiren etkenlerin birbirlerinden farklı olması turizmde bu farklılıklara cevap verecek birçok olguyu meydana getirmiştir. Bu sayede daha önce sektör olarak adlandırılan turizmin hızlı gelişimine destek olmuşlar ve endüstri olarak adlandırılabilmesine katkıda bulunmuşlardır (Olahı ve Korzay, 1993).

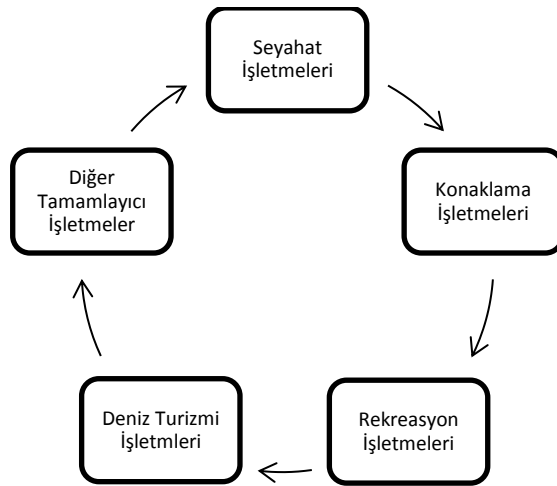
Turizm endüstrisi, içerisinde birbirinden bağımsız birçok fonksiyonu barındırmaktadır. Bunlar, insanların yaptığı ziyaretlerden doğan faydaya yönelik olan ve ekonomiye katkıda bulunan fonksiyonlardır (Batman, 2015).

Turizm olgusuna katılan turistlerin geçici sürelerle yaptıkları seyahatleri içerisinde ihtiyaçlarının giderilmesi adına yapılan her türlü mal ve hizmetleri üreten ve bunları pazarlayan yapıların tümüne verilen genel ada, turizm işletmeleri denmektedir (Halis, 2009, s. 41). Turizm işletmeleri her ne kadar karmaşık yapısıyla dikkatleri üzerine çekse de, diğer endüstrilerden ayıran belli özellikleri bulunmaktadır. Turizm işletmelerini, diğer endüstrilerden ayıran özelliklerini de şu şekilde sıralayabiliriz (Uçkun, 2004, s.31):

- Turizm işletmeleri insan gücüne dayalı işletmelerdir. İşletmeden beklentilerin karşılanabilmesi, işletme bünyesinde çalışan insanların verimliliğine bağlıdır. Bir çalışan bir turisti, ardından bin turisti kazandırabileceği gibi aynı şekilde kaybına da neden olabilir. Bu yüzden başarıyı getiren ilk neden insandır.
- Turizm işletmeleri birbirleriyle sıkı ilişkiler içerisinde olan işletmelerdir. Birinin yokluğu turizm hareketini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Her gün her saat faaliyet göstermektedirler.

- Turizm işletmelerinde, istenilen arzın yaratılması ve istenilen kârlılık evresine gelinebilmesi için uzun bir zaman dilimi çaba sarf edilmesi gerekmektedir.
- Turizm işletmeleri, hizmet odaklı işletmelerdir. Bu işletmelerde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiğinden, üretilen ürünün stoklama, bekletme, başka bir ürünle ihtiyacı giderme gibi özellikleri yoktur.
- Turizm işletmeleri talep dalgalanmalarından hızlı etkilenmektedir. Mevsim, demografik özellikler, konum, kültür, doğa gibi etkenlerden etkilendiğinden risk oranı yüksek bir endüstridir. Bunlara karşılık önlem almak durumundadır.

Turizm işletmeleri ilk ortaya çıktığı dönemlerde sadece konaklama ihtiyacı karşılamaktaydı. Seyahat eden insanların uzun yolculukları da göz önünde bulundurularak zamanla kalacak yer dışında yeme içme olanakları da sağlanmaya başladı. Gelişen zamanla insanlar farklı arayışlar içerisine girmiş ve seyahatleri sırasında değişiklik istemişlerdir. Turizm işletmeleri, insanların moda, zevk ve eğlence ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Konaklama ihtiyacı dışında insanların ikincil ihtiyaçlarını karşılamak adına kurulmuş turizm olayı içerisinde yer alan farklı işletmeler bulunmaktadır. Literatürde beş ana başlık altında toplanmış ve alt kollara ayrılmıştır. Bu duruma Şekil 2.1’de yer verilmiştir. Yasal sınıflandırmada ise 9 ana başlık altında gruplara ayrılarak ele alınmıştır (Kozak, Kozak A. ve Kozak, 2012, s. 3-5).



Şekil 2.1: Turizm işletmelerinin turist ihtiyacına göre sınıflandırılması (Batman, 2015).

Turizm işletmeleri turist ihtiyacına göre; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, deniz turizmi işletmeleri ve diğer tamamlayıcı işletmeler olarak ayrılmaktadır.

Tablo 2.1’de Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre sınıflandırılması yapılmıştır.

Tablo 2.1: Turizm tesislerinin yasal sınıflandırılması (KTB, 2005).

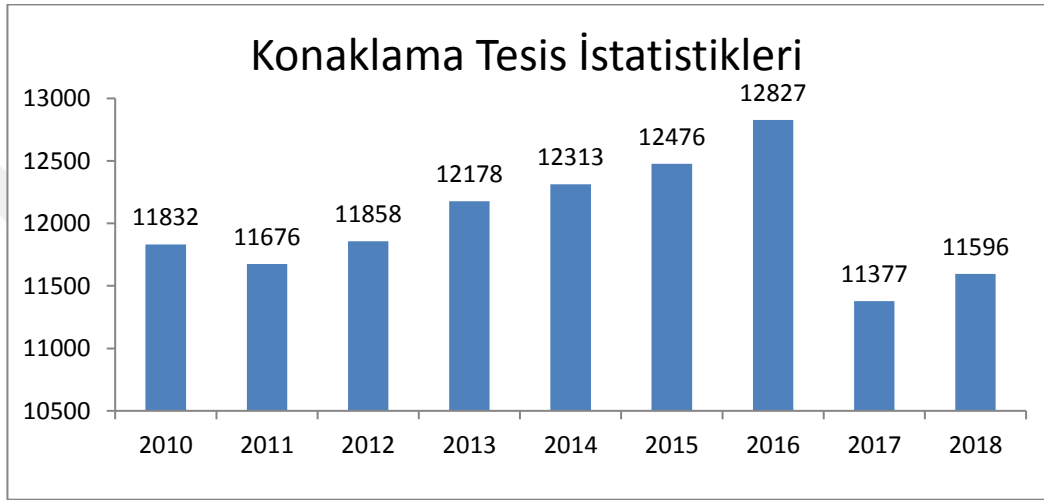
| |
|--|
| 1.Asli Konaklama İşletmeleri: Oteller, Moteller, Tatil Köyleri, Pansiyonlar, Kampingler, Apart Oteller, |
| 2.Yeme-İçme ve İşletmeleri: Lokantalar, Kafeteryalar, Eğlence Yerleri |
| 3.Sağlık ve Spor İşletmeleri: Termal Tesisler, Sağlıklı Yaşam Tesisleri, Yüzme Havuzları, Spor Tesisleri, Golf Tesisleri |
| 4.Kongre ve Sergi Merkezleri |
| 5.Rekreasyon Tesisleri: Eğlence Merkezleri, Günübürlük Tesisleri, Temalı Parklar, Kış Sporları ve Kayak Merkezleri Mekanik Tesisleri |
| 6.Kırsal Turizm Tesisleri: Çiftlik Evi-Köy Evi, Yayla Evi, Dağ Evi |
| 7.Özel Tesisler: Özel Tesisler, Butik Tesisler |
| 8.Bileşik Tesisler: Turizm Kentleri, Turizm Kompleksleri, Tatil Merkezleri, Zincir Tesisler, Personel Eğitimi Tesisleri |
| 9.Diğer Tesisler: Mola Noktaları, Yüzer Tesisler, Tatil Siteleri ve Villaları |

2.2. Turizm Endüstrisinde Otel İşletmeleri

Konaklama işletmelerinin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Yüzyıllar öncesinde insanlar, ticaret vb. durumlar için yaptıkları seyahatlerinde, ulaşım çok uzun sürdüğünden belli noktalara kurulan hanlar, kervansaraylarla başlamış sayılmaktadır. Buralarda insanlara geceleme, dinlenme, yeme-içme gibi olanaklar sağlanmıştır (Kantarıcı, 2004, s. 29).

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na göre; Oteller, asıl fonksiyonlarını müşterilerinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme içme, eğlenme ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran en az 10 odalı tesislerdir (Yıldız Ş. , 2018, s. 4).

Avrupa’da insanların seyahatleri arttıkça, konaklama işletmeleri üzerine düşülmüş ve bu işletmelerin gelişimi konusunda harekete geçilmiştir. Yapılan çalışmalar her geçen gün konaklama sektörünün gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. İnsanlar modern çağa ayak uydurarak turizm olgusu içerisinde daha fazla yer almaya başladıkça turizm işletmelerinin önemi de devletlerce anlaşarak çalışmalar, teşvikler ve yapılandırmalar artmıştır (Batman, 2015, s. 30-31). Turizmin gelişim gösterdiğini Şekil 2.2’deki konaklama istatistiklerine bakarak görebiliriz.



Şekil 2.2: Konaklama tesisleri istatistikleri (KTB, 2018).

İnsanlar birbirlerinden, zevk, moda, merak edilen konular, seyahat için gerekçeleri, beklentileri, gelir seviyeleri gibi durumlarda farklılık göstermektedirler. Her insan birbirinden bağımsız bir birey olduğundan, her kesimi memnun edecek bir faaliyette bulunmak güç olmaktadır. Turizm olayı içerisindeki işletmeler de sürekli yenilenme içerisinde olmaktadır. Durum böyle olduğundan, konaklama sektörü insanların geceleme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, eğlenme, yeme-içme, kısmen gezme ihtiyaçlarını da karşılar hâle gelmiştir (Gökdeniz ve Dinç, 2009, s. 7; Üngüren ve Aydın, 2016).

Otel işletmelerinin değişen zamana uyum sağlayan bir yapısı olduğu için birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Uluslararası Turizm Akademisi'ne göre; Otel, yer yabancı olan misafirlerin ilk planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içmelerine hizmet edecek biçimde faaliyette bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari bir işletmedir (Batman, 2015, s. 41).

Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi, sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir (Olalı, Korzay, 1993, s. 22).

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun yaptığı tanıma göre; Oteller, asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran tesislerdir (Batman, 2015, s. 41).

Bu tanımlara bakıldığında otel işletmeleri, insanların seyahatleri sırasında konaklama, yeme-içme ve bazı ikincil ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir, denilebilir.

Otel işletmeleri, hizmet odaklı işletmeler olduklarından işletme fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri için birçok özelliği bulunmaktadır. Temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Batman, 2015, s. 43; Aktaş, 2002, s. 25);

a. Otel işletmelerinde satılan hizmettir ve hizmeti stoklama imkânı olmadığından üretilenin, üretildiği ve hazırlandığı anda satılması gerekir. Bir gün içerisinde satılmayan her oda kayıp olarak görüldüğü için otel işletmelerinde satılan zamandır.

b. Otel işletmelerinin hizmet odaklı bir tesis olması, ürün ve hizmetin hazırlanması, satışa sunulması, servis edilmesi için insan gücünden yararlanır. Müşteri devamlılığının sağlanması da insan ilişkilerine bağlıdır. Bu yüzden emek-yoğun işletmelerdir.

c. Otel işletmelerindeki departmanlar birbirleriyle bağımlı bölümlerden oluşur. Departmanlarda çalışan personeller arasında yardımlaşma, dayanışma ve karşılıklı iletişimin güçlü olması gerekmektedir. Otel hizmetlerinin heterojen olması, otel başarısını etkilemektedir.

d. Otel işletmeleri haftanın yedi günü ve günün her saati hizmete açık işletmelerdir. Buna bağlı olarak da işgörenlerin resmî ve dinî tatil izni olmamaktadır. Otel işletmelerinde çalışanların daha nitelikli, verimli ve insan ilişkileri kuvvetli personeller olmaları gerekmektedir.

e. Otel işletmeleri, gelişen sanayi ve teknolojik hareketlere ayak uydurmak zorundadır. Gelişen teknoloji, değişen moda ve zevkler, insanları da aynı oranda etkilediğinden otel işletmeleri bu unsurları yakından takip etmelidir. Bu yüzden hareketli, dinamik işletmelerdir.

f. Otel işletmelerinde talep dalgalanmaları net olarak saptanamamaktadır. Ekonomik ve sosyal dalgalanmalardan hızlı etkilendiğinden risk faktörü yüksektir.

g. Otel işletmelerindeki ürün ve hizmetin üretimi ve tüketimi aynı zaman diliminde gerçekleşmektedir ve hizmetin somut değil de soyut özellik taşıması kalite standardı sorununu ortadan kaldırmaktadır.

1. Otel işletmeleri diğer işletmelerden farklılık göstermektedir. Diğer işletmelerde ürün üretilir, depolanır, dağıtılır ve müşteriye götürülürken, otel işletmelerinde müşteri otele gelir ve hizmet talep doğrultusunda üretilir.

i. Otel işletmelerinde, sermaye oranı diğer işletmelere göre yüksektir. Otel işletmelerinin kurulması, işletilebilir duruma getirilmesi için büyük bir zaman dilimi ve sermayeye ihtiyaç vardır.

2.3. Turizm Endüstrisi İçerisinde Yer Alan Şehir Turizmi

Şehirler ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasına en büyük destekçidir. Turizmin de hızlı gelişimi ve ekonomik desteği de bilinmektedir.

2.3.1. Şehir turizmi

Şehirler her zaman, yerel halka ve ziyaretçilere konaklama, eğlence ve diğer imkânları sunarak turizm faaliyetlerinin odak noktası olmuştur. Dünyadaki çoğu turizm faaliyeti kentsel alanlarda olmasına rağmen, son zamanlarda kent turizmi akademik ilgiye değer

bir turizm formu olarak görülmeye başlanmıştır (Aksöz ve Bac, 2012). Turizm endüstrisinin kentsel formu, turizm dışı amaçlar için yerel halk ve ekonomik faaliyetler için geliştirilen ve aynı zamanda ziyaretçilerin de etkilendiği cazibe merkezleri ve altyapı olanaklarıyla turizm deneyimi olarak başlamıştır (Giriwati vd, 2013). Şehir destinasyonlarına odaklanan geziler ve ziyaretlerle gelişen kentsel alan turizmi, literatürde genellikle kent turizmi, kentsel turizm olarak ifade edilse de (Law, 1993; Ashworth ve Page, 2011), günümüzde “şehir turizmi” olarak adlandırılmaktadır (Aksöz ve Bac, 2012; UNWTO/WTCF, 2018). Diğer önemli endüstrilerin yanı sıra, dünyada turizm endüstrisi birçok şehrin ekonomik ve sosyal hayatlarında ve coğrafyasında merkezi bileşen oluşturmaktadır ve bu nedenle son yıllarda kentsel gelişim ve dönüşüm politikalarının kilit konusu şehir turizmidir.

Ne ölçüde rasyonel bir şekilde yapıldığı ayrı bir araştırma konusu olmakla birlikte, günümüzde hızla gelişen turizm çeşidi olan şehir turizminin, tarihî ve kültürel cazibe merkezleri, alışveriş ve etkinlik mekânlarının yanı sıra yoğun iş seyahatleri ile de kentsel dönüşüme geniş bir alan açtığı gözlenmektedir. Şehir turizmi, şehirleşmenin yönetim sorunları ve küreselleşmeye yerel tepkilerin yanı sıra, kentin sosyal, mekânsal, ekonomik ve teknolojik yönlerinden ayrı tutulamaz (Cave ve Jolliffe, 2012, s. 268).

Dünya nüfusunun % 50’den fazlası şehirleşmiştir ve dünyadaki küresel GSYİH’nın % 60’dan fazlası şehirlerde üretilmektedir. 2030’larda kentsel alanların dünya nüfusunun üçte ikisine ev sahipliği yapacağı, 2050’lerde dünya nüfusunun % 70’inin şehirlerde yaşayacağı ve 2025 itibariyle şehir ekonomilerinin yıllık 30 trilyon ABD doları katma değer sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda şehir turizminin dinamiklerini ve özelliklerini, küresel turizm ekonomisinin itici güçleri olarak anlamak gerekmektedir. Kalkınmada Sürdürülebilir Turizm yılı ilan edilen 2017 yılında “iyi tasarlanmış ve iyi yönetilen turizm” olgusu çerçevesinde şehirler dünya turizminin turist kaynakları ve majör destinasyonlar olarak turizm faaliyetlerinin çoğunun gerçekleştiği birer merkez (hub) olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Turistik Şehirler Federasyonu (WTCF), daha iyi bir kentsel turizm yönetimi oluşturmak için düzenli olarak şehirlerin turizm performanslarını izlemektedir (UNWTO/WTCF, 2018). Bugün itibariyle yaş profillerindeki küresel değişimler, dünyanın her noktasında belli kesimlerin yaşadığı zenginlik, siyasi, iklimsel ve ekonomik kaymalardan

kaynaklanan göçler nedeniyle kentsel alanlardaki şehir turizm eğilimlerinin artacağı söylenebilir.

Dünya Turizm Örgütüne göre şehir turizmi; yönetim, üretim, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı ekonomik faaliyetler ve taşımacılıkla şekillenen, kendine has özellikleriyle kentsel alanda gerçekleşen bir turizm çeşididir. Günümüzde şehir destinasyonları eğlence, dinlenme ve iş için geniş ve heterojen bir kültürel, mimari, sosyal, teknolojik ve doğal deneyimler ve turistik ürünler sunmaktadır

Şehir turizmi alanında ilk araştırmacılardan olan Law (1996) ve Ashworth (1989), şehir turizminin şehirlerde gerçekleşen bir miktar turizm faaliyeti ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda kentsel yaşamın bir parçası olan özel bir turizm vakası olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Howie (2003), dünyada yaşanan sosyo-kültürel, ekonomik dönüşümler ve davranış değişiklikleri nedeniyle şehirlerin birer kültür, alışveriş ve merkezine ve dinlenme yerlerine dönüştüğünü; bu nedenle şehir turizminin şehirde yer alan ve dinlenme, iş amaçlı ve diğer nedenlerle dışarıdan gelen ziyaretçilere sunulan bir dizi faaliyetle sınırlı bir turizm çeşidi değil, aynı zamanda kentsel yaşamın ayrılmaz geleneksel ve karakteristik bir parçası olduğunu vurgulamıştır.

Şehir turizmi, çeşitli turizm türlerinin kentsel alanların gelişimine ve yenilenmesine katkıda bulunduğu, ziyaretçilerin ve bölge sakinlerinin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir şehrin tüm çekici turistik kaynaklarını temsil eder (Garbea, 2013). Bir başka tanıma göre şehir turizmi, bölgedeki uluslararası ve yerli ziyaretçilerin yanı sıra, şehirdeki yerel halkın da yararlandığı doğal, kültürel dokunun, tarihî mirasın, altyapının ve turistik tesislerin iç içe geçtiği faaliyetleri kapsar (Cave ve Jolliffe, 2012). Turizm destinasyonu olarak şehirler; insanları, fizikî yapıları, dinlenme, eğlence, iş amaçlı turistik işlevleri, kültürel ve sosyal heterojenliği, çok işlevli ekonomileri ve şehirlerarası ulaşım ağları içindeki merkezi konumları ile karakterize olan şehirlerdir (Cave ve Jolliffe, 2012, s. 268).

Şehirlerde yoğun çalışan kesimin artması, sanayinin gelişmesi, şehirlerarası mesafelerin kısa sürmesi ve şehirlerin birbirlerine olan yakınlığı, ulaşım sisteminde fiyat düşüklüğü ve özellikle havayolu ulaşımının uygun fiyatlarla gerçekleştiriliyor oluşu, şehir turizminin gelişimine katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda şehirlerinin gelişimini sağlamak adına yapılan fuarlar, sanatsal etkinlikler, kültür turları gibi organizasyonlar da şehir turizminin

gelişimine etki etmiştir (Emekli, 2011, s. 30). Şehir Turizmi, bünyesinde kültürel, tarihi, fuar, kongre, sportif faaliyetler, eğlence ve alışveriş gibi birçok aktiviteyi kapsamaktadır. Şehirlerde bu aktivitelerin olduğu bölgelere ulaşımın kolay sağlanması da insanların şehir turizmine olan bakış açılarını farklılaştırmakta ve şehir turizmine olan taleplerinde artışı sağlamaktadır (İçellioğlu, 2014, s. 42).

İnsanlar, yeni yerler keşfetme, iş veya yakınları ziyaret etme gibi sebeplerden dolayı şehir turizmine katılmaktadırlar (Hakeem ve Khan, 2018, s. 269). Şehrin gelişmişlik seviyesi ve yapılacak aktivite sayısındaki fazlalık, insanların gelme eğilimini doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda turizmde şehre olan talepteki artış da şehir turizminin gelişmesini sağlayıcı bir faktördür. Birbirleriyle bağlantılı bu iki olgu şehrin kalkınmasını sağlamakla beraber ekonomik açıdan da fayda getirmektedir (Işık ve Zoğal, 2017, s. 73).

Şehir turizmindeki bu gelişme, şehir otelciliği kavramını ortaya çıkarmıştır. İnsanlar yaptıkları kısa süreli tatilleri veya iş seyahatlerinde şehir otellerinde konaklama yapmaktadırlar. Şehir turizmine katılımda, turistler kısa zamanları en etkin şekilde geçirmek istemekte ve bu ziyaretlerinde katılabilecekleri aktivitelere yakın bölgelerde konaklamak istemektedirler. Ayrıca şehir otelciliğinin gelişimine katkıda bulunan diğer unsurlar ise, ticaretin, aktivite olanağının fazla oluşu, alışveriş imkânlarının kolaylığı ve ulaşım sürelerinin kısa oluşlarıdır (Başarangil, 2014, s. 84).

Şehir otelleri, genellikle yalnız oda, oda+kahvaltı şeklinde hizmet vermekte olup, bazılarında ise yeme içme hizmeti de verebilmektedirler. Bu şekilde hizmet veren bu otel işletmelerinde eğlence amaçlı organizasyonlar çok nadir görülmektedir ve bu hizmet ek ödeme karşılığında sunulmaktadır. Tatil amaçlı kullanıma düşük oranlarda rastlanılan bu otel işletmelerinde kısa süreli konaklamalar yapılmaktadır. Şehir otellerinde, otelin lokasyonu, yeme içme alanları, ulaşımına yakınlık ve ulaşımında kolaylık, otopark, alışveriş hizmetlerine yakınlık gibi hususlar talebi doğrudan etkilemekte olup, memnuniyet düzeyi de geliş amacına göre farklılık göstermektedir (Uğur, 2018, s. 80).

2.3.2. Şehir turizminin önemi

Şehir turizmi, turizm endüstrisi içerisinde gelir sağlayıcı önemli bir turizm çeşididir. Turizmin çeşitli arz kaynaklarına sahip olan şehirler, turistlerin birçok istek ve gereksinimlerine yanıt niteliğindedir. Şehirler, ülkelerin veya bölgelerin tamamı yerine turistik destinasyon olarak tercih edilmektedir. Şehirlerin ülkelere nazaran değişik bir yapıda olması ve turizm bölgelerine göre daha farklı bir havaya sahip olması, şehirlerin turistik bir destinasyon olarak pazarlanmasını sağlamıştır (İsen, 2013, s. 17). Mal ve hizmet üretimi yapan ve bunları pazarlayabilen, sermaye gücünü kendisine çekebilen iş, kültür, doğa gibi turizmin çekici unsurlarını koruyup saklayabilen şehirler ön plana çıkmıştır (Kaypak, 2013, s. 344). Diğer taraftan standartlaşan tatil kalıbının dışına çıkmak isteyen ve farklı turizm faaliyetleri arayan günümüz turistlerinin, tatillerini şehirlerde geçirmesini tetikleyici bir unsur olmuştur. Turistlerin tatil taleplerinin yön değiştirmesi, şehirlerin gelişmesini ve turizm türlerinin artmasını sağlamıştır (Şarkaya İçellioğlu, 2014, s. 37-42).

Sürdürülebilir turizm, günümüzde ve gelecekte; ziyaretçilerin, çevrenin, sanayinin ve yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini giderecek şekilde turizm hizmetlerini sunmaya devam ederken ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin tümünü dikkate alan turizm olarak tanımlanmaktadır (Giriwati vd, 2013). Şehirlerin sürdürülebilir turizm potansiyelini artırmak üzere yola çıkanların öncelikle ‘Sürdürülebilir Turizm Yönetimi’ kavramının aşağıdaki temel boyutlarını dikkate almaları önerilmektedir (Giriwati vd, 2013, s. 170);

-Şehrin yaşam kalitesi: yerel halkın katılımı, ekonomi ve işletmelerin gelişmesi, çevresel ve sosyal etkinin en aza indirilmesi.

-Deneyim kalitesi: Şehrin benzersizliği, imajı, ziyaretçi görüş, algı ve yorumları.

-Kaynak kalitesi: Şehrin doğal kaynaklarının, kültürel kaynaklarının korunması ve yönetimi

Şehirlerin sahip olduğu nitelikler dikkate alındığında, özellikle sanayisi gelişmemiş şehirler için turizm, şehirlere yeni yatırım ve tüketim olanakları sağlamış ve şehirlerde turizm en önemli kazanç kaynağı hâline gelmiştir. Turizm endüstrisinde, turizm bir araç olarak kullanılarak şehirlerin çekiciliği artırılarak şehirler geliştirilmiştir. Bu çaba, birbirinden

ayrışan ekonomik kaynaklara sahip dünyadaki şehirlerde uygulanmasıyla yeni ticari olanakların yatırımcılar için geliştirilmesi sağlanmıştır (Türkün ve Ulusoy, 2006, s. 130).

Şehir turizmindeki gelişmeler, şehirde farklı alanlardaki değişimlerin yaşanmasına ve şehirlerin iç ve dış çevrelerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Şehir turizmi sayesinde, şehirler çekici unsurlarını hızla artırmakta, şehirlerin sahip olduğu online kaynaklar, turist ve yerel halkın verim alabileceği şekilde kullanılmaktadır. Bu durum şehir turizmi sayesinde yerel halkın kültürel, sosyal ve ekonomik olarak gelişimine etki ederken, turistler için ise daha zengin kaynaklara sahip olan şehirlerin ziyaret edilmesine sebep olmaktadır (Olçay ve Giritlioğlu, 2014, s. 4).

Şehir turizminin önemini arz ve talep açısından açıklığa kavuşturmak mümkündür. Talep tarafı incelendiğinde 50'li yılların arkasından özellikle gelişmiş ülkelerde gelir düzeyi yüksek ve orta düzeyde olan kesimden bahsedilebilir. Yüksek ücret karşılığında çalışanlar, genellikle beyaz yaka olarak adlandırılan kesim ya da teknik bilgi gerektiren işlerde daha yüksek ücretlerle istihdam edilip çalışanlar bu kesimi tanımlamaktadır (Kılıç, 2008, s. 31). Var olan yüksek gelir seviyesi, boş zaman ve bu boş zamanlarda yapılan aktivitelerin çeşitlendirme eğilimi, bireylerin tatil yapmak için ayırdıkları maddî payın artmasını, turizm endüstrisinde talebin yükselmesini sağlamıştır (Kozak, 2012, s. 84). Talebi artıran diğer bir unsur ise ekonomik açıdan işsel faktörlerin dünya genelinde örgütlenmesi ve bunun toplantı, iş gezisi, fuar gibi organizasyonları beraberinde getirmesidir. Bunun yanı sıra kültürel, akademik ve sportif aktivitelerin dünyaca duyulması ve bu aktivitelerin öncelikli olarak şehirlerde gerçekleştirilmesi, şehir turizminden daha çok gelir elde edilmesini sağlamaktadır (Eroğlu, 2007, s. 65-67; Usta, 2008, s. 95-99).

