

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SEYAHAT ACENTALARINI
TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
BİROL ÖZTÜRK**

**Danışman
DOÇ. DR. DOĞAN KUTUKIZ**

**TEMMUZ, 2018
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SEYAHAT ACENTALARINI
TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
BİROL ÖZTÜRK

Danışman
DOÇ. DR. DOĞAN KUTUKIZ

TEMMUZ, 2018
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SEYAHAT ACENTALARINI
TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

BİROL ÖZTÜRK

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 19/07/2018

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

TEMMUZ, 2018

MUĞLA


TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 20/06/2018 tarih ve 844/3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Birol ÖZTÜRK'ün "Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı tezini incelemiş ve aday 19/07/2018 tarihinde saat 13:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç.-Dr. Doğan KUTUKIZ


Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR


Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/07/2018

Biraf QZURK

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU OKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : ÖZTÜRK

Adı : Birol

Kayıt No: 10086387

TEZİN ADI

**Türkçe : Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan
Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**

**İngilizce : A Study To Determine The Factors Affecting The Travel Agency Choices Of
Accommodation Businesses**

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik



TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar : -

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KUTUKIZ, Doğan

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 123

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Konaklama İşletmeleri Kavramsal Çerçeve
2. Seyahat İşletmeleri Kavramsal Çerçeve
3. Turizm Pazarlaması Kavramsal Çerçeve
4. Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER :

1. Konaklama İşletmeleri
2. Seyahat Acentaları
3. Turizm Pazarlaması

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Accommodation Businesses,
2. Travel Agencies,
3. Tourism Marketing,

- 1- Tezinden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezinden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 19/07/2018

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SEYAHAT ACENTALARINI TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Başta turizm işletmeleri olmak üzere, günümüz işletmelerin birbirleriyle rekabet edebilmeleri, pazarlardaki yerlerini koruyabilmeleri ve belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için paydaşlarla ilişki, etkileşim ve bağlılıklarının güçlü olmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmada konaklama işletmelerinin, turizm sektöründe önemli bir paydaşı olan seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırma evrenini, Fethiye ve Marmaris’te faaliyette bulunan konaklama işletmesinde istihdam edilen üst ve orta düzey yöneticiler oluşturmaktadır.

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiş ve hazırlanan anketle 400 konaklama işletmesi yöneticisinden amaçlı örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Tam ve eksiksiz cevaplanan 354 anket, SPSS 22.00 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen bu verilere sırasıyla; frekans ve yüzde, açıklayıcı faktör analizi, t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörler beş boyut olarak tespit edilmiştir. Bunlar; “Satış Artırma”, “Tanıtım ve Fiyat”, “İletişim ve Memnuniyet”, “Pazar Farklılığı” ve “Pazar Talebi” şeklinde isimlendirilmiştir.

Bu faktörlerin konaklama işletmesi özelliklerine ve yöneticilerinin demografik durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Buna göre; yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmesinin belge durumu, faaliyet süresi ve çalışılan seyahat acentası sayısına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve işletmedeki pozisyonlarına göre ise her hangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu çalışmamızda belirlenen beş faktör ile konaklama işletmelerinin seyahat acentalarıyla çalışmaktan duydukları memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Seyahat Acentaları, Turizm Pazarlaması

A STUDY TO DETERMINE THE FACTORS AFFECTING THE TRAVEL AGENCY CHOICES OF ACCOMMODATION BUSINESSES

ABSTRACT

A strong relation, interaction, loyalty between tourism businesses and their stakeholders is required for businesses in order to compete each other, to protect their situation in market and to reach their aims.

The factors effective on accommodation businesses' travel agency choice were investigated. The research area was consisted of the middle and upper managers of accommodation businesses in Fethiye and Marmaris.

A questionnaire was prepared in order to collect data and was applied to 400 accommodation business managers. 354 of them turned back and analyzed using SPSS 22 statistical package program. Frequency, factor analysis, t- Test, ANOVA and regression analysis were used in order to analyze the questionnaires.

According to analysis; factors effective on accommodation businesses' travel agency choice were determined as 5 dimensions. These are named as "Increasing the sales", "Promotion and Price", "Communication and Satisfaction", "Market Differentiation" and "Market Demand".

It was analyzed whether there was a difference between factors effective on accommodation businesses' travel agency choice and features of accommodation business and demographic characteristics of managers. According to results; a significant difference on hotel license, activity period and the number of travel agency which the hotel has been working with, was determined. On the other hand, there was no difference on gender, age, education level and position of managers.

Also in this study, it was determined that there was a significant relationship between five dimensions and satisfaction level of accommodation managers to work with travel agencies.

Keywords: Accommodation Businesses, Travel Agencies, Tourism Marketing

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın amacı, büyük bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe önemli yer teşkil eden konaklama işletmelerinin, oda doluluk oranlarının, işletme gelirlerinin ve karlılıklarının artırılmasına yönelik olarak, önemli bir partneri olan seyahat acentalarını tercihlerinde hangi faktörlerin daha etkili olduğu ve nedenlerinin neler olduğunun belirlenmesidir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin bakış açılarının incelenmesi, gelecekte konaklama işletmelerinin standart özelliklerin geliştirmesinde önemli bir bulgu olacağı, çalışmada elde edilecek bulguların işletmelerin ileride hangi stratejileri geliştirmeleri gerektiklerini daha iyi kavramalarında ve bu stratejiler üzerinde yoğunlaşmalarında faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede işletmeler, rekabet ve kar avantajını da elde etmiş olacaklardır.

Araştırmamda görüş, uyarı ve yönlendirmeleriyle bana destek veren, başta danışman hocam Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ olmak üzere, değerli çalışma arkadaşlarıma ve sevgili eşim Filiz ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunarım.

Muğla, 2018

Biröl ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Konaklama İşletmeleri	3
1.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	4
1.2.1. Asli Konaklama İşletmeleri	5
1.2.1.1. Oteller.....	5
1.2.1.2. Moteller	7
1.2.1.3. Tatil köyleri	7
1.2.1.4. Pansiyonlar	8
1.2.1.5. Kampingler.....	8
1.2.2. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri.....	9
1.2.2.1. Apart oteller.....	9
1.2.2.2. Oberjler.....	9
1.2.2.3. Hosteller	10
1.2.2.4. Sağlık turizm işletmeleri	10
1.2.2.5. İkinci konutlar	10
1.2.2.6. Yüzer tesis işletmeleri	11
1.2.2.7. Kırsal turizm işletmeleri.....	11
1.2.2.8. Özel belgeli konaklama işletmeleri	11

1.2.3. Diğer Konaklama İşletmeleri.....	11
1.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	14
1.4. Konaklama İşletmelerinde Yönetim	16
1.5. Konaklama İşletmelerinin Departmanları.....	18
1.5.1. Yönetim Departmanı	19
1.5.2. Önbüro Departmanı	19
1.5.3. Yiyecek ve İçecek Departmanı.....	20
1.5.4. Kat Hizmetleri Departmanı.....	21
1.5.5. Pazarlama ve Satış Departmanı	22
1.5.6. Muhasebe Departmanı.....	22
1.5.7. İnsan Kaynakları Departmanı.....	23
1.5.8. Destek Hizmetler Departmanı	23
1.6. Fethiye ve Marmaris'teki Konaklama Endüstrisine Bakış.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMELERİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Seyahat Acentaları	27
2.1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı	27
2.1.2. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri.....	28
2.1.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	30
2.1.3.1. Yapısal sınıflandırma	30
2.1.3.2. Fonksiyonel sınıflandırma.....	31
2.1.3.3. Yasal sınıflandırma	32
2.1.4. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri	34
2.1.5. Seyahat Acentalarının Gelirleri	35
2.1.6. Seyahat Acentalarının Yönetim ve Organizasyonu.....	36
2.1.7. Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Yapısı.....	40

2.1.8. Fethiye ve Marmaris'teki Seyahat Endüstrisine Bakış	41
2.2. Tur Operatörleri	42
2.2.1. Tur Operatörlerinin Tanımı	43
2.2.2. Tur Operatörlerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi	43
2.2.3. Tur Operatörlerinin Özellikleri.....	46
2.2.4. Tur Operatörlerinin Görev ve İşlevleri	46
2.2.5. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları.....	47
2.2.6. Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Karşılaştırılması	47
2.2.7. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması.....	48
2.2.7.1. Uzmanlık ve faaliyet alanlarına göre sınıflandırma	48
2.2.7.2. Sunulan hizmetin türüne göre sınıflandırma	49
2.2.7.3. Yapılan çalışma türüne göre sınıflandırma	49
2.3. Konaklama İşletmeleri ile Seyahat Acentalarının İlişkileri	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	55
3.2. Turizm Pazarlaması Kavramı.....	57
3.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	58
3.4. Pazarlama Karması Elemanları	59
3.4.1. Ürün	60
3.4.2. Fiyat	62
3.4.3. Yer / Dağıtım	63
3.4.4. Tanıtım-Tutundurma (Promosyon).....	66
3.5. Turizmde Pazarlaması Karması Yaklaşımları.....	68
3.5.1. Programlama/Programming.....	68
3.5.2. Paketleme/Packaging	68

3.5.3. Ortak Çalışma/Partnership.....	68
3.5.4. Birey/Person	68
3.6. Turizm Pazarı.....	68
3.7. Pazar Bölümlendirme.....	70
3.7.1. Pazar Bölümlendirme Ölçütleri.....	71
3.7.1.1. Ayırt edilebilirlik.....	72
3.7.1.2. Ölçülebilirlik	72
3.7.1.3. Büyüklük (Yeterlilik).....	72
3.7.1.4. Ulaşılabilirlik.....	72
3.7.2. Pazar Bölümlendirme Çeşitleri.....	72
3.7.2.1. Coğrafi bölümlendirme:.....	72
3.7.2.2. Demografik bölümlendirme	73
3.7.2.3. Psikografik bölümlendirme.....	73
3.7.2.4. Davranışsal bölümlendirme.....	73
3.7.3. Hedef Pazar Belirleme	73
3.7.3.1. Farklılaştırılmamış pazarlama (Tüm pazar) stratejisi.....	74
3.7.3.2. Farklılaştırılmış pazarlama (Çok pazar) stratejisi	74
3.7.3.3. Yoğunlaştırılmış pazarlama (Tek bölüm) stratejisi.....	75
3.8. Seyahat Acentalarının Pazarlamadaki Rolü	76
3.9. Turizm Pazarlamasında Yönetim Organizasyonu.....	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SEYAHAT ACENTALARINI TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı.....	79
4.2. Araştırmanın Önemi.....	79

4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	80
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	80
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	83
4.6. Araştırma Hipotezleri.....	84
4.7. Araştırma Bulguları.....	85
4.7.1. Frekans Testi Bulguları.....	85
4.7.1.1. Yöneticilerin demografik özelliklerine ait bulgular	85
4.7.1.2. Konaklama işletmesi özelliklerine ait bulgular	89
4.7.2. Faktör Analizi Bulguları	93
4.7.3. Bağımsız Gruplar t-Testi Bulguları	99
4.7.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	101
4.7.5. Regresyon Analizi Bulguları	104
SONUÇ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKÇA.....	113
EKLER.....	122

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Tesis Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Sayıları.....	12
Tablo 1.2. Tesis Türlerine Göre Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Sayıları.....	13
Tablo 1.3. Marmaris'te Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri.....	24
Tablo 1.4. Marmaris'te Bulunan Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri.....	25
Tablo 1.5. Fethiye'de Bulunan Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri.....	25
Tablo 1.6. Fethiye'de Bulunan Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri.....	26
Tablo 2.1. Seyahat Acentalarının Komisyonları.....	36
Tablo 2.2. Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı.....	41
Tablo 2.3. Muğla'daki Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı.....	42
Tablo 2.4. Tur Operatörleri ile Seyahat Acentalarının Karşılaştırılması.....	48
Tablo 4.1. Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	86
Tablo 4.2. Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Yaşlarına Göre Dağılımları.....	86
Tablo 4.3. Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	86
Tablo 4.4. Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Mesleki Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	87
Tablo 4.5. Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin İşyerindeki Görevlerine Göre Dağılımları.....	87
Tablo 4.6. Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerine Göre Dağılımları.....	88
Tablo 4.7. Konaklama İşletmesinde Çalışan Yöneticilerin Bulunduğu İşyerindeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımları.....	88

Tablo 4.8. Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Türlerine Göre Dağılımları.....	89
Tablo 4.9. Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Yaşlarına Göre Dağılımları.....	89
Tablo 4.10. Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Oda Sayılarına Göre Dağılımları.....	90
Tablo 4.11. Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Kişilerin Sayılarına Göre Dağılımları.....	90
Tablo 4.12. Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları.....	91
Tablo 4.13. Yöneticilerin Çalıştıkları Konaklama İşletmesinin Belge Durumlarına Göre Dağılımları.....	91
Tablo 4.14. Konaklama İşletmesinde Uygulanan Konaklama Türü veya Türlerinin Dağılımları.....	91
Tablo 4.15. Konaklama İşletmelerinin Çalıştıkları Acenta Sayıları Dağılımları.....	92
Tablo 4.16. Konaklama İşletmelerinin Çalıştıkları Seyahat Acentalarından Memnuniyet Düzeylerine Göre Dağılımları.....	92
Tablo 4.17. KMO Değeri ve Bartlett Testi.....	94
Tablo 4.18. Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyans Değerleri.....	94
Tablo 4.19. Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Boyutları Belirleyen Faktör Yükleri Analizi.....	95
Tablo 4.20. Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Boyutları Belirleyen Faktör Analizi.....	96
Tablo 4.21. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirmeleri ile İlgili t-Testi.....	99
Tablo 4.22. Yöneticinin Çalıştığı Konaklama Tesisinin Belge Durumuna Göre Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirmeleri İle İlgili t-Testi.....	100
Tablo 4.23. Yöneticinin Çalıştığı Konaklama Tesisinin Faaliyet Süresine Göre Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirmeleri	

ile İlgili t-Testi.....	100
Tablo 4.24. Yöneticilerin Yaşları ile Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	101
Tablo 4.25. Yöneticilerin Eğitim Durumları ile Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	102
Tablo 4.26. Yöneticilerin Konaklama İşletmelerindeki Pozisyonuna Göre Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	102
Tablo 4.27. Yöneticilerin Çalıştıkları Seyahat Acentası Sayıları ile Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	103
Tablo 4.28. “Satış Artırma” ve “Tanıtım ve Fiyat” Faktörlerinin Seyahat Acentası Sayılarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	103
Tablo 4.29. Yöneticilerin Seyahat Acentaları Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Seyahat Acentalarından Memnuniyet Düzeyine Etkisi.....	105
Tablo 4.30. Çalışmanın Hipotez Sonuçları.....	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Konaklama İşletmesinin Bölümleri	19
Şekil 2.1. Orta Büyüklükteki Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Yapısı.....	37
Şekil 2.2. Turizm Sisteminde Tur Operatörlerinin Yeri	44
Şekil 2.3. Turizm Sisteminde Tur Operatörü İşlemleri	45
Şekil 3.1. Turizm Pazarlaması Süreci	57
Şekil 3.2. Turizmde Direkt ve Endirekt Dağıtım Kanalları	65
Şekil 3.3. Tur Operatörünün Dağıtımdaki Rolü	66
Şekil 3.4. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	74
Şekil 3.5. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	75
Şekil 3.6. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	75
Şekil 3.7. Turizm Pazarlaması Organizasyonu	78
Şekil 4.1. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Testler.....	83

KISALTMALAR

<u>Kısaltmalar</u>	<u>Açıklama</u>
Bakanlık	Kültür ve Turizm Bakanlığı
ECTAA	Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri
IFTO	Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu
ITC	Tarifersiz seferlerle yapılan paket turlar
ITX	Tarifeli seferlerle yapılan paket turlar
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği İstatistiği)
S.A.	Seyahat Acentası
T.O.	Tur Operatörü
TUROB	Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UFTAA	Dünya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu
UIPH	Otel Sahipleri Uluslararası Birliği
WTO	Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü hızda gelişmesi, uygarlık seviyelerinin yükselmesi, yaşam standartlarının artması, çalışma saatlerinin iyileştirilmesi ve ihtiyaç ve zevklerdeki değişimler sonucunda insanoğlu yoğun olarak seyahate yönelmeye başlamıştır (Gökdeniz, 1990: 44). Yoğunlaşan bu seyahatler sonucunda turizm faaliyetleri, coğrafik olarak daha geniş alanlara yayılmış ve kitleler tarafından yoğun olarak kullanılan bir olgu haline almıştır (Akgül, 2004: 210).

Büyük kitlelerin uluslararası seyahatlerine bağlı olarak hızla gelişen, gün geçtikçe önemi artan ve hizmet endüstrisinin vazgeçilmez bir temsilcisi, aynı zamanda büyük bir pazar olan turizm; konaklama, ulaştırma, seyahat, yiyecek-içecek, eğlence gibi değişik alt sektörlerden oluşmaktadır. Temel olarak konaklama ve seyahat olmak üzere iki sektörle ilgili faaliyetlerden meydana gelmiş olan turizm (Kotler, Makens ve, Bowen 2003: 9), konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, turistler, hükümetler, yerel yönetimler, turizm müdürlükleri, ulaştırma işletmeleri, yerel halk, ticari kuruluşlar ve birlikler, restoranlar, üniversiteler, sponsorlar, havalimanları, hediyelik eşya satan dükkanlar, rekreasyon ve eğlence hizmeti sunan yerler, kültür-sanat alanları, medya gibi farklı birim, kişi ve kuruluşlarla çok sayıdaki paydaşı içinde barındıran bir sektör olarak dikkat çekmektedir (Dönmez, 2008: 95). Konaklama işletmeleri ile seyahat sektörünün önemli bir temsilcisi olan seyahat acentaları, aynı zamanda turizm sektörünün çok önemli iki paydaşıdır.

Rekabetin uluslararası, ulusal ve bölgesel boyutta yoğun olarak yaşandığı, her alanda demografik, ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi değişimlerin olduğu, tüketici beklentilerinin değiştiği ve buna bağlı olarak müşteri odaklı pazarlamanın ön plana çıktığı günümüzde, işletmelerin sektörlere yönelik rekabet ve iş modellerinin de değişmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu değişimler ve gelişmeler kuşkusuz turizm sektöründe de etkilerini göstermektedir.

Tüketici talebindeki değişimler, başta konaklama işletmeleri olmak üzere, turizm sektöründe yer alan diğer kuruluşların turistik ürünlerini tüketicilerin beklentilerine uygun olarak üretmesini, geliştirmesini ve pazarlamasını da zorunlu kılmaktadır.

Sosyo-ekonomik bakımdan da dikkate değer bir olgu olan turizm, yine onun baş aktörleri olan konaklama ve seyahat işletmeleri, kitle turizminin gelişmesine ve

yaygınlaşmasına katkıda bulunarak, turizm olayına geniş kesimlerin katılımını sağlamakta, böylelikle turizmin artan sosyal ve ekonomik etkileri sonucunda kültürlerarası ilişki ve etkileşim gerçekleşmekte, dolayısıyla medeniyetler arası uzlaşa ve barış kültürü hakim olmaktadır (Pearce, 1989: 4; Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 63).

İşletmeler arası iletişim ve etkileşimin üst düzeyde olduğu bir dönemde ilişkilerden doğan memnuniyet ve güven de oldukça önemlidir. Aynı zamanda dinamik ve etkileşimli bir sektör olan turizmde, konaklama işletmelerinin en büyük ilişki ortağı seyahat acentalarıdır. Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarıyla iyi ilişkiler zincirinin temelinde ise kaliteli bir iletişimin olduğu bilinmektedir (Dönmez, 2008: 91-112; Ertuğrul, 2008: 199-206). Bu noktada konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları işletme hedeflerine ulaşmak, müşteri memnuniyetini ön plana çıkarabilmek için uygun ilişki ortakları bulmak zorundadırlar.

Bu çalışmada; turizm sektöründe çok önemli bir yer teşkil eden konaklama işletmelerinin, işletme hedeflerine etkin ve tutarlı bir biçimde ulaşabilmeleri için, yine turizm sektörünün önemli bir temsilcisi olan seyahat acentalarını tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilecek bulguların işletmelerin ileride hangi stratejileri geliştirmeleri gerektiğini daha iyi kavramalarında ve bu stratejiler üzerinde yoğunlaşmalarında faydalı olacağı, bilimsel açıdan da gelecekteki çalışmalara alt yapı oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde konaklama işletmeleri hakkında yazın taraması yapılarak konuya ilişkin kapsamlı bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümde, seyahate yönelik işletmeler olan seyahat acentaları ve tur operatörleri incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümde genel olarak turizm pazarlaması incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmını ise dördüncü bölümde yer almaktadır. Bu bölümde, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine ve araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise literatür çalışması da dikkate alınarak, değerlendirilen bulgulardan yola çıkarak, konaklama işletmelerine yönelik olarak ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması düşünülen çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Konaklama İşletmeleri

İnsanlar, devamlı ikamet ettikleri yerlerden çeşitli nedenlerle ayrılıp başka yerlerde geceleme yapmak durumunda kalabilmektedirler. Sürekli yaşadıkları yerlerden uzak kalan insanların diğer bölgelerde yapmış oldukları barınma faaliyetlere konaklama; bu hizmetleri üreten ve sunan kuruluşlara da konaklama işletmeleri denmektedir. Konaklama işletmeleri, geceleme faaliyetlerinin yanı sıra yeme - içme, eğlenme gibi diğer tamamlayıcı faaliyetleri de belli bir ücret karşılığında yerine getirmektedirler.

Geçmişten günümüze pek çok değişikliğe uğrayan konaklama işletmelerinin dünyadaki ilk örnekleri olan hanlar, milattan sonra 1. yüzyılda hizmet vermeye başlamıştır. Bu dönemlerde seyahat eden insanlar, temel ihtiyaç olan barınma, dinlenme ve yeme-içme için hanlarda konaklamışlardır. Paranın ekonomik mübadele aracı olarak kullanıldığı dönemlerden bu yana dünyada ticarete bağlı olarak artış gösteren seyahatler de, hanlara olan ihtiyacı önemli derecede arttırmıştır. 1850'lere kadar daha çok seyyahların ve ticaret yapanların barındıkları yerler olan hanlar Endüstri Devrimi'nden sonra ekonomik ve sosyal alanda gerçekleşen büyük değişimlerin bir yansıması olarak yerlerini modern konaklama işletmelerinin örneklerine bırakmaya başlamışlardır (Kozak, 2008: 1).

Konaklama işletmelerinin, turizm sektörünün dinamik yapısından dolayı bugüne kadar çok sayıda tanımı yapılmıştır. Yazın taramasında ulaşılan konaklama işletmelerine yönelik tanımlardan bazıları aşağıda aktarılmaya çalışılmıştır.

Türk Dil Kurumu konaklamayı; “yolculuk esnasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” şeklinde tanımlarken, Sezgin (2001: 83), turizm endüstrisinde var olan insanların en başta konaklama, yeme, içme ve dinlenme gereksinimlerini karşılayan, ekonomik ve sosyal yönden bir işletme özelliği taşıyan kuruluşlardır şeklinde tanımlamıştır. Aktaş (2002: 23) ise konaklama işletmesini, birinci derecedeki turizm kuruluşları arasında ilk sırayı teşkil eden, başta geceleme olmak üzere turistik ürünlerin üretilmesini sağlayan, varlıkları turizm olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan ve fiziki olarak şekillenerek çeşitlenen kuruluşlar şeklinde tanımlamıştır. Olalı ve

Korzay (1993:7) ise konaklama işletmelerini; insanların kendilerine ait konutlarının bulunduğu yerler dışında, farklı amaçlarla yaptıkları seyahatler ve bu seyahatler süresince ilk olarak geçici konaklama, ikinci olarak ise yeme ve içme gibi temel gereksinimlerinin giderilmesi adına hammaddeden ya da yarı işlenmiş maddeden kullanarak turistik ürün üreten ticari nitelikli işletme faaliyetleridir şeklinde tanımlarken, bu faaliyetlerin amacının insanların ekonomik düşünün bir varlık olması nedeniyle ortaya çıkan maddi ihtiyaçlarının yanı sıra, sosyal bir varlık olması nedeniyle motivasyon unsurlarından dolayı ortaya çıkan ihtiyaçlarının da karşılanması olarak ifade edilmektedir. (Öztekin ve İlhan, 1994:12)'a göre konaklama işletmeleri; ziyaretçilerin en başta konaklama, yeme ve içme, daha sonra eğlenme ve bir takım sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turistik ürünleri ekonomik prensiplere uygun olarak hazırlayan ve sunan, sonucunda da katma değer oluşturan ekonomik ve ticari birimlerdir.

Bu tanımlamalar ışığında konaklama işletmeleri; gezginlere başta temel ihtiyaç olan geçici konaklama ve yeme-içme olmak üzere, onların diğer sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap verecek şekilde yapılmış ticari ve kurumsal faaliyetteki işletmeler olarak tanımlanabilir.

1.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasına yönelik ortak bir çalışma söz konusu değildir. Pek çok ülke konaklama işletmelerine farklı kriterlerde ayrı ayrı sınıflandırma yapmışlardır (Gökdeniz, 2003). Ülkemizde ise konaklama tesislerinin sınıflama ve belgeleme işlemleri Kültür ve Turizm Bakanlığı ve mahalli idareler tarafından yapılmaktadır. Konaklama işletmelerinin mahalli idarelerce belgelendirilmesindeki yetki; belediye ve mücavir alan sınırları içerisinde belediye başkanlığının, belediye ve mücavir alan sınırları dışında kalan yerlerde ise o yerin mülki idari amirinin tasarrufundadır. Bakanlıkça belgelendirilen konaklama tesisleri turistik, mahalli idarelerce belgelendirilenler ise turistik olmayan konaklama tesisleri olarak isimlendirilirler.

25.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre konaklama işletmesi çeşitleri şunlardır; otel işletmeleri, motel işletmeleri, pansiyonlar, tatil köyleri,

kamping işletmeleri, apart oteller, sağlık tesisleri, hosteller ve boteller (Azaltun ve Kaya, 2010: 3).

Turistik çekiciliği oluşturan unsurlardan bir tanesi olan konaklama işletmeleri, müşterilerin geceleme gereksinimlerinin yanında yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulup faaliyetlerini sürdürürler. Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli yeri otel işletmeleri oluşturmaktadır (Kozak vd., 2008: 48).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında çıkarılan 14.10 1993 tarih ve 21728 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre konaklama işletmeleri, iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar asli konaklama işletmeleri ve yardımcı konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu işletmeleri kısaca aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Asli Konaklama İşletmeleri

Asli konaklama işletmelerini otel işletmeleri, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kamping işletmelerinden oluşturmaktadır.

1.2.1.1. Oteller

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, insanoğlu binlerce yıldır çeşitli amaçlarla seyahatlere yönelmektedirler. Amaçladıkları seyahatleri sürecinde ilk planda geçici konaklama, ikinci planda ise yeme ve içme gibi mecburi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli barınaklar yapmışlardır. Bu barınaklar, insanların refah düzeyleri arttıkça ve seyahat ettikleri mesafeler uzadıkça yerini daha bakımlı ve modern tesislere bırakmıştır. Bu tesisler içinde en yaygın ve en eski olanı ise otel işletmeleridir.

Otel işletmelerinin herhangi bir yönüyle ilgilenen bilim insanları, uzun zamanlardan beri otel işletmelerinin sahip olduğu asgari derecedeki teknik ve estetik özellikleri üzerinde tartışmalarda bulunarak, kavramı açıklamaya çalışmışlar fakat bununla ilgili bir anlaşmaya varamamışlardır. Çünkü zevkleri, tercihleri, gelenekleri, dünya görüşleri, hayat standartları ve seyahat amaçları birbirinden farklı bireylerin turistik seyahatlere yönelik gereksinim ve isteklerini karşılamak zorunda bulunan bir işletmenin tanımını yapmak oldukça zordur (Olalı ve Korzay, 1993: 22). Bir fikir

vermesi açısından değişik kurum ve bilim adamlarınca yapılan tanımlardan bazıları şöyledir;

Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 60. Maddesinde oteli şöyle tanımlamaktadır. Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetlerin yanında, yeme-içme, eğlence gibi diğer ihtiyaçları karşılamak için de yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyesinde bulundurabilen en az on odalı, ticari faaliyetteki tesislerdir. Barutçugil (1984: 38)'a göre otel; geçici bir süre için yer değiştirmeden kaynaklanan konaklama amacıyla belirli bir standartta düzenlenmiş olan ticari faaliyet amaçlı işletmelerdir. Olalı ve Korzay (1993, 25)'a göre ise otel; mimari yapısı, teknik olanakları, konfor durumu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, çalışanların hizmet kalitesi gibi motivasyon unsurlarıyla uygar bir bireyin arzu ettiği nitelikte, geçici konaklama ve diğer ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak benimseyen sosyal, ekonomik ve disipline edilmiş bir işletmedir. Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan başka bir tanıma göre otel; turistik yolcuların seyahatleri boyunca belli bir bedel karşılığında konakladıkları, mutlak olarak da yeme-içme gereksinimlerini karşılayabildikleri bir ticari kuruluştur (Aktaş, 2002: 25).

Otel kavramı için genel geçer bir tanımın yapılması hususundaki çalışmalar neticesinde ilk kez 1952 yılında Otel Sahipleri Uluslararası Birliği (UIPH) tarafından hazırlanan bir projede otel kelimesinin hukuki mevzuatla koruma altına alınması istenmiştir. Birlik tarafından "otel" kelimesinin her ülkede aşağıda belirlenen özelliklere sahip teşekküller olarak kurulması kabul etmiştir (Olalı, 1993: 23-24; Aktaş, 2002: 25);

- Yönetimiyle olduğu kadar donanımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olmalı,
- Yalnız konaklama ihtiyacını değil, aynı zamanda yeme-içme ihtiyacını da karşılayabilmeli,
- Müşteriler ile kısa süreli bir anlaşma yapan işletme olmalı,
- Otelcilik sektörünün standartlarına uyma eğilimi gösterip bu konuda kendini zorunlu hissetmeli,
- Herhangi bir unsur onun müşteri kabul etme özelliğini değiştirmemeli,

- Müşterilerine ayrılan odalarda hijyen ve sağlık kurallarına uygun şekilde dizayn edilmiş banyo, tuvalet ve lavabo gibi donanım araçlarını bulundurmali,
- Yeteri kadar teknik ve yardımcı personeli arındırmalıdır.

Otel işletmelerini diğer endüstri işletmelerinden farklı kılan kendisine has birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler turizm endüstrisinin genel karakteristiğinden kaynaklanmaktadır. Otel işletmeleri başta hizmet üretimi olmak üzere, iş görenler, muhasebe, pazarlama tekniği, yatırım vb. yönlerinden diğer sektör işletmelerine göre farklılık gösterirler (Kozak, 2002: 8).

1.2.1.2. Moteller

Genel olarak kalabalık yerleşim merkezlerindeki konaklama işletmelerine otel denmesine karşılık, şehir merkezleri dışında kurulmuş olan nispeten daha küçük konaklama işletmelerine genellikle motel ismi verilmektedir (Met, 1989: 14). Bu bağlamda motel; yerleşim yerleri dışında, karayolu güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen ve motorlu araçlarla seyahat edenlerin konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını belli bir ücret karşılığında gerçekleştiren en az on odalı konaklama tesisidir. İlk motel 1926 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyete geçmiştir. Motellerde bulunması gereken özellikler şunlardır;

- Tesisin çevresi iyi düzenlenmeli, gürültüye karşı önlem alınmalı ayrıca motelin görünmesini sağlayan yol ve yön işaretleri bulunmalıdır.
- Yatak sayısına göre yeterli araba alabilecek güvenliği sağlanmış otoparkı olmalıdır.
- Araçların küçük onarımlarının yapabileceği bir bakım atölyesi olmalıdır.
- Saat 24:00'a kadar hizmet veren bir büfesi olmalıdır.
- Yatak sayısının en az %25'i kadar hizmet veren bir oturma salonu bulunmalıdır.

1.2.1.3. Tatil köyleri

Tatil köyleri, büyük yerleşim merkezlerinden uzakta, kara, deniz ve havayolu ile bağlantısı olan doğal güzellikler içinde ya da arkeolojik değerlerin yakınlarında kurulan, rahat bir konaklamanın yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin

de bir ücret karşılığında müşterilere sunulduğu en az 60 odalı ve en fazla üç katlı konaklama işletmeleridir (Sezgin, 2001: 91).

Bu tesislerde çocuk oyun alanları, spor, eğlence ve rekreasyon alanları ile açık yüzme havuzuna sahip olunması mecburiyeti bulunmaktadır. Ayrıca bu tesislerin sınırları belirlenip güvenlik altına alınmalı ve girişte güvenlik kulübesi ile otopark bulunmalıdır (Akgöz, 2009: 12).

Tatil köyleri, birinci ve ikinci sınıf olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Birinci sınıf tatil köyleri beş yıldızlı, ikinci sınıf tatil köyleri ise dört yıldızlı otel niteliği taşımaktadırlar.

1.2.1.4. Pansiyonlar

Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilen, basit bir yönetim anlayışı olan bünyesinde yeme-içme hizmetleri yapılabileceği gibi müşterilerin kendi kendilerine yeme-içme faaliyetlerini yapabilecekleri ünitelerin bulunduğu en az beş odalı konaklama tesisleri pansiyon olarak ifade edilmektedir. Bazı ülkelerde bu tür işletmelere ‘apartman’ adı da verilmektedir (Kozak vd., 2001: 57). Ayrıca turistlerin yoğun olduğu yerleşim merkezlerinde, evlerinin birkaç odasını kiralayan ev sahipleri de mevcuttur (Akat, 2008: 86). Pansiyon işletmeciliğinde sunulan hizmetlerin pek çoğu işletme sahibi ve onun aile bireyleri tarafından sağlanmaktadır.

1.2.1.5. Kampingler

Kamping; karayolları güzergâhları ve çevresinde, şehir merkezi girişlerinde deniz göl, dağ gibi tabii güzelliğe sahip olunan yerlerde kurulmuş ve genellikle turistlerin kendi imkânları ile konaklama, dinlenme, yeme-içme, kısmen spor ve eğlence gereksinimlerini karşıladıkları en az 30 üniteye sahip konaklama tesisidir (www.resmigazete.gov.tr). Kentlerin monoton, gürültülü ve yorucu yaşantısından doğanın dinlendirici ortamı içine atılma isteği kamping işletmeciliğini meydana getirmiştir (Kozak, 1995: 3).

Özel ve kamu turizm işletmecileri tarafından işletilen kampingler, bakanlık veya belediye belgeli olarak; sabit ve seyyar kamplar şeklinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Sabit kampları seyyar kamplardan belirgin şekilde farklı kılan özellik, sabit kamplarda konaklama yapılarıyla bungalov türü evlerden oluşmasıdır

(Aktaş, 2002: 37). Seyyar kamplarda ise genellikle çadır ve karavanlar bulunmaktadır. Kamplar kuruluş yerleri ve amaçları bakımından şöyle sınıflandırılırlar (Aktaş, 2002: 37);

- Deniz, göl ve ormanların etrafındaki tatil kampları,
- Şehirlerin yakınında kurulan hafta sonu kampları,
- Turistik merkezlerin yakınındaki ve yolları üzerindeki çeşitli eğlence kampları,
- Belirli turizm olayları nedeni ile (fuvar, festival, kültürel, sportif vb.) kurulan geçici kamplar,
- Memurlar, işçiler, öğrenciler, gençler veya engelliler için oluşturulan özel kamplar,
- Karayolu güzergâhları üzerinde belirli aralıklarla kurulan transit yolcu kampları.

1.2.2. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri

Tamamlayıcı konaklama işletmeleri; apart otel, oberj, hostel, sağlık turizm işletmesi ikincil konutlar yüzer tesis işletmeleri, kırsal turizm işletmeleri, oto karavan işletmeleri, özel belgeli konaklama tesisleri ve diğer konaklama tesisleri şeklinde ortaya çıkmışlardır.

1.2.2.1. Apart oteller

Tatil köyü veya bir otel işletmesi bünyesinde yer alan, yeme-içme ihtiyacını müşterilerin kendilerinin karşılayabilmeleri için gerekli mutfak ekipmanına sahip villa veyahut apartman olarak inşa edilmiş, ancak otel veya tatil köyü şeklinde işletilen konaklama tesisleri apart otellerdir.

