

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

727847

RESORT OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA
KARŞILAYICI SEYAHAT ACENTALARININ İŞLEVİ:
MUĞLA YÖRESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
NESLİHAN ÇOLAK

DANIŞMAN

DOÇ. DR. FEVZİ OKUMUŞ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

121847

HAZİRAN-2002

MUĞLA

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

RESORT OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA
KARŞILAYICI SEYAHAT ACENTALARININ İŞLEVİ:
MUĞLA YÖRESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Hazırlayan: Neslihan ÇOLAK

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: Haziran 2002

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : Temmuz 2002

Tezin Danışmanı: Doç. Dr. Fevzi OKUMUŞ

İmza:

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Edip ÖRÜCÜ

İmza:

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Fevzi OKUMUŞ

İmza:

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Osman Eratp ÇOLAKOĞLU

İmza:

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Ali Osman GÜNDOĞAN

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM ENLİTÜSÜ
DOĞUMANUSYON MERKEZİ

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün 12.07.2002 tarih ve 149/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 25/a maddesine göre, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Neslihan ÇOLAK' ın "Resort Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Karşılıklı Seyahat Acentalarının İşlevi: Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması" adlı tezini incelemiş ve aday 31 Temmuz 2001 tarihinde saat 14:00'de 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 başarılı olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Üye
Doç. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Üye
Doç. Dr. Edip ÖRÜCÜ

Üye
Yrd. Doç. Dr. Osman Eratp ÇOLAKOĞLU

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Resort Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Karşılıklı Seyahat Acentalarının İşlevi: Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması" adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma baş vurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

31.07.2002

Neslihan ÇOLAK

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu:

Üniversite Kodu:

Tezin Yazarının Soyadı: ÇOLAK

Adı: Neslihan

Tezin Türkçe Adı: "Resort Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Karşılıklı Seyahat Acentalarının İşlevi: Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması"

Tezin Yabancı Adı: The Role of Incoming Travel Agents in Marketing Resort Hotels : An Investigation in Muğla Region

Tezin Yapıldığı Üniversite: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yılı: Temmuz 2002

Tezin Türü: Yüksek Lisans

Dili: Türkçe

Sayfa sayısı: 102

Tez Danışmanının

Ünvanı Adı Soyadı: Doç. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Türkçe Anahtar Kelimeler

1. Otel Pazarlaması
2. Karşılıklı Seyahat Acen.
3. Dağıtım Kanalları
4. Kıyı Otelleri
5. Turizm

İngilizce Anahtar Kelimeler

1. Hotel Marketing
2. Incoming Travel Agents
3. Distribution Channels
4. Resort Hotels
5. Tourism

31 Temmuz 2002

İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmama başladığım ilk günden itibaren titiz akademik yaklaşımı hep daha iyiye daha doğruya ulaşılması yolundaki katkılarıyla, çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemediği gibi çalışma azmimi artırıcı ve teşvik edici davranışlarıyla da sürekli motivasyonumu artıran ve iyi bir sonuca ulaşılmasında emeği tartışılmaz olan hocam Doç. Dr. Fevzi OKUMUŞ'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmamın hazırlanmasında, gerek posta gerekse de yüz yüze yapılan anket çalışmalarında verileri ile yer alma inceliğini göstererek desteğini esirgemeyen konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarının yöneticilerine teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans derslerine başladığım ilk günden itibaren manevi desteğinden dolayı Doç. Dr. Edip ÖRÜCÜ'ye, İktisadi İdari Bilimler Fakültesindeki emeği geçen tüm akademik personele, yüksek lisans yaparken her türlü desteği veren Yrd. Doç. Dr. Kübra KARAOSMANOĞLU'na, İngilizce metinlerimin çevirilerindeki desteği ile yardımcı olan Yabancı Dil Okutmanları Fahriye-Hüseyin YÜCEL'e, anket çalışması ve istatistiki değerlendirmeler konusunda yardımlarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Tahir BENLİ ve Yrd. Doç. Dr. Yıldırım KIZGIN'a ayrıca yazılı metinlerin kontrolündeki katkısı için Öğr. Gör. Özer ŞAHİN'e teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans tezimin yazımında ve yüksek lisans çalışmalarım süresince sıkıntılarımı paylaşan eşim Mehmet'e ve ihmal etmek mecburiyetinde kaldığım oğlum Yiğit Töre'ye sabırları için teşekkür ederim.

Neslihan ÇOLAK

İÇİNDEKİLER	<u>Sayfa No</u>
TEŞEKKÜR.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
TABLolar DİZİNİ.....	XII
KISALTMALAR.....	XV

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	1
1.2.Araştırmanın Amaçları.....	3
1.3.Tezin Kısıtlamaları ve Sınırları.....	3
1.4.Yöntem.....	4
1.5.Tezin Bölümleri.....	4

2.BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Giriş.....	5
2.2. Pazarlama Kavramı.....	5
2.3. Pazarlama Karması Elemanları.....	7
2.3.1. Ürün.....	7
2.3.2. Fiyat.....	8
2.3.3. Tutandırma	8
2.3.4. Dağıtım.....	10

2.4. Otel İşletmelerinde Pazarlama.....	11
2.4.1. Otel Pazarlamasının Özellikleri.....	14
2.4.1.1. Dokunulmazlık Özelliği.....	14
2.4.1.2. Ayrılmazlık Özelliği.....	14
2.4.1.3. Nitelikte Değişme Özelliği.....	15
2.4.1.4. Hizmetlerin Dayanaksızlığı.....	15
2.4.1.5. Sahiplik.....	16
2.4.1.6. Dağıtım Kanalları Sürecinin Ters Yönlü İşlemesi..	16
2.5. Otel İşletmelerinde Ürünlerin Dağıtımı.....	16
2.5.1. İlişkilerin Türüne Göre Dağıtım Kanalı.....	17
2.5.1.1. Doğrudan Dağıtım (Tek Aşamalı Dağıtım Sistemi)	18
2.5.1.2. Dolaylı Dağıtım.....	19
2.6. Konaklama Ürününün Dağıtımındaki Aracılar.....	22
2.6.1. Otel Satış Elemanları ya da Temsilcileri.....	22
2.6.2. Perakendeci Seyahat Acentaları.....	22
2.6.3. Tur Operatörleri.....	23
2.6.4. Ortak Dağıtım Sistemine Dahil İşletmeler.....	23
2.6.5. Turizm Enformasyon Büroları.....	24
2.6.6. Havayolu Firmaları.....	24
2.6.7. İnternet Aracılığıyla Pazarlama.....	25
2.6.8. Karşılıklı Seyahat Acentaları.....	25
2.6.9. Diğer Aracı İşletmeler.....	26
2.7. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	26
2.7.1. Uluslararası Düzeyde Sınıflandırma.....	26

2.7.1.1. Toptancı Seyahat Acentaları (Tur Operatörleri)....	27
2.7.1.2. Perakendeci Seyahat Acentaları.....	28
2.7.1.3. Karşılıyıcı Seyahat Acentaları.....	29
2.7.2. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Hukuki Sınıflandırılması	30
2.7.3. Seyahat Acentalarının Yasal Yükümlülükleri.....	33
2.8. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Otel İşletmelerinin Pazarlanmasındaki İşlevi.....	34
2.9. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Organizasyon Yapısı.....	36
2.9.1. Pazarlama Bölümü.....	37
2.9.2. Operasyon Bölümü.....	37
2.9.3. Yer Hizmetleri.....	37
2.9.4. Fiyatlandırma-Fiyat Alma-Quotation Bölüm.....	40
2.9.5. Maliyet Muhasebesi-Cost Control Bölümü.....	40
2.10. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının İş Yaratma Süreci.....	40
2.10.1. Pazar Araştırması.....	40
2.10.2. Tur Operatörlerin Ekonomik Yapıları ve Firma Stratejilerinin analizi.....	41
2.10.3. Rakiplerin Analizi.....	41
2.11. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Fonksiyonları.....	41
2.12. Karşılıyıcı Seyahat Acentaları ile Otel İşletmeleri Arasındaki Sözleşmeler.....	43
2.13. Otel İşletmeleriyle Karşılıyıcı Seyahat Acentaları Arasındaki Olası Anlaşmazlıklar.....	45
2.13.1. Otellerin ve Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Rakip Olması.....	46

2.13.2. Karşılıyıcı Seyahat Acentasının Tur Operatörüyle Yaşadığı Sorundan Otellerin Etkilenmesi.....	47
2.13.3. Otel İşletmesiyle Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Pazarlık Sorunları.....	47
2.13.4. Ulusal ve Uluslar Arası Çatışmalar ve Şiddet Olaylarının Seyahat Acentası Otel İlişkilerine Etkileri.....	50
2.14. Otel İşletmeleri İle Karşılıyıcı Seyahat Acentaları Arasında İlişkilerinin Geliştirilmesi.....	50
2.15. Literatür Taramasında Elde Edilen Bulguların Özeti.....	54

3.BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Giriş.....	56
3.2. Araştırma Yöntemi.....	56
3.2.1. Araştırmanın Tasarımı.....	56
3.2.2. Örneklem Grubunun Seçimi ve Veri Toplama.....	58
3.2.3. Verilerin Analizi.....	61
3.3. Araştırmanın Ampirik Bulguları.....	61
3.3.1. Otel ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Demografik Özellikleri ve İş Yaşamı İle İlgili Bilgileri.....	61
3.3.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleriyle İlgili Bulgular.....	65
3.3.3. Otel İşletmeleri–Karşılıyıcı Seyahat Acentaları Arasındaki İlişkiler ile İlgili Bulgular.....	70
3.3.4. Karşılıyıcı Seyahat Acentaları İle Konaklama İşletmeleri Arasındaki İlişkilerle İlgili Bulgular.....	80

4. BÖLÜM

TARTIŞMA ve SONUÇ

4.1. Giriş.....	93
4.2. Tartışma.....	93
4.3. Sonuç.....	100
4.4. Öneriler.....	101
4.4.1. Sektöre Tavsiyeler.....	101
4.4.2. Yeni Bilimsel Çalışmalar Açısından Tavsiyeler.....	101
4.5. Tezin Bilime Katkısı.....	102
KAYNAKÇA.....	103
Ek 1. Anket Formu.1.....	108
Ek 2. Anket Formu.2.....	112
Ek 3. Ankete Katılan Otellerin İsim Listesi.....	115
Ek 4. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının İsim Listesi.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	119

ÖZET

Bu çalışmada “resort otellerin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının işlevi” araştırılmıştır. Karşılayıcı seyahat acentalarının otel işletmelerinin doluluk oranlarına etkileri, otel işletmeleri ile karşılayıcı seyahat acentaları arasında yaşanan olası problemler ve problemleri çözüm yöntemleri, resort oteller ve karşılayıcı seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi üzerine literatür taraması yapılmış, ardından alan araştırması yapılarak Muğla yöresindeki ilgili işletmelerin durumları incelenmiştir.

Muğla bölgesindeki otel işletmeleri resort otel konumunda olup daha çok dolaylı dağıtım kanalını kullanarak araçlar vasıtasıyla satışlarını gerçekleştirmektedir. Yörede hizmet sunan acentaların büyük çoğunluğu karşılayıcı acenta konumunda olup tur operatörlerine yerel hizmet sunmaktadırlar. Bu vasıtayla aracı konumunda olan karşılayıcı seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında işlevi önemlidir. Otel işletmelerinin pazarlanmasında doğrudan dağıtım yerine dolaylı dağıtımın işletmeler açısından daha fazla kullanıldığı, gelişen teknoloji ve artan rekabet koşulları doğrultusunda gerek müşterilerin gerekse işletmelerin araçlar kullanarak seyahat planlaması yaptıkları tespit edilmiştir. Karşılayıcı seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmaları işlevinde dolaylı etkilerin olduğu ve doluluk oranlarının artmasında önemli fonksiyonlarının olduğu kesindir. Otel işletmeleri ile karşılayıcı seyahat acentaları arasında bazı sorunların yaşandığı, ilişkileri iyileştirmek ve daha da geliştirebilmek için çeşitli yöntemler tavsiye edilmektedir.

Konuya yönelik yapılan alan araştırmasında, Muğla iline bağlı Bodrum, Marmaris, Fethiye, Gökova ilçelerinde yapılan anket ve görüşme ile 50 otel ve 46 karşılayıcı seyahat acentalarından veri toplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, resort otellerin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının önemli bir rolü olduğu bulunmuştur. Karşılayıcı seyahat acentaları aktif olarak otellerin pazarlanmasında görev almasa da tur operatörünün liderliğinde önemli görevler üstlenmektedirler. Ayrıca dolaylı ve doğrudan otel işletmelerinin doluluk oranlarının artmasında yardımcı olmaktadır. Araştırma bulgularına göre otellerini daha iyi pazarlanması ve ortak sorunların çözümü konularında otel ve karşılayıcı seyahat

acentaları arasında önemli görüŖ benzerlikleri bulunmaktadır. KarŖılayıcı seyahat acentaları ve oteller arasında ödemeler, iptaller, hizmet kalitesinin düŖüklüğü gibi çeŖitli sorunlar yaşanmaktadır.

AraŖtırmanın bulgularına dayanarak bazı öneriler getirilebilir. İlk olarak, otel iŖletmeleri sözleşmelerini çift taraflı yapmalı ve iptallerle ilgili cezai maddeler koyabilmelidirler. İkinci olarak; karŖılayıcı seyahat acentalarının daha aktif rol alabilmesi ve otel iŖletmeleriyle daha rahat çalışabilmeleri için, küçük acentaların birleşerek pazara sahip olmaları gerekmektedir. Son olarak; otel ve karŖılayıcı seyahat acentaları daha aktif iletişim ve ortak çalışma içine girmeleri gerekmektedir.



ABSTRACT

In this study, role of incoming travel agents in marketing of resort hotels was investigated. First, a literature review was undertaken on effects of incoming travel agents on occupancy rate of resort hotels, possible problems between hotels and incoming travel agents and their solution, Second, through a field study these issues were investigated in resort hotels and in incoming travel agents in Muğla region.

Most of the hotels in Muğla region are resort hotels and they mostly use indirect distribution channels through mediators. As being in the position of mediators incoming travel agents have a great role in the marketing of resort hotels. Most of the agents present in the region are incoming travel agents and they give local service to international tour operators. In the marketing of hotels indirect distribution more used than direct distribution and furthermore, in line with the rapidly changing technology and increased competition, both customers and organizations tend to plan their holidays via mediators. It is noted that incoming travel agents have indirect effects on marketing activities of hotels and they also have an important contribution to occupancy rate. There appears to be some potential problems in between resort hotels and incoming travel agents. Various methods are recommended to solve potential problems and improve the relationship between hotels and incoming travel agents.

Empirical data was collected from 50 hotels and 46 incoming travel agents located in Bodrum, Marmaris, Fethiye and Gökova provinces of Muğla through questionnaire and interview. It was found that, with tour operators incoming travel agents have an important role in the marketing of hotels. In addition, it emerged that directly and indirectly incoming travel agents impact on the occupancy rate of resort hotels. According to the research findings there are important similarities in the responses given by hotels and incoming travel agents. There seem to be various problems between incoming travel agents and hotels like payments, cancellations, low-level service quality.

Based on the research findings of the study a number of recommendations can be proposed. First, hotels should prepare their contracts mutually and in the contracts they should be able to put some sanctions or compensations for cancellations. Second, small size agents should merge or work together to have a more active role and work more closely with hotels. Finally, resort hotels and incoming travel agents should communicate and coordinate more closely.



ŒEKİLLER DİZİNİ**Œekil No****Sayfa No**

Œekil 2.1. Otel İŒletmeleri İçin Doğrudan Ve Dolaylı Dağıtım Sistemi.....	17
Œekil 2.2. Turizm Sektöründe Tur Operatörleri.....	27
Œekil 2.3. KarŒılayıcı Seyahat Acentasının Organizasyon Œeması.....	37



TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1. Tüketim Ürünleri.....	7
Tablo 2.2. Doğrudan Dağıtım Sistemlerinin Avantajları.....	18
Tablo 2.3. Seyahat Sektöründeki Yöneticilerin İzleyeceği Hususlar.....	19
Tablo 2.4. Dolaylı Dağıtımın Avantajları.....	20
Tablo 2.5. A grubu Seyahat Acentalarının İşleyişi.....	31
Tablo 2.6. B Grubu Seyahat Acentalarının İşleyişi.....	32
Tablo 2.7. C Grubu Seyahat Acentalarının İşleyişi.....	32
Tablo 2.8. Yer Hizmetleri Bölümü Elemanları.....	39
Tablo 3.1. Muğla İlindeki Toplam Turistik Tesis ve Yatak Sayısı.....	59
Tablo 3.2. Muğla İl ve İlçelerinde Seyahat Acentalarının Dağılımı.....	60
Tablo 3.3. Ankete Katılanların Cinsiyet.....	62
Tablo 3.4. Yöneticilerin Deneyim Durumları.....	62
Tablo 3.5. Yöneticilerin Eğitim Durumları.....	63
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Otel Yöneticileri.....	64
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılan Kar. Sey. Acentası Yöneticileri.....	64
Tablo 3.8. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	65
Tablo 3.9. Konaklama İşletmelerinin Oda Sayıları.....	66
Tablo 3.10. Otelcilikten Başka Bir İşle Uğraşma.....	66
Tablo 3.11. Konaklama İşletmelerinin Bağlı Bulunduğu Zincirler ve Konsorsiyumlar.....	67
Tablo 3.12. Seyahat Acentalarının Faaliyet Şekilleri.....	67
Tablo 3.13. Çalışılmakta Olan Tur Operatörü Sayısı.....	68
Tablo 3.14. Gelir Elde Etme Yöntemleri.....	68
Tablo 3.15. İş Faaliyet Türleri.....	69
Tablo 3.16. Komisyonun Zamanında Alınabilmesi.....	70
Tablo 3.17. Sözleşmede Yer Alan Hizmetler.....	70
Tablo 3.18. Otel İşletmelerinin Satış Şekilleri.....	71

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.19. Aracı İşletmelerin Seçim ile İlgili Faktörler.....	72
Tablo 3.20. Otellerin Kapasitelerine Göre Karşılıyıcı Sayıları.....	73
Tablo 3.21. İşletmelerde Sözleşmenin Hazırlanması ve Yapılması.....	74
Tablo 3.22. İşletmelerde Anlaşma Şekli.....	75
Tablo 3.23. Tur Operatörünün Karşılıyıcı Seyahat Acentasını Seçerken Otel İşletmelerinin Görüşünü Alıp Almadığı.....	75
Tablo 3.24. Anlaşma Türüne Göre Ödemeyi Yapan Firmalar.....	76
Tablo 3.25. Ödemede Çıkan Aksaklıkların Nedenleri.....	77
Tablo 3.26. Ödemelerdeki Aksaklıklar Nedeniyle Alınan Tavırlar.....	77
Tablo 3.27. Rezervasyon İptallerinin Yoğunluğu.....	78
Tablo 3.28. Rezervasyon İptallerinin Sebepleri.....	78
Tablo 3.29. Tur Operatörüyle Sözleşme İptalleri.....	79
Tablo 3.30. Sözleşme İptalinden Sonraki Zararların Karşılanması.....	79
Tablo 3.31. Otel İşletmelerinin Müşteri Şikayetleri ile İlgili Sorunlardan Etkilenme Durumu.....	80
Tablo 3.32. Otellerle Anlaşma Şekli.....	80
Tablo 3.33. Otel İşletmeleri Görevlerini Tam Olarak Yerine Getirmediği Zaman Seyahat Acentasının Ödeme Yapıp Yapmadığı.....	81
Tablo 3.34. Karşılıyıcı Seyahat Acentaları Müşteri Şikayetleri Olduğu Zaman Otellerin Fikrini Alıp Almadığı.....	81
Tablo 3.35. Otellerin Karşılıyıcı Seyahat Acentalarına Karşı Yerine Getirmesi Gereken Yasal Yükümlülüklerine Uyup Uymadığı.....	82
Tablo 3.36. Pazarlıktaki Önemli Hususlar.....	83
Tablo 3.37. Otel Seçiminde Değer Yaratan Unsurlar.....	84
Tablo 3.38. Karşılıyıcı Seyahat Acentaların Otellerin Doluluk Oranına Etkisi.....	85
Tablo 3.39. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Otellerin Tanıtımı ve Pazarlanmasına Katkısı.....	86
Tablo 3.40. Otellerin Karşılıyıcı Seyahat Acentalarıyla İlgili Karşılaştığı Sorunlar.....	87

Tablo 3.41. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Otel İşletmeleri ile Yaşadığı Problemler.....	88
Tablo 3.42. Otel İşletmeleri ve Karşılıyıcı Seyahat Acentalarına Göre Pazarlıktaki Önemli Hususlar.....	88
Tablo 3.43. Otel işletmelerinin türleri ile pazarlıklarındaki önemli hususlar.....	89
Tablo 3.44. Otel seçiminde değer yaratan unsurlar arasında ilişki.....	90



KISALTMALAR

a.g.k.	adı geçen kitap
a.g.m.	adı geçen makale
a.g.t.	adı geçen tez
a.g.d.n.	adı geçen ders notu
a.g.r.g.	adı geçen resmi gazete
bkz.	bakınız
Der.	derleyen
Ed.	editör



BÖLÜM-1- GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Resort otelleri; uzun süreli tatil geçirmek, dinlenmek, deniz ve güneşten yararlanmak isteyenlerin konakladıkları işletmelerdir.¹ Günümüzde, pazarlama faaliyetleri, resort otel işletmeleri için daha önemli hale gelmiştir. Resort otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesinin nedenleri olarak otel işletmeleri arasında “rekabetin yoğunlaşması”, “turizm pazarının daha karmaşık ve seçici hale gelmesi”, “turizm işletmeleri arasındaki yatay ve dikey bütünleşmelerin çoğalması”, “arzın hızla artması”, “otel işletmelerinde uluslararasılaşma oranının artması” gibi nedenler sayılabilir². Ayrıca otel işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlere yeterli talep yaratılmadığı takdirde, sektörün özelliği gereği stok edilemeyen bu mal ve hizmetler kaybedilmiş gelir veya karlılık anlamına gelmektedir.

Turistik tüketicinin mevsimlik oluşu, turistik üründen yararlanabilmek için üretim yerine gitme zorunluluğu ve müşterilerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden farklı yararlar ve tahminler beklmeleri de sektörde pazarlamanın önemini arttırmaktadır³. Otel işletmelerinin başarısı, pazarlama amaçlarının belirlenmesine, işletme amaçlarının doğru şekilde tespit edilmesine ve bu amaçlarının her bölüm için anlaşılır hedefler haline dönüştürülmesine bağlıdır⁴.

Dağıtım kanalları gerek kaynakların etkin kullanılması gerekse firmaların rekabet üstünlüğü sağlayarak karını maksimize etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Önceleri üretim, tüketime bakılmaksızın yapılırken, günümüzde üretim tüketicilerin arzularına göre yapılmakta ve dağıtım kanalları aracılığıyla ürünler tüketicilerin isteklerine uyumlu hale getirilmektedir. Rakip firmalarla rekabet etmek

¹ OLALI Hasan, KORZAY Meral, Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yay. A.Ş. İstanbul 1993, s.32.

² KOZAK Nazmi., vd, Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, ANKARA 2002,s.281.

³ AYTEMİZ, Oya, Seyman, “Pazarlama yönetiminde koordinasyon sorunlarının konaklama işletmeleri açısından analizi ve bir uygulama” Pazarlama Dünyası Yıl:16, sayı 2002-03, s.13.

⁴ KOZAK Nazmi, vd, Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, ANKARA 2002, s. 283.

için mamullerin en uygun dağıtımını sağlayacak işletmeler dağıtım kanallarını oluşturmak zorundadırlar⁵.

Türkiye ekonomisine önemli bir oranda girdi sağlayan turizm gelirleri ödemeler dengesi açısından da oldukça önemlidir. Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir kısmı tatil amacıyla gelmekte ve tatillerini tatil otellerinde geçirmektedirler. Bu bakımdan Türk turizminin esasını ve temelini tatil otelleri oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tatil otellerin pazarlama kanallarının incelenmesi bir bakıma Türk turizmini pazarlama kanallarının incelenmesi anlamına gelmektedir. Tatil otelleri Türk turizmi açısından en önemli unsurdur. Bir başka ifade ile Türk turizminin başarısı belirli ölçüde tatil otellerin başarısına bağlı olmaktadır⁶.

Modern yönetim teknikleriyle beraber oteller kendi ürünlerini kendileri pazarlama yani doğrudan dağıtım kanalından ziyade aracılar kullanarak dolaylı dağıtım yolunu seçmektedirler. Doğrudan dağıtım yoluyla ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamaya çalışan işletmeler çeşitli olumsuz sebeplerden dolayı aracı kullanma yollarına gitmektedirler. Dolaylı dağıtım kanalında otel işletmeleriyle müşteri (turist) arasında aracılar yer alır. Bu aracılar değişik şekillerde ve sıralanmalarda olabileceği gibi en çok otel – karşılayıcı seyahat acentası – tur operatörü – müşteri şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle otellerin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentaları önemlidir. Karşılayıcı seyahat acentaları tur operatörünün hazırladığı paket turun açılımını gerçekleştirirler. Transfer, rehberlik, enformasyon sunma ve günlük geziler düzenlemek karşılayıcı seyahat acentalarının görevleri arasında yer alır. Tur operatörü ile otel işletmesi arasında köprü vazifesi karşılayıcı seyahat acentalarına aittir. Türkiye'de hizmet sunan seyahat acentalarının pek çoğu karşılayıcılık görevini yerine getirmektedirler. Türkiye'deki seyahat işletmelerinin yapısı uluslararası turizm hareketleri içinde yorumlandığında, çoğunluğu seyahat işletmelerinin yerel hizmet sunumunda yabancı tur operatörlerine bağlı çalıştığı görülmektedir⁷.

⁵ BÜYÜK, S, Özbek, Yaman, Ç, Çiftçi., Pazarlama Yöntemleri Ders Notları, Dönem Projesi, Dağıtım Kanalları ve Kanal Çatışmalarındaki Stratejiler, İ.T.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, İSTANBUL 1996, s.2-3.

⁶ BİRKAN, İbrahim, Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, İSTANBUL 1994.

⁷ YARCAN, Şükrü, Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İSTANBUL 1998, s.90.

Konunun önemi göz önüne alınarak bu tezde karşılayıcı seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasındaki rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Türkiye’de resort otel işletmelerinin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının rolü üzerine Daha önce bir araştırma yapılmaması ve karşılayıcı seyahat acentaları konusu üzerinde literatür eksikliği tezin araştırma konusu olma nedenlerindedir. Tez konusunun seçilmesinin ikinci nedeni ise araştırmacının gerek eğitici gerekse yönetici olarak otelcilik sektöründe çalışmış olmasıdır.

1.2. Araştırmanın Amaçları

Yukarıdaki açıklamalara dayanarak bu çalışmanın amacı resort otellerin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının rolünü ve önemini araştırmaktır. Özet olarak çalışmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

1. Karşılayıcı seyahat acentalarının otel işletmelerinin doluluk oranlarına etkilerinin araştırılması,
2. Karşılayıcı seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasında yaşanan sorunları tespit etme,
3. Karşılayıcı seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasında ilişkilerin iyileştirilmesi için yapılabilecekleri saptamak olarak sıralanabilir.

1.3. Tezin Kısıtlamaları ve Sınırları

Tez konusu, karşılayıcı seyahat acentalarının otellerle ilişkileri, doluluk oranlarına etkileri, yaşanan muhtemel sorunlar ve çözüm yolları, ilişkilerin iyileştirilmeleri otel seçimi yaparken karşılayıcı seyahat acentaları değer yaratan unsurlar konuları ile sınırlıdır. Otel yönetimi, otel pazarlaması, seyahat işletmeciliği ile ilgili diğer bir çok konu ile bağlantılı olmakla beraber tez incelenirken tezin temel ve alt amaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Tez için gerekli veriler, sadece Muğla yöresindeki otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentalarından toplanmıştır. Bu nedenle, tezin sonuçları

incelenirken bu husus göz önünde bulundurulmalı ve genelleme yapmaktan kaçınılmalıdır.

1.4. Yöntem

Araştırmanın yöntemi hakkında üçüncü bölümde ayrıntılı bilgi verilecektir. Ancak burada kısaca bilgi verilmiştir. Bu tez üç aşamada hazırlanmıştır. Tezin hazırlanmasında ikincil ve birincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Birinci aşamada, konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. İlgili makale, kitap ve raporlar toplanıp değerlendirilmiştir. Literatür taraması, araştırma konusunun seçilerek araştırılması konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak için yapılmıştır⁸. İkinci aşamada anket ve görüşme yollarıyla oteller ve karşılayıcı seyahat acentalarından ilgili veriler toplanmıştır. Anketlerin yanında konu hakkında ve detaylı bilgi toplamak için otel ve seyahat acentaları yöneticileriyle görüşme tekniği kullanılmıştır⁹. Üçüncü aşamada ise veriler değerlendirilmiştir.

1.5. Tezin Bölümleri

Tez dört ana kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmında araştırma konusu, tezin seçilme amacı, yöntemi açıklanmış ve tezin yapısı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde pazarlama kavramı, otel işletmelerinde pazarlama ve dağıtım, otel işletmelerinin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının rolü ve önemi araştırılmıştır. Üçüncü bölümde yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise bulgular tartışılmış ve çalışmadan çıkan temel sonuç ve öneriler ortaya konmuştur.

⁸ BALCI, Ali, Sosyal Bilimlerde Araştırma –Yöntem Teknik ve ilkeler, Bilgisayar Yayıncılık San. Tic. Ltd. Sti, ANKARA 1997, s.64.

⁹ AZİZ, Aysel, Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim, Turhan Kitabevi, ANKARA 1994, s. 85.

BÖLÜM-2- LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Giriş

Bu bölümde ilk olarak pazarlama kavramı, pazarlama karması elemanları, otel işletmelerinde pazarlama ile ilgili literatür incelenmiştir. Daha sonra otel işletmelerinin ürünlerinin dağıtımında yer alan aracılarn ne şekilde faaliyet gösterdikleri incelenmiş ayrıca seyahat acentalarının sınıflandırılması ve karşılayıcı seyahat acentalarının rolü ve önemi otel işletmeleri ile karşılaştıkları sorunlar ve çözümlenmesi, işletmenin doluluk oranlarına etkileri ve ilişkilerin iyileştirilmesine ilişkin literatür taranmıştır.

2.2. Pazarlama Kavramı

İngiltere Pazarlama Enstitüsü'ne göre pazarlama 'belirli mal ve hizmetleri kar amacı veya işletme tarafından ortaya konulan diğer amaçlara ulaşmak için nihai tüketiciye ve kullanıcılara ulaştırmayı sağlayan ve tüketicinin satın alma gücünü efektif talebe dönüştüren bütün işletme faaliyetlerinin organizasyonu ve yönetilmesi ile ilgili bir yönetim fonksiyonudur". Pazarlama, birey veya grupların ihtiyaç ve isteklerinin karşılandığı sosyal ve yönetsel bir işlemdir. Pazarlamanın bu tanım şu temel kavramlara dayanır: ihtiyaçlar, istekler, ürün, maliyet, memnuniyet, değişim, pazarlar ve pazarlamada rol alanlar¹.

