

**T.C.
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA
ARACILARIN ROLÜ: ANTALYA VE NEVŞEHİR'DEKİ
KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan:
ERŞAN YILDIZ**

**Tezi Yöneten:
Prof. Dr. M.Şükrü AKDOĞAN**

**İşletme Anabilim Dalı
Genel İşletme Programı
Yüksek Lisans Tezi**

**Temmuz 2012
NEVŞEHİR**

**T.C.
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA
ARACILARIN ROLÜ: ANTALYA VE NEVŞEHİR'DEKİ
KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan:
ERŞAN YILDIZ**

**Tezi Yöneten:
Prof. Dr. M.Şükrü AKDOĞAN**

**İşletme Anabilim Dalı
Genel İşletme Programı
Yüksek Lisans Tezi**

**Temmuz 2012
NEVŞEHİR**

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN danışmanlığında Erşan YILDIZ tarafından hazırlanan“
Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanmasında Araçların Rolü: Antalya ve Nevşehir’deki
Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”adlı bu çalışma jürimiz tarafından
Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi
olarak kabul edilmiştir.

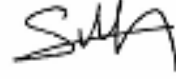
..12.../..09/..2012

JÜRİ:

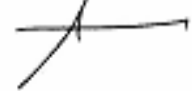
Danışman : Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN



Üye : Yrd. Doç. Dr. Suzan ÇOBAN



Üye : Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN



ONAY : Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 09.09.2012 tarih ve 2012/245.
sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..20.../..09/..2012

Doç. Dr. Alper ASLAN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın başından sonuna kadar, bilgi ve birikimi ile yol gösteren ve her zaman desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans sürecimin gerek ders dönemindeki, gerekse tez dönemindeki destek ve katkılarından dolayı Prof. Dr. Şevki ÖZGENER'e ve fikirleriyle önemli katkılarda bulunan Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA'ya içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans çalışmalarında yaptıkları katkılar için mesai arkadaşlarımdan Yrd. Doç. Dr. Ebru AYKAN'a, Öğr. Gör. Naci A. Davutoğlu'na, Öğr. Gör. Rıdvan KARABULUT'a ve Okt. Ayhan DURAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Konaklama işletmeleri pazarlama yöneticilerine anketlerin doldurulmasında bana yardımlarını esirgemeyen can dostları Sayın, Emir GÜNDAL'a ve Sayın Ekrem ÇELİK'e çok teşekkür ederim. Bu çalışmanın hazırlanmasında, gerek posta gerekse de yüz yüze yapılan anket çalışmalarında verileri ile yer alma inceliğini göstererek desteğini esirgemeyen konaklama işletmeleri pazarlama ve satış yöneticilerine teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışmam süresince bana desteğini esirgemeyen tüm aileme sonsuz teşekkürler ediyorum.

**KONAKLAMA HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA ARACILARIN ROLÜ:
ANTALYA VE NEVŞEHİR'DEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK
BİR UYGULAMA**

ÖZET

Erşan YILDIZ

Konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin başarısı, seyahat acentaları, tur operatörleri gibi aracılarn pazarlama faaliyetlerinin başarısıyla doğru orantılıdır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer aracılarn rolünü ve bu bağlamda konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılık düzeylerini tespit etmektir. Araştırmanın örneklemini Antalya ve Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinin pazarlama ve satışla ilgili olan yöneticileri ve satış elemanları oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında aracılarn önemli işlevleri olduğu ve konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılık boyutlarının, Antalya ve Nevşehir arasında farklılık gösterse de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan hipotezler ve elde edilen veriler ışığında; konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık düzeyleri ve konaklama işletmelerinde aracılara olan bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar konaklama işletmelerinin özelliklerine ve pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının birtakım demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Konaklama işletmesinin bulunduğu il ile işletme türü, doluluk oranı ve zincir olup olmama durumları arasında ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları ile bağımlılığın neden olduğu sorunlar arasında ilişkinin varlığı da tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına dayanarak, konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık düzeylerini azaltabilmelerinin yolu hizmet kalitesini ve devamlı gelen müşteri yüzdesini yükseltmek suretiyle aracılara karşı işletmenin elini güçlendirmektir. Çalışmada son olarak, araştırmanın birtakım kısıtları olduğu belirtilmiş ve gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sistemi, Konaklama İşletmeleri, Pazarlama, Aracılar.