Şehir turizminin gelişmesi için, şehrin varlıklarının pazarlanması ve satışının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Şehir imajının güçlenmesi de ülkesinin turizmini destekleyecek ve teşvikleri artıracaktır. Turizm imkânlarının geliştirilmesi, fiziksel unsurların modernize edilmesini ve artan turist sayısını etkileyecektir. Yerel halkın da gelişimini olumlu yönde etkileyecek olan şehir turizmi, halkın bilinçlenmesini ve şehri sahiplenme duygusunun oluşmasını destekleyici olacaktır. Bu sebeple rekabeti artırmanın önemli bir aracı olarak "şehir pazarlaması" kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Öte

yandan şehirlerin pazarlanması, şehir turizminin önemini ön plana çıkartarak şehrin gelişimine büyük katkılar sağlayacaktır (Doğan, 2006, s. 43).

Eski zamanlarda büyük imparatorluklara merkez olan İstanbul ele alınacak olursa: İstanbul sahip olduğu niteliklerle çekiciliğini kaybetmeyecek bir şehirdir. Osmanlı Devleti'ne başkent olma özelliğinin yanında ortasında deniz olan ve iki kıtaya köprü vazifesi gören tarihi, kültürel, eğlence, alışveriş, kongre, iş, fuar, inanç, gastronomi ve yat turizmi gibi birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapan İstanbul, önemli bir şehir turizmi merkezidir. Turistler tarihî ve kültürel bölgeleri ziyaret etmek, iş için toplantılar düzenlemek, kongre ve sanatsal faaliyetlerde bulunmak, spor etkinliklerinde katılmak, sağlık, eğitim gibi gelişmelerden yararlanmak için şehir turizmini tercih etmektedirler. İstanbul gibi tercih edilen bir şehir olabilmek için konaklama ve eğlence merkezleri, alışveriş yapılabilecek mekânları, kongre ve fuar merkezleri, ulaşım imkânları, aktivite çeşitliliği gibi turizm altyapılarının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca havayolları uçuşlarında sağlanacak indirimler ve yeni mekânlara yapılacak olan havaalanı uçuş bağlantılarının da hizmete vermesi şehir turizmine olan ilginin artmasında önemli rol oynamaktadır (TÜROFED, 2010, s. 35).

2.3.3. Şehir turizminin gelişimini etkileyen unsurlar

İnsanların yaşam anlayışları zamanla değişim göstermektedir. Turizm endüstrisi de insanların sergiledikleri davranışlarından ve tutumlarından hızlı etkilenen bir yapıdadır. Bireylerin boş zamanının artması, ekonomik seviyelerinin yükselmesi, ücretli tatil hakkının oluşması, ulaşımın gelişmesi, sosyal güvencenin sağlanması, seyahat özgürlüğünün ve iletişim araçlarının gelişmesi, turizmin büyümesini sağlamıştır (Kozak vd., 2001, s. 33-39).

Sanayi devriminden sonra, insan hakları konusunda yapılan iyileştirmelerle, insanlara verilen haklar geliştirilmiş ve insan özgürlüğü için haklar tanınmıştır. Bunun sonucunda oluşan zaman, para ve özgürlük hakları turizmin doğrudan gelişimine etkide bulunmuştur. İnsanların ücretli tatil yapma hakkını elde etmesinin yanı sıra çalıştıkları zaman dilimi dışında kalan vakitlerin artması, insanları turizm faaliyetlerine katılma eğilimlerini olumlu yönde etkilemiştir. Turistler, hobi ve zevklerine uygun turizm türleriyle vakitlerini değerlendirmiştir. Ulaşım alt yapısının geliştirilmesiyle, rahat, ucuz ve hızlı ulaşım

araçlarının hizmet vermeye başlamasıyla turistler, gidecekleri yerlere daha kısa zamanda ve daha kolay ulaşmaktadır (Kozak, 2012, s. 42).

Şehirler, çeşitli çekicilikleri sayesinde, turizmden ciddi gelirler elde eden bir konuma gelmiştir. Şehirlerin gelişmiş ulaşım ağına sahip olması, farklı içerikte iş ve kültür merkezlerinin bulunması, alanında uzmanlaşmış sağlık ve eğitim-öğretim kurumlarının fazla olması, şehirlere düzenlenen ziyaretleri arttırmış ve şehir turizminin gelişimini hızlandırmıştır (Hussein ve Saç, 2008, s. 4).

Şehir turizmine katkıda bulunan unsurlardan olan dinî seyahatlere, İngiltere'deki Canterbury ve İspanya'daki Santiago de Compostella şehirlerine yapılan dinî seyahatler örnek olabilir. Ayrıca şehrin gelişmiş bölgelerinde yoğunlaşan ve ekonomik gücü elinde olan kişilerce yapılan kültürel seyahatler, bu kesimdeki şehir turizmi açısından önemlidir. Bu turlara, sağlık amaçlı kaplıca şehirlerine düzenlenen geziler, şehrin güzelliklerini yaşamak için ülke başkentlerine yapılan seyahatler ve Avrupalı zenginlerin çocuklarının seyahatlerini içeren Grand Tour, bunun örneklerindedir (Kurtuluş Kıvanç, 2011, s. 43). 1970'ten sonra batıda bulunan sanayi şehirlerinde, sanayisizleşme adı altında bir proje başlatılmış, sanayiden farklı alanlarda şehirleri yeniden kazanmanın yolları aranmıştır ve bu alanlardan biri de şehir turizmi olarak baş göstermiştir. Daha önceleri üretim merkezleri olarak adlandırılan bazı şehirler, 20. yüzyılın son zamanlarından itibaren tüketim merkezleri olarak adlandırılmış ve bu şehirlerin ülke ekonomileri içerisinde servis sektörünün en önemli kazanç alanları olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Batı şehirlerinde, şehir turizmi sayesinde sermaye ve insan kaynaklarının çekilmesi sağlanmış, şehrin bütün olanakları ve tarihi özellikleri farklı biçimlerde pazarlanarak diğer şehirlerle rekabet edecek düzeye getirilmiştir (Türkün ve Ulusoy, 2006, s. 130).

Bireylere ücretli izin hakkının tanınmasıyla beraber 1980'lerden sonra turistler kıyılara, kırsala ve dağlara doğru ziyaretlerini düzenlemişlerdir. Şehir turizmi de son zamanlarda popülerleşen bir turizm türüdür (Bora, 2006, s. 5). Şehir turizmine olan ilginin artmasının sebebi olarak, insanların tatil kültürlerinde yaptığı değişiklikler gösterilebilir. Şehirler, alışveriş yapmak, eğlenceli zaman geçirmek ve kültürel etkinliklere katılmak açısından aktivite kaynağı olarak turistleri çekmektedir (Şarkaya İçellioğlu, 2014, s. 42). Bununla birlikte son yıllarda insanlarda, eğitim seviyesindeki yükselme, yaşam standartlarındaki olumlu değişimler ve turizm bilincinin gelişmesi, turizm eğilimlerinin deniz-güneş-kum

algısından ayrılarak şehir turizminin sunduğu imkânlardan yararlanmak için şehirlere yöneldikleri görülmüştür. Şehir turizminin bu şekilde gelişim göstermesi yatırımcıları etkilemiştir. Yatırımcıların ve sektör girişimcilerinin, şehirlere yatırım yapmaya yöneltmiş ve bu yönde hareket etmelerini sağlamıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 76). Başta Avrupa ve Amerika ülkeleri olmak üzere, dünyanın pek çok ülkesinde şehir turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Şehir turizmi, ülkelerin turizm geliştirme ve gelir yükseltme stratejilerine konu olmaya başlamıştır. Şehir turizminin öneminin artmasıyla beraber, şehir turizminin gelişimini destekleyen unsurların etkileri göz önünde bulundurularak, şehir turizmi anlayışı için büyük bütçeler ayrılarak projeler yapılmaya başlanmış, olimpiyatlar, kongreler ve fuarlar gibi dünya çapında ses getirecek büyük organizasyonlar yapılarak şehir turizminin büyümesine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Birçok ülke, insanların dikkatini çeken faaliyetlerden oluşan büyük organizasyonları tanıtım ve reklam aracı olarak kullanmış ve sahip oldukları şehirlerinin kültürünü turistleri çekici unsur olarak kullanmışlardır (Uca Özer, 2010, s. 14).

Şehir turizmi kapsamında en çok faaliyette bulunan kıta, Avrupa kıtasıdır. Dünya Seyahat Örgütü'ne göre Batı Avrupa'ya düzenlenen ziyaretlerin sadece %33'ü şehir turizmi kapsamında gerçekleşmektedir. Şehir turizminin yaygın olduğu ülkeler ise; Fransa, İtalya, Almanya, İspanya, İngiltere, Avusturya, Amerika, Hollanda ve Belçika'dır. Bu ülkelerin önemli bir bölümünün Avrupa kıtasında olması dikkatleri üzerine çekmektedir. Londra ve Paris ise tüm dünyada bilinen ve ilgileri üzerinde toplayan turizm destinasyonlarıdır. Bu şehirler haricinde; Roma, Viyana, Amsterdam, Venedik, Prag, Münih, Brüksel, Berlin ve New York gibi şehirler, diğer gelişmiş şehir turizmi destinasyonlarıdır (Emekli, 2011).

2.3.4. Şehir turizmi kaynakları

Şehirler, turizm hareketlerinin uygulandığı yerlerdir. Şehirlerin turizm kaynaklarını; şehrin tarihî ve mimarisi, doğal güzellikleri, sanat galerileri, müzeleri, spor ve eğlence faaliyetleri oluşturmaktadır (Uca Özer, 2010, s. 7).

Şehirlerin turizm kaynakları, turizm gelişmesi ve talebin artması için önemlidir. Şehirlerin birincil kaynaklarını beşerî ve doğal özellikleri oluşturmaktadır. Bunlar; coğrafi konumu, iklimi, bitki örtüsü, doğal su kaynakları, dinlenme ve mesire alanlarıdır. Şehrin tarihî

dokuları, mimarisi, sanat eserleri, gelenek görenekleri, yemek kültüründeki değişimler birincil kaynaklarını arasında sayılmaktadır. Şehir turizminin birincil kaynakları destekler nitelikteki faaliyetleri ise geleneksel şenlikleri ve festivalleri, sergileri, kongreleri ve spor faaliyetleri gibi rekreasyon çalışmaları oluşturmaktadır. Şehirde turizm hareketlerinin sorunsuz gerçekleştirilebilmesi için yeterli altyapının sağlanmış olması gerekmektedir. Özellikle ulaşım olanakları olmak üzere, bunun yanı sıra bölgeye gelen turisti ağırlayabilecek kapasitede olması da gerekmektedir (Avgoustis ve Achana, 2006, s. 66; Kozak, 2006; Olcay ve Giritlioğlu, 2014, s. 3-4).

Şehir turizminin ikincil kaynakları ise turizm faaliyetlerinin uygulanabilmesi için turizme hizmet etmek amaçlı kurulmuş destekleyici yapılardır. Turizm faaliyetlerinin ilk unsuru seyahat etmektir. Bu yüzden şehir turizminin ikincil kaynaklarının başında ulaşımı sağlayan işletmeler gelmektedir. Havaalanı, otobüs terminalleri ve tren garları ile seyahat etmeyi sağlayan kuruluş ilk akla gelenlerdir (Aktaş vd., 2015, s. 200). Şehre ulaşan turistlerin, konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri otel, pansiyon, apart otel gibi işletmeler şehrin ikincil kaynakları arasında yer almaktadır. Şehirlerde turistlerin seyahatleri sırasında fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması adına kurulmuş yeme-içme ve eğlenme amaçlı hizmet sunan restoranlar, kafe ve barlar da ikincil kaynaklar içerisinde yer almaktadır (Özgüç, 2003, s. 84-90). Turistlerin, hediyelik eşya temin edebilecekleri işletmeler, şehir içinde veya şehre yakın yerlerdeki gezilecek bölgelere gitmelerini, gezip sağlamak amacıyla turlar düzenlenmesini sağlayan kurumlar, araç kiralama şirketleri ve ulaştırma bilet satış ofisleri gibi işletmeler yani tur operatörleri ve seyahat acentaları da ikincil kaynaklardandır (Giritlioğlu vd., 2013, s. 77). Ayrıca bunlara ek olarak bankalar, döviz büroları, sigorta şirketleri de şehir turizmini destek nitelikteki kaynaklardır (Kozak, 2006).

Jensen-Verbeke (1988), şehir turizmi unsurlarını tarihi yapılar, doğal güzellikler, müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar, spor ve rekreasyon faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Şehir turizmi unsurlarını ise birincil, ikincil ve ek unsurlar olarak üç bölüme ayırmıştır. Birincil unsurlar, şehrin çekici unsurları, etkinlikleri, animasyon faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu özelliklerin turistlerin bir şehri ziyaret etmesindeki en temel özellikler olduğunu ifade etmiştir. Bu özellikler içerisinde tarihi ve kültürel olanakları, fiziksel özellikleri, eğlence organizasyonları, spor alanındaki faaliyetleri ve şehre ait geleneksek özellikleri

bulunmaktadır. İkincil unsurlar, genellikle turistin seyahatini destekleyici kuruluşlardır. Bunlara, oteller, yeme-içme, eğlence gezi gibi olanakları sağlayan işletmelere örnek verilebilir. Ek unsurlar ise, turistlerin tatillerini gerçekleştirmede kolaylık sağlayan yardımcı işletmeler oluşturmaktadır. Ek unsurlar; turistik bölge destek hizmetlerinden, otel, restoran, havaalanlarına ve turistik faaliyetlere ziyaretçilerin kolay ulaşmasını sağlamaya yönelik altyapı unsurları oluşturmakta ve park imkânları, yönlendirme levha ve rehberleri, haritalar ve turistlere sunulan imkânlarla erişilebilirliği kolaylaştıran diğer hizmetleri içermektedir (Jensen-Verbeke,1986).

Bir şehirde turizm çekiciliğinin artmasında rol oynayan birincil (ana) unsurlar; kültür ve sanat tesisleri, spor tesisleri, eğlence-dinlenme amaçlı kültürel etkinlikler için altyapı ve şehrin ulaşım olanaklarıdır. İkincil unsurlar ise; ulusal, uluslararası ziyaretçilerin ve bölge halkının turizm deneyimini destekleyen ve tamamlayan turizm olanakları ve tesisleri olarak oteller, restoranlar ve ulaşım tesisleridir. Bu ikincil unsurlar, şehrin sunduğu tüm turizm ürününün sorunsuz çalışması için kesinlikle gereklidir ve önemlidir (Law, 2000; Giriwati vd, 2013). Garbea (2013) ise şehir turizminin başlıca unsurlarını Law (2002: 43)'ten uyarlayarak şöyle kategorize etmiştir (Garbea, 2013, s. 197);

Birincil (temel) Unsurlar

- Kültürel tesisler: Tiyatrolar, konser salonları, müzeler, sanat galerileri, kongre merkezleri, sergiler, sinemalar.
- Spor tesisleri: stadyumlar, çok amaçlı salonlar.
- Şehrin fiziki özellikleri: İlgi çeken coğrafik yapı, tarihi sokaklar ve binalar, dinî yapılar, parklar, yeşil alanlar, nehirler, göller, kanallar, limanlar.
- Eğlence tesisleri: gece kulüpleri, gazinolar, kumarhaneler.
- Sosyo-kültürel özellikleri: Dil, gelenek ve görenekler, güvenlik.

İkincil Unsurlar: Oteller, moteller, yurtlar, restoranlar, ticari tesisler ve yerel pazarlar.

Diğer unsurlar: Altyapı ve ulaşım (iç ve dış turist ulaşım yolları), park olanakları Turist info ofisleri, turist rehberleri.

Özetle, şehir turizminin birincil unsurları; ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek cazibe merkezleri gibi temel unsurlar; ikincil unsurlar ise, ziyaretçilerin varış noktasına seyahat

etmek için kullandıkları ulaşım olanakları ve varıştan sonraki ikincil unsurlardır. Şehirlerde turizmin gelişmesi, şehrin sahip olduğu birincil, ikincil ve diğer turizm unsurlarının varlığıyla bağlantılıdır. Özellikle aşağıda sıralanan beş madde şehir turizminin gelişmesinde önem arz etmektedir;

- Şehirde ilgi çekici yerlerin sayısı ve çeşitliliği,
- Şehrin diğer cazibe merkezlerine yakınlığı,
- Ulaşım seviyesi,
- Konaklama kalitesi ve büyüklüğü,
- Pazarlama ve tutundurmanın/tanıtımın etkililiği.

2.3.5. Şehir otelciliği

Turizmin şehir boyutu, 1990'lardan bu yana farklı açılardan incelenmektedir (Law, 1993; Vonder Borg, vd, 1996). Şehirler çok işlevli olduğundan diğer turizm türlerinden belirgin bir şekilde ayrılmayabilir olsa da, turizm günlük hayata nüfuz eden çoğu kentin göze çarpan bir özelliğidir. Turizm faaliyetleri şehirlerde çok çeşitli fırsatlara, zorluklara ve ilişkilere neden olmaktadır. Bu ilişkilerin incelenmesi, yönetim, planlama ve pazarlama uygulamalarını ve turizmin kente sosyo kültürel yansımalarının incelenmesini içerir. Bugün uluslararası turizm kongrelerine de konu olan kent turizmiyle ilgili araştırma başlıklarının bazıları; şehirlerin pazarlaması ve şehir planlama, şehirlerde yaşam kalitesi ve akıllı şehirler, şehirlerde turizm tasarımı, kent turizminin ekonomisi, sürdürülebilir şehir turizmidir. (Eskişehir 4. Int tourism congress, 2019).

Konaklama tesisi olarak tanımlanan bu oteller yapısal fonksiyonlarıyla şehirleşmeyi yönlendiren şehir ve çevresindeki yapıları, parkları geliştiren bir nitelik taşıır. Otellerin çevresinde bulunan alışveriş merkezleri, restoranlar, sergi alanları ve ticari merkezler otellerin işlevleriyle bağlantılı olarak kentsel çevredeki gereksinimlere göre gelişir (Ersoy 2012, s. 23-24). Şehir otelleri şehrin üst yapısını geliştirmesinin yanı sıra ulaşım, istihdam ve altyapı gibi işlevlerde de köklü değişimleri sağlayarak turizme katkıda bulunur.

Şehir turizmi, şehrin sahip olduğu bir dizi turizm kaynakları ve turizm faaliyetlerinin eğlence-dinlenme, iş ve başka nedenlerle şehre gelen ziyaretçilerin kullanımına sunulan turizm olanakları ve turistik aktivitelerdir (Garbea, 2013, s. 195). Şehir turizmi, tarihî ve

kültürel cazibe merkezleri ve alışveriş ve etkinlik mekânlarının yanı sıra iş seyahatleri ile de gelişmeye devam etmektedir ve eğlenceden ziyade iş amaçlı ziyaretler onu diğer turizm türlerinden farklılaştırmaktadır (Aksöz ve Bac, 2012). Şehir turizmini destekleyen, ziyaretçilerin ve yerel halkın turizm deneyimini tamamlamayan turistik imkanların başında, ikincil unsurlar olarak, konaklama tesisleri gelmektedir. Şehir turizminde yerli ve yabancı turistler ve ziyaretçiler için en önemli konaklama yerleri, turistik tesis olan “şehir otelleri”dir (Law, 2002; Giriwati vd, 2013). Turizm stratejileri bakımından şehirler otel endüstrisi kapasitelerine göre değerlendirilmektedir. Özellikle yerel koşullara bağlı olarak, şehir otelleri şehir turizminin gelişmesinden sorumlu turizm varlıklarıdır (Aksöz ve Bac, 2013: 7).

Konaklama denildiğinde ilk akla gelen işletmeler, otel işletmeleridir. Otel işletmeleri, seyahat halinde olan bireylerin, geçici zaman diliminde barınma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli standartlarda kurulmuş tesislerdir. Oteller genel itibariyle konaklama imkânlarının yanında misafirlerine yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi imkânlar da sağlayan işletmelerdir (Barutçugil, 1982, s. 53). Resmî gazetede yayımlanan hâliyle otel işletmeleri: “aslî fonksiyonları, müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler”dir. Oteller yıldızlarla sınıflandırılmakta ve bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı olarak kategorize edilmektedir (Resmî Gazete, 2011).

Şehir otelleri, genellikle şehir merkezlerine kurulan ve misafirlerine oda+kahvaltı hizmeti veren, bunların yanı sıra restoran ve bar hizmeti de vermekte olan işletmelerdir. Şehir otelleri ağırlıklı olarak iş seyahatlerinde bulunan bireylere kısa süreli hizmet vermektedirler. Bu otellerin bir özelliği de kalan misafirlerinin uzun süreli seyahatlerinde değil de kısa süreli seyahatlerinde talep etmeleridir (Angelo ve Vladimir, 2011, s. 153). Şehir otellerinin var oluşu ve sürdürülebilirliği, daha çok turistlerin talep etme sıklığına bağlıdır ve gelirlerinin büyük bir payını, oda satışlarından sağlamaktadırlar. Bunun asıl nedeni şehir merkezinde kurulu olan otellerde kalan misafirler için işletmenin sunmuş olduğu yan hizmetleri, daha çeşitli bir şekilde otel dışında bulmaktır (İçöz, 1996, s. 94). Şehir merkezlerinde faaliyette olan otellerin kuruluş, işletim maliyetlerinin diğerlerinden

daha yüksek olması, bu otellerin maliyetlerini ve giderlerini yukarıya çekmektedir (Aktaş, 2002, s. 29; Şener, 2001, s. 21).

Şehir otelleri birçok alanda hizmet vermektedir. Bu özelliği ile kıyı turizmine hizmet veren otellerden ayrılmaktadır. Kıyı turizmi otelleri deniz-kum-güneş turistlerini ağırlamaktadırlar. Şehir otelleri ise konaklattıkları turistler açısından çeşitlilik göstermektedirler. Misafir profilinde yoğun olarak iş turistleri görünse de şehirlerin bünyesinde bulunan tarihî ve kültürel miraslarını, sağlık amaçlı termal sularını, kongre gibi organizasyonlar için talep edenleri, dinî ziyaretler de bulunan turistler de görülmektedir (Akoğlan Kozak vd., 2012, s. 8-12).

Şehir otellerini, diğer otellere göre daha geniş, daha konforlu, lüks ve çeşitli mutfaklara ait restoranlara sahip, moda, sosyal aktiviteler ve ticaretle ilgili farklı aktivitelerin yapılmasına olanak sağlayan oteller olarak tanımlar (Karahasanoğlu, 2004, s. 8).

Günümüzde şehir içinde bulunan oteller, iş görüşmeleri, konferanslar ve toplantı düzenlemesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kolaylık sağlayan yapılar hâline gelmiştir.

Şehir otelleri hizmet sunduğu kesim içinde bulunduğu şehre ve bu şehrin semtlerine göre farklılık gösterir. Kongre merkezi, casino oteli veya turistik amaçlı otel olabilir. Örneğin, iş dünyasına daha çok hizmet eden şehirlerde kongre otelleri bulunur. Bu oteller kongrelerin düzenlendiği, iş toplantıları için özel odaları olan, aynı zamanda da iş adamlarının burada kaldıkları süre boyunca rahat etmelerini sağlayacak donanımlarla bezenmiş yerlerdir. Bir tatil yöresindeki şehir otelinde ise genellikle müşteriler tarihi ve turistik yerleri gezerken rahat edebilecekleri; aynı zamanda otelde kaldıkları süre boyunca eğlenip, dinlenebilecekleri bir yer arzu ederler (Balım, 2005, s.13).

Şehir turizminde şehir otelleri ana otellerden farklıdır ve bu nedenle özellikle şehir otellerinin pazarlama stratejileriyle ilgili araştırmalar önem arz etmektedir. Pazarlama stratejileri örgütün stratejik amaçlarına ve aynı zamanda pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandığı yöntem, taktik ve araçlardır (Pereira, 2017). İş stratejisini yönlendiren, örgütsel ve pazarlama başarısını etkileyen pazarlama stratejisi, otelcilik endüstrisinin baskın kavramlarından biridir.

Şehrin destinasyon imajına olumlu katkı vermekten sorumlu olan şehir otellerinin hem pazarda doğru konumlanmaları ve iyi bir imaja (markaya) sahip olabilmeleri hem de doluluğu artırabilmeleri için doğru pazarlama stratejileri belirleyip uygulamaları gerekmektedir. Literatürde önerilen önemli pazarlama stratejileri şöyledir (Pereira, 2017; Uca Özer, 2010);

- Kolaylıkla online ulaşılabilirlik,
- Aynı ya da benzer hedef kitleye tekrar tekrar yeniden pazarlama (remarketing),
- Doğru (ana müşteri)'nin hedeflendiğinden emin olunması,
- Yoğun sezonda daha fazla bütçe ayrılması,
- İnsanları otele çekmek için daha fazla promosyon, teşvik, sadakat programları,
- Kamu Turizm ofisleri ve iş çevreleriyle işbirlikleri ve ortaklıklar geliştirilmesi,
- Sadece otelin değil lokasyonun pazarlanması,
- Sade, kullanımı kolay, hızlı, şık ve farklı otel web sitesi,
- Kalış öncesi, esnası ve sonrasında müşteri hizmetlerinde olabildiğince yüksek performans gösterilmesi.

BÖLÜM 3. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Pazarlama Stratejisi

Strateji birçok anlamı ifade etmektedir. Bu anlamlar birbirleriyle bağlantılı gibi görünse de belli farklılıkları da vardır (Nickols, 2016, s. 3). Evrensel nitelikte bir tanımlanmadığından farklı kişiler için başka algılanabilmektedir (Jofre, 2011, s. 2).

Strateji kelimesi Türkçe bir sözcük değildir. (Güçlü, 2003, s. 66). Yunanca ordu, ordunun generali kelimelerine karşılık gelen ‘Strategia, Strategos’ kelimelerinden dilimiz Türkçeye geçmiştir. Aynı zamanda Fransızca’da sevk etme, yöneltme, gönderme anlamlarına geldiği de söylenmektedir. Bazı kaynaklarda ise Latince, yol, çizgi veya nehir anlamlarına gelen ‘stratum’ kelimesini ifade ettiği yer almaktadır (Gültekin ve Mazı, 2016, s. 453).

Geçmişte ilk olarak savaş zamanlarında rastlanmıştır. Savaşı kazanabilmek adına, her türlü donanımlarını ve güçlerini planlayarak hareket etmeleri gereken askerler doğru yola ve başarıya ulaşabilmek adına stratejiyi kullanmışlardır (Çiftçi, 2011, s. 10). Yunanlı General Stragos’un ismine atfen ve Stragos’un Savaş sırasındaki teknik ve savunma taktiklerini anlattığı bilinmektedir (Demir, 2010, s. 70).

1920’li yıllarda savaş ve mücadele etmeyle alakalı insanların yaşamları için gerekli olan çalışma hayatına da girmeye başlamıştır (Alpkan, 2000, s. 2). Strateji iş hayatında uzun vadeli hedefleri hayata geçirebilmek adına kullanılan bir tekniktir (Bozlağan ve Akçakaya, 2016, s. 101). Strateji kelimesi beraberinde, stratejik planlama ve stratejik yönetim kavramlarını da getirmiştir. İşletmelerin rekabet ettiği pazara karşı amaca yönelik attığı adımları ifade etmektedir (Aktan, 2008, s. 6).

Strateji durumunu ele alabilmek için öncelikle bir hedef belirlenmesi gerekir. İşletmenin ileriye dönük amaçlarını belirlemiş olması gerekir (Çarıkcı, 2016). İşletmelerin rakiplerinden önde ve üstün olabilmek için kaynaklarını etkin kullanabilmesini sağlar (Dinçer, 1996, s. 5).

Stratejinin özünde, güçlü algıya sahip olma, iyi analiz edebilme, geleceğe yönelik, planlı hareket etme vardır. Strateji uzun vadeli hedef ve amaçlara nasıl varılacağını, hangi yolların kullanılacağını, doğru yola gidişi gösteren bir planlama şeklini ifade etmektedir (Özer, 2015, s. 73).

İlkel dönemlerde, insanlar kendi kendilerine yetebilmekteydi. Bu dönemde kendi ihtiyaçlarını kendileri üretip, ürettikleri ürünleri tüketiyorlardı. Takas yöntemiyle de birbirlerinin ürettiklerinden faydalanıyorlardı. Teknolojinin gelişmesi ile bu durum değişim göstermeye başladıkça insan istek ve arzuları da değişmeye başlamış, sanayi devriminin getirişiyle üretim, araç ve gereçlerle insanlarla sunulmuştur. Tarihin derinliklerinde açık ve anlaşılır bir döngü varken, ilerleyen zamanlarda karmaşık bir yapıya sahip olmuştur. İnsanların isteklerine cevap verebilmek adına işletmeler kurulmuş ve araçlarla bu isteklere cevap verilmeye çalışılmıştır Pazarlamanın bu döngü içerisindeki gelişimi de Şekil 3.1’de yer verilmiştir (Öztürk A. , 2017, s. 7).