Pazarlama kavram ve felsefesine göre, pazarlamanın amacı, hedef tüketici ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamaktır. Tatmin, elde edilen marjinal yararın, bunun için katlanılan bedelden büyük veya onu eşit olması halidir. Tatmin için, bir ihtiyacın veya sorunun çözülmüş olması gerekir. Pazarlamada tüketici istek ve ihtiyaçları da gözden uzak tutmamak gerekir. Uzun vadede firma misyon ve amaçların gerçekleştirilmesi için buna ihtiyaç vardır².

¹ BRASSINGTON, Frances, STEPHEN, Pettit, Principles of Marketing, Pearson Education, LONDON 2000, s.5.

² ÇİÇEK, Recep, "Pazarlama anlayış ve uygulamalarındaki gelişmeler" Standart Dergisi, Temmuz 2001, s.475.

Pazarlama işletmeden pazara, pazardan işletmeye doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı kurar. Pazarlama çalışmalarının pazardan başlayıp, pazarda son bulması ilkesi üzerinde durulduğunda, bu iletişim ağının nasıl kurulduğu ve ne yararlar sağladığı kolaylıkla anlaşılmaktadır. Pazarlama çalışmaları, pazarı inceleyen, talep, tüketici arzusu ve ihtiyaçları, tüketici davranışları vb. bilgileri toplayan çalışmalar olarak başlamaktadır. Bu bilgiler üretim işletmelerinin kendi pazarlama birimlerince veya işletme dışı pazarlama kurumlarınca toplanabilir. Toplanan bilgiler ışığında, tüketiciyi tatmin edecek mal ve hizmetler üretilmektedir. Üretilen mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler ise bu kez tüketicilere veya pazarlara iletilmektedir. Hangi mal ve hizmetler üretiliyor, hangi kalitede, hangi dağıtım birimlerinde bulunabilir gibi bilgiler pazara doğru akmaktadır. Pazarlamanın sağladığı bu iki yönlü bilgi akışı olmazsa, işletmeler satılabilir mal ve hizmet üretememenin yanında, ürettikleri mal ve hizmetleri de tüketicilere ulaştırmakta güçlüklerle karşılaşacaklardır³.

İşletmeler, etkinlikte buldukları çevrede yaşamak ve güçlü kalmak zorundadırlar. Bu yaşamsal amacın gerçekleştirilebilmesi için, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri satmaları gerekir. Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin satışını doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştiren en doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştiren en önemli işletmecilik işlevi pazarlama etkinlikleridir⁴. Pazarlama etkinlikleri, üretilen malların ve hizmetlerin satışında yardımcı olduğu gibi finansal kaynakları özendirerek yeni malların geliştirilmesi için gerekli olan olanakları sağlar⁵.

Gerek, geleneksel bir mal ve gerekse bir hizmet pazarlanırken, pazarlama yöneticileri kendi mamüllerine uygun bir hedef pazar seçer ve seçilen hedef pazarı detaylı şekilde analiz ederler. Daha sonra pazarlama karması elemanları etrafında bir pazarlama planı oluştururlar⁶. Pazarlama karması elemanları aşağıda açıklanmıştır.

³ CAN, Halil, ve diğerleri., Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, ANKARA 1994, s.208.

⁴ ALPAGUN, Oktay, ve diğerleri., İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Yayınları, İSTANBUL 1993, s.263.

⁵ ALPUGAN, Oktay, ve diğerleri., a.g.e.263.

⁶ ÜNER, Mithat, " Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?" Pazarlama Dünyası Dergisi sayı: 43, İSTANBUL 1994, s.2.

2.3. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört elemanı bulunmaktadır.

2.3.1. Ürün

Ürün bir istek yada gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir⁷. Ürün; alıcının ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için benimseyeceği umuduyla sunulan, ambalajı, rengi, fiyatı, üretici ve perakendeci işletmenin saygınlık ve hizmetlerini de içeren, soyut ve somut öğelerin birleşiminden oluşmuş bir nesnedir⁸. Ürünler değişik şekillerde sınıflanabilir. Örneğin, pazar türlerine göre iki sınıfa ayrılabilirler. Bunlar tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerdir⁹. Tablo 2.1'de görüldüğü gibi tüketim ürünleri de dört grupta incelenebilir. Tüketicileri kişisel yada ailesel ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları ürünlerdir. Turistik ürünler, turistin gideceği destinasyona, seçeceği ulaştırma işletmesine ve konaklayacağı otel işletmesine göre beğenmeli veya özellikli ürün grupları arasında yer alabilir.

Tablo 2.1. Tüketim Ürünleri

Kolayda Ürünler	Tüketicilerin sık satın aldığı ve alırken pek çaba harcamadığı ürünlerdir.
Beğenmeli Ürünler	Bu tür tüketim malları, tüketicilerin, fiyat, kalite, moda uygunluk gibi faktörleri değerlendirerek satın aldıkları ürünlerdir.
Özellikli Ürünler	Tüketicilerin satın almadan önce ve satın alırken, özellikleriyle ilgili bilgi toplamak için yoğun çaba harcadıkları ürünlerdir. Bu tür ürünlerin fiyatları diğer tüketim ürünlerine oranla daha yüksektir.
Aranmayan Ürünler	Bunlar tüketicinin, ya bilmediği yada bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı ürünlerdir.

Kaynak: Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, s.110.

⁷ KOTLER, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International, New Jersey 1994, s.429.

⁸ CAN, Halil, ve diğerleri, Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, ANKARA 1994, s.218.

⁹ YÜKSELEN, Cemal, Pazarlama İlkeleri ve Yöntemi, Detay Yayıncılık, ANKARA 1998, s.110-111.

Endüstriyel ürünler ya diğer malları üretmek için yada firmaların faaliyetlerini devam ettirmek için satın aldığı ürünlerdir. Bunların fonksiyonel özellikleri psikolojik özelliklerinden daha fazla önemlidir. Bu ürünler şöyle tasnif edilir, hammaddeler, önemli ekipman-tesisler, yardımcı ekipman-tesisler, tamamlayıcı parçalar, süreçte kullanılan maddeler, yardımcı maddeler ve endüstriyel yardımcı maddelerdir¹⁰. Otel işletmelerinin kullandığı ekipmanlar, yataklar ve teçhizatlar endüstriyel ürünler içerisinde yer alır.

2.3.2. Fiyat

Bir ürünün başarı kazanmasında önemli bir rol üstlenen fiyat, günümüzde hem makro hem de mikro düzeyde, işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir kriterdir¹¹. Kotler'e göre fiyat, "tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma ve kullanma karşılığında verdiği değerler bütünüdür". Başka bir deyişle, bir mal veya hizmetten faydalanmak için yapılan fedakarlıkların bütünüdür¹².

Fiyat işletmeler için önemlidir. Çünkü, fiyat işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. İşletmenin elde edeceği gelirin ve karın önemli bir belirleyicisidir. Fiyat tüketici içinde önemlidir. Malın algılanmasında, mal ve marka değerlemede tüketiciye bir fikir verir¹³. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken parasal fedakarlığın yanında enerji ve zamanda harcamakta ve psikolojik maliyete de katlanmaktadırlar. Makul düzeyde bir fiyata rağmen enerji ve zaman harcama fedakarlığı yüksek ise o ürünü tüketiciler satın almayabilirler¹⁴.

2.3.3. Tutundurma

Tutundurma, belirlenmiş bir düşünce, görüş, mal ve hizmetin tüketicilere benimsetilmesi anlamına gelmektedir¹⁵. Diğer bir tanıma göre, tutundurma;

¹⁰ HATİBOĞLU, Zeynep, Temel Pazarlama, Beta yayınları, İSTANBUL 1993, s.73.

¹¹ DÜNDAR, Pelin., "Yazılı basın işletmelerinde fiyatlandırma" Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 2000-04, s.29.

¹² KUŞLUVAN, Salih, "Konaklama sektöründe pazarlama karar değişkeni olarak fiyatlandırma kararını etkileyen faktörler" Pazarlama Dünyası, Sayı 2000-4, s.11.

¹³ YÜKSELEN, Cemal, a.g.e. 139.

¹⁴ KUŞLUVAN, Salih, a.g.e. 11.

¹⁵ TUNCER, Doğan, vd, Pazarlama, Gazi yayınları, ANKARA 1994, s.175.

işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermek, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma olarak tanımlanabilmektedir. Bu amaçla dikkate alındığında tutundurma etkili haberleşme olduğu ortaya çıkmaktadır¹⁶. Üretici ve tüketici arasında ortaya çıkan kopukluğu ve uzaklığı gideren, iletişim köprüsü olarak nitelendirilen bir köprünün kurulması zorunludur. Bu yaklaşım pazarlama ve tutundurma çabalarının temelini oluşturmaktadır. Bu temel¹⁷:

- İşletmenin satışını kolaylaştırmayı amaçlamakta,
- İkna edici olma niteliği ağır basmakta,
- Bilinçli, programlı ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşmakta,
- İşletme tarafından denetlenmektedir.

Bu tanımlara göre tutundurma; bir işletmenin mal yada hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici yada pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir şeklinde tanımlanabilir. Tutundurmanın amacı, kişilere istenilen mesajı kabul etmeleri veya bu mesaja olumlu cevap vermeleri konusunda ikna etmektir. İşletmeler mal veya hizmetlerinin rakip mal ve hizmetlere kıyasla, tüketicilerin isteklerini tatmin etme açısından daha üstün olduğuna onları ikna etmeye çalışırlar¹⁸. Tutundurma faaliyetinin etkili olabilmesi için bunun gerekli biçimde planlanması, uygulanması, koordine edilmesi ve kontrol edilmesi gereklidir¹⁹.

İşletmeler, tarihsel olarak tutundurma metotlarından önce kişisel satıştan, sonra reklamlardan, daha sonrada tanıtımdan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına sayıları git gide artan çeşitleri bulunan satış geliştirme usulleri eklenmiştir²⁰. Tutundurma faaliyetleri genel olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ile yürütülür.

¹⁶ CAN, Halil., v.d, a.g.e. 239.

¹⁷ TUNCER, Doğan, a.g.e. 175-176.

¹⁸ ÖZKALE, Lerman, v.d, Pazarlama Stratejileri, Cep Üniversitesi, İSTANBUL 1991, s. 86.

¹⁹ HATİPOĞLU, Zeyad, a.g.e, s.128-129.

²⁰ MUCUK, İsmet, a.g.e., s.189.

2.3.4. Dağıtım

Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal yada hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilir²¹. Bir başka deyişle dağıtım kavramı üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Kuşkusuz, mal veya hizmetlerin kendiliğinden tüketiciye doğru hareket etmesi söz konusu değildir. Farklı pazarlama kurumları, değişik pazarlama işlevlerini yaparak malların ve hizmetlerin hareketini sağlarlar. Böylece dağıtım kanalı kavramı içine üretici ile tüketici arasında yer alan bir dizi pazarlama kurumu girmektedir. Söz konusu kurumlar, üretim, toptan ve perakende düzeyinde yer almaktadır. Dağıtım kanalının kurumsal düzeylerinde aynı fonksiyonlarını sağlayan değişik türde ve değişik sayıda kuruluşlar yer alabileceği gibi bir dağıtım kanalında, söz konusu düzeylerin her birinde şu veya bu kuruluşun bulunması zorunlu değildir²².

Pazarlama karması içinde dağıtım kanallarının ayrı bir önemi vardır. Bir işletme, ne kadar kaliteli mal üretirse üretilen, fiyatı ne kadar uygun belirlerse belirlensin yada promosyonunu ne kadar iyi düzenlerse düzenlesin müşteriye malını ulaştıramazsa bütün bu faaliyetlerinin önemi kalmayacaktır. Dağıtım kanalları, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması için gerekli bütün faaliyetlerin sağlandığı yoldur²³. Dağıtım kanalları değişik şekillerde sınıflandırılır²⁴. Doğrudan ve dolaylı dağıtım bu sınıflandırmanın temelini oluşturmaktadır²⁵.

a- Doğrudan - Direkt Dağıtım: Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketici veya kullanıcıya ulaştırması söz konusudur. Başka bir deyişle doğrudan dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin gerçekleştirilmesi için taraflardan birinin, dağıtım fonksiyonlarının tümünü veya önemli bir bölümünü üstlenmesiyle gerçekleşir²⁶.

²¹ KOZLU, Cem, M., Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1993, s.2.

²² ARPACI, Tamer, v.d, Pazarlama, Gazi Yayınları, ANKARA 1992, s.145.

²³ ULAŞ, Dilber, Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi, Nobel Dağıtım, ANKARA 1999, s.55.

²⁴ MUCUK, İsmet, a.g.e, s.243.

²⁵ ARPACI, Tamer, v.d, a.g.e.147.

²⁶ İSLAMOĞLU, Hamdi, a.g.e., s.356.

b- Endirekt (dolaylı) dağıtım: Üretici ile tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur²⁷.

Dağıtım kanallarında başlıca aracı tipleri kısaca, tüccar aracılar ve tüccar yardımcıları olmak üzere ikiye ayrılabilir. Tüccar aracılar, toptancı ve perakendeci, tüccar yardımcıları ise acentalar, tellal ve komisyonculardır²⁸. Toptancılık, en son tüketici dışında her türlü alıcıya kar amacı ile yapılan satışır. Perakendecilik ise bilindiği gibi mal ve hizmetlerin son tüketiciye doğrudan satılmasıdır. Acentalar (yetkili satıcılık), tabii bir sıfatı bulunmaksızın, yazılı bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölgede devamlı olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitleri yapan veya yapılmasına aracılık eden yetkili kuruluşlardır. Komisyoncu, ücret karşılığında, kendi adına ve ilişkisi ile bağlı olduğu tüccar hesabına iş gören bağımsız bir tüccar yardımcısıdır. Tellal ise, taraflardan hiçbirisine tabii olmaksızın, ücret karşılığında ticari işlere ilişkin sözleşmelerin akdi hususunda taraflar arasında aracılığı iş edinen kimsedir. Komisyoncu ve tellalın tüccar ile ilişkisi süreksiz, acentanın'ki ise süreklidir²⁹.

2.4. Otel İşletmelerinde Pazarlama

Mal ve hizmet pazarlaması temel olarak önemli benzerlikler gösterir. Gerek, geleneksel bir mal gerekse bir hizmet pazarlanırken, pazarlama yöneticileri kendi mamullerine uygun bir hedef pazar seçer ve seçilen hedef pazarı detaylı şekilde analiz ederler. Daha sonra pazarlama karması elemanları etrafında bir pazarlama planı oluştururlar. Ancak uygulamada önemli benzerlikler olmasına rağmen, hizmeti, maldan ayıran temel özellikleri farklı bir pazarlama planı hazırlanmasını zorunlu kılar³⁰.

Hizmet sektörü, bilgi çağının getirdiği yeniliklerle giderek farklılaşan ve hızla büyüyen bir sektör niteliğini kazanmıştır. Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, esas

²⁷TUNCER, Doğan, a.g.e. 17.

²⁸ ÖZKAYA, Lerzan, v.d. Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları, İSTANBUL 1991, s. 48.

²⁹ ÖZKAYA, Lerzan., v.d., a.g.e, s.48-49.

³⁰ ÜNER, Mithat, "Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?" Pazarlama Dünyası Dergisi sayı: 43, İSTANBUL 1994, s.2.

olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet yada faydadır³¹. Hizmet kavramı, analiz edilmesi zorluklarla dolu olan bir çalışmadır. Bazı faydaları fiziksel, bazıları psikolojik, bazıları da soyuttur. Bazı özellikler ölçülebilir ve ayırt edilebilir, bir kısmı da somut olarak ifade edilemez. Genel olarak hizmet; bir başka insanın ihtiyacının gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır. Somut bir ürün kolayca tasvir edilip, büyüklüğü olduğu maddeler açıklanabilir. Hizmet ise, kolayca gösterilemez ve satış için vitrine koyulamaz³².

Amerikan pazarlama derneğine göre³³ hizmetler soyut mallardır, en azından geniş ölçüde soyut olduğu kabul edilir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler, taşınmazlar, depolanmazlar ve genelde bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki ürünlerin tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar. Çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasında endüstri ürünlerinin pazarlamasında farklı bazı özellikleri bulunmaktadır. Turizmde hizmetler ürünü oluşturmaktadır. Bu nedenle ürün müşteriye göre çok değişiklik gösterir. Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren hizmetlerin tümüdür. Turiste hizmet veren işletmeler otel, restoran, seyahat acentaları gibi işletmelerdir³⁴.

Otel pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili

³¹ KOTLER, Philip, Marketing Management, Analysis, Plannig, İmplementation and Control, Prentice Hall International, New Jersey 1994, s.467.

³² FİDAN, Yahya, "Hizmetlerin Üretilmesi ve Pazarlanması" Pazarlama Dünyası Dergisi sayı:53, İSTANBUL 1995, s.27.

³³ MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İSTANBUL 1994, s.318-319.

³⁴ YÜKSELEN, Cemal, "Hatay'ın turizm potansiyelinin değerlendirmesinde turizm pazarlama anlayışının rolü", Pazarlama Dünyası Dergisi Sayı:35, İSTANBUL 1992, s.8.

sistemli faaliyetlerin tümüdür³⁵. Otel hizmetlerini kullanan tüketici yönünden otel odalarının sağladığı hizmet nihai bir hizmettir, fakat kullanılmasıyla kendisi ortadan kalkmaz. Otel odaları için olan talep türevsel bir taleptir. Mevcut otel ürünlerinin en önemlilerinden olan otel odaları, yer ve zaman bakımından sabittir. Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin en yüksek olduğu durumlarda kesinlikle belli olan bir üst kapasite sınırı vardır, bu sınır aşılamaz³⁶.

Otel işletmeleri pazarlama karması elemanları arasında en önemlilerinden biri olan fiyat, genellikle maliyetlere, rakip işletmelerin fiyatlarına ve işletme sahibinin ya da ortaklarının kar hedeflerine bağlı olarak saptanır. Turizm pazarlamacısı fiyatı saptarken, fiyatları etkileyen tüm etkenleri kavramalı ve işletmeyi amacına ulaştırmak için fiyat politikaları oluşturmalıdır. (Örneğin: Sezon öncesi, sezon sonrası fiyatları ne olacaktır?) Fiyat politikaları oluşturmak için birçok karar alınması gerekir; hiçbir fiyat sürekli değildir ve olmamalıdır. Fiyat, turizm pazarındaki değişikliklere göre yeniden ayarlanabilecek esnek bir yapıda olmalıdır. Fiyat, hedef pazardaki tüketiciler tarafından benimsenmişse, sonuca ulaşılmış demektir; benimsenmezse fiyat hemen değiştirilmelidir. Eğer, fiyat hedef pazardaki tüketicilere uygun hale getirilmezse, hizmetin varlığı tehlikeye girebilir³⁷.

Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetlerin tüketiciyi doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir³⁸. Günümüze kadar otel işletmelerinin pazarlanması daha çok seyahat pazarlama elemanları, tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından yapılmaktaydı. Bugün ise bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, global pazarlama sistemleri ve tur operatörlerinin video text sistemleri geleneksel araçların bulunduğu noktayı yakalayabilmektedir. Bilgisayar teknolojisinde görülen gelişmeler otel pazarlamasını ve araçlarını etkilemektedir³⁹.

³⁵ TAVMERGEN, İge, "Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekleri", Pazarlama Dünyası Sayı: 2000-01, s.16.

³⁶ HACIOĞLU, Necdet, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, BURSA 1991, s.11.

³⁷ DENİZER, Dündar, Turizm Pazarlaması, ANKARA 1992, s.69.

³⁸ İÇÖZ, Orhan, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, ANKARA 1996, s.211.

³⁹ BUHALIS, Dimitrios, LICATA, M.Cristina., "The Future E Tourism Intermediaries", Tourism Management, 23, 2002, p.207.

2.4.1. Otel Pazarlamasının Özellikleri

Otel işletmelerinin meydana getirmiş olduğu hizmetlerin pazarlaması günümüzde pazarlama biliminin gelişmekte olan bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Aşağıda otel pazarlamasının bazı temel özellikleri açıklanmaktadır.

2.4.1.1. Dokunulmazlık Özelliği

Hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı mallar ve hizmetler arasında en temel ve en evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığıdır⁴⁰. Hizmetlerin görünme, hissedilme, dokunulma ve benzeri şekillerde değerlendirilememesi nedeniyle otel pazarlaması fiziksel ürün pazarlamasından ayrılmaktadır. Hizmetin depolanması ve envanter olarak korunması mümkün değildir. Bir otel odasını örnek olarak alacak olursak, eğer bir oda o gece satılmaz ise fırsat tamamen kaçmış olacaktır⁴¹. Bu önemli özellik aşağıda belirtilen pazarlama sorunlarını da beraberinde getirmektedir bunlar,⁴²

- Hizmetlerin depolanma olanağı yoktur,
- Hizmetlerin, patent gibi yaptırımlarla korunma olanağı zordur,
- Hizmetleri hemen teşhir etme ve tanıtılması olanağı yoktur,
- Hizmetlerin fiyatlandırılması karmaşık bir özelliğe sahiptir.

2.4.1.2. Ayrılmazlık Özelliği

Hizmetlerin diğer bir özelliği de, tüketicilerin bu hizmetlerden çoğunlukla birlikte yararlanması ve üretimle tüketim sürecinin birbirinden ayrılamamasıdır. Örneğin restoran hizmetleri yalnızca bir tüketiciye değil aynı zamanda işletmeye gelen çok sayıdaki diğer tüketicilere de verilir ve restoranda hizmet üretimi ile hizmet tüketimi aynı zaman süreci içinde gerçekleştirilir. Hizmetlerin ayrı

⁴⁰ ÖZTÜRK, A, Sevgi, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi yayınları, ESKİŞEHİR 1998, s.7.

⁴¹ BİRKAN, İbrahim, Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, İSTANBUL 1994.

⁴² KOZAK, Nazmi, v.d, Otel İşletmeciliği, Anotolia yayıncılık, ANKARA 1995, s.222.

edilemezliği de tüketiciler ve işletme yönetimi açısından farklı davranışlara yol açar⁴³. Hizmet, malların aksine önce satışı gerçekleşir, daha sonra üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir⁴⁴. Üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz. Bu yüzden hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilemez, adeta onun bir parçası olur⁴⁵.

2.4.1.3. Nitelikte Değişme Özelliği

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti üreten birimden bir diğerine, hizmeti talep eden tüketiciden diğerine ve günden güne değişerek farklı ürünlere sahip olabilir. Bu hizmet özelliğine bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama sorunu ise, hizmetlerin standardizasyon ve kalite kontrol konularında önemli sorunlarla karşılaşılmasıdır⁴⁶. Bu sorunlar hizmetteki emeğin yoğunluğundan ve hizmet gereksinmelerinin tanınmasında hizmetten yararlanmanın ilgisinden kaynaklanır⁴⁷. Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması çoğu zaman mümkün olmayabilir. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklılıklar gösterebilir⁴⁸.

2.4.1.4. Hizmetlerin Dayanıksızlığı

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Bir oteldeki boş odalar satılamadığı zaman kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz⁴⁹. Hizmet işletmelerinde kullanılmayan kapasite, para ve emek maliyeti anlamını taşır. Talebin kapasiteyi aşması durumunda ise bazı müşterilere hizmetin sunulmaması söz konusudur. Bu durumda müşteri hayal kırıklığı yaşar ve işletme hakkında olumsuz

⁴³ İÇÖZ, Orhan, a.g.e. 29-30.

⁴⁴ BERRY, L. Leonard, "Service marketing is different", Business Vol.30, 1980, s.25.

⁴⁵ MUCUK, İsmet., a.g.e. 321.

⁴⁶ KOZAK, Nazmi., v.d, a.g.e. 222.

⁴⁷ RIZAOĞLU, Bahattin, "Hizmet pazarlamasında karşılaşılan sorunlar" Anatolia Dergisi Sayı:30, 1994, s.30.

⁴⁸ ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe, a.g.e.8.

⁴⁹ ÖZTÜRK, A, Sevgi, a.g.e. 10.

düşüncelere kapılır⁵⁰. Bu özelliği nedeniyle turizm hizmetlerinin satışı mevsime ve güne bağlı talep dalgalanmalarından doğrudan ve anında etkilenir⁵¹.

2.4.1.5. Sahiplik

Sahipliğin olmaması mallar ve hizmetler arasındaki ana farklılıklardan birisidir. Bir malı olan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanabilirler⁵². Otel hizmetlerinin pazarlanmasında mülkiyetin devredilmesi anlamında satış yapılamaz ve mülkiyet hakları yoktur⁵³.

2.4.1.6. Dağıtım Kanalları Sürecinin Ters Yönlü İşlemesi

Turistik ürünler ancak üretildikleri yerde tüketilebilirler ve bu nedenle tüketiciler turistik ürünlerin üretildiği yere seyahat etmek zorundadırlar⁵⁴. Bu nedenle otel pazarlanmasındaki dağıtım kanalı sistemi, diğer endüstri işletmelerinin tam tersine; otelin ürünlerini tüketicinin ayağına götürmek yerine; müşteriye otele getirebilmek amacına dönük olarak yapılandırılmıştır⁵⁵. Bu durumun bazı istisnaları söz konusu olabilir. Zincir otellerin potansiyel müşterilerin bulunduğu yerlerde otellerini kurmaları, Disneyland gibi eğlence merkezlerinin Avrupa'da kurulması buna örnek verilebilir. Ancak bu gibi istisnalar hizmet ürünlerinin bu temel özelliğini ve farklılığını değiştirmez⁵⁶.

2.5. Otel İşletmelerinde Ürünlerin Dağıtımı

Geniş anlamıyla dağıtım, "bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalar" diye tanımlanabilir⁵⁷. Turistik ürünlerin ancak üretildikleri yerde tüketildiklerinden dolayı, turizmde dağıtım gerçek anlamda

⁵⁰ YÜKSELEN, Cemal, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, ANKARA 1998, s.240.

⁵¹ ÖÇER, Abdullah, Zafer YAMAN, "Doğu karadeniz bölgesinde turizm pazarlama faaliyetlerine bir yaklaşım" Pazarlama Dünyası Sayı 1999-78, s.78.

⁵² ÖZTÜRK, A, Sevgi, a.g.e. 11.

⁵³ MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İSTANBUL 1994, s.318-319.

⁵⁴ TUNCER, Doğan, Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, H.Ü. İ.İ.B.F. yayınları Sayı: 36, ANKARA.

⁵⁵ KOZAK, Nazmi, v.d., a.g.e. 223.

⁵⁶ İÇÖZ, Orhan, a.g.e.30.

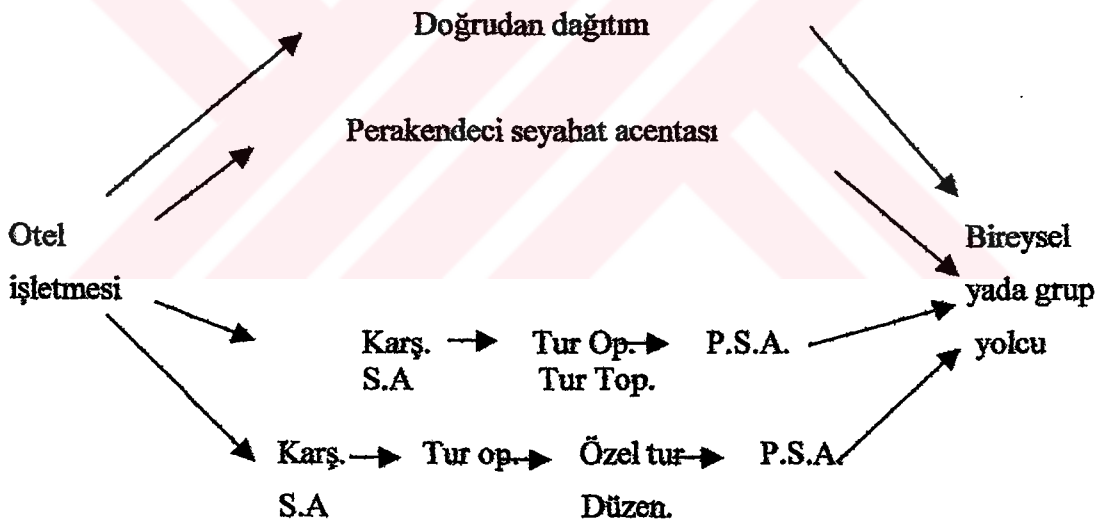
⁵⁷ DENİZER, Dündar, Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık, ANKARA 1992, s.79.

oluşabilmesi için, mal veya hizmetlere doğru hareketi gerektirmektedir. Dağıtım fonksiyonu bu görevini iki aşamada yerine getirmektedir. Önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonrada tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır⁵⁸. Turizmde dağıtım kanalı ise turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır⁵⁹. Dağıtım kanallarının farklı şekilleri aşağıda açıklanmıştır.

2.5.1. İlişkilerin Türüne Göre Dağıtım Kanalı

İlişkilerinin türüne göre dağıtım kanalı doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleşir⁶⁰ (Şekil 2.1.)

Şekil 2.1. Otel İşletmeleri için Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Sistemi



Kaynak: HACIOĞLU, N., 1991, Turizm Pazarlaması, s. 60'dan uyarlanmıştır.

⁵⁸ TUNCER, Doğan, a.g.s. 36.

⁵⁹ AKAT, Ömer, Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Yayıncılık, BURSA 1997, s.205.

⁶⁰ HACIOĞLU, Necdet, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, BURSA 1991, s.60.

2.5.1.1. Doğrudan Dağıtım (Tek aşamalı dağıtım sistemi)

Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan turistik ürünü tüketiciye satışı yapmasıdır. Doğrudan dağıtım turizm sektöründe en çok kullanılan bir dağıtım şeklidir. Çünkü turizm sektöründe tüketici mutlaka ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır⁶¹. Doğrudan dağıtım kanalını tercih edecek otel işletmelerinin sektörde belirli bir dönem faaliyet gösteriyor olması gerekmektedir⁶². Doğrudan dağıtım sisteminin bazı avantajları vardır⁶³ ve bunlar Tablo 2.2.'de açıklanmıştır.

Tablo 2.2. Doğrudan Dağıtım Sistemlerinin Avantajları

Basitlik	Bu sistem hem üretici, hem de müşteri için yani her iki taraf içinde basittir ve üçüncü bir kurumun aracılığına gerek yoktur. Alıcılar ve satıcılar kolaylıkla rezervasyon veya değişim için karar verebilir.
Ek satış fırsatları	Satıcı ve alıcının doğrudan birbirleri ile teması, satıcının kendi hizmetlerinin satışını artırma olanağını sağlar. Örneğin dönüş biletinin de satılması gibi. Ayrıca müşteri en son hizmetlerden ve fiyatlardan da kolayca haberdar olur.
Esneklik	Bir çok müşteri seyahatı ile ilgili olarak hazırlanmış olan programları izlemek durumundadır. Sabit bir programı olmayan müşteriler ise seyahat planlarını son dakikada değiştirme olanağına sahiptir. Örneğin, seyahatlerini ani bir kararla kısa tutup dönmek isteyen müşteriler buna örnek verilebilir.
Karlılık	Hizmetleri doğrudan üreticiden satın alan müşteriler her zaman için diğer müşterilere göre daha karlıdır. Çünkü diğer aracılara yapılan komisyon ödemeleri işletmeye kalır. Üstelik müşteri ödemesini peşin olarak yaparsa ödemeleri işletmeye kalır ve bu ödeme işletmenin nakit akışını hızlandırır, otel işletmeleri açısından her ne kadar seyahat acentaları ile yapılan satışlar hacim olarak fazla ise de bu satışların birim başına karı daha düşüktür.
Maliyetlerin bireysel olarak kontrolü	Genel olarak bireysel seyahat edenler seyahat acentalarının ender olarak kullanırlar ve bütün seyahat planlarını ve rezervasyonlarını kendileri doğrudan üreticilerle temasa geçerek yaparlar.