**THE ROLE OF MEDIATORS IN THE MARKETING OF ACCOMMODATION
SERVICES: A STUDY ON ACCOMMODATION BUSINESSES IN ANTALYA
AND NEVSEHIR**

ABSTRACT

Erşan YILDIZ

The success of the marketing activities of accommodation enterprises is directly proportional to the success of the marketing activities of mediators such as travel agencies and tour operators. In this respect, the aim of the study is to investigate the role of travel agencies, tour operators and other mediators in the marketing of accommodation services, and to determine the level of dependency of accommodation businesses to mediators. The sampling of this study consists of marketing and sales managers and salespeople of businesses in the provinces of Antalya and Nevsehir in Turkey. The findings of the research, it was determined that mediators play a significant role in the promotion of accommodation businesses, and that the levels of dependency of businesses to mediators were high although they differed between Antalya and Nevsehir. Besides, in the light of the hypotheses and data used in the study, the levels of dependency of accommodation businesses to mediators and the problems created by this dependency differ with respect to the features of the businesses and various demographic characteristics of marketing managers and salespeople. Moreover, relationships were found between the city in which the business located and the type of the business, and between the occupancy rate and being a chain or not. A correlation was also found between businesses' levels of dependency to mediators and the problems created by dependency. Based on the findings of the research, it could be argued that businesses should strengthen their hands against mediators by improving the quality of their service and increasing the percentage of loyal customers in order to decrease the level of dependency to mediators. Finally, some implications and limitations of this research were discussed, and future research directions are made.

Keywords: Tourism System, Hospitality Industry, Marketing, Mediators

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR VE SİMGELER	xv
TABLolar LİSTESİ	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TURİZMDE KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE KONAKLAMA HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

1. Turizmde Konaklama İşletmeleri	4
1.1. Turizm Kavramı	4
1.2. Turizm Endüstrisinin Yapısı ve Turizm Sistemi	7
1.3. Turistik Ürün Kavramı	13
1.3.1. Turistik Ürünün Özellikleri	14
1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Sunulan Ürünün Özellikleri	16
1.3.3. Konaklama İşletmeleri	17
1.3.3.1. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	18
1.3.3.1.1. Asli Konaklama İşletmeleri	21
1.3.3.1.2. Yardımcı Konaklama Tesisleri	22
1.3.3.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	24
1.3.3.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	26
1.3.3.4. Türkiye’de Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	28
1.3.3.4.1. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel işletmeleri	28
1.4. Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanması	30

1.4.1. Pazarlama kavramı	30
1.4.1.1. Turizm Pazarlaması	31
1.4.1.2. Hizmet Pazarlaması	32
1.4.2. Konaklama İşletmeleri Pazarlamasının Özellikleri	33
1.4.2.1. Dokunulmazlık Özelliği	34
1.4.2.2. Değişkenlik (Heterojenlik) Özelliği	35
1.4.2.3. Eşzamanlılık (Ayrılmazlık)	35
1.4.2.4. Hizmetlerin Dayanıksızlığı	36
1.4.2.5. Sahipsizlik	36
1.4.2.6. Dağıtım Kanalları Sürecinin Ters Yönlü İşlemesi.....	37
1.4.3. Konaklama İşletmeleri Hizmetleri için 7p Pazarlama Karması	37
1.4.3.1. Ürün	39
1.4.3.2. Dağıtım	40
1.4.3.3. Fiyatlama	41
1.4.3.4. Tutundurma	42
1.4.3.5. İnsan	43
1.4.3.6. Fiziksel Belirtiler	44
1.4.3.7. Süreç	45
1.4.4. Konaklama işletmelerinde Hizmet Pazarlama Üçgeni	45

2.BÖLÜM

TURİZM DAĞITIM KANALLARINDAKİ ARACILAR

2. Turizmde Dağıtım Sistemi	50
2.1. Turizm Ürünün Dağıtılmasında Anahtar Kelimeler	51
2.2. Turizm Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması	53
2.2.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	56
2.2.1.1. Doğrudan Dağıtım (Tek Aşamalı Dağıtım Sistemi)	56
2.2.1.2. Dolaylı Dağıtım	57
2.3. Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanmasında Aracılar	57