Şekil 3.1: Pazarlama anlayışının gelişimi (Öztürk A. , 2017).

Yaşamımızı sürdürürken çok fazla mal ve hizmetten faydalanıyoruz. Bu mal ve hizmetler bizlere ulaşırken birçok evreden geçmektedir. Mal ve hizmetlerin üretimi, tedarik edilmesi müşteriye ulaştırılması ekonomik yaşamın ana unsurudur. Pazarlama, satıcı ve müşteri arasındaki ilişkiyi düzenleyen kavramlar bütünüdür (Geza, Laszlo, Ozskar ve Marton, 2006, s. 16).

Pazarlama kavramından bahsedebilmek için aşağıdaki özellikleri taşıyor olması gerekmektedir (Altunışık, 2009, s. 10):

- a. Toplum ihtiyaçlarını karşılamak için çalışılır.
 - b. Birçok fiil ve faaliyetleri kapsar. Değişen ve hareketli bir yapıya sahiptir.
 - c. Kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurumlar için gerekli bir unsurdur..
 - d. Müşteri odaklı olduğundan devamlılığı ve bağlılığı kazanma hedeflidir.
- Bu bilgilerden hareketle pazarlama döngüsü Şekil 3.2’de belirtilmiştir;



Şekil 3.2: Pazarlama döngüsü (Altunışık, 2009).

Pazarlama stratejisi, işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesi için yapılan, bu uğraşta nasıl bir yol izleyeceğini gösteren taktikler bütünüdür (Palamutoğlu, 2012, s. 12).

Strateji kavramını hedeflerin belirlenmesi, kurum ve dış evre analizini yapma, nasıl bir yol izleneceğini belirleme ve uzun dönem kaynak kullanımının dağıtımını yapma sürecidir. Belirlenen bu stratejilerin hayata geçirilebilmesi için gereken araştırma, inceleme gibi evrelerin uygulanması, kontrollerinin yapılması gibi faaliyetler bütününe de stratejik yönetim denir (Güçlü, 2003, s. 70).

3.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması

İnsanların hayatlarının her anında karşılaştıkları hizmet kavramının tarihi eskilere dayanmaktadır (Taşkın ve Büyük, 2015, s. 2). Hizmet için eskiden günümüze kadar birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlara bakıldığında hizmet, insanların istek ve ihtiyaçlarıyla somut bir ürün ortaya koymadan cevap veren faaliyetler bütünüdür, denilebilir (Ertürk, 2017, s. 550).

Hizmet kavramını tam olarak ifade edebilmek için hizmet kavramının özelliklerine bakılmaktadır. Hizmetin zellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (ner, 1993, s. 3):

- a.Soyut özelliğe sahiptirler. Elle tutulamaz, gözle görülemez nitelik taşırlar.
- b.Hizmetler stoklanamaz ve depolanamazlar.
- c.Hizmetler ikame edilemezler.

- d.Hizmet üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir.
- e.Hizmet almak isteyen kişi hizmetin üretildiği yere gelir.
- f.Hizmet, makineye değil insan gücüne dayalıdır.
- g.Hizmet, tekrar aynı şekilde üretilemez

Hizmet kavramı, işletmelerin başarıya ulaşmalarına ve ekonomilerine katkıda bulunan önemli bir kavramdır (Hemedoğlu, 2012, s. 27). Hizmet kavramı, birçok sektörün bünyesinde bulunan, çeşitli işler içerisinde yer alan geniş bir kavramdır. Hizmetin bulunduğu sektörler; hastaneler, okullar, restoranlar, eğlence mekânları, oteller gibi yerlerdir (Sayım ve Aydın, 2011, s. 248).

Günümüzde hizmetin var olduğu sektöre talep oldukça fazladır ve bu sayede hızlı bir gelişme göstermiştir (Özsağır ve Akın, 2012, s. 313). Bunun başlıca sebepleri arasında, gelir seviyesindeki artış, ücretli izin hakkı, moda ve zevklerdeki değişim, kaliteli bir yaşam sürme arzusu, özgüven tatmini, beklentilerdeki artış sayılabilir (Kılıç ve Eleren, 2009, s. 93). Bu sebepler hizmet sektörünün büyümesine katkıda bulunmuştur (Al, 2016, s. 6). Hizmet odaklı işletmelerde, hizmeti sunan kişinin performansı, müşteri ile olan iletişimi ve hizmeti sunuşu da hizmet sektörünün gelişimine etki etmektedir (Yükselen , 2013, s. 73). Sunulan hizmetin kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir.

Hizmetin soyutluğu, ikame olanağının olmaması, eşzamanlı üretim ve tüketim gerçekleştiriliyor oluşu dezavantajları gibi görünse de insanların hizmet kalitesi algısını oluşturmasına yardımcı olacak unsurlar da bulunmaktadır. Hizmet alanına hakim personelin seçilmesi kalite algısında oldukça destekleyicidir (Aygün M. S., 2014, s. 16).

Hizmet kalitesini üst düzeyde tutma çalışmalarının işletmeye oldukça faydası bulunmaktadır. Müşteri bağlılığının yanında, kayıpları da en aza indirmeyi sağlar. Hizmetin sunulması kadar, müşterinin faydalanmış olduğu hizmetle ilgili sorunlarına çözümler getirebilmek müşteri memnuniyetini sağlayacağı gibi beraberinde getireceği yeni müşterileri de ifade eder diyebiliriz. Bu durum pazarlama stratejilerinde, zaman ve para konusunda da fayda getirmektedir (Koç ve Hacıfendioğlu, 2009, s. 149).

3.3. Otel İşletmelerinde Hedef Pazar Seçme Stratejileri

Otel işletmelerinde hedef pazarlama stratejileri üç bölümde ele alınmaktadır. Bunlar; pazar bölümlendirme stratejileri, hedef pazarı belirleme stratejileri ve pazar konumlandırma stratejileridir.

3.3.1. Otellerde pazar bölümlendirme stratejileri

İnsanlar birbirlerinden farklı istek ve gereksinimlere sahiptirler. Pazar bölümlendirme, insanlar değişken yapıya sahip bu özelliklerinin benzer ve farklılıklarına göre yapılmaktadır. Kurumun pazarlamasını yapmayı planlandığı ürün ve hizmetleri her kesime uygun hale getirmesi mümkün değildir. İşletmenin üretmek istediği veya üretmiş olduğu ürün ve hizmetler kimi için bir gereksinimken kimi için olmayabilmektedir. Pazar bölümlendirme işletmenin amaçlarına uygun pazarı belirledikten sonra ulaşmak istediği ve pazarlama stratejilerini uygulamak istediği tüketicileri bulmasına yardımcı olmaktadır (Michael, Gordon ve Edwards, 1973).

Pazar bölümlendirmenin işletmeye sağladığı faydalar ise aşağıdaki sıralanabilir (Altunışık vd., 2012, s. 113);

- Kurumun sahip olduğu kaynakları daha iyi kullanması
- Tüketici gereksinimlerinin karşılanması ve tüketici tatmininin sağlanması
- Rakiplerin kimler olduğunu öğrenme
- İşletmenin maliyetlerini düşürme
- Hedef pazarın seçilmesini sağlama
- Müşteri profilini belirlemeye yardımcı olma

İnsanların istek ve ihtiyaçları; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi, moda anlayışı, bulunduğu bölge ve bu bölgenin gelişmişlik düzeyi, ihtiyacını karşılama derecesi gibi etkenlerden değişmektedir. İnsanlar bir ürün veya hizmeti bu kriterler doğrultusunda talep etmekte olup, bu etkenler doğrultusunda tüketme işlemini gerçekleştirmektedirler. Pazar bölümlendirme de bu kriterler doğrultusunda pazarı bulma da yardımcı olmaktadır. Otel işletmeleri de pazar bölümlendirme ile ürün ve hizmet sunmak istediği pazarı seçip, faaliyet alanında bulunacağı müşteri grubunun arzu ve gereksinimlerine daha kolay cevap verebilecektir (Cop, Candaş ve Akşit, 2012, s. 38).

Pazar bölümlendirme de bir diğer etkili faktör de işletmenin kaynaklarını tanıması ve doğru kaynak kullanımınıdır. Hedef müşteri kitlesi ve özelliklerine göre stratejilerin belirlenmesi kaynak kullanımının doğru olmasına yardımcı olmaktadır.

Otel işletmelerinin Pazar bölümlendirme işlemini gerçekleştirirken dikkate alınması gereken bazı kriterler vardır. Bu kriterler literatür de dikkate alınarak tablo haline getirilmiş olup, Tablo 3.1’deki gibidir:

Tablo 3.1: Otel işletmelerinin pazar bölümlendirme kriterleri (Altunışık vd., 2012, s. 115).

| Tüketici Pazarı Bölümlendirme | Örgüt Pazarı Bölümlendirme |
|-------------------------------------|---|
| Demografik Faktörler | Coğrafi Bölge |
| Yaş, gelir düzeyi, cinsiyet, eğitim | İklim, bölge, müşteri tercihi |
| Psikografik Faktörler | Örgüt Özellikleri |
| Kişilik, motivasyon, hayat tarzı | Prosedürler, büyüklük, kamu, özel sektör |
| Coğrafi Faktörler | Müşteri Büyüklüğü |
| İklim, bölge, Pazar yoğunluğu | Satın alma miktarları, potansiyel |
| Davranışsal Faktörler | Ürünle İlgili Faktörler |
| Yarar, hacim, tüketim hızı | Üretim, araştırma, işletme faaliyetleri, kullanılma |

Pazarın tamamına değil de işletmeye çekilmek istenen müşterilere uygulanan faaliyetler maliyetleri de düşürecektir. Bütün pazara yönelik çalışmalar, kaynak yetersizliğine ve maliyet giderlerinin fazlalığına yol açacaktır (Altunışık vd., 2012, s. 113).

3.3.2. Otellerde hedef pazarın belirlenmesi stratejileri

Pazar bölümlenmesinin ardından, kurumların üretecekleri ürün ve hizmetlerin hitap edeceği veya çekmek istediği müşteri profilini seçmeleri gerekmektedir. Hedef pazarı seçimi sürecinde üç strateji vardır (Hacıoğlu, 2000, s. 37). Bunlar;

- Farklılaştırılmamış pazarlama (tek pazar) stratejileri: Otel işletmeleri, tüm pazarı hedef almakta, pazardaki unsurların birbirlerine olan benzerliklerini veya

birbirlerinden farklılıklarını göz ardı etmektedirler. Bu pazarlama stratejisinde pazardaki bütün araçlar aynıdır, anlayışı benimsenmiştir (Tankuş, Bulut, Durmaz, 2018, s. 57). Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ürün ve hizmet ne olursa olsun sonucun değişmeyeceği gruplar için kullanılmaktadır. Pazar bölümlendirilmesi işleminin yapılmasına gerek görülmektedir. Burda ürün ve hizmetin markalaştırılması ve diğerlerinden daha üstün özelliklere sahip olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır (Aygün , 2006, s. 75).

- Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejileri: Otel işletmelerinin, pazar bölümlendirmesini yaptıktan sonra tek bir pazarı hedef aldığı ve bu pazara yönelik faaliyetlerde bulunduğu hedef pazar seçimi stratejileridir. Kaynakları kısıtlı olan otel işletmeleri için çok fayda sağlamaktadır. Bu strateji uygulanırken hedeflenen tek bir pazara hakim olabilmek ve kar oranını üst seviyede tutabilmektir (Hacıoğlu, 2000, s. 38).
- Farklılaştırılmış pazarlama (çok bölüm) stratejileri: Otel işletmelerinde, en az iki ve üstü pazarı kendisine hedef alır ve hedef aldığı her grup için ayrı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Otellere diğer stratejilere göre getirisi daha fazladır. Geliri artırma da etkili bir pazar seçimidir (Uğurlu, 2011, s. 161). Diğer bir taraftan da birden çok pazar ve her bir pazar için ayrı stratejiler uygulandığından maliyetleri yüksek olması, fazla çaba ve zaman gerektirmektedir (Mucuk, 1990, s. 115).
- Niş (alt bölümsel) pazarlama stratejileri: Niş pazarlar, büyük kuruluşların hedef almaya değmeyecek pazar olarak gördükleri küçük pazarlara denmektedir. (Güreş ve Akgül, 2010, s. 299). Otel işletmeleri de daha küçük müşteri profili belli olan pazarlara girerek kar getirisi ve gelişimleri için faydayı bu stratejiyle sağlayabilmektedirler. Bu pazarlama stratejisinin dezavantajı ise alanda uzmanlaşmayı gerektirmesidir, aksi takdirde risk oranı yüksektir (Uğurlu ve Kafa, 2016, s. 303)

3.3.3. Pazar konumlandırma stratejileri

Ürün veya hizmet üreten işletmelerde ortaya konulan olgunun farklı yönlerinin ortaya çıkarılması ve tüketici de farkındalık yaratılması gerekmektedir. Pazar büyüklüğüne, hedeflenen kitleye, arz ve talebe, rekabete göre stratejilerin belirlenmesi ve bu stratejilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılıyor özellik taşıması gerekmektedir (Arlı, 2012, s. 102).

Pazar konumlandırma, ürün veya hizmetin rakiplere karşı imajının geliştirilmesine yönelik ve tüketiciler için farklı yönde hizmet üretildiği algısı oluşturulmaya yönelik bir stratejidir. İşletme, hedef pazardaki yerini konumlandırırken tüketicilerin zihninde rakipler daha farklı bir yer edinmesi konumlandırma stratejilerinin doğru planlandığını gösterir. Konumlandırma stratejileri belirlenirken, işletmenin kaynakları, marka ve kimlik hedefleri, hedef pazar içerisindeki rakiplerin durumu, ürün ve hizmetin talep edilme oranı ve nitelikleri gibi durumlar dikkate alınmalıdır (Altunışık vd., 2012, s. 126).

Pazar konumlandırma stratejisi marka kimliği ve marka değeri yaratma da, müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturma da büyük rol oynamaktadır. Müşteri zihninde marka değeri oluşturulmuş ise farkındalık yaratılmış, rakiplerden farklılık ortaya koyulmuş ve belli bir talep oranı yakalanmış demektir (Demirağ, 2017, s. 452). Marka kimliği, sürdürülebilirlik açısından önemli bir ölçüttür. Aynı pazarı hedef almış işletmeler benzer ürün ve hizmet ürettiklerinden tüketici için marka değeri yaratmış olmak, daimi müşteriyi, bu da beraberinde daimi bir ekonomik gücü getirecektir (Erciş ve Çelebi, 2016, s. 755).

Pazar konumlandırma stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için, konumlandırmanın açık ve anlaşılır olması, tüketicilerin istekleri ile tutarlılık göstermesi, ortaya çıkarılan farklı yanların rekabet edebilecek olması ve farklılığın inandırıcı ve ikna edici olması gerekmektedir (Akpulat, 2017, s. 448). Konaklama işletmelerinde pazar konumlandırma yapılırken en önemli unsur hedef müşteri kitlesi ve müşteri istekleridir. Tüketici isteklerinin belirlenmesi ve işletmenin tercih edilmesi için ikna edici pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir (Şiker ve Akın, 2011, s. 56).

3.4. Otel İşletmelerinde Pazarlama Planlaması Stratejileri

Planlama, geleceği daha iyi görebilmek ve ulaşılmak istenen noktaya nasıl ulaşılabileceğine dair yapılan çalışmalar bütünüdür (Mucuk, 1998, s. 145). Pazarlama planlaması, işletmenin hem amaçlarına ulaşması için hem mevcut pazarda karşılanacağı güçlüklerin bir sorun teşkil etmeden üstesinden gelinebilmesi veya ortaya çıkacak engellerin önüne geçilebilmesi adına yapılan faaliyetlerdir. İşletmenin marka yaratma, ekonomik getiriyi artırma, pazarda yer edinme gibi hedeflerini belirlemesi ve bu hedeflere ulaşmak için mevcut durumunu analiz etmesi, ulaşmak için stratejileri belirlemesi, bütçe planlaması yapması gerekmektedir. Bu aşamaların sonunda uygulamaya geçildikten sonra denetim ve kontrollerinin yapılarak ortaya çıkacak sorunları ortadan kaldırmaya çalışmalı ve hedefe ulaşılabilmelidir (Eroğlu, 1996, s. 102-103).

İşletmelerin ilk etapta vizyon ve misyon derğerlerini belirlemesi gerekmektedir. Planlama sürecinin amaçlarının oluşturulmasına en büyük etken işletmenin vizyon ve misyon amaçlarıdır. İşletme kuruluşunda uzun ve kısa dönem hedeflerini belirlemesi, gelecekte kendi nerde bulmak istediği, işletme içerisindeki kaynaklarının doğru kullanımı ve marka yaratmadaki etkisinin artırılma çabası stratejik pazarlama planlamasını doğrudan etkilemektedir (Muslu Ş. , 2014, s. 160).

Otel işletmelerinde stratejik planlama yapmanın temel amacı ise; büyüme ve pazardaki payı artırma isteği, performansı artırmak, pazardaki konumunu belirlemek, yenilik yaratma, kaliteli hizmet sunma da farkındalık, pazardaki çeşitliliği sağlamak ve müşteri memnuniyet ve sadakatini sağlayarak kar payını arttırmaktır. Stratejik planlama süreci, finansal, müşteri, rakip ve işletme açısından ele alınmaktadır (Kaya, 2010, s. 29).

Stratejik pazarlama planlaması evreleri şu şekildedir;

1.Durum Analizi: Vizyon ve misyon belirlendikten sonra stratejik planlama strateji sürecinin ilk aşamasıdır. Durum analizi yapılırken, ilk olarak işletmenin bulunduğu destinasyonun geçmiş dönemdeki turizm faaliyetleri ve işletmenin rakiplerini araştırılıp incelenmektedir. Geçmiş döneme ait bulgular incelenirken, pazar rakipler ve işletmenin geçmiş dönemdeki faaliyetleri dikkate alınır (Kozak, 2012, s. 56). Dış çevre analizi ile, işletmenin değişen pazar koşulları içerisinde fırsatları ve tehditleri analiz edilmektedir. İç

çevre analizinde ise, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri analiz edilmektedir (Zengin ve Akyol, 2016, s. 168).

2.Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi: İşletmenin girmek istediği pazarı, hitap edeceği ve işletmesine çekmek istediği müşteri profilini, satış oranını , kar maksimizasyonunu, müşteri algısındaki farkındalık oranını, markalaşma oranını, rakip üstünlüğünü belirlediği aşamadır (Banger, 2012, s. 30-35).

3.Stratejilerin Belirlenmesi: İşletmenin belirlemiş olduğu amaç ve hedefler doğrultusunda Pazar, rekabet, kar ve müşteri kazanma konusunda başarıya ulaşmalarını sağlayacak yolu seçtikleri evredir (Türk, Kara, 2017, s. 561).

4.Belirlenen Stratejilerin Uygulanması: Analizlerin yapılmasının ardından belirlenen işletme amaçlarının ardından izlenecek yol belirlenir ve başarıya ulaşmak için ilk adım bu evrede atılır. Hangi stratejinin uygulanacağı belirlendikten sonra nasıl ve ne şekilde uygulanacağı seçilir, uygulama aşamasına başlanmadan önce bütçe hesaplamaları yapılır.Uygulama için belirli bütçe ayarlanır ve faaliyete başlanır (Banger, 2012, s. 138-141).

5.Denetim ve Kontrol: Stratejik pazarlama planlamasının son evresidir. Uygulama aşamasında bir hata olmaması adına denetimler yapılmakta ve işletmenin karşılaşılabileceği engellerinin önüne geçilmesi için kontroller yapılmaktadır. Herhangi bir problemle karşılaşıldığında gerekli düzenlemelerin yapılması ve başarıya ulaşmanın engellenmemesi için önemli bir evredir (Kozak, 2012, s. 60).

3.5. Otel İşletmelerinde Pazarlama Karmaşası Stratejileri

Otel işletmelerinde pazarlama karmaşası stratejileri; ürün, fiyat, dağıtım, fiziksel kanıt, katılımcı, süreç ve tutundurma karma stratejileri olarak ele alınmaktadır.

3.5.1. Ürün (hizmet) karmaşası stratejileri

Ürün, oldukça geniş bir kavramı ifade etmektedir. Duyu organlarıyla algılanabilen somut ürünler olabildiği gibi algılanılamayan soyut ürünler de bulunmaktadır. Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için pazara sunulan soyut ve somut bütün olguları ürün

denmektedir. Ürünün niteliği tatmin ve talep seviyesini artırırken işlemenin de başarıya ulaşmasını da etkilemektedir (İstanbullu Dinçer, Muğan Ertuğral, 2009, s. 50).

Ürünün; kalite, tasarım, fiyat, marka, ambalaj, garanti, satış sonrası hizmet, renk, firma imajı, tatmin derecesi, fiziksel yapısı gibi özellikleri vardır. Bu özellikler somut ve soyut ürünün pazarlanması aşamasında bazı farklılıkları meydana getirmektedir. Ürün üretim aşamasında değişken bir yapıya sahip olmadığında üretimine başlandığından sonlanma aşamasına kadar beklenen ortaya çıkacaktır. Hizmet ise, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması özelliğinden dolayı planlanamayan bir yapıya sahiptir. Tekrarı olmayan, olsa bile aynı şekilde üretilemeyen hizmet ürününü pazarlamak da risk ve zorluk içermektedir. Ürünlerin özelliklerinden garanti, ambalaj, renk olanları saptamak mümkünken, hizmet için aynı şeyleri söylemek güçtür. Değişen zaman tüketiciler de ürün algısının yanında hizmet olgusunu da getirdiğinden mal ve hizmet pazarlamasını ayrı tutmak mümkün olmamaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 135).

Konaklama işletmelerinde ürün karşılığı hizmettir. Konaklama işletmelerindeki ürün ve hizmetler tüketiciye geçici bir süre için pazarlansa da müşteri memnuniyetinin beraberindeki müşteri bağlılığını getirdiği unutulmamaktadır. Hizmetin üretimi kadar sunumu da önemli olup, sunum aşamasındaki kalite sadakati beraberinde getirmektedir. Otel işletmelerinde sunulan sadece konforlu bir yatak ve temiz bir oda değildir. Barınma ihtiyacı temel alınsa da yanı sıra yeme-içme, eğlenme gibi hizmetlerde ürün olarak nitelendirilmektedir. Otel işletmesi içerisindeki ürün çeşitliliği kalite algısını da etkilemektedir (Yanık, 2016, s. 103-104). Gelişen sanayi ve teknolojik hareketlerin insanların ürün ve hizmet algısını ve beklentilerini etkilemektedir. Daha önce satın alma eğiliminde buldukları mal ve hizmetlerin yanında yeni taleplerde de bulunmaktadır. Bu yüzden otel işletmeleri de yenilikçi ürün stratejileri geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Güzel, 2010, s. 88).

3.5.2. Fiyat karması stratejileri

Fiyat, karma stratejileri içerisinde satın alma eğilimini etkileyen önemli bir faktördür. Turistik ürünün birden çok bileşenden oluşması fiyatlandırma stratejileri oluşturulması zorlaştırmaktadır. Konaklama işletmelerinin emek-yoğun işletmeler olması ve hizmetlerin soyutluğu maliyet hesaplamasını ve fiyat belirlemeyi zorlaştırmaktadır.

Kalite algısının fiyatla bağdaştırılıyor olması da fiyat politikalarını etkilemektedir. Turist tipine , tüketici gelir seviyesine göre talep değişmektedir. Kimi turist grubuna göre düşük fiyatlı konaklama işletmesi talep edilebilirliği artırırken kimi turist grupları için kalitesiz algısı oluşturmaktadır (Kurt, 2009, s. 26). Bu yüzden fiyatın sahip olması gereken özellikler şunlardır (Demirci Orel ve Memmedov, 2003, s. 47);

- Ürün ve hizmetin içerisinde bulunduğu hedef pazara uygun fiyatlandırma yapılmalıdır.
- İşletmenin pazardaki yerine ve yaratılmış olan kalite algısına zarar vermemelidir.
- Otel işletmesinin amaç ve hedeflerine uygun yapılmalıdır.
- Hedef pazardaki rekabet edilebilirliği etkilememelidir.

Fiyatların özelliklerinden yola çıkarak otel işletmelerinde uygulanabilecek fiyat stratejileri şöyledir (Kurt, 2009, s. 26);

- a. Kâr odaklı fiyat stratejileri: İşletmenin ekonomik gücünü kazanması adına kâr oranı arttırmak adına yapılan stratejilerdir. Rakip değil işletme odaklı yapılmaktadır.
- b. Satış odaklı fiyat stratejileri: Satışları arttırmak, doluluk oranlarını arttırmak, pazar payını arttırmak için paket programlar, hediyeler veya promosyonlar yaparak fiyat düşürme yapmaktadır. Pazarda belli bir yere sahip olduktan sonra da fiyatlar yükseltilmeye başlanır.
- c. Rakip odaklı fiyat stratejileri: Rakiplerin tutumlarına göre hareket edilmektedir. Rakip fiyatları takip edilerek onlarla aynı, veya yakın segmentlerde fiyatlar belirlenir.
- d. Maliyet odaklı fiyat stratejileri: İlk olarak maliyet hesaplaması yapılır, sonrasında üzerine kar oranı eklenerek fiyat belirlenir.
- e. Talep odaklı fiyatlandırma stratejileri: Tüketicilerin talep oranlarına göre fiyatlarda düşüş ve yükselişler yapılmaktadır. Aynı şekilde işletme bünyesindeki farklı hizmet gruplarından en çok talep edilene yüksek fiyat verme, az talep edilene talep oranını arttırmak için düşük fiyat verme gibi taktikler uygulanmaktadır (Polat ve Gürbüz, 2016, s. 182).

3.5.3. Dağıtım karmaşı stratejileri

Dağıtım, mal ve hizmetlerin üreticiden satıcıya, satıcıdan alıcıya kadar gerçekleşen faaliyetler bütününe denmektedir. Dağıtım kanalları ise, üretimden tüketime doğru yapılan dağıtım faaliyetlerinin izlediği yoldur (Armağan, 2017, s. 42).

Bir mal veya hizmetin dağıtım akışı Şekil 3.3'te belirtilmiştir.



Şekil 3.3: Dağıtım sistemi (Uğurlu, 2013, s. 233).

Üretici, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketiciye iletirken genelde aracı kuruluşlardan faydalanırlar. Dağıtım, mal ve hizmetlerinin tüketiciye doğru ulaşımını sağlamaktadır. Dağıtımın faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hacıoğlu, 2000, s. 58).

- Ürünlerin tüketiciye ulaşımında kolaylık sağlar.
- Tüketicinin bulunduğu her noktaya transfer gerçekleşir.
- Müşteri memnuniyet oranını artmasını sağlarım.
- Pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kolaylık sağlar.
- Satış oranında ve talepte artışa yardımcı olur.

Turistik ürün çoğunlukla hizmeti ifade etmektedir. Hizmet dağıtım kanalı, mal dağıtımından farklılık göstermektedir. Bu farklılık Şekil 3.4'teki gibidir.



Şekil 3.4: Turizmde dağıtım sistemi (Uğurlu, 2013: 234).

Turizm endüstrisinde tüketici hizmetin üterildiği yere kendisi gelmekte olduğundan dağıtım süreci diğer sektörlerden ters yönlü bir yol izlemektedir. Turizmde dağıtım sistemi ilişkinin türüne göre doğrudan ve dolaylı dağıtım olarak iki gruba ayrılmaktadır (Uğurlu, 2013, s. 238).

1. Doğrudan Dağıtım: Otel işletmelerinde hizmetin turiste aracısız ulaştırıldığını dağıtım sistemidir. Bu dağıtım sistemi münferit veya walk-in misafirler içindir. Bu tip turistlerin kendilerinin rezervasyon yaptırması veya direkt otele gelmeleriyle mümkündür. Rezervasyon işlemini gerçekleştirirken hiçbir seyahat acentası ve tur şirketleri ile iletişime geçmeden kendilerinin rezervasyon yaptırılmaları gerekmektedir. Hizmet satışı, ürün satışından farklılık göstermektedir. Hizmeti talep eden turist, hizmetin üretildiği yere gelmesi gerekmektedir. Bu yüzden otel işletmelerinde özellikle de iç pazar misafirleri için, en çok karşılaşılan dağıtım şekli, doğrudan dağıtımdır (Demirci Orel ve Memmedov, 2003, s. 59).