Apart otellerin yatak kapasiteleri, işletildikleri asli konaklama işletmesinin toplam yatak kapasitelerinin % 25'ini geçemezler.

1.2.2.2. Oberjler

Oberj; tabiat güzelliklerinden yararlanmak av, kış ve çim sporları yapmak isteyen turistik tüketicilere yönelik olarak kırsal yörelerde inşa edilen ve çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletilen en az tek yıldızlı otel niteliği taşıyan konaklama işletmesidir. Bu tesisler çoğunlukla yerleşim yerleri dışında yer alan, turistik

güzergâhlara bağlantılı olacak şekilde, su kenarlarında, kış sporları ve dağcılığın yapabileceği, tabii güzellikleri bulunan dinlenmeye elverişli alanlarda kurulurlar (Barutçugil, 1989: 54).

1.2.2.3. Hosteller

Hostel; kültür, spor, dinlenme ve belirli bir konuda bilgi edinmek için seyahat eden öğrenci, eğitimci ve gençlere yönelik inşa edilmiş, konaklama, yeme ve içme hizmeti veren ya da müşterilerin kendi yiyeceklerini bizzat hazırlayabilme olanağı da sunan konaklama işletmeleridir.

Hosteller için, tarihi binalar (şato, han, kervansaray, konak vb.) tercih edilmektedir. Bu işletmeler Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve İskandinav ülkelerinde yaygın bir kullanım alanına sahiptir.

1.2.2.4. Sağlık turizm işletmeleri

Sağlık turizm işletmeleri; kaplıca suları, içme suları, deniz suları, çamur vb. maddeler, solunum yoluyla ya da mekanik ve elektrikli aletlerle masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin ya da birkaçının gerekli durumlarda doktor nezaretinde uygulandığı tesislerdir. Bu tesisler, aynı zamanda konaklama işletmelerinde aranan genel niteliklere de sahiptirler (Olalı ve Korzay, 1993: 23). Termal tesisler olarak da adlandırılan bu tesisler, müşterilerine termal kür merkezi ile doktor denetiminde hizmet sunarken, ülkemizde sıklıkla görülen kaplıca tesisleri ise daha çok yerli halkın geleneksel kaplıcaya gitme alışkanlıklarını karşılayacak şekilde organize olmuştur (Kozak vd., 2001: 56-57).

1.2.2.5. İkinci konutlar

Bu tesisler, bağımsız birimlerde tatil yapmak isteyen tüketicilere cevap vermek ve de iç turizmi canlandırmak amacıyla müstakil, devre mülk veya toplu yerleşim yöntemine dayalı olarak turizme kazandırılması amaçlanan yazlık evlerdir. Son yıllarda ikinci konutların sayılarında, başta Ege ve Akdeniz sahillerimiz olmak üzere tüm sahillerimizde önemli artışlar görülmektedir (Kozak ve Duman, 2011: 226).

1.2.2.6. Yüzer tesis işletmeleri

Yüzer tesisler; Türk karasularımızda ve limanlarımızda turizm amaçlı olarak konaklama, yeme, içme veya kısmen eğlence hizmeti de verebilecek nitelikte; toplam kapasiteleri ve kullanım amaçları belirtilmiş, denize elverişlilik belgesi de olan deniz araçlarıdır. Turizm yatırımı belgesi verilmeyen bu tesisler, kendiliğinden yüzer tesisler (kurvaziyerler) ve gemi niteliğinde olmayan yüzer tesisler şeklinde ikiye ayrılırlar. Gemi niteliğinde olmayan yüzer tesisler, kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip olmayıp römorkör ile çekilen taşırlardır (www.resmigazete.gov.tr).

1.2.2.7. Kırsal turizm işletmeleri

Bu işletmeler; sınır ve mevkiileri bakanlıkça tespit edilmiş, faaliyetlerin kırsal alanda olması ve kırsal alandaki yeşil dokunun korunmuş olması şartıyla planlaması yapılmış, yaylalarda müstakil ya da toplu olarak hizmet veren konaklama tesislerdir.

1.2.2.8. Özel belgeli konaklama işletmeleri

Korunması, bakımı ve gelecek kuşaklara aktarılması düşünülen tarihi ve kültürel özellikteki saray, köşk, han, kasrı, yalı, ev, bahçe vb. yapıların konaklama işletmesi olarak hizmete sunulmaları durumunda bakanlıktan ‘özel belgeli’ unvanı alınmaktadır. Özel belgeli konaklama işletmeleri, günümüzde en çok butik oteller olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.3. Diğer Konaklama İşletmeleri

Yukarıda ifade edilen konaklama işletmelerinin dışında kalan ve turistik amaçlarla kullanılan konaklama hizmetlerini karşılayan bazı işletmeler de mevcut olmaktadır. Bu tür işletmeler içine şu araç ve tesisler girmektedir (Aktaş, 2002: 40; Barutçugil,1989: 55);

- Oto karavanlar,
- Özel, kamu ve meslek kuruluşlarının, dinlenme tesisleri ve misafirhaneleri,
- Turistik destinasyonlarda, tatil maksadıyla inşa edilip, sezon boyunca ya da kısmen kiralanen evlerden ve apartman dairelerinden oluşan odalar veya konutlar,
- Yaz sezonlarında kullanılabilecek kültürel ve sportif amaçlı seyahatler için öğrenci ve gençlik turizmine hizmet veren üniversite öğrencilerine ait yurtlar.

Türkiye’ de belgelendirilmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı’na yapılan konaklama işletmelerinin yatak kapasitesi 2015 yılı itibariyle 800.000’i aşmaktadır. Bu tesislerin türleri ile oda ve yatak kapasiteleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1.1: Tesis Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Konaklama Tesis Türleri	Turizm Yatırımı Belgeli Konaklama İşletmeleri			Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama İşletmeleri		
	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları
Oteller	892	118 938	247 689	2 430	322 422	671 280
Moteller	-	-	-	10	299	603
Tatil Köyleri	35	8 258	19 224	83	29 005	64 193
Termal Oteller	36	8 358	18 484	63	9 759	20 746
Termal T. Köyleri	2	329	948	-	-	-
Term. Müst. Apt. Otel.	-	-	-	1	48	96
Pansiyonlar	3	60	122	45	607	1 225
Kampingler	3	268	764	6	631	2 005
Oberjler	-	-	-	3	442	942
Apartment Oteller	4	309	817	108	5 604	13 389
Özel Tesisler	20	561	1 135	290	9 271	19 386
Golf Tesisleri	1	60	228	2	201	424
Turizm Kompleksleri	7	4 097	9 426	3	2 763	5 864
Butik Oteller	101	3 701	7 765	74	2 823	5 710
B Tipi T. Siteleri	3	583	2 702	1	224	748
Butik Tatil Villalar	-	-	-	1	68	136
Dağ Evleri	-	-	-	2	98	272
Çiftlik Evleri	7	59	118	7	52	103
Yayla Evleri	1	40	80	1	14	28
Hosteller	2	27	54	1	123	166
Toplam	1 117	145 648	309 556	3 131	384 454	807 316

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2014 Verilerinden Yararlanılarak Düzenlenmiştir.

Tablo 1.1' e göre 2014 yılı itibariyle ülkemizde turizm yatırım ve işletme belgeli 4248 konaklama tesisi, bu tesislere ait toplam 530102 oda ve 1116872 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Tesis sayısı olarak %78 ile ilk sırayı oteller alırken, ikinci sırada %7 ile özel işletme tesisleri, üçüncü sırada ise %4 ile butik oteller bulunmaktadır.

Bakanlıkça belgelendirilen konaklama işletmelerinin dışında kalan ve mahalli idarelerce belgelendirilen konaklama tesisleri, turistik olmayan konaklama tesisleri olarak ifade edilir (Sezgin, 1995: 26) ve bu işletmeler mahalli idareler tarafından sınıflandırılıp, fiyat belirleme ve kontrolleri de bu idareler tarafından yapılır. Ülkemizde belgelendirilmesi yerel yönetimlerce yapılan konaklama işletmelerinin yatak kapasitesi de 2015 yılı itibariyle 500.000'i aşmış bulunmaktadır.

Tablo 1.2: Tesis Türlerine Göre Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Konaklama Tesis Türleri	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları
Oteller	5 643	165 207	354 273
Moteller	374	8 500	19 237
Pansiyonlar	3 021	43 492	104 028
Tatil Köyleri	22	1 166	3 272
Kampingleler	87	3 458	9 496
Kaplıcalar	41	2 368	6 391
Toplam	9 188	224 191	496 697

Kaynak: Araştırmacı Tarafından, TÜİK, 2014 Verilerinden Yararlanılarak Düzenlenmiştir

Tablo 1.2'de, 2014 yılı verilerine göre ülkemizde belediye belgeli 9188 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam oda 224191 ve 496697 yatak kapasitesi mevcuttur. Belediye belgeli konaklama tesislerinde ise ilk sırayı bakanlık belgeli işletmelerde olduğu gibi %61 ile otel işletmeleri alırken, ikinci sırayı %33 ile pansiyon işletmeleri, üçüncü sırayı ise % 4 ile moteller almaktadır.

Her iki tablonun geneli değerlendirildiğinde; ülkemizde turizm yatırım ve işletme belgeli 4248, belediye belgeli 9188 olmak üzere toplam 13436 konaklama tesisi ile bu tesislere ait 754293 oda ve 1613569 yatak kapasitesine sahip konaklama işletmeleri mevcuttur.

1.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama endüstrisi işletmeleri, ağırlıklı olarak hizmet sunan işletmelerdir. Bu yönü ile diğer endüstri işletmelerinden farklı özelliklere sahiptirler. Konaklama işletmelerinin ortak özellikleri aşağıda toplu olarak gösterilmiştir (Olalı ve Korzay,1993: 10; Batman, 1999: 15; Usta, 2001: 181; Özdemir ve Akpınar, 2002: 85-105; Gökdeniz ve Dinç, 2003: 15; Şener, 2006: 11-13). Bunlar;

- Turizmde talep, önceden kestirilmesi zor olan ekonomik, siyasi ve sosyal faktörlere bağlı olduğu için risk oldukça yüksektir. Konaklama işletmeleri dünyada, ülkelerde ve bölgelerdeki ekonomik, sosyal kültürel ve doğal olaylardan ve konjonktürel durumlardan çok hızlı etkilenirler.
- Konaklama işletmelerinin, kuruluş ve faaliyetlerinde sürekli büyük sermayeye ihtiyaç duyulur.
- Konaklama işletmeleri hizmet ağırlıklı işletmelerdir ve emek yoğun özelliğine sahiptirler. Bu hizmetlerin yerine getirilmesinde istihdam edilecek çok fazla personele ve geniş işbölümüne gereksinim vardır.
- Bina, makine-teçhizat, donatım gibi sürekli kullanım gerektiren maddeler konaklama işletmeleri faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin sürekliliğini ifade eden yaşamlarında büyük bir yer tutar.
- Konaklama işletmeleri, hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarlarının gereksinimlerini de karşıladıklarından, hizmetlerin satışı büyük öneme sahiptir.
- Konaklama işletmelerinin doluluk oranının artması, işletme maliyet giderlerini belli bir sınıra kadar indirmekte ve işletmenin optimum kapasiteden faydalanmasına olanak sunmaktadır.
- Konaklama işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerde standartlaştırma, belli bir ölçüde sağlansa da özellikle hizmet unsurunun yoğun olduğu alanlarda subjektif değerlendirmeler söz konusu olmaktadır.
- Konaklama işletmelerinin tüketicilere sunduğu ürünlerin talep görebilmesi için çekicilik, ulaşılabilirlik ve yararlılık gibi özelliklere sahip olması önem arz etmektedir.

- Konaklama işletmelerine yönelik tüketicilerin marka bağımlılığı fazla olmadığından, ürünlerini turistik tüketicilere beğendirmesi için iyi bir imaj oluşturulması önem kazanmaktadır.
- Konaklama işletmelerinde, diğer sektörlerdeki işletmelere nazaran otomasyonun kullanılacak alanların kısıtlı olması, müşteri ağırlamada yoğun insan gücüne ihtiyaç duyulacağı yadsınmaz bir gerçektir.
- Konaklama işletmelerinde çalıştırılacak personel sayısının fazla olması sosyal ve beşeri ilişkilerin ön planda yer alması zarureti doğurur. Çünkü konaklama sektörünün temeli insan faktörüne dayanır. Hizmeti sunan da hizmetten yararlanan da insandır.
- Bireyin bireye hizmet ettiği ve yine çeşitli tip ve karakterdeki bireylere hizmet sunulan konaklama işletmelerinde çalışanların, toleranslı bir karaktere sahip olmaları gerekir. Çünkü dünyada yalnız çok az meslek grubu doğrudan doğruya insanlarla meşgul olmayı zorunlu kılar.
- Hiçbir sektör, konaklama işletmeleri kadar istihdamı sağlanan personel arasındaki işbirliğini zorunlu kılmaz.
- Konaklama işletmelerinin ürünlerinin stoklanma özelliği olmadığından zamana karşı çok duyarlıdır. Bu sebeple, üretildiği anda satılıp tüketilmesi gerekir. Zamanında satılamayan ürünler konaklama işletmeleri için telafi edilemeyecek boyutta önemli bir kayıptır.
- Konaklama işletmeleri, sadece konaklama hizmetlerini değil, aynı zamanda yeme-içme ve eğlence gibi bazı temel ve sosyal gereksinimleri de karşılarlar.
- Konaklama işletmelerinin üretmiş olduğu ürünler, tümleşik bir ürün niteliğindedir. Ulaştırma konaklama, yeme-içme, eğlence gibi birden çok ürünün bir araya gelmesiyle oluşan bu ürün bileşenlerini paket halinde ve değişik konseptler şeklinde tüketicilerin hizmetine sunarlar.
- Konaklama işletmeleri, günün 7/24 hizmet sunan işletmelerdir. Misafirlerin değişik zaman dilimi içerisinde yapmış oldukları seyahatlerde konaklama işletmesinde konaklarken, ilgili departman ve personel, sürekli onlara hizmet sunarak görevlerini en iyi şekilde yapmaları gerekir.
- Konaklama işletmeleri, sürekli değişen ve gelişen çevre şartlarında müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmak ve geleceğini idame ettirmek için, onların

hizmetine sunduğu ürünlerini sürekli geliştirmek, farklılaştırmak ve daima dinamik olmak zorundadır.

- Konaklama işletmeleri, bulunduğu coğrafik konuma göre, çeşitli etmenlerden dolayı turist yönelimlerdeki farklılıklar sebebiyle, sunulan mal ve hizmetler ile ürün fiyatlarında farklılıklar söz konusu olabilir. Örneğin, farklı bölgelerdeki aynı kalite ve özelliklerdeki iki konaklama işletmesinin fiyatları ve müşteri profilleri ve onların tatminleri arasında önemli farklılıklar söz konusu olabilir.
- Konaklama işletmeleri, mevsimsellik özellik taşıyan işletmeler olduğundan bu işletmelere olan talebi yılın tüm zamanlarına eşit bir şekilde dağıtmak oldukça zordur. Çünkü Senenin değişik zamanlarına göre işletmelerdeki doluluk ve gelir oranları farklılıklar gösterir.

1.4. Konaklama İşletmelerinde Yönetim

Yönetim kavramı dar anlamda “başkaları vasıtasıyla ve onlarla birlikte amaçlara ulaşmaya çalışma” olarak tanımlanabilir (Koçel, 2001:137). Yönetim, insanların işbirliğini sağlamak maksadıyla onları bu amaca doğru yöneltme iş ve çabaların toplamıdır. Diğer bir ifadeyle, başkalarının aracılığıyla işletme amaçlarına ulaşma veya başkalarına iş yaptırma faaliyetlerinin toplamıdır (Tosun, 1992: 161). En geniş anlamıyla yönetim, işletme amaçlarının etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla bir insan grubunda işbirliği ve koordinasyon sağlamaya yönelik faaliyetlerin tümünü ifade eder (Baransel, 1990: 25; Batman, 1999: 59) şeklinde de tanımlanabilir.

Yönetimin başı yöneticidir. Yönetici, bir işletmede kar ve risk başkalarına ait olmak şartıyla, belli bir ürünü oluşturmak için gerekli girdileri sağlayan ve bunları belli bir gereksinimi karşılama amacına yönelik olarak planlayan, organize eden, yönlendiren denetim ve kontrolünü sağlayan kişidir (Şener, 2007: 85).

Yöneticinin etkili olabilmesi için bazı becerilere sahip olması ve bunları sürekli geliştirmesi gerekir. Bu beceriler şunlardır (Can, 1999: 24-26; Robbins ve Coulter, 2007: 12; Robbins, Decenzo ve Coulter, 2013: 11);

- **Kavramsal Beceri:** Yöneticilerin karmaşık durumları analiz ve teşhis etmek için kullandıkları becerilerdir. Bu beceriler, yöneticilere bir şeylerin nasıl

birbirine uyduğunu ve iyi kararlar vermeyi nasıl kolaylaştırdığını görmelerinde yardım eder.

- **Teknik Beceri:** İşin başarılı sayılabilmesi için özel bilgi, yöntem ve tekniklerin kullanılması yeteneği teknik beceriyi oluşturur. İşletmenin faaliyetlerini yapan çalışanlarla doğrudan ilişki içinde bulunan ilk kademe gözetmenlerinin etkililiği için bu beceri çok önemlidir. Bu kişiler çalışanlara teknik yardım ve destek sağlamaktadır.
- **İletişim (Haberleşme) Becerisi:** İşletmede belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla yazılı ya da sözlü bilgi sağlama becerisidir.
- **Karar Verme Becerisi:** Bu beceri, planlama, örgütleme, yönlendirme ve denetim ve kontrol gibi fonksiyonları yerine getiren yöneticiler için temel niteliktedir. Etkili ve isabetli karar verebilmek adına işletmenin her düzeyindeki yöneticisi için gereklidir.
- **Analitik Beceri:** Sorunların hızlı bir biçimde çözümünde ve paydaşların değerlendirilmesinde mantıksal, bilimsel yaklaşım ve teknikler kullanabilme becerisidir. İşletmelerde üst basamaklara çıktıkça önemi daha da artar.
- **İnsan İlişkileri Becerisi:** İşletmedeki diğer insanlarla hem bireysel hem grupsal olarak iyi bir şekilde çalışabilme becerisini ifade eder.

Konaklama işletmeleri son derece karmaşık bir organizasyon yapısına sahip olması ve hizmet sunması bakımından yönetim faaliyetlerinin bazı özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Şener, 2007: 30-32);

- **Yönetim İşletme Amaçlarına Yönelik Bir Faaliyettir:** Konaklama işletmelerinde yönetimin amaçlarına etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek için öncelikle müşterilere uygun fiyattan, yüksek kalite ve standartlarda ürünler sunmak, devamında işletmedeki iş görenlerin çalışma şartlarını iyileştirmek, onlara tatmin edici ücretler sunmaktır. Sosyal ve siyasal çevrenin beğenisini kazanmak ve dolayısıyla işletmenin imajını ve karlılığını arttırmaktır. Bunların gerçekleşebilmesi için de, işletmenin amaçları ile iş görenlerin ve sosyal çevrenin amaçlarının uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

- **Yönetim İnsanlara Yönelik Bir Faaliyettir:** Diğer işletmelerden farklı olarak konaklama işletmelerinde hizmetten yararlanan da hizmeti sunan da insan olduğu için yönetim kademesi, hem çalışanlarıyla hem de hizmet satın almak için gelen konuklarla yakından ilgilenmek durumundadır.
- **Yönetim Bir Grup Faaliyetidir:** Bu faaliyet birden fazla kişinin var olduğu durumlarda söz konusudur. Yönetim işletme hedeflerine ulaşmak için iyi bir koordinasyonla ve formel yapı içerisinde takım ruhuna uygun olarak çalışmalıdır.
- **Yönetim İşbölümü ve Uzmanlaşma Faaliyetidir:** Örgütsel faaliyetler, çalışanların yeteneklerine uygun bölümlere ayrılmalı ve bu bölümlerde uzmanlaşarak iş verimliliğinin artırılması sağlanmalıdır.
- **Yönetim Bir Yetki ve Sorumluluk Faaliyetidir:** İşletmede çalışan insanların kendi rızalarıyla uyumlu bir şekilde çalışmaları zor olduğundan yöneticiler çalışanlarını isteklendirmek ve onlara yetki kullanmak durumundadır.
- **Yönetim Bir Koordinasyon Faaliyetidir:** Çalışmayı kolaylaştırmak ve başarıyı sağlamak için bölümler arasında koordinasyonun sağlanması gerekir. Bu da grup çabalarının, ortak amaçlara yöneltilmesinde eylem birliğinin sağlanmasıyla mümkündür.

1.5. Konaklama İşletmelerinin Departmanları

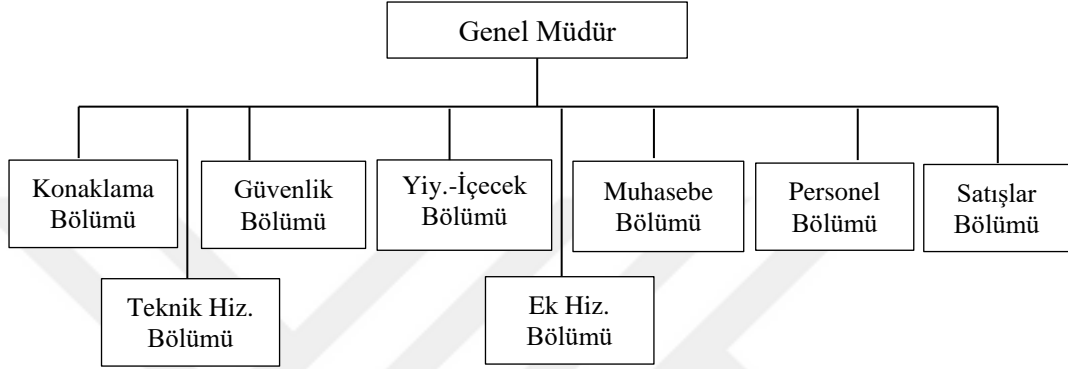
Konaklama işletmelerinin mülkiyet yapıları, fiziki özellikleri, büyüklükleri, faaliyet alanları ve hedefledikleri tüketici kitleleri birbirinden farklı olması nedeniyle işletmelerinin tümüne birden uygulanabilen standart tek bir organizasyon oluşturmak mümkün değildir. Ancak hangi konaklama işletmesinin organizasyon şemasına bakılırsa bakılsın, konaklama işletmeleri genelde benzer faaliyetleri yerine getirmektedirler (Batman ve Soybalı, 2009: 117).

Konaklama işletmelerinde bulunan hizmet birimlerinin her birine departman denilmektedir. Başta oteller olmak üzere konaklama işletmelerinin organizasyonlarında faaliyet gösteren departmanlar uluslararası literatürlerde genel olarak, gelir getirme durumlarına göre departmanlar ve müşterilerle olan ilişkilerine göre departmanlar şeklinde iki kritere göre sınıflandırılırlar. Gelir getirme

durumlarına göre departmanlar, gelir getiren ve gelir getirmeyen departmanlar; müşterilerle olan ilişkilerine göre departmanlar ise ön plandaki departmanlar ve arka plandaki departmanlar şeklinde ifade edilirler.

Konaklama işletmelerinin organizasyon yapısına bağlı olarak faaliyet gösteren bazı departmanlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 1.1: Konaklama İşletmesinin Bölümleri



Kaynak: Olalı ve Korzay, 1993: 317.

1.5.1. Yönetim Departmanı

Konaklama işletmelerinde yönetim departmanı, işletmenin faaliyetlerine rehberlik etmek, işletme faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde yerine getirmek, diğer ilgili hususlara sahip olmak ve bunları düzenli olarak raporlamaktan sorumludur. Bir konaklama işletmesinde yönetimin temel görevleri; planlama, örgütleme, koordine etme, yönlendirme ve belirlenmiş amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını kontrol etmeyi ve değerlendirmeyi içerir (Kozak, 1995: 20-21).

1.5.2. Önbüro Departmanı

Konaklama işletmelerinin kalbi olarak tanımlanan önbüro, konukların karşılandığı ve uğurlandığı yerdir. Konaklama işletmelerinde önbüro, misafir ile konaklama işletmesi arasındaki ana bağ ve temel noktadır. Önbüroda iyi bir karşılama gören müşteri, kendisini daha ilk andan itibaren evindeymiş gibi hissedecektir. Dolayısıyla diğer departmanlarındaki hizmetlerde bir aksaklık olsa bile müşteri bunu görmeyecektir veya bu aksaklığı dikkate almayacaktır. Çünkü ilk izlenim olumlu olmuştur (Gökdeniz, 1995: 39).

Özellikle, müşterilere kaliteli hizmetin sunulabilmesi için önbüronun kendi içinde çok iyi örgütlenmiş olması ve bunu diğer departmanlarla ilişkilerinde gösterebilmesi zorunludur. Böylelikle konaklama işletmeleri amaçlarına ulaşmaya biraz daha yaklaşabilecekleridir (Kozak vd. 2008: 35). Ön büronun genel olarak alt bölümleri şunlardır;

- Resepsiyon,
- Danışma,
- Ön kasa,
- Rezervasyon,
- Telefon santrali,
- Taşıyıcılar.

1.5.3. Yiyecek ve İçecek Departmanı

Yiyecek ve içecek departmanı, konaklama işletmelerinde müşterilerin her türlü yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayan ve oda gelirlerinden sonra en fazla gelir getiren bir bölümdür (Sökmen, 2006: 39). Günümüzde konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümleri, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin yanı sıra dışardan gelen müşterilerin de yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Özellikle şehir otellerinde banket (ziyafet) hizmetlerinden sağlanan gelirler konaklama işletmeleri için son derece önemlidir.

Yiyecek ve içecek hizmetlerinin çok güç ve yüksek derecede sorumluluk isteyen işler olduğu kabul edilse de, tam olarak incelendiğinde, bütün bu karmaşık işlerin iyi eğitim görmüş, yeterli tecrübeye sahip bir yönetici tarafından rahatlıkla yürütülebileceği açıktır. Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek servisini çok iyi uyguladıkları ve bunu nitelikli insan gücüyle destekledikleri sürece kârlı birer işletme olmaktadır. Aksi takdirde, büyük kayıplara neden olan bir departman haline gelirler (Kozak, 2008: 35-36). Ayrıca yiyecek ve içecek için bahçe restoranları, yüzme havuzu kenarlarındaki barlar, hafif bir şeyler yenebilen, kahve içilebilen pastaneler gibi özel tesisler de vardır. Yiyecek ve içecek satışları bütün konaklama işletmeleri için çok önemlidir ve potansiyel olarak kârlı olabilecek her türlü yiyecek ve içecek imkânlarının araştırılması, işletmenin başarısı için son derece önemlidir (Batman ve Doğdubay, 2010: 32).

1.5.4. Kat Hizmetleri Departmanı

Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri kavramı ile söz konusu işletmelerin fiziki donanımlarının korunması, yeni görünümlerinin muhafaza edilmesi, yeniden yapılanma, odalar ile genel alanların temizliği ve dekorasyon aşamalarında kullanışlılıkla ilgili hem estetik hem de ekonomik olma açısından en doğru bileşimlerin ortaya çıkarılmasına ilişkin yürütülen tüm faaliyetler anlaşılmaktadır (Musaoğlu, 1997: 178). Bu departman uluslararası işletmecilikte “housekeeping” olarak ifade edilmektedir.

Bir binanın inşaatında temel ne kadar önemli ise konaklama işletmesi bünyesinde de kat hizmetleri o denli önemlidir. Bir konaklama işletmesinin uzun ömürlü olmasında ve kaliteli hizmetler sunmasında kat hizmetlerinin oynadığı rol aşağıdaki örneklerden de anlaşılmaktadır (Kozak vd, 2009:4);

- Bu departman dolaylı gelir getiren bir departmandır. Otel gelirlerinin büyük kısmı oda gelirlerinden elde edilmektedir. Ayrıca, odayı kullanan müşteri bu departman kapsamında diğer hizmet alanlarını da kullanarak sağlanan geliri artırmaktadır. Örneğin, çamaşırhane, seminer, konferans salonu, havuzlar restoran vb. alanların kullanılmasında olduğu gibi.
- Bu departmanın asıl görevi müşterilere temizliği, gerekli konforu ve sıcak ilgiyi sağlamak ve eksiksiz hizmet vermektir. Otel işletmesinin temel görevlerinden birinin konaklama hizmeti vermek olduğu düşünüldüğünde kat hizmetleri departmanının aslında otelin temel işlevleri ile örtüşen bir öneme sahip olduğu görülmektedir.
- Müşteri, otelde konakladığı sürenin önemli bir kısmını uyuyarak ya da odada dinlenerek bu departmanın iş alanı kapsamındaki alanlarda geçirmektedir. Bu açıklamaya dayanarak kat hizmetlerinin müşteriye en fazla süre ile hizmet veren departman olduğu söylenebilir.
- Pazarın tekrar kazanılmasını sağlar; otelde kendini evinde yaşıyormuş gibi hisseden müşteri mutlaka tekrar gelecektir. Bu durum, mevcut pazarın korunması yanında, yeni pazarların oluşmasına da katkı sağlamaktadır.
- Otel yatırımını korur; etkin bir şekilde hizmet veren kat hizmetleri departmanı, tüm otelin bakımı, temizliği ve düzeni ile ilgili konuları başarı ile

yürütür. Dolayısıyla, yatırımın korunmasını sağlar ve hasarları minimize eder. Tasarruf edilen zaman ve para diğer işlerde kullanılarak işletmenin büyümesine yardımcı olur.

1.5.5. Pazarlama ve Satış Departmanı

Pazarlama, üretilen ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, fiyatlama gibi fonksiyonları içine alan ve satış geliştirmede optimizasyon sağlayan bir süreç olarak (Olalı ve Korzay, 1993: 383) ifade edilmektedir. Pazarlama ve satış departmanı ise, potansiyel ve fiili müşterilerin turistik özellikli istek, gereksinim ve beklentilerinin araştırılması, onları tatmin etmek için gerekli ürün karmasının oluşturulması, oluşturulan bu karmanın fiyatlandırılma, tutundurulma ve satış çabaların yürütülmesi ve tüm bu yapılanların ne ölçüde müşteri tatmini sağladığının araştırılarak geleceğe yönelik yeni ve iyileştirici çalışmaların planlanmasını sağlar (Kozak vd. 2008: 38). Satış faaliyetlerinin amacı misafir odalarını satmaktır. Bunun dışında toplantı ve kongre pazarı ile ilgilenmek bu departmanın sorumluluğundadır. Satış çabalarının yoğunlaşacağı hedef pazarların tespit edilmesinde, hangi pazara yakın olunacağı ve girileceği konusunda yönetim departmanı ile ortak karar alınmaktadır (Met, 1989: 48).

1.5.6. Muhasebe Departmanı

Muhasebe, bir işletmenin sahip olduğu varlıklar ile bu varlıklarda meydana gelen ve para ile ifade edilen işlemlerin kaydedilmesi, sınıflandırılması, raporlanması, analiz ve yorumlanmasıyla ilgili faaliyetleri ifade eden bir terimdir (Çetiner, 2001: 241). Konaklama işletmelerinde muhasebe departmanı işletmenin genel müdürüne bağlı olarak çalışır. Zincir işletmelerde genellikle genel merkezin daha gelişmiş bir muhasebe departmanı vardır (Batman ve Doğdubay, 2010: 34). Muhasebe departmanının işlevini gerektiği gibi etkili ve verimli olarak yerine getirebilmesi için gelir ve giderlerin doğru tespit edilmesi, tahsilat ve ödemelerin yakından takip edilmesi, tüm işlemlerin belgeye ve prosedürlere bağlanması gerekmektedir (Kozak vd. 2008: 37).

Muhasebe departmanı daha çok iş kontrolüne yönelik hizmet sunmaktadır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir yere sahip olmakla birlikte temel görevleri şunlardır (Akgöz, 2009: 16);

- Konuk hesaplarının doğru kaydedilmesini sağlamak,
- Konuklara yapılacak indirimlerin uygun ve doğru yapılıp yapılmadığını kontrol etmek,
- İşletme personelinin hile ve ihmalciliğini önlemek ve
- Gereksiz harcamaların önüne geçmektir.

1.5.7. İnsan Kaynakları Departmanı

İnsan kaynakları, bir işletmede en üst yöneticiden en alt kademedeki niteliksiz personele kadar her çeşit iş veya meslekte çalışanları kapsamaktadır. İnsan kaynakları kavramı örgütün bünyesinde bulunan işgücünü kapsadığı gibi örgütün dışında bulunan ve potansiyel olarak yararlanılabilecek işgücünü de ifade etmektedir (Kozak vd. 2008. 36). Çünkü işletmenin başarısı bir insan kaynağının verimli ve etkili kullanılmasına bağlıdır. Konaklama işletmelerinde insan kaynakları departmanının başlıca görevleri; sicil tutma, işe alma, mülakat, işe yerleştirme, eğitim programları, ücret araştırmaları, özendirici formüller ve sendikal ilişkiler şeklinde özetlenebilir (Batman ve Doğdubay, 2010: 36).

İnsan kaynakları departmanının en önemli görevi, bölümlerden gelen talepler doğrultusunda iç ve dış kaynaklardan personel bulup işe yerleştirmek, iş gücünün ve hizmetin verimliliğini kontrol etmektir.

1.5.8. Destek Hizmetler Departmanı

Destek hizmetler, konaklama işletmesinin müşteri servisi, üretimi ve gelirleri ile doğrudan sorumlu olmayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır. İşletmeden işletmeye farklılık gösterebilen bu hizmetler, asıl hizmetlerin yürütülmesinde yardımcı role sahiptir (Kozak vd. 2008: 38).

Konaklama işletmelerinde olağanüstü olaylara karşı tüm tedbirleri alan ve uygulayan güvenlik departmanı (Batman ve Doğdubay, 2010: 36), konaklama işletmelerince hazırlanıp turistlerin gönüllü katılımıyla gerçekleşen, doyum sağlayıcı nitelikteki boş zaman değerlendirme aktivitelerini gerçekleştiren animasyon departmanı (Hazar, 2009: 45-46) ve konaklama işletmelerinin günlük hizmetleri sırasında gerekli olan elektrik, sıcak su, buhar, klima vb. servisleri sağlayan ve gerekli bakım-onarım faaliyetlerini gerçekleştiren teknik servis departmanı (Denizer vd. 1995: 233) destek hizmetler departmanı olarak adlandırılırlar.

1.6. Fethiye ve Marmaris'teki Konaklama Endüstrisine Bakış

Tarihin en eski dönemlerinden beri birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Muğla, doğal, tarihi ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip, Antalya ve İstanbul 'un ardından en çok turist çeken ülkemizin oldukça önemli turizm destinasyonlarından biridir. Muğla sahip olduğu 1124 km kıyı uzunluğu, Muğla çam balı, Milas halısı, Bodrum mandarini ve eşsiz doğal güzellikleriyle öne çıkmaktadır. Muğla'nın istihdam ve gelir bakımından en önemli sektörü turizmdir. Başta Marmaris, Fethiye ve Bodrum olmak üzere Ölüdeniz, Datça, Gökova, Sarıgerme ve Göcek gibi dünyaca ünlü birçok turist çekim merkezi bu bölgenin sınırları içerisinde yer almaktadır. Gökova'da kitesörf, Ölüdeniz'de yamaç paraşütü, Yuvarlakçay'da rafting, Dalyan kanalında tekne turu, Saklıkent kanyonunda trekking, Akçapınar'da kano keyfi ve daha nice ile denizi, koyları, doğası, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile nitelikli turizm merkezi bir il durumundadır. Antalya, Denizli, Aydın gibi ülkemizdeki diğer turizm bölgelerine yakınlığı ve Rodos, Sim, Kos gibi Yunan adalarına günübirlik ulaşım olanakları Muğla'yı turizm açısından önemli yapan özelliklerdir. (<http://geka.gov.tr>; Sarı ve Kozak, 2004: 173).