Kaynak: İçöz, 1996, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, s.213

⁶¹ HACIOĞLU, Necdet, a.g.e. 60.

⁶² KOZAK, Nazmi, a.g.e. 229.

⁶³ İÇÖZ, Orhan, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü, Anatolia Yayıncılık, ANKARA 1996, s.33.

Tek aşamalı dağıtım sistemi turizm endüstrisinde her zaman var olmuştur. Gelecekte ise bu sistemi ciddi olarak etkileyebilecek bazı etkenler olabilecektir. Turizm sektöründeki bütün yöneticiler aşağıda bu hususları izlemek durumundadır⁶⁴.

Bu hususlar Tablo 2.3.'de açıklanmıştır.

Tablo 2.3. Seyahat Sektöründeki Yöneticilerin İzleyeceği Hususlar

Satış departmanlarının artan maliyeti	Günümüzde birçok işletmede profesyonel bir satış bölümünü sürdürmenin maliyetleri oldukça yükselmiştir. Yalnızca büyük ölçekli firmalar ulusal yada bölgesel satış bürolarını korumanın maliyetlerine katlanabilmektedir.
Seyahat araçlarının profesyonelleşmesi	Seyahat acentaları ve diğer araçlar turizm sektöründe prestij ve profesyonellik kazandıkça, kuşkusuz daha fazla müşteriyi kendilerine çekebilecekler ve pazarda daha fazla pay sahibi olacaklardır. Bu durum üreticilerin toplam satışları içinde doğrudan satışların payını azaltan bir gelişmedir.
Yer bulabilme sorunu	Seyahat endüstrisi tarihsel olarak hem yüksek hem de düşük talep dönemleri ile karşılaşmıştır, fakat uzun vadeli eğilimler talepteki artışın hızlanacağını göstermektedir. Havayollarında, kurvaziyer gemilerde, otelde ve turistik bölgelerde özellikle yoğun sezonda boş yer bulmak imkansız duruma gelebilir. Bireysel yolcular çoğunlukla boş yer bulma konusunda oldukça az şansa sahiptir. Diğer taraftan, bir seyahat acentası çoğunlukla rezervasyon elde etme konusunda bireysel yolculara göre çok daha fazla etkiye ve güce sahiptir.

Kaynak: İçöz, O., 1996, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, s.35

2.5.1.2. Dolaylı Dağıtım

Üretici ile tüketici arasında ekonomik bağımlılığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur⁶⁵. Buradaki dolaylı dağıtım ile mamul mal için yapılan dolaylı dağıtım arasında fark vardır. Çünkü turizm dağıtım sistemindeki araçlar, turistik ürünleri kendi isimlerine satın

⁶⁴ İÇÖZ, Orhan, a.g.e. 33.

⁶⁵ TUNCER, Doğan., a.g.e. 38.

almazlar, belirli bir sürede o ürünü satmak üzere emanetleri alırlar. Fakat satamadıkları takdirde hiçbir tazminat ödeme zorunlulukları yoktur. Bu sebeple dolaylı ve doğrudan dağıtım şeklini birbirinden ayırt etmek turizmde oldukça zordur⁶⁶.

Dolaylı dağıtım sisteminde üretici (otel işletmesi) ile alıcı (müşteri) arasında yer alabilen araçların sayısına göre iki, üç ve dört aşamalı dağıtım şekilleri ortaya çıkabilmektedir.

- İki aşamalı dağıtım sisteminde turistik ürün üreticileri ile müşteriler arasında yer alan seyahat acentası gibi bir aracının bulunduğu sistemdir.
- Üç aşamalı dağıtım sistem, bir seyahat acentası, bir tur operatörünün bulunduğu sistemidir.
- Dört aşamalı dağıtım kanalında ise üç aşamalı dağıtım kanalına ilave olarak uzman tur düzenleyici ilave edilir.

Genel olarak, araçların otel işletmesine sağladığı yararlar vardır. Bu yararlar⁶⁷. Tablo 2.4.'de açıklanmıştır.

Tablo 2.4. Dolaylı Dağıtımın Avantajları

Üreticilere tahsilatlarda yardım	Seyahat araçları, turistik mal ve hizmet üreticilerinin kredi ve faturalandırma sorunlarında önemli yardımlarda bulunurlar. Araçlar müşterilerinin seyahat çeklerini ve kredi kartlarının ödemelerini tek tek izleyerek, üreticilerin bu gibi tahsilat sorunlarından kurtulmalarını sağlarlar.
Sezon dışı tanıtım	Seyahat araçları, turistik mal ve hizmet üreticilerine sezon dışı tur paketleri de geliştirerek yardımcı olurlar. Böylece ek bir iş olanağı ve özellikle oteller ve ulaştırma şirketlerinin doluluk oranlarının sezon dışında da belirli oranda artmasına yardımcı olurlar.
Profesyonellik	Turistik ürünlerin alıcısı seyahati sırasında bu alanda uzmanlaşmış olan profesyonellerden yardım alır.

⁶⁶ HACIOĞLU, Necdet, a.g.e. s.60.

⁶⁷ İÇÖZ, Orhan, a.g.e. s.41.

Ürün çeşitliliği	Tek aşamalı sistemden farklı olarak, turistik ürün tüketicileri değişik seyahat seçenekleri konusunda araçlardan ayrıntılı bilgi elde edebilirler. Örneğin, tek aşamalı sistemde tüketici yalnızca bir havayolu şirketini arayarak bilet talep ederken, iki aşamalı sistemde yer alan araçlar değişik havayolu şirketlerinin tarifeleri konusunda bilgi vererek seçenek yaratabilirler. Bu bir dereceye kadar büyük bir otomobil galerisinde değişik otomobiller arasında seçim yapmaya benzer.
Ücretsiz yardım	Genellikle iki aşamalı sistemde yer alan araçlar fazladan bir ücret almaksızın kendi müşterilerine çeşitli konularda yardımcı olurlar.
Kümülatif grup gücü	Bir seyahat aracı üreticiler karşısında her zaman için bireysel müşterilere göre daha güçlüdür. Bu güç özellikle yoğun sezonlarda daha belirgindir. Bir seyahat aracı; bir otel, havayolu şirketi yada kurvaziyer gemi için bazen yüz binlerce dolarlık iş hacmine sahip bir müşteri anlamına gelebilir. Bu da araçların pazarlık gücünü artırır.
Ödemeler	Seyahat araçları ile yapılan ödemeler çoğunlukla bir tek fiyata değişik hizmetlerden yararlanma şeklinde gerçekleştiği için bu hizmetlerin üreticilerine yapılan ödemeler basitleşir.
Fiyat ve hizmet avantajı	Seyahat araçları çoğunlukla hizmet üreticilerinden indirimli fiyatlar elde ederek müşterilerine sunarlar. Bu da müşteriler açısından bireysel seyahatlere göre tatillerin daha düşük maliyetli olmasını sağlar. Ayrıca, seyahat araçları ek bir maliyet almaksızın sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini yükseltebilirler.
Bölge dışı katkı	Birçok seyahat aracı sahibi oldukları büroları sayesinde değişik şehirlerde ve yabancı ülkelerde ve yabancı ülkelerde de kendi müşterilerine yardımcı olabilirler.
Satış gücü	Araçların bir bölümü eğer uluslar arası düzeyde çalışıyorsa diğer işletmelere göre önemli bir satış avantajı elde ederler. Ayrıca tur operatörleri ile çalışan acentalar için de bu avantaj söz konusudur.

Kaynak: İçöz, O., 1996, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, s.41

Otellerin dağıtım kanallarından beklentileri aşağıdaki gibi sıralanabilir⁶⁸;

Yüksek satış hacmi,

İş hacminde süreklilik,

Yatırımın hızlı geri dönüşü (karlılık),

Düşük maliyetli dağıtım kanalları,

Daha fazla sayıda dağıtım kanalının ürüne yönelmesi ve ilgi duyması,

Müşteri tatmini.

2.6. Konaklama Ürününün Dağıtımındaki Aracılar

Konaklama tesislerinin dağıtım sistemi içindeki aracılara bağımlılığı fazladır. Konaklama sektörü ile bağlantılı dağıtım araçları aşağıdaki ana gruplarda toplanabilir.

2.6.1. Otel Satış Elemanları Yada Temsilcileri

Otel temsilcilerinin en önemli görevi satışları arttırmak ve rezervasyon kabul etmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki bir çok otel işletmeleri yada otelcilik zincirleri kendileri için verimli olan pazarlarda bu tür temsilcileri istihdam ederler⁶⁹.

2.6.2. Perakendeci Seyahat Acentaları

Ülkemizde seyahat acentaları 1618 sayılı yasayla tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Yasaya göre “seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgileri veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunana ticari kuruluşlardır” diye tanımlanmıştır⁷⁰.

⁶⁸ İÇÖZ, Orhan, a.g.e. s.39.

⁶⁹ İÇÖZ, Orhan, a.g.e. s.31.

⁷⁰ TUNCER, Doğan, a.g.e. s.60.

2.6.3. Tur Operatörleri

Tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilere denir. Tur operatörleri potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen turizm işletmeleridir. Değişik hizmetleri organize ederek, esas üretici işletmelerle müşteriler arasında aracılık görevi yaparlar⁷¹. Tur operatörü işletmeler, turistik ürünleri genellikle hedef bölgeye olan gidiş-dönüş olarak ulaştırma, gezi boyunca konaklama, yeme-içme günübirlik geziler, rekreasyon, eğlence ve benzeri hizmetleri belli bir fiyatı kapsayacak şekilde oluşturmakta ve tüketiciye arz etmektedir⁷². Bu bağlamda, tur operatörü, konaklama işletmeleri ve diğer turizm kurumları ile pazarlık ederek paket turu oluşturan bir firma olarak ifade edilebilir. Bu paket tur, daha sonra seyahat dağıtım sistemi ile pazarlanmaktadır. Tur operatörü, turizm hizmeti arz eden kurumlar ile seyahat acentaları yada tüketici arasında aracı rolü oynamaktadır⁷³.

2.6.4. Ortak Dağıtım Sistemine Dahil İşletmeler

Ortak sisteme dahil bir otel işletme diğeri için rezervasyon olabilen ve ortak hedeflere dönük bir anlaşma dahilinde çalışan bir grup otel işletmesi otel olarak tanımlanabilir. Bu örgütlerde aşağıdaki şekillerde olabilir⁷⁴.

- Zincir Oteller Merkezi Rezervasyon Sistemlerini etkin olarak kullanmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler sayesinde bu sistem ile süratli ve kesin bilgi edinilmesi, 'konfirmasyonlu' rezervasyonun anında yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Müşteriler ismini bildikleri bir otel zincirinin ücretsiz merkezi rezervasyon telefonunu arayarak, gidecekleri yer hakkında bilgi alabilmekte, bölgedeki zincire bağlı fiyatlarını öğrenebilmekte ve

⁷¹ HACIOĞLU, Necdet, a.g.e. s.63.

⁷² İÇÖZ, Orhan, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitapevi, Ankara, 1996, s.153.

⁷³ SHELDON, Pauline, j, Tur operatörlüğü endüstrisi, Çeviren: M. Kemal Eser, Anatolia Dergisi, Yıl:1, Sayı:1 1990, s.28.

⁷⁴ İÇÖZ, Orhan, a.g.e. 33.

rezervasyonunu yapabilmektedir. Sistem aynı anda elektronik olarak otelle haberleşerek rezervasyonu teyit edebilmektedir⁷⁵.

- Gönüllü bir organizasyon yada konsorsiyum; Konsorsiyumlar bağımsız olarak çalışan otellerin pazarlama ve satın alma konusunda ortaklaşa çalışma için özel bir anlaşma ile bir araya geldikleri bir örgütlenme şeklidir.
- Bir imtiyaz grubu (Franchising); Başarılı olmuş hizmet markası, ortak çalışma sisteminin diğer bir şeklide imtiyaz (franchising) sistemidir.

2.6.5. Turizm Enformasyon Büroları

Çeşitli ülkelerin yurt içinde ve yurt dışında bulunan turizm enformasyon büroları da konaklama işletmelerinin pazarlamasında önemli rol oynarlar. Bazı ülkelerin turizm enformasyon büroları belirli bir ücret karşılığında otel rezervasyonu yapmaktadır⁷⁶.

2.6.6. Havayolu Firmaları

Hemen tüm büyük hava ulaşım işletmelerinin önemli merkezlerde kendi satış noktaları bulunmaktadır. Bu bürolar bir taraftan uçak bileti satarken diğer taraftan da biletlerini satan seyahat acentalarıyla ilişkiyi sağlamaktadırlar. Son yıllarda hava ulaşım işletmelerinin ulaşım artı konaklama satış yöntemini benimsemesi bu büroların önemini artırmıştır⁷⁷.

⁷⁵ BİRKAN, İbrahim, "Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri", *Anatolia Dergisi*, Eylül-Aralık 1998, s.29.

⁷⁶ İÇÖZ, Orhan, a.g.e. s.34.

⁷⁷ TUNCER, Doğan, a.g.e. s.55.

2.6.7. İnternet Aracılığıyla Pazarlama

İnternet, otel temsilcileriyle doğrudan ilişkiye girmeksizin potansiyel müşterilere otel hakkında bilgiler ve fiyat karşılaştırması imkanı sunar. İnternet konaklama endüstrisi için ümit verici bir bilgi dağıtım kanalı olmaktadır⁷⁸. İnternet'in bulunması ve meydana gelen gelişmeler, iletişimin evrensel ve interaktif bir hale gelmesi ve bu gelişmelerle birlikte müşteri davranış ve tavırlarında meydana gelen paralel değişiklikler turizm ve seyahat hizmetlerini geleneksel pazarlama birimlerini değiştirmiştir. Artan bir biçimde, tüketiciler turizm hizmetleri ile ilgili araştırmalarını ve rezervasyonlarının internet üzerinde yapabilir hale gelmişlerdir.⁷⁹

İnternet, özellikle bir zincire dahil olmayan küçük turistik tesisler için avantajlı bir pazarlama aracı olmaktadır. İnternet sayesinde küçük işletmeler kapılarını 24 saat süre ile dünyanın her tarafına az bir ücret karşılığı açabilme olanağına sahip olmaktadır. İnternet ve onun ticari penceresi olan web sayfaları sayesinde işletmeler doğrudan müşterileri tarafından ulaşabildikleri gibi turizm pazarlama kanalları içerisinde yer alan tüm aracı kuruluşlar tarafından da ulaşabilmektedirler⁸⁰. Hotel guide verilerine göre Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin 46 tanesi (%38) WEB sitesi ne sahiptir. Yine 59 tanesi (%48) e-mail yoluyla ulaşmak mümkündür⁸¹.

2.6.8. Karşılıyıcı Seyahat Acentaları

Karşılıyıcı seyahat acentaları yabancı ülkelere müşteri götüren tur operatörleri açısından önemli bir görevi yürütürler, tur operatörlerine yerel hizmet sunarlar. Bu konuya ilişkin ayrıntılı bilgi ilerideki sayfalarda verilecektir.

⁷⁸ YAYLI, Ali., "Otel işletmelerinde doğrudan pazarlama aracı olarak internet", Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat 2000, s.39.

⁷⁹ BUHALİS, Dimitrios, LİCATA, M.Cristina., a.g.e. s.208.

⁸⁰ BİRKAN, İbrahim, a.g.e. s.29,30.

⁸¹ YAYLI, Ali, a.g.e. s.39.

2.6.9. Diğer Aracı İşletmeler

Diğer aracı işletmeler günümüzde küçük bir oran oluşturmaktadır. Bunlar⁸²

- Teşvik seyahat planlamacıları,
- Toplantı büroları ve organizatörleri,
- Otel kiralama firmaları,
- Otomobilcilik kuruluşları,
- Firma seyahat yöneticileri şeklinde belirtilebilir.

Aracı kurumlardan seyahat acentaları önemli bir işleve sahiptir. Aşağıda seyahat acentalarının sınıflandırılması hakkında bilgi verilecektir.

2.7. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentaları uluslararası düzeyde ve Türkiye de olmak üzere iki kritere göre sınıflandırılabilir⁸³.

2.7.1. Uluslararası Düzeyde sınıflandırma

Seyahat Endüstrisinin karmaşık ve birbiriyle ilişkili ancak oldukça farklılık gösteren değişik ürünlerini toplamak birleştirmek ve paketlemek, pazarlayarak tüketiciye ulaştırmak amacıyla bir dizi faaliyet yapılmaktadır. Bu faaliyetler üç ayrı örgütsel yapıda gerçekleştirilmektedir⁸⁴.

- Tur Operatörleri
- Perakendeci Seyahat Acentaları
- Karşılıklı Seyahat Acentaları

⁸² İÇÖZ, Orhan, a.g.e. s.34.

⁸³ KOZAK, Sabah, Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1160, ESKİŞEHİR 1999, s.9.

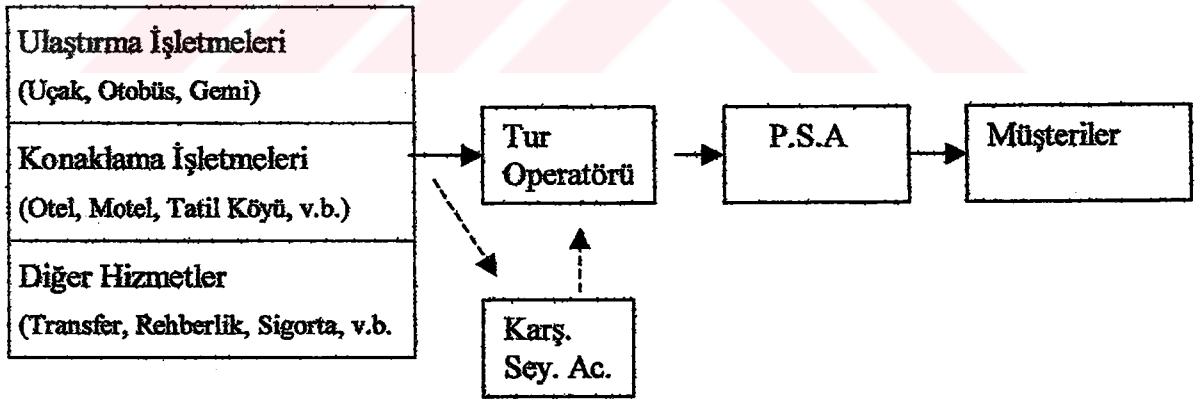
⁸⁴ TEKİN, Abdullah, FİLİZ Karaoşmanoğlu, Turizm Hareketleri İçinde Seyahat acentaları, Adım Yayıncılık, ANKARA 1991, s.28.

2.7.1.1. Toptancı Seyahat Acentaları (Tur Operatörleri)

Seyahat sisteminin en önemli parçası tur operatörleridir. Tur operatörlerinin çalışma biçimi çok sayıda paket tur hazırlanması, pazarlanması ve operasyonu geniş mali kaynaklar gerektirir⁸⁵. Tur operatörü herhangi bir talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, transfer, rehberlik, konaklama, yeme-içme animasyon günlük gezi gibi hizmetleri organize tur (paket tur) adı altında bir araya getirilerek seyahat etmek isteyen kişilere belirli bir fiyattan satan veya sattıran bir işletme olarak tanımlanır⁸⁶.

Tur operatörleri aynı zamanda, turistik ürünün üreticisi olan işletmelerle müşteriler arasında aracılık yapar. Tur operatörleri, tur ortaya çıkmadan önce; ulaştırma, konaklama ve varış yerindeki diğer hizmetleri kapsayan, hareket ve dönüş saati önceden belirlenmiş, sabit bir fiyat ile kendi büroları veya seyahat acentalarının tüketiciye sattığı seyahatleri organize eden dağıtım araçları olarak tanımlanmaktadır⁸⁷. Tur operatörleri turizm işletmeleriyle anlaşma yaparak seyahatle ilgili tüm hizmetlerin bir araya getirildiği organize turların tüketicilere seyahat dağıtım sistemleri aracılığıyla pazarlar. Bu sistemde yer alan kuruluşlar tur operatörünün seyahat acentalarıdır. Piyasadaki pozisyonlar Şekil 2.2'deki gibidir⁸⁸.

Şekil 2.2. Turizm Sektöründe Tur Operatörleri



————— : Mal ve hizmetlerin satışı

----- : Komisyon karşılığı düzenlenmiş satış

Kaynak: Kozak, 1999, Seyahat Acentaları ve Tur Düzenleme, s.12

⁸⁵ YARCAN, Şükrü, Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İSTANBUL 1998, s.90.

⁸⁶ KOZAK, Sabah, a.g.e. s.12.

⁸⁷ TUNCER, Doğan, a.g.e. s.52.

⁸⁸ KOZAK, S., a.g.e. s.12.

Tur operatörlerinin faaliyetleri hem turizm işletmeleri, hem de turistler açısından büyük önem taşımaktadır. Tur operatörleri, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları çekici kılarak, turizm işletmelerinin ürünlerine yeni kullanım olanakları yarattıkları gibi, düzenledikleri grup indirimleri ve ekonomik tarifelerle de, mali güçleri sınırlı kişiler için uluslar arası turizme katılma olanağı sağlamaktadır⁸⁹. Ülkemizde tur operatörüyle seyahat acentası arasında hukuki bir ayırım yoktur. Türk seyahat acentaları kanununa göre A grubu seyahat acentaları isterlerse tur operatörlüğü görevini yapabilirler⁹⁰.

2.7.1.2. Perakendeci Seyahat Acentaları

Schwarza göre “seyahat acentası; turiste seyahat olanakları, turistik hizmetlerin fiyatları kaliteleri ve koşulları hakkında gerekli bilgileri veren, aracı sıfatıyla turistik ürünlerin üretici adına tüketiciye bir sözleşmeyle satılmasına hakkı olan, yaptığı satışlardan belli bir yüzde komisyon alan bir dağıtım aracıdır”⁹¹. Perakendeci seyahat acentaları tur operatörlerinin düzenledikleri, tatil ve seyahat programları hava, deniz, kara ulaşım araçlarının biletlerini satarlar, otel araba kiralama, yat kiralama rezervasyonları yaparlar yada toplam turist ürünlerin bazı bölümlerini belli bir komisyon karşılığı satarlar. Üretici ile doğrudan doğruya bir anlaşma yapmadıkları için mali sorumluluğu ve ayrıca turistik hizmetinde stoklanma özelliği olmadığından riski de yoktur⁹².

Perakendeci seyahat acentalarının müşterilerinin otel seçimi konusunda önemli bir etkiye sahip oldukları yapılan araştırmalarla gösterilmiştir. Örneğin 1998 yılında Amerikan seyahat acentaları birliğinin sık seyahat edenler üzerinde tüm ulus çapında yaptığı araştırmaya göre sorulan sorulara cevap verenlerin %75’lik bir kısmı seyahat acentalarının tatil seçimlerinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Her üç kişiden biri (%31’i) Amerika’da arzu ettikleri tatili yapabilmeyen en ucuz yolu olarak seyahat acentalarını görmektedirler⁹³. Müşterilerin seyahat acentalarını aracı olarak

⁸⁹ KALKAN, Orhan, *Turizm Mevzuatımız*, T.H.K. Basımevi, Ankara, 1995, s.23.

⁹⁰ ÖNER, Çiğdem, *Seyahat Ticareti, Literatür Yayıncılık, İSTANBUL 1997, s.103.*

⁹¹ TEKİN, Abdullah, *KARAOŞMANOĞLU, Filiz, a.g.e. s.53.*

⁹² TUNCER, Doğan, a.g.e. s.55.

⁹³ OSTROWSKI, P and R. Sharp, “Trusted experts on travel” *ASTA Agency Management, December 1998, p.20-26.*

kullanmalarının sebebi temel olarak müşterilerin seyahat acentalarını daha güvenli uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli olduklarına inanmalarından kaynaklanmaktadır⁹⁴.

Tur operatörü toptancı olarak ve toptan fiyatla ürünü üretir ve pazarlar seyahat acentaları ise perakendeci olarak bu ürünü alır ve komisyon kârıyla satar. Tur operatörü ürünü tutulmadığı ve satılmadığı takdirde zarar eder. Sektörde yaptığı hazırlıklar için veya yaptığı rezervasyonlar için ödeme yapmak zorundadır. Stoklanamayan bir ürün olan turistik mal belirli zamanda tüketilmez ise tur operatörünün zararı olur. Perakendeci seyahat acentası için böyle bir risk yoktur⁹⁵.

2.7.1.3. Karşılıklı Seyahat Acentaları

Tur operatörlerinin belirli bir bölgeye getirdikleri müşterilere, çeşitli yerel hizmetleri sağlayan aracı kuruluşlara karşılıklı seyahat acentaları denilmektedir⁹⁶. karşılıklı seyahat acentaları, genellikle seyahat acentalarının işlemlerini yaptıkları gibi, tur operatörlerinin programları gereğince ülkeye gelen turistlerin karşılama, transfer, rehberlik, otele yerleştirme, ve programda öngörülen diğer hizmetleri yaparlar⁹⁷.

Yabancı tur operatörlerine göre, gidilecek ülkede beraber çalıştıkları yerel, karşılıklı seyahat acentalarıdır. Konaklama işletmeleri, bu yerel acentaya da otel rezervasyonu veya hizmet satışı yapabilmektedirler. Yerel acentalar da bu satışlara bazı hizmetler ilave ederek toptan veya perakende olarak yabancı tur operatörlerine satış yaptıkları görülmektedir. Bu satıştan otelcilerin yararı; yerinde bir acenta ile muhatap olmak, ilişki kurmak ve doğrudan kontrol olanağı elde etmektir. Buna karşılık, karşılıklı acenta bölgesel olarak bir rekabet ile karşı karşıyadır. Diğer yandan otelci, kendi ürünün dağıtımının kontrolünü kaybetmektedir. Bu anlamda,

⁹⁴ DUKE, R.C., and M.A Persia, "Effects of distribution channel level on tour purchasing attributes and information sources", Journal of Travel and Tourism Marketing Vol: 2, p.2-3.

⁹⁵ ÖNER, Çiğdem., a.g.e. s.105.

⁹⁶ GEE, C.Y., MAKES, J.C., CHOY, D.J., The Travel Industry, Van Nostrand Reinhold, NEWYORK 1989, p.193.

⁹⁷ TUNA, Dilek, Seyahat Acentalarında ve Tur Operatörlerinde Pazarlama Anlayışı, Uludağ Üniversitesi Yayınları, BURSA 1987, s.2-3.

kendi otelinin yataklarını hangi tur operatörünün veya hangi seyahat acentasının tekrar sattığını bilememektedir⁹⁸.

2.7.2. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Hukuki Sınıflandırılması

Türkiye’de seyahat işletmelerinin kuruluş, işleyiş ve örgütlenmesini biçimlendiren yasaya göre, seyahat hizmetlerini ayrı düzeylerde örgütleyen ve satan üç tur seyahat işletmesi A, B ve C grubu vardır. Ülkedeki seyahat işletmeleri aracı, temsilci veya üretici olup olmamalarına bakılmaksızın acenta olarak adlandırılmaktadır⁹⁹. Ülkemizde turizmin gelişmeleri bakımından önemli görevler yüklendiklerinden dolayı, çeşitli kredi ve kolaylıklarla teşvik edilen seyahat acentaları aralarında haksız rekabet olmaması ve hizmet kalitesinin korunması amacıyla kuruluş ve faaliyetleri kanuni hükümlerle denetlenmiştir. Ülkemizde 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu yürürlükte¹⁰⁰. Bu kanuna göre seyahat acentalarının gruplar itibarıyla özellikleri şöyledir¹⁰¹.

A Grubu Acentalar

A Grubu seyahat acentaları, yalnızca seyahat acentalarınınca yapılabilecek hizmetlerle, diğer hizmetleri Türk ve yabancı müşteriler için üretmekte ve pazarlamaktadır. Diğer bir anlatımla seyahat acentalarına ait faaliyetlerin tamamını gerçekleştirmektedirler. A Grubu seyahat acentaları yurt dışına tur düzenlerken belli bir takım kurallara uymak zorundadırlar. Bu grup seyahat acentaları, Bakanlığa seyahat acentacılığı hizmeti karşılığı bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizlere ilişkin belgeleri ibraz etmek zorundadırlar¹⁰². A,B,C grubu seyahat acentalarının işleyiş ile ilgili esasları aşağıdaki Tablo 2.5, 2.6 ve 2.7’de sıralanmıştır¹⁰³.

⁹⁸ HACIOĞLU, Necdet, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 1996, a.g.e. s.27.

⁹⁹ YARCAN, Şükrü, a.g.e. s.90.

¹⁰⁰ ÖNER, S, Çiğdem, a.g.e. s.85.

¹⁰¹ HACIOĞLU, Necdet, a.g.e. 35.

¹⁰² CAN, Halil, GÜNER, Semih, Turizm Hukuku, Siyasal Yayıncılık, Ankara 2000, s.70.

¹⁰³ HACIOĞLU, Necdet, a.g.e. s.35.

Tablo 2.5. A Grubu Seyahat Acentalarının İşleyişi

<p>1. Tüm Seyahat Acentacılığı hizmetlerini görürler.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seyahat Hizmetleri, konaklama tarifeleri, hizmet koşulları hakkında bilgi verirler. • Ulaştırma konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satışı yaparlar. • Turizm ve seyahat işletmelerinin ürününi pazarlarlar. • Yabancı seyahat düzenleyicilerine "incoming" hizmeti verirler, bunlar; <ul style="list-style-type: none"> *Karşılama transfer *Rehberlik *Konaklama *Gezi ve tur düzenleme * Günlük turlar düzenleme • Döviz bozma işlemleri • Seyahat sigortası yapma <p>2. Düzenledikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek üzere yurtdışına turlar düzenleyebilirler.</p> <p>3. Turizm Bakanlığından geçici işletme belgesi (Ag) aldıktan sonra faaliyete geçerler. Geçici işletme belgesi süresi 2 yıldır.</p> <p>4. İki yıl içinde 80.000 Dolarlık döviz getiren acentaların geçici belgeleri ancak A grubu işletme belgesine çevrilir. Söz konusu miktarda 2 yıl içinde döviz getirmeyen acentaların geçici işletme belgeleri Bakanlıkça geri alınır.</p> <p>5. A grubu seyahat acentaları her iki senede bir, yukarıda belirtilen döviz yurtdışından getirdiğini belgelendirmek zorundadır</p> <p>6. Sorumlu müdürleri en az lise mezunu ve 1 yabancı dil bilmesi gerekir.</p> <p>7. Merkez ve şubelerinde devamlı en az iki enformasyon memuru, düzenlenen turlarda ise Tercüman-Rehber bulundurmak zorundadır.</p> <p>8. A grubu Seyahat Acentaları Bakanlığa, belirlenen miktarda teminat yatırır.</p> <p>9. A grubu Seyahat Acentaları yurtdışına düzenleyecekleri turların programlarını Bakanlığa göndermek zorundadır.</p>
--

Kaynak: 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu

Tablo 2.6. B Grubu Seyahat Acentalarının İşleyişi

1. Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu acentaların düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.
2. Seyahat sigortası yapma
3. İşletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçer.
4. İşletme belgesi alması için asgari döviz transferi mecburiyeti aranmaz.
5. Sorumlu müdürleri lise mezunu, en az bir yabancı dil bilmelidir.
6. Merkez ve şubelerinde en az 1 yabancı dil bilen 2 enformasyon memuru ve
7. düzenledikleri turlarda belgeli bir Tercüman – Rehber Çalıştırmak zorundadır.
8. Bakanlığa belirlenen miktarda kuruluş teminatı yatırırılar.