2. Dolaylı Dağıtım: Otel işletmeleri ürün ve hizmetleri tüketiciye ulaştırılmasında aracı kuruluşlardan yardım aldığı dağıtım sistemidir. Hizmet dağıtımı, mal dağıtımından farklılık göstermektedir. Aracı kuruluşlar, otellerden belli oranda kaynaklarını geçici süreliğine alır, tüketiciye satışını yapar ve satışını yapamadıkları kaynaklar için ödeme yapmazlar. Özellikle dış pazar için yaygın kullanım söz konusudur. Yerli turistler genelde doğrudan dağıtım sistemini kullansalar da yabancı turistler aracı kurumlar aracılığıyla otel işletmelerini kullanmaktadır. Oteller oda satışını yanı doluluklarını arttırmak için yabancı misafirleri için aracı kuruluşlarla anlaşmalar gerçekleştirmektedirler (Hacıoğlu, 2000, s. 60).

Dolaylı dağıtım sisteminde otel işletmelerinin destek aldığı kurum ve kuruluşları şöyle sıralayabiliriz:

a. Toptancılar: Turizm işletmelerinde toptancılar, tur operatörleri ve tur düzenleyicilerden oluşmaktadır. Bu kurumlar, otellerdeki turistik ürünleri bölgedeki turistik ürünlerle bir paket halinde turiste sunarak satışı gerçekleştirmektedirler. Turist tipine göre tur belirler ve ellerindeki kaynakları çeşitlendirerek talep arttırılmaya çalışmaktadır. Düzenledikleri turlar içerisinde konaklamanın yanında yeme- içme, eğlence, gezi gibi etkinliklerde dahil edilmektedir (Sarıışık, Mirzayeva ve Ekber, 2016, s. 24-25).

b. Perakendeciler: Seyahat acentaları, ulaştırma firmalarının bilet satış noktaları, rezervasyon firmaları gibi kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genelde toptancıyla otel işletmesi arasında bağ konumundadır. Perakendeciler belli bir komisyon karşılığında ürün ve

hizmet satışını gerçekleştirmektedirler. Perakendeciler, turizmi geliştirmeyi, yeni yerleri turiste tanıtmayı ve satışını yapmayı hedeflemektedir (Akat, 2000, s. 186).

c. Elektronik Dağıtım Kanalları: Otel işletmelerinin, otelin websitesi, online rezervasyon sistemleri, otel bünyesindeki merkezi rezervasyon birimleridir. Gelişen teknoloji ile insanlar eski sistem faxla, telefonla rezervasyon işlemlerini nadir kullanmaktadırlar. Teknoloji çağıyla beraber turistler, elektronik ortamdaki rezervasyonlarını daha hızlı yapmaktadırlar. Elektronik dağıtım kanalları zamandan tasarrufu sağladığı gibi, insanların tatilleri ile ilgili her bilgiye de daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Otel hakkındaki bilgilere, otelin websitesinden daha hızlı ulaşmakta kalacakları odanın özelliklerine kadar görmektedirler. Aynı zamanda çoğu otelin websitesinden rezervasyonlarını gerçekleştirebilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005, s. 251-253). Turistler gidecekleri destinasyonların özelliklerini, gezilecek yerlerini, tarihi ve kültürel değerlerini de internet kanalıyla daha kolay öğrenmektedirler. Online rezervasyon sistemleri ile hem daha hızlı rezervasyonlarını gerçekleştirebilmekte hem de kampanyalı fiyatlardan rezervasyonlarını gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda toptancı ve perakendeci kurumlar da elektronik dağıtım sistemini etkin kullanmaktadır. Elektronik dağıtım sisteminin yaygın kullanımı, turistin turizm hareketlerine katılımını da arttırmaktadır. Aynı zamanda otel işletmelerinin de satışına büyük katkıda bulunmaktadır (Uğurlu, 2013, s. 244-250).

3.5.4. Fiziksel kanıt karmaşı stratejileri

Fiziksel kanıt, işletmenin iç ve dış fiziksel özelliklerini, işletmenin çevresiyle hizmet beraberliğini sağlayan somut varlıklarını kapsamaktadır. Otelin fiziksel özelliklerinin hizmet ve turist etkileşiminin doğru kullanımını ifade eden karma stratejisidir. Otelin lokasyonu, renkleri, ışıklandırılması, müziği, kokusu, personel kıyafetleri, broşürler, peyzajı turisti cezbeden özelliklerdir. Yeni ve modern bir görünüm dikkatleri üzerine çekmektedir (Yıldırğan ve Zengin, 2014, s. 72).

Otel işletmesine ilk kez gelmiş olan bir turist ilk olarak görsele bakmaktadır. Hizmeti somut olarak değerlendirmekte güçlük çekildiğinden tüketiciler hizmet kalitesiyle işletmenin fiziksel özelliklerini bağdaştırmaktadır. Fiziksel özellikler, turistin kalite algısını da doğrudan etkilemektedir. Otelin konumu, ulaşılabilirliği, gezilip görülecek

yerlere yakınlığı, hoş görünümü, konforlu yatağı, üniformalı personelleri turistte 'kaliteli' algısı oluşturmaktadır (Koç , 2017, s. 135).

Her geçen gün insanların moda ve zevk anlayışları eğişim göstermektedir. Hizmet odaklı işletmelerde karşılaşılan en büyük zorluk değışen zamana uyum sağlamak olmaktadır. Hergün yeni bir gelişme ile karşılaşmak insanların değışimini beraberinde getirmektedir. Her insanı aynı derecede memnun etmek gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Otel işletmelerinin yeniliklere ayak uydurması, kendi gelişmelerle beraber yenileme girişimlerinde bulunması işletmenin ayakta kalmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum maliyetlerde artışa sebep olsa da yenilik turist talebini de arttıracaktır. Aynı zamanda insanların işletmeden memnun olması karşılaşılabilecekleri herhangi bir problemi gözardı etmelerini sağlayacak ve gelebilecek olumsuz yorumlardan küçük oranlarda etkilemelerini sağlayacaktır (Selvi, 2009, s. 225-227).

3.5.5. Katılımcı karması stratejileri

Katılımcı karması, turizm karma stratejilerinin önemli unsurlarından biridir. Turizm hareketleri içerisindeki bütün insanları kapsamaktadır. Turistler, otel işletmesinde çalışan personeller, otele dışardan hizmet sağlayan acentalar, tur operatörlerinin çalışanları, katılımcılar içerisinde yer almaktadır (Şahbaz ve Akdu, 2010, s. 154-157).

Otel işletmeleri, emek-yoğun özelliğinden dolayı insan gücüne dayalı bir üretim söz konusudur. Otel işletmelerinde makine ve teknolojik aletler az sayıda kullanılmakta ve üretimin büyük bir çoğunluğu insanlarla gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden ki, otellerde çalışan personel çok önemlidir. Personel memnuniyeti, müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecektir. Motivasyonu yüksek personelden verimlilik almak çok daha mümkündür. Turizm hareketlerine katılan insan olgusudur ve hizmet, insanlara sunulmaktadır. Verimli çalışan personel, iyi bir hizmeti ve olumlu geri bildirimleri sağlayacaktır (Akat, 2000, s. 100).

Turistler fiziksel ve ruhsal doyum, statü, keşif, kişisel gelişim, merak, ticaret, eğitim, araştırma ve iş gibi sebeplerden seyahat etmektedirler. Gittikleri yerlerde aldıkları hizmetin iyi olması, tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Otel işletmesinde aldıkları hizmet, seyahat acentalarındaki insanların ilgisi ve yardımcı olmaları gibi hususlar da

talebi arttırmaktadır. İnsan ve hizmet kalitesi, turizm hareketlerine katılmayı arttırdığı gibi turizmin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Otel işletmeleri, eğitimli, diksiyonu düzgün ve iletişimi kuvvetli personellerle çalışarak, anlaşmalı acentalara olan işbirliklerini güçlendirerek pazarlama stratejilerine katkıda bulunmaktadır (Kozak, 2012, s. 226-230).

3.5.6. Süreç karması stratejileri

Süreç, bir ürün veya hizmeti ortaya çıkarırken müşteriye sunulana kadar yapılan faaliyetler bütünüdür. Ürün ve hizmetlerin devamlılığının sağlanması ve tekrar talep edilmesi açısından önemli bir kavramdır. Hizmet endüstrisinde, turist istediği anda ürünün hazır olması ve yeterli kalitede turiste sunulması sürecin kapsamındadır. Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetin tekrar aynı şekilde üretilmesinde güçlük çekilmesi gibi sorunlara çözüm bulunmasını sağlamaktadır (Çetin ve Demirkol, 2009, s. 184).

Hizmet sektöründe tüketiciler, talep ettiği ürün veya hizmetlerin kendilerine sunulmuş süreci ve şeklinden etkilenmektedirler. Beklediği iletişim, ilgi ve şartlar tatmin seviyesine uygun olmadığı takdirde tüketici otel hakkında olumsuz düşünebilmektedir. Bir ürün talep ettiği zaman istediği zamanda gelmemesi tüketicinin hizmet algısını değiştirebilmektedir. Otel işletmesine gelen bir turist, otelin yoğunluğunu, personel eksikliğini veya personelinin moral ve motivasyonunu düşünmemekte ve kendi aldığı hizmete ve memnuniyet olup olmama durumuna bakmaktadır. Bu gibi durumların önüne geçebilmek için öncelikle otel yönetiminin önlemler alması gerekmektedir. (Kozak, 2012, s. 259-260).

3.5.7. Tutundurma karması stratejileri

Tutundurma, turizm endüstrisi içerisinde önemli bir paya sahiptir. Turizm işletmelerinin rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmesini sağlamaktadır. Gelişen sanayi koşulları ile üretim sorunu ortadan kalkmış, hizmet odaklı satış, piyasada popüler olmuştur. Zamanın getirdiği koşullar sayesinde insanlar paket ürün satın alırken dahi aldıkları hizmeti ölçerek tekrar satın alma isteğinde bulunup bulunmayacaklarını

belirlemektedirler. Tutundurma çabaları bu evrede büyük önem taşımaktadır (Yıldız, Sevim ve Akgül, 2013, s. 2-3).

Tutundurma karması stratejilerinin işletmeye sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Güler, 2009, s. 240-241);

- a.Otel işletmesinin ürünlerinin tanıtımı ve reklamının yapılarak herkese ulaşmasını sağlamak,
- b.Otel işletmesinde üretilenlerin pazarlamasının yapılmasını kolaylaştırmak,
- c.İşletmenin başarıya ulaşmasına yardımcı olmak,
- d.İşletmenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olmak,
- e.Pazar payını arttırmasını ve rekabet ortamına yenik düşmemesini sağlamak,

Otel işletmesi, tutundurma karma stratejilerinden iyi bir sonuç almak için ilk aşamada hedef müşteri kitlesini seçmelidir. Sonrasında ise işletmesinin hangi yönünü ön plana çıkarmak istediklerini belirlemeleri gerekmektedir. Bu unsurların belirlenmesinin ardından pazarlama stratejilerinin uygulama evresine geçilecektir. Pazarlama stratejilerinin hayata geçirilebilmesi için belli raporlamaların yapılması ve işletmenin ekonomik durumunun ne kadarının bu faaliyetler için harcanacağını tespiti gerekmektedir. Bütçeleme işlemi etkin pazarlama stratejileri için büyük pay sahibidir (İnal, İri ve Sezgin, 2010, s. 287).

Tutundurma karmasını hayata geçirmeye yardımcı bazı metotlar kullanılmaktadır. Literatüre bakılarak bu metotlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a. Halkla İlişkiler: Otel işletmesinin, çevresi ile olan bağlantısını düzenlemek ve geliştirmek için yaptığı uygulamalardır. Sürekli değişen ve gelişen zamana uyum sağlamak ve toplumda bir yer edinmek için işletmenin çevresi ile ilişkilerini sıkı tutması gerekmektedir (Tanrıverdi ve Cömert, 2003, s. 14). Halkla ilişkiler tanım olarak; bir kurumun, iç ve dış çevresiyle olumlu bir iletişim içerisinde olan ve bağ kurulmasını sağlayan birimdir. Halkla ilişkiler, işletmenin reklam tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesini, sponsorluk ayarlanmasını, fotoğraf ve tasarım gibi işlerini yürütmektedir

(Aydoğan, 2018, s. 395-397). Halkla ilişkiler, otel işletmelerinin imaj ve itibarı için de önemli bir unsurdur. Otel içerisindeki birçok departmanın danışmanlığını yapmakta ve aracı kuruluşlarla işletme arasında köprü görevi görmektedir. Yerel yönetim ve toplum içinde işletmenin benimsenmesini sağlamaktadır. Halka ilişkiler alanında tutundurma stratejilerinin doğru yapılması, müşteri sadakatini, aracı firma ve tedarikçilerin bağlılığını, inandırıcılığı arttırarak satış imkanları sağlaması gibi faydaları sağlamaktadır (Avcıkurt, 2010, s. 90-92).

b. Reklam ve Tanıtım: Reklam, bir işletmenin üretimini yaptığı veya yapacağı mal ve hizmetleri topluma duyurmak, işletmesini benimsetmek amacıyla belli bir ödeme karşılığında bu işle uğraşan kurumlara yaptırmasıdır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerini halkla ilişkilerden ayıran temel unsur da belli bir ödeme karşılığında başka bir kuruma yaptırılıyor olmasıdır (Altunışık vd., 2012, s. 205-206). Reklam ve tanıtım stratejilerinin en temel amacı da, üretimi yapılan ürün ve hizmetleri duyurmak, satın alma eğilimi yaratmak, satış stratejilerine destek olmak, işletmeye karşı toplumda sempati ve olumlu bir algı oluşturmak, işletmenin varlığını hatırlatmak, unutturmamaktır. Reklamlar, televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, afişler ve broşürler, dikkat çekici tabelalar gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik stratejiler, işletmenin hedeflerine uygun, yanıltıcı olmadan yapılmalı, belli bir bütçe ayrılmalı ve tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajın belirlenmesi gerekmekte ve tüketicinin dikkatini çekebilecek, talep yaratacak düzeyde olmalıdır (Öztürk , 2017, s. 142-143).

c. Enformasyon: Otel işletmesinin yapmış olduğu herhangi bir faaliyetle ilgili hedef müşteriye bilgi aktarması sürecini ifade etmektedir. Bu durum otel işletmelerinin yanı sıra kamu ve özel sektörün de elinde olmaktadır. Bir destinasyonun her alandaki turizm etkinliklerinden topluma bilgilendirilmesi yapılması gerekmektedir. Devletin de bu konu da katkıda bulunması ülkesinin ekonomik kalkınması da hedeflenerek turizmi gelişmesine fırsat verilmesi gerekmektedir (Batman ve Türkay, 2009, s. 113).

d. Kişisel Satış: Satış yapmak için seçilen satışıncının otel işletmesine ait ürün ve hizmetlerini bir veya birden fazla alıcıyla görüşerek satışı gerçekleştirme faaliyetlerinin bütünüdür. Pazarlama stratejilerinin ana unsuru kişisel satıştır. Otel işletmesinin pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması satışıncının performansına doğrudan bağlıdır.

Satışının yapmış olduğu bir hata ile satışın gerçekleşmemesi işletme imajını ve kar getirisini zarara uğratabilmektedir (Rızaoğlu, 2007, s. 427-428). Kişisel satış tutundurma karması, otel işletmesi ile turist arasında doğrudan bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Kişisel satış, müşterilerle görüşmelerin yüzyüze yapıldığı en etkin satış yöntemlerindedir. Satış oranı daha yüksektir ve etkili bir iletişim satışın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Etkin ve başarıya ulaşmış bir satış için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunışık vd., 2012, s. 226):

- 1.Satışçıların doğru seçilmesi
- 2.Satışçılara, satış eğitimi verilmesi
- 3.Satışçıların bilgi ve becerisinin geliştirilmesi
- 4.Satışçıların doğru ve özgüvenli olması ve organize edilmesi
- 5.Satışçıların moral ve motivasyonun yüksek tutulması
- 6.Satışçıların ödüllendirilmesi ve ücretlendirilmesinde yeterlilik

Kişisel satış, otel işletmesi için potansiyel olan ve uygun görülen müşterileri araştırır, bulduktan sonra müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirler. Kişisel satış sürecini de şu şekilde sıralayabiliriz (Kozak, 2012, s. 203-205):

1. Hedeflenen müşteri profiline uygun müşterileri bulmak, saptanan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek
2. Müşterilere en uygun ürün ve hizmetleri hazırlamak
3. Müşterilerle iletişime kurup randevular ayarlayarak doğrudan görüşme ve etkileşimi sağlamak
4. Müşterilerle görüşme sağlayarak, hazırlanan ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etme
5. Satış işlemleri sonlandırmak
6. Satış sonrası müşteriyi izlemek, memnuniyet seviyesini öğrenmek için geribildirimler almak

7. Satış esnası ve sonrasında karşılaşılabilecek sorunlara önlemler almak

8. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak için müşteri ile iletişimi koparmamak, ziyaretlerde bulunmak ve satışın tekrarını sağlamak.

Kişisel satış ilk olarak işletme içerisinde başlamaktadır. Satışçı, pazarlama faaliyetlerinin internet, mail ve telefon yoluyla araştırma ve randevu alma evresini işletme de tamamlamaktadır. Randevu aldıktan sonra görüşme ve ziyaretlerini de işletme dışında yapmaktadır. Otel işletmesinin en önemli departmanlarından biri pazarlama departmanıdır ve bu departman için özel bir bütçe ayrılması gerekmektedir. Maliyetli ve zaman gerektiren bir süreç olsa da işletmenin amaç ve hedeflerinde başarıya ulaşmasına büyük pay sahibidir (Bozok, 2009, s. 139-142).

e. Satış Geliştirme: Satış arttırmaya, tüketiciyi satın almaya özendirmeye, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında talep oluşturmaya, satışı gerçekleştirmeye yönelik uygulamalardır. Tanıtım ve reklam çalışmalarını destekleyecek, tanıtım CD, DVD, afiş, broşürlerin yaptırılması ve topluma ulaştırılması, müşteri grubuna özel fiyatlar verilmesi, kupon ve promosyonların yapılması, teşvik edici taksitli satış imkanları sunulması, müşteri memnuniyetin sağlamaya destek hediye ve ikramların yapılması satış geliştirme stratejilerinin bir parçasıdır. Bunların yanı sıra otel işletmesi içerisinde yapılacak otelin logosu bulunan küçük hediyelik eşyalar da hem memnuniyet hem de reklam aracı olarak satış geliştirme kapsamında kullanılmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 86-88). Satış geliştirme faaliyetlerinde sık olarak telefonla ve yüzyüze görüşmeler yapılmasından dolayı satışçı ve otel içerisindeki personelin, diksiyonu, iletişimi, akıcı ve anlaşılır konuşması, ikna kabiliyeti, sabırlı ve insan ilişkilerinin kuvvetli olması çok önemlidir. Bu hususlar pazarlama stratejilerini başarıya daha kolay götürmektedir (Oyman, 2004, s. 56-59).

3.6. Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde konuyla ilgili literatür incelenmiş ve otel işletmeleri, şehir turizmi ve şehir turizminde pazarlama gibi konuların ele alındığı çalışmalara yer verilmiştir.

Bilgin, Çatı ve Öncü (2016), Bolu ilinde yer alan otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarını incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Nitel bir araştırma olan, betimsel analiz tekniği kullanılan bu araştırmanın bulguları, hizmet, ürün, müşteri ve

işletme açısından pazarlama anlayışları olarak ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, Bolu da faaliyet gösteren otellerin üretim ve ürün anlayışını, satış anlayışını, modern pazarlama anlayışını benimsedikleri görülmüş ve sosyal pazarlama anlayışını uygulayan bir otel olmadığı tespit edilmiştir.

Ersun ve Arslan (2011), turizm destinasyonlarının nasıl turistik ürün haline getirileceği ve bu ürünlerin pazarlanabilmesi için hangi pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada, destinasyon seçimini etkileyen unsurları tespit etmek ve bu unsurlara yönelik kullanılacak pazarlama stratejilerinin ne olduğunu bulmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, destinasyon seçimini etkileyen unsurlar olarak, standart turizm kalıbının dışına çıkamamak, ülke tanıtımı eksikliği, imaja yönelik çalışmaların eksikliği olarak belirlenmiştir.

Akçi ve Olcay (2014), otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yönetici görüşleri açısından incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini belirlemektir. Araştırma anket sonuçlarına göre ise, otellerinin pazara hitap ettikleri, müşteri şikâyetlerini kendi işletmelerini değerlendirmek için bir ölçüm aracı olarak kullandıkları ve pazarlama faaliyetleri için interneti kullandıkları, e-pazarlama yöntemlerinde yoğunlaştıkları görülmüştür.

Genç ve Erdoğan (2013), otel işletmelerindeki ilişkisel pazarlama üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın konusu olarak otel işletmelerinin satış pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinden elde edilen sonuçlara göre, otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde ağırlıklı olarak birebir iletişim, veri tabanı ve web adresi kullandıkları görülmüştür.

Tekeoğlu (2015), turizmdeki kullanılan pazarlama stratejilerindeki değişimi incelemek adına bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, turizm endüstrisinin pazarlamasında Türk televizyon sektörünün etkisinin var olduğu görülmüştür. Türk televizyon dizi ve reklamlarının tanıtımda etkili bir araç olduğu fark edilmiştir. Ayrıca, lüks otel sayısının artması, Ortadoğu turistlerinin organizasyonlar ve sosyo-kültürel unsurlar sayesinde turizm endüstrisini hareketlendirdiği görülmüştür.

Otan (2007), otel işletmelerinin pazarlama stratejileri üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde çıkan sonuçlar, Türkiye'deki otel işletmelerinin profesyonel pazarlama stratejilerini kullanmadıklarını, teşviklerin az ve yeterli seviyede olmadığı, pazarlama alanına yeterli önemin verilmediği görülmüştür.

Baydaş ve Yaşar (2018), pazarlama stratejileri içerisinde yer alan kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinin işletmelerin performansına etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucu, kişisel satış faaliyetlerini yürüten personelin, ürün çeşitliliğinin, satın almaya özendirilmenin etkisinin olduğunu, satışçı performansının müşteri memnuniyetini etkilediğini ve işletme performansına katkı sağlar nitelik olduğunu göstermektedir.

Uyar (2018), çalışmasında satış geliştirme faaliyetlerini tüketiciler açısından ele almıştır. Çalışmasında satış geliştirme faaliyetlerini detaylı ele alan araştırmacı, sonuç olarak tüketicilerin satın alma eğilimlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin olduğunu görmüştür. Satış geliştirme faaliyetleri kapsamında yapılan kampanya ve promosyonların özellikle de düşük bütçeli bireyler üzerinde olumlu etkileri olduğunu gözlemlemiştir.

Tunçsiper ve İlban (2006), turizm işletme belgeli otellerin pazarlama sorunları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu otellerin öncelikle pazarlama faaliyetlerini araştırmış sonrasında ise sorunlarını ele almışlardır. Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin, teknolojiye ayak uydurma da zorlandıkları, yeterli talebin olmadığı, müşterilerin tatmin edilmesinin zor olması, deneyimli ve eğitilmiş satışçılara sahip olmamak gibi pazarlama sorunlarının olduğu saptanmıştır.

Bardakoğlu (2016), küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde ürün pazarlama ve hedef müşteri belirleme stratejileri ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın asıl amacı butik otellerin turizme etkilerini ölçmek ve pazarlama stratejilerini incelemektir. Yapılan incelemeler sonucunda butik otellerin henüz bir standart oluşturamadıklarını gözlemlemiştir.

BÖLÜM 4. ŞEHİR OTELLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizmle ilgili verilere ve literatüre baktığımızda, turizmin en hızlı gelişen endüstri olduğunu söyleyebiliriz. Ülkeye en hızlı döviz girdisi sağlayan bu endüstrinin gelişimini sağlamak, ülke ekonomisine katkıda bulunmamızı sağlayabilir. Burdan yola çıkarak ülkelerin küçük parçaları olan şehirlerin ekonomik ve turistik açıdan gelişimine destek olmak da ülkenin kalkınmasına destek olmayı ifade edebilir. Ülkelerin nüfüsünün artması, modern ve teknoloji çağının gelişmesi talebi arttırdığı için, otel işletmelerinin sayısının da artmasını beraberinde getirmiştir.

Bu çalışma, Sakarya'daki şehir otellerinin pazarlama stratejileri üzerinedir. Çalışmanın amacı ilk olarak Sakarya'daki şehir otellerinin uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin ne olduğunu saptamaktır. Sonrasında ise uygulanan pazarlama stratejilerinin ne kadar etkili olduğu, doluluğa nasıl ve ne kadar katkı sağladığını bulmak amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde cevap aranan temel araştırma problemi;

“Sakarya ilinde faaliyet gösteren şehir otellerinin uyguladığı pazarlama stratejilerinin otellerin doluluk oranlarını ne yönde etkilediği”dir. Alt problemler ise aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir;

-Sakarya şehir otelleri hangi pazarlama stratejilerini uygulamaktadır?

-Bu stratejiler otel doluluk oranlarını ne yönde etkilemektedir?

-Pazarlama stratejilerinin uygulanması sonucu oluşan doluluk oranları nedir? Neden?

-Doğrudan gelen talepler sonucu oluşan doluluk oranları nedir? Neden?

Çalışmanın sonunda Sakarya'daki şehir otellerinin pazarlama stratejilerinin mi yoksa dışardan gelen doğrudan taleplerin mi doluluğa daha fazla katkısının olduğunu

literatürdeki pazarlama stratejileri çerçevesinde tartışılmakta, Sakarya şehir otelleri ve benzer oteller için öneriler sunulmaktadır.

İşletmelerin ayakta kalabilmeleri açısından pazarlama stratejilerinin önemi yapılan literatür taraması sonucu farkedilmiş ve benzer çalışmalara denk gelinmiştir (Akçi ve Olcay, 2014; Tekeoğlu, 2015; Bardakoğlu, 2016; Bilgin vd, 2016). Ancak, 1990’lardan bu yana uluslararası literatürde (Law, 1993; Van Der Borg, vd, 1996; Spirou, 2011; Garbea, 2013; Giriwati vd, 2013; Pereira, 2017; Hakeem ve Khan, 2018), farklı açılardan incelenmiş olan şehir turizmi ve şehir otelciliği ile ilgili nitel araştırmaların, Türkçe literatürde az sayıda olduğu tespit edilmiştir (Aksöz ve Bac, 2012; Akçi ve Olcay, 2014; Dinçer ve Avunduk, 2016). Bu çalışma, Şehir turizmi perspektifinden Sakarya şehir otellerinde pazarlama stratejilerinin ne olduğunun sorgulandığı ve çalışmanın amacı doğrultusunda yukarıda açıklanan araştırma problemlerine derinlemesine cevapların arandığı çoklu örnek olay (vaka) incelemesidir. Ayrıca, Türkçe literatürde Sakarya ili üzerine daha önce böyle bir çalışma yapılmadığı da araştırma sonucu farkedilmiştir. Bu bakımdan, araştırmanın literatüre ve pratiğe katkısı olan özgün bir çalışma olduğu söylenebilir.

4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Kısıtlılıkları

Araştırma, nitel araştırma olarak ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırma ve incelemeye alınan konuyla ilgili gözlem, mülakat gibi tekniklerle derinlemesine inceleme yapılarak bilgi edinme yöntemidir (Karataş, 2015, s. 62-65). Nitel araştırmalar, mülakat, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların gerçekçi bir şekilde ortaya konmasına yönelik araştırmalardır. Bu araştırma sürecinde araştırma konusu ön planda tutularak “neden” ve “nasıl” sorularının cevapları aranır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Araştırma problemlerine detaylı veri sağlayarak çalışılan durumu net bir şekilde ortaya koyan bulgular elde etmek ve çalışmanın sonunda genellemeler yapabilmek için çalışmanın yöntemi, nitel araştırma desenlerinden ‘örnek olay’ olarak belirlenmiştir. Örnek olay çalışmaları, temsil niteliğindeki tek bir kişi, olgu veya olayın ayrıntılı biçimde incelenmesine ve açıklanmasına yönelik çalışmalardır (Saatçioğlu, Tuğdemir Kök ve Özispa, 2018). Örnek olay çalışmaları, araştırmacının deneyim ve literatür taraması

sonucunda incelenen olguya ya da olaya ilişkin özel bir durumun ortaya çıktığı düşünüldüğünde, bu durumun derinlemesine araştırılmasına imkan veren araştırmalardır (Yin, 2014). Örnek olay çalışmaları, araştırmacının sınırladığı bir ya da iki durumu mülakat, gözlem, doküman gibi veri toplama araçları ile derinlemesine inceleyip, duruma dair bütün verileri hazırladıktan sonra genellemeler yapabilmek için bulgulara ulaşmayı sağlayan bir araştırma desendir (Creswell ve Poth, 2017).

Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği seçilmesinin nedeni, elde edilecek bilgiyi hazırlanmış sorularla ve görüşmenin gidişatına göre katılımcıya sorulacak ek sorularla beraber daha fazla ve daha derin bilgiler elde etmeye çalışılmak istenmesidir.

Veri toplama amacıyla sorular hazırlanmadan önce literatür taranmış ve benzer çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak otellerin pazarlama stratejileriyle ilgili durumları sorgulayan ve sağlam veriler elde edileceği düşünülen taslak bir mülakat formu oluşturulmuştur. Sonraki aşamada taslak mülakat formunun netliği açısından uzman görüşlerine başvurulmuş olup, mülakat formu son haline getirilmiştir. Mülakat formunda 15 ana soru ve daha doğru bilgiler elde edebilmek adına, ana sorular altında ek sorular şeklinde hazırlanmıştır.

Veri toplama süreci, yüz-yüze görüşmeler yapılarak ve elde edilen dokümanlar incelenerek sürdürülmüştür. Mülakatlar yapılmadan önce belirlenen katılımcılar aranarak müsaitlik sorulmuştur. Her katılımcıdan müsaitlik durumlarına göre görüşmenin yapılacağı tarih ve saat alınmıştır. Görüşmeler katılımcıların işyerlerinde gerçekleştirilmiştir. 15 Nisan- 24 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, ortalama 45 dakika sürmüştür. Veri çeşitliliği sağlamak amacıyla otellerle bağlantısı olan firma, acenta, müşteri ve Sakarya İl Turizm Müdürlüğü ile görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler için taslak bir soru formu hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak mülakat formu danışman ve jüri üyelerinden onay alınarak görüşmeler için kullanılmıştır. Görüşmeler, 16 Eylül -27 Eylül 2019 tarihleri arasında uygulanmış olup, otellere müşteri gönderen 5 firma ve 5 acenta, otellerde konaklama yapan 10 müşteri, Sakarya İl Turizm Müdürlüğü ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme, gerçekleştiği sırada mülakat formlarına notlar alınarak ve katılımcıların izni alındıktan sonra çalışmanın güvenilirliği, verilerin daha net elde edilebilmesi adına ses kaydı

alınarak uygulanmıştır. Görüşme bittikten sonra her katılımcıdan formlar üzerine imza alınmış, ses kaydı vermek istemeyen katılımcılar zorlanmamıştır.

Bu çalışmada verilerin analizi için nitel araştırma analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi seçilmiştir. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; analizi yapabilmek için taslak oluşturma, oluşturulan taslağa verileri kaydetme, bulguları belirleme ve belirlenen bulguları yorumlamadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2010, s. 322). Betimsel analizde veriler, çalışmanın problemlerine göre düzenlenmek, bu problemlerin cevaplarını verecek şekilde gruplandırılmak, araştırma problemiyle ilgisi olmayan verileri çıkarmak ve verileri en sade haline getirilmek için analiz edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 243-246). Çalışmada betimsel analiz uygulanırken elde edilen veriler okunup düzenlendikten sonra araştırma soruları altında gruplandırılıp, sadeleştirilerek analiz edilmiş, ortak kavramlar belirlenerek gruplar oluşturulmuştur. Veri analizinde, elde edilen bulgular araştırmacı tarafından etkin şekilde kullanılmış, ilgili kısımlarda doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi (vaka çalışmaları) doğasından gelen bir sınırlama mevcuttur (genellenebilirliği sınırlıdır). Amaca yönelik veri kaynaklarının, katılımcıların pazarlama stratejileri konusunda bilgi yetersizliği, çoğunda pazarlama departmanı olmayışı bulguların derin ve zengin olmasını sınırlamaktadır. Zaman ve kaynak yetersizliği ise çalışmanın temel kısıtlamaları olmuştur.

Nitel örnek olay çalışmalarının en belirgin özelliği bir ya da birkaç durumu derinlemesine araştırmasıdır. Bu nedenle araştırma sürecinin açıklanması ve sınırlılıklarının belirlenmesi gerekir. Sistemik bir süreç olan bu örnek olay çalışmasının sınırları, aşamaları (veri toplama, analiz ve sonuçları) açık seçik belirtilmiştir.

Örnek olay incelemesi, veri analizinde verileri alt problemlerle ilişkilendirilerek, araştırma soruları altında kategorize edilip düzenlenmesine, sadeleştirme suretiyle bulguların doğrudan yorumlanmasına olanak vermektedir.

Sonuçta, araştırmacının genellenebilir olması, ya da genişliği (örneklem büyüklüğü) değil, nitelikli olması önemlidir. Bu nedenle anahtar konumdaki bilgi vericiler seçilir, görüşme yeri ve zamanlaması planlanır ve bu suretle veri toplamaya devam edilir.

Konunun sınırlılığı: pazarlama stratejileri örgütün her departmanı ile bağlantılı olduğundan bunları yönetsel operasyonlardan ayırmak zordur. Ayrıca, Pazarlama stratejilerinin incelenmesi öznel (sübjektif) bir konudur. Çok sayıda yayın mevcuttur ama, yazarlar pazarlama stratejilerinin otellerde nasıl uygulandığı konusunda farklı görüştedirler.

Araştırmanın en temel kısıtlılığı ise her katılımcının pazarlama departmanının olmamasıdır. Pazarlama departmanı olmayan katılımcıların, yoğun iş tempolarından dolayı çok fazla ilgilenemediklerinden ve ilgili kişi kadar pazarlama olgusu içerisinde bulunamadıklarından görüşme sağlanmış olsa da, bu departmana sahip katılımcılar kadar derinlemesine bilgi alınamamıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, bazı katılımcıların iş sebebiyle vakit ayırmakta zorlanmaları ve işletme prosedürleri gereği veya etik olmadığını düşünmelerinden bazı bilgileri vermek istemeyişleridir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmanın uygulanacağı ve sonuçlarının karşılığı niteliğindeki kişi, olay veya nesnelere ifade etmektedir. Evrenin, araştırma yapılacak konuya uygun seçilmesi gerekmektedir. Hedef ve ulaşılabilir olmak üzere iki çeşit evren vardır (Büyüköztürk, 2012: 1-2). Örneklem ise, evrenden meydana getirilen, belirlenen evreni yeterince temsil edebilmesi hedeflenen gruptur (Başaran, 2017, s. 482).

Bu çalışma da evren olarak Sakarya'daki şehir otelleri bilinçli (kasti) olarak seçilmiştir. Sakarya'nın seçilmesinin sebebi, Sakarya'nın, İstanbul gibi gelişmiş bir şehrin sanayi ayağı olmasıdır ki, bu durum Sakarya'daki şehir turizmini olumlu yönde etkilemektedir, ve şehir turizminin tüm bileşenleri açısından geliştirilebilir bir potansiyele sahip olmasıdır. Aynı zamanda Sakarya'da bir şehir otelinin çalışanı olan ve bu alanda pazarlama yetkinliğini geliştirmek isteyen araştırmacının isteğinden doğmuştur.

Sakarya'da resmi dairelerde var olan, Turizm İşletme Belgeli, 3 adet 5 yıldızlı, 5 adet 4 yıldızlı, 8 adet 3 yıldızlı, 1 adet 2 yıldızlı ve 1 adet özel belgeli olmak üzere toplam 18 adet otel işletmesi bulunmaktadır (Sakarya İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü , 2018). Evren amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklemede amaca en uygun olduğu düşünülenler belirlenmekte ve seçilen örneklemin, araştırma evrenini bütün

itibariyle temsil edebildiği düşünülmektedir (Baltacı, 2018, s. 260-262). Araştırmanın örneklemini Sakarya'daki turizm işletme belgeli, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Evrenin ulaşılabilirliğinden dolayı 16 otel işletmesi ile görüşülmek istenmiş fakat; 3 adet otel işletmesi araştırma konusunun kapsamında olmadığı için ele alınmamıştır, 1 adet otel işletmesi görüşmeyi işlerinin yoğunluğundan dolayı kabul etmemiştir. Bu sebeplerden dolayı 12 adet otel işletmesiyle görüşülmüştür.

4.4. Araştırma Alanı Olarak Sakarya İli ve Turizmi

Sakarya, İstanbul, Ankara, Bursa, Bolu gibi büyükşehirlere olan yakınlığıyla ve Kurtuluş Savaşı'ndaki yeriyle bilinen köklü bir şehirdir. Sakarya, Karadeniz'e kıyısı olan, yeşilliklerle kaplı Türkiye'nin kuzeybatısında yer alan bir ildir. Marmara Bölgesi ile Karadeniz Bölgesi arasında yer almakta olup, merkezi Adapazarı ilçesidir (Acar, 2004, s. 44-45).

17 Ağustos 1999 yılında yaşanan büyük Marmara depreminin ardından Sakarya büyük kayıplar vermiştir. Deprem gibi doğal afetler bölgenin can ve mal kayıplarının fazla olmasına sebep olmaktadır ve 1999 depreminin arkasından Sakarya'nın hem maddi hem manevi olarak toparlanması da kolay olmamıştır. Sakarya, yakınında bulunan büyük şehirleri nazaran daha fazla doğal güzellikleri sahip Türkiye'deki doğası bozulmayan, denizi, şelaleleri, gölleri, yayları, termal suları, longozları bünyesinde barındıran nadir şehirlerdendir. Bu özellikleriyle turizm açısından çekici bir şehir olmaktadır (Sünbül, Dağdeviren, Gündüz ve Arman, 2007, s. 438) .

Sakarya'nın İzmit Körfezi'ne yakınlığı, sahip olduğu Karasu Limanı ve hızlı tren hattı ulaşımın kolay olduğu bir yer olduğunu da göstermektedir. Aynı zamanda büyükşehirlerin geçiş güzergâhında olması da Sakarya'nın ulaşımındaki önemi vurgulamakta ve her türlü ulaşım sistemini içerdiğini göstermektedir. Sakarya, iklim ve bitki örtüsünün de etkisiyle meyve ve sebze üretimine de yatkın oluşu tarım, birden fazla sanayi bölgesinin olması etrafındaki gelişmiş şehirlerden sanayi için iş turistini çekmektedir. Doğası, denizi, yaylaları, termal suları, Acarlar Longozu'ndaki kuş zenginliği, doğal çay ve şelalelerinin varlığı da alternatif turizm çeşitlerinin yapılması için elverişliliği olduğunu göstermektedir Cittaslow şehirlerinden Taraklı'nın Sakarya olması da Sakarya'nın uluslararası tanınırlığına destek olmaktadır (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 2014).

Sakarya’da 2018 yılında toplam tesis sayısı 88 iken 2019 yılında yatırım, işletme ve belediye belgeli toplamda 101 tesis bulunmaktadır. Bu durum Sakarya turizminin her geçen yıl gelişmekte olduğunu göstermektedir (KTB, 2019). Ayrıca Motocross, Ralli, Rafting, Off-road, yamaç paraşütü ve bisiklet turnuvalarının yapılması da Sakarya turizminin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu gibi aktivitelerin yapıldığı bölgelerde konaklama tesislerinin yetersizliğinden gelen sporcu ve yarışçı gruplar şehir merkezindeki otellerde konaklama yapmaktadırlar. Bu sayede şehir otellerinin de doluluğuna katkı sağlanmaktadır (www.sakarya.gov.tr).

Sakarya, balık ve av, yayla, kış, yaz, kuş gözlemciği, rafting, doğa yürüyüşleri, kamp, şehir, yelken, yayla, kongre, spor gibi birçok alternatif turizm çeşidinin yapılabildiği ve geliştirilirse bu turizm çeşitlerini de kaldırabilecek kapasitesinin olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda, ulaşımı kolay bölgelerinde park ve mesire alanlarının da olması gününbirlik seyahatlere olanak sağlamaktadır (Sakarya İli Doğa Turizmi Master Plan Taslağı , 2013-2023). (Kaya ve Batman, 2016)’ya göre; Sakarya, İstanbul gibi kongre turizminde ilerlemiş bir şehre yakın bir bölge olmasından dolayı kongre turizmi için elverişli bir bölgedir. Teşvik ve yatırım yetersizliğinden geliştirilememiştir. Kongre turizmi desteklerle geliştirilerek Sakarya’ya kazandırılabilir.

Son yıllarda Ortadoğu Turistlerinin Sakarya’ya yoğun ilgi göstermeleri, özellikle de doğal güzelliklerinden bu bölgeyi seçmeleri ve konut projelerini Sakarya’da gerçekleştirmeleri Sakarya’nın yabancı turist ve döviz girdisi oranını arttırmaya yardımcı olduğu görülmektedir. Özellikle de Sakarya’nın Sapanca ilçesine yoğun ilgi göstermektedirler (Çeken, Özdemir Yılmaz ve Ertürk, 2018, s. 403-404).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Turizm Şehirleri Federasyonu (WTCTF) işbirliğinde gerçekleştirilen Şehir Turizmi Performans Araştırması Projesi, şehir turizminin bileşenlerini üç kategoride değerlendirmiştir: Bunlar, 1) Altyapı ve Kolay Ulaşım Bağlantıları (şehre gelenler için ulaşım bağlantıları ve şehir sakinleri için ulaşım bağlantıları; 2) Şehrin Temel Atraksiyonları (doğa, spor ve kültür turizmi (tarihi binalar, sanat merkezleri) alışveriş merkezleri, parklar, kamp-piknik alanları, bisiklet vd. rotaları, turist info büroları, toplum merkezleri, gastronomi turizmi); 3) Turizm İşletmeleri (Oteller,-1-5 yıldızlı, moteller, gençlik otelleri, oda-kahvaltı misafirhane vd,- restoranlar ve kafeler, üniversite konferans ve kongre salonları (UNWTO/WTCTF, 2018). Şehir

turizmiyle ilgili bir diğer raporda da; sürdürülebilir turizmde şehir imajı açıklanırken, şehir turizminin çerçevesi benzer şekilde çizilmiştir (Urban Strategy Partners, Tourism and Cities Report, 2017). Sakarya İli, yukarıda açıklanan turizm özellikleri ile; İstanbul, Kocaeli, Ankara, Bursa gibi büyükşehirlere yakınlığın getirdiği iş turizmi, Marmara ve Karadeniz bölgeleri arasındaki konumuyla doğa ve spor turizmi ve bir üniversite kenti olmaklığı ile kültür ve kongre turizmi potansiyeli geliştirilmesi gereken önemli bir ara destinasyondur ve Sakarya ilinde faaliyet gösteren Turizm işletme belgeli otellerin niteliği, “sürdürülebilir şehir turizmi”ni ve “Sakarya İmajı”nı güçlendirecektir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Sakarya’daki şehir otelleri üzerine yapılan bu araştırma da elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışmaya katkıda bulunan ve görüşmeleri kabul eden 12 katılımcı, K1’den K12’ye kadar sırayla kodlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşme esnasında mulakat sorularına alınan cevaplar ve izin doğrultusunda alınan ses kayıtları çözümlenerek analiz edilmiş, katılımcılarla analiz bilgileri ikinci görüşmeler ve e.postalarla teyitleşilerek bulgular saptanmıştır. Araştırma sorularından hazırlanan ana gruplar, mulakat sorularını incelenerek hazırlanmış olup, birbirleriyle ilişkili konular aynı ana başlık altında ele alınmıştır. Ortak cevaplar beraber değerlendirilmiş, farklı cevaplar ise ayrı olarak incelenmiştir.

4.5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 4.1’de belirtilmiştir. Tabloda katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları ve işletmedeki konumlarına ilişkin bilgiler yer verilmiştir. Tablo, gizlilik gereği, katılımcılara ait kişisel bilgilere yer verilmeden kodlamalarla hazırlanmıştır.

Görüşmelerin sağlandığı her otelin pazarlama sorumlusunun olmayışından dolayı, pazarlama departmanın işlevlerini yerine getiren yetkili kişiyle görüşülmüştür.

Tablo 4.1. Görüşme yapılan katılımcıların demografik bilgileri.

| Cinsiyet | Eğitim | İşletmedeki konum |
|----------|--------|-------------------|
|----------|--------|-------------------|

| | | | |
|------|-------|----------|-----------------------------|
| K 1 | Kadın | Lisans | Satış Sorumlusu |
| K 2 | Erkek | Lisans | İşletme Sahibi |
| K 3 | Erkek | Lisans | Genel Müdür |
| K 4 | Kadın | Lisans | Kurumsal İletişim Sorumlusu |
| K 5 | Erkek | Lisans | Genel Müdür Yardımcısı |
| K 6 | Kadın | Lisans | Satış Sorumlusu |
| K 7 | Erkek | Lisans | İşletme Sahibi |
| K 8 | Erkek | Ortaokul | Genel Müdür |
| K 9 | Erkek | Lise | Genel Müdür |
| K 10 | Kadın | Lisans | Satış Sorumlusu |
| K 11 | Erkek | Lisans | Satış Sorumlusu |
| K 12 | Kadın | Lisans | Satış Sorumlusu |

Tabloya bakıldığında katılımcıların 5'i kadın ve 7'si erkektir. Eğitim durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında 1 katılımcı ortaokul, 1 katılımcı lise ve 10 katılımcı lisans mezunudur. Görüşmeler, 5 satış sorumlusu, 1 kurumsal iletişim sorumlusu, 3 genel müdür, 1 genel müdür yardımcısı ve 2 işletme sahibi ile yapılmıştır.

4.5.2. İşletmelerin özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırma örnekleminde Sakarya'daki şehir otellerinden 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerle görüşmelerin sağlanacağı belirtilmişti. Örneklem doğrultusunda 5 adet 3 yıldızlı, 4 adet 4 yıldızlı ve 3 adet 3 yıldızlı otel işletmesi ile görüşülmüştür. Tablo 4.2'de işletmelere ait bulgulara yer verilmiş olup, gizlilik kapsamındaki bilgilere yer verilmeden hazırlanmıştır.

Tablo 4.2'de yıldızlara göre otel işletmelerinin yatak, oda ve personel sayıları aralık olarak verilmiştir. Elde edilen bulgular gereği 3 yıldızlı otellerin toplam oda sayısı 341, yatak sayısı 672 ve personel sayısı 112'dir. 4 yıldızlı otellerin toplam oda sayısı 299,

yatak sayısı 636 ve personel sayısı 108'dir. 5 yıldızlı otellerin toplam oda sayısı 553, yatak sayısı 1174 ve personel sayısı 505'dir.

Tablo 4.2. İşletmelere ilişkin bulgular.

| | Tesis Sayısı | Oda Sayısı | Yatak Sayısı | Personel Sayısı |
|------------|--------------|------------|--------------|-----------------|
| 3 Yıldızlı | 5 | 50-80 | 120-160 | 17-28 |
| 4 Yıldızlı | 4 | 50-100 | 120-210 | 14-50 |
| 5 Yıldızlı | 3 | 130-295 | 260-650 | 70-250 |

İşletmelere ilişkin bulgular gereğince yıldız sayısı arttıkça oda, yatak ve personel sayılarında artış görülmektedir.

4.5.3. İşletmelerin hedef pazarına ilişkin bulgular

Katılımcılara yöneltilen mülakat sorularına, verdikleri cevaplara göre işletmelerin hedeflemiş oldukları pazar, pazardaki konumları ve işletmeye çekmek istedikleri müşteri profilleri incelenmiştir.

Bulgulara göre K11 ve K12 dışında katılımcılar birbirilerine benzer ya da çok az farkla cevaplar vermiştir.

K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 ve K10 hedef pazarlarının iş turizmi olduğunu belirtmişlerdir. Bu işletmelerden K9 dışındaki katılımcılar şehrin merkezinde olmalarından dolayı pazarı ağırlayabilecek kapasitede olduklarını söylemişlerdir. Pazarın %60-70'ine hitap ettiklerini pazarın iş otelleri arasında yer edindiklerini söylemişlerdir.

K9, hedef pazarını aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

Otelimiz kurulduğundan bu yana hedef pazarımız ilk olarak iş amaçlı seyahat edenleri otelimizde ağırlamaktı. Faaliyette olduğumuz yıllar boyunca da ağırlıklı olarak iş amaçlı misafirleri otelimizde konaklattık. İşletmemiz bölgenin köklü otellerinden olup, yeni açılan otellerin ve eskimenin de etkisiyle şu anda bu durum değişti. Hedefimiz her zaman iş turistleri olsa da, son yıllarda hedef kitlemizi ağırlayamıyoruz.

K11, ‘Hedef pazarımız tatil turizmi olup, işletmemizin kuruluş aşamasında hedef pazarımıza göre işletme özelliklerini belirledik. Kendimizi bir iş oteli olarak değil de daha çok bir tatil oteli olarak görüyoruz. Otelimizin bu konuda, Marmara Bölgesi’ndeki oteller içerisinde ilk 3’te yer aldığını düşünüyoruz.’ demiştir.

K12 ise hedef pazarını şu şekilde ifade etmiştir;

Otelimizin, iki hedef pazarı bulunmaktadır. Bizler hem iş turistlerini hem de tatil turistlerini otelimizde konaklatmayı hedeflemekteyiz. Otelimizin kuruluş aşamasından faaliyete geçişine kadar otel iç ve dış alanlarımızı, odalarımızı hedef pazarımıza göre belirledik. Konumumuz ve otel bünyesindeki faaliyetler alanlarımızla Sakarya’daki oteller içerisinde her iki turizm çeşidini ağırladığımızı, iş ve tatil turizmine hizmet edebilecek kapasitede olan tek otel olduğumuzu düşünüyoruz.

4.5.4. İşletmelerin müşteri profillerine ilişkin bulgular

K1, müşteri profilini aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

Sanayi bölgelerinin çok yakınında olmamızdan dolayı ağırlıklı olarak ticaret amaçlı seyahat eden müşterileri ağırlıyoruz. Lokasyon olarak şehir merkezinden uzakta olmamız, müşteri profillerimizi kısıtlayıcı bir unsur olarak görüyoruz. Çok düşük bir oran da olsa, şehirlerarası seyahat eden misafirleri de ağırlıyoruz. Hedef pazarımız iş turizmi olduğundan bu kesimi ağırlayabilecek kapasitedeyiz. Hedef pazarın, %40-50’sini ağırlıyabiliyoruz. Hedefimiz bu oranı yukarıya çekebilmek fakat lokasyonumuz bu konudaki dezavantajımız diyebilirim.

K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K10 hedef müşteri profillerinin ticaret amaçlı seyahat eden müşteriler olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda bölgeye spor müsabakaları için gelen grupları da ağırladıklarını ve işletmelerinin müşteri portföyünde önemli bir yeri olduklarını belirtmişlerdir.

K3, ‘Otelimizin karayolu üzerinde olması ve şehirlerarası geçiş güzergahında olmasının avantajıyla, turların dinlenme tesisi konumundayız, diyebilirim. Bu sayede iş ve spor gruplarının yanı sıra bu müşteri profilini de otelimizde ağırlıyoruz’ demiştir.

K4, müşteri profillerinin farklılıklarından bahsetmiş ve konu hakkındaki bilgileri aşağıdaki gibi aktarmıştır;

Hedef müşteri kitlemiz iş amaçlı seyahat edenler olsa da müşteri profilimiz çeşitlilik göstermektedir. Yılın belli bir döneminde ağırlıklı olarak iş turistlerini, yaz aylarında ise iş turistlerine ek olarak Ortadoğu ve düğün, nişan gibi organizasyonlara katılan turistleri de ağırlıyoruz. Son yıllarda Ortadoğu turistleri Türkiye'ye ev, arsa alımı gibi gayrimenkul işleri için yoğun talepte bulunuyorlar. Sakarya'nın, İstanbul'a yakın olmasının da etkisiyle bölgemizde yazın bir artış görülmektedir.

K4, K5 ve K10 Karasu, Sapanca, Maşukiye, Kartepe gibi bölgeler yakın olmalarından ve bu bölgelerdeki konaklama tesislerinin yetersizliği, mevcut işletmelerinin yüksek fiyatlı olması sebebiyle bu bölgelere gelen müşterileri de ağırladıklarını ifade etmişlerdir.

K11, yüksek oranla tatil amaçlı ziyaret eden misafirleri ağırladıklarını belirtmiştir. Sakarya'ya iş amaçlı gelenlerin belli bir kısmını ağırladıklarını söylemiştir. İşletmeye toplantı ve konferans amaçlı gelen müşterilerinde konaklama yaptıklarını eklemiştir.

K12, iş ve tatil amaçlı misafirlerin yanı sıra tesis bünyesinde bulunan özel programları için gelen misafirleri de ağırladıklarını belirtmişlerdir.

K9 ise otele çekmek istedikleri müşteri kitlesinin iş seyahatlerinde bulunanlar olduğunu fakat konaklama yapan müşteri profillerinin %70-80 oranlarında münferit ve walk-in misafirler olduğunu, günübirlikçi diye adlandırılan kesimi ağırladıklarını ifade etmiştir.

4.5.5. Doluluklarını sağlayan kaynaklarına ilişkin bulgular

Katılımcıların hepsi, odalarının konforlu olması, personellerinin dinamik ve güleryüzlü olmaları ve temiz işletmeler olduklarını belirtmiş. Misafirlerin otel tercih ederken ilk başta bu faktörleri göz önünde bulundurduklarını eklemiştir.

Katılımcılardan K1, K3, K6, K7, K10, K11 ve K12 SPA merkezlerinin olduğunu ve doluluğa katkıda bulunduğunu bildirmişlerdir. Tatil ve iş amaçlı ziyaretlerde spa merkezlerinin ilgi odağı olduğunu, özellikle de tatil amaçlı gelen misafirlerin otellerini tercih etmelerini sağladıklarını söylemişlerdir. İş amaçlı ziyaret edenlerin, çalışma hayatının yorgunluğu atmak istemelerine yardımcı olduğundan SPA merkezi olan bir otel işletmesi olmalarının talebi etkilediklerini söylemişlerdir.

K4 ve K7 işletmelerinde misafirlere alkol imkanı sunduklarını ve bunu işletmeye bağlı ayrı bir restoran hizmetiyle de verdiklerini belirtmişlerdir. Otellerinde alkol bulunmasından dolayı tercih eden sayısının önemsenecek ölçüde olduklarını da ifade etmişlerdir.

K11 doluluklarını sağlayan kaynaklarına ilişkin şu bilgileri aktarmıştır:

Otelimizde misafirlerimize sunduğumuz, Spa merkezimiz, çocuklar için oyun alanlarımız, geniş bahçemiz, cafe ve restoranlarımız, toplantı salonlarımız bulunmaktadır. Bunların birçoğunu konaklayan misafirlerimiz kullanmaktadır. Doluluğumuza extra katkı sağlayan toplantı salonlarımız diyebiliriz. Çok fazla iş amaçlı konaklamalarımız olmuyor, burda da devreye toplantı salonlarımız giriyor. Toplantı salonlarımız, küçük ve büyük toplantı gruplarına hitap edecek kapasite olup, salonlarımızda toplantı, düğün, nişan, mezuniyet törenleri gibi birçok organizasyona ev sahipliği yapıyoruz. Bu organizasyonların beraberinde konaklama talebini getirmesi doluluğumuza katkı sağlıyor.

K12 ise diğerlerinden farklı olarak doluluğunu sağlayan kaynakları hakkında şunları söylemiştir:

Otelimizde birçok otelden farklı olarak yeni bir hizmet vermeye başladık. Spa, havuz, restoran gibi hizmetlerin yanı sıra otel bünyesinde zayıflama programımız bulunmaktadır. Günümüzde sağlıklı yaşam ve sporun moda haline gelmesiyle de programımız yoğun ilgi görmektedir. İşletmemize, iş ve tatil seyahatlerinin yanı sıra sadece zayıflama programı için gelen ve konaklamalar yapan misafirlerimiz oluyor. Sakarya'da bu hizmeti veren tek otel olmamız ve programın en az bir hafta alınması gerekliliği de konaklamanın bizim otelimizde olmasını ve uzun soluklu olmasını sağlıyor. Bu sayede doluluk oranımızı da artırmış oluyoruz.