Tez çalışmasının öznesi durumunda bulunan Muğla ilimizin iki önemli turistik çekim merkezi durumundaki Fethiye ve Marmaris'in turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri ve yatak kapasiteleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1.3: Marmaris'te Bulunan Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Tesis Türleri	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları
Oteller	11	2420	5194	83	12908	24970
Tatil Köyleri	1	80	160	3	815	1684
Apart Oteller	-	-	-	28	1656	3582
Pansiyonlar	-	-	-	-	-	-
Butik Otel	5	137	274	2	50	100
Özel Tesisler	-	-	-	-	-	-
Toplam	<u>17</u>	<u>2637</u>	<u>5628</u>	<u>116</u>	<u>14614</u>	<u>30336</u>

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Haziran, 2017 tarihinde Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verilerinden Yararlanılarak Düzenlenmiştir.

Marmaris'in turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri ile oda ve yatak kapasiteleri incelendiğinde, bölgede bulunan bakanlık belgeli konaklama tesisi sayısının 133 adet olduğu, bu tesislere bağlı 17251 oda ve 35964 yatak kapasitesi bulunduğu, bakanlık belgeli konaklama tesisleri içinde büyük çoğunluğunun (%71) otel işletmesi olduğu görülmektedir.

Tablo 1.4: Marmaris'te Bulunan Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Tesis Türleri	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları
Konaklama Tesisleri	412	15520	35000
Toplam	<u>412</u>	15520	35000

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Haziran, 2017 tarihinde Marmaris Belediyesi'ndeki Verilerinden Yararlanılarak Düzenlenmiştir.

Tabloya göre Marmaris'in belediye belgeli konaklama tesisleri ile oda ve yatak kapasiteleri incelendiğinde 412 tesis, bu tesislere bağlı 15520 oda ve yaklaşık 35000 adet yatak kapasitesi bulunduğu görülmektedir. Marmaris'teki konaklama tesislerinin geneline baktığımızda bakanlık ve belediye belgeli olmak üzere toplam 545 konaklama tesisinin bulunduğu, bu tesislerin % 75'inin yerel belgeli, % 21'inin işletme ve %4'inin de yatırım belgeli oldukları görülmektedir. Bu bilgiler ışığında Marmaris'teki konaklama tesislerinin büyük bir çoğunluğunun belediye belgeli konaklama tesisi olduğu söylenebilir. Marmaris'te bulunan konaklama tesislerinin oda ve yatak kapasiteleri incelendiğinde ise toplam 32771 oda ve 70964 yatak kapasitesinin olduğu görülmektedir.

Tablo 1.5: Fethiye'de Bulunan Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Tesis Türleri	Turizm Yatırımı Belgeli			Turizm İşletmesi Belgeli		
	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları
Oteller	12	1428	3003	49	4595	9641
Tatil Köyleri	1	252	504	5	1747	3807
Apart Oteller	-	-	-	-	-	-
Pansiyonlar	-	-	-	3	53	104
Butik Otel	3	77	18	3	92	190
Özel Tesisler	-	-	-	3	74	176
Toplam	<u>16</u>	1757	3665	<u>63</u>	6561	14136

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Haziran, 2017 tarihinde Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verilerinden Yararlanılarak Düzenlenmiştir.

Fethiye'deki turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri ile oda ve yatak kapasiteleri incelendiğinde; bölgede bulunan bakanlık belgeli konaklama tesisi sayısının 79 adet olduğu, bu tesislere bağlı 8318 oda ve 17801 yatak kapasitesi bulunduğu görülmektedir. Burada da bakanlık belgeli konaklama tesisleri içinde 61 adet ile (%77) ile büyük çoğunluğu otel işletmesinin oluşturduğu ifade edilebilir.

Tablo 1.6: Fethiye'de Bulunan Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Tesis Türleri	Tesis Sayıları	Oda Sayıları	Yatak Sayıları
Konaklama Tesisi	730	12350	25150
Toplam	730	12350	25150

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Haziran, 2017 tarihinde Fethiye Belediyesi'ndeki Verilerinden Yararlanılarak Düzenlenmiştir.

Tablo içerisinde Fethiye'nin yerel belgeli konaklama tesisleri ile oda ve yatak kapasiteleri incelendiğinde ise, toplam 730 tesis ile bu tesislere bağlı 12350 oda ve 25150 adet yatak kapasitesi bulunduğu görülmektedir.

Her iki tablonun geneline baktığımızda Fethiye'de toplam 809 konaklama tesisi bulunduğu bu tesislerin yaklaşık olarak % 90'ının yerel belgeli, % 8'inin işletme belgeli, % 2'sinin de yatırım belgeli oldukları görülmektedir. Yine bu bilgiler ışığında Fethiye'deki konaklama tesislerinin büyük bir çoğunluğunun da belediye belgeli konaklama tesisi olduğu söylenebilir.

Fethiye'de bulunan toplam konaklama tesislerinin oda ve yatak kapasiteleri incelendiğinde ise, 809 konaklama tesis, bu tesislere bağlı 20668 oda ve 42951 yatak kapasitesinin olduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMELERİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren farklı sektörlerin ayrı ayrı ya da paket şeklindeki ürünlerini belirli şartlarla ve ticari amaçla pazarlanması faaliyetlerine seyahat ticareti denilmektedir (Öner, 1997: 84). Seyahat ticareti yapan bu kuruluşlara seyahat işletmeleri de denilmektedir. Seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarından oluşmaktadır. Bu işletmelerden turistler için paket tur olarak tanımlanan hizmetleri üreten işletmeler “tur operatörü” ve onların ürettiği paket turları belirli bir komisyon karşılığında perakende olarak pazarlayan işletmeler ise “seyahat acentaları” olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de tur operatörü bulunmadığından bu görevleri tek başına seyahat acentaları yürütmektedir. Seyahat işletmelerini yani seyahat acentaları ve tur operatörlerini kısaca incelemeye çalışalım.

2.1. Seyahat Acentaları

6012 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 102. maddesinde acenta terimi şöyle tanımlanmıştır. “Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir” (www.mevzuat.gov.tr). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere seyahat acentaları, turizm sektöründe aracı kuruluşlar olarak faaliyette bulunurlar ve tur operatörü ile nihai tüketiciler arasında hareket ederler. Diğer bir deyişle turizm sektöründe perakendecilik işlevini seyahat acentaları üstlenmektedirler.

2.1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı

Seyahat acentalarıyla ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

26664 sayılı Seyahat Acentası Yönetmeliği’nin 4. maddesinde seyahat acentası; Kâr amacıyla turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat

acentaları aracılığı ile pazarlayabilen ticari kuruluş olarak tanımlanmaktadır (www.resmigazete.gov.tr). Çolakoğlu ve Çolakoğlu (2007: 11) seyahat acentasını; Turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünlerinin pazarlanmasını onlar adına yapan, yapılan bu aracılık karşılığında belli bir komisyon alan, seyahat ile ilgili değişik hizmetleri bir paket dahilinde derleyip turlar organize eden, bilgi vermek, araç kiralamak, seyahat sigortası yapmak gibi diğer hizmetleri de belli bir komisyon karşılığında sunan, değişen iç ve dış çevre koşullarının getirdiği olanaklardan yararlanarak dinamik bir şekilde gelişen ticari nitelikteki işletmelerdir şeklinde ifade etmişlerdir. Sezgin'e (2001: 247) göre seyahat acentaları "Kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır" şeklinde ifade edilmektedir. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere perakendeci olarak adlandırılan seyahat acentalarının temel işlevi aracılıktır. Ülkemizde seyahat acentaları ayrıca, 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" ile kısmen tur operatörlüğünün görevlerini de üstlenmektedirler.

2.1.2. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Seyahat acentalığı faaliyetleri, 05 Ekim 2007 tarihinde yayınlanan 26664 sayılı "Seyahat Acentaları Yönetmeliği"ne göre kurulmuş seyahat acentalarının yerine getirilir. Seyahat acentalarının faaliyetleri şunlardır (Mısırlı, 2010: 38; www.tursab.org.tr);

- **Tur düzenlemek:** Bir programa bağlı ya da program olmaksızın ülke içinden dışına, ülke dışından içine veya ülke içinde gerçekleşen, konaklamalı veya konaklama olmadan gezi, eğlence, spor, sağlık, inanç, kültür, eğitim, bilimsel çalışma ve mesleki araştırma, destek ya da teşvik amaçlı seyahatleri ve bu seyahatlerin içerisinde yer alan hizmetleri planlamak, pazarlamak, organize etmek ve gerçekleştirmek.
- **Transfer Yapma:** tüketici durumundaki turist, tur programının başlangıcında, herhangi bir aşamasında ya da sonunda, sınır kapıları, marinalar, şehirlerarası ya da uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu terminal, liman veya hava alanı gibi yerlerden, konaklamanın yapacağı

işletmeye ya da işletmeden ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veyahut tur programının başladığı yerden konaklama işletmesine ya da program bitiminde işletmeden yerleşim yerine bir araç bir tarife ya da münhasıran taşımacı kuruluşun tabii olduğu kurallara bağlı kalmaksızın ulaşımını sağlamak.

- **Bilgilendirme:** Turizmle ve turizm hareketinin gerektirdiği konularla ilgili, turistlerin tabii olduğu gümrük formaliteleri, döviz işlemleri, vize vb. işlemlere yönelik bilgiler vermek.
- **Rezervasyon Yapma:** Kara, deniz, hava ve demiryolu araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama, yeme-içme, eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtmak ya da kayıt işlemini yapmak.
- **Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama:** Ticari olmayan amaçlarla münferit olarak araç kiralamak isteyen tüketicilere yönelik olarak, kendi mülkiyetinde olan veya olmadığı halde kiralama yetkisi bulunan, ikiden fazla kişinin seyahat edebileceği araçlar ile içinde konaklama imkânı bulunan araçları kiralamak ve bu konuda organizasyonlar yapmak,
- **Kongre, Konferans ve Toplantı Organizasyonu:** İçinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az bir adedinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi vb. faaliyetlerini organize etmek.
- **Seyahat Acentası Ürünü Satma:** Seyahat acentasının üretmiş olduğu hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilme suretiyle satmak.
- **Ulaştırma Araçlarının Biletlerini Satma:** Tarifersiz veya tarifeli olarak, tabii oldukları mevzuatla taşımacılık hizmetini yürüten ulaştırmaya yönelik araçlarının ve bu araçlara sahip olan kuruluşların koltuk biletlerini satmak,
- **Motorlu ve Motorsuz Ulaştırma Araçları Bulundurma, Kiralama:** Seyahat acentaları ticari maksatla, sürücülü ya da sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az sayıda koltuk kapasitesine sahip, turistleri ve onların eşyalarını taşımaya mahsus motorlu ya da motorsuz taşıtları yurt içinde ya da yurt dışında, bir sözleşme dâhilinde belirli süreliğine kiralanmasını yapabilirler.

- **Turistik Tanıtım ve Bilgilendirme Malzemelerinin Satışı:** Turistlere ve seyahat acentacılığı hizmetini satın alan kişilere yönelik olarak seyahat acentaları, işyerlerinde turistik nitelikteki kitap, resim, kartpostal, harita, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı rehber ve form vb. malzemeleri satışını yapabilirler.

2.1.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Ülkemizde seyahat acentalarının sınıflandırılması öncelikli olarak 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre yapılmakla birlikte, değişik kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırılmalar da mümkün olmaktadır. Uygulamada en çok görülen sınıflandırma şekli, yapısal, fonksiyonel ve yasal olmak üzere üç farklı gruba ayrılmaktadır (Avcı ve Asunakutlu, 2003: 6).

2.1.3.1. Yapısal sınıflandırma

Seyahat acentalarının yapısal sınıflandırılması; büyük dağıtım acentaları, işletmeler için uzmanlaşmış acentalar, bağımsız klasik acentalar şeklinde 3'e ayrılmaktadır.

- **Büyük Dağıtım Acentaları;** çoğunlukla toptancı tur operatörlerinin üretmiş oldukları turistik ürünlerin satışını yapmaktadırlar. Bu acentalar aynı zamanda tur operatörleri ve seyahat acentası arasında aracılık vazifesini üstlenmektedirler (Mısırlı, 2010: 55). Bu sayede tur operatörleri, seyahat acentalarıyla tek tek muhatap olmaktan kurtulmakta, ürün satışı ve satışlarını gruplandırmak için görevlendirecekleri çalışanlardan tasarruf edilmektedir. Bununla birlikte azaltılan personel sayesinde işletme ve yönetim giderlerinden de tasarruf etmektedirler. Ancak perakendeci acentalara ödedikleri komisyonlara ek olarak yaklaşık %10 civarında toptancı acenta komisyonu ödemektedirler. Bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenen toptancı seyahat acentaları da bulunmaktadır. Havayolları ya da konaklama işletmeleri ile toplu kontenjan anlaşmaları yapabilen toptancı acentalar, bu kontenjanlarını doğrudan tüketicilere ve perakendeci acentalara satabilecekleri gibi tur operatörlerine de pazarlayabilmektedirler (Hacıoğlu, 2006: 31).
- **İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar;** fabrika, banka, gibi büyük şirketler, çalışanlarının tatil ve dinlenmeye yönelik gereksinimlerini

karşılmak ve tatil formalitelerini yerine getirmek için bir acentayla anlaşım tüm işlemleri ilgili acentaya yaptırmaktadırlar (İçöz,2003: 85).

- **Bağımsız Klasik Acentalar;** belli bir bağlantısı olmayan ve seyahatle ilgili tüm işlemleri yerine getirme kabiliyetine sahip acentalardır. Bu acentalar genellikle bilet ve paket tur satışları yaparlar (Hacıoğlu, 2006: 40).

2.1.3.2. Fonksiyonel sınıflandırma

Acentalar fonksiyonel olarak karşılayıcı ve gönderici olma üzere iki kısma ayrılmaktadır (<http://megep.meb.gov.tr> ; Mısırlı, 2010: 55).

- **Karşılایıcı (Incoming) Acentalar;** yabancı tur operatörlerinin turistik çekim ülkedeki temsilcisi olan acentalardır. Bu acentalar, yurt dışından tur operatörleri tarafından gönderilen turistleri karşılayıp, gerekli transfer ve ekstra tur operasyon hizmetlerini gerçekleştirirler. Gelişen süreç içinde artık oteller ile yapılması gereken konaklama anlaşmalarını tur operatörleri adına, karşılayıcı acenta görevlisi olan kontrat müdürleri yerine getirmektedir. Konaklama işletmeleri, bu karşılayıcı acentaya otel rezervasyonu veya hizmet satışını yaparlar. Yerel acentalar da bu satışlara bazı hizmetler ilave ederek toptan veya perakende olarak yabancı tur operatörlerine satış yaparlar.
- **Gönderici (Outgoing) Acentalar;** bu grupta yer alan acentalar yurt dışına turlar düzenleyen acentalardır. Yurtdışına düzenlenen bu turlarda müşteri rezervasyonları konaklama işletmelerine en az bir ay önceden konfirme ettirilir. Müşterilerin seyahat ile ilgili idari işlemleri gönderici acentalar tarafından gerçekleştirilir. Gönderici acentelerin yurtdışına düzenlediği turlarda müşterilere yerli rehberler eşlik etmektedirler. Gönderici acenteler küçük ölçekli bir tur operatörü fonksiyonunu yerine getirmektedirler. Kar oranı yurt dışı turlarda incoming acentelere göre fazla olabilmektedir. Ülkemizdeki gönderici acentalar 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre A grubu acenta olmak zorunda olup, bir yıl önce elde ettikleri döviz cinsinden gelirlerin %25 oranında yurtdışına tur organize edebilirler.

2.1.3.3. Yasal sınıflandırma

Türkiye’de seyahat acentalarının sınıflandırılması 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na ve 26664 sayılı Seyahat Acentalığı Yönetmeliği’ne göre yapılmaktadır. Bu kanun ve yönetmeliğe göre acentalar; A, B ve C grubu olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Bu grupların yerine getirmesi gereken şartlar ve özellikler sırasıyla şunlardır (www.kulturturizm.gov.tr; Mısırlı, 2002 :55);

- **A Grubu Seyahat Acentaları**

Bu grupta yer alan seyahat acentaları tüm acentacılık faaliyetlerini yerine getirme yetkisine sahip olan ve geniş kapsamlı faaliyetler sürdürebilen acentalardır. Genel nitelikleri ve şartları aşağıda sıralanmıştır;

- Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan geçici bir işletme belgesi (AG) aldıktan sonra faaliyete geçerler. Geçici işletme belgesinin süresi 2 senedir.
- İki sene içerisinde 80.000 Amerikan doları döviz kazancını sağlayan acentaların geçici işletme belgeleri (A) Grubu Acenta İşletme Belgesine çevrilir. İki sene içerisinde belirlenen miktardaki döviz getirisini sağlayamayan acentaların işletme belgeleri bakanlık tarafından geri alınır.
- A Grubu acentalar, her iki senede bir 80.000 Amerikan dolarını getirdiğini belgelemek zorundadır.
- Bu acentalar, bir önceki yıl düzenlemiş oldukları tur ve gezilerden sağladıkları döviz miktarının %25’ini geçmemek koşuluyla yurt dışına tur ve gezi tertip edebilirler.
- A grubu acentaların Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’ne belirlenen miktarlarda giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gereklidir.
- Acentaların merkezlerinde ve diğer şubelerinde devamlı olarak en az iki enformasyon memuru, düzenlenen yurt içi ve yurt dışı turlarda da bir tercüman rehber bulundurmaları zorunludur.
- Bakanlığa teminat yatırımları zorunludur.
- Acentaların sorumlu müdürlerinin en az lise mezunu olması ve bir yabancı dil bilmesi gerekir.
- A grubu acentalar, yurt dışına düzenleyecekleri turlara ait programların bir nüshasını Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göndermeleri gerekmektedir.

- **B Grubu Seyahat Acentaları**

Bu grupta yer alan acentaların görevleri sınırlandırılmış olup genel nitelikleri aşağıda sıralanmaktadır.

- Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satış izinleri ile A grubu acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.
- Bakanlığa kuruluş teminatı yatırmaları gerekmektedir.
- Gerekli yasal şartları yerine getirdikleri takdirde, doğrudan işletme belgesi olarak faaliyete geçerler.
- İşletme belgesi alabilmeleri için döviz transferleri şartı aranmaz.
- Acentaların merkez ve şubelerinde en az bir yabancı dili bilen iki enformasyon memuru ve düzenleyecekleri yurt içi ve yurt dışı turlarda bir tercüman rehber bulundurmaları gerekmektedir.
- Sorumlu müdürlerin en az lise mezunu olması ve bir yabancı dil bilmesi gerekir.
- TÜRSAB'a A grubu acentaları için belirtilen miktarda giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gerekmektedir.
- Seyahat Acentaları Yönetmeliğinin 5. Maddesindeki diğer hizmetleri yapabilirler.

- **C Grubu Seyahat Acentaları**

Bu grupta yer alan acentalar yalnızca Türkiye içinde faaliyet gösterebilirler. Bu nedenle faaliyet alanları diğer iki gruba oranla daha sınırlıdır. Genel nitelikleri ise aşağıda sıralanmaktadır.

- Sadece Türk vatandaşları için yurt içi tur düzenleyebilirler.
- Gerekli hukuki koşulları yerine getirdikten sonra işletme belgesini alarak faaliyete başlarlar.
- Yurtdışı bağlantılarının bulunmaması sebebiyle asgari döviz getirme mükellefiyeti yoktur.
- Bakanlığa kuruluş teminatı yatırmaları gereklidir.
- Acentaların merkez ve şubelerinde en az bir enformasyon memuru bulundurmaları gerekir.
- A ve B grubu acentalarda belirtilen miktarda TÜRSAB'a giriş ve üyelik aidatlarını ödemeleri gerekmektedir.
- Yönetmeliğin 5. Maddesindeki diğer hizmetleri yapabilirler.

Bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin % 25 ini geçmemek üzere yurt dışın tur düzenleyebilen A Grubu seyahat acentaları, düzenledikleri bu turlar için söz konusu % 25'in hesabında, ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve sair masraflar adı altında müşteriden alınan her türlü paralar katılır.

Türkiye'de yabancı uyruklu seyahat acentaları görev yapabilir. Bu acentaların yurt dışından döviz transfer zorunluluğu vardır. Bu miktar A grubu acentalar için aranan asgari miktarın üç katı olan 240.000 dolardır. Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler.

B ve C grubu seyahat acentaları kendi hizmetlerinin dışında kalan diğer acentacılık hizmetlerini yapamazlar. Ancak kendilerine A grubu seyahat acentalarının vereceği kendi yeterliliklerine uygun hizmetleri yerine getirebilirler.

Seyahat acentalarının kuruluş aşamasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yatıracakları teminat miktarları şöyledir (yigm.kulturturizm.gov.tr);

- A Grubu acentalar için 7.000 TL,
- B Grubu acentalar için 6.000 TL,
- C Grubu acentalar için 5.000 TL dir. Ayrıca her bir şube için anılan miktarların % 25'i oranında teminat alınır.

Seyahat acentalarının TÜRSAB'a yatıracakları her yıl güncellenen üyelik ödentisi 2017 yılı itibariyle 39.441,62 TL'dir. Her şube için bu miktarın %25'i olan 9.860,40 TL'dir. 2017 yılında uygulanacak yıllık aidat ödentisi ise bu miktarın % 5'i olan 1.972,08 TL'dir (www.tursab.org.tr).

2.1.4. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri

Seyahat acentaları acentalık faaliyetlerini yerine getirirken bazı yükümlülükleri de yerine getirmek zorundadırlar (www.tursab.org.tr). Bu yükümlülükler;

- **Bilgi verme:** Seyahat acentaları her yıl en geç Ekim ayının sonuna kadar bir yıl önceki çalışmalarını gösterir raporu Kültür ve Turizm Bakanlığı'na sunarlar.
- **Haber verme:** Seyahat acentalarının sahipleri, tüzel kişilerde yönetim kurulu adına yetkili yöneticiler, dilekçelerinde yazılan ve işletme belgelerinde söz

konusu olan hususlarda meydana gelen değişiklikleri, oluşundan itibaren 30 gün içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yazı ile bildirirler.

- **Yazışma:** Seyahat acentaları Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca gönderilen genelge ve diğer çeşitli konulardaki yazıları en geç 15 gün içinde cevaplandırır veya cevabın gecikme sebebini bakanlığa bildirirler. Seyahat acentaları, diğer yerli ve yabancı kuruluşların seyahat acentacılığı faaliyetleri ile ilgili işlemleri ve tüm turizm faaliyetleri ile ilgili yazılarını aynı süre içinde cevaplandırmakla mükelleftirler. Seyahat acentaları yukarda söz konusu olan yazışmaları 5 yıl süreyle saklarlar. Seyahat acentaları, seyahat acentacılığı ile ilgili faaliyetleri yerli ve yabancı kuruluşlarda yapmış oldukları sözleşmelerin birer nüshasını Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderirler.
- **Mesleki sır:** Seyahat acentaları müşterilerinin isim ve adreslerini ve seyahatleri ile ilgili kişisel bilgileri gizli tutmak zorundadırlar.
- **Reklam ve tanıtma:** Seyahat acentaları gerçeğe aykırı ve yanıltıcı tanıtma ve reklam yapamazlar. Reklam ve tanıtma belgelerinden birer nüshayı, dağıtımlarından 15 gün önce Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderirler.

2.1.5. Seyahat Acentalarının Gelirleri

Seyahat acentalarının gelirlerini ağırlıklı olarak komisyon gelirleri oluşturur. Bu gelirler; tur satışı gelirleri, konaklama işletmeleri rezervasyon gelirleri, ulaştırma işletmeleri biletleme gelirleri, kiralık araç gelirleridir.

Seyahat acentaları ayrıca, turistik tüketicilere yardımcı olmak amacıyla seyahat danışmanlığı, seyahat sigortası, seyahat çekleri, döviz bozdurma, pasaport ve vize işlemleri, özel etkinlikler, yabancı seyahat acentalarına incoming hizmeti vermek gibi destekleyici ve tamamlayıcı hizmetleri de sunabilirler (Holloway, 1998: 230; Ahıpaşaoğlu, 1997: 8). Seyahat acentaları vermiş oldukları bu hizmetler karşılığında üretici işletmelerden belirli oranlarda komisyon alırlar. Komisyon tutarı, müşterinin ödediği satış fiyatından düşölür ve kalan tutar hizmet satın alınan işletmeye ödenir.

Seyahat acentalarının aldıkları komisyon oranları ufak tefek farklılıklar olmakla birlikte aşığıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 2.1: Seyahat Acentalarının Komisyonları

Hizmet türü	Komisyon oranı
İç hat havayolu	% 8 - %11
THY yurt içi biletler	% 5 +
Uluslararası havayolu (IATA)	% 7 - %10
Charter	% 5
Konaklama işletmeleri	% 5 - % 15
Turlar (Bölgesel)	% 10 - % 30
Paket turlar	% 7 - % 15
Günlük şehir turu	% 15 +
Kruvaziyer gemi turları	% 8.5 - % 10
Araç kiralama	% 10 - % 18
Limuzin ve yat kiralama	% 20
Demiryolu biletleri	% 5
Otobüs biletleri	% 10
Sigorta	% 15 - % 40
Tur Operatörleri	% 10 - % 15

Kaynak: İçöz, 2003: 110.

2.1.6. Seyahat Acentalarının Yönetim ve Organizasyonu

Yönetim, insanların işbirliğini sağlama ve onları ortak bir amaca doğru yürütmeye yönelik iş ve çabalarının toplamıdır (Özalp, 2010). Diğer bir ifadeyle yönetim işletmedeki yaşamı yönetme (yönlendirme) ve kontrol etme süreci olarak ifade edilmektedir (Uras, 1995:121). Yönetim her işletmede olduğu gibi seyahat acentalarında da işletmenin amaçlarını gerçekleştirme ve karşılaşılan güçlüklerin çözümünde önemli bir süreçtir.

Organizasyon ise; işletme amaçlarına kolay biçimde ulaşabilmek için yapılacak işleri, görevleri, sorumlulukları personel yetkilerine göre dağıtmak, kimin nelerden ve kime karşı sorumlu olduğunu göstermektir (Olalı ve Korzay, 1993: 295).

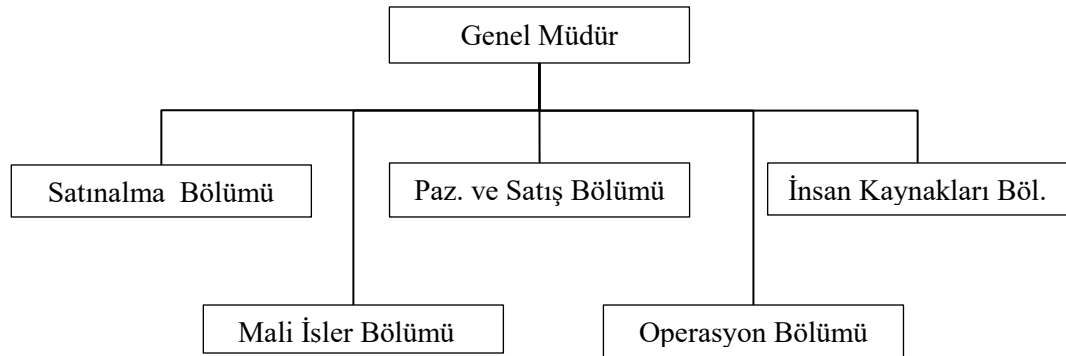
Organizasyonların en temel üç ortak niteliği vardır.(Can, 1992: 106). Bunlar;

- İnsanlardan oluşmuşlardır,
- Amaçları başarmak için kurulmuşlardır,
- Temsil ettiği işletmede her bir üyenin davranışlarını belirlemek ve sınırlamakla sonuçlanacak bir yapılanma içerisindedir.

Genel olarak işletmeler rasyonel bir örgütlenme sistemi oluştururken, sistemin içinde yönetim kademeleri de oluşturarak bölümleri belirlemekte, yetki devrini oluşturmakta, bölümler arası ilişkileri düzenlemekte ve işletmenin sistematik işleyişi için alt yapı oluşturulmaktadır. Bazen bir işletme, bir sahip ya da yönetici ile bir iki çalışandan oluşabilmektedir. Ancak birden çok kişinin çalıştığı işletmelerde yönetim fonksiyon ve organizasyonları oluşmaktadır. Kar amacı güden tüm örgütlerde olduğu gibi seyahat acentalarında da organizasyon yapıları oluşmaktadır. Her seyahat acentasının kendine özgü bir organizasyon yapısı bulunmakla birlikte acentalarının büyüklüğü, uzmanlık alanı, verdikleri hizmet türlerine ve yaptıkları iş hacmine göre bir takım bölümlerden oluşmaktadır. Orta büyüklükteki bir seyahat acentasının başlıca bölümleri ve organizasyon yapısı aşağıdaki gibidir (Mısırlı, 2010: 45-46; İçöz, 2003 :78; Çetiner, 2001: 15);

- Yönetim bölümü,
- Satınalma bölümü,
- Pazarlama ve satış bölümü,
- İnsan kaynakları bölümü,
- Mali işler bölümü,
- Operasyon bölümü.

Şekil 2.1: Orta Büyüklükteki Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Yapısı



Kaynak: Çetiner, 2001: 15.

- **Satınalma Bölümü:** Satınalma bölümü, seyahat acentalarının seyahat ve turizm ürünü üreticisi olan diğer işletmelerle bağlantısını sağlayan, bu birimlerle sözleşme yapan ve ilişkilerini düzenleyen bölümdür. Bölümün ana görevleri şunlardır;

- Hizmet üreten kişi ve kuruluşlarla iletişim kurmak, sözleşmeler yapmak,
- Yeni işbirliği koşulları oluşturmak,
- Rakiplerin fiyat politikalarını izlemek,
- Yapılacak hizmet türlerini belirlemek,
- Ürün niteliklerini artırıcı çalışmalarda bulunmaktır.

- **Pazarlama ve Satış Bölümü:** Pazarlama bölümü S.A'nın üretmiş olduğu ürünleri pazarlayan, pazar araştırmaları yapan, tanıtıcı broşür ve katalogları hazırlayan, reklam-tanıtım ve müşteri ilişkileri faaliyetlerini düzenleyen bölümdür. Satış bölümü ise seyahat acentasının ürettiği ya da satışı için aracı olduğu ürünlerin satış hizmetlerini yürüten bir bölümdür. Bölümün yöneticisi pazarlama ve satış müdürüdür. Müdürünün altında ise ulaştırma, biletleme ve pazarlama elemanları ile satış ve toplantı sorulusunu bulunur. Bölümün ana görevleri şunlardır;

- Acentanın ürünlerine yönelik olarak görüşme ve anket yöntemleriyle pazar araştırmaları yapmak,
- Rakiplerin pazarlama faaliyetlerini izlemek,
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirmek,
- Reklam-tanıtım ve halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemek,
- Pazar koşullarını sürekli takip etmek,
- Tanıtıcı yayınlar hazırlamak,
- Yeni Seyahat ve turizm ürünleri geliştirmek,
- Yurtiçi ve yurtdışında pazarlama ve satışa yönelik seyahatler yapmak,
- Satışları izlemek,
- Müşterilerle sürekli iletişim ve iyi ilişkiler kurmak,
- Yıllık pazarlama bütçesini oluşturmaktır.
- Seyahat acentasının doğrudan ürün satışlarını yapmak,
- Tur satış koşullarını belirlemek,
- Tanıtım broşürleriyle diğer tanıtım materyallerini hazırlamak,
- Taşıma araçlarına yönelik bilet satışını yapmak,
- Toplantı, fuar ve kongre satışlarını gerçekleştirmek,
- Pazar araştırmaları yapmak,
- Pazarlara uygun ürünler geliştirmektir.

- **İnsan Kaynakları Bölümü:** Bu bölüm seyahat acentalarında iş gören planlanma, seçme, yerleştirme ve eğitimlerinden sorumludur. İnsan kaynakları ölümünün sorumlusu insan kaynakları müdürüdür. Bölümün yürüttüğü ana görevler şunlardır;
 - İşletmede çalışacak iş görenlerle ilgili ilkeleri belirlemek,
 - Çalışanların maaş, ücret ve ödemeleriyle ilgili düzenlemeleri yapmak,
 - Çalışanlara yönelik eğitim programları düzenlemek,
 - Personel alımını planlamak, aramak, bulmak ve seçmek,
 - Personelin sorunlarıyla ilgilenmektir.
- **Mali İşler Bölümü:** Acentanın tüm parasal konularıyla ilgilenen bölümdür. Küçük ölçekli acenta işletmeleri, büyük sorumluluk gerektiren bu bölüm ile ilgili işlerin bir kısmını işletme dışı muhasebe kaynaklarından yararlanarak gerçekleştirmekte iken, orta ve büyük acenta işletmeleri genellikle bu bölümü kendi birimlerini kurup işletirler. Bölümün temel görevleri;
 - İşletmenin yıllık bütçesini ve hesap planını yapmak,
 - Genel işletme giderlerinin ve gelirlerinin bütçe ile uygunluğunu denetlemek,
 - Diğer işletmeler ile ilgili borç ve alacak durumlarını izlemek,
 - Tahsilatları ve ödeme işlemlerini yapmak,
 - Hizmet satın alınan kuruluşlardan gelen fatura, sözleşme ve diğer belgelere uygunluğunu denetlemek,
 - Fiyatlama ve maliyetler için gerekli olan verileri sağlamak,
 - Acenta işletmesiyle ilgili istatistikleri oluşturmak ve değerlendirmek,
 - Kanuni belgelerle ilgili kayıtları düzenli bir şekilde tutup takip etmek,
 - Çalışanların maaş, ücret ve ödemelerini yapmaktır.
- **Operasyon Bölümü:** Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin fiilen gerçekleştirildiği bölümdür. Operasyon bölümü, seyahat acentası tarafından düzenlenen turların problemsiz bir şekilde gerçekleşmesinden sorumludur. Konukların geliş, dönüş, ara transfer ve tur transferlerini planlayıp gerçekleştirir. Gezi yöneticisi, operasyon sorumlusu, tur lideri, tercüman rehber ve transpercilerden oluşur.

2.1.7. Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Yapısı

Ülkemizde turizmin gelişmesi ile birlikte, 28 Eylül 1972 tarihinde seyahat acentalarının kuruluş, işleyiş ve sınıflandırma esaslarını belirleyen 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" ve kanuna bağlı olarak yönetmeliler çıkarılarak acentaların yasal statüye kavuşmaları sağlanmıştır. Yürürlüğe konan 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" uyarınca 1973 yılında acentalar arasında mesleki ahlak ve dayanışmayı korumak ve onların örgütlenmelerini sağlamak ve seyahat acentalığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmak amacıyla da bir meslek birliği olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur.

Türkiye'deki seyahat işletmeleriyle ilgili mevcut düzenlemelerde sadece seyahat acentaları ele alınmıştır. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre seyahat acentası şöyle tanımlanmaktadır. Kar amacıyla turistlere turizm ile ilgili bilgiler veren, paket turları oluşturan, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, ürettiği hizmetleri bizzat kendisi ya da diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari nitelikli kuruluşlardır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54).

Ülkemizde seyahat acentası sıfatı, TÜRSAB'a üye olmak ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilecek işletme belgesi almak suretiyle kazanılır. Seyahat acentaları bakanlıktan işletme belgesi aldıktan sonra acentacılık faaliyetine başlarlar. İşletme belgesi, seyahat acentasının ticari faaliyette bulunabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen belgedir. Bu belgeler, A grubu seyahat acentalarına "Geçici İşletme Belgesi" veya "İşletme Belgesi", B ve C Grubu Seyahat acentalarına ise "İşletme Belgesi" şeklinde düzenlenir (www.kultur.gov.tr).

TÜRSAB 9300'ü aşan üye sayısı ile dünyanın önde gelen kuruluşlarından biridir. Birlik faaliyetlerinin gereksindiği parasal kaynağın büyük bir bölümünü seyahat acentalarının kuruluş aşamasında aldığı giriş ücretleri ve yıllık olarak ödedikleri üyelik aidatları oluşturmaktadır.