Kaynak: 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu

Tablo 2.7. C Grubu Seyahat Acentalarının İşleyişi

1. Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenler
2. İşletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçer.
3. Asgari döviz getirme mecburiyeti yoktur.
4. Merkez ve şubelerinde en az 1 enformasyon memuru çalıştırırılar. Yabancı dil bilme
5. zorunluluğu yoktur.
6. A grubu acentaların verecekleri hizmetleri görürtiler.
7. Bakanlığa belirlenen miktarda kuruluş teminatı yatırırılar.

Kaynak: 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu

2.7.3. Seyahat Acentalarının Yasal Yükümlülükleri

Seyahat acentalarının genel yükümlülükleri, 'Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun V. Faslına 17.,18.,19.,20., ve 21. maddelerinde aşağıdaki şekilde belirtilmiştir¹⁰⁴.

Haber Verme

Seyahat acentalarının sahipleri, tüzel kişilerde yönetim kurulu adına yetkili yöneticiler, dilekçelerinde yazılan ve işletme belgelerinde sözkonusu olan hususlarda meydana gelen değişiklikleri, oluşundan itibaren 30 gün içinde Turizm Bakanlığına yazı ile bildirmek zorundadırlar.

Bilgi Verme

Seyahat acentaları, her yıl en geç Ekim ayı sonuna kadar bir yıl önceki yıla ait çalışmalarını gösterir raporu, Turizm Bakanlığına sunmak zorundadırlar.

Reklam ve Tanıtım

Seyahat acentaları gerçeğe aykırı, yanıltıcı, tanıtım ve reklam yapamazlar. Reklam ve tanıtım belgelerinden bir nüshayı, dağıtımlarından 15 gün önce Turizm Bakanlığına göndermekle yükümlüdürler.

Yazışma

Seyahat acentaları, Turizm Bakanlığınca gönderilen genelge ve diğer çeşitli konulardaki yazıları en geç 15 gün içinde cevaplandırmak aksi halde cevabın gecikme sebebini Bakanlığa bildirmekte yükümlüdürler. Seyahat acentaları diğer yerli ve yabancı seyahat acentacılığı işlemleri ve tüm turizm faaliyetleri ile ilgili yazıları aynı süre içinde cevaplamak zorundadır.

¹⁰⁴ KALKAN, Orhan, a.g.e. s.137.

Seyahat acentaları, seyahat acentacılığı faaliyetleri ile ilgili olarak yerli ve yabancı kuruluşlar ile yapmış oldukları sözleşmelerin birer örneğini Bakanlığa göndermek zorundadır.

Mesleki Sır

Seyahat acentaları, müşterilerinin isim ve adreslerini, gezileri ile ilgili kişisel hususları gizli tutmak zorundadırlar. Bu hususlarda ilgili kanun hükümleri saklıdır.

2.8. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Otel İşletmelerinin Pazarlanmasındaki İşlevi

1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu' na göre Türkiye' de yalnızca A grubu seyahat acentaları karşılıyıcı acenta olarak faaliyet gösterme yetkisine sahiptir. B ve C grubu seyahat acentaları direkt olarak tur operatörleri ile bağlantı kurup karşılıyıcı acentacılık yapamazlar. Ancak, A grubu acentalarla işbirliğine giderek, karşılıyıcılık hizmetlerinin bir kısmını bu acentalar adına yerine getirebilirler¹⁰⁵. Karşılıyıcı seyahat acentaları, yerel tur operatörleri, yabancı tur operatörleri veya diğer seyahat işletmelerine bağımlı olarak çalışırlar. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler, yerel turları ve transferleri düzenlerler. Karşılıyıcı seyahat acentaları, yurda döviz girdisi sağlayan şirketlerdir. Bu şirketlerin faaliyetleri çok yoğunur¹⁰⁶. Karşılıyıcı seyahat acentaları ayrıca müşterilerinin program dışı isteklerini karşılamaya çalışırlar, kendi programlarını satarlar¹⁰⁷. Turist çeken ülkeler açısından karşılıyıcı seyahat acentaları önemli bir yere sahiptir.

Bir konaklama işletmesinin yaşamını sürdürebilmesi, faaliyetlerinden gelir ve kar elde edebilmesi, sunduğu hizmetler yeterince alıcı bulabilmesine bağlıdır. Otel işletmelerinin önemli alıcılarından biri karşılıyıcı seyahat acentalarıdır. Gerek konaklama işletmelerinin seyahat acentalarına yönelmesi sonucunu getirmektedir.

¹⁰⁵ ÇOLAKOĞLU, Eralp Osman, " Türk turizmde karşılıyıcı seyahat acentalarının pazarlanma sorunları", Turizm Yılığ, 1992, s.64.

¹⁰⁶ ÖNER, Çiğdem, a.g.e. s.95.

¹⁰⁷ TEKİN, Abdullah, KARAOSMANOĞLU, Filiz, a.g.e. s.29.

Bir başka açıdan bakıldığında, özellikle ülkelerarası seyahat eden turistler, doğrudan otel seçmek yerine, kendileri için seçimi seyahat acentalarına bırakmaktadır¹⁰⁸.

Tur operatörleri, bir yıl öncesinden, bir yıl sonrası için hazırlayacakları tatil paketlerini belirlemek zorundadırlar. Bu amaçla, konaklama işletmeleri taşıyıcı ulaştırma işletmeleriyle satış ve yer hizmetlerini yapacak olan karşılayıcı seyahat acentalarıyla anlaşmalar yaparlar. Tur operatörlerinin yaptıkları bu anlaşmalar, oteller için son derece önemlidir. Temmuz, Ağustos aylarında, bir yıl sonraki dönem için yapılan anlaşmaları bir otelin uluslararası alanda pazarlanması amacıyla yapılan en önemli etkinliklerdir.

Tur Operatörleri katalogları vasıtasıyla, değişik paketleri hazırlarlar ve bastırdıkları katalogları çok sayıdaki seyahat acentasına komisyon karşılığı, satabilmek üzere gönderilir. Hazırlanan paketler, ya dinlenmeye yönelik tatil paketleridir ve genellikle tek bir oteli ihtiva ederler veya kültürel turlar niteliğinde olup dolaşmayı ve birden fazla otelde konaklamayı gerektirirler. Birden fazla otelde konaklamayı gerektiren bu gibi durumlarda otellerde kalış süreleri kısadır ve müşterilere kataloglardan otel seçme olanağı verilmez. Sadece bu gibi durumlarda konaklanacak otellerin yıldız durumu bildirilir. Dinlenme amacıyla tatile giden müşteriler ise, tur operatörü tarafından hazırlanan katalogdan belirli bir süre kalmak için bir otel seçerler. Bu katalogda, otellerin sınıfı, sezon içerisindeki tarihlere göre fiyatları, sahip oldukları olanaklar ve verdikleri hizmetler sistematik olarak belirtilmiştir¹⁰⁹.

Karşılayıcı seyahat acentalarının verdikleri temel hizmet, otel transferlerinin yapılmasıdır. Bunun yanında, karşılayıcı seyahat acentaları çevre turlarının düzenlenmesi, müşterilerinin problemlerinin giderilmesine yardımcı olunması gibi görevleri de yaparlar. Karşılayıcı seyahat acentaları, bazen belirli bir bölgedeki otellerin pazarlanması görevini de üstlenmektedirler. Bu durumda, tur operatörleri ile anlaşan karşılayıcı seyahat acentaları, otellerle anlaşmakta ve tur operatörlerinin gönderdikleri müşterileri belirli bir ücret karşılığında otellere getirmektedir¹¹⁰.

¹⁰⁸ KURT, Günseli, Jale Akmei, "Seyahat acentalarının otel seçiminde önemsedikleri faktörler", Turizm Yılığ 1993, s.9.

¹⁰⁹ Apollo Tour, Oger Tour 2001 yaz katalogları.

¹¹⁰ ÖNER, Çiğdem, a.g.e. s.92.

Karşılıyıcı seyahat acentaları, özellikle yabancı ülkelere müşteri götüren tur operatörleri açısından önemli bir görevi yürütürler. Bunun için, yabancı tur operatörlerinin, turist götürdükleri ülkelerde anlaşma yaptıkları karşılıyıcı seyahat acentaları ile çok yakın ilişkide olmaları gerekir. Tur paketinin başarıyla uygulanabilmesi için karşılıyıcı seyahat acentaları, müşterinin nezdinde, tur paketini düzenleyen tur operatörünün temsilcisidir. Bu bakımdan karşılıyıcı seyahat acentalarının seçimi ve çalışmaları, tur operatörü tarafından çok yakından izlenmesi gerekmektedir¹¹¹.

Karşılıyıcı seyahat acentaları, tur operatörlerinden, verdikleri yer hizmetlerinin karşılığı olarak daha önce yapılan bir anlaşmaya göre, kişi başına belirli bir miktar ücret alırlar. Bunun yanında, düzenledikleri çevre turları içinde müşterilerinden veya tur operatörlerinden ücret alan karşılıyıcı seyahat acentalarının çok önemli bir kazanç kaynağı da müşterilerin yaptıkları alışverişlerinden elde ettikleri komisyon gelirleridir.

2.9. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Organizasyon Yapısı

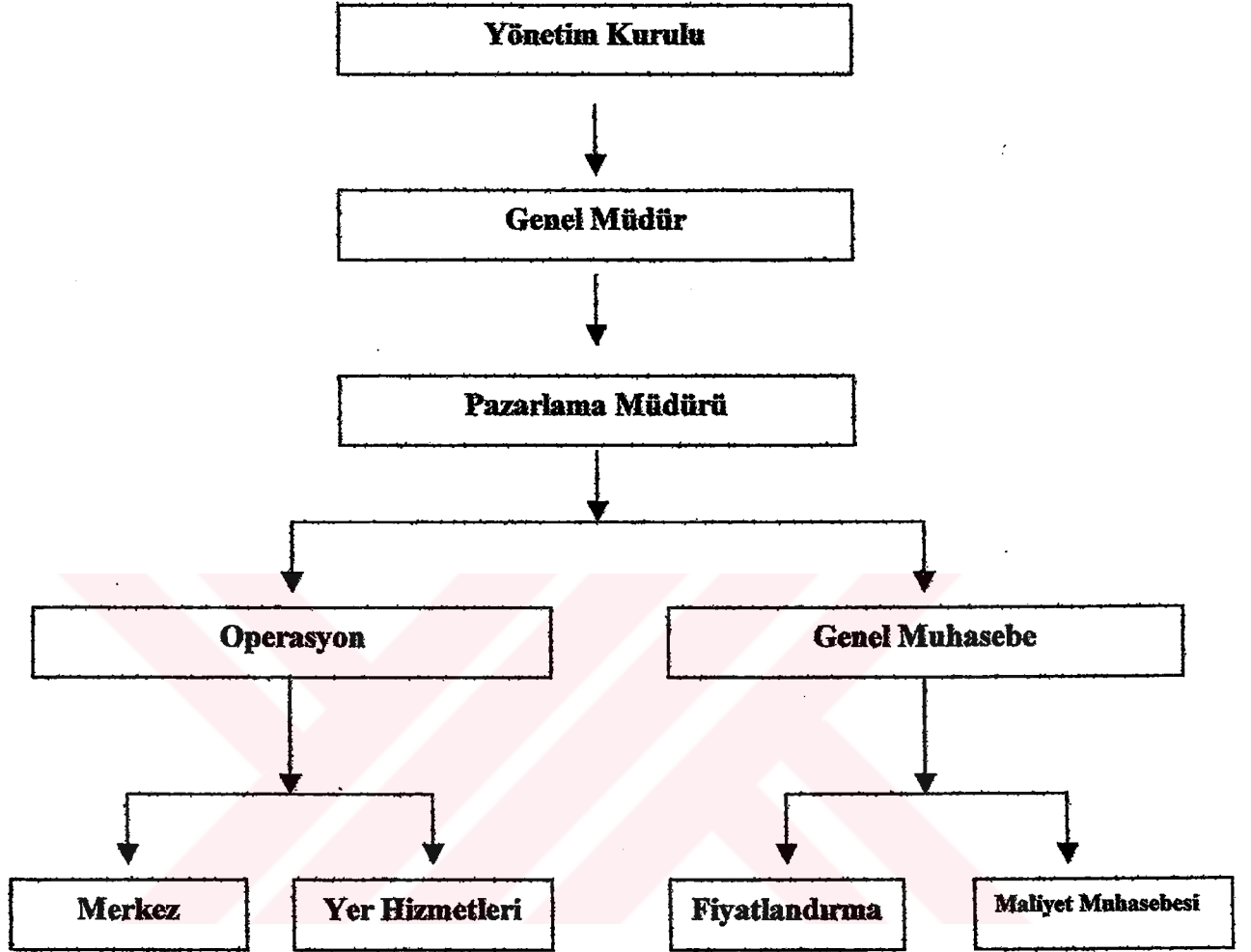
Karşılıyıcı seyahat acentası basit bir örgüt şeması ve görev dağılımı ile yönetim faaliyetlerini yürütebilmektedir. Örgütlenme sırasında görev dağılımı ve örgüt şemaları küçük boyutlu acentalar da daha basit düzeyde iken, işletmenin ve yapılan işin hacmi büyüdükçe bu örgüt yapısı ve işletme içi ve dışı görev dağılımı daha karmaşık ve ayrıntılı hale gelmektedir¹¹². Gelişmiş bir karşılıyıcı seyahat acentasının organizasyon şeması ve çalışma birimleri Şekil 2.3'de görüldüğü gibidir¹¹³.

¹¹¹ ÖNER, Çiğdem, a.g.e. s.92.

¹¹² İÇÖZ, Orhan, a.g.e. s.49.

¹¹³ ÖNER, Çiğdem, a.g.e. s.97.

Şekil 2.3. Karşılıyıcı Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması



Kaynak: Öner, 1997, Seyahat Ticareti, s.97

2.9.1. Pazarlama Bölümü

Karşılıyıcı seyahat acentalarının pazarlama çalışanlarını genelde Genel Müdür konumundaki kişi yürütür. Zira karşılıyıcı seyahat acentasının en önemli çalışma alanını pazarlama bölümü oluşturur. İş bağlantılarının yapılması, fiyat belirlenmesi, pazarlıklar, iş seyahatlerinin oluşturulması, dış ilişkilerin sağlıklı ve sürekli yürütülmesi PR, tanıtım broşürlerinin, gizli tarifelerin hazırlanması, genel müdür tarafından yapılır. Genel Müdür hem konumu itibarıyla hem de pazarlama

çalışmasının gereği tüm bölümlerin faaliyetleri ve raporları çok iyi takip edip koordinasyonu sağlar. Tur programları hazırlar¹¹⁴.

2.9.2. Operasyon Bölümü

Operasyon bölümünü tüm rezervasyonları yapar. Genelde karşılayıcı seyahat acentalarının kendi ulaşım araçları ve konaklama tesisleri de olabilir. Transferler, şehir gezileri, iletişim olanakları, rehberlik hizmetleri, study turların yapılması, otobüslerin temini, menü, yemek, extra ödemeleri, single, double oda tesbiti, müşterilerin varış-ayrılış takvimleri, konfirmasyonlar, yani turistin havaalanından yurda girişiyle çıkışına kadar tüm hizmetler merkez büronun operasyon şubesi tarafından yapılır. Tüm tur organizasyonunu bu bölüm yürütür. Tercüman rehberlere iş talimatlarını ve programları bildirir. Yurtdışındaki tur operatörünün yurt dışı satışları, ekstra siparişleri buraya bildirir. Acenta-konaklama işletmesi ilişkilerini de bu bölüm yürütür¹¹⁵.

2.9.3. Yer Hizmetleri

Operasyon bölümüne bağlı olarak çalışan yer hizmetleri (Ground Operations) bölümü de uygulamalı olarak hizmet verir. Şef rehber, tercüman rehberler, otobüs şöferleri, transfer elemanları, müze vs. giriş paralarını ödeyenler veya satılan ekstra turların paralarını tahsil edenler bu grubu oluşturur. Grubun başındaki tur liderlerinden hizmet çeki (voucher) toplanır¹¹⁶. Voucherların üstünde grup için verilmesi gereken hizmetlerin neler olduğu yazılır. Gereken hizmetlerin neler olduğu yazılır. Restoran, yemek, otel, kahvaltı, gece turu içki servislerini kontrol ederler. Ekstra turları etrafıca anlatarak satarlar. Satış gelirlerini toplayıp muhasebeye gönderirler. Satılan ekstra turlar için organizasyon yaparlar.

¹¹⁴ ÖNER, Çiğdem, a.g.e. s.98.

¹¹⁵ KALKAN, Orhan, Açıklamalı Turizm Mevzuatımız, T.H.K. Basımevi, ANKARA 1995.

¹¹⁶ ÖNER, Çiğdem, a.g.e. s.99.

Gelişmiş bir karşılayıcı seyahat acentasında yabancı tur operatörünün kendi elemanları da çalışır. Yer hizmetleri bu elemanlarla işbirliği içinde çalışırlar. Bu elemanları şöyle sıralayabiliriz¹¹⁷;

Tablo 2.8. Yer Hizmetleri Bölümü Elemanları

Area Manager Bölge Yetkilisi	Bir bölgeden veya tüm ülkedeki çeşitli destinasyonlarda kalan kendi şirketinin müşterilerinden sorumludur. Programları takip eder, tur liderlerini kontrol altında tutar ve onların çalışmalarını yönlendirir. Rezervasyon ve turların düzenlenmesi için gereken organizasyonları yapmakla görevlidir. Şikayetleri olduğu zaman bunları, yerel acenta çalışanlarıyla giderilmesine çalışır. Kendi ülkesindeki teşkilatla sürekli temastadır ve onları bilgilendirir. Onlardan aldığı direktifler ve talepleri uygular. Tüm merkezlerdeki faaliyetlerden o sorumludur.
Destination Supervisor-Delege	Bir turistik merkezden sorumlu olan kişidir. Örneğin yalnızca Kapadokya'dan, Alanya'dan veya Marmaris'ten, burada konaklayan turistlerin transferleri, oda dağıtım, turların şekli, gezileri veya özel sorunlarıyla ilgilidir. Grupların kaldığı süre boyunca onlarla ilgilenir.
Tour Leader-(Tur Lideri)	Genellikle turistlerin geldiği ülke vatandaşlarıdır. Transfer ve çevrelere yapılan turlarda turistlerle beraber olur, yerli rehberle iş birliği yapar, onlara eşlik eder, isteklerinin gerçekleşmesine çalışır. Ekstra turların satışında yardımcı olur, geliş ve gidişlerde "hoş geldiniz kokteylleri ve uğurlama partileri" düzenler. Zaman zaman, özellikle talebin yüksek olduğu sezonlarda tur liderlerinin sayıları arttırılır.

Kaynak:Öner, 1997, Seyahat Ticareti, s.100

¹¹⁷ ÖNER, Çiğdem, a.g.e. s.100.

2.9.4. Fiyatlandırma-Fiyat alma-Quotation Bölüm

Genel muhasebeye bağılı olarak çalışır. Pazarlama bölümüyle işbirliği halinde çalışmak zorundadır. İstenilen bütün fiyat taleplerini bu bölüm karşılar. Fiyat verir, istenilen otel, restoran, gece kulübünden fiyat alınır. Bunun üstüne kar konularak fiyat tesbiti yapılır. Çıkarılan toplam tur veya paket tur için fiyat isteyen şirkete gönderilir. Fiyat konusunda inclusive veya extra olarak iki şekilde talep edilebilir. Inclusive olan fiyatı genelde tur operatörü ister. Extra fiyat tur satışlarında kullanılır. Fiyatlandırmada yani rekabet fiyatlarının tesbitinde grubun tahmini extra gelirleri, grubun büyüklüğü, sürekliliği, işin geleceği gibi faktörler etkilidir.

2.9.5. Maliyet Muhasebesi-Cost Control Bölümü

Verilen hizmetlerin veya yapılan işin sonunda kar veya zarar durumunu tespit eder. Fiyat verilirken hangi ölçüler alınmışsa o fiyat ölçülerini iş sonunda ne oranda uygulandığını belirler. Bu bölüm fiyatları verenlerin hatalı olup olmadığını araştırır. Verdiği fiyatta uyumsuzluk varsa Quotation bölümüne uyarır. Ona göre aylık kar ve zarar tabloları çıkartılır. Şirket yönetimini bilgilendirir, uyarır. Bütün verilen hizmetlerin faturalama işini yapar. Bunun için son yapılan anlaşmaların şartlarını çok iyi bilmesi gerekir. Voucher' ları toplar. Bunlara dayanarak faturaları keser, tahsilatı takip eder, geciken ödemeleri uyarır.

2.10. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının İş Yaratma Süreci

Karşılıyıcı seyahat acentalarının iş yaratma süreci üç aşamada açıklanabilir¹¹⁸.

2.10.1. Pazar Araştırması

Pazar araştırması sürecin birinci bölümünü teşkil eder. Birinci aşamada (ülke bazında) turist gönderen ülkenin demografisi, ekonomisi, bir ülke halkının seyahat ve turizm hareketlerine katılma oranı, turizm eğilimleri, coğrafi durumu, rağbet ettikleri

¹¹⁸ ÖNER, Çiğdem, a.g.e. s.96.

destinasyonlar, sebepleri, kalış süreleri, harcama durumları, sosyal ve aile yapıları, politik durumları gibi hususların araştırılmasını kapsar. Bu konuların analizi pazar yaklaşımında bizi doğruya götürür.

2.10.2. Tur Operatörlerin Ekonomik Yapıları ve Firma Stratejilerinin Analizi

Turisti gönderen ülkedeki ikinci aşamayı (ülke bazında) turist gönderen ülkede faaliyet gösteren tur operatörlerinin ekonomik yapıları firma stratejileri, rakipleri, ulaşım sektörüyle olan ilişkileri, en fazla turist taşıdıkları ülkeler ve nedenleri, o ülkede sattıkları fiyatlar, extra fiyatlar, satış periyotları, rezervasyon süreçleri, iptal yüzdeleri, doluluk oranları müşteri kesimleri, feedback gibi unsurların analizi teşkil eder.

2.10.3. Rakiplerin Analizi

Üçüncü aşama (karşılıklı seyahat acentasının bulunduğu ülkedeki firma bazında) karşılıklı seyahat acentaları rakiplerinin analizini yapmak durumundadır. Rakiplerin pazar ülkedeki konumları güçlü ve zayıf yönleri, mali yapıları, tecrübeleri, prestijleri ve ulaşım sektörüyle olan ilişkileri satış taktikleri ekipmanları, iş gücü gibi hususların araştırılmasını içerir. Karşılıklı seyahat acentasının genellikle bir ülkede birden fazla tur operatörüyle çalışması olağan değildir. Rekabet ortamı buna izin vermez. Onun için pazara girecek olan karşılıklı acenta stratejisini birinci derecede kendi ülkesinin programa almamış olan tur operatörü üzerinde yoğunlaştırır.

2.11. Karşılıklı Seyahat Acentalarının Fonksiyonları

Karşılıklı seyahat acentalarının fonksiyonlarını iki gruba ayırmak mümkündür. Birinci grupta, tur programlarının hazırlanması ve uygulanması aşamalarında karşılıklı seyahat acentalarının fonksiyonları yer alır. Bunlar¹¹⁹,

¹¹⁹ ÇOLAKOĞLU, Osman Eralp, 'Türk turizmde karşılıklı seyahat acentalarının pazarlama sorunları', Turizm Yılığ 1992, Kalkınma Bankası Yayınları, s.63.

- 1- Yemekli yada yemeksiz konaklama hizmetlerinin düzenlenmesi,
- 2- Konaklama işletmeleri ile ulaşım istasyonları arasındaki transferlerin organize edilmesi,
- 3- Çevre turlarının hazırlanması,
- 4- Boş zaman faaliyetlerinin planlanması,
- 5- Tur üyelerinin özel isteklerinin yerine getirilmesi,

Karşılıklı seyahat acentalarının ikinci grup fonksiyonları ise tur operatörlerine ihtiyaç duydukları önemli bilgilerin aktarılması ve tur programlarının satışlarının artırılmasına yönelik katkıların içeren faaliyetlerden oluşur. Bunlar¹²⁰,

- 1- Tur operatörlerine pazar hakkında bilgi verme (hizmete giren yeni oteller, yeni aktiviteler, uygulamaya konan yeni yasal düzenlemeler gibi),
- 2- Turistlerin tur programına ilişkin tepkilerini anıksız olarak aktarma (turistlerin tavsiyeleri, memnuniyetleri, şikayetleri, ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına olan inançları gibi),
- 3- Eğer varsa, sunulan hizmetlerdeki fiyat değişikliklerini bildirme,
- 4- Turistlerin tur programını hoş karşılamamaları, yetersiz bulmaları veya ödedikleri ücretlerin karşılığını almadıklarını düşünmeleri durumunda, tur operatörüne alternatifler sunma,
- 5- Programın geliştirilmesine ilişkin tavsiyelerde bulunma,
- 6- Gelecekte planlanıp sunulabilecek yeni güzergah ve merkezler öğrenme,
- 7- Tur operatörünün çalıştığı perakendeci acenta personeli için tanıtma ve bilgilendirme gezileri organize etme,
- 8- Bölgede tur programı içinde yer alan hizmetlerin yerini alabilecek yeni hizmetlerin değerlendirilmesi olarak sıralanabilir.

Karşılıklı seyahat acentaları, her iki gruptaki fonksiyonlarını tam ve doğru olarak yerine getirdiklerinde, tur programlarının kusursuz olarak planlanması, uygulanması ve satışlarının artmasına katkıda bulunur. Bunun yanı sıra, kendi iş

¹²⁰ ÇOLAKOĞLU, Osman Eralp, a.g.m. s.64.

hacimlerini arttırmak için, henüz buldukları ülke veya bölgeye tur düzenlemeyen tur operatörleri ile ilişki kurarak daha çok tur operatörünün bölgeye tur düzenlemesini sağlarlar. Gerek çalışmış oldukları tur operatörlerinin satışlarının artırılmasına olan katkılarını, gerekse yeni tur operatörleri ile bağlantı kurmaları, karşılayıcı seyahat acentalarının buldukları ülkeye daha fazla turist getirmeleri anlamına gelir. Buradan hareketle, karşılayıcı seyahat acentalarının ülkelerinin dünya turizm pazarından aldığı payın artırılmasında önemli bir fonksiyonu yerine getirdikleri söylenebilir.

2.12. Karşılayıcı Seyahat Acentaları İle Otel İşletmeleri Arasındaki Sözleşmeler

Seyahat acentaları resort otel işletmeleri arasındaki ilişkiler açısından, tur operatörü veya seyahat acentasının rezervasyon talebi ve resort otel işletmesini rezervasyonunu onaylaması, icap-kabul ödeme ile bir sözleşme oluşturan işlemlerdir. Hukuksal olarak rezervasyon ve onay işleminin olduğu yerde yazılı bir otel acenta sözleşmesi varlığı kabul edilir. Seyahat acentaları ile otel işletmelerinin birbiri arasındaki ve müşterilerle olan ilişkilerinin düzenlenmesi konusunda yasal mevzuat 2634 sayılı Turizmi Teşvik yasasına bağlı olarak 23 mart 1983 tarihli 17996 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Turizm İşletmelerinin Bakanlık Birbirleri ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkındaki Yönetmelik" adı ile anılan yönetmelikte yer almaktadır. Bu sözleşme ile ilgili bazı maddeler aşağıda belirtilmiştir¹²¹.

Madde 5- Acenta ile otel arasında yapılacak olan otel sözleşmelerinde akit serbestisi esastır. Böyle bir sözleşme olmaması durumunda veya özel sözleşmede yer verilmeyen tüm konularda bu yönetmelik hükümleri uygulanır.

Madde 7- Bir otel sözleşmesinin oluşması, acentadan otele yapılacak rezervasyon talebi ile başlar. Rezervasyon talebinin bir belgeye dayanması gerekir. Sözlü talepler ise en fazla bir hafta içinde otelciye ulaşacak şekilde yazılı olarak teyit edilir.

Madde 13- Seyahat acentası yalnızca otele gönderdiği rezervasyon belgesinde belirttiği hizmetlerin bedelini ödemekle yükümlüdür.

¹²¹ www.Turizm.gov.tr. Turizm İşletmelerinin Bakanlık Birbirleri ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkındaki Yönetmelik.

Madde 15- Belirli bir sürenin üzerindeki rezervasyonlar için yapılan sözleşmeler dışında, diğer otel sözleşmeleri ile ilgili olarak, otelci acentaya verdiği hizmetler için belirli bir oranda komisyon öder. Otelci komisyonu sadece sözleşmeye taraf olan seyahat acentasına öder.

Madde 16- Seyahat acentasına ödenecek olan komisyonun oranı iki tarafın kabulü ile belirlenir. Aksine bir anlaşmanın olmadığı durumlarda, vergi ve servis dışında %10'u oranında komisyon ödenir.

Madde 30- Acenta müşterilerinden hiçbir şekilde otelin kendisine önerdiği fiyattan daha yüksek bir fiyat talep edemez. Yalnızca rezervasyon giderleri müşteriden talep edilebilir.

Madde 34- Seyahat acentasının kadrosunda görevli ve en az 15 kişilik bir müşteri grubuna eşlik eden acenta görevlilerine (rehber, şöför, grup başkanı,v.b.) grubun yararlandığı koşullarla bir kişilik ücretsiz konaklama verilebilir. Otelci ek her 20 kişi için bir görevlinin daha ücretsiz olarak hizmetlerden yararlanmasını sağlayabilir. Grup aynı rezervasyondan yararlanan, acenta ve otel işletmesi tarafından bir bütün olarak kabul edilen, en az 11 kişiden oluşan müşteri topluluğunu açıklar.

Madde 35- Rezervasyon iptallerinde en az ihbar süresi, grubun %50'sini aşması durumunda giriş tarihinden 21 gün, grubun %50'sinden az olması durumunda ise 14 gün önceden acenta iptali otele bildirmek zorundadır. Bu sürelerden sonra yapılan iptallerde otelcinin tazminat talep etme hakkı doğar.

Seyahat Acentaları Otel işletmeleriyle üç tipte sözleşme yapılabilir¹²².

1. Bireysel müşterilerle ilgili sözleşmeler
2. Grup müşterileri ile ilgili sözleşmeler
 - Geçici gruplar (occasional)
 - Devamlı Gruplar (back to back)

¹²² HACIOĞLU, Necdet, a.g.e. s.104-105.

3. Kontenjan Sözleşmeleri

- Tamamen garantili kontenjanlar
- Kısmi garantili kontenjanlar
- Garantisiz kontenjanlar
- İsteğe bağlı rezervasyonlar (on request)
- Serbest satış kontenjanı (free sole)

Sözleşmede yer alması gereken bilgiler şunlardır¹²³;

1. Sözleşmeyi yapan tarafların ad ve ünvanları
2. Sezon dışı (off-season), uyarı sezon (low season),yüksek sezon (peak season) dönemlerinde uygulanacak fiyatlar
3. Sözleşmenin geçerli olduğu zaman dilimi
4. Rezervasyonların pansiyon durumları
5. Ödemelerin hangi para birimi ve hangi tarihteki kur üzerinden yapılacağı
6. Tarafların rezervasyon iptalinde uygulanacak hükümler
7. Acenta tarafından ön ödeme yapılıp yapılmayacağı yapılırsa hangi tarihlerde olacağı
8. Ödemelerin gecikmesi durumunda cezai hükümler
9. Rooming list'lerin ve oda yerleşim planlarının en geç hangi tarihte gönderileceği.