K1, K6 ve K10 zincir işletmelerin bir parçası olduklarını, markalaşmanın ve marka bilinirliğinin doluluklarına etkisi olduğunu söylemişlerdir.

K5 ve K9 içerisinde mutfak bulunan odalarının olduğunu, uzun süreli konaklama yapan misafirleri ve Ortadoğu misafirleri için tercih sebebi olmalarını sağladıklarını ifade etmişlerdir.

K6 ise kaynakları hakkında aşağıdaki bilgileri vermiştir:

Otelimiz bünyesinde farklı faaliyet alanlarımız bulunmaktadır ancak doluluğa katkı sağlayacak nitelikte ayrıcalıklı hizmetimiz olarak Spa merkezimiz kadın ve erkek ayrı hizmet vermesidir, diyebilirim. Birçok işletmede SPA merkezleri ortak ve aileler kullanmakta çekimser kalabiliyorlar,

bu duruma engel olabilmek, müşteri memnuniyeti sağlamak adına, SPA merkezimizi kadın ve erkekler için ayrı hizmet verecek şekilde konumlandırdık. Özellikle de Ortadoğu misafirlerimiz, aileler ve kapalı kesim müşterilerimizin tercih sebebi olmasını sağlıyoruz ve doluluk oranımızı arttırmaya çalışıyoruz.

K2, şehrin tam merkezinde olmalarının, ihtiyaç duyulabilecek birçok yere yürüme mesafesinde olmalarının ve uzak mesafelere ulaşım kolaylığının olmasının tercih edilmelerine etkisi olduğunu ve doluluklarını olumlu yönde etkilediklerini ifade etmiştir.

K8 ise otel bünyesinde daha önce bir balık restoranı bulunduğunu şu anda ise et restoranına çevirdiklerini, bu durumun işletmeye katkıda bulunduğunu söylemiştir.

4.5.6. İşletmelerin pazarlama planlama stratejilerine ilişkin bulgular

Bütün katılımcılar maliyet hesaplaması, bütçeleme yaptıklarını ve satış öncesi strateji ve uygulama sürecinin planlamasını yaptıklarını sonrasında satış uygulama kısmına geçtiklerini söylemişlerdir.

K2, K3, K5, K7, K8 ve K9 pazarlama departmanları olmadığını bu yüzden satışı için bütçe ayırmadıklarını belirtmiştir. 6 katılımcı da maliyetleri düşürmek adına fayda sağladığını belirtmiştir. Pazarlama faaliyetlerini kendilerinin yürüttüklerini, işletmenin yükümlülükleri ve yoğun tempodan dolayı etkin olmakta zorlandıklarını da eklemiştir.

K1, K4, K6, K10, K11 ve K12 işletmelerinde pazarlama departmanına önem verildiğini, satışçıların seçiminde titiz davranıldığını belirtmişlerdir. Doluluğu artırma stratejileri yoğun olarak bu departmanın görevi olduğundan turizm eğitimi almış, deneyim sahibi, iletişimi kuvvetli ve ikna kabiliyeti yüksek insanların seçilmeye çalışıldığı belirtilmiştir. Satışçı seçildikten sonra işletme ve çevresi hakkında eğitimler verildiği, piyasa ve etkin satış eğitimleriyle de desteklendiğini söylemişlerdir.

K8 dışındaki bütün katılımcılar durum ve rakip analizi yaptıklarını, işletme kaynak durumu ve rakiplerin analizi yapıldıktan sonra satış planlaması yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak K8 planlama sürecini şu şekilde belirtmiştir;

Biz ilk olarak kendi otelimizin maliyet ve bütçe analizlerini yapıyoruz. Sonrasında ise çıkan verilere göre fiyatlarımızı ve satış politikamızı belirlemeye geçiyoruz. Otelimiz adına rakip analizi yapmadığımızı söyleyebilirim. Kalitemizi, rakiplerimize göre değil de işletmemizin durumuna ve kaynaklarına göre belirliyoruz. Başka işletmenin verdiği fiyat uygun olabilir fakat ben o fiyatı verirsem zarar edebilirim veya kalitemden ödün vermek durumunda kalabilirim.

4.5.7. İşletmelerin dağıtım kanalları, reklam ve tanıtım stratejilerine ilişkin bulgular

Katılımcılar pazarlama karma elemanlarından dağıtım, reklam, tanıtım, kişisel satış ve satış geliştirme stratejilerini etkin kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların hepsi işletmelerine ait sitelerinin olduğu, sitelerini etkin kullandıklarını, belli aralıklarla da güncellediklerini ve fotoğraflarını yenilediklerini belirtmişlerdir. Websitesine eklenen görüntülerin gerçeği yansıtmamasına özen gösterdiklerini, işletmeyi tercih eden misafirlerin geldiklerinde görüntülerde olmayan bir durumla karşılaşmalarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Gerçeği yansıtmayan görüntülerin, ilk konaklama da doluluk sağlasa da misafirin tekrar gelmesi durumu olumsuz etkileyeceğini düşünmekte olduklarını söylemişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre Sakarya bölgesindeki işletmelerin kullandıkları dağıtım kanallarını Şekil 4.1'deki gibi sıralayabiliriz.



Şekil 4.1. İşletmelerin kullandıkları dağıtım kanalları.

K4 ve K11 websitelerinden direkt rezervasyon yapma imkanı sunduklarını da eklemişlerdir. Websitelerini ziyaret eden misafirlerin oteli seçtikten sonra diğer rezervasyon kanallarıyla uğraşmadan rezervasyon yapma kolaylığı sağlamalarının tercih edilme oranlarına olumlu etkisi olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir.

K4, şu şekilde de eklemiştir:

İşletme sahibimiz, Türkiye genelinde tanınmış biri olduğundan, televizyon programlarından röportaj teklifleri ve çekim teklifleri gelmektedir. Otelimize avantaj sağlayan bu teklifleri tanıtımımızı ve reklamımızı yapmak adına değerlendiriyoruz. Bu tekliflerden biri aracılığıyla açılışımızda birçok sanatçıyı ağırladık ve sosyal medyada duyurmuş olduk. Bir diğeri sayesinde ise, bir kanalın reklam talebini kabul ederek otelimizde çekim yapmalarını sağladık, böylece televizyon kanalında Türkiye’de bilinmemizi sağlayan bir reklam yapmış olduk. Tekliflerin karşı taraftan gelmesi de bütçemizden bir harcama yapmamızı sağlamıştır.

Katılımcıların dağıtım kanallarının hepsini etkin kullandıkları görüşme sonunda tespit edilmiştir. Katılımcılar seyahat acentalarıyla yıllık anlaşmalar yaptıklarını, acentalara özel çalışmalar yaparak misafir göndermelerini sağladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar tur operatörleriyle direkt temasta bulunmadıklarını daha çok seyahat acentalarıyla görüştiklerini belirtmişlerdir.

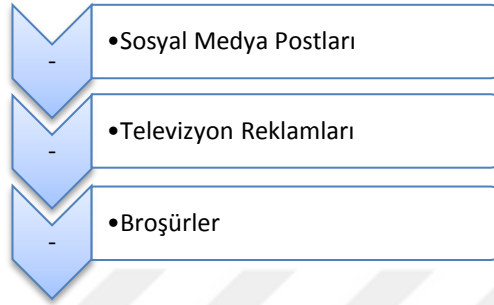
Katılımcıların hepsi online rezervasyon sistemlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Günümüz çağının teknoloji çağı olmasıyla, insanların teknolojik aletleri kullanma oranları da artmıştır. Özellikle de münferit misafirlerin geneline yakınının ve Ortadoğu misafirlerinin tamamının online rezervasyon sistemleri üzerinden rezervasyon yaptıklarını, doluluğu artırma da etkili yöntemlerden biri olduğunu söylemişlerdir.

Katılımcılar, online rezervasyon sistemlerinin kendi satışlarını arttırmak adına yapmış olduğu satış stratejileri sayesinde de müşterilerin bu sistemler üzerinden rezervasyon yapma eğilimlerinin arttığını, bu durumun kendi işletmelerine de olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, reklam tanıtım kapsamında broşürler bastırdıklarını, sosyal medyayı etkin kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar, yoğun trafik akışının olduğu karayolu güzergahları üzerinde afişlerinin olduğunu, bunu reklam amaçlı yaptıklarını söylemişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre işletmelerin kullandığı reklam ve tanıtım araçları Şekil 4.2'deki gibidir, denilebilir.



Şekil 4.2. İşletmelerin kullandığı reklam ve tanıtım araçları.

K1, K6 ve K10 uluslararası bilinirlikleri ve marka değerlerinin bir faaliyette bulunmadan doğrudan reklamlarının olmasını sağladığını belirtmişlerdir. Markalaşmanın insanlar nezdinde kalite algısı oluşturduğu, konaklamalarında konfor ve kalite arayan misafirlerin tercih etmelerini sağladığını ve doluluk oranlarını arttırdığını söylemişlerdir.

K9, işletme sahibinin Sakarya bölgesinde tanınan köklü ailelerden olduğunu ve çevrelerinin ağızdan kulağa işletmenin tanıtımını doğrudan yaptıklarını belirtmişlerdir.

K8 ise çevrelerinin geniş olması ve birçok firma sahibini tanıdıklarından dolayı tercih edildiklerini, ağızdan kulağa duyurumun doluluklarına büyük etkisi olduğunu belirtmiştir.

4.5.8. İşletmelerin kişisel satış stratejilerine ilişkin bulgular

Katılımcıların hepsi kişisel satış faaliyetlerinde bulduklarını söylemişlerdir. Kişisel satış faaliyetlerine ilk etapta randevu alarak başladıklarını söylemiştir. Ziyaretlerini yaparken strateji olarak küçük hediye veya satış kiti hazırlayarak gittiklerini, memnuniyeti sağlamak adına önemli olduğunu söylemişlerdir.

K8, ziyaret için hazırladıkları promosyonları yılda 1000 adet yaptırdıklarını ve bu sayının ziyaretlerine yetmediğini belirtmiştir. Sık sık düzenlenen ziyaretlerin doluluklarını olumlu yönde etkilediğini düşünmektedirler.

Görüşmeler sonunda elde edilen bulgulara göre kişisel satış stratejilerinin Şekil 4.3'teki gibi olduğunu söylenebilir.



Şekil 4.3. Sakarya bölgesinde kişisel satış stratejilerinin süreci.

K4, kişisel satış stratejilerini şu şekilde aktarmıştır:

Ziyaret düzenlediğimiz kurumlara giderken satış kitleri hazırlanmasına özen gösteriyoruz, bunun satış stratejimiz başarıya ulaşması açısından önemli olduğunu düşünüyoruz. Satış kiti içerisindeki ürünlerimiz logolu ürünlerdir, logolu ürünlerle gittiğimiz müşteri de, 'özenle ve sizin için hazırlanmıştır' algısı oluşturmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda sadece Sakarya'daki işletmeleri ziyaret etmiyoruz, Sakarya'ya müşteri gönderen kurumları da kendimize çekmek için şehirdışına da ziyaretler düzenliyoruz. Sakarya'dan onlar için o bölgeye giderek de, 'sadece sizler için geldik' algısı oluşturarak işletmemize, çekmeyi başardığımızı söyleyebilirim. İşletmenin açılışını yaptıktan sonraki ilk evrelerde gittiğimiz ziyaretlerde, özellikle de büyük firmaların otel bünyesinde alkol satışı olup olmadığını sormaları, yabancı misafirlerin alkol olan bir işletmede konaklama yapmak istediklerini söylemeleri üzerine işletmemize alkol satışını getirmemiz gerektiğini anladık ve çalışmalarını hızlandırarak ilgili kurumlardan belgelerimizi aldık. Alkol satışına başladıktan sonra büyük firmaların da misafir gönderimini kazandık.

K11 ve K12 pazarlama departmanına çok önem verdiklerini ve satışçı sayılarının birden fazla olduğunu söylemişlerdir. Pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için satış

personellerinin tek bir alana yönelttiklerini söylemiştir. Tek bir Kongre, konferans ve toplantı talepleriyle bir satışçı, konaklama ile bir satışçı gibi görevlendirilme yapıldığını, tek bir işle uğraşan satışçının konuya daha iyi odaklanacağını ve başarıyı getireceğini düşündüklerini de eklemiştir. Her iki katılımcı da İstanbul'da satış ofislerinin olduğunu, hem Sakarya'daki hem de şehirdışındaki potansiyeli işletmelerine çekebilmek adına bu ofisleri kurduklarını söylemişlerdir. Satış ofislerinin sadece satış ve satış geliştirme stratejileriyle ilgilendiklerini, doluluklarının artışına katkılarının önemsenecek oranlarda olduğunu da eklemiştir.

K9 ise kişisel satış stratejileri için şu sözleri söylemiştir:

İşletme sahiplerimize ait 3 otel işletmesi bulunmaktadır. Kişisel satış stratejilerimiz şehirdışındaki diğer otellerimizden birinin satış sorumlusunu tarafından yürütülmektedir. Bizler burdan raporları kendilerini iletiyoruz, onlar da dolulukları arttırmaya yönelik stratejiler geliştiriyorlar. Kendisi randevularımızı alıyor, buraya geliyor ve beraber ziyaretlerimizi gerçekleştiriyoruz. Takip aşamasında ise yine beraber ilerliyoruz. Burdaki raporlara göre dönüşleri ölçüyoruz.

4.5.9. İşletmelerin satış geliştirme stratejilerine ilişkin bulgular

Katılımcılardan K11 ve K12, satış geliştirme stratejileri kapsamında ıslak alan kullanımı dahil konaklama imkanı sunduklarını söylemişlerdir. İşletmelerinde masaj, kese ve köpük kullanımının normal şartlarda ücret talep edildiğini fakat, konaklama süresinin uzunluğuna göre masaj dahil, kese, köpük dahil konaklama paketleri veya belli oranlarda indirim uyguladıkları konaklama paketleri hazırlayarak satış oranını yükseltme çalışmaları yaptıklarını söylemişlerdir. Bunların yanı sıra K12, 'İşletmemizde var olan zayıflama programımızı, konaklama süresine göre paket dahil ya da belli oranlarda indirimli şeklinde konaklama imkanı sunuyoruz. Sağlıklı yaşam ve sporun son zamanlarda moda haline gelmesinin de etkisiyle programa sahip olmamız doluluğumuzu olumlu yönde etkilemektedir.' diye eklemiştir.

K5 ve K9 düğün, nişan gibi organizasyonlarda konaklamalı paketler sunarak, salonlarının doluluğunun yanı sıra oda doluluğunu da sağladıklarını belirtmişlerdir.

K4 satış faaliyetlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bizler satışa artırmaya yönelik birçok faaliyette bulunuyoruz. Alkollü restoranımızda haftanın belli günlerinde canlı müzik imkanı sunuyoruz. Bu günlerde misafirlerimiz, alkollü araç kullanmak istememek gibi sebeplerden otelimizde konaklıyorlar. Bu durum ufak da olsa doluluklarımıza katkı sağlamaktadır. Ayrıca kapatılacak oda sayısına göre de bazı kurumlara özel olarak otel ve kurum arasında transfer imkanı sunuyoruz veya konaklama süresi, tutulacak toplam oda sayısına göre firmalara, restoran harcamalarında belli oranlarda indirim sağlıyoruz.

Katılımcıların hepsi, promosyon, hediye çeki, kupon gibi satış geliştirme araçlarını kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

4.5.10. İşletmelerin fiyatlandırma stratejilerine ilişkin bulgular

Katılımcılardan K8 fiyat politikası hakkında şunları söylemiştir:

Biz yıllık fiyat belirledikten sonra herhangi bir değişikliğe gitmiyoruz. İşletme de düşüş yaşandığı zaman da fiyat düşüklüğüne gitmiyoruz. Düşüş dönemlerinde fiyat düşürdüğümüz zaman, maliyetlerden kısmak için ürün veya hizmet eksiltmeye gitmemiz gerekiyor, bu eksiklik de kalitemizden ödün vermek demektir. Kalite standartlarımızdaki farklılığı ilk defa gelen bir misafirin farketmeyebilir fakat devamlı gelen bir misafir farkedip olumsuz etkilebilir. Kaynaklarımızın düşük fiyattan satışını yapmak yerine hiç satışını yapmayıp, var olan talebe kaliteli hizmet sunmayı amaçlıyoruz. Fiyatlarımızı kendi ürün ve hizmetlerimize göre belirliyor, bu konuda da piyasayı sıkı takip etmiyoruz. Kısacası kendi kalitemizi biz belirliyoruz pazara göre fiyat belirlemiyoruz.

K9, yoğun dönemlerde fiyat yükseltmeye gittiklerini, düşüş dönemlerde ise fiyat düşüklüğüne gittiklerini belirtmişlerdir. Fiyatlarda yüksek oranlarda oynama yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

K4, münferit ve walk-in misafirler geceleme sıklığına göre fiyat belirlediklerini, onun dışında sabit fiyat politikası izlediklerini belirtmiştir. Acenta, firma gibi kurumsal müşteri profillerine özel fiyat çalışmaları yaptıklarını, fiyatlarını belirledikten sonra değişikliğe gitmediklerini belirtmişlerdir.

Geri kalan katılımcılar, pazara ve talebe göre hareket ettiklerini, fiyatlarla çok fazla oynama yapmadıklarını, fiyatların müşteri nezdinde kalite algısı demek olduğunu bilerek hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Fiyat değişikliği sirkülasyonunun imajı zedeleyebileceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir.

4.5.11. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama stratejilerine ilişkin bulgular

Katılımcıların tamamı, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini getirdiğini söylemişlerdir. İşletmeden memnun ayrılan misafirin, tekrar gelmem olasılığının arttığını da eklemişlerdir. Ayrıca online rezervasyon sistemleri ve websitelerinden gelen yorumları sıkı takip ettiklerini, olumlu ve olumsuz her yoruma özenle ve nezaketle dönüş yaptıklarını belirtmişlerdir. Olumsuz yorumları sebebini araştırarak, çözümler getirmeye çalıştıklarını, çözüm sonrası misafirin tekrar işletmelerine gelerek deneyimlemelerini sağladıklarını ifade etmişlerdir.

K4, müşteri memnuniyeti sağlamanın otel işletmesi için çok önemli olduğunu, otellerinde konaklamalarını tekrar eden misafirlerinin devamlı doluluk sağlayıcı unsurların başından geldiğini belirtmiştir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için misafirlerine ikramlarda bulduklarını, doğum günlerini takip ederek kendilerini unutmadıklarını hatırlatmak adına ikramlar yaptıklarını söylemişlerdir.

K7 ise diğer katılımcılardan farklı bir şeyler bahsetmiş ve şu sözlerle ifade etmiştir:

Biz müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve ölçebilmek için elektronik mesaj sistemi satın aldık. Otelimizde konaklama yapmış bütün misafirlerimizin telefon numaralarını bu sisteme kaydediyoruz. Özel günlerde mutlaka kısa mesaj göndermeye özen gösteriyoruz. Misafirlerimize ‘bu özel günde sizleri unutmadık’ demek, kendimizi hatırlatmak istiyoruz. Ayrıca misafirlerimiz çıkış yaptıktan sonra da kısa mesajla anket göndererek geri bildirim alma oranımızı arttırmaya çalışıyoruz. Konaklamalarıyla ilgili olumlu ve olumsuz dönüşlerine göre kendimize bir yol belirliyoruz.

K6, K10, K11 ve K12 müşteri memnuniyetini sağlamak adına misafir ilişkileri departmanlarının da olduğunu, misafirlerle birebir ilişkiler de bulunarak, olumlu veya olumsuz dönüşleri anında değerlendirerek hem hızlı hem de kaliteli dönüşler yaparak memnuniyet derecesini arttırmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

3.5.12. İşletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin doluluklarına katkısına ilişkin bulgular

Katılımcıların tamamı, pazarlama stratejilerinin işletme doluluk oranlarına katkıda bulunduğunu söylemiştir.

Ayrıca katılımcılar pazarlama stratejilerinin otel işletmesi için önemli olduğunu, işletmenin başarıya ulaşmasında ve ekonomik kalkınmasını sağlamada etkili bir yöntem olduğunu söylemişlerdir. Tanıtma ve sürdürülebilirliği arttırmada önemli olduğunu da eklemişlerdir.

K4 ve K8 dönüşlerin yüksek olmasının nedenini konumlarına bağlamaktadır. Ayrıca K4 dönüş oranlarının yüksek oluşunu şu ifadelerle aktarmıştır.

Otelimiz yeni bir işletme olduğundan insanların denemek istemelerini tetiklemektedir. Modern görünümü ve mimarisiyle de dikkat çektiğinden talebin kalite algısını etkilediğini düşünüyoruz. İşletmemizde alkol satışının olmasının da dönüşlere katkı sağlamaktadır. Otelimizde alkol olmadan önceki ve sonraki oranlara baktığımızda en az %20 oranında doluluğumuza katkı sağlamıştır.

İşletmelerden elde edilen bulgulara göre Sakarya'daki otel işletmelerin yıllık satış stratejileri sonucu ve dönüş oranları Tablo 4.3'deki ifade edilmiş olup, ± 5 farklılık gösterebileceğini de söylemişlerdir.

K11 ve K12 işletmenin iç ve dış çevresinin zengin kaynaklara sahip olduğunu, bu durumun katkısının olduğunu ifade etmişlerdir.

Diğer katılımcılar 5 katılımcının oranlarının da ortalama düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, pazarlama stratejilerinden gelen geri dönüşler kadar bu dönüşlerin toplam doluluğa ne kadar etki ettiğini de önemsediklerini belirtmişlerdir. Geri dönüş yapan oran içerisinde bazı kurumların bir misafir bazı kurumların iki misafir bazılarının ise on misafir gönderebildiklerini söylemişlerdir. Az sayıda misafir gönderen firmaların yıllık doluluk oranlarına etkisinin pek fazla olmadığını da eklemişlerdir.

Tablo 4.3. İşletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin geri bildirim oranı.

| Katılımcılar | Ziyaret Edilen Kurum ve Kuruluş Sayısı | Ziyaret Gerçekleştirilen Kurum ve Kuruluşların Misafir Gönderme Oranı |
|--------------|--|---|
| K1 | 300-350 | %45-55 |
| K2 | 200-250 | %35-40 |
| K3 | 350-400 | %50-60 |
| K4 | 350-400 | %70-80 |
| K5 | 300-350 | %60-65 |
| K6 | 600-650 | %65-70 |
| K7 | 200-250 | %40-45 |
| K8 | 600-650 | %70-75 |
| K9 | 100-150 | %15-20 |
| K10 | 500-550 | %50-60 |
| K11 | 600-650 | %70-75 |
| K12 | 500-550 | %70-80 |

Tablo 4.3'e bakıldığında K9'un hem ziyaretlerinin az hem de dönüş oranlarının düşük oluşu görülmektedir. K9 oranlarının düşük olmasının sebebini eski oluşuna bağlayarak durumu şu şekilde aktarmıştır;

Otelimiz Sakarya'da 30 yılı aşkın süredir hizmet vermektedir. Sakarya'nın köklü otellerinden biriyiz ve 4 yıldızımızı uzun süredir koruyoruz. Kurum ve kuruluşlara her ne kadar ziyaretlerde bulunsak da son 3 senedir geri dönüş oranlarımız oldukça düşmüştü. Yok denecek kadar az sayıda iş turisti ağırlamaktaydık. Bu durumu çözebilmek adına misafirlerimizle ve gittiğimiz yerlerde neden tercih etmediklerini de öğrenmeye çalıştık. Ortaya çıkan sonuç ise otelimizin eskiliği olmuştu. Son yıllarda artan otel sayısı bizi etkilemişti ve yeniliğe gitmeyişimizde var olan talebi

de kaybetmemize sebep olmuştur. Son bir sene içerisinde otelimizde değişiklik yapmaya başladık. Odalarımızı, mobilyalarımızı, görüntümüzü değiştirmeye ve modernleştirmeye yönelik çalışmaları başlattık. Şu an için dönüş oranlarımız bu şekilde olsa da değişim işlemlerimiz bittikten sonra oranların da değişeceğini düşünüyoruz.

K4, K8, K11 ve K12'nin dönüş oranlarının yüksek olduğu da farkedilmektedir.

İşletmelerin, doluluk oranlarına ve bu dolulukların % kaçına, yapılan pazarlama stratejilerinin etkisi olduğuna elde edilen bulgulara göre Tablo 4.4'te yer verilmiştir. Tablo 4.4'e bakıldığında en belirgin farklılık K9'da görülmektedir. K9 geri dönüş oranların düşük olmasını şu sözlerle açıklamıştır;

Yıllık doluluk oranları içerisinde satış pazarlama stratejilerinin etkisinin az olmasını işletmemiz bünyesinde pazarlama departmanının olmayışı olumsuz etkiliyor, diyebilirim. Pazarlama departmanını kaldırdıktan sonra misafirlerimizi kaybetmeye başladık. Daha önceden hem firma gruplarını, konaklamalarını hem de sporcu, düşün ve toplantı gruplarını ağırlyorduk. Eski bir otel olmamız da dezavantajımız olmaktadır. Son yıllarda açılan yeni oteller ve fiyat olarak aynı skala da olmamız iş turisti talebini yeni otellere kaydırmıştır.

K1 ve K2'nin de ziyaret edilen sayısına göre dönüş oranlarının düşük olduğu görülmektedir. K1 bu durumu, 'Otelimiz tek bir sanayi bölgesine yakın ve konum itibariyle merkeze uzağız. Bu yüzden de ziyaretlerimizden dönüşleri yüksek oranlarda alamadığımızı, konumumuzun bu konuda dezavantajımız olduğunu düşünüyoruz.' diyerek özetlemiştir. K2 ise, 'Merkeze yakın olmamıza rağmen şehrin artık modernleşen Serdivan ilçesine kaydığını düşünüyoruz. Bu yüzden de çekicilik unsurumuz olan talebin Serdivan bölgesindeki işletmelere kaydığını ve oranlarımızın düşüş sebebinin bu durum olduğunu düşünüyoruz.' diyerek ifade etmiştir.

K1, K4 ve K8 pazarlama stratejilerinin etkili olmasını ve pazarlama stratejilerinin yıllık doluluğa etkisinin yüksek olmasının sebebinin, konumlarına bağlamaktadırlar. K1 bu durumu, 'Sakarya'nın büyük organize sanayi bölgelerinden biri çok yakınımızdadır. Bu durum pazarlama konusunda, kurum ve kuruluş konaklaması konusunda bize avantaj sağlamaktadır.' diyerek açıklamıştır.

Tablo 4.4. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin yıllık doluluğa etkisi.

| Katılımcılar | Yıllık Doluluk Oranı | Pazarlamanın Yıllık Doluluğa Etkisi |
|--------------|----------------------|-------------------------------------|
| K1 | %50-60 | %40-45 |
| K2 | %60-65 | %30-35 |
| K3 | %60-70 | %35-40 |
| K4 | %70-75 | %40-45 |
| K5 | %60-70 | %35-40 |
| K6 | %70-80 | %35-40 |
| K7 | %60-65 | %35-40 |
| K8 | %60-65 | %40-45 |
| K9 | %60-65 | %5-10 |
| K10 | %60-65 | %35-40 |
| K11 | %75-80 | %35-40 |
| K12 | %80-90 | %35-40 |

Genel olarak Tablo 4.4'e bakıldığında, oranların yıllık doluluk oranlarına göre düşük olduğu görülmektedir.

4.5.13. Pazarlama sorunlarına ilişkin bulgular

Katılımcıların tamamı, Sakarya'nın zengin kaynaklara sahip olduğunu, turist çekiciliğinin var olduğunu fakat yerel yönetimlerin bölge üzerine tanıtım, yatırım ve destek çalışmalarında bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Sakarya bölgesinin İstanbul gibi gelişmiş bir şehre yakın olmasının da avantaj olduğunu söylemişlerdir. Sakarya'nın İstanbul'un sanayi ayağı olduğunu ve gelişen ticaretle talep gördüğünü bu konuda iyileştirmeler yapılmadığını belirtmişlerdir.