TÜRSAB, ülkemizi temsilen, Dünya Turizm Örgütü (WTO), Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu (UFTAA), Uluslararası Tur Operatörleri

Federasyonu (IFTO), Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), gibi uluslararası önemli kuruluşların üyesidir. TÜRSAB, diğer ülkelerin tur operatörleri, seyahat acentaları birlik, federasyon gibi örgütleri ile ikili ve çok taraflı ilişkilerin geliştirilmesi yönünde de faaliyetler yürütmektedir.

TÜRSAB Şubat 2017 verilerine göre, ülkemizde merkez ve şubelerle birlikte toplam 9384 adet seyahat acentası faaliyet göstermektedir. Bu acentaların dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.2: Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı

Grubu	Sayısı	Yüzelik Dağılım
A	9182	97,8
B	67	0,8
C	135	1,4
Genel Toplam	9384	100

Kaynak: Şubat, 2017 Tarihinde TÜRSAB Verilerinden Yararlanılarak Araştırmacı Tarafından Düzenlenmiştir.

Tablo 2.2’ye göre Türkiye’deki seyahat acentalarının gruplara göre dağılımları incelendiğinde; seyahat acentalarının % 97,8’ini A grubu acentaları, % 1,4’ünü C grubu acentaları, % 0,8’ini de B grubu acentaların oluşturduğu görülmektedir. Bu tablodaki değerlerden de anlaşıldığı üzere, ülkemizde A grubu seyahat acentalarının fazlalığı dikkat çekmektedir.

2.1.8. Fethiye ve Marmaris’teki Seyahat Endüstrisine Bakış

Ülkemizde İstanbul ve Antalya’ dan sonra en yoğun turist çeken üçüncü il durumunda olan Muğla’ya 2015 yılı verilerine göre yurt dışından gelen turist sayısı 3.081.467 kişidir (www.muğlakulturturizm.gov.tr). Yerli turistleri de bu sayıya dahil ettiğimizde ortaya müthiş bir rakam çıkmaktadır. Gelen turistlerin karşılanması, bilgilendirilmesi, konaklama tesislerine yerleştirilmesi, çevre turlarının gerçekleştirilmesi, rehberlik hizmetlerinin sağlanması ve uğurlanması gibi pek çok görevi üstlenen başta karşılayıcı acentalar olmak üzere seyahat acentalarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada Muğla’nın iki önemli turistik çekim merkezi durumundaki Fethiye ve Marmaris’in seyahat acentası sayıları ve yüzelik dağılımlarını da içeren veriler Tablo 2.3’te belirtilmiştir.

Tablo 2.3: Muğla'daki Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı

Grup Bölge	A	B	C	Toplam	%'lik Dağılım
Marmaris	226	-	-	226	35,2
Bodrum	188	-	1	189	29,5
Fethiye	180	-	-	180	28,1
Diğer	45	-	1	46	7,2
Genel Toplam	639	-	2	641	100

Kaynak: Şubat, 2017 Tarihinde Araştırmacı Tarafından TÜRSAB Verilerinden Yararlanılarak Düzenlenmiştir.

Şubat, 2017 verilerine göre Türkiye genelinde yer alan toplam 9384 adet seyahat acentasının 641'i (%6,8) Muğla'da yer almaktadır. Muğla'daki acentaların tamamına yakını (%99,7) A grubu acentadır. Bu acentaların 226'ı (% 35,2) Marmaris'te, 189'u (%29,5) Bodrum'da, 180' i (%28,1) Fethiye'de, 46'sı (%7.2) ise diğer yerlerde bulunmaktadır.

Marmaris ve Fethiye bölgelerinde bulunan seyahat acentası sayısı 406 adet olup, araştırmaya konu olan bu iki bölgedeki seyahat acentası sayısı Muğla'daki toplam acenta sayısının % 63,3 gibi büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu sayı aynı zamanda ülkemizdeki toplam acenta sayısının % 4,3'ünü oluşturmaktadır.

2.2. Tur Operatörleri

Tur Operatörleri, ilk zamanlar çoğunlukla turist gönderen, sanayisi gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır (İçöz, 2003: 199). Günümüzde kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turlara olan talebin artması, bunun doğal sonucu olarak da ihtiyaçların karşılanmasının seyahat acentalarının kapasitelerinin dışına taşması, tur operatörlerinin turizm sektöründe yerlerini almalarını sağlamıştır (Öner, 1997: 103). Tur operatörleri, bu yeni süreçte kitle turizminde satılan standart tatil paketleri ve potansiyel turizm talebinin gerçeğe dönüşmesine yol açarak uluslararası turizm pazarını genişletmiştir. Böylece daha önce tatile çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin de kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanır duruma gelmesine olanak sağlamıştır (Yarcan, 1998: 20).

Tur operatörlerinin en önemli işlevi potansiyel tüketicilerinin hayal ettikleri tatili planlayarak uygulamaya geçirmektir (Akdu, 2015: 217). Tur operatörleri, turizm

sektöründeki seyahate yönelik ürünlerini büyük oranlarda birincil üreticilerden satın alarak tatil seyahat paketi (paket tur) şeklinde hazırlar ve tüketiciye doğrudan kendileri ya da seyahat acentaları aracılığı ile satarlar.

Ülkemizde, yüksek sermaye gereksinimi, turist gönderici özelliğinin ön planda oluşu ve 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nda kısmen de olsa tur operatörlerinin yapacağı görevleri A grubu acentalara vermiş olması gibi nedenlerden dolayı henüz tur operatörü bulunmamaktadır.

2.2.1. Tur Operatörlerinin Tanımı

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tur operatörünü şöyle tanımlamaktadır; talep oluşmadan önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici (circuit) veya belirli bir turistik merkezde konaklama (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında turistik tüketicilere sunan işletmelerdir. Bir başka tanıma göre tur operatörleri; belirli bir turistik bölgeye yönelik olarak, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme hizmetlerini bir araya getirip belirli bir fiyatla turistik tüketicilerin hizmetine sunan ticari nitelikli işletmelerdir (Mısırlı, 2010: 160). Turizmle ilgili Avrupa'da ilk çalışmayı yapan Maurice (1978: 20) tur operatörünü; "Kar amaçlı olsun ya da olmasın, ekonomik faaliyeti götürü paket turlar ve seyahatler üretmeye dayanan işletmeler tur operatörüdür." şeklinde tanımlamıştır.

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşıldığı üzere, tur operatörlerinin birer üretici işletme olduğu anlaşılmaktadır.

2.2.2. Tur Operatörlerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

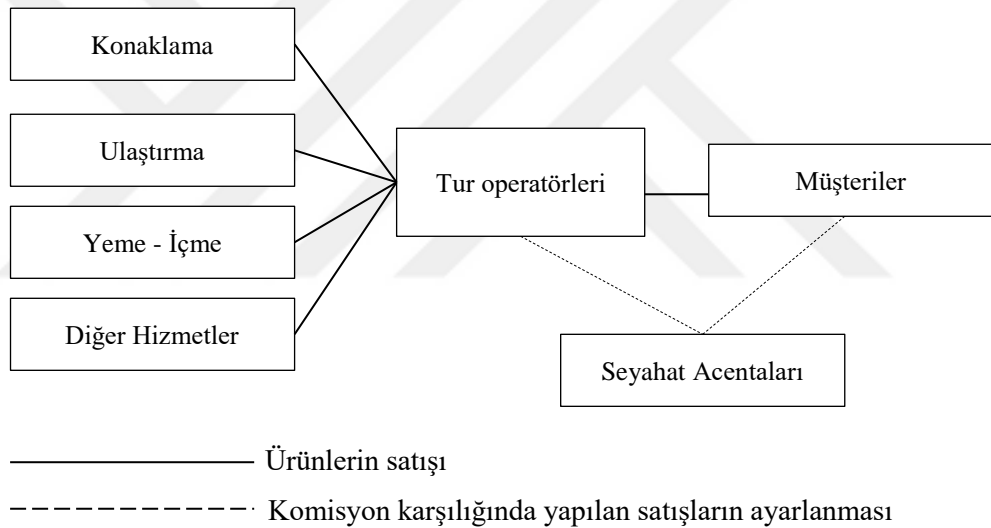
Dünyada tur operatörlüğünün ortaya çıkmasında iki önemli gelişme rol oynamıştır. Bunlardan ilki, geleneksel seyahat acentalarının faaliyet alanlarını ve kapasitelerini genişleterek işletme kapasitelerinin gelişmesi ve kabuklarına sığmayarak tur operatörü durumuna gelmeleridir. Dünyada seyahatle ilgili ilk acentacılık faaliyetlerini gerçekleştiren işletme olan Thomas Cook şirketi, daha sonra büyük bir tur operatörü durumuna gelmiştir. Günümüzde birçok büyük tur operatörü bu sayede ortaya çıkmış ve gelişmiştir. İkincisi ise, turizm sektörünün gösterdiği gelişmeler, endüstriye yönelik büyük işletmelerin seyahat sektörüne ilgi duymaları nedeniyle tur operatörlüğü alanına girmeleridir. Örneğin İngiliz Thomson Şirketi faaliyetine bir

elektronik firması olarak başlamasına karşın Avrupa' nın en büyük tur operatörlerinden biri olarak da faaliyetini sürdürmektedir (İçöz, 2003: 198).

Tur operatörleri, son yıllarda uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmelere ve hızla gelişen kitlesel turizm hareketlerine bağlı olarak, sürekli büyüme kaydetmektedirler. Dünya'da seyahat konusunda uzmanlaşmış yüzlerce tur operatörü bulunmaktadır.

Tur operatörleri turizm sistemi içinde iki ayrı gruba hizmet sunmaktadırlar. Birincisi, turistik tüketicilere ürünlerini satmak yoluyla sunulan hizmet, ikincisi ise konaklama ve ulaşım gibi işletmelerin turizm ürünlerinin, bu ürünleri arz edenlere ulaştırılması yoluyla sunulan hizmettir (Vospitannik vd, 1997: 209-214).

Şekil 2.2: Turizm Sisteminde Tur Operatörlerinin Yeri

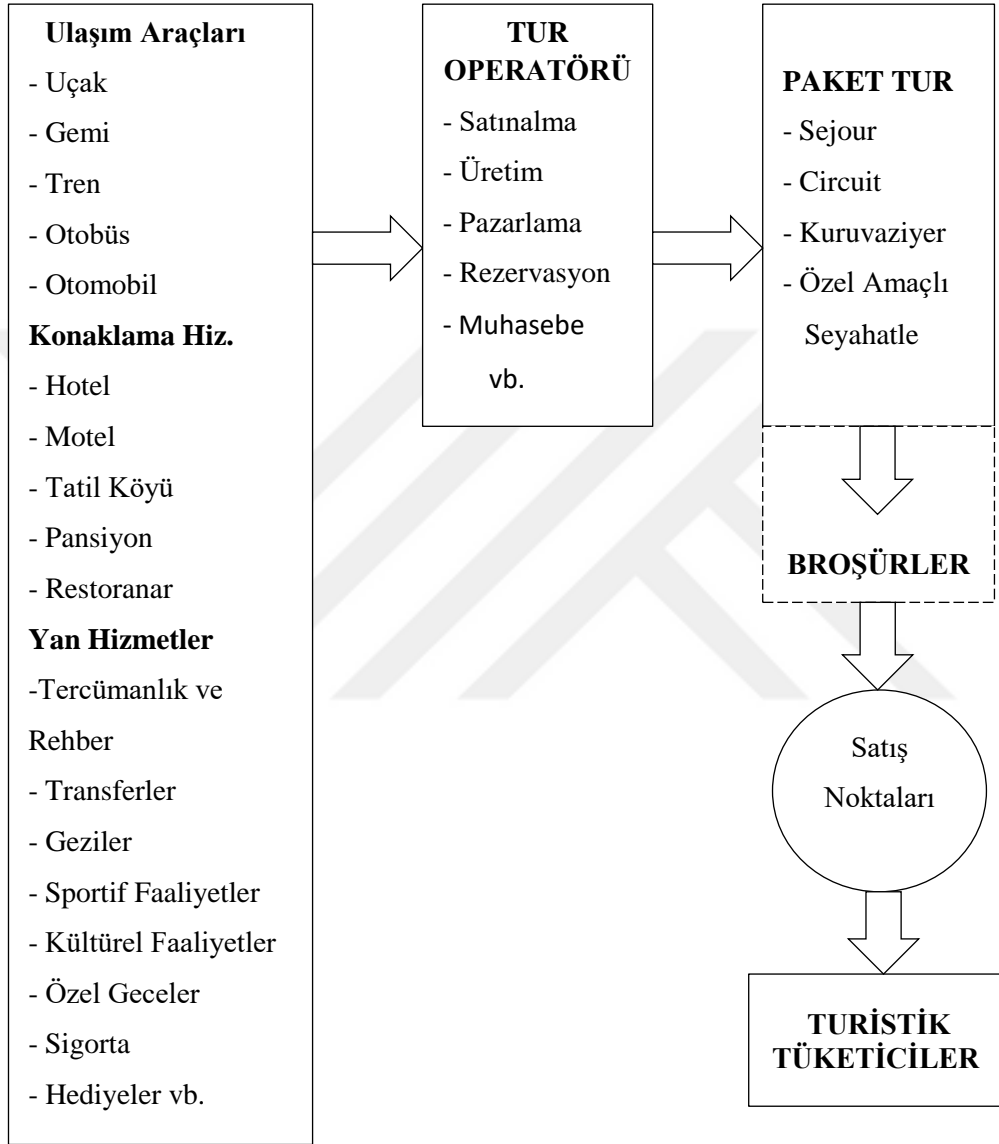


Kaynak : İçöz, 2003: 198.

Tur operatörleri sunulan bu hizmetleri oluştururken, sahip oldukları pazarlık güçleri nedeniyle paket tur bileşenlerinin (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence, rehberlik vb.) birincil üreticilerden satın alınmasında büyük indirimler sağlamakta ve sektörde oluşturulan gelirden de en büyük paya sahip olmaktadır. Bu sayede oluşturulan pazarlık gücü ise turistik tüketicilere de direkt yansımaktadır. Tur operatörlerinin sektörde hizmet veren işletmelere sağlamış olduğu yararlardan biri de yüksek oranlı konaklama hizmetlerinin satışıyla, çok sayıda uçak ve diğer ulaşım aracı koltuklarının satışını garanti etmeleridir (Mısırlı, 2002: 27).

Tur operatörleri, birincil üreticiler ve tüketiciler adına hareket ederler. Tur Operatörlerinin turizm sistemi içerisinde yaptıkları işlemler aşağıda şekil olarak verilmiştir.

Şekil 2.3: Turizm Sisteminde Tur Operatörü İşlemleri



Kaynak: Guibilato, 1984:3

Tur operatörleri, şekilde 2.3'te görüldüğü gibi ulaşım, konaklama ve yan hizmet faaliyetleri gibi bileşenleri üretmek, ya da satın almak suretiyle paket tur haline getirip seyahat acentaları ve bünyesine bağlı satış noktaları vasıtasıyla turistik tüketicilere sunmaktır.

2.2.3. Tur Operatörlerinin Özellikleri

Turizmde turistik ürünü doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciye ulaştırmada köprü görevini üstlenen tur operatörleri, sahip oldukları belirli özellikler ile turizm sektörünün en önemli paydaşları arasında yer almaktadır (Altıntaş, 2016: 37). Bu özellikler şunlardır;

- Tur operatörleri kendi oluşturdukları turistik ürünleri doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciye sunmaktadır. Temel ürün ise paket turdur.
- Farklı tur operatörleri farklı turizm alanlarında uzmanlaşma yoluna gidebilmekte ve otel transferinden konaklamaya yeme-içme faaliyetlerinden küçük turların organizasyonuna kadar ayrıntıları planlamaktadır.
- Tur operatörleri ortaya çıkardıkları turistik ürünün organizasyonundan pazarlamasına kadar ortaya konan süreçte belli riskleri de üstlenmiş olmaktadır.
- Tur operatörleri turistik ürünün oluşturulması ve pazarlanması aşamasında bir araya geldiği tüm turizm paydaşlarına bir bakıma satış garantisi vermekte, sözleşmeye bağlı olarak pazarlama fonksiyonunu toptancı sıfatıyla tek elden yürütebilmektedir.
- Tur operatörünün ortaya koyduğu turistik ürünün tüketiciye ulaştırılması bireysel anlamda ortaya konan çabaya göre genellikle daha ucuz maliyetle sonlanmaktadır.
- Tur operatörleri bölgesel kalkınma açısından yerel halkların kalkınmasına yardımcı olmakta ve farklı kültürlerin bir araya getirilmesi konusunda çaba sarf etmektedir.

2.2.4. Tur Operatörlerinin Görev ve İşlevleri

Tur operatörlerinin ana görev ve işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Uygur, 2007: 310; İçöz, 2003; Mısırlı, 2010: 163);

- Ürün satın alma oluşturma,
- Ürün çeşitlendirme,
- Depolama,
- Ulaşabilme,
- Tutundurma,

- Finansal kaynak sağlama,
- Ekonomiklik olma,
- Güvenilir olma,
- Risk üstlenme,
- Pazara ait bilgi toplama ve yayma,
- Yönetim ve danışmanlık hizmetler.

2.2.5. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları

Tur operatörleri, turizmin faaliyet alanları içinde bazı temel fonksiyonları yerine getirir (Hacıoğlu, 2008: 83). Bunlar;

- Seyahat ve konaklama işletmelerinin kullanım ve doluluk oranlarını yükseltme,
- Üretim yapan işletmelerin satışa yönelik çabalarının maliyetlerini azaltma,
- Tüketiciler için seyahatler hakkında bilgi kaynağı oluşturma,
- Aracı işletmelerin karşılıklı pazarlık maliyetlerini azaltma,
- Tüketicilerin ürün maliyetlerini düşürerek,
- Tüketicilere fayda sağlama,
- İşletmeler arasındaki rekabeti geliştirme,
- Tüketicileri, rekabetten dolayı fiyatı düşen ürünleri satın almaları yönünde teşvik etme.

2.2.6. Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Karşılaştırılması

Dünya Turizm Örgütü'ne göre tur operatörleri ile seyahat acentaları arasındaki belirli görev dağılımları yapılmış olduğu halde, ülkemizde olduğu gibi diğer ülkelerde de bazı uygulamalarda farklılıklar söz konusu olmaktadır (megep.meb.gov.tr). 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre ülkemizde tur operatörlüğünü işlevini A grubu seyahat acenteleri üstlendiği ifade edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda seyahat acenteleri ile tur operatörleri arasındaki farklar gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Tur Operatörleri ile Seyahat Acentalarının Karşılaştırılması

Tur Operatörü (T.O)	Seyahat Acentası (S.A)
T.O. toptancıdır.	S.A. perakendecidir.
T.O. farklı hizmetleri birleştirerek sattığı için hem üretici hem de aracıdır.	S.A. ise hazırlanmış ürünleri tüketicilere sattığı için aracıdır.
T.O. maliyet artı kar esasına göre çalışırlar.	S.A. ise satılmasına aracılık yaptıkları hizmetler üzerinden komisyon alırlar.
T.O. satın aldıkları hizmetleri satamazlarsa kendileri ödeyecekleri için risk üstlenirler.	S.A. ise satamadıkları hizmetlerden dolayı herhangi bir risk üstlenmezler.
T.O. satın aldığı hizmet ürünlerini stoklayıp sonra satarlar.	S.A. ise kendilerine talep geldiği zaman rezervasyon, satış ve paket tur organizasyonu yaparlar.
T.O. hizmetler kullanılmadan aylar önce yaptıkları rezervasyonlar için ön ödemeler yaparlar. Ayrıca çeşitli organizasyon masrafları olur. Bu sebeple yüksek bir işletme sermayesine ihtiyaç duyulur.	S.A. ise büro ve personel ve genel yönetim maliyetlerinin dışında önemli bir gideri olmaz.
Her T.O. aynı zamanda bir seyahat acentesidir.	S.A. pek çoğu uzun vadeli, masraflı ve geniş kapsamlı çalışmalar olan paket tur organizasyonunu yapamazlar.

Kaynak: <http://megep.meb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.07.2016).

2.2.7. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Tur operatörlerinin dünyada yasal bir sınıflandırması söz konusu değildir. Uygulamalarda en fazla görülen sınıflandırma şekli aşağıdaki gibidir (Fay, 1992: 39; İçöz, 2003: 205; Mısırlı, 2010: 163);

2.2.7.1. Uzmanlık ve faaliyet alanlarına göre sınıflandırma

- **Turizmin Amacına, Hedefine ve Çeşitlerine Göre Uzmanlaşan Tur Operatörleri:** Kültürel, sportif, dinsel, sosyal turizm, gençlik turizmi alanında uzmanlaşan tur operatörleri gibi.
- **Coğrafi Bölgelere Göre Uzmanlaşan Tur Operatörleri:** Uluslararası boyutta faaliyet gösteren birçok tur operatörü belirli coğrafi bölgeler ve ülkeler konusunda uzmanlaşmıştır. Örneğin, Kuzey Amerika, Akdeniz,

Ortadoğu, Uzakdoğu, Afrika gibi bölgesel ya da Türkiye, Polonya, İspanya gibi ülkesel olarak uzmanlaşma.

- **Ulaşım Aracı Türüne Göre Uzmanlaşan Tur Operatörleri:** Bazı tur operatörleri kruvaziyer turizmi konusunda, bazıları havayolu ulaşımının temel ulaşım aracı olduğu turlar konusunda, bazıları da demiryolu ve karayolu turları konusunda uzmanlaşmıştır.
- **Özel Pazarlarda Uzmanlaşan Tur Operatörleri:** Dini, etnik, spor grupları ve 3. yaş grupları üzerinde uzmanlaşan operatörler bu gruba girer.
- **Kitlesel Pazarlarda Uzman Tur Operatörleri:** Gruplar halinde seyahat eden dernekler, birlikler, turizm örgütleri ve seyahat kulüplerine dönük olarak çalışan tur operatörleridir.
- **Turizmin Özel Alanları Konusunda Uzman Tur Operatörleri:** Bazı tur operatörleri özel tatiller konusunda uzmanlaşmıştır. Örneğin, kongre turizmi, yat turizmi, rafting vb. gibi.
- **Teşvik Pazarı Konusunda Uzman Tur Operatörleri:** Büyük endüstriyel firmaların elemanlarının tatillerini düzenleyen tur operatörleri bu gruba girer.

2.2.7.2. Sunulan hizmetin türüne göre sınıflandırma

- **Grup Tur Operatörleri:** Bu tür operatörler genelde kapalı gruplarla çalışır ve onlara daha önceden oluşturulmuş paket turlar sunarlar. Bu turlar, grup liderleri aracılığıyla kişilere satılmakta olup, halka açık genel satışları bulunmaz.
- **Perakendeci Tur Operatörleri:** Bu operatörler, halka açık veya kişi başı turların sunumunda uzmanlaşmışlardır. Kişi başı turlar, doğrudan veya seyahat acentaları aracılığıyla halka satılırlar.
- **Her İki Tip Müşteriye Tur Satan Operatörler:** Bu operatörler de doğrudan ya da seyahat acentaları aracılığıyla hem grup hem de münferit satış yapabilirler.

2.2.7.3. Yapılan çalışma türüne göre sınıflandırma

- **Yurt Dışına Dönük (Outbound) Operatörler:** Genellikle uzun mesafeli ve yurt dışına tur düzenleyen operatörler bu gruba girmektedir.

- **Ülkeye Turist Getiren (İnbound) Operatörler:** Bu tip operatörler dış ülkelerden turist getirme görevini üstlenir ve bu alanda uzmanlaşırlar.
- **Bağımsız Operatörler:** Bu operatörler bireysel olarak seyahat eden turistlerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerekli bağlantıları yapan ve tur satışını gerçekleştiren, çoğunlukla bağımsız olarak çalışan tur operatörleridir.

2.3. Konaklama İşletmeleri ile Seyahat Acentalarının İlişkileri

Turizm; konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, turistler, hükümetler, yerel yönetimler, turizm müdürlükleri, ulaştırma işletmeleri, yerel halk, ticaret kuruluşları ve birlikler, restaurantlar, üniversiteler, sponsorlar, havalimanları, hediyelik eşya satanlar, rekreasyon ve eğlence hizmeti sunan yerler, kültür-sanat alanları, medya gibi farklı birim, kişi ve kuruluşlarla çok sayıdaki paydaşı içinde barındıran bir sektör olarak dikkat çekmektedir (Dönmez, 2008: 95). İnsanların ve insanlar arasında etkileşimin olduğu her yerde (Topaloğlu ve Avcı, 2008: 86), ilişkiler de söz konusudur. Bu kadar paydaşın bulunduğu bir turizm sektöründe de ilişkilerin çok yoğun olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin kilit paydaşlarından bir tanesi olan seyahat acentaları ile yoğun ve güvene dayalı bir ilişkiler zinciri oluşturulması önem arz etmektedir.

Seyahat ve konaklama işletmelerinin birbirleriyle ve müşterilerle olan ilişkilerini düzenleyen yönetmelik Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış, 23.03.1983 tarihinde 17996 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin adı, “Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik” tir (www.kulturveturizm.gov.tr). Bu yönetmeliğin amacı; turizm işletmesi belgesi sahiplerinin **Birbirleriyle, Müşterileriyle ve Bakanlıkla** karşılıklı ilişkileri ile hak ve yükümlülüklerini uluslararası kurallar doğrultusunda düzenleyerek, bu ilişkilerden doğacak anlaşmazlıkları asgariye indirmektir. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37'nci maddesi uyarınca düzenlenen bu yönetmelik, konaklama işletmeleri ile seyahat acentalarının ilişkilerini, aralarında düzenleyecekleri sözleşmelerin usul, şekil ve kapsamına, anlaşmalarda sarahat bulunmayan hallerde uygulanacak kurallar, karşılıklı hak ve sorumluluklarına ait hükümleri kapsar. Yönetmelik dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

- Seyahat acentaları ile konaklama işletmeleri arasındaki ilişkiler,
- Konaklama işletmesi sözleşmeleri ile ilgili özel kurallar,
- Konaklama işletmesi – müşteri ilişkileri,
- İşletmelerin bakanlıkla ilişkileridir.

Seyahat acentaları ile konaklama işletmeleri arasındaki ilişkiler bölümündeki bazı maddeler şunlardır (www.kulturveturizm.gov.tr);

- Acenta ile konaklama işletmeleri arasında yapılacak sözleşmelerde akit serbestisi esastır. Böyle bir özel sözleşme olmaması durumunda veya özel sözleşmede yer verilmeyen tüm konularda bu yönetmelik hükümleri uygulanır.
- Acenta ile konaklama işletmeleri arasında üç çeşit sözleşme düzenlenebilir;
 - Bireysel olarak seyahat eden (münferit) müşterilerle ilgili sözleşmeler,
 - Grup olarak seyahat eden müşterilerle ilgili sözleşmeler,
 - Belirli bir sürenin üzerindeki rezervasyonlar için yapılacak (kontenjan) tahsis sözleşmeleri.
- Bir konaklama işletmesi sözleşmesinin oluşması, acentadan konaklama işletmecisine yapılacak rezervasyon talebi ile başlar. Rezervasyon talebinin yazılı olması şarttır. Sözlü talepler, en geç bir hafta içinde konaklama işletmecisine ulaşacak şekilde yazılı olarak (e- posta, mektup, telgraf, teleks v.b) teyid edilir. Konaklama işletmesi sözleşmelerinde aşağıdaki hususlar belirtilebilir;
 - Taraflar, (konaklama işletmesi ve seyahat acentası)
 - Rezervasyonun süresi, (başlama, sona erme, kesintiler)
 - Rezervasyonların süre içindeki dağılımı, (odalara ilişkin ayrıntılar)
 - Rezervasyon süresi içindeki fiyatları, (zirve sezon, sezon başı, sezon sonu)
 - Özel durumlar, (indirimli fiyatlar, ücretsiz hizmetler)
 - Mali koşullar, (hesabın kapatılması, haber verme süresi, verilebilecek güvence türü)
 - Rezervasyonların iptaline ilişkin haber verme süreleri, sonuçları ve mali sorumlulukları,
 - Sözleşmenin uygulama aşamalarına ilişkin ayrıntılar,
 - Sözleşmenin yürürlüğe konabileceğini bildirmek için son tarih,
 - Kesin rezervasyonların dağılımı,

- Yerleşme listelerini göndermek için belirlenen son tarih,
 - Ayrılan yerlerin tutulmaması halinde seyahat acentasına ödenecek tazminat,
 - İşletmecilik kusuru veya sözleşmeye kısmen ya da tamamen uymaması halinde ödeyeceği tazminat,
 - Ödeme yöntemleri,
 - Konukları eşdeğerdeki bir konaklama işletmesine aktarma olasılığı,
 - Mücbir haller ve bu hallerde tarafların hak ve sorumlulukları,
 - Sözleşmenin iptali ile ilgili ayrıntılar.
- Konaklama işletmesi sözleşmesi konaklama işletmecisinin kabulü ile tamamlanır. Kabul, konaklama işletmecisi tarafından üç gün içinde yazılı olarak (e-posta, mektup, telgraf veya teleks) belirtilmelidir. Kabulde acentanın talep ettiği hizmetlerin bedeli de yazılır. Konaklama işletmecisinin isteyeceği ön ödemenin miktarı ısmarlanan hizmetlerin (oda, kahvaltı, yemekler vb.) sezonda üç gecelik, sezon dışında bir gecelik fiyatına eşittir.
 - Konaklama işletmecisinin rezervasyon talebinin kabulü için bir ön ödeme (teminat akçesi, kapora veya teminat mektubu) talep etmesi halinde, konaklama işletmesi sözleşmesi ancak bu ödemenin yapılmasıyla veya bu ödemeyi kanıtlayan belenin ibrazından sonra yürürlüğe girer. Konaklama işletmecisi ön ödeme olarak gönderilen parayı aldığını en geç 24 saat içinde karşı tarafa bildirir.
 - Sözleşmede belirtilen hizmetler için konaklama işletmecisi tarafından seyahat acentasına bildirilen fiyatlar hiçbir şekilde konaklama işletmesine doğrudan başvuran müşteriler için tarifede belirtilen fiyatlardan yüksek olamaz. Faturanın seyahat acentasına ya da doğrudan doğruya müşteri tarafından ödenmesi bu kuralı değiştirmez.
 - Seyahat acentası, yalnız konaklama işletmesine gönderdiği rezervasyon belgesinde belirttiği hizmetlerin bedelini ödemekle yükümlüdür.
 - Ödemenin bizzat müşteri tarafından yapılacağı konusunda anlaşmaya varılan durumlar dışında, fatura, konaklama işletmesi sözleşmesini yapan acenta tarafından ödenir. Faturalar sözleşme ile belirlenen zaman sınırları içinde ya da böyle bir hüküm söz konusu değilse faturanın alınmasından itibaren 30 gün içinde ödenir. Bu süreden sonra borç miktarı için aylık % 10 faiz ve ana borcun % 5'i oranında tahsil masrafı tahakkuk ettirilir.

- Belirli bir sürenin üzerindeki rezervasyonlar için yapılan sözleşmeler dışında, diğer konaklama işletmesi sözleşmeleri ile ilgili olarak konaklama işletmecisi acentaya verdiği hizmet bedellerinin belli bir oranında komisyon öder. Konaklama işletmecisi komisyonu yalnız sözleşmeye taraf olan seyahat acentasına öder.
- Seyahat acentasına ödenecek komisyonun oranı ika tarafın kabulü ile belirlenir. Anlaşma olmayan durumlarda, komisyon, vergi ve servis ücreti hariç bu oran faturanın %10'udur. Müşterinin konaklama işletmecisinin muvafakatiyle işletmede kalış süresinin uzatılması veya işletmede kaldığı sırada ileri bir tarih için yeni bir rezervasyon yaptırması hallerinde de konaklama işletmecisinin acentaya komisyon ödemesi esastır. Faturanın doğrudan müşteri tarafından ödenmesi durumunda, işletmeci fatura toplamı üzerinden seyahat acentasının komisyonunu belirler ve müşterinin ayrılışından itibaren 30 gün içinde acentaya ödemeyi yapar. Bu süreden sonra borç miktarı için aylık %10 faiz ve ana borcun %5'ı oranında tahsil masrafı tahakkuk ettirilir.
- Konaklama işletmecisinin acenta müşterisi olarak seyahat eden kişilere (ister bireysel ister grup halinde olsunlar) sözleşme uyarınca vereceği hizmetler, aynı koşullar altında kendi müşterilerine sağladığı hizmetlerle aynı kalitede olacaktır.
- Konaklama işletmecisi ayırtılan yerleri, geliş günü saat 14,00'den ayrılış günü saat 12,00' ye kadar müşterinin kullanımına açık tutacaktır.
- Usulüne uygun olarak yapılmış ve teyit edilmiş bir rezervasyonla ilgili olarak konaklama işletmecisi sözleşme ile yükümlülüğe girdiği hususları yerine getirmek zorundadır. Bunları yerine getirmeyen işletmeci acentanın bu nedenle uğradığı gerçek zararı karşılamakla yükümlüdür.
- Konaklama işletmecisi acentaya işletmenin yeri, sınıfı, servislerinin niteliği konusunda doğru ve eksiksiz bilgi vermek zorundadır. Acenta konaklama işletmecisinin verdiği bilgileri doğru ve eksiksiz olarak müşterilerine yansıtır.
- Seyahat acentasının kadrosunda görevli ve en az 15 kişilik bir müşteri grubuna eşlik eden acenta temsilcilerine (rehber, şoför, grup başkanı vb.) grubun kaldığı koşullarla bir kişilik ücretsiz konaklama verilebilir. İşletmeci

ilave her 20 kişi için bir temsilcinin daha ücretsiz hizmetlerden yararlanmasını sağlayabilir.

- Acenta, müşteriisine hiçbir şekilde konaklama işletmesinin kendisine üzerinden komisyon ödediği fiyatlardan daha yüksek bir fiyatı fatura edemez, ancak rezervasyon masrafları müşteriye ayrıca fatura edilebilir.
- Münferit (bireysel) müşteri sözleşmeleri, aynı konaklama işletmesi hizmetlerinden yararlanan 1 ile 10 yolcu için yapılan sözleşmelerdir. Esas alınacak müşteri sayısı rezervasyon fişinde yazılan rakamdır.
- Taraflar arasında aksine bir anlaşma yoksa rezervasyonlar aşağıda belirtilen süreler içinde iptal edilebilir;
 - Konaklama talebinin yoğun olduğu yer ve dönemlerde 24 saatten az olmamak koşuluyla işletmenin doğrudan gelen müşterilerine uyguladığı iptal süresi içinde,
 - Tatil işletmelerinde yüksek sezonda girişten 30 gün öncesine kadar sezon dışında girişten 14 gün öncesine kadar.

Yukarıda belirtilen sürelerde yapılan iptallerde konaklama işletmesinin tazminat talep hakkı doğar.

- Konaklama işletmesi grup rezervasyon iptallerinde en az ihbar süresi, iptalin grubun %50' sini aşması halinde giriş tarihinden 21 gün, grubun %50'sinden az olması halinde ise 14 gün öncedir. Bu sürelerden sonra yapılan iptallerde konaklama işletmesinin tazminat hakkı doğar.
- Kontenjan sözleşmesi, özel organizasyonlar için birbiri ardından düzenli olarak gelecek gruplar veya münferit müşterilerle ilgili olarak gelecek gruplar veya münferit müşterilerle ilgili olarak ya da odaların belirli bir dönem tahsisini gerektiren hallerde düzenlenir. Belirli bir sürenin üzerindeki rezervasyonlar için yapılacak sözleşmelere yönelik tahsislerin iptali durumunda haber vermek için genellikle aşağıdaki süreler tanınır;
 - Münferit (bireysel) müşteriler için 30 gün,
 - Gruplarda tam iptal için 60 gün,
 - Grubun %50'sini aşan iptallerde 45 gün,
 - Grubun %50'sinden 11 kişiye kadar olan iptaller için 30 gün,
 - Gruptaki 10 müşteriden daha az olan iptaller için 7 gündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

İşletmelerde günümüzde klasik pazarlama anlayışının yer aldığı üretime dayalı yönetim anlayışı yerine, çağdaş ve modern pazarlama anlayışının yer aldığı pazarlama anlayışı egemen olmuştur. Üretim sorunlarının büyük kısmını çözen işletmeler piyasada arz fazlalığını oluştururlar. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin alternatifleri ile karşılaşan tüketiciler için ekonomik faktörlerle birlikte sosyal, kültürel ve psikolojik unsurlar da önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, tüketici beklentilerinin farklı boyutlarıyla karşılanması işletmeler açısından önceliğin ürün üretmek değil, talep görecektür ürünleri üretmek olduğu düşüncesi günümüzde hâkim olmuştur. Bu sebeple işletmeler açısından pazarlama faaliyetleri üretim öncesi başlayan ve üretimden sonra da devam eden birçok aşamayı kapsamaktadır (Emir, 2010: 1245).