2.13. Otel İşletmeleriyle Karşılıklı Seyahat Acentaları Arasındaki Olası

Anlaşmazlıklar

Otel işletmesiyle, karşılıklı seyahat acentası arasında yer alan problemin temel sebebinin iletişim güçlükleri olduğu savunulabilir. Yetersiz iletişim yanlış

¹²³ İÇÖZ, Orhan, a.g.e. s.70.

anlaşılmalara yanlış stratejilere ve sıkıntılara yol açabilmektedir¹²⁴. Bu sorunlar genelde; otellerin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının rakip olması, karşılayıcı seyahat acentalarının tur operatörüyle yaşadığı sorunlardan otellerin etkilenmesi, otel işletmeleriyle karşılayıcı seyahat acentalarının pazarlık sorunları ve ülke içerisindeki çatışmalar ve şiddet olaylarından seyahat acentaları-otel ilişkilerinin etkilenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

2.13.1. Otellerin ve Karşılayıcı Seyahat Acentalarının Rakip Olması

Otel işletmeleri, pazarlama kanalında yer alan karşılayıcı seyahat acentalarında otel işletmeciliği yapmaya kalkışmaları üzerine rekabet yapma durumuna düşmektedir. Sistemin bütün olarak en iyi şekilde çalışması için ideal olan durum otele müşteri getiren karşılayıcı seyahat acentalarının otelle rekabet etmemesi gereklidir. Fakat, uygulamada resort otellerin pazarlanmasında dikey rekabet mevcuttur. Böyle bir durumda seyahat acentası kendi otelini doldurmayı hedefleyecektir. Özellikle kriz dönemlerinde böyle bir durum çok açık ortaya çıkmaktadır. Bu durumda seyahat acentaları önce sahip oldukları sonra kiraladıkları ve sonrada pazarlama anlaşması yaptıkları otellere müşteri göndermektedirler. Bu bakımdan otel işletmelerinin yöneticileri, iş yaptıkları seyahat acentasının bölgede sahip oldukları veya kiraladıkları otelleri olup olmadığına dikkat etmelidir¹²⁵.

2.13.2. Karşılayıcı Seyahat Acentasının Tur Operatörüyle Yaşadığı Sorundan

Otellerin Etkilenmesi

Karşılayıcı Seyahat acentalarının tur operatörleri ile aralarında yaşadıkları sorunlar dolaylı olarak otel işletmelerini de etkilemektedir. Hızla büyüyen gelişen uluslararası seyahat endüstrisi pazarının başlıca sorunlarından biriside hiç kuşkusuz çığ gibi büyüyen yurt dışından alacaklar ve bu alacakların tahsili sorunudur. Bu sorun yalnız Türkiye de değil, karşılama işlemi yapan İtalya, Fransa, İspanya gibi ülkelerinde en önemli sorunudur. Yurt dışındaki alacaklar sorunu günümüzde öyle

¹²⁴ DIEGO, Medina-Munoz, Juan Manuel Garcia FALCON, a.g.e. s.471.

¹²⁵ ÖNER, Çiğdem, a.g.e., s.98.

bir hal aldı ki şu anda dünya seyahat acentaları birliği (UFTAA) dünya turizm örgütü (WTO)' nün üzerinde en çok durduğu konu haline gelmiştir. Konu aynı zamanda sorunun en çok yaşandığı Avrupa'da AB' deki ilgili komisyonlarında gündemindedir¹²⁶.

Özellikle karşılayıcı acentalarının karşılaştığı alacak tahsili sorunu çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Sorun kimi zaman tur operatörünün kötü niyetinden kaynaklanmakla beraber sorunun tek nedeni kötü niyet' de değildir. Uluslararası pazarda giderek artan rekabet ortamında varolmak için kimileri kendilerince geliştirdikleri maliyet ve finansman modelleri ile de bu sorunun yaşanmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak gerek kötü niyetle gerekirse hesaplama hataları sonucu, karşılayıcı seyahat acentalarının yıl boyunca tur operatörüne verdiği hizmetler karşılığında doğan alacaklarını tahsil edememesi sektörde çok sayıda seyahat acentasını zor durumda bırakmakta hatta zaman zaman bu yüzden iflaslara sebep olabilmektedir. Doğan alacaklar hizmet veren firmaların karlarının tümünü alıp götürdüğü gibi, karşılayıcı seyahat acentalarının yurt dışından işbirliği yaptıkları tur operatörünün gönderdiği turistin havaalanından otele yerleştirilmesi, transfer bedelleri yeme-içme ve otel işletmelerine yapılan ön ödemeleri de kapsamaktadır. Alacak tahsili sorunu karşılayıcı seyahat acentalarını etkilediği gibi otel işletmelerini de etkilemektedir¹²⁷.

2.13.3. Otel İşletmesiyle Karşılayıcı Seyahat Acentalarının Pazarlık Sorunları

Otellerde seyahat acentaları arasındaki pazarlık edilen konular şöyle sıralanabilir¹²⁸:

- Rezervasyon süresi
- Rezervasyonların süreler içinde ayrıntılı dağılımı
- Otellerdeki hizmet fiyatı

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

¹²⁶ AKSOY, M. Uğur, Seyahat Acentalarının Yurt Dışındaki Alacakları ve Alacaklarının Tahsili, TURPRES Yayınları, İSTANBUL 1997, s. 5.

¹²⁷ AKSOY, M. Uğur, a.g.e. s.6.

¹²⁸ AKOĞLAN, Meryem, Kurtuluş, KARAMUSTAFA, "Pazarlık kavramı ve pazarlık sürecinde otel, seyahat acentası pazarlık sorunları Nevşehir Bölgesinde İncelenmesi" Turizm Yılığ 1996, s.11.

- Özel durumlar (indirimler, güvence, türleri, v.b.)
- Rezervasyon iptallerine ilişkin haber verme süreleri
- Kesin rezervasyon dağılımı
- Yerleştirme listelerini gönderme için son tarih
- Ayrılan yerlerin başkalarına satılması durumunda acentaya ödenecek tazminatlar
- Otelcinin kusuru veya sözleşmeye uyulmaması halinde ödenecek tazminatlar
- Ödeme şekilleri
- Konukları bir başka otele aktarma koşulları
- Mücbir hallerin belirlenmesi
- Sözleşmenin iptali ile ilgili ayrıntılar

Bu konular, Turizm İşletmeleri-Bakanlık Birbirleriyle İlişkileri Hakkındaki Yönetmelikle de belirlenmiştir.

Pazarlık konuları belirlendikten sonra, taraflar bu görüşlerden nasıl bir sonuç elde etmek istediklerini kendi beklentilerinin neler olduğunu belirlerler. Seyahat acentalarının bu tür pazarlıklarda mümkün olduğu kadar yer, az fiyat, az kontenjanla fazla garantili yer temini, çifte rezervasyonsuz yer, mevsimde ucuz fiyat kaliteli hizmet ve ödemelerde kolaylıklar şeklinde sözleşme maddeleri üzerinde durmalarına karşılık otellerin garantili kontenjanlara çalışma, ödemelerin kısa sürelerde yapılması, sezon dışı daha az indirim, yüksek fiyatlar v.b. konular üzerinde durdukları görülmektedir.

Otel-Seyahat Acentası Pazarlıklarında Rastlanan Sorunlar Aşağıda Sırasıyla Açıklanmıştır¹²⁹,

1. *No Show* : Yapılıp kullanılmayan veya iptal edilmeyen rezervasyonlara "No Show" denilmektedir. Turizm Teşvik Kanununun T.İ.B.B.İ.H. Yönetmeliğince rezervasyon iptal süreleri, şartları, tazminatları vb. konuları düzenlenmiş olmasına ve sözleşmelerde de pazarlık edilerek yazılı şekle

¹²⁹ AKOĞLAN, Meryem, KARAMUSTAFA, Kurtuluş, a.g.e. s.12.

getirilmesine rağmen halen yöredeki otellerin en çok şikayet ettikleri konu olmaktadır.

2. *Overbooking* : Kapasite fazlası rezervasyon yapılmasına “overbooking” denilmektedir. Otelin fazla rezervasyon kabul etmesi sonucunda müşterilerin bir kısmı konaklayamamakta başka otellere gönderilmektedirler. Bu konuda da yukarıda adı geçen yönetmelik hükümleri bulunmakta ve yapılan pazarlıklarda müşterilerin mümkün olduğu kadar bu duruma düşürülmemesine çalışılmakta veya aynı kalitede başka bir otele nakledilmeleri istenmesine rağmen seyahat acentası tarafının en çok yakındığı konu olmaktadır.
3. *Ödemelerin zamanında yapılmaması* : Üzerinde en çok durulan pazarlık konusu olmasına rağmen, oteller ödemelerde büyük güçlükler yaşadığını belirtmişlerdir.
4. *Ücretsiz konaklamalar* : Pazarlık edilen bu konunun da yasal sınırları olmasına rağmen, üzerine esneklik sağlanmaya çalışan önemli bir sözleşme maddesidir. Ücretsiz konaklamalardaki kişi sayısı 11 kişide 1 kişi veya azami 16 kişide 2 kişi olduğu halde konaklama sırasında bu konudaki aktlere pek dikkat edilmediği ve 4-5 kişilik ücretsiz konaklamaların talep edildiği belirtilmiştir.
5. *Otele getirilen hayvanlar* : Özellikle genel alanlarda hayvanlarla dolaşmak oteller tarafından pek istenmediği ve bu konuda pazarlık yapılmasına rağmen sözleşme şartlarına acenta tarafından uyulmadığı saptanmıştır.
6. *Ayrılış saati* : Bu konudada yasal sınırlamalar olmasına rağmen (en geç 13:00) pazarlıkla bu süre acentalı müşteri lehine artırılmaktadır.
7. *Müşteri eşyalarının kaybolması* : Otellerde rastlanan istenmeyen türden olaylar olduğu için, özellikle oteller tarafı bu konu üzerinde durmakta ve alınacak önlemleri, acentaya bildirmek durumunda kalmaktadır. Acentalı müşterininde değerli eşyasını, belirtilen şekilde emanete koymaması, müşterinin kötü düşünceli olması gibi nedenlerle sorunlar çıkabilmektedir.

Otel Karşılıyıcı Acentası arasındaki pazarlıklarda taraflar eşit şartlarda olacak ve karşılıklı olarak yapılan anlaşmalarda anlaşma hükümlerine uyulmadığı zaman mağdur olan taraf yaptırım güçlerini kullanacaktır.

2.13.4. Ulusal ve Uluslararası Çatışmalar ve Şiddet Olaylarının Seyahat

Acentası Otel İlişkilerine Etkileri

Turizm hareketleri çevresel gelişmelere oldukça duyarlıdır. Ülke içerisinde meydana gelebilecek kriz, çatışma ve kargaşalardan çabuk etkilenirler. Buda ülkenin pazarlamada karşı karşıya geldikleri bir problemdir. Turistlerin gittikleri ülkelerde şiddet olaylarına mağruz kalmaları ender olsa da gerçekleşebilen bir olaydır. Turistler kendileri için güvenliğin ne kadar önemli olduğunu geçmişte meydana gelen olaylarda sergiledikleri tutumla göstermişlerdir. Bunun en güzel örneği körfez savaşında bu bölgeye yakın olan ülkelerin turist sayısında azalmaları gözlemleyebiliriz¹³⁰.

Ülke içerisinde gerçekleşen çatışma veya şiddet olayları paket tur satışlarını etkileyebilmekte ve bu nedenle yapılan rezervasyonlar iptal edilebilmektedir. Tur operatörü gerek karşılıyıcı seyahat acentasının gerekse resort otel işletmesi karşısında tur operatörünün temsilcisi olarak karşılıyıcı seyahat acentasını görerek mağduriyetinin kaybolmasını isteyecektir. Gerçekleşecek olay ise her üçtünde anlaşmada belirtilen şartlarla kendilerinin haklarını savunabilmeleridir.

2.14. Otel İşletmeleri ile Karşılıyıcı Seyahat Acentaları Arasında İlişkilerinin

Geliştirilmesi

Ritz Carltons Deuschl'a göre otel ve seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde daha öncesine göre iyi gelişmeler meydana gelmiştir. Ancak ihtiyaçların ve problemlerin anlaşılması bakımından aynı düzeyde bir gelişme olmamıştır. Bu yorumdan yola çıkarak otelcilik sektörünün, seyahat sektörüyle ilişkilerinde hangi iyi uygulamalarıyla geliştirilebileceği konuları araştırılmıştır¹³¹. Yapılan bir araştırmada

¹³⁰ ÖZTÜRK, Yüksel, "Gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründe kendilerini pazarlamada karşılaştıkları problemler" Pazarlama Dünyası, Dünya yayımları Sayı:2000-3, s.25.

¹³¹ COOK, B., "Travelers may seek hotel help more in the future", ASTA Agency Management, December 1998, p.30.

en iyi uygulamaları gerçekleştiren 30.000 Amerikan seyahat acentasına tecrübeleriyle ilgili sorulara acentaların verdiği cevaplar üç hususta odaklanmıştır¹³².

Bunlar :

1. Değer yaratan unsurlar
2. Hizmet kalitesi
3. En iyi oteller

- **Değer yaratan Unsurlar**

Otellerin işlerini endişe ve dedikodu yaratmadan yapabilmeleri tüm araçlar açısından kazanç sağlayan bir tutumdur. Seyahat acentalarının tercih ettiği otel özellikleri şunlardır.

1. Otellerin yerleşim yerleri,
2. Aracılarla varolan iletişim kalitesi,
3. Otelin ismi ve sektördeki namı,
4. Araçlar için yapılan ticaretin ve teşviklerin kalitesi,
5. Sağlık kültürlerinin olması,
6. Odaların büyüklüğü, konforu, temizliği, mobilyalar, genel olarak estetik
7. Toplantı odalarının olması

- **Hizmet Kalitesi**

Otelde sunulan hizmetler fiziksel özelliklerden daha ön planda yer almaktadır. Hizmet kalitesinin sürekliliği şartı aranmaktadır.

- **En İyi Oteller**

Aracılarla en iyi iletişimi kurmuş olan işletmeler acentalar ve müşteriler için önemli bir tavsiye sebebidir. Böylelikle rekabet olmakta ve işletmeler en iyi olmaya çalışmaktadırlar. Seyahat acentalarının yapılan deniz yolculuklarının %95'ini, uçak biletlerinin %90'mu Rent a Car'ın %50'sini satıyor olmaları gerçeğine rağmen otel

¹³² DUBE, Laurete, LEO.M. Renaghan, "Marketing your hotel to and through intermediaries", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February 2000, p.75.

odalarının yaklaşık %23'lük bir kısmı seyahat acentaları tarafından rezerve edilmektedir. Oteller maliyeti düşük bir biçimde gelirlerini seyahat acentalarından arttırmamın yollarını aramaktadırlar¹³³.

Seyahat acentaları ve otel işletmeleri arasında ilişkilerin başarılı bir şekilde geliştirilebilmesi tarafların performans beklentilerine ulaşmaları sonucu sağlanmış olur. İşletmeler arası başarı kavramına yönelik iki farklı yaklaşımı vardır. Yaklaşımlardan birisi işletmeler arası ilişkide başarı ifadesini tarafların ilişki konusunda duymuş oldukları genel memnuniyetler bağlantılandırır. Burada söz konusu olan memnuniyet ortağının kurallara uyması ve performans beklentilerini yerine getirmesi ile ilgili işletmenin yaşamış olduğu pozitif tecrübedir¹³⁴. İkinci yaklaşım ise ilişkide yer alan tarafların bu ilişkiden almış oldukları karşılıklı faydanın rakamsal ifadesi olarak işletmeler arası başarıyı tanımlar¹³⁵.

Mohr ve Spekman acentalar ve oteller arası başarılı ilişki geliştirme hususunda bir model geliştirmişlerdir bu modele göre özellikle başarı belirleyici faktörler olarak üç dizi davranışsal özellik saptamışlardır. Bunlar¹³⁶;

1. İşletmeler arası güven, sorumluluklara bağlılık, koordinasyon, birbirine bağlılık;
2. İşletmeler arası iletişim, işletimin kalitesi, bilgi alış verişi ve karar almadaki katılım;
3. Anlaşmazlıkları çözümlenmede kullanılan teknikler;

Bu faktörlerin her biri şu şekilde açıklanabilir

1. İşletmeler Arası Güven

İşletmeler arası güven ilişkilerin oluşturulması esnasında vardır ve bu doğru müzakere sürecini garantilemeye yetecek kadar olmalıdır. Güven ve başarılı ilişkiler oluşumu esnasında pozitif bir öngörü görülebilir. Otel ve seyahat acentaları arasında varolan ilişkilerde güven özellikle önemlidir. Çünkü ilişkide başarılı sistemler

¹³³ DIEGO, Medina-Munoz, Juan Manuel Garcia FALCON, "Successful relationships between hotels and agencies", *Annals of Tourism Research* Vol:27, No: 3, 2000 p.738.

¹³⁴ ANDERSON, J., J. NARUS, "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing* 48, 1990, p.62.

¹³⁵ DIEGO, Medina-Munoz, Juan Manuel Garcia FALCON., a.g.e. s.739.

¹³⁶ DIEGO, Medina-Munoz, Juan Manuel Garcia FALCON., a.g.e. s.740.

ortakların birbirine güven duymaları ve saatlerini yerine getirmeleri ile oluşturulabilir. Teorisyenler seyahat acentaları ve otel işletmeleri arasındaki ilişkilerin başarılı olabilmesi için özellikle ilişkiye olan bağlılığı temel şart olarak görür.

2. İşletmeler Arası İletişim

Seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasında iletişim ne kadar kuvvetli olursa ilişkinin de o kadar başarılı olacağı kabul edilir. İşletmeler arasındaki güncel bilgileri resmi olduğu kadar resmi olmayan yollardan da paylaşılmalıdır. Mohr ve Spekman iletişimin kalitesini doğru, güncel, yeterli, güvenilir ve bilginin eksiksiz olmasıyla bağlantılandırır. Otellerle seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde, otellerin sahip olduğu ve sunduğu özellikler, fiyatlar, satış promosyonları, rezervasyon prosedürleri konusunda yeterli ve güncel bilgileri sağlaması gerekmektedir. Oteller seyahat acentalarına gerekli bilgilerle denetlemelerle, seyahat acentaları direk müşterilerle konuşup fiyatlar, hizmet kalitesi hususlarında tam bilgileri sunabilirler.

3. İşletmeler Arası Anlaşmazlıklar

Seyahat acentaları ve otel işletmeleri arasında anlaşmazlıklar oldukça normal karşılanır. Temelde bu tür anlaşmazlıklar dostça çözüme kavuşturulduklarında etkinliği gerçekten arttırabilir. Bu yüzden otel işletmeleri ve seyahat acentaları arasında dostane bir biçimde çözüme kavuşturulmamış olan anlaşmazlıklar yaratmış olduğu düşmanlık parçalanmaya sebep olabilir.

2.15. Literatür Taramasından Elde Edilen Bulguların Özeti

Bu bölümde konu ile ilgili literatür taranmıştır. Yapılan literatür taramasına göre araştırma konusu hakkında yeterli derecede ampirik araştırma yapılmamış olduğu savunulabilir.

Otel işletmelerinin pazarlanması kendilerine has bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; dokunulmazlık özelliği, ayrılmazlık özelliği, nitelikte değişme özelliği, hizmetlerin dayanaksızlığı, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Dağıtım sürecinin ters yönlü işlemesi, otel hizmetleri ancak üretildikleri yerde tüketilebilirler ve bu nedenle tüketiciler turistik ürünlerin üretildiği yere seyahat etmek zorundadırlar. Sahiplik, otel işletmesine gelen konuk ancak belirli bir süre otel hizmetlerinden faydalanabilir.

Otel işletmelerinde ilişkilerin türüne göre dağıtım kanalları, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Doğrudan dağıtımda otel işletmesiyle otel müşterisi arasında aracı yoktur. Doğrudan dağıtım bazı avantajları vardır. Bunlar, basitlik, ek satış fırsatı, esneklik, karlılık, maliyetlerin bireysel olarak kontrol edilebilmesi gibidir. Doğrudan dağıtımın dezavantajları ise satış departmanının artan maliyetleri, seyahat araçlarının profesyonelce çalışması ve yer bulabilme sorunu şeklinde karşımıza çıkar. Dolaylı dağıtım otel işletmesi, otel müşterisi arasında araçların yer aldığı durumdur. Araçlar iki, üç ve dört aşamalı şekliyle karşımıza çıkar. Dolaylı dağıtımın avantajları vardır. Bunlar; profesyonellik, ürün çeşitliliği, ücretsiz yardım, kümülatif grup gücü, ödemelerde kolaylık, fiyat ve hizmet avantajı, bölge dışı katkı, üreticilere tahsilatlarda yardım ve sezon dışı tanıtım gibidir.

Konaklama tesislerinin dağıtım sistemi içindeki araçlara ihtiyacı ve bağımlılığı çok fazladır. Konaklama sektörüyle bağlantılı dağıtım araçları şunlardır; otel satış elemanları yada temsilcileri, perakendeci seyahat acentaları, tur operatörleri, ortak sisteme dahil işletmeler, turizm Enformasyon büroları, havayolu firmaları, İnternet aracılığıyla pazarlama ve diğer aracı işletmelerdir.

Ülkemize gelen turistler dolaylı dağıtım kanalıyla genellikle tur operatörü vasıtasıyla gelmektedir. Karşılıklı seyahat acentaları, yerel tur operatörleri, yabancı tur operatörleri veya diğer seyahat işletmelerine bağımlı olarak çalışırlar. Yabancı

turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve yerel turları, transferleri düzenlerler. Karşılıklı seyahat acentaları, tur operatörlerinden, verdikleri yer hizmetlerinin karşılığı olarak daha önce yapılan bir anlaşmaya göre, kişi başına belirli bir miktar ücret veya komisyon alırlar. Karşılıklı seyahat acentalarının iş yaratma süreci üç aşamada gelişir. Bunlar pazar araştırmalarının yapılması, tur operatörlerinin ekonomik yapılarının ve firma stratejilerinin araştırılması ve rakiplerin analiz edilmesi şeklinde gerçekleşir.

İşletmeler arası yaşanan problemler daha çok resort otellerin pazarlanmasında karşılıklı seyahat acentalarının rakip olması, karşılıklı seyahat acentalarının tur operatörüyle yaşadığı sorunlardan resort otellerin etkilenmesi, resort otel işletmesiyle karşılıklı seyahat acentalarının pazarlık sorunları ve ülke içerisinde çalışmalardan ve şiddet olaylarından işletmelerin etkilenmeleri şekilleriyle karşımıza çıkmaktadır.

Resort otel işletmeleri ve karşılıklı seyahat acentalarıyla ilişkileri iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için işletmeler arası güven, iletişim ve işletmeler arası çatışmanın doğru bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir.

BÖLÜM-3- ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Giriş

Bu bölümün amacı araştırmanın yöntemi ve ampirik bulguları hakkında bilgi vermektir. İlk olarak sırasıyla, çalışmanın yöntemi, Muğla ilindeki konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra örneklem grubunun seçimi, anketlerin uygulanması ve görüşme yolu ile bulguların toplanması ve analizi açıklanmıştır.

İkinci bölümde, araştırma bulguları dört ayrı alt grupta incelenmiştir. Öncelikle ankete katılan kişiler anketin uygulandığı işletmelerle ilgili bilgiler, ikinci kısımda otel işletmelerinin karşılayıcı seyahat acentalarıyla olan ilişkileri, sorunları ve çözüm yolları, üçüncü bölümde karşılayıcı seyahat acentalarının otel işletmeleriyle olan ilişkileri, sorunları ve çözüm yolları ile ilgili bulgular sunulmuştur.

3.2. Araştırma Yöntemi

3.2.1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırma konusu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak ve alan araştırmasına bir temel oluşturmak için literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sayesinde alan araştırması için bir temel oluşturulmuştur.

Araştırmada Muğla ilindeki resort otel işletmelerinin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının işlevleri, karşılaştıkları sorunlar, sorunları çözümüyle yolları, otel işletmelerinin doluluk oranlarına etkileri, ve ilişkilerinin nasıl iyileştirilebileceğini saptamak amacıyla veri toplamak için anket ve görüşme tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Birden fazla veri toplama tekniğinin kullanılmasıyla araştırma bulgularının daha güvenilir ve kapsamlı olacağı

savunulmaktadır¹. Ayrıca araştırmacının doğrudan gözlemleri ve anket çalışması yanında, konu hakkında uzman kişilerin görüş ve düşüncelerini öğrenmek ve detaylı bilgi toplamak için konu ile ilgili uzmanlarla görüşme yoluyla veri toplanmıştır. Anketler literatür taraması bulgularına dayanılarak geliştirilmiştir. İki tür anket formu hazırlanmıştır. Birincisi, otel işletmelerine yönelik olarak düzenlenen otel işletmeleriyle karşılayıcı seyahat acentaları ilişkileri ile ilgili anket formu (EK.1), ikincisi seyahat acentalarına yönelik olarak düzenlenen karşılayıcı seyahat acentaları otel işletmeleri ilişkileri ile ilgili anket formudur (EK.2). Her iki anket formu hazırlandıktan sonra Marmaris'te ve Bodrum'da 6 otel ve seyahat acentasında yapılan ön uygulama sonucunda nihai haline getirilmiştir.

Birinci anket formu otel işletmelerine yönelik hazırlanan formda öncelikle otel işletmeleri ile karşılayıcı seyahat acentaları arasındaki ilişkilere yönelik sorular yer almıştır. Daha sonra, otel işletmelerinin kendi satışlarını nasıl yaptıkları, pazarlıklarda nelerin önemli olduğunu, aracı işletmeleri nasıl seçtikleri, rezervasyon iptallerinden etkilenmeleri, karşılayıcı seyahat acentalarıyla yaşadıkları sorunlar ve ilişkilerin nasıl geliştirileceğine yönelik sorular bulunmaktadır. Ardından yöneticilerin görevi cinsiyeti, eğitimi ve sektördeki deneyimini ölçen kişisel sorular yer almaktadır. Son beş soru; konaklama işletmelerinin türü, kapasitesi, faaliyette buldukları süre, başka bir işle uğraşıp uğraşmadıkları ve zincir işletme olup olmadığı gibi işletmenin genel özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci anket formu olan karşılayıcı seyahat acentalarına yönelik olarak hazırlanan formda ilk altı soru genel olarak işletmeyi tanımlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bunlar, sunduğu hizmetler neler, tur operatörleriyle anlaşma şekilleri gibi konuları içeren sorulardır. İkinci bölüm otel işletmeleriyle olan ilişkilerini kapsamaktadır. Bunlar otel seçiminde değer yaratan unsurlar, pazarlıkta önemli hususlar, listelerin gönderilme süreleri, müşteri Őikayetlerinin otellere yansıtılması, otel işletmeleriyle yaşanan sorunlar, karşılayıcı seyahat acentalarının otellerin doluluk oranlarına etkileri ve katkıları ilişkilerin geliştirilmesine yönelik

¹ OKUMUŞ, Fevzi, '2001 Yılı Başında Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik bir Araştırma' Türkiye Turizmını Araştırma Enstitüsü, 2. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler kitabı 2001, İzmir, s.239.

sorulardan oluşmaktadır. Son yedi soruda yöneticilerin görevi, cinsiyeti, eğitimi ve sektördeki deneyimini ölçen kişisel sorular ve kurulduğu yıl, çalıştırdığı personel sayısı, faaliyetlerine ne şekilde devam ettiği gibi işletme ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket “yarı kapalı” ve “çok seçenekli” sorulardan oluşmaktadır². Anketlerin ilk bulgularına göre yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır.

3.2.2. Örneklem Grubunun Seçimi ve Veri Toplama

Bu tez çalışmasında veri sağlamak için, Muğla yöresindeki otel işletmeleri ve seyahat acentaları seçilmiştir. Muğla ilinin önemli bir turizm bölgesi olması çalışmanın Muğla ilinde yapılmasının önemli bir sebebidir. Muğla ili, doğal, tarihi ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahiptir ve Antalya ili ile beraber ülkemizin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Bodrum, Marmaris, İçmeler, Turunç, Göcek, Ölüdeniz, Gökova ve Datça gibi bir çok turistik Merkez Muğla ili sınırları içindedir. Aydın, Antalya ve Denizli gibi ülkemizdeki diğer önemli turistik merkezlere olan yakınlığı ve Rodos, Kaş ve Simi gibi Yunan adalarına günübürlük ulaşım imkanı da Muğla ili turizminin önemli avantajlarından biridir³.

Türkiye’de 1874’ü işletme belgeli, 1313’ü yatırım belgeli olmak üzere 3187 adet konaklama işletmesi mevcuttur. Bu işletmelerin toplam yatak sayısı ise 533.635’tir. Muğla ilindeki Turizm Bakanlığından belgeli turistik işletmelerle, belediye belgeli işletmeler, yatak sayıları Tablo 3.1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir⁴. Anket uygulamalarında özellikle işletme belgeli 5, 4, 3 yıldızlı otel işletmeleri tercih edilmiştir.

² AZİZ, Aysel, Araştırma Yöntemleri–Teknikleri ve İletişim, Turhan Kitabevi, ANKARA 1994. s.94-95.

³ OKUMUŞ, Fevzi, “Muğla ilinin turistik arz ve talebinin yapısal analizi”, Ege Bölgesi Turizmini Değerlendirme Toplantısı, D.E.Ü., Buca kampüsü, 11 Mayıs 2001.

⁴ Muğla İl Turizm Müdürlüğü 2002 verileri.

Tablo 3.1. Muğla İlindeki Toplam Turistik Tesis ve Yatak Sayısı (Muğla İl Turizm Müdürlüğü 6.5.2002 verileri)

Türü	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
İşletme Belgeli Tesisler		
5 yıldızlı Otel	11	5.229
4 yıldızlı Otel	27	11.914
3 yıldızlı Otel	77	12.871
1. sınıf Tatil Köyü	16	8.874
2. Sınıf Tatil Köyü	4	1.737
İşletme Belgeli Toplam	135	40.625
Yatırım Belgeli Tesisler		
Otel	275	34.770
Tatil Köyü	23	15.004
Pansiyon	45	1.557
Kamp	2	188
Eğitim Uygulama Tesisi	1	48
Yatırım Belgeli Toplam	346	51.567
GENEL TOPLAM	481	92.192

Kaynak: Muğla İl Turizm Müdürlüğü 2002 İstatistik verileri.

Araştırma için seçilen seyahat acentalarının tamamı Muğla ilinin ilçelerinde bulunmaktadır. Seyahat acentaları, incoming hizmeti sunan seyahat acentaları ile yerel ve günübirlik turlar düzenleyen seyahat acentalarından oluşmaktadır. Muğla

ilinde toplam 400 adet A grubu ve AG grubu seyahat acentası faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.2' de Muğla İlindeki Seyahat Acentalarının Grupları ve İlçelere Göre Dağılımı Verilmiştir.