2.3.1. Seyahat Acentaları	58
2.3.1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı	59
2.3.1.2. Seyahat Acentalarının Sunduğu Hizmetler	60
2.3.1.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	63
2.3.1.3.1. Uluslararası Düzeyde Sınıflandırma	66
2.3.1.3.1.1. Toptancı Seyahat Acentaları (Tur Operatörleri)	66
2.3.1.3.1.2. Perakendeci Seyahat Acentaları	66
2.3.1.3.1.3. Karşılıklı Seyahat Acentaları	66
2.3.1.3.2. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Hukuki Sınıflandırılması	67
2.3.1.3.2.1. A grubu Seyahat Acentaları	67
2.3.1.3.2.2. B grubu Seyahat Acentaları	67
2.3.1.3.2.3. C grubu Seyahat Acentaları	68
2.3.2. Tur Toptancıları ve Tur Operatörleri	68
2.3.2.1. Tur Toptancıları	68
2.3.2.2. Tur Operatörü Tanımı ve Özellikleri	69
2.3.2.3. Tur Operatörü İşlemleri ve Fonksiyonları	72
2.3.2.4. Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Farklar	73
2.3.2.5. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması	75
2.3.2.6. Paket Tur	77
2.3.2.6.1. Paket Turların Sınıflandırılması	78
2.3.3. Diğer Aracılar	80
2.3.3.1. Otel Satış Elemanları ya da Temsilcileri (Representatives)	80
2.3.3.2. Toplantı Büroları ve Toplantı Organizatörleri	81
2.3.3.3. Turizm Büroları	81
2.3.3.4. Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS)	81
2.3.3.5. Havayolu İşletmelerinin Satış Ağları	82
2.3.3.6. Oto-Kiralama İşletmeleri	83
2.3.3.7. Büyük İşletmelerin Uzmanlaşmış Bölümleri	83
2.3.3.8. Teşvik (Incentive) Seyahati Planlamacıları	84
2.3.3.9. Global Dağıtım Sistemi	84
2.3.3.10. İnternet Kanalları	83

2.3.3.11. İnternet Sayfaları	85
2.3.3.12. Otomobil Kulüpleri ve Kurumları	86
2.3.3.13. Ortak Sistemli İşletmeler	87
2.3.3.14. Yerel Hizmet Düzenleyicileri	88
2.3.3.15. Turizm Kurumları	88
2.3.3.16. Genel Satış Acentaları	88
2.3.3.17. Destekleyici Satış İşletmeleri	89
2.3.3.18. Son Dakika Rezervasyon İşletmeleri	89
2.3.3.19. Otobüs Simsarları	89
2.3.3.20. Gezme-Görme Hizmetleri İşletmeleri	90
2.3.3.21. Sektörel Birlikler	90
2.3.3.22. Endüstriyel Firmaların Seyahat Yöneticileri	90

3. BÖLÜM

KONAKLAMA HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA ARACILARIN ROLÜ: ANTALYA VE NEVŞEHİR'DEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusunun Önemi	91
3.2. Araştırmanın Amacı	93
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	93
3.3.1. Örneklem ve Sınırlılıklar	95
3.3.2. Model ve Hipotezler	96
3.3.3. Veri Analiz Yöntemleri	98
3.4. Araştırma Bulguları	99
3.4.1. Anketi Dolduranların Kişisel Özellikleri ile Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	100
3.4.2. Aracılara Bağımlılık ile İlgili İfadeler	102
3.4.3. Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlarla İlgili İfadeler	105
3.4.4. Pazarlama ve Satış Yöneticileri ile Satış Elemanları Üzerinde Yapılan Uygulamanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	110