Literatür taramalarına bakıldığında pazarlama kavramına ilişkin birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Pazarlama kavramına ilişkin yapılan bu tanımlarda benzerlik ve farklılıklar bulunduğundan, pazarlamanın herkesin benimsediği ortak bir tanıma kavuşturulması mümkün görülmemektedir. İngilizce “marketing” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan “pazarlama” kavramının literatürde yer alan bazı tanımları şöyledir;

Pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyacı karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin yürütülen bir planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2004: 5).

Pazarlama; tüketicilerin tatmin edilecek istek ve gereksinimlerinin önceden belirlenerek bu gereksinimleri giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan, ardından tüketicilerde yeni istek ve satın alma güdülerini ortaya çıkartan hizmet ve tekniklerin konulması sürecidir (Hacıoğlu, 2008: 3).

Pazarlama; tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, ürünler ve fikirlerin kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak gerekli değişimi gerçekleştirmeye yönelik

olarak nihai tüketicilere gönderilmesiyle ilgili tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren ve örgütlendiren bir işletme fonksiyonudur (Usta, 2001: 193).

Başka bir tanımda pazarlama, iki ya da daha fazla tarafların arasında, bu tarafların istek ya da ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleşen bir mübadele sürecidir. Bu süreçte değişimin gerçekleşebilmesi için belirli şartların var olması gerekmektedir (Altunışık; Özdemir ve Torlak, 2001). Bunlar;

- Alıcı ve satıcının olması,
- Alıcı ve satıcının bir birine önerebileceği bir değere sahip olması,
- Alıcı ve satıcının bir birinden haberdar olması,
- Alıcı ve satıcının bir birlerinin teklif ve önerilerine kabul ve reddetme özgürlüğüne sahip olması,
- Alıcı ve satıcının yapılacak değişimden fayda elde edeceklerine inanması ve bunun için istekli olması,

Pazarlama kavramı ile ilgili tanımlara bakıldığında birbirlerine az çok benzeyen bu tanımlardan bazı ortak noktalar çıkarılabilmektedir (Cemalcılar, 1999: 6). Bu özelliklere pazarlamanın temel özellikleri de denilmektedir. Bunlar;

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanmasına yöneliktir,
- Pazarlama değişimi kolay hale getirip sonucunda gerçekleştirir,
- Pazarlama çok çeşitli ve değişik eylemlerden meydana gelir,
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yürütülür,
- Pazarlama eylemleri değişken çevre şartları altında gerçekleştirilir,
- Pazarlama eylemlerinde etkin planlama ve kontrol yapılması gerekir.

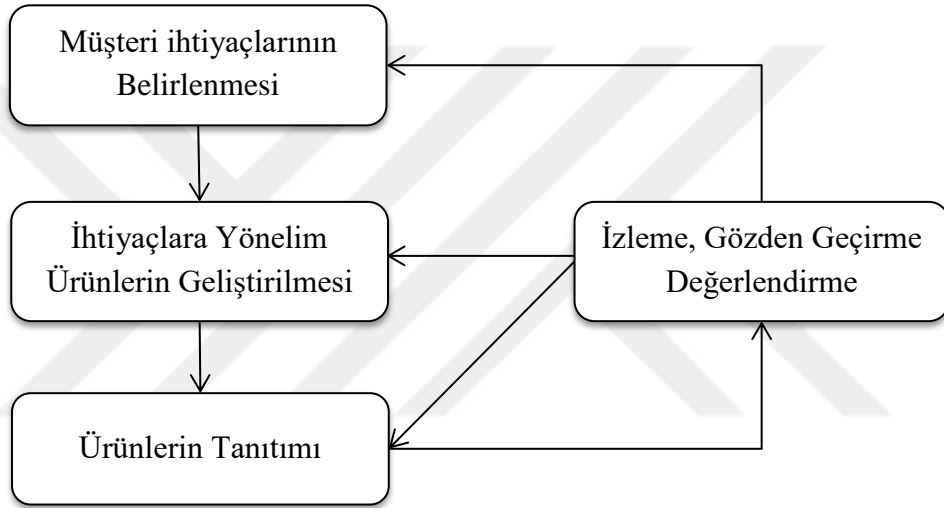
Pazarlamanın en önemli fonksiyonlarından bazıları pazarın tanımı, müşterilerin demografik yapıları, sosyo ekonomik dokuları, davranış karakterleri, pazar dilimleri ve pazarlama karmasıdır (Olalı ve Korzay, 1993: 383).

Klasik pazarlama ve satış tekniklerinin yok olduğu günümüz dünyasında çağdaş ve modern pazarlama ilkeleri yöneticiler tarafından çok iyi irdelenmeli, bir an önce hayta geçirilmeli ve oluşturulması planlanan işletme stratejilerine yön verir nitelikte olmalıdır (Çoroğlu, 2002: 131).

3.2. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması, turistin istek, gereksinim ve beklentilerini karşılayacak ürünlerin onlara sunulması ve satışıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır (Oh, Kim ve Shin, 2004: 430). Bu çabaları karşılanırken bir süreç izlenmektedir. Youell (1998), turizm pazarlama sürecinde ilk sürecin müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi olduğunu belirtmektedir. İkinci adımda bu ihtiyaçlara yönelik ürünlerin geliştirilmesi son adımda ise ürünlerin tüketicilere sunulması yer almaktadır. Bu yaklaşım aşağıda şekil olarak da ifade edilmiştir.

Şekil 3.1: Turizm Pazarlaması Süreci



Kaynak: Youell, 1998.

Turistik bir destinasyonun (turisti çekim yeri) ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme amacı doğrultusunda uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesini turizm pazarlaması olarak tanımlamıştır. (Kozak, 2010: 26). Turizm pazarlamasıyla ilgili diğer tanımlardan bazıları şöyledir;

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketici ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Barutçugil, 1989: 118). Turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici

gruplarının gereksinimlerini en iyi biçimde karşılamak amacıyla uluslararası, ulusal, bölgesel veya yöresel düzeyde özel veya kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi politikalarına sistematik ve eşgüdümsel olarak yürüten en verimli kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Usal, 1994). Dünya Turizm Örgütü turizm pazarlamasını; “bir turistik destinasyon veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer edinmesini sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” şeklinde tanımlamaktadır (İçöz, 2001: 21).

3.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlamasının öznesi durumunda bulunan turistik ürünün, ağırlıklı olarak soyut unsurlardan oluşması turizm pazarlamasının özelliklerinin de önemini ortaya koyan bir yaklaşım olmaktadır.

Turizm pazarlamasının özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Morrison, 1996: 37; Kozak vd., 2001: 224; Usal ve Kurgun, 2001: 82; Rızaoğlu, 2004:35-36);

- Turistik ürünler, tüketicilerin ayağına götürülemediğinden bulunduğu yerlerde pazarlanması zorunludur. Endüstri ürünlerinin aksine, tersine dağıtım geçerlidir.
- Turistik ürünler, turistik tüketicilerin ayağına götürülemediğinden bulunduğu yerlerden pazarlanması zorunludur. Endüstri ürünlerinin aksine bu sistemde dağıtım tersine işlemektedir.
- Turizm pazarlaması, birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren çeşitli faaliyetlerden oluşan bir sürecin oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır.
- Turizm işletmelerinde hizmetin üretim ve sunumu insanlar tarafından yapılmaktadır. Bu özelliğinden dolayı standart sağlama ve kalite kontrol uygulamalarında sorunlar yaşanabilmektedir.
- Turizm işletmelerinde üretilen temel şey “hizmet” olması nedeniyle kitlesel üretim oldukça zordur.
- Turizm işletmelerinde sunulan hizmet önceden satın alınıp, sonradan tüketilmektedir. Hizmetin üretim anı ile tüketim anı iç içe olmaktadır. Endüstri mallarında ise tüketici üretim anında bulunmamaktadır.

- Turistik ürünleri satın aldıktan sonra beğenmeyip iade etme imkanı genellikle sınırlıdır.
- Turistik ürünlerde ambalaj, renk ve etiket söz konusu olmadığından pazarlanmanın turistik ürünlere uygulanması mallara göre daha kolaydır.
- Turistik ürünlerin pazarlanmasında, deneyimlere ilişkin satın alma diğer ürünlere göre daha yüksektir.
- Turizm pazarlamasında insan unsuru çok önemlidir. Müşteri tatmini oluşturulabilmesi için, iş görenlerin iş tatminleri üst düzeyde tutulmalıdır.
- Turizm pazarlaması daha çok ekonomik anlamı olmayan nezaket, güler yüzlülük, iklim, deniz, güneş gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik veriler gibi sosyo-ekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilenir.
- Turizm pazarlaması müşteri davranışlarına göre sunulan hizmetleri içerdiğinden belirgin ve durağan tüketim kitlesine göre değil, esnek ve değişken bir kitleye göre çalışmayı öngörmektedir.
- Turizm pazarlaması maliyet ve fiyatlandırma unsurlarından dolayı, oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Turizm işletmelerinde, hizmetin sunulduğu ortama ait fiziksel özelliği, hizmet üretimi esnasında kullanılan araç ve gereçler, ortam ve imaj, diğer hizmet işletmelerine göre daha önemlidir.

3.4. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karmasını “işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 2003: 16). Pazarlamanın temelini dört ana bileşen oluşturmakta olup, bunlara pazarlama karması elemanları, yani pazarlamanın “4P” si denilmektedir. İlk olarak 1950'li yıllarda ortaya çıkan bu bileşenler; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtım-tutundurmada (promotion) oluşur. Kozak, 2006: 10; Kotler, 2003: 16). Kontrol edilebilir işletme içi faktörler olarak da tanımlanan pazarlama karması, işletmelerin toplam pazarlama çabalarını ve arzını temsil eder.

Pazarlama karması elemanlarının her işletmede olduğu gibi, konaklama işletmelerinde de temel karar değişkeni niteliğindedir. Bunun temel nedeni;

oluşturulacak pazarlama karmasının, işletmenin hedef pazarlara etkin şekilde ulaşmasını sağlamasıdır. Pazarlama karması, konaklama işletmeleri tarafından seçilen hedef pazarlara fayda sağlamada kullanılan temel araçları oluşturmaktadır (Kozak vd., 2008: 119). Pazarlama karmasının temel elemanlarını kısaca aşağıda incelemeye çalışalım;

3.4.1. Ürün

Ürün, canlıların istek ve gereksinimlerini karşılamak üzere; tüketilmesi, kullanımı, ele geçirmesi ve de dikkate alınması için pazarlara sunulan şeydir. Ürün, fiziksel nesnelere, hizmetlere, yer, organizasyonları, eylemleri ve düşünceleri kapsamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 299). Aynı zamanda ürün, bir işletmenin temel dayanağın oluşturmakta ve işletmenin temel felsefesini temsil etmektedir. Ayrıca ürünler, işletmenin pazarlama programının temelini de oluşturmaktadır (Tek, 1997: 340).

Turizm ve turistik ürün temelde bir hizmettir. Turizmde ürünler ve imkanlar geçici olarak ve belirli bir amaç için turistlerin kullanımına sunulur. Turist, bu ürünleri kiralayıp, belirli bir zaman diliminde kullanarak tüketir. Turistin turizm faaliyetine katıldığı süre zarfında tükettiği her türlü mal ve hizmet turistik ürün kapsamına girmektedir. Konaklama, yeme-içme ulaştırma ve seyahat gibi çeşit, nitelik ve bulunduğu yer açısından farklı, fakat birbirini tamamlayıcı kuruluşlar tarafından sunulan hizmetlerin toplamı tek bir ürün ve deneyim olarak görülmektedir (Yarcan, 1998: 23).

Turistik ürün, turistlerin ikamet ettiği yerden ayrılışı ile tekrar aynı noktaya dönüncüye kadar geçen zaman dilimi içinde, satın aldığı ürünlerle yaşadığı deneyimlerin tümünü oluşturmaktadır (Usta, 2001: 105). Diğer bir tanıma göre turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikteki ürünlerden, bu ürünlerin birleşiminden ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paketten meydana gelmektedir (Hasan ve Timur, 1988). Turizm pazarlamasının temelini teşkil eden turistik ürün, turistlerin seyahati boyunca faydalandığı konaklama, ulaştırma, yeme ve içme, rekreasyon-eğlence ve yaşanan anılar gibi pek çok faaliyetin birleşiminden oluşmaktadır.

Turistik ürün değişik nitelikte turizm işletmelerinin üretmiş olduğu bileşik bir üründür. Turizm işletmeleri genellikle turistik ürünü oluşturan mal ve hizmetleri tek başına karşılayamazlar. Günümüzde tur operatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen bu mal ve hizmetleri bir araya getirerek paket tur adı altında kendisine bağlı seyahat acentaları ya da direkt olarak kolaylıkla turistlere satışa sunarlar (Denizer, 1992 :62). Turistik ürüne, satın alınan ürünlerin yanına beğenilip alınamayan ürünleri de dahil edebilir.

Turistik ürünün oluşumu iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlki; bir ülke ya da bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turistik üründür. İkincisi ise; turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân sağlayan tüm hizmetleri, yani bir paket turu oluşturan turistik bileşenlerin tümüdür (Hacıoğlu 2005: 39). Turistik ürünü oluşturan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uygur, 2007: 239; Middleton ve Hawkins, 1998: 78).

- **Çekicilik:** Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlardır. Turistik üründe çekiciliği belirleyen bu unsurlar; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere dört grupta incelenmektedir.
- **Etkinlikler:** Turistik ürünü oluşturan bir diğer unsur da etkinliklerdir. Festival, fuar, şenlik, bayram, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler sıralanabilir.
- **Ulaşılabilirlik:** Çekiciliği yüksek olan turistik merkezlerin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme imkanını ifade eder (Ünüsün ve Sezgin, 2004). Ayrıca ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir
- **Turizm İşletmeleri:** Ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olmadan bir turizm ürününden bahsetmek mümkün olmaz.
- **İmaj:** İmaj, tüketicilerin bir işletme hakkında olumlu ya da olumsuz zihinsel algılamalarının tümünü ifade eder. Örneğin dünyanın ilk yedi yıldızlı oteli olmakla ün yapmış Dubai'de bulunan denizin içinde içinde konuşlanmış Burj El Arab Oteli (Yelken Otel) hem otel niteliği açısından hem de tüketicilerin

zihninde yer etmesi bakımından öneli bir imaja sahiptir (Öztürk, 2008: 52).

- **Fiyat:** Turizm işletmelerinin üretmiş olduğu turistik üründen yararlanılmasından dolayı ödenen bedel olarak ifade edilen fiyat unsuru aşağıda detaylı biçimde anlatılmaktadır.

3.4.2. Fiyat

Fiyatlama olarak adlandırılan ve işletmelerin tüketicilere sundukları ürünlerin değerlerinin belirlenmesi olarak tanımlanan fiyat (Naipaul, 2002; Biçici, 2008), pazarlama süreci içerisinde tüketicilerce alınan ürüne karşılık satıcı ya da hizmet sağlayıcıya ödenen değer olarak ifade edilmektedir (Altunısık, Özdemir ve Torlak, 2001: 131).

Fiyat faktörü, pazarlama karması içerisinde turistik ürüne ait satın alma davranışını belirleyerek turistik çekim yerlerine müşterileri çeken önemli bir faktör olduğu için büyük bir öneme sahiptir. Konaklama işletmeleri ve havayolu şirketleri yüksek fiyata satamadıkları odaları ve koltuk fiyatlarını düşürerek doluluk kapasitelerini istenilen seviyeye getirmeye çalışırlar. Aslında, fiyatları düşürmekle tüketicilerin miktarını artırmak tam anlamıyla doğru orantılı değildir. Çünkü pek çok müşteri ürün fiyatının çok düşük olmasını ürün kalitesinin de düşük olmasına bağlar, böylelikle düşük fiyatlı ürünler daha yüksek fiyatlı ürünleri karşılayabilecek durumdaki zengin tüketicileri caydırabilir. Diğer taraftan, ürün fiyatları konusunda hassas olan öğrenciler, emekliler, gençler gibi kesimler için de daimi ya da geçici indirimler de çoğunlukla uygulanan yöntemlerdir. Yöneticiler sabit maliyetli yüksek olan yerlerde ürün fiyatının belirlenmesinde ise, o işletmede istihdam edilecek çalışan sayısını belirleyen fiyat tekniklerinin de farkındadırlar. Fiyatlama stratejileri de denen bu fiyat teknikleri dört ana grupta incelenebilir (kulturturizm.gov.tr);

- **Kar odaklı fiyat;** bu fiyat stratejisinde işletmeler, karını maksimuma çıkarma, kar yönteminden tatmin olma ve yatırım hedefli olan tipik bir fiyat tekniği uygulurlar. Bu fiyatlama tekniğinde rakiplerin hangi fiyatlama tekniğini uyguladıkları ve fiyatlama konusunda ne yaptıkları yer almaz.
- **Satış odaklı fiyat;** satış odaklı fiyatlama stratejisi çok aşamalıdır. Bu fiyat stratejisinde, pazardaki fiyatlar ya da o ürün için ödeme yapmaya hazır hedef kitle esas alınır, satışları maksimuma çıkarmak ve pazardaki işletme payını

artırmak adına yoğun promosyon uygulamaları ile fiyatlar indirilir. Düşen bu fiyatlarla pazara nüfuz edilip, daha sonra ürüne seçkin bir kalite olarak yüksek fiyat belirlenmiş olur.

- **Rakip odaklı fiyat;** rakip odaklı fiyat stratejisinde fiyatların belirlenmesine yönelik temel felsefe rakip işletmelerin davranışlarıdır. Bu fiyatlama tekniğinde pazardaki hedef kitleye göre rakiplerin fiyatıyla aynı seviyede, altında veya üstünde fiyat uygulanır.
- **Maliyet odaklı fiyat;** maliyet odaklı fiyatlama tekniğine ise, ürünlerin üretimini sağlayan maliyetler temel alınır. Öncelikle maliyetler çıkarılıp, daha sonra da maliyetlerin üzerine belli bir oranda kar marjı belirlenerek fiyata eklenerek gerçek fiyat oluşturulmaya çalışılır.

3.4.3. Yer / Dağıtım

Dağıtım, üretilmiş mal ve hizmetin tüketicilere ulaşmasını, akışını ifade etmektedir. Pazarlama biliminde pazarlama karmasının bir elemanı olan dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak ifade edilmektedir.

Hizmetin kaynağından ayrılmazlık özelliğinden dolayı bir destinasyondaki turistik ürünleri tüketmek için turistlerin oraya seyahat etmesi gerektiğinden dağıtım kanalları hayati öneme sahiptir. Özellikle seyahat edilen yer, seyahat edilecek yer ve geçiş bölgelerini birleştiren ve ulaşılabilirliği gösteren mesafeler turizm sisteminde coğrafik unsurlardandır. Kültürel ve doğal özellikli paket programı olarak tanımlanan ve bir destinasyonu diğerinden ayırt etmeye yarayan “bir yeri algılamak” pazarlama karması içinde giderek önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar bir yeri algılamak için etkin tanıtım tekniklerini kullanarak başka bir yerde olmayan eşsiz ve çekici bir ürünle o çekim merkezini bir marka haline getirip, eşsiz olma özelliğini de fırsat bilip diğer merkezlerle ve ürünlerle rekabet edici avantajı geliştiriş olurlar. (kulturturizm.gov.tr).

Turizm sektöründe dağıtım, diğer sektörlerle nazaran farklılık arz etmektedir. Diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetler ağırlıklı olarak tüketicinin bulunduğu yere ulaştırma, turizm sektöründe ise turisti üretim kaynağına getirme olayı olarak ifade edilmektedir. Turisti, turistik ürünün bulunduğu kaynağına getirme olayı iki aşamada

oluşmaktadır. İlk aşama turistik ürünlere ilişkin her türlü bilginin turistik tüketicilere verilmesi, ikinci aşamada ise tüketicilerin turistik ürünlerin bulunduğu yere ulaştırılması şeklinde olur.

Pazarlama fonksiyonları içinde işletmelerin üretim faaliyetlerini etkileyen en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri dağıtım sistemidir. Seyahat endüstrisinde dağıtım sistemi, bir turistik ürünün veya hizmetin üretim kaynağından nihai tüketiciye dağıtımını içermektedir (Holloway, 1998: 57).

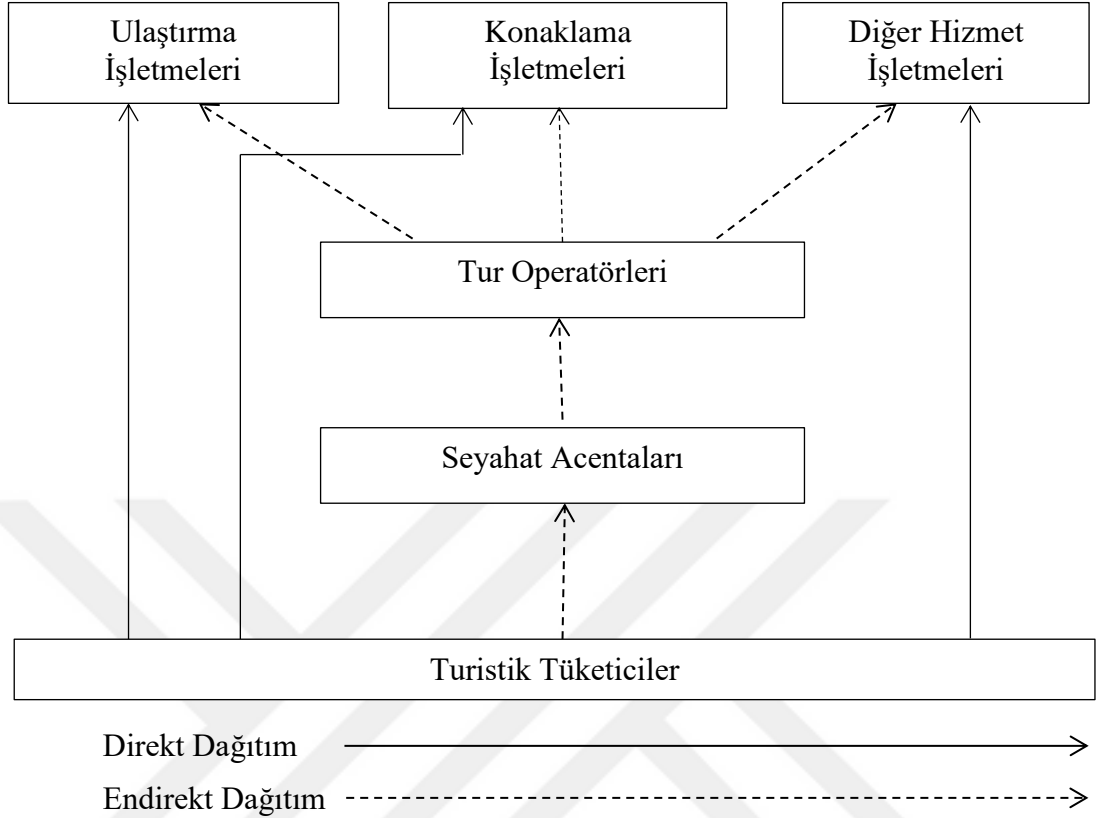
Dağıtım sistemi piyasaya ait bilgileri ve turistik ürünlerin niteliklerini dikkate alarak, turistik ürünlere ve pazara en uygun dağıtım sisteminin oluşturulması yanında işletmelerle ilişkiler, satış teşvik önlemleri gibi faaliyetleri de kapsar. Dağıtım sistemi; turistik ürünü üreticilerin, dağıtıcıların ve tüketicilerin oluşturduğu üçlü bir zincirdir (Veznikli, 2008: 80).

Hedef pazarlarına yönelen işletmeler, diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olurlarsa olsunlar, eğer ürünlerin tüketiciye ulaşmasında yararlandıkları dağıtım sistemini iyi bir şekilde işletemiyorlarsa, kötü dağıtım sisteminin sebep olacağı fiyat artışları nedeni ile ürünleri satamama durumunda olacaklardır (Akat, 2004).

Dağıtım sisteminin temelini dağıtım kanalları oluşturur. Dağıtım kanalları, ürünün ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırma çabalarını sağlayan kurumlar dizisidir. Bu kurumlara ise aracı denir (Veznikli, 2008: 76; Yükselen, 2003). Turizm sektörünün taşıdığı özellikler nedeniyle dağıtım sistemi de farklıdır. Turizm alanında dağıtım kanalları ters yönde bir yapı ortaya koyar. Yani tüketici, ürün ve hizmetin üretildiği yere getirilmektedir. (Kozak, 2006).

Dağıtım kanalının bir tarafında üretici, diğer tarafında tüketici, ikisinin arasında ise aracı kurumlar bulunur. Turizm sektörünün üreticileri başta konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, rekreasyon ve eğlence işletmeleri gibi birincil ürün üreten işletmeler iken, dağıtımdaki aracı kurumlar ise tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmelerinin temsilcilikleri ile resmi kurumlardır. Dağıtım kanalının tüketiciler kısmını ise turist ve günübirlikçiler oluşturmaktadır. Dağıtım kanallarının işleyişini ve kanallardaki kurumları gösteren şekil aşağıda verilmiştir.

Şekil 3.2: Turizmde Direkt ve Endirekt Dağıtım Kanalları



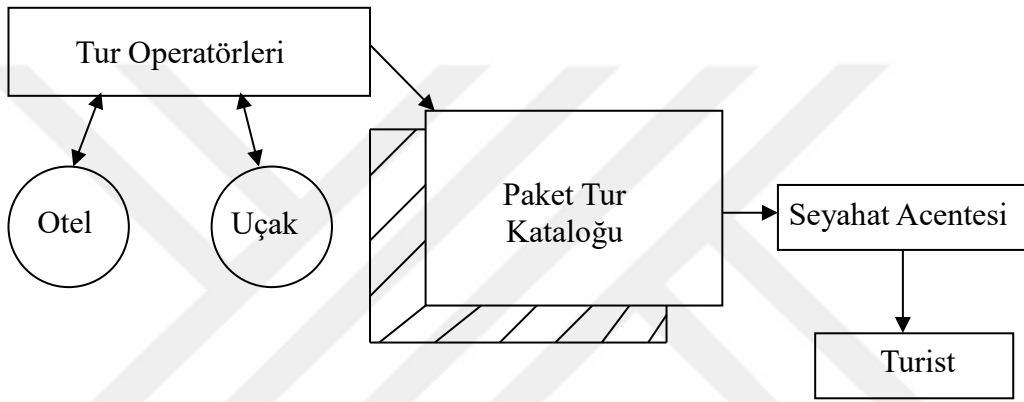
Kaynak: Hacıoğlu, 2005: 61.

Turizm işletmeleri dağıtım ağı içerisinde hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım kanallarını müşterilerine ulaşmak için kullanırlar. Doğrudan dağıtım kanalı turizm işletmesi ve konuk olmak üzere iki unsurdan oluşur. Doğrudan pazarlamaya örnek, kurum ya da kurum yönetimine bağlı olan satış elemanları, iş yerlerindeki iç satış (müşteri memnuniyeti hizmeti) ve dış satış teknikleri, (müşteri kazanma çabaları) ve franchising uygulamaları iken; dolaylı pazarlama için, kurum yönetiminde bağımsız çalışan satış ortakları, seyahat acenteleri, şirketlerin seyahat hizmet bölümleri, otomobil kulüpleri, hava, deniz ve demiryolu şirketlerini rezervasyon sistemleri, konaklama işletmesi temsilcilikleri verilebilir (Dettmer vd., 1999 ; İçöz, 2001).

Tur operatörleri dağıtım kanallarının ve turizm üreticilerinin en önemli paydaşlarıdır. Tur operatörleri, çeşitli turistik ürün bileşenlerini bir araya getirip, bir paket şeklinde turistlere sunarlar. Bu faaliyetleri ile tur operatörleri aynı zamanda üretici ve toptancı niteliği de kazanmış olurlar (Hacıoğlu, 2005: 66).

Tur operatörleri kendi ürettikleri parça ürünler de (kendi bünyesinde olan konaklama işletmeleri, ulaşımaya yönelik uçak filosu gibi ulaşım araçları vb.) dahil olmak üzere, turizm üreticisi olan kuruluşların üretmiş oldukları turistik ürünlerin bir kısmını ya da tamamını belli dönemlerde yaptıkları sözleşmelerle yer ayırma ve satın alma şeklinde kendi bünyelerine dahil ederek paket tur şeklinde veya parça satış olarak doğrudan kendileri ya da aracı kurumları kullanarak turistik tüketicilere ulaştırarak da dağıtımda önemli bir rol üstlenmiş olurlar. Tur Operatörlerinin dağıtımda üstlenmiş olduğu bu rol aşağıda şekil olarak ifade edilmiştir.

Şekil 3.3: Tur Operatörünün Dağıtımdaki Rolü



Kaynak: Hacıoğlu, 2005: 66.

3.4.4. Tanıtım-Tutundurma (Promosyon)

Tanıtım-tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici veya pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşterileri ikna etme amacına yönelik bilinçli programlı ve eşgüdümlü olarak yürütülen faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 82).

Tanıtım-tutundurma, belli bir hedef grubun ya da pazarın taleplerini, gereksinimlerini, zevk ve tercihlerini, değer yargılarını ve davranış şekillerini cezp ederek potansiyel tüketicilerde o ürünün imajına pozitif etki oluşturarak etkin tanıtım teknikleriyle talebi artırmaya çalışırlar. Promosyon şu öğeleri barındırır (kulturturizm.gov.tr);

- **Temsil;** bu öge bir işletmede potansiyel tüketici kitlesi üzerinde olumlu etki oluşturmak isteyen, düzenli, iyi giyimli personel ile çekici bir fiziki çevreyi içerir.

- **Tanıtım;** sıklıkla basın duyurularından ve turizm sektöründeki yöneticiler tarafından gönüllü olarak kaleme alınan yazılardan oluşan bir ögedir.
- **Mağazacılık;** bu öge bir işletme ya da turistik çekim merkezinde mal ve hizmet satışı esnasında etkili bir promosyon aracı olarak kullanılabilir. Buna bir konaklama işletmesinin, bir seyahat acentasının ya da bir tur operatörünün belirgin olarak kullandığı logolar da dahil edilebilir.
- **Reklam;** promosyonun en yaygın biçimi olarak ifade edilir. Reklam, belirli hedefler doğrultusunda hedef tüketiciye ulaşabilmek için reklam verenin, karşılığını ödeyerek satın aldığı kitlesel alanlarda, kimliğini ortaya koyarak mesajını ilettiği ikna edici bir iletişim yöntemidir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 5). Ürünlerin tanıtımı amacıyla kullanılan başlıca reklam araçları; televizyon, internet, gazete, dergi, radyo, fuar, sergi, basın toplantıları, afiş, bültenlerdir.

Günümüzde pazarlama karması elemanlarına yeni yaklaşımlar da eklenerek genişletilmiştir. Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından bazıları şunlardır (Middleton, 1995: 65);

- **Katılımcılar;** hizmetin ulaştırılması sürecinde yer alan ve böylece hizmeti satın alan kimselerin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar. Hizmetin sunulması sürecine katılan herkes, müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler. İnsanların nasıl giyindikleri, kişisel görünümleri, tutum ve davranışları müşterilerin hizmetleri algılama düzeyini etkiler.
- **Fiziksel Kanıtlar;** hizmetlerin sunulduğu ve işletme ile müşterilerin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin başarısını ya da iletişimini kolaylaştıran, dokunulabilen bileşenlerden her birisi olarak tanımlanabilir. Hizmetin fiziksel kanıtları, hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar.
- **Süreç;** hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar, faaliyetlerin akışı/hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir. Süreç yönetimi, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istendiği yerde ve istendiği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir.

3.5. Turizmde Pazarlaması Karması Yaklaşımları

Daha önce de belirtildiği gibi ürün, yer, fiyat ve satış geliştirme eylemleri pazarlama karmasını oluşturmakta ve bunlar pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmaktadır. Turizm sektöründe pazarlamanın 4P'sine, modern yaklaşımla 4P daha eklenmiştir. Eklenen 4 P aşağıda sıralanmaktadır (Morrison, 1996: 210);

3.5.1. Programlama/Programming

Programlama, seyahat acentaları ve tur operatörleri açısından son derece önemli bir yaklaşımdır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki potansiyel müşteriler, seyahatlerini çok önceden planlarlar. Bu nedenle seyahat acentaları ve tur operatörleri paket turlar için çalışmalarına en az 1-1,5 yıl önceden başlarlar ve turlara yönelik program yaparlar.

3.5.2. Paketleme/Packaging

Turizm sektöründe tüketicilere sunulacak ürünlerin (konaklama, ulaştırma, yeme ve içme, eğlence, çevre geziler, vb.) bir paket haline getirilerek paket turlar şeklinde turistlere sunulması açısından oldukça önemli bir yaklaşımdır.

3.5.3. Ortak Çalışma/Partnership

Ortaklık diğer sektörlere nazaran turizm sektöründe son derece önemli bir yaklaşımdır. Çünkü sektördeki bütün işletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak birbirine bağımlıdır. Örneğin, konaklama işletmesi ulaştırma işletmesi olmadan hizmet veremez, yine tur operatörleri karşılayıcı acenteler olmaksızın turistik çekim yerlerinde faaliyette bulunamazlar.

3.5.4. Birey/Person

Turizm pazarlamasında birey faktörü, turizmin hizmet ağırlıklı bir sektör olması bu hizmeti yürütenlerin de insanlar olması bakımından büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla hizmeti sunan da hizmetten yararlanan da insan olduğu için bu faktör faktörü turizm sektörünün ve turizm pazarlama karmasının vazgeçilmez bir elmanı durumundadır.

3.6. Turizm Pazarı

Pazar, bir borsacı için hisse senetlerinin alınıp satıldığı yer, bir tacir için şehirde malların geldiği, bölümlendirildiği ve satıldığı yer, bir ekonomist için bir mal grubu

ile ilgilenen veya ilgilenebilecek alıcılar ile satıcıların toplamı, bir turizm işletmesi için potansiyel turistlerin yaşadıkları bölgeler olabilmektedir. Kaynaklar tarandığında pazarın değişik tanımlarına ulaşmak da mümkündür. Bunlardan bazıları şöyledir;

Pazar; alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kar amaçlı ya da karsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ile satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının olduğu mekânlar ya da koşullar dizisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2000). Diğer bir tanıma göre ise pazar, insanların üretimini ve satışını yaptıkları ya da üretilen ürünleri satın aldıkları buluşma mekânlarıdır (Uygur, 2007: 10).

Pazar, ülke içinde belli bir alandan tutun da, tüm ülkeyi veya tüm dünyayı kapsayacak kadar geniş bir potansiyele sahiptir. Pazar çok büyük bir potansiyeli barındırdığı için bu potansiyelin istek ve gereksinimleri de o ölçüde farklılık gösterecektir.

Turizm pazarı; turistik mal ve hizmetlerin alış-verişinin yapıldığı, ya da diğer bir deyişle turistik mal ve hizmetleri talep edenler ile bu mal ve hizmetleri sunanların bir araya geldiği ortamlar, mekânlar ya da örgütlenmeler olarak tanımlanabilir (Demirci ve Memmedov, 2003: 22). Turizmde potansiyel ve gerçek turistik tüketicilerin yoğun olarak yaşadıkları bölgeleri ve bu tüketicilerin seyahatlerini ağırlıklı olarak yaptıkları yöreler turizm pazarı olarak kabul edilir (İçöz, 2001: 27). Turizm pazarı, turistik işletmeler tarafından belirlenmiş coğrafi bir alanları da ifade eder. Bu alanlar, turistik talebin oluşturduğu, turist gönderici ülkeleri belirtmek için kullanılır. Coğrafi alan bir kasaba kadar küçük olabileceği gibi, bir kıta kadar da büyük olabilmektedir. Örneğin; Kuzey Avrupa pazarı, Polonya pazarı, İstanbul pazarı gibi (Hacıoğlu,2005).