Tablo 3.2. Muğla İl ve İlçelerinde Seyahat Acentalarının Dağılımı

İl / İlçe	AG	A	B	C	TOPLAM
Muğla	-	-	-	-	-
Marmaris	14	133	2	1	150
Bodrum	12	109	2	7	130
Fethiye	9	102	7	1	119
Datça	-	-	2	-	2
Dalaman	-	4	-	-	4
Ortaca	-	11	-	1	12
Milas	-	-	-	-	-
Köyceğiz	1	2	-	4	7
Ula	1	2	-	-	3
TOPLAM	37	363	13	14	427

Kaynak: Muğla İl Turizm Müdürlüğü Verileri (29.4.2002 tarihi itibarıyla).

Araştırmanın veri kaynağı, Muğla ilinde 135 otel ve 400 A ve AG grubu seyahat acentasından oluşmaktadır. 481 ana kütleden 150, karşılayıcı seyahat acentaları için 400 ana kütleden 150 birimlik örnek "basit rasgele örnekleme"⁵ yöntemiyle seçilmiştir. İşletmelere anketler nisan ayında sezon açıldıktan sonra elden

⁵ GAVCAR, Erdoğan, İstatistik Yöntemler I, Muğla Üniversitesi Basımevi, MUĞLA 2001, s.5.

ulaştırılmış ve ilgilenen işletmelerle karşılıklı görüşme de yapılarak tekrar elden toplanmıştır. Otellerden 50, karşılayıcı seyahat acentalarından 46 anket geri dönmüştür. Muğla il Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre, yatırımı devam etmekte olan konaklama işletmelerinin şu anda yaklaşık olarak yarısı faaliyettedir. Bu nedenle yatırım belgeli tesislerin yarısı veri tabanına dahil edilmiştir.

3.2.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Sorulara verilen yanıtların yüzde dağılımları alınmış, sorular arasında cross'lama (çapraz tablo), Chi-Square ve t testi yapılmıştır. Görüşme bulguları ise yazıya dökülmüş ve elde edilen ortak noktalar ve temalar bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Ampirik Bulguları

Anketlerden elde edilen bulgular hem otel yöneticilerine hem de seyahat acentaları yöneticileri olarak iki ayrı veri halinde sunulacaktır.

3.3.1. Otel ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Demografik Özellikleri ve İş Yaşamı İle İlgili Bilgileri

Tablo 3.3'de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin yöneticilerin çoğunluğunu (n:35) erkek yöneticiler oluşturmaktadır. Kadın yöneticiler ise, erkek yöneticilere göre daha az sayıda olmakla beraber (n:15) önemli bir yer teşkil etmektedir. Araştırma kapsamındaki karşılayıcı seyahat acentaları yöneticilerin çoğunluğunu (n:33) ile erkek yöneticiler oluşturmaktadırlar. Kadın yöneticiler ise (n:13) gibi sayıyla yöneticilik görevlerini yerine getirmektedirler.

Tablo 3.3. Ankete Katılanların Cinsiyet

Cinsiyet	Otel		Seyahat Acentası	
	n	%	n	%
BAYAN	15	30	13	28.3
BAY	35	70	33	71.7
TOPLAM	50	100	46	100

Tablo 3.4'de görüldüğü gibi otel yöneticilerinin deneyimlerine göre gruplandığı 0-5 yıl arasında 13 yönetici görülmektedir. Yapılan görüşmelerde yöneticilerin sektör deneyiminin daha uzun olduğu, 6 yıl ve üstü tecrübesi olan 37 yönetici bulunmuştur. Seyahat acentası yöneticilerinin deneyimlerine göre gruplandığımız zaman 0-5 yıl arasında 13 yönetici bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde 6 yıl ve üstü için 33 yönetici gibi bir oranla yöneticilerin sektör deneyimlerinin aynı şekilde daha uzun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Yöneticilerin Deneyim Durumları

Yıl	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	n	%	n	%
0-2	6	12	4	8.7
3-5	7	14	9	19.6
6-8	15	30	12	26.1
8-10	12	34	12	26.1
11 - ve Üstü	10	20	9	19.6
TOPLAM	50	100	46	100

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi otel yöneticilerinin çoğunluğu %40’lık oranla Turizm Otelcilik Yüksek Okulları mezunları oluşturmaktadır. Bu mezunların içine lisans ve önlisans mezunları dahildir. Bu sonuçlardan Turizm ve Otelcilik eğitimi almış kişilerin otellerde yönetici olarak ilk sırada görev aldığını görülmektedir. İkinci sırada başka bilim alanlarından mezun üniversite mezunlarını %32’lik bir oranla yer aldığı görülmektedir. Seyahat acentası yöneticilerinin çoğunluğunun %54.3 gibi oranla üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Üniversite mezunları lisans ve ön lisans programı mezunlarını kapsamaktadır. İkinci sırayı %28.3 gibi bir oranla lise mezunları almaktadır. Burada seyahat acentası yöneticilerin çoğunun üniversite mezunu olduğu ancak daha çok turizm dışı alanlardan mezun olanların yönetici konumunda çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 3.5. Yöneticilerin Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Otel İşletmeciliği		Seyahat İşletmeciliği	
	n	%	n	%
Lise	11	22	13	28.3
Turizm Otelcilik Y.O.	20	40	6	13
Üniversite	16	32	25	54.3
Diğer	3	6	2	4.4
TOPLAM	50	100	46	100

Tablo 3.6’ya göre araştırmaya katılan yöneticilerin %42’si (İşletme Müdürü ve Genel Müdür) otel işletmelerinin tüm departmanlarından sorumlu üst kademe yöneticilerdir. 2. sırada %30 oranla ön büro müdürü katılımı olduğunu görülmektedir. 3. sırada %16’lık bir oranla satış müdürleri yer almaktadır. Ankete katılan yöneticilerin çoğunluğu karar mercisinde görev alan ve yönetimle birebir ilişki içinde olan kişilerdir.

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Otel Yöneticiler

Yöneticiler	n	%
Genel Müdür	6	12
İşletme Müdürü	15	30
Ön büro Müdürü	15	30
Satış Müdürü	8	16
Yiyecek İçecek Müdürü	1	2
Otel Sahibi	5	10
TOPLAM	50	100

Tablo 3.7’de sunulan verilere göre araştırma kapsamındaki seyahat acentaları yöneticilerinin %71.7’si Satış Müdürlerinden oluşmaktadır. 2. sırada %8.7 oranıyla seyahat acentası sahipleri yer almaktadır. Bu bulgu bize ankete katılan yöneticilerin karar mercisinde görev alan ve yönetimle birebir ilişki içinde olan kişiler olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7. Araştırmaya Katılan Karşılıyıcı Seyahat Acentası Yöneticileri

Yöneticiler	n	%
Satış Müdürü	33	71.7
Bölge Müdürü	1	2.2
Şube Müdür Yardımcısı	3	6.5
Bilet Satış Elemanı	2	4.3
Satış Elemanı	3	6.5
Sahibi	4	8.7
TOPLAM	46	100

3.3.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri İlgili Bulgular

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi ankete katılan konaklama işletmelerinin tamamı Turizm Bakanlığındaki belgeli konaklama işletmeleridir. Araştırmaya katılan işletmelerin %30’luk oranla çoğunluğu 4 yıldızlı otel işletmeleridir. %24’lük oranla 3 yıldızlı otel işletmeleri ikinci sırayı oluşturmaktadır. % 16’lık oranla 5 yıldızlı oteller ve apart oteller 3. sırayı paylaşmaktadırlar.

Tablo 3.8. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

İşletme Türü	N	%
5 yıldızlı	8	16
4 yıldızlı	15	30
3 yıldızlı	12	24
2 yıldızlı	3	6
1. sınıf tatil köyü	4	8
Apartment otel	8	16
TOPLAM	50	100

Konaklama işletmelerinin yüzdeleri dağılımında daha çok orta ve büyük ölçekteki işletmelerle görüşmenin gerçekleştiği Tablo 3.9’ da görülebilmektedir.

Tablo 3.9. Konaklama İşletmelerinin Oda Sayıları

Oda sayıları	n	%
0 – 49	9	18
50 – 99	16	32
100 – 149	7	14
150 – 199	16	32
200 ve Üstü	2	4
TOPLAM	50	100

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi Muğla bölgesinde ankete katılan otel işletmelerinin %74’ü otelcilikten başka bir işle ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. %26’lık bölümü ise otelcilik dışında başka işlerle ilgilendiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 3.10. Otelcilikten Başka Bir İşle Uğraşma

Cevaplar	n	%
Evet	13	26
Hayır	37	74
TOPLAM	50	100

Tablo 3.11’e göre ankete katılan otel işletmelerinden %72’si tek işletme olarak faaliyet gösterirken %28’i bağlı bulunduğu zincir veya konsorsiyumların olduğunu bildirmiştir.

Tablo 3.11. Konaklama İşletmelerinin Bağlı Bulunduğu Zincirler ve Konsorsiyumlar

Cevaplar	n	%
Evet	14	28
Hayır	36	72
TOPLAM	50	100

Tablo 3.12’de acentaların faaliyetlerini sürdürme şekilleri görülmektedir. 21 seyahat acentasının merkezleri büyük şehirlerde kurulmuş daha büyük acentalar iken, 25 adet olarak görülen şubeler ise daha küçük ölçekli acentalardır.

Tablo 3.12. Seyahat Acentalarının Faaliyet Şekilleri

Faaliyet şekilleri	n	%
Şube	25	54.3
Merkez	21	45.7
TOPLAM	46	100

Tablo 3.13’de ankete katılan seyahat acentalarında bir tek tur operatörüne bağlı hizmet sunan acenta sayısını 8 olarak bulunmuştur. Bu oran % 17.4 ile ifade edilebilir. 5 veya daha fazla tur operatörüyle çalışan acenta sayısı, % 45.7 oranla 21 olarak belirlenmiştir. Bu rakamlar seyahat acentalarının fazla sayıda tur operatörü ile

anlaşıp, doğabilecek tehlikelere karşı risk faktörünü en aza indirmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Tablo 3.13. Çalışılmakta Olan Tur Operatörü Sayısı

Sayı	n	%
1	8	17.4
2-4	17	37
5 ve fazlası	21	45.7
TOPLAM	46	100

Tablo 3.14'de ankete katılan seyahat acentalarının %76.1'i bağh buldukları tur operatörlerinden komisyon alarak gelir elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.14. Gelir Elde Etme Yöntemleri

Yöntemler	n	%
Komisyon alıyoruz	35	76.1
Belli sabit bir ücret alıyoruz	3	6.5
Kişi sayısına göre ücret alıyoruz	4	8.7
Diğerleri	4	8.7
TOPLAM	46	100

Tablo 3.15'de seyahat acentalarına ilgilendikleri işlerle ilgili seçenekler sunulmuştur. Buna göre %96'lık oranla acentaların transfer yaptıkları görülmüştür. İkinci sırada %85 oranla transfer yanında rehberlik hizmetini de sundukları tespit edilmiştir. Acentalardan %78'i bu işlerle beraber bölge turları, %67'si araba kiralama hizmeti sunduğunu bildirmiştir. %70'i bilet satma hizmetini yürüttüğünü bildirmiştir. Muğla bölgesindeki seyahat acentalarından ancak %8'i ulusal turlar düzenlediğini belirtmiştir. Bu sonuçlar da bize Muğla bölgesindeki seyahat acentalarının çoğunlukla karşılayıcı acenta görevini üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 3.15. İş Faaliyet Türleri

Türler	n	%
Transfer	44	96
Rehberlik	39	85
Bilet satma	32	70
Bölge turları	36	78
Araba kiralama	31	67
Ulusal turlar düzenleme	4	8
Diğerleri	3	6
TOPLAM	189	

Tablo 3.16'da seyahat acentalarının %56.5'i tur operatörlerinin acentalara ödemeleri geciktirdiğini belirtmişlerdir. %43.5 oranında acenta ise ödemelerini zamanında tahsil ettiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 3.16. Komisyonun Zamanında Alınabilmesi

Yanıtlar	n	%
Evet (Zamanında alamıyor)	26	56.5
Hayır (Zamanında alıyor)	20	43.5
TOPLAM	46	100

Tablo 3.17’de ankete katılan seyahat acentaları, tur operatörü ile anlaşma yaparken, sözleşmede hangi hizmetler yer alıyor sorusuna çoğunlukla transfer, gezi ve rehberlik yanıtları alınmıştır. Karşılıklı acentaların bu hizmetleri yerine getirme görevini sıklıkla üstlendikleri anlaşılmıştır.

Tablo 3.17. Sözleşmede Yer Alan Hizmetler

Hizmetler	Toplam Katılım
Transfer	44
Rehberlik	42
Geziler	39

3.3.3. Otel İşletmeleri–Karşılıklı Seyahat Acentaları Arasındaki İlişkiler İle

İlgili Bulgular

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi otel işletmelerinden 24 işletme tur operatörü ve karşılıklı seyahat acentaları vasıtasıyla işletmelerini pazarlamaktadırlar. İkinci sırayı hem kendimiz hem de aracılar vasıtasıyla pazarlamaktayız şeklinde cevap veren 17 işletme izlemiştir. Konaklama işletmelerinin türleri cephesinden bakılacak

olursa toplam 8 tane 5 yıldızlı işletmeden 5 tanesinin tur operatörü ve karşılayıcı seyahat acenta vasıtasıyla işletmesini pazarladığı görülür. 4 yıldızlı 15 otelden 8 tanesi yine tur operatörü ve karşılayıcı seyahat acentası vasıtasıyla pazarlanmaktadır. Toplam 12 olan 3 yıldızlı otelden 8 tanesi yine aynı cevabı vermiştir. Apart otellerde fark görülmektedir. Toplam 8 olan apart otellerden 6 tanesi hem kendimiz hem de araçlar vasıtasıyla işletmemizi pazarlıyoruz cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.18. Otel İşletmelerinin Satış Şekilleri

Oteller	Kendimiz yapıyoruz	P.S.A. vasıtasıyla	T.O. ve K.S.A vasıtasıyla	Kendimiz ve Araçlar vasıtasıyla	Diğer	TOPLAM
5 yıldızlı	1	-	5	2	-	8
4 yıldızlı	3	-	8	4	-	15
3 yıldızlı	2	-	8	2	-	12
2 yıldızlı	1	-	1	1	-	3
1.sınıf T.K	2	-	-	2	-	4
Apart	-	-	2	6	-	8
TOPLAM	9	-	24	17	-	50

Tablo 3.19'da anket uygulamasına katılan otel işletmelerinin verdiği cevaplarda birden fazla şık işaretleme hakkı olduğundan toplam 50 otelden 5 şık içinde 79 şık işaretlenmiştir. Toplamda değişik tipteki konaklama işletmelerinin verdikleri cevaplarda acentaların otel işletmesine sürekli müşteri sağlıyor olmasının

önemi tespit edilmiştir. 5 yıldızlı otellerden toplam 15 cevap gelmiştir. Bunlardan 6 tanesi aracı işletmeleri hangi faktörlere göre seçiyorsunuz sorusuna belirli sayıda müşteriyi sürekli sağlıyor olması yanıtını vermiş 4 tanesi ise aracı işletmelerin getirdiği müşteri sayısı yanıtını vermiştir. 4 yıldızlı otel işletmelerinde de 35 yanıt gelmiş ve 10 işletme belirli sayıda müşteriyi sürekli sağlıyor olması yanıtını vermiş, diğer 3 yıldız, 2 yıldızlı otellerde, tatil köylerinde ve apart otellerde de benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.19. Aracı İşletmelerin Seçim İle İlgili Faktörler

Otel türü Faktörler	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	2 Yıldızlı	1. Sınıf Tatil Köyü	Apart Otel	TOPLAM
Aracı işletmelerin tanınmışlığı	2	9	-	-	2	-	13
Aracı işletmelerin getirdiği müşteri kalitesi	4	8	3	2	-	-	17
Aracı işletmelerin akitlere bağlı kalması	3	8	1	-	1	-	13
Belirli sayıda müşteri sürekli sağlıyor olması	6	10	9	1	1	8	35
Diğerleri	-	-	-	-	1	-	1
TOPLAM	15	35	13	3	5	8	79

Tablo 3.20’de otel işletmelerinin türü ile çalıştıkları karşılayıcı seyahat acentaları sayısı incelenmiştir. Ankete katılan 5 yıldızlı otel işletmelerinden 8 cevap gelmiştir. İşletmelerden 4 tanesi 13 ve daha fazla karşılayıcı seyahat acentasıyla çalıştıklarını bildirmişlerdir. 4 yıldızlı otel işletmelerden 15 cevap gelmiş ve 6 tanesi

13 ve daha fazla karşılayıcı acentayla çalıştıklarını bildirmişlerdir. 2 yıldızlı otel işletmelerinden 2 cevap gelmiş 1'i; 1 ile 3 arası karşılayıcı acentayla diğeri ise 4 ile 6 arası karşılayıcı acentayla çalıştıklarını bildirmişlerdir. Apart otellerden 8 cevap gelmiş 8 tanesi de 1 ile 3 arası karşılayıcı acentayla çalıştıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3.20. Otellerin Kapasitelerine Göre Karşılayıcı Sayıları

Yıldız Karş. Sayısı	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	2 Yıldızlı	1. Sınıf Tatil Köyü	Apart Otel	TOPLAM
1-3	1	1	3	1	-	8	14
4-6	-	3	1	1	-	-	5
7-9	1	2	2	-	1	-	6
10-12	2	3	3	-	-	-	8
13 ve üstü	4	6	3	-	3	-	16
TOPLAM	8	15	12	2	4	8	49

Tablo 3.21'de otel işletmesinin türü ile tur operatörü ile bağlantı yapılırken sözleşme hazırlanması ile ilgili bulgular verilmiştir. 50 otel işletmesinden 32 tanesi sözleşmenin tur operatörü tarafından hazırlandığını bildirmiştir. 13 tanesi otel işletmesi tarafından hazırlandığını bildirmiş, 5 tanesi ise karşılayıcı seyahat acentası tarafından hazırlandığını bildirmiştir. 5 yıldızlı otellerden 8 yanıt gelmiş bunlardan 5'i, 4 yıldızlı otellerden 15 yanıt gelmiş bunlardan 10'u, tatil köylerinden 4 yanıt gelmiş bunlardan 4'ü sözleşmenin tur operatörü tarafından hazırlandığını bildirmişlerdir.

Tablo 3.21. İşletmelerde Sözleşmenin Hazırlanması ve Yapılması

Sözleşmeyi Hazırlayan	Yıldız Sayısı							TOPLAM
	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	2 Yıldızlı	1. Sınıf Tatil Köyü	Apart Otel		
Otel işletmesi	3	4	5	1	-	-	13	
Tur operatörü	5	10	4	1	4	8	32	
Karşılıklı seyahat acentası	-	1	3	1	-	-	5	
TOPLAM	8	15	12	3	4	8	50	

Tablo 3.22’de otel işletme türüne göre tur operatörü ile anlaşma şekli sorulmuştur. 50 otel işletmesinden alınan cevaplara göre 18 otel garantili, 18 otel ise kısmi garantili anlaşmış olduğunu bildirmiştir. 5 yıldızlı otellerden 8 cevap gelmiş ve 4 tanesi garantili anlaşmış olduğunu bildirmiştir, garantisiz anlaşmaya rastlanmamıştır. 4 yıldızlı otellerden 15 cevap gelmiş ve 8 tanesi kısmi garantili anlaşmış olduğunu bildirmiştir. Dikkat çeken husus grubun içindeki apart otellerin hepsi garantili anlaşma ile bağlantı yaptıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3.22. İşletmelerde Anlaşma Şekli

Yıldız Sayısı Anlaşma Şekli	5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	2 Yıldız	1. Sınıf Tatil Köyü	Apart Otel	TOP.
Garantili	4	2	2	-	2	8	18
Kısmi garantili	3	8	6	-	1	-	18
Garantisiz	-	2	3	2	-	-	7
Diğer	1	3	1	1	1	-	7
TOPLAM	8	15	12	3	4	8	50

Tablo 3.23'e göre ankete katılan 50 otel işletmesinden 32 işletme, tur operatörünün karşılayıcı seyahat acentasını seçerken otellerin fikrini almadığını belirtirken 18 işletme aldığını belirtmektedir. İşletme türünde de önemli farklar bulunmamıştır.

Tablo 3.23. Tur Operatörünün Karşılayıcı Seyahat Acentasını Seçerken Otel İşletmelerinin Görüşünü Alıp Almadığı

Oteller	Cevaplar	Evet	Hayır	TOPLAM
5 Yıldızlı Otel		1	7	8
4 Yıldızlı Otel		7	8	15
3 Yıldızlı Otel		6	6	12
2 Yıldızlı Otel		1	2	3
1. Sınıf Tatil Köyü		2	2	4
Apart Otel		1	7	8
TOPLAM		18	32	50

Tablo 3.24'de ödemelerin kim tarafından yapıldığı ile ilgili bilgiler sunulmuştur. 49 otelden 31 tanesi anlaşmanın tur operatörü tarafından yapıldığını bildirmişlerdir. 14 tanesi karşılayıcı seyahat acentası tarafından anlaşmanın düzenlendiğini bildirmişlerdir. Garantili anlaşan otel işletmelerinden 18 cevap gelmiştir. Bunlardan 14 tanesinin sözleşmesi tur operatörü tarafından hazırlanırken 4 tanesi karşılayıcı seyahat acentası tarafından hazırlanmıştır. Yine 18 cevap gelen kısmi garantili anlaşan otel işletmelerinden 13 tanesinin sözleşmesi tur operatörü tarafından hazırlanmaktadır.

Tablo 3.24. Anlaşma Türüne Göre Ödemeyi Yapan Firmalar

Anlaşma Türü / Ödemeyi Yapan Firma	Garantili anlaşma	Kısmi garantili anlaşma	Garantisiz anlaşma	Diğer	TOPLAM
Tur Operatörü	14	13	2	2	31
Karşılayıcı Seyahat Acentası	4	4	3	3	14
Diğerleri	-	1	1	2	4
TOPLAM	18	18	6	7	49

Tablo 3.25'de ödemelerde çıkan aksaklıklar ile ilgili bulgular sunulmuştur. 22 otel işletmesi ödemelerde aksaklıklar çıktığını, 12 otel işletmesi ise ödemelerde sorunla karşılaşmadıklarını bildirmişlerdir. Ancak aksaklıklarla ilgili yorumlarda bulunmuşlardır. Ödemede aksaklıklar çıkıyor diyen otel işletmelerinden 10 tanesi parayı kullanıyorlar derken, 7 tanesi genel alışkanlıkları olduğunu bildirmektedir. 4 tanesi ise tur operatörlerinin veya karşılayıcı seyahat acentalarının müşterilerinden tahsilatı gerçekleştiremediklerinden ödemelerde aksaklıklar olduğunu bildirmişlerdir.

Tablo 3.25. Ödemede Çıkan Aksaklıkların Nedenleri

Cevaplar	Evet	Hayır	TOPLAM
Aksaklık Nedenleri			
Müşterilerden tahsilatı gerçekleştiremediklerinden	4	2	6
Bizi fazla ciddiye almadıklarından	-	-	-
Hizmet kalitemizi beğenmediklerinden	-	-	-
Genel alışkanlıkları	7	-	7
Parayı kullanıyorlar	10	9	19
Diğer	1	1	2
TOPLAM	22	12	34

Tablo 3.26’da otel işletmeleri ödemelerdeki aksaklıklara karşı aldıkları tavır şu şekilde belirtmişlerdir. Ankete katılan otel işletmelerinin %47.3’ ü müşterilerine aynı standartlarda hizmet vermeye devam ediyoruz derken %25’ i bir sonraki sezon’ da aynı acentalarla ve tur operatörleriyle anlaşmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı işletmelerden sadece %16.7’si kanuni yollara başvurduklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3.26. Ödemelerdeki Aksaklıklar Nedeniyle Alınan Tavrılar

Tavrılar	n	%
Müşterilerimize aynı standartlarda hizmet sunmaya devam ediyoruz	17	47.3
Kanuni yollara başvuruyoruz	6	16.7
Bir sonraki sezon aynı acentalarla ve tur operatörüyle anlaşmıyoruz	9	25
Bu acentaların rezervasyonunu kabul etmiyoruz	2	5.5
Diğer	2	5.5
TOPLAM	36	100

Tablo 3.27’de rezervasyon iptallerini yoğun olarak yaşıyor musunuz sorusuna %68.7’lik oranla hayır cevabı gelmiştir. %31.3’lük bir oranla evet cevabı gelmiştir. Böylelikle ankete katılan otel işletmelerinin yaklaşık üçte birinde iptallerin yoğun olduğunu görebilmekteyiz.

Tablo 3.27. Rezervasyon İptallerinin Yoğunluğu

Cevaplar	n	%
Evet	15	31.3
Hayır	33	68.7
TOPLAM	48	100

Tablo 3.28’ de rezervasyon iptallerinin sebeplerini belirtiniz sorusuna ortak şıkları işaretleyerek 65 yanıt gelmiştir. İşletmelerden %40’ı rezervasyon iptallerinin ülkedeki siyasi olaylardan kaynaklandığını bildirmektedir. İkinci sırayı %32 ile doğal olaylar almaktadır. %30’lük bir oranla işletmeler karşılayıcı seyahat acentalarının başka otellerle anlaşmalarından dolayı rezervasyon iptallerinin yaşandığını düşünmektedir. 4. sırada ise tur operatörünün başka otellerle anlaşmış olduğunu düşünen %26’lık bir grup yer almaktadır.

Tablo 3.28. Rezervasyon İptallerinin Sebepleri

İptal Sebepleri	n	%
Ülkelerdeki siyasi olaylar	20	40
Doğal olaylar	16	32
Operatörün başka otellerle anlaşmaları	13	26
Karşılayıcı seyahat acentaların başka otellerle anlaşmaları	15	30
Tur operatörlerinin otel hizmetlerinin kalitesini beğenmemesi	-	
Diğer	1	2
TOPLAM	65	

Tablo 3.29'da ankete katılan otel işletmelerinin %69.4'ü tur operatörüyle sözleşme iptali yaşamadıklarını bildirmişlerdir. %30.6'sı tur operatörü ile sözleşmenin iptal edildiğini bildirmişlerdir.

Tablo 3.29. Tur Operatörüyle Sözleşme İptalleri

Cevaplar	n	%
Evet	15	30.6
Hayır	34	69.4
TOPLAM	49	100

Tablo 3.30'da otel işletmeleri sözleşme iptalinden sonra işletmelerinin zararını tur operatörleri %67.4 oranla karşılamadığını bildirmişlerdir. %32.6'sı zararının karşılandığını savunmaktadır.

Tablo 3.30. Sözleşme İptalinden Sonraki Zararların Karşılanması

Cevaplar	n	%
Karşılıyor	15	32.6
Karşılanmıyor	31	67.4
TOPLAM	46	100

Tablo 3.31'de verilen bulgulara göre müşteri şikayetleri, otel işletmelerini değişik şekillerde etkilemektedir. Bu etkilenmelerin %34.7'si ceza uygulaması şeklindedir. %26.5 oranında ödemelerin gecikmesiyle etkilenme ikinci sırada yer almıştır. %16.3'lük bir oranda puan düşmesi yaşanmaktadır. Diğerleri şikâyetinde %20.5'lik bir yığılma olmuştur. Diğerleri daha çok reklamasyon giderlerine dahil edilme şekliyle karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.31. Otel İşletmelerinin Müşteri Şikayetleri İle İlgili Sorunlardan Etkilenme

Durumu

Yaptırımlar	n	%
Ödemelerin gecikmesi	13	26.5
Ceza uygulaması	17	34.7
Puan düşmesi	8	16.3
Anlaşma iptalleri	1	2
Diğerleri	10	20.5
TOPLAM	49	100

3.3.4. Karşılıklı Seyahat Acentaları ile Konaklama İşletmeleri Arasındaki

İlişkilerle İlgili Bulgular

Tablo 3.32’de karşılıklı seyahat acentalarına, otellerle ne şekilde anlaşma taraftarınız sorusu sorulmuş ve %56.5’i kısmi garantili olarak görüş bildirmiştir. Yine %30.5’i acenta garantisiz, %8.7’si acenta garantili anlaşma tarafları olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.32. Otellerle Anlaşma Şekli

Anlaşma şekli	n	%
Garantili	4	8.7
Kısmi garantili	26	56.5
Garantisiz	14	30.5
Diğer	2	4.3
TOPLAM	46	100

Tablo 3.33'de ankete katılan karşılayıcı seyahat acentalarına otel işletmeleri görevlerini tam olarak yerine getirmediği zaman siz otele ceza kesip, ödeme yapmadığınız durumlar oluyor mu sorusu yöneltince % 67.4'ü onayladığını ve ceza kestiklerini bildirmişlerdir. %32.6 oranda ise böyle bir şekilde harekette bulunmadıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3.33. Otel İşletmeleri Görevlerini Tam Olarak Yerine Getirmediği Zaman Seyahat Acentasının Ödeme Yapıp Yapmadığı

Cevap	n	%
Evet	31	67.4
Hayır	15	32.6
TOPLAM	46	100

Ankete katılan karşılayıcı seyahat acentalarının tamamı müşteri şikayetleri olduğu zaman karar vermeden önce otel işletmelerinin fikrini aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.34. Karşılayıcı Seyahat Acentaları Müşteri Şikayetleri Olduğu Zaman Otellerin Fikrini Alıp Almadığı

Cevap	n	%
Evet	46	100
Hayır	-	-
TOPLAM	46	100

Tablo 3.35.'de karşılayıcı seyahat acentaları otellerin kendilerine karşı yerine getirmesi gereken yasal yükümlülüklerini kısmen yerine getirdiklerini % 84.8'lik bir oranla bildirmişlerdir.

Tablo 3.35. Otellerin Karşılayıcı Seyahat Acentalarına Karşı Yerine Getirmesi Gereken Yasal Yükümlülüklerle Uyup Uymadığı

Cevaplar	n	%
Evet	6	13
Kısmen	39	84.8
Hayır	1	2.2
TOPLAM	46	100

Tablo 3.36.'da otel ve karşılayıcı seyahat acentaları arasında yapılan pazarlıkta otel ve karşılayıcı seyahat acentaları için önemli hususlar sıralanmıştır. İşletmeler birden fazla şikâi işaretlediklerinden otel işletmelerinden toplam 199, karşılayıcı seyahat acentalarından 198 yanıt alınmıştır. Her iki işletme türü içinde pazarlıkta en önemli husus ödeme tarihlerine değinilmesidir. İkinci önemli husus ise sezondaki fiyat değışikliklerinin belirtilmesi, üçüncü önemli husus listelerin gönderilme tarihleri olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.36. Pazarlıktaki Önemli Hususlar

Pazarlıktaki Önemli Hususlar	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	n	%	n	%
Ödeme Tarihleri	47	23.6	40	20.2
Sezondaki Fiyat Değişiklikleri	37	18.6	38	19.2
Ücretsiz Odalar	12	6	17	8.6
Hukuksal Sorunların Çözümü	23	11.5	26	13.1
Listelerin Gönderilme Tarihi	36	18	25	12.6
Müşteri Şikayetlerinde Nelerin Yapılacağı	15	7.5	22	11.1
Otellerin Yükümlülükleri	27	13.8	30	15.2
Diğerleri	2	1	0	0
TOPLAM	199	100	198	100

Tablo 3.37’de otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentaları açısından değer yaratan unsurlar nelerdir sorusuna verilen yanıtlar yer almıştır. Birden fazla şikâti işaretlemelerinden dolayı otel işletmelerinden 186, karşılayıcı seyahat acentalarından 232 şikâti işaretlenmiştir. Yanıtlar arasında büyük ölçüde eşit dağılım ortaya çıkmıştır. Oteller için birinci sırada %22.6’lık oranla otellerin vereceği fiyatların düşüklüğü yer alırken, karşılayıcı seyahat acentalarına göre %19.3’lük oranla otel işletmesinin hizmet kalitesinin artmasını değer yaratan unsur olarak belirlenmiştir. İkinci sırada otellere göre hizmet kalitesinin artması değer yaratan unsur iken, acentalar için otellerin vereceği fiyatlar önemli gösterilmişlerdir. Daha sonra otellerin yerleşim yerleri, önceki yıllardaki performansı, otellerin ismi ve sektördeki imajı, aracılarla var olan iletişim kalitesi yer almaktadır.