3.4.5. Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine Göre Aracılara Bağımlılıkla İlgili Yapılan Analizler	111
3.4.6. Anketi Dolduranların Kişisel Özellikleri ile Aracılara Bağımlılık arasındaki Analizler.....	120
3.4.7. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar Arasındaki Analizler	122
3.4.8. Anketi Dolduranların Özellikleri ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar arasında Yapılan Analizler	130
3.4.9. Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanmasında Aracıların Etkileri ile İlgili Diğer Analizler.....	132
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	145
KAYNAKÇA	152
EKLER	161
ÖZGEÇMİŞ	165

KISALTMALAR VE SİMGELER

AAA	: Amerikan Otomobil Birliği (American Automobile Association)
ADAC	: Alman Otomobil Kulübü (Allgemeiner Deutscher Automobil Club)
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
B2B	: İşletmeden İşletmeye e-ticaret (Business to Business e-commerce)
CRS	: Merkezi Rezervasyon Sistemi (Central Reservation System)
CTS	: Çin Seyahat Servisi (China Travel Service)
DSP	: Dağıtım Servis Sağlayıcısı (Distribution Service Provider)
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret (E-Commerce: Electronic Commerce)
GIT	: Grup Her Şey Dahil Tur (Group All Inclusive Tour)
GDS	: Global Dağıtım Sistemi (Global Distribution System)
IT	: Her Şey Dahil Tur (Inclusive Tour)
IBTO	: Karşılıyıcı Operatörler (InBound Tour Operators)
ITX	: Tarifeli Uçuş (Scheduled Flights Expansion)
ITC	: Charter Seferleri (Inclusive Tour Charter)
JTB	: Japon Seyahat Bürosu (Japan Travel Bureau)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri
KNT	: Kinki Nippon Seyahat (Kinki Nippon Travel)
OBTO	: Yerel Operatörler (OutBound Tour Operators)
PMS	: Gayrimenkul Yönetim Sistemleri (Property Management Systems)
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WTO	: Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization)
3G	: Yeni Nesil Mobil İletişim Platformu

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Teknik Olarak Tanımlamalar: Turizm	6
Tablo 1.2 Coğrafi Turizm Sisteminin Farklı Bileşenlerinde Turizm Üretiminin Ana Unsurları	13
Tablo 1.3 Asli Konaklama İşletmeleri ve Oda Sayıları	23
Tablo 1.4 Konaklama İşletmelerinin Tür ve Sınıfları	23
Tablo 1.5 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	28
Tablo 1.6 Yıldızlama Sistemine Göre Oteller ve Oda Kapasiteleri	30
Tablo 1.7 Turizm Pazarlaması Karması	38
Tablo 2.1 Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	65
Tablo 2.2 Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Farklar	73
Tablo 2.3 Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması	75
Tablo 2.4 Paket Turların Sınıflandırılması	79
Tablo 3.1 Anketi Dolduranların Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı	100
Tablo 3.2 Konaklama İşletmelerin Özellikleri	101
Tablo 3.3 Aracılara Bağımlılıkla İlgili Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	103
Tablo 3.4 Aracılara Bağımlılıkla İlgili Faktörler, Faktörlere Ait İfadeler ve Faktör Yükleri	103
Tablo 3.5 Bağımlılığın Neden Olduğu Sorunlarla İlgili Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	105
Tablo 3.6 Bağımlılığın Neden Olduğu Sorunlarla İlgili Faktörler, Faktörlere Ait İfadeler ve Faktör Yükleri	106
Tablo 3.7 İfadelere Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları	108
Tablo 3.8. <i>Cronbach's Alfa</i> Yöntemiyle Elde Edilen Güvenilirlik İstatistikleri	110
Tablo 3.9 İşletmenin Bulunduğu Yer ile Aracılara Bağımlılık Faktörleri Arasındaki Fark Analizi	111
Tablo 3.10 İşletmenin Türü ile Aracılara Bağımlılık Faktörleri Arasındaki Fark Analizi	111
Tablo 3.11 İşletme Sınıfları ile Aracılara Bağımlılık Faktörü (Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi	113
Tablo 3.12 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	113