Turizm pazarı tüketici, endüstriyel ve uluslararası pazar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Uygur, 2007: 74; Öztürk, 2008: 44).

- **Tüketici Pazarı:** Tüketici pazarı değişik amaçlarla turistik mal ve hizmetleri talep eden kişi veya gruplardan oluşmaktadır. Turistlerin bireysel anlamda istekleri doğrultusunda turizm ürünlerini satın almaları ile ilgili davranışları, tüketici pazarı kapsamında ele alınmaktadır. Bu pazardaki mallara tüketim malları adı da verilir.
- **Endüstriyel Pazar:** Turistik mal ve hizmetleri üreterek kazanç elde etme amacı ile üretim girdileri satın alan turizm işletmelerinden oluşmaktadır.

Örgütsel pazar adı da verilen bu pazarlar, turizm sektöründe üç gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar; üretici turizm işletmeleri pazarı, aracı turizm işletmeleri pazarı ve diğer işletmelerin pazarıdır.

- **Uluslararası pazar:** Turizm işletmelerinin büyük bir bölümü uluslararası pazarlara (ülke sınırları dışında bulunan turistlere) hitap etmektedir. Özellikle o ülke halkının örf ve adetleri, hayat tarzları, ülkenin doğal yapısı ve iklimi vb. Bu sebeple her ülke aynı mallara ve hizmetlere ihtiyaç duyabilir. Onların nelere ihtiyaç duyduğu ekonomik, hukuki-siyasi, sosyo-kültürel ve iş çevresinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesiyle anlaşılabilir. Bu işletmeler, uluslararası dış çevre faktörlerini de dikkate almalıdırlar.

3.7. Pazar Bölümlendirme

Bölümleme; bir ürün için belli özelliklerin bir arada olmasına imkân veren birden fazla pazara ayırma işlemini ifade ederken (Hacıoğlu, 2005: 36), pazar bölümü; belirli kriterler yardımıyla ortaya çıkarılan ve her kriterin amacı kişileri tatmin etme gayesi olan belirgin bir topluluğu ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2005:35). Pazar bölümleme ise, “pazarı farklı ürün veya pazarlama karmasına ihtiyaç duyabilen, farklı ihtiyaç, özellik veya davranışa sahip müşteri gruplarına ayırmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Dalrmpole ve Parsons, 1995: 75)

Pazar bölümlendirmedeki temel amaç, pazarlama fırsatlarının teşhis edilmesidir (Daniel vd. 1998: 227). Diğer bir amaç ise, pazarı oluşturan tüketicilerden ihtiyaç duyulan ürünlere yönelik, satın alma davranışları aynı olan tüketici gruplarını bir araya toplamaktır. Hedeflenen grup ne kadar açık ve onların özellikleri ne kadar iyi bilinirse, yürütülecek reklam, tanıtım ve satış geliştirme faaliyetleri o denli etkili olacaktır (Hacıoğlu, 2005: 32).

Heterojen bir pazarı homojen (türdeş) bölümlere ayıran pazar bölümlendirme yaklaşımının mantığı; işletmelerin, pazarın belirgin her bir bölümünün ihtiyaçlarının ayrı bir pazarlama karması ile daha da iyi karşılanabileceği düşüncesidir (Mucuk, 2004: 94).

Pazar bölümlendirmede, tek bir ürün karmasının bütün grupların gereksinimlerini karşılamada yeterli olamayacağından (Aytuğ, 1997:62), müşteriler iyi tanımlanıp, özelliklerine göre ayrıştırılıp her bir müşteri grubuna uygun farklı ürünler

geliştirilmelidir (İnal, 2009:112). Turizm pazarında, turistlerin farklı ihtiyaç ve istekleri, farklı satın alma davranışları söz konusu olduğundan tüm alıcılara hitap edebilecek mal ve hizmetleri sunmak çoğu zaman konaklama işletmelerinin gücünü aşmaktadır (Yükselen, 2003:137).

Genel olarak, heterojen olan bütün pazarın, homojen dilimlere ayrılması olarak tanımlanan pazar bölümlendirme, turist davranışları hakkındaki bilgilere dayanmaktadır. Turistlerin, aynı gereksinimleri paylaştıkları, benzer deneyim, davranış ve eğitim düzeyinde oldukları varsayımını kabul etme durumunda, pazarlama stratejilerini oluşturabilmek çok kolaylaşmış olacaktır. Ancak durumun varsayıldığı gibi olmadığı ve insanların farklılıklar gösterdiği de açık biçimde bilinmektedir (Odabaşı, 1998:28). Pazar bölümlenmeye temel oluşturan varsayımlar şunlardır (Odabaşı, 2001: 67);

- Satın alıcıların hiçbiri birbirinin benzeri değildir.
- Satın alma davranışları, geçmişleri, değer yargıları ve gereksinimleri benzer olan bireylerin oluşturduğu alt gruplar belirlenebilir.
- Benzer talepleri olan müşterilerden oluşan küçük bir grubu tatmin etmek, benzer talepleri olmayan müşterilerden oluşan büyük grupları tatmin etmekten çok daha kolaydır.

Değişik ihtiyaçları, özellikleri, davranışlarıyla pazarın bölümlendirilmesi işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar şunlardır (Buttle, 1992:118);

- Kaynakların daha etkin kullanımını sağlar,
- Turistin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar,
- Pazar bölümlendirme ile pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur,
- Amaçlar daha net belirlenmiş olur,
- Pazarda faaliyet sırası ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

3.7.1. Pazar Bölümlendirme Ölçütleri

Pazarı bölümlere ayırmak için bazı ölçütlere söz konusu olmaktadır. Bu ölçütleri dört gruba ayrılmaktadır (Powers, 1997; Öztürk, 2008: 47).

3.7.1.1. Ayırt edilebilirlik

Bir pazar öncelikle diğerlerinden kolaylıkla ayırt edilebilir olmalıdır. Pazarda yer alan tüketiciler farklı özellikleri sayesinde birbirlerinden ayırt edilebiliyorlarsa pazar bölümlendirme yapılabilir. Örneğin, gençlik turizminin en ayırt edici özelliği; ekonomik bağımsızlığı olmayan, 15-24 yaş arası genellikle öğrenci ve bekar kişilerden oluşmasıdır.

3.7.1.2. Ölçülebilirlik

Pazarın farklı değişkenlere ve özellikleri göre sayısal olarak ölçülebilir olması gerekmektedir. Ölçülebilirlik daha çok talebin tahmin edilmesiyle ilgilidir. Örneğin Holiday Inn otelleri Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işitme engelliler ile ilgili bir pazarı hedeflediğinde, bu pazarda 2 milyon tamamen işitmeyen, 9 milyon da kısmi işitme kaybı olan insanlar olduğunu belirlemiştir.

3.7.1.3. Büyüklük (Yeterlilik)

Bir pazar bölümü eğer, pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma gücü ve isteği ile pazarın hacmi bakımından kolayca değerlendirilebiliyorsa yararlıdır. Dolayısıyla seçilecek pazar bölümü, ayrı bir pazarlama çabası göstermeye degecek kadar büyük ve karlı olmalıdır.

3.7.1.4. Ulaşılabilirlik

Çekiciliği yüksek olan turistik destinasyonların pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilir olmasını ifade etmektedir. Örneğin pazarlara reklâm, tanıtım, fuar vb. pazarlama ve tutundurma araçlarıyla rahatça ulaşılabilirliklidir.

3.7.2. Pazar Bölümlendirme Çeşitleri

Genel olarak pazar bölümlendirme çeşitleri dört grupta ele alınabilir (Kotler ve Amstrong, 1987; Öztürk, 2008: 44). Bunlar;

3.7.2.1. Coğrafik bölümlendirme

Pazarı turistlerin yaşadığı yere göre bölümlendirir;

- Ülke
- Bölge
- Şehir
- Kasaba

- Nüfus yoğunluğu
- İklim vb.

3.7.2.2. Demografik bölümlendirme

Tüketicilerin yaşam şartlarına göre bölümlendirir;

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir düzeyi
- Eğitim
- Meslek
- Aile yapısı
- Medeni durum
- Din vb.

3.7.2.3. Psikografik bölümlendirme

Psikolojik etmenlere göre yapılan bölümlendirir;

- Kişilik
- Yaşam tarzı
- Sosyal Sınıf
- Muhafazakârlık
- Motivasyon
- Nostalji vb.

3.7.2.4. Davranışsal bölümlendirme

Tüketicilerin satın alma ihtiyaçlarına ve güdülerine göre yapılan bölümlendirir;

- Üründen beklenen yarar
- İşletmeyi kullanma sıklığı
- İşletmeyi kullanma miktarı
- Marka sadakati
- Ürüne karşı tutum vb.

3.7.3. Hedef Pazar Belirleme

Pazarın bölümlere ayrılması işlemi yapıldıktan sonra işletmenin pazarlama karmasını oluşturacağı pazar bölümüne “hedef pazar” denir (Dibb vd., 2001: 228; Cop, Canda ve Akşit, 2012: 38). Konaklama işletmeleri açısından hedef pazar ise; çeşitli kriterlere göre bölümlendirilmiş olan pazarda, işletmenin en uygun şekilde faaliyetlerini sürdürebileceği, en fazla gelir elde edebileceği ve dolayısıyla işletmeye en yararlı pazar bölümü veya bölümleridir (Cop, vd., 2012: 38). Pazarı homojen alt gruplara ayırdıktan sonra oluşan bu alt grupların büyüklükleri, bu grupta yer alan tüketicilerin beklentileri ve muhtemel davranışları, aynı pazar bölümüne hitap eden rakiplerin etkinlikleri, güçleri ve doğal olarak işletmemizin kaynakları hedef pazarı seçmemizde etkili olmaktadır. Hedef pazarın seçilmesi aşağıdaki özelliklere göre yapılmaktadır;

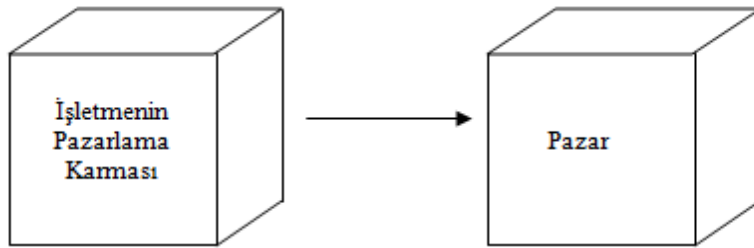
- Ürünün özellikleri,
- İşletmenin kaynaklarına,
- Rekabet durumuna,
- Pazarda yer alan tüketicilerin beklentileri ve tatmin durumları.

Turizm işletmeleri tarafından, girilecek olan pazardaki fırsatlar, rakiplerin muhtemel tepkileri de göz önüne alınarak farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri olmak üzere üç temel strateji izlenebilir. (Özdemir, 2013: 88-89);

3.7.3.1. Farklılaştırılmamış pazarlama (Tüm pazar) stratejisi

Eğer işletmenin pazara sunduğu mal veya hizmet pazarda yer alan tüm tüketicilerin satın alabileceği bir ürün ise o zaman pazar bölümlendirmeye gerek olmadan pazarlama faaliyetleri yapılır. Birbirinden farklılaşan tüketiciler yoksa üründe farklılaştırma yapılmayacağı gibi tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için yapılan tutundurma faaliyetlerinde de farklılaştırmaya gerek kalmaz. Bu durumda işletme tüm kaynaklarıyla bir pazarda başarı sağlamaya çalışacaktır. Örneğin 3 S (deniz, kum, güneş) dediğimiz dinlenme ve eğlence turizmi pazarlardaki tüketici kitlesinin ağırlıklı olarak tercihleri arasındadır. Bu turizm çeşitlerini bünyesinde barındıran bölgelerdeki oteller bu stratejiyi rahatlıkla uygulayabilmektedir. Farklılaştırılmamış pazar stratejileri daha çok homojen pazarlarda uygulanır. Bu strateji “Tüm Pazar” stratejisi olarak da isimlendirilir.

Şekil 3.4: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi



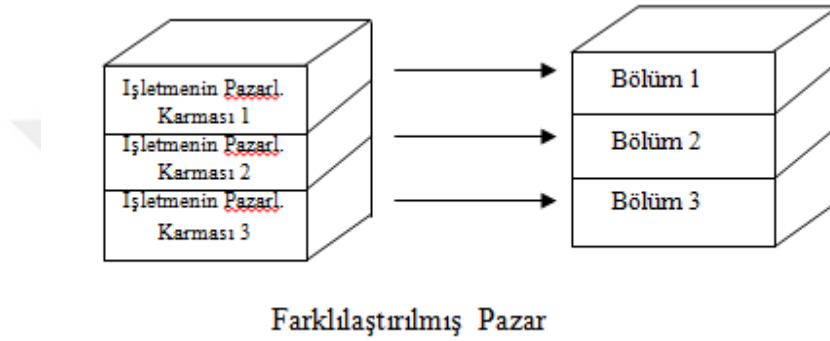
Farklılaştırılmamış Pazar

3.7.3.2. Farklılaştırılmış pazarlama (Çok pazar) stratejisi

Birden fazla ürün üreten ya da ürününü farklılaştırarak farklı tüketici kitlelerine sunmak amacıyla her pazar ve bu pazarlara sunacağı her ürün için farklı pazarlama

karması oluşturmaya farklılaştırılmış bu pazarlama stratejisi adı verilmektedir. Örneğin tüketicilerin bir kısmı her şey dahil konaklama isterken, bir kısmı oda kahvaltı, bir kısmı ise yarım pansiyon konaklama talep edebilmektedir. Bu durumu bilen üreticileri her istek için farklı çözümler üreterek kazançlarını maksimum düzeye çıkartmaya çalışırken turistik tüketicilerin de gereksinimlerine yönelik çözümlere ulaşmasını sağlamaktadırlar. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi “Çok Pazar” stratejisi olarak da ifade edilir.

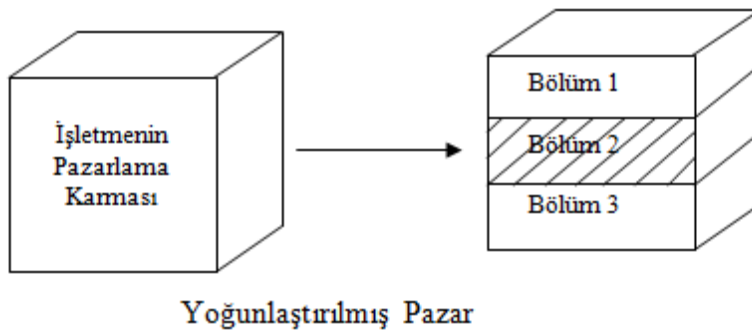
Şekil 3.5: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi



3.7.3.3. Yoğunlaştırılmış pazarlama (Tek bölüm) stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi; konaklama işletmesinin, tüm pazar için belirlediği bölümlerden birini seçtiği ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yönelttiği hedef pazar seçimi stratejisidir. Özellikle kaynakların sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji büyük bir pazarın az bölümüne hitap etmektense küçük bir pazarın büyük bir bölümünü eline geçirme yolunu izlemektedir (Mucuk, 2001:104). Örneğin kongre ve fuar turizmi, golf turizmi ve termal turizm amaçlı otellerin uyguladıkları strateji yoğunlaştırılmış pazar stratejilerine en güzel örneklerdir. Bu stratejiye “Tek Bölüm” stratejisi de denilir.

Şekil 3.6: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi



Son dönemlerde dar dilimli pazarlama stratejisi olarak da ifade edilen büyük işletmelerin girmeye değer bulmadığı, ihtiyaçları karşılanmayan, nispeten küçük pazar bölümü olarak da ifade edilen “Dar Dilimli Pazarlama (Niş Pazar) Stratejisi”, dördüncü pazar stratejisi olarak işletmeler tarafından uygulanmaya ve genel kabul görmeye başlanmıştır. Büyük işletmelerin ilk etapta pek ilgisini çekmeyen, ağırlıklı olarak küçük işletmelerin ilgilendiği bu strateji, pazar boşluklarını doldurmaya yönelik olarak ürün ve fiyat farklılaştırılması üzerine kurulmuştur (Öztürk, 2008: 51; Özdemir, 2013: 91).

3.8. Seyahat Acentalarının Pazarlamadaki Rolü

Başta oteller olmak üzere konaklama işletmeleri yapısal ve fonksiyonel zorluklara bağlı olarak tüketicilerle bağlantı kurmak için seyahat acentalarıyla ortak pazarlama çalışmaları yapmak durumundadırlar (Buhalis, 1994: 254-275). Günümüzde konaklama işletmeleri; dağıtım kanalı olarak internet siteleriyle, çeşitli görsel ve işitsel tanıtım teknikleriyle turistlere birçok bilgi sunsalar da belirlenen hedeflere ulaşmak için seyahat acentalarının yaptığı önerileri ve güven duygusunu turistlere sunmaları mümkün olamamaktadır (Pearce ve Schott 2005). Turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok konaklama işletmesi, seyahat acentaları aracılığı ile müşterilerine ulaşma yolunu tercih etmektedir. Diğer taraftan, müşteriler de konaklama işletmelerine ulaşma konusunda seyahat acentalarını sıklıkla tercih etmektedirler. Bu durum aynı zamanda seyahat acentalarının müşteriler için önemli bir bilgi kaynağı olduğu gerçeğini de ortaya koymaktadır (Dönmez, 2008; 82).

Pazarlama sektörünün vazgeçilmez bir dağıtım kanalı elemanı olan seyahat acentaları, perakendeci araçlar olarak iki önemli rol üstlenirler. Bu acentalar bir taraftan turistik tüketiciler için satın alma işlevini yerine getirirlerken diğer taraftan da tedarikçiler için satış acentası olarak işlev görürler. Diğer bir ifadeyle seyahat acentaları perakendeci işletmeler olarak bir taraftan konaklama işletmeleri ve ulaştırma işletmelerinin temsilciliklerini yaparken, diğer taraftan tur operatörlerinin paket turlarına yönelik olarak satış işlemlerini gerçekleştirirler (Bahçe, 2006: 83).

Seyahat işletmelerinin (seyahat acentaları ve tur operatörleri) üreticilere, tüketicilere ve turistik çekim merkezlerinin pazarlanması açısından sağladığı pek çok yararları vardır. Üreticilere, yüksek miktarlarda satış yapma imkânı sunmak ve yüksek

doluluk oranlarına ulaşmalarını sağlamak, tanıtım-tutundurma maliyetlerini asgariye indirmek ve turizm kuruluşlarına reklam vermektir. Tüketicilere olan yararları ise, tur bileşenlerini bir araya getirerek oluşturduğu paket tur ile turistik imkanlardan etkin bir şekilde yararlanmalarını sağlamak, onlara zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak, tur operatörlerinin uzmanlığından faydalanarak seyahatler esnasında oluşacak beklenmedik olumsuz durumları asgariye indirmek ve özellikle büyük kitlelere hitap eden sayfiye turizmde indirim olanaklarından yararlanma imkanı sağlamaktır. Turistik çekim yerlerine sağladığı yararlar ise, özellikle yeni gelişmekte olan destinasyonları tanıtmak, tanıtım bütçesinin yetersiz olduğu işletme, bölge ve ülkelerin turistik çekim merkezlerinin tanıtımına ve bu yerlerin pazarlanmasına yardımcı olmaktır (İçöz vd., 2007: 80). Diğer taraftan, turistik ürünlerin stoklama özelliğinin olmaması ve üretildiği yerlerde tüketilmesi zorunluluğu nedeniyle, konaklama işletmelerini turistik müşterilerle bir araya getiren seyahat acentalarının önemi bir kat daha artmaktadır. Çünkü, her konaklama işletmesinin kendi üretmiş olduğu ürününü tüketiciye doğrudan satması gerçekten zor bir uğraştır. Bu durum, başta otel işletmeleri olmak üzere diğer konaklama işletmelerinin, turizm dağıtım sistemi içerisinde bulunan aracılara olan gereksinimi arttırmaktadır (İçöz, 2003: 31).

3.9. Turizm Pazarlamasında Yönetim Organizasyonu

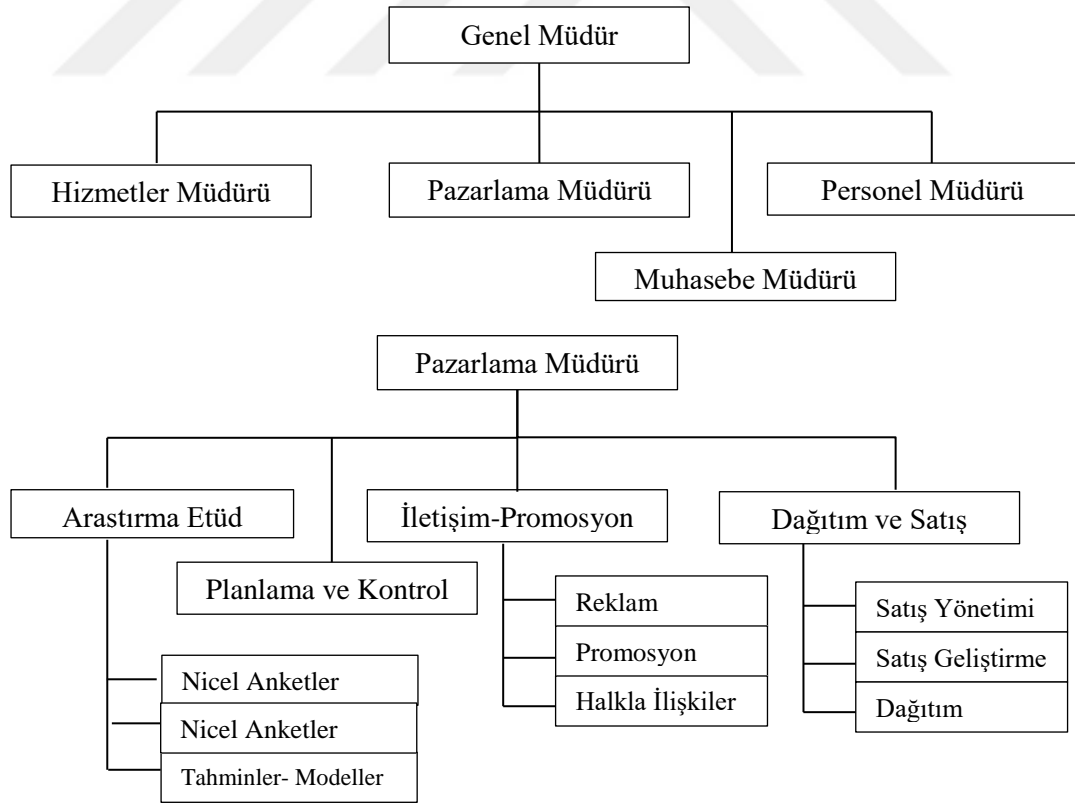
Organizasyon, işletme amaçlarına en kolay biçimde ulaşabilmek için yapılacak işleri, görevleri ve sorumlulukları personel yetkilerine göre dağıtmak ve kimin nelerden kime karşı sorumlu olduğunu göstermek şeklinde tanımlanmaktadır (Olahı ve Kırzay, 2003: 295).

Turizm işletmeleri pazarlamaya yönelik faaliyetlerini üst düzey yöneticiye bağlı ayrı bir bölüm olarak yönetilmesini sağlamalıdır. Pazarlama bölümü uluslararası konaklama işletmelerinde işletmenin yönetim kararlarını yönlendirici olmakta ve işletmelerin yönetim-organizasyon şemalarında diğer konaklama işletmesinin üretim departmanlarıyla eşdeğer görülmektedir. Bazen de işletme dışından uzman desteği sağlanmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 107). Organizasyon, yapısı itibarıyla turizm işletmelerinin büyüklüğüne, hitap ettiği pazara, çalışan sayısına ve yönetim tarzına bağlı olarak büyük, orta ve küçük şeklinde değişiklik arz eder. Orta büyüklükteki bir turizm işletmesinin pazarlama bölümünde dört birimin bulunması gerekir (Hacıoğlu, 2005: 107). Bunlar;

- Pazarlamayı geliştirecek ve uygulamaları kontrol edecek birim ve çalışanları,
- Pazar ve ürün araştırmalarını ve incelemelerini yapan birim ve çalışanları,
- En çok kullanılan dağıtım ve satış birimi,
- Genellikle turizm işletmelerinde dışarıdan yönetilen iletişim ve özendirme birimi ve çalışanları.

Turizm işletmelerinde pazarlama departmanı işletmenin hitap ettiği pazar, ürettiği ürün ve işletme fonksiyonlarına göre değişik şekillerde organize edilirler. Pazarlama departmanı, turistik ürünün pazarlanmasında etkili bir biçimde değişimi ve gelişimi sağlamak için, pazarlama eylemlerinin planlanması, bu planların uygulanması ve denetimi üstlenirler. İşletmenin amaçlarına ulaşması amacıyla, hedef pazarlarda faydalı değişimleri sağlamak, ilişkileri geliştirmek, iyileştirmek ve sürdürmek için gerekli eylemlerin yerinde ve zamanında yapılmasını sağlarlar (Cemalciler, 1999: 16). Uygulamada en fazla görülen pazarlama organizasyonu aşağıda gösterilen şekilde yapılmaktadır.

Şekil 3.7: Turizm Pazarlaması Organizasyonu



Kaynak: Hacıoğlu, 2005: 108.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SEYAHAT ACENTALARINI TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, büyük bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe önemli yere sahip olan konaklama işletmelerinin, oda doluluk oranlarının ve işletme gelirlerinin artırılmasına yönelik olarak, yine turizm sektörünün önemli bir saçı ayağını oluşturan seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesidir. Aynı zamanda bu çalışmanın diğeri bir amacı, belirlenen faktörlerin konaklama işletmesi özellikleri ile yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Bununla birlikte bu çalışmada, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinden duyulan memnuniyet düzeyi ile belirlenen bu faktörler arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin oluşturulan bu faktörlere yönelik bakış açılarının incelenmesi, standart özelliklerin geliştirmesinde önemli bir bulgu olacağı, çalışmada elde edilecek bulguların ise konaklama işletmelerinin ileride hangi stratejileri geliştirmeleri gerektiklerini daha iyi kavramalarında ve bu stratejilere yoğunlaşmalarında faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörünün önemli iki lokomotifleri olan, bu anlamda ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı konaklama ve seyahat işletmelerine yönelik olarak daha önce yapılan çalışmalarda, seyahat acentalarının konaklama işletmelerini tercihleri üzerindeki faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş olup, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarının tercih etme nedenlerine yönelik kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın sonuçlarının turizm işletmeleri açısından rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, hedeflenen amaçlara etkin olarak ulaşmak, işletme sürekliliğini sağlamak ve karşılıklı olarak ilişkilerin geliştirilmesi açısından önem arz edeceği, sonuçların ve önerilerin

sunulması açısından da gelecekteki çalışmalara alt yapı oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışma, 2014 yılı itibariyle Muğla ili sınırları içerisinde bulunan ve önemli turizm çekim merkezleri olan Fethiye ve Marmaris'teki konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin görüşleriyle sınırlı olacaktır. Çalışmanın ileriki aşamalarında diğer bölgelerde de yapılması, konaklama işletmesi yöneticilerinin birlikte çalışacakları seyahat acentalarını belirlemede daha geniş bir perspektifle değerlendirmelerine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, araştırmanın teorik alt yapısını oluşturabilmek için ikincil verilerden yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır. İkincil verilerin elde edilmesinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanelerinden ve internet ortamındaki elektronik veri kaynaklarından yararlanılmıştır.

Araştırmamızın ikinci kısmında ise alan araştırması yöntemi ve anket tekniği ile doğrudan veriler elde edilmiştir. Anket tekniği, ulaşılmak istenen bilgilere mümkün olan en kısa sürede ulaşılarak, gerekli açıklamaların yapılabilmesine olanak tanıdığından en etkili ve en çok kullanılan tekniklerden biridir (Tütüncü, 2001: 84). Bu yaklaşımdan yola çıkarak anket soruları, ilgili literatürlerden ulaşılan kuramsal bilgiler ışığında, daha önce hazırlanmış ve bu araştırma ile benzerlik gösteren çalışmalarda kullanılan, anket formlarından (Munoz vd., 2002; Schulz, 1994; Kasa, 2007; Dönmez, 2008; Emir, 2010) oluşturulmuştur. Daha sonra alanında uzman akademisyenlerin ve sektördeki üst düzey yöneticilerin görüşlerine sunulan ölçek soruları gerekli düzenlemelerden sonra son şeklini (Ek-1) almıştır.

Anket iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde, konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin demografik özelliklerinin ve işletme özelliklerinin belirlenmesine yönelik demografik alt kategorilere ayrılan 15 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan kriterlere yönelik toplam 38 soruya yer verilmiştir. Likert ölçek ile aralık seviyesinde bir ölçüm yapılmış ve katılımcılardan ifadelerinin

derecesini “(5) tamamen katılıyorum”, “(4) kısmen katılıyorum”, “(3) ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “(2) kısmen katılmıyorum”, ve “(1) kesinlikle katılmıyorum” şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

Ölçek neticesinde anket çalışmasından daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan bu ön test kapsamına Fethiye bölgesinde bulunan konaklama işletmeleri dahil edilmiş olup, bu bağlamda orta ve üst düzey 40 yöneticiye anket uygulanmıştır. Ön test kapsamında uygulanan anket verilerinin değerlendirilmesi için SPSS 22.00 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik veri programı kullanılmıştır. Ardından 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış toplam 38 önerme için Cronbach’s Alpha modeli uygulanarak ölçme aracının güvenilirliği “alfa iç tutarlık katsayısı” (Baykul, 2000) ile ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,97 olarak tespit edilmiştir.

Cronbach’s Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olup bu değerler faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini işaret eder (Sipahi vd., 2010: 89). Cronbach’s Alpha değeri genel olarak 0.70 üzeri yeterli görülmele birlikte, 0.85-0.95 aralığının daha uygun olduğu belirtilmektedir (Gözüm ve Aksayan 2003). Araştırmanın ön test uygulanmasında 0,97 olarak tespit edilen bu değer, sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar açısından yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilir (Kalaycı vd., 2005: 405). Bu bilgiler ışığında çalışmadaki anketin uygun olduğu kanaatiyle uygulamaya devam edilmiştir.

Fethiye ve Marmaris bölgelerinde yaklaşık 185 konaklama işletmesinde başta genel müdürler olmak üzere 400 üst ve orta kademe yöneticiye uygulanmak üzere oluşturulan anket formları araştırmanın örneklem grubunu oluşturan işletmelerde yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Görüşme talebini olumlu yanıt vermeyen işletmelere ise anket formları elden teslim edilmiş, ulaşılmasında güçlük yaşanan yöneticilere ise e-mail yöntemiyle ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerden 382 geri dönüş gerçekleşmiş olup, 354 geçerli anket üzerinden araştırma devam edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler için tekrar SPSS 22.00 paket programından yararlanılmıştır. Toplam çalışmanın güvenilirliği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 38 önerme için 0,92 olarak tespit edilmiştir.

Bilindiği üzere güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Cronbach's Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri incelendiğinde katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Özdamar, 1999: 522);

- $0.0 \leq \alpha < 0.40$ arasında ise sorular arasında güvenilirlik yoktur,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arasında ise düşük güvenilir,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında ise oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilirlik var demektir.

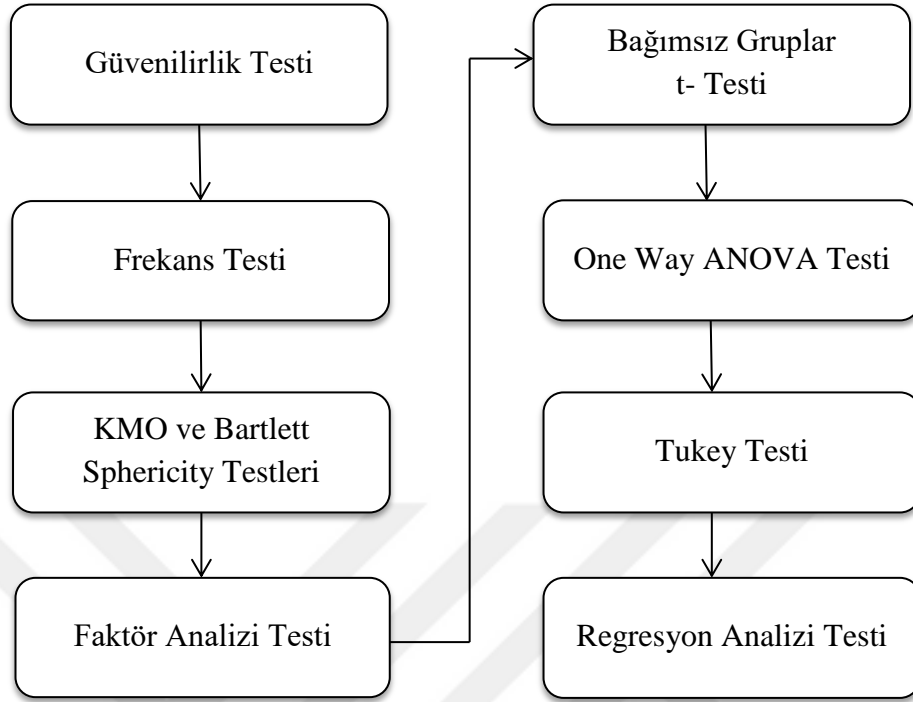
Yukarıdaki sonuçlar ışığında bu araştırmada da Cronbach's Alpha olarak ortaya çıkan 0,92 değeri, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bulgularına yönelik sırasıyla şu istatistiksel testler uygulanmıştır;

- Konaklama işletmesi yöneticilerinin demografik özelliklerine ve konaklama işletmelerinin özelliklerine ait yüzde dağılımlara yönelik bulgulara ulaşmak için frekans testi,
- Verilerin faktör analizi için uygunluğunu saptamak amacıyla veri setine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri,
- Verilerin uygunluğu üzerine, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi ve az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan faktör analizi testi,
- Araştırmada kullanılan verilere yönelik olarak normallik testleri yapıldıktan sonra veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı parametrik testler,
- Parametrik analizlerde gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemek amacıyla Bağımsız Gruplar t- testi,
- Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için ise Tukey çoklu karşılaştırma testi,
- İki den fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi,
- İki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ölçmek için kullanılan regresyon testi.

Araştırmada belirtilen bu istatistiksel testler aşağıda şekil olarak verilmiştir.

Şekil 4.1: Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Testler



4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bir araştırmacının araştırma sonuçlarının genellemek istediği bütündür (Karasar, 2013: 109). Araştırma konusunu da içine alan sosyal bilimlerde, genellikle araştırılacak konuların evrenleri büyük olur. Bu yüzden evrendeki bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, gerek zaman ve gerekse maddi koşullar açısından olanaksızdır (Gökçe, 1988: 76).

Araştırma evrenimizi, Marmaris ve Fethiye’de bulunan konaklama işletmesi yöneticileri oluşturmaktadır. Literatür kısmında da detaylı açıklamaya çalıştığımız, 2017 verilerine göre bakanlık ve belediye belgeli, Marmaris’te 545 adet; Fethiye de ise 809 adet olmak üzere, araştırmamızın evrenini oluşturan her iki destinasyonda toplam 1354 konaklama işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Her işletmeden seyahat acentalarıyla ilişki içinde olan ortalama üç yöneticiyi varsayarsak, çalışmamızın evrenini oluşturacak büyüklüğün yaklaşık 4000 olduğu tahmin edilebilir.

Örneklem, belirli bir evrenden, belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Çoğunlukla araştırmalar örneklem kümeler üzerinde yapılır. Bu kümelerden elde edilen sonuçlar ise ilgili evrenlere genelleme yapılarak yorumlanır (Karasar, 2013: 110-111).

Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından evrenin büyüklüğü 1000 için, $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri $d=\pm 0.05$ örnekleme hatasına göre $p=0.5$ $q=0.5$ iken en az 278 kişi, evren büyüklüğü 2500 için $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri $d=\pm 0.05$ örnekleme hatasına göre $p=0.5$ $q=0.5$ iken en az 333 kişi, evren büyüklüğü 5000 için $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri $d=\pm 0.05$ örnekleme hatasına göre $p=0.5$ $q=0.5$ iken en az 357 kişi ve evren büyüklüğü bir milyon ve üzeri için ise $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri $d=\pm 0.05$ örnekleme hatasına göre $p=0.5$ $q=0.5$ iken en az 384 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Evrenimizin büyüklüğünün 4000 civarında olmasından dolayı istatistik olarak 354 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceği öngörülmektedir.

Üzerinde çalışılan bir evrenden örneklem seçme işlemine ise örnekleme denir. Seçilen örneklemeden elde edilen bilgiler kullanılarak evren konusunda doğru bilgilere ulaşılmaya çalışılır (Arıkan, 2004: 129-130). Araştırmada amaçlı (iradi) örnekleme yönteminin benzeşik örnekleme kısmı uygulanmıştır. Bu örnekleminin temeli, araştırmacının amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Diğer bir ifadeyle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem ya da görüşme konusu yapmaktır (Sencer, 19: 386).

4.6. Araştırma Hipotezleri

Araştırmalarda, olaylar ve değişkenler arasında var olduğu söylenen ya da kestirilen ilişkiye hipotez denilmektedir (Karasar, 2013: 68). Araştırmaya yönelik kapsamlı literatür taraması yapıp, bulguların değerlendirilmesi sonucunda ve oluşturulan teorik model çerçevesinde farklı faktörler açısından ilişkileri test etmek üzere aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

- **H₁**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır.
- **H₂**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinin belge durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

- **H₃**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık vardır.
- **H₄**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin yaş durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.
- **H₅**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.
- **H₆**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı farklılık vardır.
- **H₇**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentası sayılarına göre anlamlı farklılık vardır.
- **H₈**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörler ile yöneticilerin seyahat acentalarından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.7. Araştırma Bulguları

Araştırmamıza yönelik bulgulara ulaşmak için sırasıyla Frekans, Faktör analizi, KMO Değeri ve Bartlett Testi, Bağımsız gruplar t-testi, Tek yönlü ANOVA ve Regresyon analizi uygulanmıştır. Testlere ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.7.1. Frekans Testi Bulguları

Frekans testi kullanılarak, konaklama işletmesi yöneticilerinin demografik özelliklerine ve konaklama işletmelerinin özelliklerine ait yüzde dağılımlara yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

4.7.1.1. Yöneticilerin demografik özelliklerine ait bulgular

Anket çalışmasının ilk bölümünde, yapılan araştırma bulguları demografik olarak değerlendirilip, örnek kütleyi oluşturan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve mesleki eğitim durumları, işyerindeki görevleri ile sektörde ve işyerinde çalışma sürelerine

göre frekans ve yüzdeler ölçümler yapılarak analiz edilmiş ve tablolar biçiminde sunularak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.1: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	251	70,9
Bayan	103	29,1
Toplam	354	100,0

SPSS paket programında yapılan çalışma sonuçlarına göre anket çalışmasına katılan yöneticilerin frekans dağılımı ve yüzdeleri incelendiğinde 354 yöneticilerden 251 tanesi erkek 103 tanesi bayandır. Yüzde olarak yapılan analiz sonucu erkeklerin katılım oranının (%70,9), bayanlardan (%29,1) daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25 yaş arası	27	7,6
26-35 yaş arası	152	42,9
36-45 yaş arası	109	30,8
46-55 yaş arası	42	11,9
56-65 yaş arası	6	1,7
66 yaş ve üzeri	3	0,8
Cevaplamayanlar	15	4,2
Toplam	354	100,0

Katılımcıların yaşı açısından bakıldığında ise; 354 kişilik örneklemin %42,9'u 26-35 yaş aralığında, %30,8'i 36-45 yaş aralığında, %11,9'u aralığında, 46-55 yaş aralığında, %7,6'sı ise 18-25 yaş aralığındadır. Bu durumda ankete katılan yöneticilerin büyük çoğunluğu 26-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	13	3,7
Lise	85	24,0
Ön Lisans	87	24,6
Lisans	154	43,5
Lisansüstü	14	4,0
Cevaplamayanlar	1	0,3
Toplam	354	100,0

Anket uygulanan katılımcıların eğitim durumlarının frekans dağılım ve yüzdelere bakıldığında, ilk sırayı %43,5 ile lisans mezunları almaktadır. Lisans mezunlarını Ön lisans (%24,6) ve Ortaöğretim (%24,0) mezunları takip etmektedir. Ardından lisansüstü mezunları (%4,0), ilköğretim mezunları (%3,7) yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Mesleki Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Mesleki Eğitim	Frekans	Yüzde
Kısa süreli sertifika eğitimi	25	7,1
Turizm Meslek Lisesi	33	9,3
Turizm İşletmeciliği Ön Lisans	58	16,4
Turizm İşletmeciliği Lisans	107	30,2
Turizm İşletmeciliği Lisansüstü	13	3,7
Mesleki Eğitim Almayanlar	77	21,8
Cevaplamayanlar	41	11,6
Toplam	354	100,0

Katılımcıların mesleki eğitim durumları incelendiğinde ise, ilk sırayı %30,2 ile turizm işletmeciliği lisans mezunları almaktadır. Lisans mezunlarını %21,8 ile mesleki eğitim almayanlar, %24,6 ile turizm işletmeciliği ön lisans ve %9,3 ile turizm meslek lisesi takip etmektedir. Ardından %7,1 ile kısa süreli sertifika eğitimi alanlar, %3,7 ile turizm işletmeciliği lisansüstü mezunları yer almaktadır. Bu soruyu cevaplamayanların oranı ise 11,6 olmuştur. Bu sonuçlara göre de katılımcıların mesleki eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin İşyerindeki Görevlerine Göre Dağılımları

Görevi	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	67	18,9
Genel Müdür Yardımcısı	27	7,6
Pazarlama ve Satış Müdürü	43	12,1
Ön Büro Müdürü	96	27,1
Rezervasyon Müdürü	45	12,7
İşletme Sahibi	29	8,2
Diğer Yöneticiler	47	13,3
Toplam	354	100,0

Yapılan alan araştırmasına katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin dağılımı Tablo 4.5’de göstermiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların meslek gruplarının çoğunluğunu ön büro müdürleri (%27,1) oluşturmaktadır. Bunları genel müdürler (%18,9), rezervasyon müdürleri (%12,7), pazarlama ve satış müdürleri (%12,1) takip etmektedir. Devamında diğer yöneticiler (%13,3), işletme sahipleri (%8,2) ve genel müdür yardımcıları (%7,6) yer almaktadır. Buradan seyahat acentalarıyla diyalog içinde olan yöneticilerin büyük çoğunluğunun ön büro müdürleri ve genel müdürler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.6: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerine Göre Dağılımları

Sektörde Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	19	5,4
1-3 yıl arası	42	11,9
4-7 yıl arası	72	20,3
8-11 yıl arası	72	20,3
12 yıl ve üzeri	145	41,0
Cevaplamayanlar	4	1,1
Toplam	354	100,0

Turizm sektöründe çalışma süreleri incelendiğinde ilk sırayı %41 ile 12 yıl ve üzeri çalışan katılımcılar almıştır. İkinci sırayı ise %20,3 ile 4-7 ve 8-11 yıl arası çalışan katılımcıların paylaştıkları gözlenmektedir. Üçüncü sırada; %11,9 ile 1-3 yıl arası çalışanlar, son sırada ise %5,4 ile 1 yıldan az çalışan katılımcılar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaklaşık %50’sinin 10 yıl ve üzeri sektör tecrübesine sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 4.7: Konaklama İşletmesinde Çalışan Yöneticilerin Bulunduğu İşyerinde Çalışma Sürelerine Göre Dağılımları

İşyerinde Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	52	14,7
1-3 yıl arası	105	29,7
4-7 yıl arası	87	24,6
8-11 yıl arası	35	9,9
12 yıl ve üzeri	75	21,2
Toplam	354	100,0

Katılımcıların bulunduğu işletmede çalışma süreleri incelendiğinde ise ilk sırada %29,7 ile 1-3 yıl arası çalışanlar, ikinci sırada %24,6 ile 4-7 yıl arası çalışanlar, üçüncü sırada %21,2 ile 12 yıl ve üzeri çalışanlar, dördüncü sırada %14,7 ile 1 yıldan az çalışanlar yer almıştır. Son sırada ise %9,9 ile 1 yıldan az çalışan katılımcılar yer almaktadır. Ankete katılan yöneticilerin çoğunlukla 1-3 yıl arası buldukları konaklama işletmesinde çalıştığı görülmektedir.

4.7.1.2. Konaklama işletmesi özelliklerine ait bulgular

Bu kısımda araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinin özelliklerine ait bulgular ve bu bulgulara yönelik yorumlar sırasıyla aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.8: Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Türlerine Göre Dağılımları

İşletme Türü	Frekans	Yüzde
Otel	240	67,8
Tatil Köyü	53	15,0
Butik Otel	29	8,2
Apart Otel	26	7,3
Pansiyon	5	1,4
Cevaplamayanlar	1	0,3
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştığı konaklama işletmeleri türleri incelendiğinde, %67,8 gibi büyük bir çoğunluğunun otel işletmesinde olduğu görülmektedir. İkinci sırayı %15 oranla tatil köyleri, üçüncü sırayı %8,2 oranla butik oteller izlemektedir. Apart oteller %7,3 ile dördüncü sırada, pansiyonlar ise %1,4 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 4.9: Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Yaşlarına Göre Dağılımları

İşyerinin Yaşı	Frekans	Yüzde
0-5 Yıl Arası	64	18,1
6-10 Yıl Arası	75	21,2
11-15 Yıl Arası	57	16,1
16-20 Yıl Arası	63	17,8
20 Yıl ve Üzeri	94	26,6
Cevaplamayanlar	1	0,3
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılan yöneticilerin %26,6'sını oluşturan 94 kişi 20 ve üzeri yaşta konaklama işletmesinde çalışırken, %21,2'sini oluşturan 75 kişi 6-10 yıl arası,

%18,1'ini oluşturan 64 kişi 0-5 yıl arası, %17,8'ini oluşturan 63 kişi 16-20 yıl arası yaştaki işletmelerde çalışmaktadır. %16,1'ini oluşturan 57 kişi ise 11-15 yıl arası yaştaki işletmeler ile son sırayı almıştır.

Tablo 4.10: Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Oda Sayılarına Göre Dağılımları

İşyerinin Oda Sayısı	Frekans	Yüzde
20'den az	28	7,9
20-49 arası	144	40,7
50-299 arası	148	41,8
300-499 arası	13	3,7
500 ve üzeri	20	5,6
Cevaplamayanlar	1	,3
Toplam	354	100,0

Katılımcıların çalıştığı konaklama işletmesinin oda sayıları değerlendirildiğinde ise; yöneticilerin %41,8'i 50-299 arası odaya sahip konaklama işletmesinde çalışırken, %40,7'si 20-49 arası, %7,9'u 20 odadan az işletmede, %5,6'sı 500 ve üzeri odaya sahip işletmede, % 3,7'si ise 300-499 arası işletmelerde çalışmaktadır.

Tablo 4.11: Konaklama İşletmesinde Çalışanların Kişi Sayılarına Göre Dağılımları

Çalışan Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde
10 Kişiden Az	70	19,8
10-20 Kişi Arası	77	21,8
21-50 Kişi Arası	104	29,4
51-100 Kişi Arası	50	14,1
100 Kişiden Fazla	53	15,0
Toplam	354	100,0

Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin sayıları incelendiğinde ilk sırada %29,4 ile 21-50 arası çalışan, ikinci sırada %21,8 ile 10-20 arası çalışan, üçüncü sırada %19,8 ile 10 kişiden az çalışan, dördüncü sırada %14,1 ile 100 kişiden fazla çalışan, son sırada ise %14,1 ile 51-100 arası çalışan olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre Fethiye ve Marmaris'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun küçük ve orta büyüklükte işletmeler olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 4.12: Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
Sezonluk	213	60,2
Tüm Yıl	141	39,8
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin %60,2'ni oluşturan 213 kişinin çalıştığı konaklama işletmeleri sezonluk faaliyet gösterirken, %39,8'ini oluşturan 141 kişinin çalıştığı konaklama işletmeleri ise tüm yıl faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.13: Yöneticilerin Çalıştığı Konaklama İşletmesinin Belge Durumlarına Göre Dağılımları

Belge Durumu	Frekans	Yüzde
Bakanlık Belgeli	217	61,3
Belediye Belgeli	137	38,7
Toplam	354	100,0

Katılımcıların çalıştığı konaklama işletmesinin belge durumları değerlendirildiğinde, 354 işletmeden %61,3'ünün bakanlık, %38,7'sinin ise belediye belgeli tesisler oldukları görülmektedir.

Anket çalışmasında, konaklama işletmelerinin uyguladığı konaklama türlerine yönelik birden fazla seçenek işaretlemeleri istenen tek bir soru yönetilmiş ve yöneticilerin verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.14: Konaklama İşletmesinde Uygulanan Konaklama Türü veya Türlerine Göre Dağılımları

Konaklama Türleri	Frekans	Yüzde
Oda ve Kahvaltı	192	54,2
Yarım Pansiyon	162	45,8
Her şey Dâhil	75	21,2
Tam Pansiyon	39	11,0
Sadece Oda	37	10,5
Ultra Her şey Dâhil	24	6,8
Tam Pansiyon Plus	7	2,0

Tablo 4.14'te yöneticilere, çalıştıkları konaklama işletmesi uygulanan konaklama türleri hakkında birden çok seçeneği işaretlemeleri istenmiş olup, konaklama

işletmelerinin uyguladığı konaklama türlerinde ilk sırayı 192 frekans değeri ve %54,2 ile oda ve kahvaltı, ikinci sırayı 162 frekans değeri ve %45,8 ile yarım pansiyon, üçüncü sırayı ise 75 frekans değeri ve %21,2 ile herşey dahil konseptte çalıştıkları belirlenmiştir. Bu değerlendirme ışığında Fethiye ve Marmaris bölgelerinde konaklama işletmelerinde en fazla uygulanan konaklama türü “Oda ve Kahvaltı”, en az uygulananın ise, “Tam Pansiyon Plus” olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15: Konaklama İşletmelerinin Çalıştıkları Acenta Sayılarına Göre Dağılımları

Çalışılan Acenta Sayısı	Frekans	Yüzde
1 Tane	21	5,9
2-5 Arası	136	38,4
6-9 Arası	49	13,8
10 ve Üzeri	118	33,3
Şimdilik Çalışılmayan	30	8,5
Toplam	354	100,0

Araştırmaya dahil olan konaklama işletmelerinin çalıştıkları seyahat acentaları incelendiğinde; 136 konaklama işletmesinin 2-5 arası acenta ile ilk sırada yer aldığı, 118 konaklama işletmesinin 10 ve üzeri acenta ile ikinci sırada yer aldığı, 49 konaklama işletmesinin 6-9 arası acenta ile üçüncü, 30 konaklama işletmesinin şimdilik bir acentayla çalışmadıkları, 21 konaklama işletmesinin ise bir acenta ile çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 4.16: Konaklama İşletmelerinin Çalıştıkları Seyahat Acentalarından Memnuniyet Düzeylerine Göre Dağılımları

Memnuniyet Düzeyleri	Frekans	Yüzde
Kesinlikle memnun değilim	2	0,6
Kısmen memnun değilim	12	3,4
Kararsızım	36	10,2
Kısmen memnunum	252	71,2
Tamamen Memnunum	44	12,4
Cevaplamayanlar	8	2,3
Toplam	354	100,0

Son olarak örnek kütleyi oluşturan yöneticilerin çalıştığı seyahat acentalarından memnuniyet düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde, 5’li likert ölçeğine göre yaptıkları değerlendirmelerde %71,2 gibi büyük bir çoğunluğun

“kısmen memnun”, 12,4’nün “tamamen memnun”, oldukları görülmektedir. Kararsızlar oranı %10,2 iken, “memnun değilim” diyenlerin oranı ise %4’te kalmaktadır. Buradan hareketle yöneticilerin büyük bir kısmının seyahat acentalarından memnuniyet düzeyleri yüksek çıktığı tespit edilmiştir.

4.7.2. Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde pek çok değişkenin bir kaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu küme ya da boyutlardan her birine faktör adı verilmektedir. Başka bir tanımlamaya göre ise faktör analizi; aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Ayrıca Faktör analizi, bir faktörleştirme veya ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde edebilme sürecidir (Özveren, 2010: 70). Örneğin, 38 soruyla ölçüğü oluşturulmuş bir kavram, faktör analizi sonucu 5 boyutta toplanmışsa bundan sonraki analizler 38 soru ile değil, oluşturulan 5 boyut ile yapılarak değişken sayısı azaltılmış olur (Sipahi vd., 2010: 73).

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması amacıyla veri setine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer 1,00'a yakın olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu veri seti ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir (Özveren, 2010: 70-71).

KMO katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile yapılan analizlerde KMO'nun 0,60'dan yüksek ve Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Özveren, 2010: 71; Sipahi vd., 2010: 79). Genel kabul görmüş KMO değerleri; 0,80 ve üstü mükemmel, 0,70-0,80 arası iyi, 0,60-0,70 arası orta, 0,50-0,60 arası kötü ve 0,50'den düşük kabul edilmez şeklinde gerçekleşmektedir (Sipahi vd., 2010: 80).

Tablo 4.17: KMO Değeri ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Değeri		0,891
Bartlett Testi	Ki-kare	3075,311
	df	276
	Sig. (p)	0,000

Tablo 4.17’de çalışmamıza ait bulgulara bakıldığında KMO değerinin 0,891 mükemmel çıktığı, Bartlett testinin ise 0.000 ile anlamlı olduğu görülmektedir. KMO değerleri ve Bartlett küresellik testi analizi sonucu, elimizde var olan verilere faktör analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızda nihai faktörlerin belirlenmesinden önce yapılan faktör analizinde toplam 38 önermeden 14 önerme (14, 16, 17, 18, 22, 23, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38) faktör yükleri düşük olması ve birçok faktör içinde binişim olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmışlardır.

Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek için değerlendirmeye alınan 24 adet önerme faktör analizi sonucunda, beş boyuta indirilmiştir.

Tablo 4.18: Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyans Değerleri

Faktörler	Öz Değerler	Varyans Yüzdeleri	Varyans Yüz. ve Küm. Top.
Faktör 1	7,625	31,770	31,770
Faktör 2	1,966	8,192	39,962
Faktör 3	1,526	6,359	46,321
Faktör 4	1,302	5,425	51,746
Faktör 5	1,054	4,393	56,138

Tablo 4.18’e göre; faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının % 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Koçoğlu, 2009: 100). Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 56,138 çıkmıştır. Bu oranın %50’den yüksek olması, faktör analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.19: Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Boyutları Belirleyen Faktör Yükleri Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Varyans Açıklama Oranı (%56,14)
Faktör 1		7,625	31,77
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine getireceği müşterin sayısı etkilidir.	0,755		
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine düzenli olarak müşteri getirmesi etkilidir.	0,746		
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine düzenli ödeme yapması etkilidir.	0,675		
Seyahat acentalarının konaklama işletmelerinin doluluk oranını artırması etkilidir.	0,673		
Seyahat acentalarının konaklama işletmesinin satışlarını artırması etkilidir.	0,368		
Faktör 2		1,966	8,192
Seyahat acentalarının konaklama işletmesinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.	0,793		
Seyahat acentalarının konaklama işletmesinin ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.	0,713		
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine önereceği fiyat etkilidir.	0,703		
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine yaptığı ön ödeme gücü etkilidir.	0,532		
Seyahat acentalarının pazar farklılıklarını konaklama işletmesinin bilgisine sunması etkilidir.	0,402		
Faktör 3		1,526	6,359
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine getireceği müşterilerin sosyo - ekonomik durumları etkilidir.	0,671		
Bölgedeki seyahat işletmesi sayısı etkilidir. (Rakip işletmeler açısından)	0,667		
Seyahat acentalarının tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturması etkilidir.	0,665		
Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirlemesi etkilidir.	0,584		
Acenta müşterilerinin kültür ve alışkanlıkları etkilidir.	0,480		
Piyasaya uygun ürün geliştirmede konaklama işletmesine yardımcı olması etkilidir.	0,453		
Faktör 4		1,302	5,425
Konaklama işletmeleri açısından zaman ve yer faydası sağlaması etkilidir.	0,682		
Konaklama İşletmesinin farklı pazarlardan pay alma düşüncesi etkilidir.	0,631		
Seyahat işletmelerinin tüketici için cazip ürünler oluşturması etkilidir.	0,576		
Seyahat işletmelerinin uzmanlık alanına giren ürünler üretmesi (paket tur, çevre gezileri vb.) etkilidir.	0,575		
Faktör 5		1,054	4,393
Seyahat işletmelerinin getireceği müşterilerin konaklama tesisinde kalış süresi etkilidir.	0,768		
Seyahat işletmelerinin getireceği müşterilerle ilgilenmesi etkilidir.	0,729		
Konaklama işletmesine gelen müşteriler için güven oluşturması etkilidir.	0,611		
Konaklama işletmeleri ile olan ilişkileri etkilidir.	0,508		

Tablo 4.19’da yapılan faktör analizi sonucunda değişkenlerin oluşturduğu her bir faktörün isimlendirilmesi yapılmaktadır. Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin isimlerinin belirlenmesidir. Faktörlerin isimlendirilmesi, faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan isimlendirmenin mevcut önermeleri kapsayacak şekilde olması gerekmektedir (Koçoğlu, 2009: 100; Uslu, 2012: 84).

Araştırmada faktörlere ait isimlendirmeler bu durumlar da göz önünde bulundurularak yapılmıştır. 24 adet önermeden beş boyutta oluşturulan faktörler; **"Satış Artırma"**, **"Tanıtım ve Fiyat"**, **"Pazar Talebi"**, **"Pazar Farklılığı"** ve **"İletişim ve Memnuniyet"** şeklinde ifade edilmiştir. Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan boyutları ortalamaları ve Cronbach’s Alpha değerleri bağlı olduğu faktörlere göre ayrı ayrı gruplandırılmıştır.

Tablo 4.20: Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Boyutları Belirleyen Faktör Analizi

Faktör İsimleri	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cronbach ’s Alfa Değeri
"Satış Artırma"		4,48		0,824
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine getireceği müşterin sayısı etkilidir.	354	4,46	0,82	
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine düzenli olarak müşteri getirmesi etkilidir.	354	4,51	0,77	
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine düzenli ödeme yapması etkilidir.	354	4,49	0,79	
Seyahatacentalarının konaklama işletmelerinin doluluk oranını artırması etkilidir.	354	4,48	0,74	
Seyahat acentalarının konaklama işletmesinin satışlarını artırması etkilidir.	354	4,43	0,73	
"Tanıtım ve Fiyat"		4,26		0,813
Seyahat acentalarının konaklama işletmesinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.	354	4,38	0,94	
Seyahat acentalarının konaklama işletmesinin ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.	354	4,28	0,92	
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine önereceği fiyat etkilidir.	354	4,19	0,91	
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine yaptığı ön ödeme gücü etkilidir.	354	4,24	0,92	
Seyahat acent. pazar farklılıklarını konaklama işlet. bilgisine sunması etkilidir.	354	4,19	0,90	

Tablo 4.20: Konaklama İşletmelerinin Seyahatt Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Boyutları Belirleyen Faktör Analizi (Devamı)				
“Pazar Talebi”		4,07		0,721
Seyahat acentalarının konaklama işletmesine getireceği müşterilerin sosyo-ekonomik durumları etkilidir.	354	3,90	1,06	
Bölgedeki seyahat işletmesi sayısı etkilidir. (Rakip işletmeler açısından)	354	4,12	0,98	
Seyahat acentalarının tüketicilerde marka bağlılığı oluşturması etkilidir.	354	3,96	1,02	
Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirlemesi etkilidir.	354	4,20	0,82	
Acenta müşterilerinin kültür ve alışkanlıkları etkilidir.	354	4,03	1,01	
Piyasaya uygun ürün geliştirmede konaklama işletmesine yardımcı olması etkilidir.	354	4,21	0,82	
“Pazar Farklılığı”		4,15		0,645
Konaklama işletmeleri açısından zaman ve yer faydası sağlaması etkilidir.	354	4,11	0,86	
Konaklama işletmesinin farklı pazarlardan pay alma düşüncesi etkilidir.	354	4,23	0,83	
Seyahat işletmelerinin tüketici için cazip ürünler oluşturması etkilidir.	354	4,06	0,95	
Uzmanlık alanına giren ürünler üretmesi (paket tur, çevre gezileri vb.) etkilidir.	354	4,21	0,93	
“İletişim ve Memnuniyet”		4,32		0,758
Getireceği müşterilerin konaklama tesisinde kalış süresi etkilidir.	354	4,17	1,00	
Getireceği müşterilerle ilgilenmesi etkilidir.	354	4,31	0,88	
Konaklama işletmesine gelen müşteriler için güven oluşturması etkilidir.	354	4,51	0,78	
Konaklama işletmeleri ile olan ilişkileri etkilidir.	354	4,29	0,86	

Tablo 4.20’de aritmetik ortalamalarından en yüksek olan boyutun "**Satış artırma**" olduğu saptanmıştır. “Satış Artırma” boyutunda toplam 5 önerme bulunmakta olup, bulunan 5 önermenin aritmetik ortalaması 4,48 şeklinde ortaya koyulmaktadır. "Satış artırma" boyutunun alfa değeri ise 0,824 şeklindedir. " Satış artırma " boyutunun içerisinde yer alan en yüksek önermenin olduğu ifade, "Seyahat acentalarının, konaklama işletmesine düzenli olarak müşteri getirmesi etkilidir" (4,51) şeklinde

olurken, en düşük önermenin olduğu ifade ise, "Seyahat acentalarının, konaklama işletmesinin satışlarını artırması etkilidir." (4,43) şeklinde olmaktadır.

"Satış artırma" boyutundan sonra ikinci olarak gelen boyut ise "**Tanıtım ve fiyat**" boyutudur. "Tanıtım ve fiyat" boyutu da toplam 5 önermeden oluşmakta olup aritmetik ortalamaları 4,26 'dır. "Tanıtım ve fiyat" boyutunun alfa değeri ise 0,813 olarak tespit edilmiştir. "Tanıtım ve fiyat" boyutunun içerisinde yer alan en yüksek önermenin olduğu ifade, "Seyahat acentalarının konaklama işletmesinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir." (4,38) şeklinde iken, en düşük önermenin olduğu ifadeler ise "Seyahat acentalarının konaklama işletmesine önereceği fiyat etkilidir." ve "Seyahat acentalarının pazar farklılıklarını konaklama işletmesinin bilgisine sunması etkilidir." (4,19) şeklindedir.

"Tanıtım ve fiyat" önermesinden sonraki üçüncü boyut ise; "**Pazar Talebi**" dir. "Pazar Talebi" boyutu ise toplam 6 önermeden oluşmaktadır. Bu boyutun aritmetik ortalamaları ise 4,07'dir. "Pazar Talebi" boyutunun alfa değeri 0,721 olup, bu boyutun en yüksek olduğu önerme ifadesi "Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirlemesi etkilidir." (4,20) şeklinde iken, en düşük olduğu ifade ise, "Seyahat acentalarının konaklama işletmesine getireceği müşterilerin sosyo-ekonomik durumları etkilidir." (3,90) şeklindedir.

Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan boyutları belirleyen faktör analizindeki dördüncü boyut "**Pazar Farklılığı**" dir. "Pazar Farklılığı" boyutu ise toplam 4 önermeden oluşmuştur. Bu boyutun aritmetik ortalaması 4,15 olarak belirlenmiştir. "Pazar Farklılığı" boyutunun alfa değeri ise 0,645 olarak tespit edilmiştir. Önergeler içinde en yüksek puana sahip ifade "Konaklama işletmesinin farklı pazarlardan pay alma düşüncesi etkilidir." (4,23) şeklindedir. Önergeler içinde en düşük puana sahip ifade ise "Seyahat işletmelerinin tüketici için cazip ürünler oluşturması etkilidir." (4,06) şeklinde olmuştur.

Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan boyutları belirleyen faktör analizindeki beşinci ve son boyut ise "**İletişim ve Memnuniyet**" dir. "İletişim ve Memnuniyet" boyutu da toplam 4 önermeden oluşmuştur. Bu boyutun aritmetik ortalamaları 4,32 olup alfa değeri ise 0,758'dir. "İletişim ve Memnuniyet" boyutun en yüksek olduğu önerme ifadesi "Konaklama işletmesine

gelen müşteriler için güven oluşturması etkilidir.” (4,51) şeklinde iken, bu boyutun en düşük olduğu önerme ifadesi ise “Getireceği müşterilerin konaklama tesisinde kalış süresi etkilidir.” (4,17) şeklinde ortaya çıkmıştır.

4.7.3. Bağımsız Gruplar t-Testi Bulguları

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) testleri yapılmış, veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı parametrik testler uygulanmıştır. Parametrik analizlerde gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemek amacıyla Bağımsız Gruplar t-Testi ve One Way (ANOVA) testi analizleri kullanılmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için ise Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Gruplar arası anlamlılık testlerinde de 0.01 anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır (Hair vd., 2006). Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılmaktadır (Sipahi vd., 2010: 118).

Yöneticilerinin cinsiyeti, işletmelerinin belge durumu ve faaliyet süresi özelliklerine bağlı olarak konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t-Testi yapılmıştır.

Tablo 4.21: Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirmeleri ile İlgili t- Testi

Faktörler	Erkek	Kadın	t	df	p
Satış Artırma	4,50	4,42	1,096	349	0,274
Tanıtım ve Fiyat	4,24	4,29	-0,573	349	0,567
İletişim ve Memnuniyet	4,34	4,27	-0,745	349	0,457
Pazar Farklılığı	4,13	4,22	-1,161	350	0,995
Pazar Talebi	4,05	4,11	0,961	350	0,337

*p<0,05

Yöneticilerin cinsiyetlerine göre, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için t-Testi gerçekleştirilmiştir. Faktör boyutlarının hepsinin anlamlılık değerlerinin p>0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Tablo 4.21'e göre konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlere göre

cinsiyet ayırt edici bir özelliği olmadığı tespit edilmiştir. “Satış Artırma” ile “İletişim ve Memnuniyet” faktörlerinde erkekler kadınlardan daha fazla oranda katıldıkları değerlendirilmektedir. “Tanıtım ve Fiyat”, “Pazar Farklılığı” ve “Pazar Talebi” faktörlerinde ise kadınlar, erkeklerden daha fazla oranda olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre; “**H₁**: Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır.” hipotezi **ret** edilmiştir.

Tablo 4.22: Yöneticinin Çalıştığı Konaklama Tesisinin Belge Durumuna Göre Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirmeleri ile İlgili t-Testi

Faktörler	Bakanlık Belgeli Tesis	Belediye Belgeli Tesis	t	df	p
Satış Artırma	4,54	4,37	2,647	349	0,008*
Tanıtım ve Fiyat	4,32	4,15	2,308	349	0,022*
İletişim ve Memnuniyet	4,34	4,30	0,525	350	0,600
Pazar Farklılığı	4,22	4,05	2,639	350	0,009*
Pazar Talebi	4,10	4,03	0,986	349	0,325

***p<0,05**

Yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinin belge durumuna göre seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi yapılmıştır. “Satış artırma”, “Tanıtım ve fiyat” ve “Pazar farklılığı” faktör boyutlarının anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre; “**H₂**: “Konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde çalıştıkları konaklama tesisinin belge durumuna göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Tablo 4.23: Yöneticinin Çalıştığı Konaklama Tesisinin Faaliyet Süresine Göre Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirmeleri ile İlgili t-Testi

Faktörler	Sezonluk	Tüm Yıl	t	df	p
Satış Artırma	4,56	4,35	3,410	349	0,001*
Tanıtım ve Fiyat	4,35	4,12	3,103	349	0,002*
İletişim ve Memnuniyet	4,36	4,26	1,289	350	0,198
Pazar Farklılığı	4,19	4,11	1,179	350	0,239
Pazar Talebi	4,11	4,02	1,334	349	0,183

***p<0,05**

Yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinin faaliyet süresine göre seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi yapılmıştır. “Satış artırma” ile “Tanıtım ve fiyat” faktör boyutlarının anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre; “**H₃**: Konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde konaklama işletmelerinin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir.

4.7.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi, ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan istatistik analiz yöntemidir (Sipahi vd., 2010: 124). Çalışmamızda yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, çalışan kişi sayısı özelliklerine göre yöneticilerin konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 4.24: Yöneticilerin Yaşları ile Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

Faktörler	F	P
Satış Artırma	0,880	0,494
Tanıtım ve Fiyat	0,701	0,623
İletişim ve Memnuniyet	1,046	0,391
Pazar Farklılığı	0,270	0,929
Pazar Talebi	1,708	0,132

* $p<0.05$

Yukarıdaki tabloda konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörlerin yaş durumlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre; “**H₄**: Konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörleri

değerlendirmelerinde yaş durumlarına göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi **ret** edilmiştir.

Tablo 4.25: Yöneticilerin Eğitim Durumları ile Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

Faktörler	F	p
Satış Artırma	0,727	0,574
Tanıtım ve Fiyat	1,167	0,325
İletişim ve Memnuniyet	0,729	0,573
Pazar Farklılığı	1,614	0,170
Pazar Talebi	0,227	0,923

* **p<0.05**

Tablo 4.25’te konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörlerin eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tablo 4. 24’ te olduğu gibi bu tabloda da bütün faktör boyutları için anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre; “**H₅**: Konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi **ret** edilmiştir.

Tablo 4.26: Yöneticilerin Konaklama İşletmelerindeki Pozisyonuna Göre Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

Faktörler	F	p
Satış Artırma	0,518	0,795
Tanıtım ve Fiyat	1,732	0,113
İletişim ve Memnuniyet	1,122	0,349
Pazar Farklılığı	1,931	0,075
Pazar Talebi	1,783	0,102

* **p<0.05**

Tablo 4.26’da konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörlerin konaklama işletmesindeki pozisyonuna göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan ANOVA

analizi sonucunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, burada da tüm faktör boyutları için anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre; “**H₆**: Konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi **ret** edilmiştir.

Tablo 4.27: Yöneticilerin Çalıştıkları Seyahat Acentası Sayısı ile Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

Faktörler	F	p
Satış Artırma	3,656	0,006*
Tanıtım ve Fiyat	5,068	0,001*
İletişim ve Memnuniyet	2,362	0,053
Pazar Farklılığı	1,928	0,105
Pazar Talebi	1,255	0,287

* $p < 0.05$

Tablo 4.27’de konaklama işletmesi yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörlerin çalıştıkları seyahat acentaları sayısına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi sonucunda; iki faktörü farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentası sayılarına göre “Satış Artırma” ve “Tanıtım ve Fiyat” faktörlerini farklı olarak değerlendirmişlerdir. Bu farklılığın hangi durumlardan kaynaklandığını tespit etmek için Tukey HSD testi yapılmıştır.

Tablo 4.28: “Satış Artırma” ve “Tanıtım ve Fiyat” Faktörlerinin Seyahat Acentası Sayılarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

Faktörler			Ortalama Farklılık (I-J)	St. Hata	Sig.
Satış Artırma	6-9 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	-0,39833(*)	0,1354	0,028
	10 ve üzeri	Şimdilik Çalışmayanlar	-0,38633(*)	0,1189	0,011
Tanıtım ve Fiyat	2-5 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	-0,39801(*)	0,1372	0,032
	6-9 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	-0,54626(*)	0,1575	0,005
	10 ve üzeri	Şimdilik Çalışmayanlar	-0,55299(*)	0,1390	0,001

“Satış Artırma” ile “Tanıtım ve Fiyat” Faktörleri için Tukey testi yapılmıştır. Bu test sonucunda; “Satış Artırma” faktöründe ($F=3,656$; $p<0.05$) yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentaları sayısında “6-9 arası” olan seyahat acentası sayısı ile “şimdilik çalışılmayan” (Ortalama Farklılık: $-0,39833$) seyahat acentaları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “10 ve üzeri” olan seyahat acentası sayısı ile “şimdilik çalışılmayan” (Ortalama Farklılık: $-0,38633$) seyahat acentaları arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

“Tanıtım ve fiyat” faktöründe ise ($F=5,068$; $p<0.05$), yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentaları sayısında “2-5 arası” olan seyahat acentaları ile “şimdilik çalışılmayan” (Ortalama Farklılık: $-0,39801$) seyahat acentaları arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Yine “6-9 arası” olan seyahat acentası sayısı ile “şimdilik çalışılmayan” (Ortalama Farklılık: $-0,54626$) seyahat acentaları arasında anlamlı bir fark olup, ayrıca “10 ve üzeri” olan seyahat acentası sayısı ile “şimdilik çalışılmayan” (Ortalama Farklılık: $-0,55299$) seyahat acentaları arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu sonuçlara göre; “**H₇**: Konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde çalıştıkları seyahat acentası sayılarına göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir.