Tablo 3.37. Otel Seçiminde Değer Yaratan Unsurlar

Unsurlar	Otel İşletmeleri		Karşılıyıcı seyahat Acentaları	
	n	%	n	%
Otellerin yerleşim yerleri	31	16.7	38	16.3
Otellerin ismi ve sektördeki imajı	27	14.5	35	15
Aracılarla var olan iletişim kalitesi	18	9.7	32	13.7
Hizmet kalitesi	35	18.8	45	19.3
Önceki yıllardaki performansı	33	17.7	38	16.3
Otellerin vereceği fiyatlar	42	22.6	41	17.6
Diğerler	-	-	3	1.8
TOPLAM	186	100	232	100

Tablo 3.38’de karşılıyıcı seyahat acentalarının otel işletmelerinin doluluk oranlarını etkilerine yönelik bulgular sunulmuştur. Gerek otel işletmeleri gerekse seyahat acentaları hemen hemen aynı sıralamayla cevap vermişlerdir. Birinci sırada her iki işletmede karşılıyıcı seyahat acentalarının doluluk oranında %50-75 etki yaptığını düşünmektedir. İkinci sırada %26-50 doluluk etkisi olduğunu düşünmektedir. Bulgulara göre her iki tipteki işletmede karşılıyıcı seyahat acentalarının otel işletmelerinin doluluk oranlarına etkileri olduğu fikrine katılmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda otel işletmeleri ve karşılıyıcı seyahat acentaları da otellerin doluluk oranlarına etkilerinin olduğunu vurgulamışlardır.

Tablo 3.38. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Otellerin Doluluk Oranlarına Etkisi

Doluluk oranına etkisi	Otel İşletmeleri		Karşılıyıcı Seyahat Acentaları	
	N	%	n	%
%0-25	3	6	8	17.4
%26-50	12	24	15	32.6
%50-75	25	50	19	41.3
%76-100	10	20	4	8.7
TOPLAM	50	100	46	100

Tablo 3.39’da ankete katılan otel işletmeleri ve karşılıyıcı seyahat acentaları, karşılıyıcı seyahat acentalarının otellerinin tanıtım, pazarlaması ve satışına birinci sırada fazla miktarda katkıda bulunduğunu bildirmişlerdir. İkinci sırada az katkıda bulunduğunu bildirmişlerdir. Burada da otellerle karşılıyıcı seyahat acentalarının aynı cevapları verdiklerini görmekteyiz. Her iki tipteki işletmelerle yapılan görüşmeler sonucunda karşılıyıcı seyahat acentalarının otellerin tanıtım, pazarlanması ve satışlarına yine tur operatörlerinin vasıtasıyla dolaylı olarak katkıları olduğunu belirtmişlerdir. Görüşlerden alınan genel sonuç tur operatörü büyük, güçlü ve adım duyurmuş bir işletme ise otel işletmelerinin tanıtımı için daha etkili oluyor. İyi bir pazara sahip bir tur operatörünün katalogunda olmak pek çok otel işletmesinin istediği bir durumdur. Bu kataloga girmekte karşılıyıcı seyahat acentalarının etkisi büyüktür.

Tablo 3.39. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Otellerin Tanıtımı ve Pazarlamasına Katkısı

Cevaplar	Otel İşletmesi		Karşılıyıcı seyahat Acentası	
	n	%	n	%
Hiç	-	-	-	-
Çok az	1	2	3	6.5
Az	22	44.9	14	30.4
Fazla	26	53.1	24	52.2
Çok fazla	1	2	5	10.9
TOPLAM	50	100	46	100

Otel işletmelerine karşılıyıcı seyahat acentaları ile aralarında yaşanan sorunlar sorulmuştur. Tablo.3.40' da otel işletmeleri birden fazla şıkka cevap vererek toplam 147 cevap almıştır. Toplu sonuçlar oransal olarak değerlendirdiğimizde birinci sırada %27.8 oranında otel işletmelerinin karşılıyıcı seyahat acentalar ile en önemli sorunları ödemeler olarak görülmektedir. İkinci sırada %21.7 oranla odalama listelerinin geç gönderilmesi, üçüncü sırada %19.7 oranla iptaller yer almaktadır. Dördüncü sırayı %14.2 oranla müşterileri başka otellere götürme, beşinci sırayı %13.6 oranla tur yönetimine yanlış bilgi verme yer almıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda otel işletmeleri en çok ödemelerin gecikmesinden ve yoğun iptallerden rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Bazı otel işletmelerinin yöneticileri aracılarn müşterilerine paket tur satışı yapmak için yanılıcı reklam yaptığını ve bundan dolayı otellerin zor duruma düştüklerini belirtmişlerdir. Görüşülen yöneticilerde ise önemli bir bölüm tur operatörleri önce kendi otellerini ve garantili

anlaştıkları otelleri doldurup kalan müşteriye ise anlaştığı diğer otellere göndermesinden dolayı sorun yaşadıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3.40. Otellerin Karşılıyıcı Seyahat Acentalarıyla İlgili Karşılaştığı Sorunlar

Sorunlar	n	%
Ödemeler	41	27.8
İptaller	29	19.7
Tur yönetimine yanlış bilgi verme	20	13.6
Müşteriyi başka otele götürme	21	14.2
Listeleri geç gönderme	32	21.7
Diğerleri	4	3
TOPLAM	147	100

Tablo 3.41'de karşılıyıcı seyahat acentalarının otel işletmeleriyle yaşadığı sorunlara yönelik bulgular sunulmuştur. Birden fazla şikâyetleme hakkı olduğundan 150 şikâyetlenmiştir. Birinci sırayı % 29.3 oranında düşük hizmet kalitesi, ikinci sırayı % 28 oranla müşteri şikâyetleri almaktadır. % 21.3 oranla oda vermeme olayı üçüncü sırada, % 17.4 oranla otel içindeki güvenlik sorunları, dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3.41. Karşılıyıcı Seyahat Acentalarının Otel İşletmeleri İle Yaşadığı Problemler

Problemler	n	%
Müşteri şikayetleri	42	28
Oda vermeme	32	21.3
Düşük hizmet kalitesi	44	29.3
Otel içindeki güvenlik	26	17.4
Diğerleri	6	4
TOPLAM	150	100

Otel işletmeleri ve karşılıyıcı seyahat acentalarına göre pazarlıktaki önemli hususlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için t testi yapılmıştır. Buna göre araştırmanın hipotezleri,

H₀: Otel işletmeleri ve karşılıyıcı seyahat acentalarına göre pazarlıktaki önemli hususlar konusunda görüş farkı yoktur.

H₁: Otel işletmeleri ve karşılıyıcı seyahat acentalarına göre pazarlıktaki önemli hususlar konusunda görüş farkı vardır.

Tablo 3.42 Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına göre Pazarlıktaki Önemli Hususlar

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Otel işl.	330341,48	46	515193,355	75961,116
Sey. Ac.	278069,61	46	47987,960	70696,643

	T	Df	Sig. (2-tailed)
Otel işl. - Sey. Ac.	,500	45	,620

Yapılan t testi sonuçlarına göre, otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentalarına göre pazarlıktaki önemli hususlar konusunda görüş farkı yoktur.

Otel işletmelerinin türleri ile pazarlıklarındaki önemli hususları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Chi-Square testi yapılmıştır. Buna göre araştırmanın hipotezleri,

H₀: Otel işletmelerinin türlerine göre pazarlıklarında önemli bulunan hususlar arasında ilişki yoktur.

H₁: Otel işletmelerinin türlerine göre pazarlıklarında önemli hususlar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.43. Otel İşletmelerinin Türleri İle Pazarlıklarındaki Önemli Hususlar

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	32,636	15	,005
Likelihood Ratio	37,235	15	,001
Linear-by linear Association	3,500	1	,061
N of Valid Cases	46		

Tablo 3.43'de görüldüğü gibi yapılan analiz sonucunda Otel işletmelerinin türlerine göre pazarlıklarında önemli bulunan hususlar arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin türlerindeki (yıldız sayılarında) değişiklikler pazarlıktaki önemli hususları etkilemediği tespit edilmiştir.

Otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentalarına göre otel seçiminde değer yaratan unsurlarda bir ilişki olup olmadığı t testi ile ölçülmüştür. Buna göre araştırmanın hipotezleri,

H₀: Otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentalarına göre otel seçiminde değer yaratan unsurlarına ilişkin görüş farkı yoktur.

H₁: Otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentalarına göre otel seçiminde değer yaratan unsurlarına ilişkin görüş farkı vardır.

Tablo 3.44. Otel Seçiminde Değer Yaratan Unsurlar Arasında İlişki

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Otel işl.	59980,640	50	61626,4640	8715,2981
Sey. Ac.	89923,440	50	54417,7886	7695,8375

	T	df	Sig. (2-tailed)
Otel işl. - Sey. Ac.	-,3,393	49	,001

Tablo 3.44'de görüldüğü gibi yapılan analiz sonucunda otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentalarına göre otel seçiminde değer yaratan unsurlarına ilişkin görüş farkı vardır.

Yapılan görüşmelerde ilişkilerin geliştirilebilmesi için gerek otel işletmeleri gerekse karşılayıcı seyahat acentası temsilcileri tarafından bazı hususlar savunulmuştur. Otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentaları arasında öncelikle karşılıklı güven olması gerektiği, karşılıklı güvenin gerçekleşebilmesi için de işletmelerin profesyonelce ve dürüst çalışmaları gerekmektedir. Günümüz koşullarında rekabetin yüksek olduğu otelcilik sektöründe işletmeler

sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Tek tarafı yapılan sözleşmelerde otel işletmelerinin mağdur duruma düşmesi kolay bir olaydır. Acentaya güvensizlik otellerin overbooking yapmalarına sebep olmaktadır. Bu tür sebeplerden dolayı iki tür işletme arasında öncelikle karşılıklı güvene ihtiyaç vardır.

İki tür işletme temsilcilerinin ilişkilerin iyileştirilmesi için verdikleri çeşitli mesajlar aşağıda sunulmuştur.

“Otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentaları karşılıklı taleplere yerinde ve zamanında cevap verebilmelidir. Bunun için de işletmeler arasında diyalogun iyi kurulması gerekmektedir. Çıkan her türlü sorunda görüş alış veriş gereklidir. Müşteri şikayetleri otellere bildirilmeli ve otellere de söz hakkı verilmelidir. Otel işletmelerine hemen ceza uygulamak, ödemeleri geciktirmek hiçbir zaman sonuç vermez. Çalışmaların daha da düzensiz ve verimsiz olmasına zemin hazırlar.”

“Turizm Bakanlığı ve Türsab sık sık denetimler yapmalı işletmelerin hizmet standartlarını düşürmesine müsaade etmemelidir. İşletmelerin yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğini araştırıp gerekirse ceza uygulamasına gidilmelidir. Bakanlığın veya bir birliğin yaptırımını daha kolay olacaktır.”

“İşletmelerin güvenilir imaj yaratabilmeleri için sözleşmelere bağlı kalmaları gerekmektedir. Fiyat rekabeti yapmak yerine taban fiyat uygulaması getirilmelidir. Sözleşmelerin çift tarafı olması gerekir ve sözleşme kurallarına işletmeler uymalıdır.”

“İşletmeler her şeyi Bakanlıktan beklememeli ve çeşitli pazarlarda kendi reklamlarını yapmalı, sık sık broşürlerini, kataloglarını ilgili kişilere dağıtmalıdır. Sivil örgütlenmelerle işletmeler birleşmelidir.”

“İşletmeler kalifiye personele önem vermeli eğitilmiş personeli işe almalı ve hizmet içi eğitim kursları ile diğer şubelerde belirli sürelerde çalıştırarak personellerini geliştirmelidirler.”

“Küçük seyahat acentaları birleşmeli ve büyük acenta haline gelmelidir. Tur operatörlerinin tekeli kırarak kendileri tur organize etmelidir. Kârdan pay alan büyük acentalar ortadan kaldırılmalı ve böylelikle karşılayıcı acentalar tur operatörleri için çalışmayı kendileri için çalışmalıdır.”

“Her iki tür işletmede bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerden azami ölçüde yararlanmalıdır. Çağın gerisinde kalmadan karşı tarafa ve müşterilerine en iyi hizmeti sunmalıdırlar.”

Bu bölümde araştırmanın ampirik bulguları sunulmuştur. Sonraki bölümde bu veriler tartışılacaktır.



BÖLÜM-4- TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1. Giriş

Bu bölümde alan araştırmasında elde edilen ampirik bulgular tartışılacaktır. Bölüm, iki alt bölümden oluşacaktır. Önce bulgular tartışılacak ve daha sonra çalışmadan çıkan genel sonuç ve öneriler sunulacaktır.

4.2. Tartışma

Araştırma bulgularına göre Muğla bölgesinde hizmet sunan konaklama işletmeleri büyük, orta ve küçük işletmeler olmak üzere eşit dağılım göstermektedirler. Seyahat acentaları ise hukuki açıdan A grubu şeklinde olup incoming hizmeti sunan küçük işletmelerdir. Ankete katılan işletmelerden küçük ölçekli işletmeler az sayıda tur operatörüyle çalışmayı sürdürürken, büyük işletmeler daha fazla sayıda tur operatörüyle çalışmayı uygun görmekte oldukları bulunmuştur. Küçük işletmeler oda sayısı bakımından da küçük yapıya sahip oldukları için, tek bir pazara hitap ettikleri varsayılabilir. Gelen talebe cevap verebilmeleri açısından tur operatörleri garantili ve kontenjan anlaşmalarında belirli sayıda odası olan otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu nedenle işletmeyi sezonluk tam kapasite alma yoluna gitmektedirler. İkinci husus ise farklı tur operatörleri ile çalışmak farklı pazarlar olarak algılanabilir buda ürün ve hizmet farklılaşmasını zorunlu kılabilir.

Turistler eğer tatillerini küçük bir işletmede geçiriyorlarsa her an belli müşterilerle yüz yüze geleceklerdir. Kültür veya diğer türlerde çatışma içinde olan ülkelerden gelen turistler olabilir. Bu tür olaylar işletme içinde huzursuzluk yaratabilir. Bu nedenle küçük işletmelerde daha çok yüz yüze gelme ve daha ailevi ilişkiler olabileceğinden dolayı işletmeler tek bir pazara hitap etme yolunu seçmektedirler. Bunun yanında az sayıda tur operatörüyle çalışan işletmeler daha çok garantili anlaşmayı seçmekte ve tek pazar olsa bile sezonlarını garanti altına alabilmektedirler. Karşılıklı seyahat acentaları ise kısmi garantili anlaşma tarafları olarak görülmektedir. Acentalar ülkemizde olan her türlü siyasi ve ekonomik dalgalanmalardan turizmin hemen etkilenmesinden dolayı garantili anlaşmaya taraf

pek olmadıkları görülmektedir. Ancak garantili anlaşmalarda kümülatif grup gücünü kullanarak maliyetleri aşağı çekebilen güçlü tur operatörlerini de unutmamak gerekir.

Karşılıyıcı seyahat acentaları gelirlerini tur operatörlerinden belirli kriterlere göre elde etmektedirler. Ne şekilde gelir elde edeceği aralarında yapılan sözleşmede belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre karşılıyıcı seyahat acentalarının çoğu gelirlerini komisyon olarak elde ettiklerini bildirmişlerdir. Bu tür acentalar az personelle çalışmakta ve incoming hizmeti sunmaktadırlar. Araştırmaya katılan acentalar tur operatörleriyle aralarında olan sözleşmelerde sunulacak ilk üç hizmeti; transfer, rehberlik ve geziler olarak sıralamıştır. Acentaların bu hizmetleri sunmasıyla Muğla bölgesindeki seyahat acentalarının karşılıyıcılık görevi üstlendikleri görülmektedir. Bu bulgu ülkemizdeki ve Muğla'daki seyahat acentalarının çoğunun karşılıyıcı seyahat acentası olduğu tezini desteklemektedir¹

Araştırma bulgularına göre karşılıyıcı seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğu tur operatörlerinin kendilerine yapmaları gereken ödemeleri geciktirdiği bulunmuştur. Karşılıyıcı seyahat acentalarının paralarını zamanında alamaması kendi iş akışlarını ve hizmet standardını da doğru orantılı olarak etkileyecektir. Incoming hizmeti sunduğu müşterileri de ve doğrudan veya dolaylı olarak otel işletmeleri de bu olumsuz tablodan etkilendiği savunulabilir.

Araştırma bulgularına göre Muğla bölgesindeki otel işletmelerinin yarısı tur operatörü ve karşılıyıcı seyahat acentaları vasıtasıyla otellerini pazarlama yollarına gitmektedirler. Geri kalan çoğunluk ise hem araçlar vasıtasıyla hemde kendilerinin otellerini pazarladıklarını bildirmişlerdir. Bulgulara göre perakendeci seyahat acentalarının tek başına fazla etkili olmadığını ve güçlü tarafın tur operatörü, karşılıyıcı seyahat acentaları olduğu görülmektedir. Literatürde de belirtildiği gibi dolaylı dağıtımın otel işletmeleri açısından önemi büyüktür².

Araştırma bulguları, otel işletmelerinin aracı işletmeleri seçerken çoğunlukla acentanın belirli sayıda müşteriyi garanti etmesini belediklerini işaret etmektedir. Oteller böylelikle riski dağıtmayı düşünmektedirler. Uzak mesafelerden gelecek olan

¹ YARCAN, Şükrü., Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İSTANBUL 1998, s.90.

² İÇÖZ, Orhan., Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Anatolia Yayıncılık, İZMİR 1996, s.35

müşteriyi kendi imkanlarıyla bulamayan otel işletmeleri aracılara ihtiyaç duyacaktır. Bu araçlarında gerçekten işletmesine müşteri getirebilen ve gelir elde ettirebilen acentalar olması gereklidir. Daha sonra ise gelen müşterinin kalitesi ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumda işletmeler için oldukça önemlidir.

Otel işletmelerinin çoğu anlaşmanın tur operatörleri tarafından hazırlandığını ve görüşmelerden alınan cevaplar doğrultusunda tek taraflı anlaşmalar olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda güçlü tarafın tur operatörü olduğu görülmektedir. Anlaşmalar ve anlaşma maddeleri tur operatörünün matbu sözleşmeleridir. Belli kriterlerde otel işletmeleriyle pazarlıkları söz konusudur. Çift imza atılsa bile anlaşma tek taraflıdır (anlaşma bir tarafın hakimiyetinde yapılmaktadır). Literatürde de pazarlık hususunda benzer bulgular bulunmuştur³.

Araştırma bulgularına göre tur operatörleri, karşılayıcı seyahat acentalarını seçerken büyük çoğunlukla otel işletmelerinin fikrini almadıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlardan karşılayıcı seyahat acentayı seçen tarafın tur operatörü olduğu ve otel işletmesinin de bu seçimde bir rolü ve gücü olmadığı anlaşılmaktadır. Görüşmelerden alınan bilgiler doğrultusunda otel ile tur operatörü arasında anlaşma yapılırken karşılayıcı acentanın tur operatörü tarafından belirlenmiş olduğu ve sözleşme maddelerinde ilgili karşılayıcı acentanın hangi hizmetleri sunacağını belirtildiği bildirilmiştir.

Otel işletmelerine ödemeyi yapacak olan taraf tur operatörü veya karşılayıcı seyahat acentaları olabilmektedir. Araştırma bulgularına göre Muğla bölgesinde ödemeyi yapan tarafın çoğunlukla tur operatörü olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda otel ile karşılayıcı seyahat acentaları arasında herhangi bir maddi sorun yaşanmadığı ifade edilebilir. Ancak müşteri şikayetleri doğrultusunda karşılayıcı seyahat acentaları tur operatörlerine bilgi akışında buldukları görülmektedir. Bu durumda tur operatörünün ödemelerde ceza kesmesine neden olabilecektir. Bulgular doğrultusunda tur operatörlerinin otel işletmelerine yaptıkları ödemelerinde çoğu zaman sorun çıktığı belirlenmiştir. Otel işletmeleri bu ödeme aksaklıklarına sebep olarak ise tur operatörlerinin parayı kullanmalarını belirtmektedirler. Böylelikle otel

³ AKOĞLAN, Meryem., Kurtuluş, KARAMUSTAFA., "Pazarlık kavramı ve pazarlık sürecinde otel, seyahat acentası pazarlık sorunları Nevşehir bölgesinde İncelenmesi" Turizm Yılı 1996, s.11.

işletmelerini mağdur duruma düşürdükleri tespit edilmiştir. Otellerin ise bu ödemelerdeki aksaklıklara karşı fazla tavır alamadıkları saptanmıştır. Pek çok otel müşterilerine aynı standartlarda hizmet sunduklarını, otel işletmesinin imajı için kaliteden ödün vermediklerini bildirmişlerdir. Bir kısım otel işletmesi ise bir sonraki sezon için aynı tur operatörüyle ve karşılayıcı acentayla anlaşmadıklarını ve daha dürüst davranabilecek işletmeler seçtiklerini bildirmişlerdir.

Otellerin rezervasyon iptallerini fazla yaşamadıkları bulunmuştur. Rezervasyon iptali yaşayan otel işletmeleri ise iptal sebepleri olarak sırasıyla ülkedeki siyasi olaylar, doğal olaylar (afetler), ve operatörün başka otellerle anlaşmalarını bildirmişlerdir. Burada güçsüz olan taraf daha çok küçük otel işletmeleridir. Büyük oteller farklı pazarlarla çalıştıkları için riski dağıtabilmektedirler. Küçük işletmeler ise tüm sezonunu genelde tek bir operatöre bağlamakta ve iptal olaylarından yoğun şekilde etkilendikleri görülmektedir. Bulgulara göre otel işletmeleri sözleşme iptalini de çok yoğun yaşamamaktadır. Ancak yapılan iptallerde de büyük çoğunlukla tur operatörü otel işletmesinin zararını karşılamadığı tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları karşılayıcı seyahat acentaları ve otel işletmelerinin gereken yasal yükümlülüklerine tam olarak uymadıklarını işaret etmektedir. Bu sonuçlardan otellerle acentalar arasında sorunlar yaşandığı şeklinde yorumlanabilir. Özellikle yapılan görüşmeler sonucunda otel işletmeleri tam olarak haklarını alamadıkları ve yükümlülüklerine de zaman zaman uymadıkları görülmüştür. Bu olaylar daha çok müşterilerden gelen şikayetlerle tespit edilmektedir. Karşılayıcı seyahat acentaları müşterilerden gelen şikayetler de karar vermeden önce otel işletmelerinin fikrini aldıklarını belirtmişlerdir. Otel işletmeleri ise yapılan görüşmelerde bu olaylardan daha çok emir vaki bir şekilde haberdar edildiklerini bildirmişlerdir. Burada iletişim ve algılama problemi bulunmaktadır.

Oteller ve acentaların pazarlığındaki önemli hususlara bakıldığında her iki tarafın cevapları aynı sıralamayla gelmiştir. Yapılan t testi sonucunda otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentalarına göre pazarlıktaki önemli hususlar konusunda görüş farkı olmadığı saptanmıştır. Otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentaları için en önemli husus ödeme tarihlerinin sözleşmede yer almasıdır. Otellere göre, her

ne kadar ödeme tarihleri belli olsa da uygulamada gecikmelere rastlanabilmektedir. Cezai maddelerin çok kuvvetli ve sonuç getirici olmadığı bulunmuştur. İkinci husus ise sezondaki fiyat değişikliklerinin bildirilmesidir. Bilhassa kısmi garantili ve garantisiz anlaşmalar için bu husus oldukça önemlidir. Otel işletmelerine göre iyi aracı düşük sezonda da yüksek sezonda da otelini doldurabilen işletmedir. Üçüncü husus ise odalama listelerinin gönderilme tarihleri olarak belirtilmiştir. Otel işletmeleri odalama listelerini belli bir süre önceden almak isterken, acentalar son dakika satışları yapabilmek için mümkün olduğu kadar listeleri geç göndermek istedikleri görülmektedir. Bu nedenle aradaki bu ikilemleri kaldırmak için sözleşme pazarlığında bu konulara dikkat edilmesi ve değinilmesi gerekmektedir. Literatürde de anlaşmanın özellikle detaylı olması ve bu konuları içermesi gerektiği savunulmuştur.

Yapılan t testi sonucunda otel işletmelerine ve karşılayıcı seyahat acentalarına göre otellerin seçiminde değer yaratan unsurlara ilişkin görüş farkı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan yüzde analizlerinde, otellere göre önemli hususlar fiyatların düşük olması iken, acentalara göre en önemli husus hizmet kalitesi olarak görülmektedir. Daha sonraki verilere ortak cevaplar verilmiştir. Bunlar işletmenin önceki yıllardaki performansı, otellerin yerleşim yerleri ve imajıdır. Otellerin işlerini endişe ve dedikodu yaratmadan yapabilmeleri tüm araçlar açısından kazanç sağlayabilir. Otel işletmelerinin vereceği düşük fiyatlar ve az kâr marjı ile çalışması aracı işletmeler için vazgeçilmez bir değer unsurudur. Düşük fiyat ile hizmet kalitesindeki standartlarından vazgeçilmesi ise bir diğer unsurdur. Literatürde de aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Bilhassa tur operatörlerinin egemen olduğu piyasada bu sonuçların çıkması normal karşılanabilir⁴.

Otel işletmelerinin doluluk oranlarına karşılayıcı seyahat acentalarının etkileri azımsanmayacak rakamlarla karşınıza çıkmaktadır. Bu görüşler aynı şekilde hem otellerden hem de seyahat acentalarından alınmıştır. Bu bulgular literatürde olduğu gibi işletmelerin doğrudan dağıtım yerine dolaylı dağıtım kullandığı ve daha çok üç aşamalı dağıtım kanalı kullandıkları tespit edilmiştir. Günümüzde milyonlarca

⁴ DUBE, Laurete., LEO.M. Renaghan., "Marketing your hotel to and through intermediaries", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February 2000, p.75.

müşteri ve onbinlerce konaklama işletmesi bulunmaktadır. Her işletme kendi ürününü müşterilerine doğrudan doğruya pazarlayabilir, ancak bu parasal ve zamansal olarak büyük maliyetlere sebep olur. Bu nedenle aracılar, müşteri ile otel işletmesi arasında bir köprü görevi yerine geçerek onları daha düşük maliyetlerle bir araya getirir. Mesafe ve dil engelleri nedeniyle oteller ile müşteriler arasında ilişki kurulması zordur. Eğer otel işletmeleri kendi imkanlarıyla otellerini pazarlamaya çalışırlarsa, tüm sezon değil, belki yüksek sezonda tam doluluğu sağlayabilirler. Aracılar ile yapılan anlaşma doğrultusunda geleceği daha iyi görebileceğinden dolayı dolaylı dağıtım seçmek durumunda olacaktır. Ancak planlı bir şekilde, profesyonel aracılar ile verimli bir sezon geçirilebilir. Böylelikle işletme doluluk oranını artırabilir.

Araştırma bulgularına göre karşılayıcı seyahat acentalarının otellerin tanıtım, pazarlanması ve satışına önemli derecede katkısı olduğu karşımıza çıkmaktadır. Satış ve pazarlama faaliyetinde güçlü taraf tur operatörleridir. Tur operatörleri pazarlama kanalının en etken elemanı olarak kanal liderliğini ellerinde bulunmaktadır. Karşılayıcı seyahat acentaları kanal liderlerinin yanında faaliyet göstererek otellerin satış ve pazarlanmalarına katkı sağlayabilmektedirler.

Otel işletmeleri ve karşılayıcı seyahat acentaları arasında yaşanan sorunlara bakıldığında, otellere göre en önemli sorun ödemelerdeki gecikmeler olarak belirlenmiştir. Bu gecikmelere sebep olarak da işletmelerin parayı kullandıklarını düşünmektedirler. Otel işletmeleri için ikinci sorun ise odalama listelerinin geç gönderilmesi olarak belirlenmiştir. Odalama listelerini geç gönderen tur operatörleri karşılayıcı seyahat acentaları (garantili ve kısmi garantili, garantisiz anlaşmalarda) son dakika satışları yapmayı hedeflemektedir. Bu durum ise otelleri zor duruma sokmakta ve gelirlerini düşürmekte, son dakikaya kadar aracıya bağlı kalmayı mecbur bırakmaktadır.

Aracı işletmeler kısmi garantili ve garantisiz şekilde anlaştığı otel işletmelerine müşterilerini garantili anlaştığı başka otellere götürerek de otel işletmelerine sorun yaratmaktadırlar.

Araştırma bulgularına göre, karşılayıcı seyahat acentaları en çok otel işletmelerinin sunduğu düşük hizmet kalitesinden yakınmaktadırlar. Düşük hizmet

kalitesinin sebepleri arasında otel işletmelerinin alacakları paraları zamanında alamaması ve düşük fiyatlarla anlaşması araştırma bulgularınca tespit edilmiştir. Seyahat acentaları ikincil sırada yaşanan sorunun müşteri şikayetleri olduğunu bildirmektedirler. Müşteri ile doğru ilişki içine giremeyen otel işletmeleri gerek personelin eğitim seviyesinin düşüklüğünden, gerekse hizmet kalitesinin fiziksel yetersizliğinden müşteri şikayetlerin odak noktası haline gelebilmektedirler. Otel işletmesinin oda vermemesinin sebebi overbooking olabilmektedir. Otel işletmesi başka müşterilerle anlaşabilmektedir.

Acentalar ve oteller arasında başarılı ilişkiler geliştirme hususunda başarıyı belirleyici faktörler olarak üç dizi davranışsal özellik saptanmıştır. Bunlardan ilki işletmeler arası güven ve bağımlılık; ikincisi iletişim, iletişimin kalitesi ve karar almada katılım; üçüncüsü ise anlaşmazlıkların çözümünde kullanılan teknikler olarak açıklanmıştır. Araştırılan otellere ve karşılayıcı seyahat acentalarına göre, bu üç dizi davranış özelliğinin gerekliliği savunulmuştur. Ayrıca bu üç davranışa ek olarak denetim mekanizmasının iyi çalışmasının gerektiği, Türsab ve Turizm Bakanlığının sık kontroller yapmasının işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin artmasına sebep olacağı, hizmet kalitesinin artmasını sağlayacağı, gerek personelin eğitimi olması gerek odaların temiz ve düzenli olması ve gerekse sunulan yemeklerin kaliteli olmasıdır. Her türlü anlaşmanın yazılı olarak yapılması, sezon içinde ekstra yüklerin binmemesi önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre sözleşmelerin çift taraflı yapılması halinde özellikle oteller daha düzenli ve belirgin bir süreçte hareket edebilecektir.