K1 ve K8, Sakarya'nın spor aktivitelerine uygun alt yapısının olduğunu söylemişlerdir. Sakarya'ya sadece futbol turnuvaları için gelinmediğini, rafting, yüzme, basketbol gibi birçok spor faaliyeti için bölgeye gelen gruplar olduğunu belirtmişlerdir.

K8 şunları da eklemiştir;

Sakarya'ya gelen birçok sporcu kafilesi var. Bunlardan Sadece sporcular için bir çalışma yapıldı. Sakarya'nın basketbol, tenis, voleybol gibi sporcuları da ağırlayacak kapasitesinin olduğunu biliyoruz. Sadece futbola yönelmemiz diğer sporcu gruplarını da olumsuz etkilememektedir. Güzel bir basketbol sahamız olmuş olsaydı, maçların Sakarya'da yapılmasını sağlayarak hem ekonomiye hem de turizme katkı sağlamış olabilirdik. Yerel yönetimlerden bu konuda da destek alamadığımız bir gerçektir.

K4, Sakarya'ya birçok misafirin saç ekimi gibi estetik operasyonlar ve diş hastalıkları tedavisi için talebin var olduğunu fakat bu tedavilerin yapıldığı kurumların konaklama dahil paketler sunma teklifine olumlu bakmadıklarını eklemiştir.

K9, pazarlama stratejilerinin uygulama aşamasında, eski bir otel olmasının sorun teşkil ettiğini ve başarıya ulaşmalarını olumsuz etkilediğini söylemiştir.

K2, K3, K5, K7, K8 ve K9, maliyetlerin fazla olması sebebiyle pazarlama departmanını kaldırdıklarını ve konuyla kendilerinin ilgilendiklerini söylemişlerdir. K2 konuyla ilgili şunları da eklemiştir; 'Pazarlama departmanını kaldırmamız maliyetleri düşürme konusunda etkili olmuştur fakat pazarlama ile ilgili çalışmaları kendimiz yürütmeye çalışırken yoğun dönemlerde atlayabiliyoruz. Bu durum iş turisti ağırlamamızı olumsuz yönde etkilemektedir.'

K2, yaşadıkları pazarlama sorunları ile ilgili şunları söylemiştir;

Otelimizin Sakarya merkezinde olması hem avantajımız hem dezavantajımızdır. Her ne kadar ulaşımı kolay bir noktada olsak da şehir içinde yaşanan trafik sebebiyle aracıyla gelen misafirlerimiz zorluk yaşayabiliyorlar. Bununla birlikte otelimizde otopark olmayışı ve misafirlerin aracını yol kenarına park etmek durumunda kalmaları da doluluğumuzu olumsuz yönde etkilemektedir.

K10, işletme etrafında yapılan altyapı çalışmalarından dolayı gürültü ve çevre kirliliğinin yaşandığı, bu durumun şu an için talebi olumsuz yönde etkilediğini söylemiştir.

K5, bazı odalarının cepheleri nedeniyle müşterilerinin tercih etmediğini ve bu durumunun doluluklarını olumsuz yönde etkilediğini, bu odaların satışı yaparken güçlük çektiklerini belirtmiştir.

4.5.14. Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, firmaların, acentaların ve müşterilerin Sakarya şehir otelleri hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular

Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sakarya ve Sakarya turizmi ve turizm potansiyeli hakkındaki görüşlerini şu cümlelerle ifade etmiştir:

Sakarya, yaşanan büyük deprem sonrası kendini zor topladı. Yaşanan bu deprem, Sakarya turizmini de olumsuz yönde etkilemiştir. Sakarya, uzun yıllar boyunca deprem bölgesi olarak anıldığı için bir imaj zedelenmesi yaşadık. Biz, özellikle de turizm ayağı konusunda bu imajı toparlamak için büyük bir uğraş içerisindeydik. Depremi olumsuzluklarını atlattığımız durumdayız. Sakarya'yı turizm açısından değerlendirecek olursam, Sakarya turizm konusunda şanslı bir şehir denilebilir. Birçok turizm çeşidini bünyesinde barındırmakta ve aktif olarak turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Alternatif turizm türlerinin birçoğu ilimizde gerçekleştirilmektedir. Yayla, av, spor, sağlık, şehir, kıyı, kış gibi birçok turizm çeşidi Sakarya'da gerçekleştirilebilmektedir. Sakarya'ya gelmek isteyen bir turist yapmak istediği tatil şeklini burada rahatlıkla bulabilmektedir. Sakarya turizminin geliştirilebilmesi için dönemsel çalışmalar ve projeler yapmaktayız. Özellikle de spor turizmi konusunda offroad, yamaç paraşütü, bisiklet, trekking gibi etkinliklere katkımızı ve desteğimizi sağlamaya çalışıyoruz.

Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Sakarya şehir otelleri hakkındaki görüşleri şöyledir:

Sakarya şehir otelleri tüm yıl faaliyette olan otellerimizdir. Yıl bazında baktığımızda Sakarya turizm gelirlerinin önemli bir payını şehir otellerimizden elde etmekteyiz. Özellikle de kışın doluluk oranlarımız %50'nin üzerindedir. Son yıllarda bu oranın altına düşmedik. Bu da bizim için önemli bir oranı ifade etmektedir. Sakarya'nın sanayi bölgesinde olmasının şehir otellerinin doluluklarını arttırmada büyük etken olduğunu bilmekteyim. Özellikle de iş amaçlı seyahatlerde, sanayi bölgelerine yakın olmalarının da etkisiyle şehir otellerimizde konaklamaktadırlar. Yayla, kış turizmi gibi belli sezonlarda yoğunluk yaşanan turizm türlerinde o bölgedeki otellerimizde yaşanan yoğunluktan dolayı turistler şehir otellerine kayabilmekte ve bu da şehir otellerimizin doluluğuna katkı sağlamaktadır. Sakarya'nın henüz gelişmekte olan bir şehir olması çalışma sonucunun bu yönde çıkmasına neden olmuş olabilir. Gelişmiş pazarlama stratejileri uygulamanın başarıyı sağlamada etkili olacağını düşünüyorum. Sadece bu stratejileri uygulamak başarıyı kısa süre için getirebilir fakat gelişmiş ve detaycı pazarlama stratejileri, dönemsel yoğun stratejilere uygulamak kısa ve uzun vadede etkili olacaktır.

Firmaların Sakarya şehir otelleri hakkındaki görüşleri benzer niteliktedir. Sakarya'nın sanayi bölgesi olduğunu belirtmişlerdir. Sakarya'nın sanayi bölgesi olmasını, İstanbul gibi gelişmiş bir bölgeye yakın olmasına, arazi bakımından fabrika kurulumuna ve gelişimine yatkın olmasına bağlamaktadırlar. Firmalar, Sakarya şehir otellerini, merkezde olmaları, ulaşımın kolay olması, sanayi bölgelerine ve fabrikalarına yakın olması gibi sebeplerden tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Misafir gönderecekleri oteli seçerken, temiz ve konforlu olmasına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Bir diğer dikkat ettikleri husus ise konaklatacakları misafirin önem derecesidir. Misafir statü olarak üst düzey ise özellikleri ve yıldızı bakımından daha iyi bir otel seçtiklerini söylemişlerdir. Rezervasyon yaptırmak için online kanalları kullanmadıklarını, yapılan satış ziyaretleri sonucu hem aradıkları kriterlere uyan hem de bütçelerini zorlamayacak otelleri seçtiklerini eklemişlerdir. Ayrıca otellerin, firmalarına düzenledikleri satış ziyaretlerinin onlar için iyi olduğunu, otel seçimlerinde etkili bir yol olduğunu söylemişlerdir. Bir katılımcı konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

Sakarya faaliyet göstermekte bir kurumuz ve uluslararası çalışıyoruz. Özellikle de yurtdışından misafirlerimiz geliyor. Belli dönemlerde ise misafir sayımız oldukça fazla olmaktadır. Otel seçimi yaparken misafirlerimiz rahat edebileceği ve memnun kalabileceği bir yer seçmeye özen gösteriyoruz. Otellerin bizlere düzenlemiş olduğu ziyaretler bu konuda işimizi kolaylaştırıyor, diyebilirim. Otel tanıtımı yapmaları fikir sahibi olmamızı sağlıyor. Misafirimizi konaklattıktan sonra memnuniyet derecesini bizler de önemsiyor ve öğrenmeye çalışıyoruz. Eğer bir şikayetleri varsa konuyu otel yönetimi ile görüşüp, çözüm aramaya çalışıyoruz. Çözemediğimiz konularda konaklama yaptırdığımız otelimizi değiştirmemiz de gerekebiliyor. Bunu yaşamamak için firmamız bu konuda titiz davranıyor. Fiyat konusunda anlaşma sağlayabildiğimiz otel öncelikli seçimimiz oluyor, firma olarak bütçemizi de göz önünde bulundurarak seçimlerimizi yapıyoruz. Sakarya şehir otellerinin pazarlama stratejileri konusunda müşteri memnuniyetiyle ilgili gelişmiş stratejiler kullanmalarını önerebilirim. Misafirlerimizin şikayetleri bize geldiğinde otelin sorunu çözemediğini düşünmektense, misafirimizin memnun ayrılmasını herkes kadar önemsemekteyim.

Acentaların Sakarya şehir otelleri ile ilgili özellikle fiyat konusunda anlaşma sağlamakta güçlük çektiklerine ve genellikle yüksek fiyat verildiğine değinmişlerdir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilecekleri ve müşterinin rezervasyonunu tekrar acenta üzerinden yapmasını sağlayabilecekleri otelleri seçmeye çalıştıklarını da eklemiştir. Bir katılımcı konuyu şu şekilde ifade etmiştir:

Biz kurumsal bir işletmeleriz. Öncelikle kendi pazarlama stratejilerimizi geliştiriyor ve kendi satış oranımızı arttırma çalışmaları yapıyoruz. Otellerle çalışma ayağımızda öncelikle kendi müşteri memnuniyetimizi ve sadakatimizi sağlamaya çalışıyoruz. Sonrasında ise bu memnuniyet ve sadakati sağlayabileceğimiz otelleri seçmeye özen gösteriyoruz. Misafirimizi gönderdiğimiz otelden, misafir memnun ayrılmıyorsa oteller kadar biz de etkileniyoruz. Oteller gibi bizler de firmalarla anlaşma sağlamak için görüşmeler yapıyoruz. Firma veya kurumların rezervasyonlarını acentamız üzerinden otellere ulaştırmasını sağlamaya çalışıyoruz. Fakat fiyat konusundan dolayı firmalar direkt rezervasyonlarını otellere ulaşıyorlar. Oteller konusunda zorlandığımız husus, otellerin fiyatlandırma stratejileridir. Genelde acentalar olarak yüksek fiyatlarla karşılaşılıyor. Sakarya otelleri olarak da bu durum aynı şekildedir. Firmalar, otellere kendileri fiyat teklifinde bulduklarında daha uygun fiyat alırken, bizler firmalar için talepte bulunduğumuzda yüksek fiyatlarla karşılaşabiliyoruz. Sakarya şehir otellerine de firma talepleri yoğun ve bizler fiyat konusunda iyileştirme yapmalarını talep ediyor ve öneriyoruz.

Müşterilerin de Sakarya otelleri konusundaki görüşleri acenta ve firmalar gibi fiyat konusunda birleşmektedir. Buna ek olarak bir de müşteri konusuna ve müşteri sadakati hususuna dikkat çekmişlerdir. Rezervasyonlarını kendileri oluşturan müşteriler, standartlaşmış bir fiyat politikasıyla karşılaşmadıklarını ve sık aralıklarla fiyat değişikliği yapılması konusunda çalışma yapılması gerektiğine değinmişlerdir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunda bir çalışma yapılmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri konuyu şu şekilde özetlemiştir:

Gün içerisinde yoğun iş temposu içerisindeyiz. Sakarya'ya iş için şehir dışından geliyoruz. Yoğun çalışma içerisinde fazlasıyla yoruluyoruz, buna ek olarak bir de yol yorgunluğumuz oluyor. Bu yüzden bir otelden en büyük beklentimiz sessiz ve konforlu bir odadır. Yorgunluğumuzu atabileceğimiz sessiz bir oda, rahat bir yatak ve dinlenmiş bir şekilde otelden ayrılmak otellerden istediğimizdir. Otel ararken buna dikkat ediyoruz fakat bu özellikleri bulduğumuz bir otel genellikle fiyatı yüksek oteller oluyor. Çalıştığımız kurumun bizim için belirlediği bir bütçe var ve bizler onun üzerine çıkamıyoruz. Bu bütçeye göre de güzel bir otelde bulmakta zorlanıyoruz, bu sebepten dolayı bütçe üzerinde kalan tutarı bizler ödeme durumunda kalabiliyoruz. Otellerin de fiyat konusunda yardımcı olmasını bekliyoruz. Sakarya şehir otelciliğinde müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak adına strateji geliştirilmediğinin bizler de farkındayız. İş için sürekli seyahat hâlinde olduğumuz için fark edebiliyoruz. Sakarya şehir otellerinin de bu hususlara dikkat ettiğinde doluluklarının artacağını düşünüyorum. Çünkü dışarıdan Sakarya'ya iş için gelen ekipler genelde birbirini tanıyor ve memnun kaldıkları zaman birbirlerine otel tavsiyesinde bulunuyorlar ve aynı şekilde memnun kalmadıkları zaman da otelde kalan diğer ekibi çekebiliyorlar. Sakarya şehir otellerinin iş için gelen ekip için özellikle fiyat ve memnuniyet konusunda stratejiler geliştirmelerini öneririm.



BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, yeni ortaya çıktığı zamanlarda ihtiyacı karşılar nitelikte olsa da günümüze gelene kadar hızla gelişim göstermiş insan odaklı endüstridir. Sanayinin ve teknolojinin gelişmesiyle beraber pazarlama stratejilerinin öneminin de giderek arttığı görülebilmektedir. Kuruluşun, iş stratejisini yönlendiren pazarlama stratejileri, otelcilik sektöründe baskın kavramlardan biridir ve hem örgütsel başarıyı hem de pazarlama yönetiminin başarısını etkiler. Turizm endüstrisinin bir parçası olan şehir turizmi, bir çok turizm çeşidini bünyesinde barındırmakta ve diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır. Turistler bir şehri, iş, arkadaş ve akraba ziyaretleri, eğlence, alışveriş, kültürel merak, gastronomi, spor ve sanat ve festival gibi çeşitli amaçlarla ziyaret etmekte ve seyahat amaçları doğrultusunda şehirlerde pek çok aktivitede bulunmaktadır. Son yıllarda dünyanın birçok yerinde şehir turizmi olanakları gelişmeye başlamıştır. Gelir seviyesinin yükselmesi, insanların seyahat etmelerindeki artış, toplantı, iş gezileri, konferans ve fuarların sayısının artması şehir turizminin gelişmesini sağlayan etkenlerden bazılarıdır. Bu gelişmeler doğrultusunda, tarihi ve kültürel zenginlikler, geleneksel festivaller, spor etkinlikleri, alışveriş olanakları gibi unsurlar ön plana çıkartılarak, dünya üzerinde birçok şehir etkili bir şekilde pazarlanmaya başlamıştır.

Araştırma da Sakarya İlindeki şehir otellerinin uygulamış olduğu pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin doluluğa ne kadar katkısı olduğu, yıllık doluluk oranları içerisindeki payının incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın asıl amacı ise, Sakarya şehir otellerinin uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin mi yoksa dışardan gelen münferit taleplerin mi doluluğa katkısının daha fazla olduğunu ölçebilmektir.

Araştırma bulgularını özetleyecek olursak, Sakarya şehir otellerinin merkeze yakın olanlarının hedef pazarının iş amaçlı seyahat edenler olduğu ve müşteri profillerinin de bu yönde olduğu, müşteri profillerinin hedef pazarlarıyla uyumlu olduğu, farklılık gösterse dahi ağırlıklı olarak iş turistlerinin konaklama yaptığı görülmüştür. İş turistlerine ek olarak işletmelerde sporcu ve düğün, nişan gibi organizasyonlara gelen grupları, tatil amaçlı gelen turistleri de ağırladıkları saptanmıştır. (Başarangil, 2014), çalışmasında da

şehir turizmüne ağırlıklı olarak iş amaçlı seyahat edenlerin katıldığı bunun yanı sıra gezi, ziyaret gibi amaçlarla seyahat edenlerinde var olduğu görülmüştür.

İşletmelerin doluluk arttırmak için en etkin kullandıkları ve ön plana çıkardıkları kaynaklarının SPA merkezleri, marka değeri avantajları, işletme sahiplerinin tanınmışlığı ve lokasyonlarının olduğu fark edilmiştir. (Ertuğral, 1988; Biçer, 2019) çalışmalarında da otel işletmelerinde marka değeri, lokasyon gibi özelliklerin otel doluluklarını arttırmada etkili unsurlar olduğu, satış gücünü artırıcı etkenlerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sakarya şehir otellerinin pazarlama stratejileri planlama süreçlerinin, pazarlama departmanı olanlar ve olmayanlar olarak iki kola ayrıldığı görülmüştür. Pazarlama departmanı olanların önem verdikleri hususun pazarlama faaliyetlerini yürütecek personelin doğru, deneyimli ve eğitilmiş kişilerden oluşması ve etkili stratejilerin belirlenmiş analizlerinin yapılması iken, pazarlama departmanı olmayan işletmelerde stratejilerin belirlenmediği, iç-dış çevre analizlerinin yapılmadığı görülmüştür.

Sakarya'daki şehir otellerinde dağıtım karması stratejilerinden websitelerini kullandıkları görülmektedir. Sonrasında ise online rezervasyon kanalları, telefon ve e-mail gelmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik etkin ve istikrarlı çalışmalar da bulunmadıkları, zincir otellerde marka değeri, diğer işletmelerde ise popülerleşen sosyal medya postları ve ağızdan kulağa pazarlama stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. (Uğurlu, 2013; Sarı ve Kozak, 2005; Yüksel ve Kılıç, 2016) çalışmalarında elektronik pazarlama ve ağızdan kulağa pazarlama stratejilerinin özellikle de teknoloji çağından itibaren büyük önem taşıdığını, destinasyon seçerken dahi etkili olduğu yazmaktadır. Açık, anlaşılır ve gerçekçi bir websitenin satışı arttıran bir faktör olduğu ve işletmenin kimliği niteliğinde olduğu da görülmüştür.

Sakarya'daki şehir otellerinin kişisel satış faaliyetlerine yönelik stratejiler geliştirirken en önem verdikleri hususun mevcut ve potansiyel müşterinin doğru belirlenmesi gerekli olduğu saptanmıştır. İşletmelerin genel olarak kişisel satış stratejilerini uygulama da izlediği yolun Şekil 4.3.'teki gibi olduğu görülmüştür.



Şekil 4.3. Sakarya bölgesinde kişisel satış faaliyetlerinin süreci.

Bunlara ek olarak Sakarya'daki şehir otellerinde bu adımları izlerken hediye, satış kitleri ve potansiyel müşteride oluşturulacak algıya yönelik stratejileri önem verdikleri de tespit edilmiştir. (Rızaoğlu, 2007; Kozak, 2012) çalışmalarında da kişisel satış faaliyetinin aynı şekilde ilerlediği görülmüştür.

Sakarya şehir otellerinin satış geliştirme stratejileri kapsamında, işletme kaynaklarını etkin kullandıkları görülmüştür. Müşteri etkileyecek kaynaklarını indirimli veya paket halinde satışa sunmak, potansiyel kurumlara özel teklifler sunmak birincil satış geliştirme stratejileridir. (Avcıkurt, 2010; Hacıoğlu, 2000; Oyman, 2004)'nın çalışmaları incelendiğinde; paket dâhil satışların, satışı arttırmada etkin pazarlama stratejilerinden biri olduğu açıklanmaktadır.

Sakarya şehir otellerinin fiyat karması stratejilerine yönelik talebe ve yoğunluğa yönelik fiyat değişikliğine gittikleri görülmüştür. Yoğun sezonda fiyatları yükseltmeye, sakin sezonda da fiyatları düşürmeye yönelik stratejiler geliştirdikleri tespit edilmiştir. (Demirci Orel ve Memmedov, 2003; Kurt, 2009) çalışmalarında bu durum kâr odaklı fiyatlandırma stratejisi ve talebe göre fiyatlandırma stratejisi olarak ifade edilmiştir.

Sakarya şehir otellerinin, tutundurma stratejileri kapsamında yalnız kişisel satış faaliyetlerine yönelik stratejiler, e-pazarlama stratejileri, ağızdan kulağa pazarlama stratejileri, kâr ve talep odaklı fiyatlandırma stratejileri üzerinde durdukları tespit edilmiştir. Bu stratejilerin otellerin doluluk oranları olumlu yönde etkilediği

gözlemlenmiştir. Günümüzde pazarlama anlayışı şehir otelleri tarafından benimsenmiş olmakla birlikte, örnekleme oluşturan işletmelerin, özellikle Pazarlama Departmanı olmayan 6 otel işletmesinin, “satış” ve “pazarlamayı” hala aynı anlamda görmeye devam ettikleri gözlenmiştir. Literatürde de (Çakıcı, 1995; Hacıoğlu, 2000), otel işletmelerinde pazarlama anlayışının 1970’li yıllarda başlamasına karşın hala pazarlamanın satış ile karıştırıldığı açıklanmaktadır.

Sakarya şehir otellerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri sonucunda ortalama %45-50 oranında başarıya ulaşıldığı tespit edilmiştir. İncelenen bulgular kapsamında bu durumu, ziyaret gerçekleştirilen kurum ve kuruluşlardan en az bir misafir ya da bir toplantı organizasyonu dönüşü olmasıyla açıklamak mümkündür. Her ne kadar geri dönüş oranı yüksek olsa da ortalama %45-50 olan bu oranın yıllık doluluk oranlarına etkisi ortalama %30-35 civarında olduğu saptanmıştır. Sakarya şehir otellerinin yıllık doluluk oranlarına bakıldığında ortalama %70-75 civarında olduğunu görülmekte olup, işletmelerin uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin az olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın ana sorusu olan; Sakarya şehir otellerinin uygulamış olduğu satış pazarlama stratejilerinin mi doğrudan gelen taleplerin mi doluluğu attırdığı sorusunun cevabı olarak çıkan oranlarla beraber, doğrudan gelen taleplerin doluluğa katkısının fazla olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışma da veri çeşitliliği sağlanabilmesi açısından Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, firma, acenta ve müşterilerle de görüşülmüştür. Firma, acenta ve müşterilerden alınan veriler incelendiğinde elde edilen bulgular, fiyat, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama stratejileri konusunda Sakarya şehir otellerinin gerekli önemi vermediği gözlemlenmiştir. Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan verilere göre ise gelişmiş pazarlama stratejilerinin kullanılmadığı ve bunun sebebinin Sakarya’nın henüz gelişmekte olan bir şehir olması olabileceği sonucu elde edilmiştir. Ayrıca Sakarya’nın özellikle de kış aylarında Sakarya turizm gelirlerinin büyük bir oranının şehir otellerinden elde edildiğini gözlemlediklerini eklemiştir.

Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün, Sakarya’daki şehir otelleri için pazarlama stratejileri konusunda getirdiği öneri detaycı ve gelişmiş pazarlama stratejilerini kullanmaları, yoğun ve düşük sezonda daha etkin stratejiler kullanmaları olmuştur. Firma, acenta ve müşterilerden gelen öneriler ise fiyatlandırma, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama stratejilerinin geliştirilmesi ve bu konular üzerine daha detaylı çalışmalar

yapılması gerektiği olmuştur. Bu önerilere istinaden, Sakarya şehir otellerinin firma, acenta ve müşterilerine dönemseller fiyatlandırma çalışmaları yapmaları önerilebilir. Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile de görüşülerek önerileri dikkate alır çalışmalarda ve işbirliğinde bulunulabilir.

Sakarya şehir otellerinde, yerel yönetimlerin teşvik ve yatırım desteklerinde bulunmadıkları, kurum ve kuruluşların otellerle anlaşmalar yapmakta çekimser kalmaları, Sakarya'nın turizm potansiyelinin yeterli düzeyde kullanılmaması, spor faaliyetlerinden yalnız birine yönelmesi diğerleriyle ilgili destek çalışmalarının yapılmaması işletmelerin pazarlama sorunları olarak tespit edilmiştir.

Yerel yönetim bölge turizminin gelişimine katkıda bulunmadığı ve işletmeler açısından sorun teşkil ettiği görülmüştür. Sakarya, tarihi, doğal ve kültürel faaliyetler açısından geliştirilebilecek bir bölgedir. Aynı zamanda Sakarya hem göl hem denizi olan bir şehirdir. Marmara bölgesi içerisindeki birçok şehre yakın olmasının da tur organizasyonları açısından etkili olması beklenmektedir. Yerel yönetimler teşvikler ve yatırımlar da bulunarak turizm kalkınmasına katkıda bulunabilirler.

Araştırma kapsamında on iki işletme ile görüşülmüş ve bunlardan altısının pazarlama departmanının olduğunu, altısının pazarlama departmanının olmadığı görülmüştür. Görüşme sağlanan on iki işletmenin sadece dördünde misafir ilişkileri departmanı bulunduğu farkedilmiştir. Sakarya bölgesindeki işletmelerin pazarlama departmanlarına maliyetleri düşürmek ve kâr getirisini arttırmak adına pek fazla ihtiyaç duymadıkları görülmüştür. Pazarlama faaliyetlerini yöneticilerin kendileri yürütse de, bu konuda eğitim almış, deneyimli ve sadece pazarlama departmanı ile ilgilenecek birinin işletmeye daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İşletmenin kaynaklarının etkin kullanımı ve tanıtımı adına uzman kişilerin fikirlerine de danışılabilir.

Gelişen zamanla beraber insanların istek ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Otel işletmelerinden yeni ve modern görünüme sahip olanlarının tercih oranının daha yüksek olduğu, eski otellerin ise unutulmaya başlandığı sapanmıştır. Eski görünüme sahip otellerin iyileşme ve yenilik çalışmalarında bulunmaları, bu çalışmalar hakkında misafirelerine bilgi aktarımı yapmaları ve 'biz yenileniyoruz' algısı oluşturmalarının doluluklarını olumlu yönde etkileyebilir.

Araştırmanın sonucunda, pazarlama stratejilerinin doluluk oranlarına etkisinin az olduğu görülmüştür. Bunun yalnızca kişisel satış odaklı düşünmenin bir sonucu olduğu farkedilmiştir. Bu durumu değiştirebilmek adına müşteri profiline geliş amacı, özel istek ve arzularının titizlikle incelenmesi, bu duruma yönelik çalışmalar yapılması, müşteri sadakat ve bağlılık stratejilerinin ve pazarlama stratejilerinin etkin ve sürekli kullanılması, takip ve kontrollerin sık aralıklarla yapılması, müşterilerin konaklamalarıyla ilgili geri bildirimlerine çözümler bulunana hızlı dönüşler yapılması etkili olabilir.

Pazarlama kavramının çok geniş bir kavram olduğu bilinmektedir. Kişisel satış faaliyetlerini destekleyici stratejiler geliştirilmesinin işletme ekonomisine katkısının daha büyük olacağını ve pazarlama faaliyetlerinden daha başarılı sonuçlar alınacağı söylenebilir. Maliyet ve masraf olarak görülen reklam ve tanıtım faaliyetleriyle ilgili stratejilerin kısa vadede bütçeyi zorlasa da uzun vadede kazanç sağlayacağı söylenebilir. Müşteri memnuniyeti açısından önemli olan bu unsurlar uygulanmış olsa, doluluğu arttıracığı düşünülmektedir. Bu durumu iyileştirmek adına, ‘on gecemeye bir geceleme ücretsiz’ gibi paketler hazırlanabilir. Müşteri bağlılığını artırıcı unsurların otel işletmelerinde kullanılması doluluğu arttıracaktır. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak adına çalışmalar yapılmadığı görülmüştür. Otellerinin doluluğunu arttıran “müşteri bağlılığı” uzun vadede etkin bir faktördür. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini kazanabilmek adına yapılan çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir.