4.7.5. Regresyon Analizi Bulguları

İki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla kullanılan regresyon, bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken/ler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Ayrıca regresyon analizinde birden fazla değişken kullanılması muhtemeldir. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya; ilişkinin yönü, şekli ve bilinmeyen değerlere ait tahminler verir (Sipahi vd., 2010: 154).

Regresyon, basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunduğu durumlarda “**basit doğrusal regresyon**” uygulanırken, birden fazla değişken olduğu durumlarda ise “**çoklu doğrusal regresyon**” uygulanmaktadır.

Bu araştırmada “çoklu doğrusal regresyon” analizi uygulanmış ve aşağıdaki regresyon tablosu hazırlanmıştır.

Tablo 4.29: Yöneticilerin Seyahat Acentaları Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Seyahat Acentalarından Memnuniyet Düzeyine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Sabit	3,223	10,129	0,000*
Satış Artırma	-0,013	-0,155	0,877
Tanıtım ve Fiyat	0,264	3,886	0,000*
İletişim ve Memnuniyet	-0,003	-0,043	0,965
Pazar Farklılığı	-0,090	-1,281	0,201
Pazar Talebi	0,009	0,127	0,899
$R^2 = 0,047$ $F = 4,355$ $p=0,001$			
Bağımlı Değişken = Seyahat İşletmelerinden Memnuniyet Düzeyi			

* $p < 0,01$

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik olarak ortaya çıkan sonuçlarda R değerinin 0,248, R^2 değerinin ise 0,061 olduğu tespit edilmiştir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,047 olduğu görülmektedir. Burada ortaya çıkan R^2 değerinin sıfıra daha yakın olması nedeniyle yöneticilerin seyahat acentalarından memnuniyet düzeyi ile seyahat acentaları seçiminde etkili olan faktörler arasında ilişkili olduğu söylenebilir. Elde edilen verilere göre F değerinin 4,355 gibi bir değer olmasının ve bunun yanı sıra “P” olasılık değerinin 0,05’ten oldukça küçük bir değer olmasının modelin bileşenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Yine yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz modelinin açıklama gücü 0,05 olup bu da seyahat acentalarından memnuniyet düzeyi varyasyonunun %5’ini seyahat acentaları seçiminde etkili olan faktörlerle açıklanabildiğini göstermektedir.

Tabloda çıkan sonuçlarda seyahat acentalarından memnuniyete göre “Tanıtım ve Fiyat” boyutunda ($t=3,886$ ve $p=0,000 < 0,01$) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak Seyahat Acentaları seçiminde etkili olan diğer faktörlerde böyle bir ilişki görülmemektedir. Yapılmış olan bu uygulama çalışmasında; “Yöneticilerin seyahat acentalarından memnuniyet düzeyi ile yöneticilerin seyahat acentaları seçiminde etkili olan faktörler” arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir. Buna göre “**H₃**: Yöneticilerin seyahat acentaları seçiminde etkili olan faktörler ile seyahat acentalarından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Tüm bu çalışmalar doğrultusunda, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin konaklama işletmesi özellikleri ve yöneticilerin demografik özelliklerine göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye dönük oluşturulan hipotezler ile çalıştıkları seyahat acentalarından memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla oluşturulan hipotezler derlenip aşağıdaki tabloda özet olarak sunulmuştur.

Tablo 4.30: Çalışmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Analiz Çeşidi	p değerleri	Sonuç
H ₁	t-testi	-	RET
H ₂	t-testi	*p<0,05	KABUL
H ₃	t-testi	*p<0,05	KABUL
H ₄	ANOVA	-	RET
H ₅	ANOVA	-	RET
H ₆	ANOVA	-	RET
H ₇	ANOVA	*p<0,05	KABUL
H ₈	REGRESYON	*p<0,01	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik ve sosyal bakımdan dikkate değer bir olgu olan turizmin (Pearce, 1989: 4), ülkemizin kalkınmasındaki katkısı yadsınamaz bir gerçektir (Yılmaz, 2011: 124). İletişimin üst düzeyde olduğu günümüz dünyasında ilişkilerden doğan memnuniyet ve güven de oldukça önemlidir. Aynı zamanda dinamik ve etkileşimli bir sektör olan turizmde konaklama işletmelerinin en büyük ilişki ortağı seyahat acentalarıdır. Bu noktada konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları, işletme hedeflerine ulaşmak ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkarabilmek için uygun ilişki ortakları bulmak zorundadırlar.

Bu araştırma konaklama işletmelerinin seyahat acentaları seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek ve seyahat acentası yöneticilerine konaklama işletmeleriyle ilgili geliştirecekleri stratejilerde yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma Türkiye'nin popüler turistik bölgeleri olan Fethiye ve Marmaris bölgelerinde düzenlenmiştir. Gelecek çalışmalarda Türkiye'nin diğer bölgeleri de dahil edilebilir. Geçmişte konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları üzerine ortaklık, ilişki ve iletişim üzerine bazı çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş ancak konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu konusunda bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Schulz (1994)'un yapmış olduğu bir çalışmada oteller ve seyahat acentaları arasındaki ortaklık konusu ele alınmış, otellerin seyahat acentaları ile ilişkilerinde, ilişkilerin daha iyi yürütülmesi adına bazı öneriler ortaya koyduğu görülmüştür. Munoz vd. (2002)'un "Otel ve Seyahat Acentaları Arasında Değerli Bağlantıların Oluşturulması" isimli çalışmasında otel ve seyahat acentaları arasında ilişkilerin analizinde; iletişim kalitesi ve bilgi paylaşımını ön plana çıkarmıştır. Emir (2010)'in otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolüne ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmasında; otel işletmesi yöneticilerine ait görüşleri faktör analizi gerçekleştirilmeden aritmetik ortalamalarını alarak tek bir boyut (otel işletmesi yöneticilerinin görüşleri) olarak ele aldığı ve bu görüşleri analize dahil ettiği görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğu ve bu doğrultuda da otellerin pazarlanmasında etkin rol aldıklarını ifade edilmiştir. Dönmez (2009); "Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri ve Otel

İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında genel olarak, araştırmaya dahil edilen otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasında tam olarak tatmin edici ilişkiler kurulmadığı ve otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri görüşüne yer vermiştir.

İlk kez bu çalışmada konaklama işletmesi yöneticilerinin seyahat acentaları tercihlerini etkileyen ifadelere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçek Munoz vd. (2002), Schulz (1994), Kasa (2007), Dönmez (2009) ve Emir (2010)’in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden ve konaklama işletmesi yöneticileriyle yapılan mülakat sonuçlarına göre geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinin ardından ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Fethiye bölgesinde 40 yönetici üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Cronbach’s Alfa değeri ölçüldüğünde 0,97 değerine ulaşılmıştır. Cronbach’s Alfa değerinin 0.90’ın üzerinde olması, yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 1999: 522). Ardından Fethiye ve Marmaris’te bulunan yaklaşık 185 konaklama işletmesinde, ilgili 400 üst ve orta kademe yöneticiye uygulanmak üzere 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış toplam 38 önermeyi içeren anket formları araştırmanın örneklem grubunu oluşturan konaklama işletmelerine yüz yüze görüşme, elden bırakıp sonradan alma ve e-posta yöntemi ile uygulanmıştır. Uygulanan anketlere yönelik 382 geri dönüş gerçekleşmiş, 354 geçerli anket üzerinden araştırma devam edilmiştir. Araştırmada işletmelerden elde edilen veriler için SPSS 22.00 paket programından yararlanılmıştır. Toplam çalışmanın güvenilirliği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 38 önerme için 0,92 (yüksek derecede güvenilir) olarak tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularını elde etmek amacıyla frekans analizi, faktör analizi, t-testi, tek yönlü ANOVA ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmesinde çalışan yöneticilerinin demografik niteliklerini ve konaklama işletmelerinin özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi testi uygulanmış ve bu analizlere ait yüzde dağılımları tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamıza konu olan 354 yöneticinin demografik özelliklerine ait frekans analizi bulgularında; cinsiyet olarak

erkeklerin oranının %70,9 oranı ile bayanlardan yaklaşık iki kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin yaşları incelendiğinde %42,9 gibi büyük bir kısmının 26 -35 yaş aralığı ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Eğitim durumlarına bakıldığında %43,5 oranı ile büyük bir çoğunluğun lisans mezunu olduğu, mesleki eğitim durumları incelendiğinde ise %30,2 gibi bir oran ile turizm işletmeciliği lisans mezunlarının ilk sırada oldukları tespit edilmiştir. Yöneticilerin pozisyonları incelendiğinde ise, %27,1’ni önbüro müdürleri oluşturduğu, iş tecrübesi olarak bakıldığında ise %41 gibi büyük bir oranla 12 yıl ve üzeri deneyime sahip oldukları görülmüştür. Buldukları işyerinde çalışma süreleri incelendiğinde ise, %29,7 gibi büyük bir çoğunluğun 1-3 yıl aralığında olduğu gözlenmiştir. Yöneticilerin görev yaptığı konaklama işletmeleri incelendiğinde ise %67,8 gibi büyük bir kısmın otel işletmelerinde olduğu tespit edilmiştir.

Yöneticilerin çalıştığı konaklama işletmesi özellikleri incelendiğinde; konaklama işletmesinin yaşlarına göre %26,6 ile birinci sırayı 20 yıl üzeri yaşa sahip olanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmesinin oda sayıları incelendiğinde ise, ilk sırayı %41,8 ile 50-299 arası odaya sahip konaklama işletmelerinin oluşturduğu gözlenmiştir. Konaklama işletmesinde çalışan kişi sayısı incelendiğinde %29,4 gibi bir oranla ilk sırayı 21-50 arası kişi çalıştıran işletmelerin aldığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin faaliyet süreleri incelendiğinde %60,2 oranı ile sezonluk işletmelerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Konaklama İşletmelerinin belge durumuna bakıldığında ise %61,3 oranı ile bakanlık belgeli işletmelerin önemli ölçüde fazla olduğu, uygulanan konaklama türü bakımından değerlendirildiğinde ise %54,2 oranı ile “oda ve kahvaltı” konseptinin yüksek oranlarda olduğu görülmüştür. Konaklama işletmelerinin çalıştığı seyahat acentası sayılarına yönelik çalışmada ise %38,4 oran ile 2-5 arası acentaların çoğunlukta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmesinin çalıştığı seyahat acentalarından memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise %71,2 oranı ile kısmen memnun ve %12,4 oran ile de tamamen memnun oldukları tespit edilmiştir. Buradan hareketle konaklama işletmelerin çalıştıkları seyahat acentalarından yüksek oranda (%83,6) memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acentaları seçiminde etkili olan önerilerin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör

analizinde elde edilen veriler ve literatür çalışması doğrultusunda oluşturulan bu faktörler “Satış Artırma” , “Tanıtım ve Fiyat”, “İletişim ve Memnuniyet”, “Pazar Farklılığı” ve “Pazar Talebi” şeklide beş adet olarak belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda öz değerleri en yüksek olan faktör boyutu 7,625 ile “Satış Artırma” olmuştur.

Oluşturulan beş faktörün araştırma bulgularına göre aritmetik ortalamaları ve güvenilirlik yorumları değerlendirildiğinde;

Konaklama işletmesi yöneticilerinin “Satış Artırma” faktörüne yönelik görüşlerinin aritmetik ortalamasının 4,48 ve yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 0,824 ile yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. “Tanıtım ve Fiyat” a yönelik görüşlerinin değerlendirilmesinde de aritmetik ortalamasının 4,26 olduğu, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bu faktörün de 0,813 ile yüksek düzeyde güvenilir çıktığı tespit edilmiştir. Yöneticilerin “İletişim ve Memnuniyet” e yönelik görüşlerinin değerlendirilmesinde ise aritmetik ortalamasının 4,32 ve güvenilirlik analizi sonucunda bu faktörün ise 0,758 ile oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar Farklılığı” faktörüne yönelik görüşlerinin aritmetik ortalamasının ise 4,15 olduğu ve yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 0,645 ile oldukça güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin “Pazar Talebi” faktörüne yönelik görüşlerinin değerlendirilmesinde ise aritmetik ortalamasının 4,07 olduğu, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bu faktörün de 0,721 ile oldukça güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Beş alt ölçekten elde edilen bulguların geneli değerlendirildiğinde ise, çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin aritmetik ortalamasının 4,26 olduğu, bu da konaklama işletmelerinin yaklaşık %85’inin faktörlerdeki önermelere katıldıkları, tüm ölçeğin güvenilirlik analizi yapıldığında ise 0,755 ile faktörlerin oldukça güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere yönelik yapılan analizler incelendiğinde; yöneticilerin cinsiyeti, konaklama işletmelerinin belge durumu, konaklama işletmelerinin faaliyet süreleri özelliklerine bağlı olarak konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-Testi

uygulanmıştır. Buna göre, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde, yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı, ancak konaklama işletmelerinin faaliyet süresine ve konaklama tesisinin belge durumuna göre anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Bu analizlerin sonuçları incelendiğinde bakanlık belgeli konaklama işletmelerinin “Satış artırma”, “Tanıtım ve Fiyat” ve “Pazar Farklılığı” faktörlerini anlamlı düzeyde farklı gördükleri anlaşılmıştır. Bunun nedeninin, bu tarz işletmelerin daha profesyonel çalıştıkları, daha planlayıcı, vizyon sahibi oldukları ve denetime tabii olduğundan dolayı olabileceği kanaatine varılmıştır.

Konaklama işletmelerinin faaliyet süreleri dikkate alındığında sezonluk çalışan işletmelerin tüm yıl açık olan işletmelere göre “Satış Artırma” ile “Tanıtım ve Fiyat” boyutlarında anlamlı düzeyde farklı algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Aslında tüm yıl açık kalan konaklama işletmelerinin daha çok dikkatli olmaları beklenirken çarpıcı bir şekilde sezonluk olanların daha çok önemsendiği görülmektedir. Burada yatan en önemli etken Fethiye ve Marmaris destinasyonlarının yaz turizmine yönelik sezonluk olarak faaliyette bulunması ve yıl boyu açık olan işletmelerin büyük bir kısmının profesyonel çalışmaması ve belediye belgeli ve küçük konaklama işletmeleri olmalarından dolayı olduğu düşünülmektedir.

Yöneticilerin yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, konaklama işletmesinin çalışan kişi sayısı özelliklerine göre konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre; Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin yaşı, eğitim durumu, konaklama işletmesindeki pozisyonuna göre anlamlı bir farklılığın olmadığı, çalışılan seyahat acentaları sayılarına göre ise anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi durumlardan kaynaklandığını tespit etmek için gerçekleştirilen posthoc analizi sonucunda; satış artırma faktöründe yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentaları sayısında “6-9 arası” ve “10 ve üzeri” olan seyahat acentası sayısı ile “şimdilik çalışılmayan” seyahat acentaları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yine tanıtım ve fiyat faktöründe yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentaları sayısında “2-5 arası” “6-9 arası” ve “10 ve üzeri” olan seyahat acentası

sayısı ile “şimdilik çalışılmayan” seyahat acentaları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle çalışılan seyahat acentası sayısı arttıkça “Satış Artırma” fikrine katılanların sayısının da orantılı olarak arttığı söylenebilir. Bununla birlikte “Tanıtım ve Fiyat” boyutunda 2 ve üzeri seyahat acentasıyla çalışan konaklama işletmelerinin şimdilik çalışılmayan seyahat acentaları arasında da anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Genel olarak şimdilik çalışılmayan seyahat acentaları ile 2’den fazla seyahat acentasıyla çalışan konaklama işletmelerinin tercihlerinde anlamlı düzeyde farklı algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Yöneticilerin seyahat acentaları seçiminde etkili olan faktörlerin seyahat acentalarından memnuniyet düzeyine etkisini test etmek amacıyla regresyon analiz yapılmıştır. Buna göre yöneticilerin seyahat acentalarından memnuniyet düzeyi ile seyahat acentaları seçiminde etkili olan faktörler arasında “Tanıtım ve Fiyat” boyutunda düşük düzeyde anlamlı bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını seçiminde az da olsa memnuniyetlerinin etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yöneticilerin seyahat acentalarından memnuniyet düzeyi ile acentaların seçiminde etkili olan faktörler arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin nedenleri; evrenimizin kısıtlı olması, yöneticilerin görüşlerinin alınmasının yoğun dönemine denk gelmesinden dolayı olabileceği düşünülmektedir.

Gelecekte konaklama işletmeleri turizm sektöründe daha başarılı olmak, artan rekabet koşulları göz önüne alındığında rakiplerinin önüne geçebilmek ve uluslararası düzeyde kabul gören işletmeler olabilmek için en önemli paydaşı olan seyahat acentaları ile olan ilişkilerini sürekli gözden geçirmek, iletişim, koordinasyon, güven ortamının artırmak ve onlarla tatmin edici ilişkiler kurmak durumundadır.

Araştırmanın Fethiye ve Marmaris bölgeleri ile sınırlı olduğunun gözden kaçırılmaması, araştırmadan elde edilen sonuçları karşılaştıracak aynı alanda benzer çalışmalar bulunmadığından, benzer çalışmaların diğer bölgelerde yinelenmesi gerekliliği önem arz etmektedir.

Bu araştırma ve ileride yapılacak olan benzer çalışmaların turizme yönelik sorunların saptanarak çözüm önerileri oluşturulması adına yeni araştırmalar için pratik değeri olan bir çalışma konusu olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Gözden Geçirilmiş 4. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akdu, U. (2015). *Tur Planlaması ve Yönetimi*. (Editör: Yasin Keleş). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Akgöz, E. (2009). *Ön Büro İşlemleri*. 3. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akgül, O. (2004). *Kültür Turizmi*, (Editörler: A. Yüksel ve M. Hançer), *Turizm, Ankara İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Akkılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (Cilt: 13, Sayı: 2): Elazığ.
- Aktaş A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. 2. Baskı. Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
- Alaeddinoğlu F. ve Can A. S. (2007). *Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 2.: Ankara.
- Altıntaş, V. (2016). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (Editör: İlhan Ünlü), Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1558, Erişim Tarihi: 10.06.2016, ([Http://Azanadolu.Edu.Az](http://Azanadolu.Edu.Az)).
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayınları.
- Avcı, U. ve Asunakutlu, T. (2003). Seyahat Acentalarında Yönetici Eğitimi ve A Grubu Seyahat Acentalarında Orta Ve Üst Kademe Yöneticilerin Eğitimine Yönelik Bir Araştırma, *Mevzuat Dergisi (Elektronik Dergi)*, Mayıs Sayısı.

- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Azaltun, M. ve Kaya, E. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baransel, A. (1990). *Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Barutçugil S. İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Batman, O. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Batman, O. ve Soybalı, H. H. (2009). *Otel İşletmeleri*, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler). *Turizm İşletmeleri*. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Batman, O. ve Doğdubay, M. (2010). *Konaklama İşletmelerine Genel Bir Bakış*, B. Zengin (Editör). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baykul, Y. (2000). *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme: Klasik Test Teorisi ve Uygulaması*. Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Buhalis, D. (1994). Information And Telecommunications Technologies as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contemporary Business Environment, in Seaton, A., Et Al. (Eds), *Tourism the State of the Art*, J. Wiley and Sons, pp. 254-275. England.
- Bulut, G. (1997). *Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:15, Sayı: F12.
- Buttle, F. (1992). *Hotel And Food Service Marketing*. London: Cassel Educational. Villiers House.
- Can, H. (1999). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar – Kararlar)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cop, R.; Canda, 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, (Cilt :2012-1 Sayı : 24.):Bolu.
- Çetiner, E. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2003). Kültürlerarası Ölçek Uyarlaması İçin Rehber Iı: Psikometrik Özellikler ve Kültürlerarası Karşılaştırma. *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, 5(1): 3-14.
- Dalrymple, D. J. ve Parsons, L.J. (1995). *Basic Marketing Management*. New York: Johnny Wiley Sons Inc.
- Daniel, C.M. ; Lamb, C.W. and Hair, J. F. (1998). *Marketing*. USA: South Western College Publishing.
- Dettmer, H.; Hausmann, T.; Kloss, I.; Meisl, H. ve Weithöner, U. (1999). *Tourismus-Marketing-Management*. München: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Demirci, F. ve Memmedov, I. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Dönmez, D. (2008). Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim, Y. 19, S. 61: 91-112*.
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, *Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 4, S:1245 – 1256*.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerin Yönetimi, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, S. 31: 199-223*.
- Fay, B. (1992). *Essentials Of Tour Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gökçe, B. (1988). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.

- Gökdeniz, A. (1990). Paket turlar ve üretim safhaları, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi, Ekim-Kasım-Aralık, 44-48*, Ankara.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi. 3. Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Guibilato, G. (1984). *Tour Operateurs*, CHET, Aix-en-Provence.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. 6. Baskı*. Bursa: Vipaş.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Ohio: Prentice Hall. ISBN-13: 9780130329295.
- Holloway, J.C. (1998). *The Business Of Tourism*. New York: Addison-Wesley Longman Limited.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O.; Günlü, E.; Yılmaz, B. S.; Aktaş, G.; Özdoğan, O. N.; Öter, Z.; Yılmaz, D. ve Şahin N. (2007). *Genel Turizm*. (Ed: İçöz, O.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnal, M.E. (2009). "Müşteri Analizi": *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*. (Ed. Torlak, Ö.ve Altunışık, R.), Ss:107-136. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2005). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi. (25. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kasa, Ö. (2007). Almanya'daki Acentalar Karlardaki Düşüşü Türkiye'dekiler Otellerle İlişkileri Tartışıyor, *Resort Aylık Turizm ve Seyahat Dergisi, Ekim Sayısı*.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1987). *Marketing And Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P.; Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality And Touris. Third Edition*. Usa: Prentice Hall,
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N.; Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N.; Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm, İlkeler- Kavramlar, Gözden Geçirilmiş Yedinci Basım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. (2008). Otel işletmelerinde Yönetim. N. Kozak (Editör). Otel İşletmeciliği. Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2009). *Otel İşletmeciliği ve Konaklama Hizmetleri*. (2.Baskı). İ. Arıkan (Editör). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1863.
- Kozak, N. ve Duman, T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (2) 2011, 226-242
- Maurice, F. (1978). *L'industrie Europeenne de Voyages a forfait, These de Doctorat*, CHET, Aix-en-Provence.
- Maviş, F. (1985). *Otel Yönetimi ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları.
- Met, Ö.L. (1989). *Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik*. Balıkesir: İnce Ofset.
- Middleton, T.C.V. (1995). *Marketing In Travel And Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd.
- Middleton, T.C.V. ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Oxford: Butterworth- Heinemann Ltd.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayınları.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. 3.Baskı. Ankara: Detay Yayınları.

- Morrison, A.M. (1996). *Hospitality And Travel Marketing*. 2. Edition. New York: Delmar Publishers.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munoz, D.M.; Falcon, J.G. ve Munoz, R.M. (2002). Building the Valuable Connection Hotels and Travel Agents. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 43, Issue 3, pp:46-52.
- Naipaul, S. (2002). *Psychological Pricing Strategies And Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry*, Unpublished D. Dissertation, The Ohio State University.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazar Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Oh, H.; Kim, B.Y. ve Shin, J. H. (2004). Hospitality And Tourism Marketing: Recent Developments İn Research And Future Directions, *International Journal Of Hospitality Management*, 23 (5), 425–447.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Olalı, H. ve Alp, T. (1998). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti. 1. Basım*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özalp, İ. (2010). *İşletme Yönetimi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş. (2013). *Pazarlama İlkeleri. (Ed: Torlak, Ö; Özmen, M.). Pazar Bölümlendirme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları Web-Ofset.
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 12-15.
- Öztürk, B. (2008). *Turizm Pazarlaması, (Ed: Kara, M.), Turizm Pazarı*, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği ,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin: Mersin Üniversitesi.

- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*. New York: S.E. Longman Group UK Ltd.
- Pearce, D. ve Schott C. (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 1, 50-63.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior In Travel And Tourism*. Newyork: The Haworth Hospitality Press.
- Powers, T. (1997). *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley.
- Robbins, S. P. ve Coulter, M. (2007). *Management, 9th Edition*. Usa: Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S. P.; Decenzo, D. A. ve Coulter, M. (2013). *Fundamentals Of Management: Essential Concepts And Applications, Pearson*. (Yönetimin Esasları: Temel Kavramlar ve Uygulamalar. A.Öğüt, Çev.). Ankara: Nobel.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2004). Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 169-183.
- Schulz, C. (1994). Hotels And Travel Agents: The New Partnership, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.35, Iss.2, P:2-96.
- Sezgin, O.M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sipahi, B. ; Yurtkoru, E. S.ve Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener B. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener B. (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Beşinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 7.Baskı*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Topaloğlu, C. ve Avcı, U. (2008). Çatışma, Nedenleri ve Yönetimi: Otel İşletmelerinde Yönetici Bakış Açısıyla Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.2 s.75-92.
- Tosun, K. (1992). *İşletme Yönetimi Genel Esaslar, 6.Baskı*. Ankara: Savaş Yayınları.

- Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği. (1993). Yayımlandığı Resmi Gazetenin Tarihi: 14.10.1993. Resmi Gazete No: 21728.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uras, M. (1995). Karara Katılmada Kabul Alanı Modeli, *Eğitim Yönetimi*, 1 (1), 121-129.
- Usal, A. (1994). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Ürünler Matbaası.
- Usal, A. ve Kurgun, O.A. (2001). *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. (2012). Hizmet Sektöründe Kalite ve Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Düzce Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce*.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaası.
- Uygur, S.M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Veznikli, N. (2008). Turizm Pazarlaması, (Ed: Kara, M.), *Pazarlama Karması Elemanı Olarak Dağıtım*, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Vospitannik, N.; Litteljohn D. ve Arnot, R. (1997), "Environments, Tourism And Tour Operators":1985-1995 İn Central And Eastern Europe, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S.209-214.
- Wells, W.; Moriarty, S.ve Burnett, J. (2006). *Advertising Principles and Practice*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Yarcan, Ş. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Ş. (2011). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi *Süleyman Demirel Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta*.
- Youell, R. (1998), *Tourism: An Introduction*. New York: Addison Wesley Longman.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKÇASI

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>

(Erişim tarihi: 22.06.2016).

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=7.5.11648&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch> (Erişim Tarihi: 04.12.2017).

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf> (Erişim Tarihi: 12.02.2018).

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Seyahat%20Acentecili%20C4%20Fi.pdf (Erişim Tarihi: 04.07.2016).

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46205,konaklama-tesisleri.pdf?0> (Erişim Tarihi: 28.07.2017).

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/43596,ilk-bes-ulke-aralik.pdf?0> (Erişim Tarihi: 10.01.2018).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.html> (Erişim Tarihi: 28.11.2017).

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzan-raporpdf.pdf?08> (Erişim tarihi: 03.08.2017).

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14516/turizm-isletmelerinin-bakanlikla-birbirleriyle-ve-muste-.html> (Erişim Tarihi: 22.08.2017).

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14578/seyahat-acentalari-yonetmeli.html> (Erişim Tarihi: 01.01.2018).

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/uyeler/mevzu/BIRLIKMEV/Yonetmelik1.ap> (Erişim Tarihi: 20.03.2016)

https://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf (Erişim tarihi: 07.08.2017).

https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/2017-yili-uyelik-sube-ve-yillik-aidat-odentisi_15619.html (Erişim tarihi: 17.06.2018).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,138832/seyahat-acentasi-ilk-belge-basvurusu.html> (Erişim tarihi: 12.02.2018).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 12.02.2018).

EKLER

Ek-1 Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket çalışması konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan kriterleri belirlemek amacıyla düzenlenmiştir. Cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, vereceğiniz bilgiler bu konuyu daha iyi analiz edebilmemizi sağlayacaktır. Seçenekler içerisinde size en çok uyanı işaretlemenizi rica eder, ayırdığınız zaman ve iş birliğinizden dolayı teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Birol ÖZTÜRK
Yüksel Lisans Öğrencisi
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ
Tez Danışmanı
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

1.BÖLÜM

Demografik ve İşletme Özelliklerine Ait Bilgiler

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()
Yaşınız: 18-25 arası () 26-35 arası () 36-45 arası () 46-55 arası () 56-65 arası () 66 ve üzeri ()
Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisans Üstü ()
Mesleki Eğitim Durumunuz: Kısa süreli Sertifika Eğitimi () Turizm Meslek Lisesi () Turizm İşl. Ön Lisans () Turizm İşl. Lisans () Turizm İşl. Lisansüstü () Mesleki Eğitim Almadım ()
Bu İşyerindeki Göreviniz: Genel Müdür () Gen. Müdür Yrd. () Pazarlama ve Satış Müdürü () Önbüro Müdürü () Rezervasyon Müdürü () İşletme Sahibi () Diğer (Belirtiniz) -----
Sektörde Çalışma Süreniz: 1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 4-7 yıl arası () 8-11 yıl arası () 12 yıl ve üzeri ()
Bu İşyerinde Çalışma Süreniz: 1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 4-7 yıl arası () 8-11 yıl arası () 12 yıl ve üzeri ()
Görev Yaptığınız İşyerinin Yaşı: 0-5 yıllık () 6-10 yıllık () 11-15 yıllık () 16-20 yıllık () 20 yılın üzerinde ()
Bu iş yerinde çalışan kişi sayısı 10 kişiden az () 10-20 arası () 21-50 arası () 51-100 arası () 100 kişiden fazla ()
Görev yaptığınız İşyerinin Oda Sayısı: 20'den az () 20-49 arası () 50-299 arası () 300-499 arası () 500 ve üzeri ()
Görev Yaptığınız İşyerinin Faaliyet Süresi: Sezonluk () Tüm yıl ()
Görev Yaptığınız İşyerinin Türü: Otel () T. Köyü () Apart Otel () Butik Otel () Pansiyon () Diğer (Belirtiniz) -----
Konaklama İşletmenizin Belge Durumu Bakanlık belgeli () Belediye belgeli ()
Konaklama Türü veya Türleri: (birden çok seçenek işaretlenebilir) R/O () B&B () H/B () F/B () F/BP () AI () UAI ()
Çalıştığınız Seyahat İşletmesi Sayısı: 1 tane () 2-5 arası () 6-9 arası () 10 ve üzeri () Şimdilik Çalışmıyoruz ()
Genel Olarak Çalıştığınız Seyahat İşletmelerinden Memnuniyet Düzeyiniz: Kesinlikle memnun <u>değilim</u> () Memnun <u>değilim</u> () Kararsızım () Memnunum () Tamamen memnunum ()

2.BÖLÜM

Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Seyahat İşletmelerine Yönelik Düşünceleri
(Lütfen size yöneltilen soruları, katılma düzeyinize göre her bir soru için tek bir işaretleme yaparak işaretleyiniz)

1. Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>	2. Kısmen <u>Katılmıyorum</u>	3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4. Kısmen Katılıyorum	5. Tamamen Katılıyorum	Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>	Kısmen <u>Katılmıyorum</u>	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Konaklama işletmelerinin, Seyahat İşletmelerini tercihlerinde									
1- Konaklama işletmesinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.	1	2	3	4	5				
2- Konaklama işletmesinin ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.	1	2	3	4	5				
3- Konaklama işletmesine önereceği fiyat etkilidir.	1	2	3	4	5				
4- Konaklama işletmesine ön ödeme gücü etkilidir.	1	2	3	4	5				
5- Konaklama işletmesine düzenli ödeme yapması etkilidir.	1	2	3	4	5				
6- Konaklama işletmesine düzenli müşteri getirmesi etkilidir	1	2	3	4	5				
7- Konaklama İşletmesine getireceği müşterin sayısı etkilidir.	1	2	3	4	5				
8- Konaklama işletmelerinin doluluk oranını artırması etkilidir.	1	2	3	4	5				
9- Konaklama işletmeleri ile olan ilişkileri etkilidir.	1	2	3	4	5				
10- Getireceği müşterilerin konaklama tesisinde kalış süresi etkilidir.	1	2	3	4	5				
11- Getireceği müşterilerle ilgilenmesi etkilidir.	1	2	3	4	5				
12- Konaklama işletmesine gelen müşteriler için güven oluşturması etkilidir.	1	2	3	4	5				
13- Kon. işletmesine getireceği müşterilerin sosyo - ekonomik durumu etkilidir.	1	2	3	4	5				
14- Konaklama işletmesine getireceği müşterilerin milliyeti etkilidir.	1	2	3	4	5				
15- Seyahat işletmelerinin tüketici için cazip ürünler oluşturması etkilidir.	1	2	3	4	5				
16- Seyahat işletmelerinin üretici ve tüketici arasında bilgi akışı sağlaması	1	2	3	4	5				
17- Konaklama işletmesinin pazarlama ve satış maliyetini azaltması etkilidir.	1	2	3	4	5				
18- Seyahat işletmelerinin getireceği misafirlerin ekstra ödeme durumları etkili	1	2	3	4	5				
19- Konaklama işletmeleri açısından zaman ve yer faydası sağlaması etkilidir.	1	2	3	4	5				
20- Konaklama işletmesinin satışlarını artırması etkilidir.	1	2	3	4	5				
21- Uzmanlık alanına giren ürünler üretmesi (paket tur, çevre gezileri vb.)	1	2	3	4	5				
22- Konaklama işletmesine finansman sağlaması etkilidir.	1	2	3	4	5				
23- İş hacminde süreklilik sağlaması etkilidir.	1	2	3	4	5				
24- Pazar farklılıklarını konaklama işletmesinin bilgisine sunması etkilidir.	1	2	3	4	5				
25- Tüketicilerde marka bağlılığı oluşturması etkilidir.	1	2	3	4	5				
26- Bölgedeki seyahat işletmesi sayısı etkilidir.(Rakip işletmeler açısından)	1	2	3	4	5				
27- Seyahat işletmelerinin pazardaki konumu etkilidir.	1	2	3	4	5				
28- Piyasaya uygun ürün geliştirmede kon. işletmesine yardımcı olması	1	2	3	4	5				
29- Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirlemesi etkilidir	1	2	3	4	5				
30- İlişkilerimizin uyumlu olması etkilidir.	1	2	3	4	5				
31- Ortak reklam ve tanıtım desteği sağlaması etkilidir.	1	2	3	4	5				
32- Seyahat Acentası satışlarından elde edilen kar etkilidir	1	2	3	4	5				
33- Promosyon desteği sağlaması etkilidir.	1	2	3	4	5				
34- Seyahat Acentanın bölgedeki faaliyet süresi etkilidir	1	2	3	4	5				
35- S. Acent. Kon. İşletmesinin farklı pazarlardan pay alma düşüncesi etkilidir.	1	2	3	4	5				
36- Seyahat Acentası müşterilerinin kültür ve alışkanlıkları.	1	2	3	4	5				
37- Seyahat Acentanın bölgede çalıştığı otellerdeki referansları etkilidir.	1	2	3	4	5				
38- Seyahat Acentası yetkililerinin kon. işletmesine yaklaşımı etkilidir.	1	2	3	4	5				

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Birol ÖZTÜRK

Doğum Yeri : Gököy/Ordu

Doğum Yılı : 1974

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1989-1992 : Perşembe Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

Lisans 1992-1996 : Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

1996-2003 : Milli Eğitim Bakanlığı Turizm Öğretmenliği

2003-20... : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye ASMK Meslek

Yüksekokulu Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı Öğretim Görevliliği