Ayrıca pek çok otel işletmesi otellerin dernekler veya bütün otellerin ortaklaşa kuracağı bir kuruluş tarafından pazarlamanın daha yararlı olacağına inanmaktadırlar. Bu sayede kendi haklarını koruyarak daha karlı satışlar yapabileceklerdir. Bazı otel işletmeleri acentaların otelleri maddi yönden yıpratması ve tur operatörü lehine çalışmaları görülmektedir. Şunu da unutmamak gerekir ki, karşılayıcı seyahat acentaları gelirlerini tur operatörlerinden sağlamaktadırlar. Otel işletmelerinin karşılayıcı seyahat acentalarını seçmede fazla söz hakkı da bulunmamaktadır. Ancak bu durum karşılayıcı seyahat acentalarına otel işletmelerinin aleyhine çalışma hakkını da vermemelidir.

4.3. Sonuç

Tezin genel amacı, resort otellerin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının rolünü araştırmaktır. Çalışma sonucunda, resort otel işletmelerinin pazarlanmasında tur operatörleri ile beraber karşılayıcı seyahat acentalarının önemli katkıları olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bölgesindeki otel işletmeleri büyük çoğunlukla direkt olarak tur operatörleriyle sözleşme yaptığı, karşılayıcı seyahat acentalarını seçmede fazla söz hakkı olmadığı ve karşılayıcı seyahat acentalarının direkt müşteriyle bağlantı kurmadığı, tur operatörünün gönderdiği müşteriye karşılayıcılık hizmeti sunduğu belirlenmiştir.

Karşılayıcı seyahat acentaların otel işletmelerinin doluluk oranlarına önemli katkıları bulunduğu tespit edilmiştir.

Oteller ve karşılayıcı seyahat acentaları arasında yaşanan sorunlara bakıldığında tur operatörlerinin veya karşılayıcı seyahat acentalarının ödemelerindeki aksaklıklardan otel işletmelerin etkilenmesi, otellerin çeşitli sebeplerden kaynaklanabilen hizmet kalitesindeki düşüşler, acentaların otellere odalama listelerini geç göndermeleri ve son dakika satışlarıyla daha da çok kazanma arzusu, müşteri memnuniyetsizlikleri ve şikayetleri, otellere yapılan zamansız ve ani rezervasyon iptalleri görülmektedir.

Otellerle acentalar arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi için ise iki tür işletmelerden de benzer öneriler gelmiştir. Bunlar işletmeler arası güven ve bağımlılık, iletişim kalitesinin önemi, anlaşmazlıkların çözümünde kullanılan teknikler, denetim mekanizmasının iyi çalışması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, sözleşmenin önemi şeklinde yön belirleyici öneriler gelmiştir.

4.4.Öneriler

Bu çalışmanın bulguları ışığında, sektöre ve araştırmalara yönelik tavsiyeler aşağıda sıralanmıştır.

4.4.1. Sektöre Tavsiyeler

Her otel işletmesi kendince eksik bulduğu hizmetlerin tamamlanması hususunda çaba göstermelidir. Kaliteli hizmet vermenin, uygun tesis ve kalifiye personelle mümkün olduğu bilinmektedir. Kaliteli hizmet ve personelle hem tirtütünüz pazar payı bulacak hem de pazarlama yapma imkanı doğacaktır.

Otel işletmeleri, çağdaş pazarlama yöntemlerini dikkate almalıdırlar. Dış ülkelere tanıtım seyahatlerine çıkılmalı ve tur operatörlerine broşür ve tanıtıcı yayın gönderilmelidir. Oteller taahhütlerine sadık kalmalı ve güven unsurunu yaratmalıdırlar. Konaklama işletmeleri ortaklaşa tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini düzenleyebilmelidir.

Karşılıklı seyahat acentaları için öneriler, küçük karşılıklı seyahat acentaları birleşerek daha güçlü acentalar oluşturmalı ve tur operatörlerinin tekellerini kırmalıdır. Acentalar kendileri paket turu oluşturup kendi pazarlarını kurmalı ve kendi charter'ları ile ulaşımı sağlamalıdır.

Devlet ise kitle eğitimi yapılmalı, fiyatlar hususunda istikrar sağlanması gerekmektedir. Ülkenin turistik değerlerini tanıtma amaçlı reklam yapılmalıdır. Türkiye'nin daha cazip ve değerli hale gelebilmesi için ülke içerisinde önlemler alabilmelidir. Denetim mekanizmasını iyi çalıştırmalı, teşvik ve ceza uygulamaları yapılmalıdır.

4.4.2. Yeni Bilimsel Çalışmalar Açısından Tavsiyeler

Yapılacak yeni bilimsel araştırmalarda, otel işletmelerinin pazarlanmasında tur operatörlerinin etkisi araştırılabilir. Sebep olarak ülkemizdeki otellerin tur operatörlüğü egemenliği altında satılması, pazarlanması gösterilebilir ve yine böyle bir çalışma Türkiye çapına yayılabilir.

4.5. Tezin Bilime Katkısı

Bu tez, resort otel işletmelerinin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının rolünü araştırmış ve yeteri kadar kaynağı bulunmayan konu hakkında yerli ve yabancı literatürden sentez ve analizler yapılmıştır. Türkçe yayınlarla ve otel işletmeleri seyahat acentalarından veri toplayarak konu hakkında ileride çalışma yapacak yada konuya ilgi duyan uygulamacı akademisyenler için yararlanabilecekleri bir yayının olmasını sağlanmıştır. Bu alandaki ilk çalışmalardan birisi olması açısından önemlidir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKAT, Ömer., *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Yayıncılık, BURSA 1997

AKSOY, M. Uğur., *Seyahat Acentalarının Yurt dışındaki alacakları cve alacaklarının tahsili*, TURPRES Yayınları, İSTANBUL 1997

ALPAGUN, Oktay., ve diğerleri., *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Beta Yayınları, İSTANBUL 1993

ARPACI, Tamer., v.d., *Pazarlama*, Gazi Yayınları, ANKARA 1992

AZİZ, Aysel., *Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim*, Turhan Kitabevi, ANKARA 1994ve, Burhan BALCIOĞLU., *Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri*, Der Yayıncılık, İSTANBUL 1997

BRASSINGTON, Frances., STEPHEN, Pettitt., *Principles of Marketing*, Pearson Education, LONDON 2000

BÜYÜK, S, Özbek., Yaman, Ç, Çiftçi., *Pazarlama Yöntemleri Ders Notları, Dönem Projesi, Dağıtım Kanalları ve Kanal Çatışmalarındaki Stratejiler*, İ.T.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, İSTANBUL 1996

CAN, Halil, ve diğerleri., *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, ANKARA 1994

CAN, Halil, GÜNER, Semih., *Turizm Hukuku*, Siyasal Yayıncılık, Ankara, 2000

DENİZER, Dündar., *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, ANKARA 1992

İÇÖZ, Orhan., *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayıncılık, ANKARA 1996

İÇÖZ, Orhan., *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, ANKARA, 1996

GAVCAR, Erdoğan., *İstatistik Yöntemler I*, Muğla Üniversitesi Basımevi, MUĞLA 2001

GEE, C.Y., MAKES, J.C., CHOY, D.J., *The Travel Industry*, Van Nostrand Reinhold, NEWYORK 1989

- HACIOĞLU, Necdet., *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, BURSA 1991
- HACIOĞLU, Necdet., *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, 1996
- HATİBOĞLU, Zeyyad., *Temel Pazarlama*, Beta yayımları, İSTANBUL 1993
- KALKAN, Orhan., *Açıklamalı Turizm Mevzuatımız*, T.H.K. Basımevi, Ankara, 1995
- KOTLER, Philip., *Marketing Management, Analysis, Plannig, İmplementation and Control*, Prentice Hall International, New Jersey 1994
- KOZAK, Sabah., *Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1160, ESKİŞEHİR 1999
- KOZAK, Nazmi., v.d., *Otel İşletmeciliği*, Anotolia yayıncılık, ANKARA 1995
- KOZAK, Nazmi., v.d., *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, ANKARA 2002
- KOZLU, Cem, M., *Uluslararası Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1993
- MUCUK, İsmet., *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İSTANBUL 1994
- OLALI Hasan, KORZAY Meral, *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yay. A.Ş. İstanbul 1993
- ÖNER, Çiğdem., *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayıncılık, İSTANBUL 1997
- ÖZKALE, Lerzan., v.d., *Pazarlama Stratejileri*, Cep Üniversitesi, İSTANBUL 1991
- ÖZKAYA, Lerzan., v.d. *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İletişim Yayınları, İSTANBUL 1991
- ÖZTÜRK, A, Sevgi., *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi yayınları, ESKİŞEHİR 1998
- TEKİN, Abdullah., FİLİZ Karaosmanoğlu., *Turizm Hareketleri İçinde Seyahat acentaları*, Adım Yayıncılık, ANKARA 1991
- TUNA, Dilek., *Seyahat Acentalarında ve Tur Operatörlerinde Pazarlama Anlayışı*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, BURSA 1987
- TUNA, Dilek., *Seyahat Acentalarında ve Tur Operatörlerinde Pazarlama Anlayışı*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, BURSA 1987
- TUNCER, Doğan., vd., *Pazarlama*, Gazi yayınları, ANKARA 1994

TUNCER, Doğan., *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, H.Ü. İ.İ.B.F. yayımları Sayı: 36, ANKARA

ULAŞ, Dilber., *Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi*, Nobel Dağıtım, ANKARA 1999

YARCAN, Şükrü., *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İSTANBUL 1998

YÜKSELEN, Cemal., *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, ANKARA 1998

MAKALELER

ANDERSON, J.,J. Narus, "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing* 48, 1990

AKOĞLAN, Meryem., Kurtuluş, KARAMUSTAFA., "Pazarlık kavramı ve pazarlık sürecinde otel, Seyahat acentası pazarlık sorunları Nevşehir Bölgesinde İncelenmesi" *Turizm Yıllığı* 1996

ANDERSON, J.,J. NARUS," Amodel of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing* 48, 1990

AYTEMİZ, Oya, Seyman., "Pazarlama yönetiminde koordinasyon sorunlarının konaklama işletmeleri açısından analizi ve bir uygulama" *Pazarlama Dünyası* Yıl:16, sayı 2002-03

BERRY, L. Leonard., "Service Marketing is Different", *Business*, Vol.30, 1980

BİRKAN, İbrahim., "Bilgisayar teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri", *Anatolia Dergisi*, Eylül-Aralık 1998

BUHALIS,Dimitrios., LİCATA, M.Cristina., "The Future E Tourism Intermediaries' *Tourism Manegement*, 23, 2002

ÇİÇEK, Recep., "Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarındaki Gelişmeler" *Standart Dergisi*, Temmuz 2001

ÇOLAKOĞLU, Eralp Osman., "Türk turizmde karşılayıcı seyahat acentalarının pazarlanma sorunları", *Turizm Yıllığı*, 1992

COOK,B., "Travelers may seek hotel help more in the future" *ASTA Agency Manegement*, December 1998

DIEGO, Medina-Munoz., Juan Manuel Garcia FALCON., "Successful relationships between hotels and agencies", *Annals of Tourism Research* Vol:27, No: 3, 2000

DUBE, Laurete., LEO.M. Renaghan., "Marketing your hotel to and through intermediaries", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February 2000

DUKE, R.C., and M.A Persia., "Effects of distribution channel level on tour purchasing attributes and information sources", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 2

DÜNDAR, Pelin., "Yazılı Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 2000-04

FİDAN, Yahya., "Hizmetlerin Üretilmesi ve Pazarlanması", *Pazarlama Dünyası* Sayı 53, İSTANBUL 1995

KARAHAN, Kasım., "2000'li Yıllara Girerken Toplumumuzun Pazarlamaya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma" *Pazarlama Dünyası* No: 78, Kasım-Aralık 1999

KURT, Günseli., Jale Akmeç., "Seyahat Acentalarının Otel seçiminde önemsedikleri faktörler", *Turizm Yılığ* 1993

KUŞLUCAN, Safih., "Konaklama Sektöründe Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler" *Pazarlama Dünyası*, Sayı 2000-4

KURT, Günseli., Jale Akmeç., "Seyahat Acentalarının Otel seçiminde önemsedikleri faktörler", *Turizm Yılığ* 1993

OSTROSKİ, P and R. Sharp., "Trusted experts on travel" *ASTA Agency Management*, December 1998

ÖÇER, Abdullah., Zafer YAMAN., "Doğu karadeniz bölgesinde turizm pazarlama faaliyetlerine bir yaklaşım" *Pazarlama Dünyası* Sayı 1999-78

OKUMUŞ, Fevzi., "Muğla ilinin turistik arz ve talebinin yapısal analizi", *Ege Bölgesi Turizmini Değerlendirme Toplantısı*, D.E.Ü., Buca kampüsü, 11 Mayıs 2001

OKUMUŞ, Fevzi., "2001 yılı başında çıkan ekonomik krizin Bodrumdaki konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma", *Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü*, 2. Uluslararası Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı, İZMİR 2001

ÖZTÜRK, Yüksel., "Gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründe kendilerini pazarlamada karşılaştıkları problemler" *Pazarlama Dünyası*, Dünya yayımları Sayı:2000-3

RIZAOĞLU, Bahattin., “ Uluslararası turizmde pazarlama sistemleri ve Türk turizmi için önemi”, *Turizm Yılığ*, 1988-1989,

RIZAOĞLU, Bahattin., “Hizmet pazarlamasında karşılaşılan sorunlar” *Anatolia Dergisi* Sayı:30, 1994

SHELDON, Pauline, j., Tur Operatörlüğü Endüstrisi, Çeviren: M. Kemal Eser, *Anatolia Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1 1990

TAN, Ahmet, Faziyet Bektaş., “ Otobüs firmaları iyi hizmet pazarlayabiliyorlar mı” *Pazarlama Dünyası* Yıl. 16, Sayı: 2002-03

TAVMERGEN, Ige., “Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekleri”, *Pazarlama Dünyası* Sayı: 2000-01

ÜNER, Mithat., “ Hizmet pazarlamasında pazarlama karmaşı elemanları değişiklik gösterir mi?” *Pazarlama Dünyası Dergisi* sayı: 43, İSTANBUL 1994

YAYLI, Ali., “Otel İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak-Şubat 2000

YÜKSELEN, Cemal., “Hatay’ın turizm potansiyelinin değerlendirmesinde turizm pazarlama anlayışının rolü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi* Sayı:35, İSTANBUL 1992

TEZLER

BİRKAN, İbrahim., Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, İSTANBUL 1994,

DİĞER KAYNAKLAR

Apollo Tour, Oger Tour 2001 yaz katalogları

Muğla. gov.tr.

Muğla İl Turiz Müdürlüğü İstatistik Verileri 2002-06-25

Turizm Bakanlığı, <http://www.tursab.org.tr/>

Turizm. gov. Tr. Turizm İşletmelerinin Bakanlık Birbirleri ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkındaki Yönetmelik

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu

Ek 1.

**OTEL İŞLETMELERİNİN KARŞILAYICI SEYAHAT
ACENTALARIYLA İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ ANKET FORMU**

Sayın Yetkili,

Bu anket çalışması, resort otel işletmelerinin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının önemi ve işlevlerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın bulguları tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup, herhangi bir işletme yöneticisinin vereceği bilgilerin bireysel olarak üçüncü şahıslara aktarılması veya başka amaçlarla kullanılması söz konusu değildir. Bu çalışmaya ayırdığınız vakit ve vereceğiniz gerçekçi ve içten yanıtlar için şimdiden teşekkür ederim.

Öğr.Gör. Neslihan ÇOLAK
Muğla Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otelcilik Programı

**OTEL İŞLETMELERİ-KARŞILAYICI SEYAHAT ACENTALARI
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ SORULAR**

1. Satışlarınızı nasıl yapıyorsunuz?
 - Kendimiz yapıyoruz
 - Perakende seyahat acentaları aracılığıyla
 - Tur operatörleri ve karşılayıcı seyahat acentaları aracılığıyla
 - Hem kendimiz hem araçlar vasıtasıyla
 - Diğerleri.....
2. Otel ve karşılayıcı seyahat acentası ile yapılan pazarlıkta hangi hususlar söz konusu olmalıdır? Önem sırasına göre sıralayabilir misiniz?
 - Ödeme tarihleri
 - Sezondaki fiyat değişiklikleri
 - Ücretsiz odalar
 - Hukuksal sorunların çözümü
 - Listelerin gönderilme tarihleri
 - Müşteri şikayetlerinde neler yapılacak
 - Otellerin yükümlülükleri
 - Diğerleri.....
3. Aracı işletmeleri hangi faktörlere göre seçiyorsunuz?
 - Aracı işletmelerin tanınmışlığı
 - Aracı işletmelerin getirdiği müşteri kalitesi
 - Aracı işletmelerin akitlere bağlı kalması
 - Belirli bir müşteri sayısını sürekli sağlayabilir olması
 - Diğerleri.....

4. Size göre tur operatörü ve karşılayıcı seyahat acentaları otel seçimi yaparken en fazla hangi faktörleri dikkate alıyorlar önem sırasına göre sıralayınız.
- Otellerin yerleşim yerleri
 - Otellerin ismi ve sektördeki namı
 - Aracılarla var olan iletişim kalitesi
 - Hizmet kalitesi
 - Önceki yıllardaki performansı
 - Otellerin vereceği fiyatlar
 - Diğerleri.....
5. Şu anda çalışmakta olduğunuz karşılayıcı seyahat acentası sayısı kaçtır?
- 1-3 4-6 7-9 10-12 13 ve üzeri
6. Tur bağlantısı yaparken sözleşme kim tarafından hazırlanıyor.
- Otel işletmesi Tur operatörü Karşılayıcı seyahat acenta
7. Tur operatörü ile anlaşma şekliniz aşağıdakilerden hangisidir.
- Garantili Kısmi garantili Garantisiz Diğer:.....
8. Tur operatörü yerel hizmetleri sunacak olan karşılayıcı seyahat acentayı seçerken sizin fikrinizi soruyor mu?
- Evet Hayır
9. Ödemeler kim tarafından yapılıyor?
- Tur operatörü Karşılayıcı seyahat acentası Diğerleri.....
10. Ödemelerde aksaklıklar çıkıyor mu?
- Evet Hayır (Cevabınız hayır ise 19. soruya geçiniz.)
11. Eğer karşılayıcı seyahat acentası ödemeyi yapıyorsa, ödemelerdeki aksaklıklar size göre nelerden kaynaklanıyor?
- Müşterilerinden tahsilatı gerçekleştiremediğinden
 - Bizi fazla ciddiye almadıklarından
 - Hizmet kalitemizi beğenmediklerinden
 - Genel alışkanlıkları
 - Parayı kullanıyorlar
 - Diğer.....
12. Ödemelerdeki aksaklıklar için siz ne yapıyorsunuz?
- Müşterilerimize aynı standartlarda hizmet sunmaya devam ediyoruz
 - Kanuni yollara başvuruyoruz
 - Bir sonraki sezon aynı acentalarla ve tur operatörleriyle anlaşmıyoruz
 - Bu acentaların rezervasyonunu kabul etmiyoruz
 - Diğer.....
13. Rezervasyon iptallerini yoğun olarak yaşıyor musunuz?
- Evet Hayır (Cevabınız hayır ise 23. soruya geçiniz.)

14. Rezervasyon iptallerinin sebeplerini önem sırasına göre sıralayınız.
- Ülkedeki siyasi olaylar
 - Doğal olaylar (Afetler v.s.)
 - Operatörün başka otellerle anlaşmaları
 - Karşılıklı seyahat acentalarının başka otellerle anlaşmaları
 - Tur operatörlerinin otel hizmetinin kalitesini beğenmemeleri
 - Diğer.....
15. Rezervasyon iptallerinde opsiyon tarihi geçtikten sonra iptaller oluyor mu?
- Evet Hayır
16. Opsiyon tarihinden sonra yapılan iptallerde No-Show uyguluyor musunuz?
- Evet Hayır
17. Odalama listeleri gönderme tarihleri Check-in tarihinden kaç gün öncedir?
- 15 günden fazla 14-10 gün 9-5 gün 5 günden az
18. Tur operatörleriyle sözleşme iptalleriniz oluyor mu?
- Evet Hayır
- Cevabınız evet ise nedeni;.....
19. Sözleşme iptallerinden sonra sizin zararınızı karşılıyorlar mı?
- Evet Hayır
20. Ücretsiz konaklamalarla ilgili sorun yaşıyor musunuz?
- Evet Hayır
21. Ayrılış saatiyle ilgili sorun yaşıyor musunuz?
- Evet Hayır
22. Müşteri şikayetleriyle ilgili sorunlarda siz ne şekilde etkileniyorsunuz?
- Ödemelerin gecikmesi
 - Ceza uygulaması
 - Puan düşmesi
 - Anlaşma iptalleri
 - Diğerleri.....
23. Karşılıklı seyahat acentalarının size karşı yapması gereken yasal yükümlülükleri yaptığna inanıyor musunuz?
- Evet Kısmen Hayır
24. Karşılıklı seyahat acentalarının sizin doluluk oranınıza etkisi nedir?
- %0-25 %26-50 %51-75 %76-100
25. Karşılıklı seyahat acentaları sizin otelinizin tanıtımı, pazarlanması ve satışına ne ölçüde katkıda bulunuyor?
- Hiç Çok az Az Fazla Çok fazla

26. Karşılıklı seyahat acentalarıyla ilgili sorunlarınızı işaretleyiniz.

- Ödemeler
 İptaller
 Tur operatörüne yanlış bilgi verme
 Müşteriyi başka otele götürme
 Listeleri geç gönderme
 Diğerleri.....

27. Size göre oteller ve karşılıklı seyahat acentaları arasındaki ilişkiler nasıl geliştirilir?

.....

KİŞİSEL SORULAR

28. Göreviniz:.....

29. Cinsiyeti: Bayan Bay

30. Kaç yıldır bu sektörde yönetici olarak çalışmaktasınız?

- 0-2 3-5 6-8 8-10 11 ve üzeri

31. Eğitiminiz

- Lise Turizm Otelcilik Yüksekokulu Üniversite Diğer:.....

KONAKLAMA İŞLETMESİ İLE İLGİLİ SORULAR

32. İşletmenin türü: 5 yıldızlı otel 4 yıldızlı otel 3 yıldızlı otel
 2 yıldızlı otel 1.sınıf tatil köyü Apart otel

33. Oda sayısı: 0-49 50-99 100-149 150-199 200 ve üzeri

34. Tesisin açıldığı yıl: 1980-85 1986-91 1992-97 1998 ve sonrası

35. Otelcilikten başka bir işle uğraşıyor musunuz?

- Evet Hayır

Cevabınız Evet ise lütfen belirtiniz.....

36. Bağlı bulunduğunuz zincir otel veya konsorsiyumlar var mı?

- Evet Hayır

Cevabınız Evet ise lütfen adını belirtiniz

.....

Ek 2.

KARŞILAYICI SEYAHAT ACENTALARI OTEL İŞLETMELERİ İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ ANKET FORMU

Sayın Yetkili,

Bu anket çalışması, resort otel işletmelerinin pazarlanmasında karşılayıcı seyahat acentalarının önemi ve işlevlerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın bulguları tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup, herhangi bir işletme yöneticisinin vereceği bilgilerin bireysel olarak üçüncü şahıslara aktarılması veya başka amaçlarla kullanılması söz konusu değildir. Bu çalışmaya ayırdığımız vakit ve vereceğiniz gerçekçi ve içten yanıtlar için şimdiden teşekkür ederim.

Öğr.Gör. Neslihan ÇOLAK
Muğla Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otelcilik Programı

SEYAHAT ACENTALARI İLE İLGİLİ SORULAR

1. Karşılایıcı acentacılık görevinizden başka hangi işleri yapıyorsunuz?
 - Transfer
 - Rehberlik
 - Bilet satma
 - Bölge turları
 - Araba kiralamak
 - Ulusal turlar düzenlemek
 - Diğerleri.....
2. Kaç tur operatörüne bağlı çalışıyorsunuz?
 - 1 2-4 5 ve fazlası
3. Bağlı bulunduğunuz tur operatöründen ne şekilde gelir elde ediyorsunuz?
 - Komisyon alıyorum
 - Yüzde ile çalışıyorum
 - Belli sabit bir ücret alıyorum
 - Kişi sayısına göre ücret alıyorum
 - Diğerleri.....
4. Tur operatörü ile anlaşma yaparken, sözleşmeleriniz hangi hizmetleri kapsıyor?
 - Transfer Rehberlik Geziler Diğerler.....
5. Tur operatörlerinin sizlere vereceği komisyon veya yüzdeyi zamanında alamadığımız oluyor mu?
 - Evet Hayır
6. Tur operatörünün sizinle yaptığı sözleşmeyi iptal ettiği söz konusu oluyor mu?
 - Evet Hayır

**KARŞILAYICI SEYAHAT ACENTALARI -OTEL İŞLETMELERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ SORULAR**

7. Otel işletmesiyle bağlantıyı sözleşmeyi siz mi yapıyorsunuz?

- Evet Hayır

8. Size göre otel seçiminde değer yaratan unsurları işaretleyiniz.

- Otellerin yerleşim yerleri
 Otellerin ismi ve sektördeki namı
 Araçlarla var olan iletişim kalitesi
 Hizmet kalitesi
 Önceki yıllardaki performansı
 Otellerin vereceği fiyatlar
 Diğerleri.....

9. Otel ve karşılayıcı seyahat acentası ile yapılan pazarlıkta hangi hususlar söz konusu olmalıdır?

- Ödeme tarihleri
 Sezondaki fiyat değişiklikleri
 Ücretsiz odalar
 Hukuksal sorunların çözümü
 Listelerin gönderilme tarihleri
 Müşteri şikayetlerinde neler yapılacak
 Otellerin yükümlülükleri
 Diğerleri.....

10. Otellerle ne şekilde anlaşma taraftarısınız?

- Garantili Kısmi garantili Garantisiz Diğerleri.....

11. Otel işletmeleri görevlerini tam olarak yerine getirmediği zaman siz otele ceza kesip, ödeme yapmadığınız durumlar oluyor mu?

- Evet Hayır

12. Müşteri şikayetleri olduğu zaman otel işletmelerinin de fikrini alıyor musunuz?

- Evet Hayır

13. Otel işletmeleriyle yaşadığınız sorunları işaretleyiniz.

- Müşteri şikayetleri
 Oda vermeme
 Düşük hizmet kalitesi
 Otel içindeki güvenlik
 Diğerleri.....

14. Sizin otellere yapacağınız ödemeleri geciktirdiğiniz oluyor mu?

- Evet Hayır

Cevabınız Evet ise nedeni

.....

15. Otellerin size karşı yapması gereken yasal yükümlülükleri yaptığını inanıyor musunuz?

- Evet Kısmen Hayır

16. Sizin çalıştığınız otellerin doluluk oranlarına etkiniz nedir?

- %0-25 %26-50 %51-75 %76-100

17. Size göre oteller ve karşılayıcı seyahat acentaları arasındaki ilişkiler nasıl geliştirilir?

.....

.....

.....

.....

KİŞİSEL VE İŞLETME İLE İLGİLİ SORULAR

18. Göreviniz:.....

19. Cinsiyeti: Bayan Bay

20. Kaç yıldır seyahat acentasında yönetici olarak çalışmaktasınız?

- 0-2 3-5 6-8 8-10 11 ve üzeri

21. Kurulduğu yıl:

- 1980-85 1986-91 1992-97 1998 ve sonrası

22. Seyahat acentasında yöneticiler dahil toplam çalışan sayısı kaç kişidir?

- 6-8 9-11 13-15 16 ve üzeri

23. Faaliyetlerinize ne şekilde devam ediyorsunuz?

- Şube Merkez

24. Merkeze bağlı kaç şubeniz mevcut?

- 10'dan fazla 9-6 5-2 1

Ek 3. Ankete Katılan Otellerin İsim Listesi

MARMARİS

1. Grand Azur
2. Elegence
3. Regol Resort
4. Karia Princes Otel
5. Martı Laperla
6. Tropical Turizm ve Tic. A.Ş.
7. Hotel S
8. Art Marmaris
9. Paşa Beach Otel
10. Efes Inn Otel
11. Laguna
12. Hotel Mavi
13. Alinda Otel
14. Bella Alare
15. Kalemci Hotel
16. Sonnen Hotel
17. Ege Park
18. Club Admina
19. Candan II Otel
20. Martı Resort Hotel
21. Yazıcı Otel
22. Otel Maris
23. Marmaris Park
24. Club MED
25. Family Apart
26. Paradise
27. Pine Apart
28. Pınar Apart
29. Aladdin Apart
30. Çağlar Apart

FETHİYE

31. Yapıpar İnş.
32. Belcekız Beach Club
33. Ölüdeniz Resort Otel
34. Hotel Asena Beach
35. Özyer Turizm
36. Club Sun City
37. Club Otel Turmen
38. Myndos Otel
39. Alize Otel
40. Flamingo Otel
41. Anadolu Otel

BODRUM

42. Voyage Otel
43. L'Ambience Resort
44. Marina Vista Otel
45. Montania Pine Resort
46. Sagrada Uluslar arası Otelcilik
47. Seçkin Otel
48. Milta Tatil Köyü
49. Divan Palmira
50. Valtur



Ek 4. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının İsim Listesi

MARMARİS

1. Bulut Tur
2. Sezgin Tur
3. Anıl Tur
4. Diana Turizm
5. 2000 Tur
6. Agora Tur
7. Halley Tur
8. Setur
9. Ekfun Tur
10. Ekin Tur
11. Asistan Turizm
12. Local Tur
13. Blue Line
14. Lezzet Tourism
15. Bastıyalı Turizm
16. Peninsula Tours
17. Cresta Tourism
18. Mastur Turizm
19. Levent Travel
20. Sun Group
21. Lemal Travel
22. Levent Tour
23. Sun Group
24. Lemar Travel
25. Levent Tour
26. Arbek Travel

FETHİYE

27. Tourism Transport
28. Likya Tour
29. Big Tour
30. Fetur
31. BE THERE yatching Travel
32. Yeşil Dalyan
33. Ocean Tour
34. V. Go Tourism Travel
35. Riviera Turizm
36. Alesta Yatçılık
37. Garfield

BODRUM

38. Diana Turizm
39. Simena Turizm
40. Young Travel

41. Yalı Tur
42. Botur Travel
43. Agean Tur
44. Thrifty Tur
45. Team Travel
46. Bodur Travel
47. Marmara Grubu
48. Director Travel

GÖKOVA

49. MEPAR Turizm



KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Neslihan ÇOLAK
 Doğum Yeri : Ankara
 Doğum Tarihi : 05.02.1971
 Medeni Hali : Evli, bir çocuklu

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 1984-1987 Yeni Mahalle Anadolu Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi
 Lisans : 1988-1992 Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği
 ve Otelcilik Eğitimi Ana Bilim Dalı
 Yabancı Dil: İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER**KAMU SEKTÖRÜ:**

1995- Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik
 Programı Öğretim Görevlisi (Halen devam etmekte)
 1992-995, Bolu İzzet Baysal Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi,
 meslek dersleri öğretmeni ve bölüm şefi

ÖZEL SEKTÖR

1992- Club Alaaddin Apart Otel Yöneticiliği
 1991- Grand Azur Oteli Yiyecek İçecek bölümü
 1990- Lidya Oteli Ön büro bölümü