İşletmecilerin, pazarlama eğitimleri almaları ve personellerine aldıkları, satış için bütçe ayırmaları, pazarlama karması elemanlarını bilinçli ve etkin kullanmaları, müşteri memnuniyet düzeylerini artırma çalışmaları yapmaları işletmeye katkı sağlayabilir. İşletmeler kendi bünyelerinde turlar düzenleyebilir, tur düzenleyenlerin başka bir şehirde değil de Sakarya’da konaklamalarını sağlayabilir ve doğru müşteriye doğru tur paketlerinin satışını sağlayacak çalışmalar yapabilirler. Müşteri profillerini doğru tanıyarak, gruplara ayırmaları ve gruplara özel çalışmalar yapmaları fayda sağlayabilir. Aynı zamanda acenta, kurum ve kuruluşlarla yapılan anlaşmalarda sadece konaklama değil turlar ile ilgili de bağlantılar kurulabilir.

Pazarlama stratejileri, otellerin stratejik amaçlarına ve aynı zamanda pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandıkları araçlardır. Şehir otelleri ise, ana otellerden farklıdır ve bu nedenle şehir otellerinin pazarlama stratejileriyle ilgili araştırmalar önem arz

etmektedir. Diğer yandan dünyada ve ülkemizde stratejik sektörlerden olan turizmin ülke ekonomilerine katkıları artarak devam ederken, sürdürülebilir turizm ve şehir turizmi, şehir pazarlaması, şehirler ve yaşam kalitesi, sürdürülebilir şehirler, akıllı şehirler gibi kavramlar uluslararası turizm araştırmaları, ve kongrelerinde öne çıkan kavramlardır (Urban Strategy Partners, 2017; UNWTO/WTCTF, 2018).

Türkçe literatürde şehir turizmi ve şehir otelleriyle ilgili nitel araştırmaların az olduğu daha önce vurgulanmıştı. Aşağıda araştırmacılar için önerilen çalışmalar, hem literatüre katkı sağlayacak, hem de Sakarya şehir otelciliği ve bağlantılı olarak şehir turizminin gelişmesine; “Sakarya imajı” na katkı sağlayacaktır;

- Sakarya Şehir Otellerinin Yerel Yönetimlerle İlişkilerinin Güçlendirilmesi,
- Sakarya Şehir Otellerini Destekleyici Alternatif Turizm Çeşitleri ve Şehir Pazarlaması
- Sakarya'daki İyi Uygulamaya Sahip Şehir Oteli Yöneticilerinin Perspektifinden Etkin Pazarlama Stratejileri
- Sakarya'daki Şehir Otelcilerinde Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi,
- Sakarya Şehir Otellerinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesine Yönelik Pilot Araştırma: Üniversite-Sektör İşbirliğinde Alan Çalışması.

KAYNAKÇA

- Acar, E. C. (2004). *Sakarya ilinin turistik potansiyeli ile turizm politikalarının geliştirilmesi üzerine bir alan araştırması*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akçi, Y. ve Olcay, A. (2014). Otel İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep ve Adıyaman Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 78-94.
- Akoğlan Kozak, M., Sarıışık M., Özel, Ç. H., Çeltek, E., Özülke, F., Güçlü Nergis, H., Kurgun, H., Azaltun ve M., Emir, O. (2012). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akputat, N. A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 443-467.
- Aksöz, O.E. ve Bac, D.P. (2012). The Importance of Urban Tourism for Hotels' Marketing Policies: The Case of Eskişehir. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9 (1), 7-16.
- Aktan, C. C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento- İşveren Dergisi*, 22 (4), 4-21.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Antalya: Azim Matbacılık.
- Aktaş, G., Sezgin, M., Şahbaz, P., Özkoç, A. G., İnce, C., Güneren, E., Giritlioğlu, İ. ve Köroğlu, Ö. (2015). *Genel turizm*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Al, U. (2016). Hizmet Pazarlaması. (Ders notu). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Alpkan, L. (2000). Strateji Belirleme Sürecinin Kapsamlılığı. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1 (2), 1-19.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin içinde, *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* (7-74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Angelo, R.M. ve Vladimir, A. N. (2001). *Hospitality today an introduction*. 4. Baskı, Educational Institute of the America Hotel and Lodging Association.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (2), 100-121.

- Armağan, E. (2017, Ocak). Pazarlama Yönetimi 9. Bölüm. *ResearchGate*. Erişim Tarihi: Nisan 30, 2019, https://www.researchgate.net/publication/3200_20746_PAZARLAMA_YONETIMI9BOLUM adresinden alındı.
- Ashworth, G. J. (1989). Urban Tourism: An Imbalance in Attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, 33-54.
- Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-16.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avgoustis, S. H., ve Achana, F. (2006). A Practical Approach To City Tourism Sustainability. *The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, 6.
- Aydoğan, D. (2018). Halkla İlişkiler. Ş. Esen ve A. Aytekin içinde, *İşletme bilimine giriş* (393-420). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aygün, A. (2006). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi*. (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aygün, M. S. (2014). *Hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyeti üzerinde etkisi: Bitlis Üniversitesi örneği*. (Yüksek lisans projesi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Balım, P. (2005). *Ankara'daki otellerin gelişimi ve değişimi*, (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Banger, G. (2012, Haziran). Stratejik Pazarlama Planlaması. *Biz O Biz*. Erişim Tarihi: Nisan 30, 2019, http://www.bizobiz.net/sunular/Uyg_Girisimcilik_9.pdf adresinden alındı
- Bardakoğlu, Ö. (2016), Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği, *Journal of Yaşar University*, 11 (42), 124-132.
- Barutçugil, İ. (1982). *Turizm işletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 480-495.
- Başarangil, İ. (2014). Kent Turizminin Sürdürülebilir Geleceği: Turizm Potansiyeli Açısından Kırklareli İli'nin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 82-100.
- Batman, O. (2015). *Otel işletmelerin yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Batman, O. ve Türkay, O. (2009). *Turizm politikaları*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2018). Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Journal of Social Sciences Institute/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 49-68.

- Biçer, Ö. (2019). *Turistik tüketicilerin marka aşkı ve sadakatine yönelik tutumları arasındaki ilişkiler*. (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bilgin, Y, Çatı, K. Öncü, M.A. (2016), Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (14), 241-285.
- Bora, G. (2006). *Kentsel turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da turizm kümelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bozlağan, R. ve Akçakaya, O. (2016). Stratejik Yönetim Yaklaşımı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planları Üzerine Bir İnceleme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (3), 99-119.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma (Promotion). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin içinde, *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* (129-161). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2012, 05 14). Örneklem Yöntemleri. *Balıkesir Üniversitesi*. Erişim Tarihi Nisan 30, 2019. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msacks/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> adresinden alındı
- Cave, J. ve Jolliffe, L. (2012), *Urban tourism: the key concepts*. Robinson, P. (Ed), Routledge, London, 268-270.
- Çakıcı, A. C. (1995). Otel İşletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3-4), 20-27.
- Çarıkcı, B. (2016). *Nasıl Bir Stratejik Planlama?*. Tübitak-Tüside.
- Çeken, H., Özdemir Yılmaz, G. ve Ertürk, N. (2018). Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Algısı: Sapanca Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 401-414.
- Çetin, G. ve Demirkol, Ş. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreç (Process). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve Z. Burhanettin içinde, *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* (183-215). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çiftçi, T. (2011). Üç Adımda Stratejik Yönetim İstihbarat-İstikamet-İcraat. *İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu* (32), 1-90.
- Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (24), 35-52.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Coşkun, S, Mesci, M ve Kılınç, İ. (2013), Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *AİBÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 101-132.

- Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Demir, C. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 25 (1), 69-88.
- Demirağ, B. (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Strateji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri. *Route Educational and Social Science Journal* , 4 (7), 449-464.
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (2014). *Sakarya yatırım rehberi*, Sakarya: Sakarya Yatırım Destek Ofisi.
- Demirci Orel, F. ve Memmedov, İ. (2003). *Turizmde hizmet pazarlaması Türkiye açısından Rusya pazarı*. Adana: Karahan Yayınları.
- Dinçer, F.İ. ve Avunduk, Z.B. (2016), Marketing Strategies for Boutique Hotels: The Case of İstanbul. *International Interdisciplinary Business Economics Advancement Journal*, 1 (25), 94-106.
- Dinçer, Ö. (1996). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Doğan, A. (2006). *Kentsel doku, geleneksel yerel ve kültürel özelliklerin turizm mekanına ve türüne etkileri: Ayvalık örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Edwards, D., Griffin, T. ve Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Emekli, G. (2011). Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi* , 20 (2), 27-39.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 753-767.
- Eroğlu, A. H. (1996). Pazarlama Planlaması Sürecinde Satış Tahminleri Ve Çoklu Regresyon Ve Korelasyon Analizinin Etkinliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 1 (1), 99-116.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, 65-68
- Ertuğral, S. M. (1988). Otel İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi: İstanbul'daki Beş ve Dört Yıldızlı Oteller ile İlgili Bir Alan Araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 9, 33-38.
- Ersoy, S., 2012. *Kent otellerinde kullanıcı gereksinimine bağlı değişimin planlamaya etkileri: İstanbul örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). B.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.

- Ertürk, M. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 547-571.
- Eskişehir 4. Int tourism congress, 2019.
- Garbea, R. V. (2013). Urban Tourism Between Content and Aspiration for Urban Development, *Management and Marketing-Craiova*, (1), 193-201.
- Genç, E. ve Erdoğan, E. (2013), Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük Bartın İllerinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 15 (2), 195-216.
- Geza, S., Laszlo, S., Oszkar, K. ve Marton, K. (2006). *Basic marketing*. Aula Kiado: Aulo Kiado KFT.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Türkmen, S. (2013). Turizm Destinasyonlarında Gece Kulüplerini Ziyaret Eden Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları: Yerli Genç Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 75-97.
- Giriwati, N, Homma, R. ve Iki, K. (2013), Urban Designing a Tourism Space in A City Context for Social Sustainability, *Transactions on Ecology and the Environment*, 179, 165-176.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Konaklama işletmelerinden önbüro operasyonları ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 61-85.
- Güler, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27 (2), 233-261.
- Gültekin, M. C. ve Mazi, F. (2016). Stratejik Planlama ve Stratejik Yönetim Uygulamalarının Meslek Yüksek Okulları Açısından Önemi. *Akademik Başarı Dergisi* (5), 450-464.
- Güreş, N. ve Akgül, V. (2010). Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 298-309.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2), 87-100.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Vipaş Yayınları.

- Hakeem A ve Khan, H. (2018), Urban tourism: The Perspective on Tourism Impacts in Cambridge, United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 2018, 3-24.
- Halis, M. (2009). Temel İşletmecilik Kavramları ve Turizm . M. Halis, B. Zengin, O. Batman, H. Soybalı, Ş. Demirkol, M. Sarıışık içinde, *Turizm işletmeleri* (21-41). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hemedoğlu, E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma. *Yönetim Dergisi*, 23 (72), 26-47.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Cengage learning EMEA.
- Hussein, A. Z. ve Saç, F. (2008). *Genel turizm gelişimi- geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Işık, Ş. ve Zoğal, V. (2017). Turizm Kentleşmesi Kavramı: Antalya Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26 (2), 71-94.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 37-55.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İnal, E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 285-308.
- İsen, İ. (2013). *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: Örnek bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul : Beta Yayıncılık.
- İstanbullu Dinçer, F. ve Muğan Ertuğral, S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin içinde, *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* (49-74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- “Jansen-Verbeke, Myriam. (1988). Leisure, Recreation and Tourism in Inner City. Amsterdam: Netherlands Geographical Studies, No. 58. S. H. Avgoustis ve F. Achana. A Practical Approach to City Tourism Sustainability. *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*, s. 66'daki alıntı.
- Jansen-Verbeke, Myriam. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research* 13 (1), 79-100.
- Jofre, S. (2011). Strategic Management: The Theory and Practice of Strategy in (business) Organizations. *DTU Management* (1), 1-87.
- Kantarıcı, K. (2004). *Konaklama işletmelerinde önbüro işlemleri ve yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.

- Karahasanoğlu, E.B., (2004). *Beş yıldızlı şehir otellerinin işletme modelleri ve mimari tasarım kimliği etkileşimi*. (Yüksek lisans tezi). Ğ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi. *Manevi Temelli Sosya Hizmet Araştırmaları Dergisi* , 1 (1), 62-80.
- Kaya, İ. (2010). Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 12 (18), 27-35.
- Kaya, M. C. ve Batman, O. (2016). Sakarya'nın Kongre Turizmi Pazarı Arz Analizi: Yerel Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırmalar. *İşletme Bilim Dergisi* , 4 (1), 79-97.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1 (14), 335-355
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kılıç, S. (2008). Kentsel turizm pazarlaması: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun (ICVB) İstanbul turizmine etkisi. (Uzmanlık tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Koç, E. (2017). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koç, Ü. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 146-167.
- Kozak, N. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2472.
- Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., A. Kozak. ve M., Kozak M. (2001). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., A. Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KTB. (2018). Turizm İstatistikleri. *Kültür Ve Turizm Bakanlığı*. Erişim Tarihi: Mart 22, 2019.<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerp df.pdf?0> adresinden alındı.
- KTB. (2019). Turizm İstatistikleri. *Kültür Ve Turizm Bakanlığı*. Erişim Tarihi: Mart 25, 2019.<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerp df.pdf?0> adresinden alındı.
- KTB. (2005). Yönetmelik. *Resmi Gazete*. Erişim Tarihi: Mart 28, 2019 tarihinde: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> adresinden alındı.
- Kurt, S. (2009). Turizm yönetimi ve pazarlama stratejileri . *Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu*.
- Kurtuluş Kıvanç, Ş. (2011) *Kentsel turizm: İstanbul örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Law, C.M. (1993), *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. ManSell Publishing Limited London.
- Law, C. M. (1996). *Tourism in major cities*.
- Law, C. M. (2000). Regenerating the city centre through leisure and tourism. *Built Environment*, 26 (2), 117–129.
- Law, C.M. (2002), *Urban tourism, the visitor economy and the growth of large cities*. EMEA, Thomson Learning.
- Michael, R., Gordon, D. M. ve Edwards, R. C. (1973). A Theory Of Labor Market Segmentation. *The American Economic Review* , 359-365.
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (1998). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *HAK-IŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* , 3 (3), 151-171.
- Nickols, F. (2016). Strategy, Strategic Management, Strategic Planning and Strategic Thinking. *Management Journal* , 1 (1), 4-7.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Olca, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (50):1-22.
- Otan, G. (2007), *Otel İşletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 1, 55-76.
- Özer, M. A. (2015). İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler. *International Journal of Economic and Administrative Studies* , 7 (14), 69-84.
- Özgüç, N. (2003). *Turizm coğrafyası özellikler ve bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özsağır, A., ve Akın A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 311-331.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Palamutçuoğlu, B. (2012). Pazarlama İlkeleri . *Ders Notları* . Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu, Manisa.
- Pereira, E.G, (2017). *An evaluation of marketing strategies in 5 star boutique hotels: A case study, Dylan Hotel*. (Master of business administration). Dublin Business School, Dublin.

- Polat, E. ve Gürbüz, A. K. (2016). Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 177-195.
- 27865 Sayılı Yönetmelik Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (2011). T.C. Resmi Gazete (2011).
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saatçioğlu, Ö. Y., Tuğdemir Kök, G. ve Özispa, N. (2018). Endüstri 4.0 ve Lojistik Sektörüne Yansımalarının Örnek Olay Kapsamında Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1675-1996.
- Şahbaz, R. P. ve Akdu, U. (2010). Katılımcı Turizm Planlaması; Fethiye'de Alan Araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 152-170.
- Şiker, P. ve Akın, M. (2011). Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 54-68.
- Sakarya İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü*. (2018). Erişim Tarihi: Mayıs 02, 2019, /www.sakaryakulturturizm.gov.tr:http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/TR-111274 /ne rede-konaklanir.html adresinden alındı.
- Sakarya İli Doğa Turizmi Master Plan Taslağı*. (2013-2023). Sakarya.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, (9), 248-271.
- Sarıışık, M., Mirzayeva, G. ve Ekber, Ş. (2016). Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalları Seçimindeki Davranışları: Bakü'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 3 (6), 21-32.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin içinde, *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 215-236). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Spirou, C. (2011). *Urban tourism and urban change: cities in a global economy*. Routledge, N.Y.
- Sünbül, A. B., Dağdeviren, U., Gündüz, Z. ve Arman, H. (2007). 1999 Marmara Depremi Sonrası Adapazarı Şehir Merkezi Hasar Durumlarının Analizi ve Depremin Ekonomik Boyutu. *TMMOB Afet Sempozyumu*, 433-442. Ankara: Mattek Yayıncılık.

- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55
- Şener, B. (2001). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. Geliştirilmiş 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tankuş, E., Bulut, Y. ve Durmaz, C. (2018). Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri: Samsun İlindeki 5 Yıldızlı Otel Uygulaması. *Turkish Journal of Marketing*, 3 (1), 50-64.
- Tanrıverdi, H. ve Cömert, T. (2003). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17 (4), 12-17.
- Taşkın, E. ve Büyük, K. (2015). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite: Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Saha Araştırması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (7), 1-22.
- Tekeoğlu, N. (2015), Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejilerindeki Değişimin Araştırılması, *International Journal of Social Science (JASSS)*, 35, 271-285.
- Tunçsiper, B, ve İlban, M.O 82006), “Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/1, 225-244.
- Türk, M. ve Kara, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Stratejik Yönetim Süreci: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* , 7 (13), 554-574.
- Türkün, A. ve Ulusoy, Z. (2006). Kentsel SİT Alanlarında Turizm Amaçlı Dönüşüm ve Sorunlar: Ankara Kalesi Örneği. Erişim Tarihi: Eylül 13, 2019. http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/6a108_5a2_7ab7bff_ek.pdf adresinden alındı.
- TÜROFED (2010). Sayı:49, *Kurumsal Yayın*. Erişim Tarihi: Eylül 13, 2019. <http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/T%C3%BCrofed%20DergiTurofed49.pdf> adresinden alındı.
- Uca Özer, S. (2010). *Şehir turizmi ve kültür: yabancı turistlerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'u değerlendirmeleri üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uca Özer, S. ve Tüzünkan, D. (2012). Alışveriş Turizmi Kapsamında “İstanbul Shopping Fest” ve Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya.
- Uçkun, S. (2004). İşletme ve İşletme Türleri, Turizm İşletmeleri. R. Altınışik, C. Avcıkurt, O. Batman, Ş. Demirkol, M. Saruşik, G. C. Uçkun, et al. içinde, *Turizm işletmeleri* (s. 3-37). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Uğur, İ. (2018). *Netnografi Tekniği İle Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Geliştirilmesi: Ankara İlinde 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Uğurlu, K. (2011). Karlı ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Bir Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 3 (2), 156-165.
- Uğurlu, K. (2013). Turizm Sektöründe Dağıtım Kanallarının Dönüşümü. Ş. Aydın Tükeltürk ve M. Boz içinde, *Turizmde güncel konu ve eğilimler*. (233-253). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uğurlu, K. ve Kafa, N. (2016). Turizm Sektöründe Niş Pazarlama: Adıyaman Örneği. *Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* (301-316). Antalya: Adra Yayıncılık.
- Urban Strategy Partners (2017), Tourism and Cities Report. Erişim Tarihi: Ağustos 07, 2019 <https://www.urbanstrategypartners.com/https://www.emmitistanbul.com/EMITT/media/ITGroup/Pdf/Tourism-Cities-Report.pdf/> adresinden alındı.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Uyar, A. (2018). Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (C-IASOS Özel Sayısı), 22-35.
- Üner, M. (1993). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Değişiklik Gösterir Mi ? *Pazarlama Dünyası*, 8 (43), 2-11.
- Üngüren, E. ve Aydın, Ç. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2223-2236.
- www.sakarya.gov.tr. (2019). *T.C. Sakarya Valiliği Turizm aktiviteleri*. Erişim Tarihi: Ağustos 20, 2019. <http://www.sakarya.gov.tr/turizm-aktiviteleri> adresinden alındı.
- Van Der Borg, J., Costa, P., Gotti, G. (1996), Tourism in European Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 306-321.
- World Tourism Organization and World Tourism Cities Federation (2018), *UNWTO/WTCF: City Tourism Performance Research*, UNWTO Publications.
- Yanık, A. (2016). Turizmde Şikayet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 13 (3), 102-116.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. *Bilgi Dergisi*. (29), 69-83.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E., Sevim, B. ve Akgül, B. (2013). Konaklama işletmelerinin Tutundurma Karmaşı Profilleri: Kayseri'de Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (1), 1-22.
- Yıldız, Ş. (2018). *Konaklama işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinde çalışan iş görenlerin tükenmişlik durumları: Bodrum örneği*. (Yüksek lisans tezi). İzmir Katip Çelebi, Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir.

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. . Sage.

Yüksel, F. ve Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-WOM) Turistik Desinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 9 (46), 893-903.

Zengin, B. ve Akyol, C. (2016). Sakarya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Stratejik Yönetim Yaklaşımları. *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu* (s. 161-180). Balıkesir: Detay Yayıncılık.



EKLER

EK 1: Otel işletmelerine sorulan mülakat soruları

Görüşülen Kişi Tanıtımı:

İsim Soyisim :

Eğitim Durumu :

Sektördeki Deneyim Süresi :

Oteldeki Pozisyonu :

Oteldeki Çalışma Süresi :

Otel Tanıtımı:

İsim :

Yıldız :

Kuruluş Yılı :

Kapasite (Oda+ Yatak) :

Personel Sayısı :

1.Siz bu oteli (işletmeyi) nasıl ayakta tutuyorsunuz?

Diğer otellerden farkınız nedir?

Kendinizi nerede konumlandırdınız?

Oteli rakiplerinden ayıran nedir?

Sizi bu piyasada, bu bölge ya da bu şehirde özel yapan nedir?

Açık-Net bir kimlik tanımınız var mı? Nedir?

Bu kimliğin bilinirliği ve görünürlüğünü nasıl sağlıyorsunuz?

Bunu mevcut ve potansiyel müşterilerinizin bildiğinden emin misisiniz? Nasıl?

İnsanlar sizde neden konaklasınlar?

2.Hedef pazarınız, kitleniz kimler, hedef pazardaki ana müşteri grubunuz kimler?

Şu anda Sakarya (veya bölge) genelinde hedef pazarın % kaçına satış gerçekleştiriyorsunuz?

Müşterilerinize ne vaat ediyorsunuz?

Hedef müşterilerinizi çeken, kalış tekrarı sağlayan promosyonlarınız neler? Varsa eğer, müşteri sadakat programı satışları, doluluğu artırmada ne kadar etkili?

Doluluğu artıran müşteri profiliniz kimlerdir?

Otelinizi talep eden müşterileriniz otelinize geliş amacı nedir?

3.Oda doluluğunu artıran temel pazarlama - satış stratejileriniz nedir?

Bu stratejiyi hayata geçirme taktikleriniz nelerdir?

Münferit/walk-ın/acenta/fırma gibi gruplara özel uyguladığınız satış pazarlama stratejileriniz nelerdir?

Uygulanan stratejilerden aldığınız geri bildirimler tatmin edici düzeyde midir?

En çok geri bildirim hangi gruptan alıyorsunuz?

Otelinizde doluluğu arttıran sizin yaptığınız satış pazarlama stratejileri midir yoksa otel dışından gelen talepler midir?

4.Yoğun zamanda (yüksek sezonda) hedef pazarınıza satışları nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

Özel fiyat verdiğiniz müşterileriniz kimlerdir? Neden?

Fiyat avantajını hangi gruplara sunuyorsunuz? Neden? Doluluğa etkisi nedir?

5. Ara zamanı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Doluluğu sağlayan satışları kimlere, hangi ürün ve hizmetlerle sağlıyorsunuz?

6. Maliyetleri düşürmek için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

7. En çok rezervasyon alan (doluluk sağlayan) ürün-hizmetiniz nedir?

Bunu nasıl planlıyor, gerçekleştiriyor ve kontrol ve iyileştirme yapıyorsunuz?

8. Web sitenizin satış-pazarlama stratejilerinizi hayata geçirmede etkisi ne düzeydedir?

Bu sitenin oteli, ürün ve hizmetleri (markayı) tanıtım ve satışlardaki rolü nedir?

Kolay rezervasyon yapmaya müsait mi? mobile booking ve tabletlere uyumlu mu?

9. Online seyahat acenteleriyle ilişki ve işbirliğiniz nedir? Bu işbirliğinin satışlara-doluluğa etkisi?

10. Yerel destinasyon pazarlama işletmeleriyle işbirliğiniz ne düzeydedir?

Satışa-doluluğa etkisi nedir?

Örneğin, Sakarya turist info bürosunun veya yerel yönetimin, kamu idaresinin veya yerel şirketlerin turist ya da misafirlerine tavsiye ettiği oteller arasında kaçınıcı sıradasınız? Veya Kongre-fuar şirketleriyle ve event şirketleriyle işbirlikleriniz doluluk oranınızı artırmada ne kadar etkili?

11. Global distribution sistemleri (booking com, expedia and hotels.com ile bağlantınız veya CRS) kullanımınız, satış ve doluluk oranını artırmada ne kadar etkin?

12. Pazarlama -satış bütçeleme yapıyor musunuz?

Satış bütçesini nasıl yapıyorsunuz?

Oda fiyatları - müşteri başına getiri - maliyet dengesini nasıl sağlıyorsunuz?

Oda fiyatları satış-ve oda doluluk oranında ne kadar etkili?

Oda doluluk oranını nasıl izliyorsunuz ve sonrasını nasıl planlıyorsunuz?

13. Ağızdan kulağa pazarlama stratejisinin sizin için ne kadar geçerli ve etkili olduğunu açıklayabilir misiniz?

14. Rakiplerinizle karşılaştırma-kıyaslama yapıyor musunuz?

Onlardan farkınız nedir?

Özellikle satışları ve doluluğu artıran tutundurma faaliyetleri açısından farkınız nedir?

Elektronik ortamda pazarlama-satış sizin için ne kadar geçerli ve etkilidir?

15. Kalış öncesi - esnası - sonrasında nasıl bir müşteri hizmetleri süreci işlemektedir?

İlişkisel pazarlama anlayış ve uygulamanız vardır diyebilir miyiz?

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamanız vardır diyebilir miyiz?



EK 2: Firmalara, acentalara, müşterilere ve sakarya il kültür ve turizm müdürlüğü'ne sorulan mülakat soruları

1. Firmalara Sorulan Mülakat Soruları

Misafirlerinizi konaklatacağınız otelleri nasıl seçiyorsunuz ve bu otellerde ne gibi özellikler arıyorsunuz?

Misafir göndereceğiniz oteli nasıl belirliyorsunuz? Online rezervasyon sistemlerini kullanıyor musunuz?

Oteller tarafından firmanıza düzenlenen ziyaretler, misafir gönderiminizi nasıl ve ne yönde etkilemektedir?

2. Acentalara Sorulan Mülakat Soruları

Misafirlerinizi konaklatacağınız otelleri siz mi seçiyorsunuz yoksa misafirleriniz kendileri bir otel için talepte bulunarak mı size geliyorlar?

Misafirleriniz sizlere online kanallar aracılığıyla mı yoksa telefon veya mail yoluyla mı ulaşıyorlar?

Otellerle işbirliğinizi nasıl sağlıyorsunuz? Otellerle anlaşma sağlarken zorlandığınız durumlar nelerdir?

3. Müşterilere Sorulan Mülakat Soruları

Konaklama yapmak istediğiniz otelden beklentileriniz nelerdir?

Otel seçiminize etki eden kriterleriniz nelerdir?

Otel işletmelerinde kalış öncesi ve esnasında ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?

4. Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne Sorulan Mülakat Soruları

Sakarya turizmi hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Sakarya'nın turizm potansiyeli hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Sakarya'da yapılan veya yapılabilecek turizm çeşitleri nelerdir? Geliştirmek için neler yapılabilir?

Sakarya şehir otelleri hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Sakarya'nın turizm gelirleri içinde şehir otellerinin payı nedir?

5. Sorulan Ortak Mülakat Soruları

Araştırmanın sonuçlarına göre Sakarya şehir otelleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Araştırma sonuçlarının böyle çıkmasının sebebinin ne olduğunu düşünüyorsunuz?

Sizce, Sakarya şehir otellerinin pazarlama stratejileri nasıl olmalıdır? Ne önerirsiniz?



ÖZGEÇMİŞ

Neslihan METİN, 11/09/1994'te İzmir'de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini İzmir'de tamamladı. 2012 yılında Büyükçığı Lisesi'nden mezun oldu. 2012 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nü 2016 yılında bitirdi. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı.