Tablo 3.13 Personel Sayısı ile Aracılara Bağımlılık Faktörü (İşletme ve Pazar Yapısı Bakımından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi	114
Tablo 3.14 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	114
Tablo 3.15 Personel Sayısı ile Aracılara Bağımlılık Faktörü (Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi	114
Tablo 3.16 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	115
Tablo 3.17 Doluluk Oranı ile Aracılara Bağımlılık Faktörü (Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi	115
Tablo 3.18 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	116
Tablo 3.19 Zincir Olup Olmama ile Aracılara Bağımlılık Faktörleri Arasındaki Fark Analizi	116
Tablo 3.20 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Aracılara Bağımlılık Faktörü (İşletme ve Pazar Yapısı Bakımından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi	117
Tablo 3.21 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	117
Tablo 3.22 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Aracılara Bağımlılık Faktörü (Tüketiciler Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi	118
Tablo 3.23 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	118
Tablo 3.24 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Aracılara Bağımlılık Faktörü (Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi	119
Tablo 3.25 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	119
Tablo 3.26 Münferit ve Diğer Aracılarla Gelenlerin Oranı ile Aracılara Bağımlılık Faktörü Arasındaki Fark Analizi	120
Tablo 3.27 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	120
Tablo 3.28 İşletmedeki Pozisyon ile Aracılara Bağımlılık Faktörü (İşletme ve Pazar Yapısı Bakımından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi	121
Tablo 3.29 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	121
Tablo 3.30 Cinsiyetler ile Aracılara Bağımlılık Arasındaki Fark Analizi	122
Tablo 3.31 İşletmenin Bulunduğu Yer ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar Arasındaki Fark Analizi	122
Tablo 3.32 İşletmenin Türü ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar Arasındaki Fark Analizi	123

Tablo 3.33 Oda Sayısı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	123
Tablo 3.34 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	124
Tablo 3.35 Yatak Sayısı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	124
Tablo 3.36 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	124
Tablo 3.37 Personel Sayısı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	125
Tablo 3.38 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	125
Tablo 3.39 Personel Sayısı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Kalite Sorunları Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	126
Tablo 3.40 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	126
Tablo 3.41 Doluluk Oranı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	127
Tablo 3.42 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	127
Tablo 3.43 Zincir Olup Olmama ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar Arasındaki Fark Analizi	127
Tablo 3.44 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	128
Tablo 3.45 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	128
Tablo 3.46 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Kalite Sorunları Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	129
Tablo 3.47 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	129
Tablo 3.48 Münferit ve Diğer Aracılarla Gelenlerin Oranı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	130
Tablo 3.49 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	130
Tablo 3.50 İşletmedeki Pozisyon ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi	131
Tablo 3.51 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	131
Tablo 3.52 Sektördeki Tecrübe ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar) Arasındaki Fark Analizi	132

Tablo 3.53 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi	132
Tablo 3.54 Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar ve <i>Cronbach's Alpha</i> Değerleri	134
Tablo 3.55 Personel Sayısı Bağımlı Değişken Olmak Üzere Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları	135
Tablo 56 Aracılara Bağımlılık ile Doluluk Oranına Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	136
Tablo 57 Aracılara Bağımlılık ile Acentalarla Gelenlerin Oranına Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	137
Tablo 58. Aracılara Bağımlılık ile Münferit ve Diğer Aracılara Gelenlerin Oranına Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	138
Tablo 3.59 Alternatif Hipotezlerin Kabul veya Ret Edilmesi	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizm Endüstrisinin Altı Temel Kesimi	8
Şekil 1.2. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması	9
Şekil 1.3. Turizm Sistemi	10
Şekil 1.4. Coğrafi Turizm Sistemi	12
Şekil 1.5. Hizmet Kavramı	16
Şekil 1.6. Ağırlama Endüstrisinin Sektörleri	18
Şekil 1.7. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve Sınıflandırılması	20
Şekil 1.8. Turizm ve Seyahatle İlgili Hizmetleri Sınıflandırma	33
Şekil 1.9. Hizmet İşletmeleri İçin Genişletilmiş Geleneksel Pazarlama Karması	39
Şekil 1.10. Hizmet Pazarlama Üçgeni	46
Şekil 2.1. Seyahat ve Turizm Endüstrisi	49
Şekil 2.2. Turizm Dağıtım Sistemi	51
Şekil 2.3. Dağıtım Kanalları	54
Şekil 2.4. Tüketici Pazarlama Kanalları	55
Şekil 2.5. Tur Operatörü İşlemleri	72
Şekil 2.6. Bazı Otel İşletmelerinin Ortak Sistemleri	87
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	96

GİRİŞ

Konaklama işletmeleri açısından pazarlama faaliyetleri üretim öncesi başlayan ve üretim sonrası da devam eden bir takım aşamaları kapsamaktadır. Bu aşamalardan biriside dağıtım sisteminin oluşturulmasıdır¹. Dağıtım sistemi, müşterilere uygun hizmetler ve ürünler üretir². Dağıtım sistemi içerisinde yer alan dağıtım kanalı ise, teslim yerinden uzakta tüketicilere satış ve/veya erişiminin uygun noktalarını sağlamak için oluşturulan veya faydalanılan herhangi bir organize ve servis sistemidir³. Konaklama işletmeleri açısından dağıtım kanalları işletme dışında konaklama ürününün pazarlanması için oluşturulan birimleri ifade etmektedir. Bu birimler de aracılar olarak adlandırılmaktadır.

Modern yönetim teknikleriyle beraber oteller kendi ürünlerini kendileri pazarlamak yerine, 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 gitmektedirler⁴. Otel işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlere yeterli talep yaratılmadığı takdirde, sektörün özelliği gereği stok edilemeyen bu mal ve hizmetler kaybedilmiş gelir veya kârlılık anlamına gelmektedir⁵. Bu kaybın yaşanmaması için aracılarn faaliyetleri son derece önemlidir.

Günümüzde, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarların oldukça geniş alanlara yayılmış olması, mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için gerekli fonksiyonları yerine getirecek bağımsız araçılara olan ihtiyacı yükseltmiştir⁶. Aracılara olan ihtiyacın göstergesi

¹ Emir, Oktay; "Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme", Ege Akademik Bakış, Cilt 10, Sayı 4, 2010, s.1245-1256.

² Mill Robert Christie; Alastar M. Morrison; The Tourism System an Introductory Text, 2th Ed., Prentice-Hall, New Jersey 1992, p.470.

³ Middleton, Victor T.C.; Jackie Clarke; Marketing in Travel and Tourism, 3th Ed., Elsevier, Great Britain 2008, p.293.

⁴ Yarcan, Şükrü; Metehan Peköz; Seyahat İşletmeleri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1998, s.90.

⁵ Çolak, Neslihan; Resort İşletmelerinin Pazarlanmasında Karşılıklı Seyahat Acentalarının İşlevi: Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

⁶ Yılmaz, Cengiz; Tümer Ebru Kabadayı; Bülent Sezen; "Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 2002, s.181-192.

de günümüzde, turizm hizmetlerinin satışının %80'inden daha fazlasını aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörleri ve seyahat acentaları gerçekleştirmektedir. Aracı seyahat kuruluşları diğer turizm işletmelerin mal ve hizmetlerini birleştirerek, tüketiciler için daha cazibeli bir ürün haline getirmektedirler⁷. Bu ürün özellikle tur operatörleri vasıtasıyla paket tur adıyla uygun fiyatlarla diğer araçlara ve doğrudan tüketicilere sunulmaktadır.

Turizm sektöründeki üreticilerin veya diğer bir deyişle hizmet sağlayıcılarının, tüketicilerle doğrudan ilişki kurması güç bir durumdur. Turizm hizmet sağlayıcılarının, ürünlerini dolaysız pazarladıkları ya da tüketicilerin hizmetleri üreticilerden doğrudan satın aldıkları varsayılsa, binlerce turizm hizmet sağlayıcıları ile milyonlarca tüketici arasındaki ilişkilerin karmaşık, zaman alıcı, çaba gerektirici ve maliyetli olacağı bir gerçektir⁸. Dağıtım işlevlerini tüketiciler doğrudan üstlenmek istese bile bu işlevleri yapmaya gerek fazla zaman harcanması, gerekse maliyetli olması bakımından zor bir durum ortaya çıkacaktır. Bu aşamada, turizm pazarlama sisteminde bulunan aracı işletmeler veya kuruluşlar üreticiler ile tüketiciler arasına girerek dağıtım işlevlerini üstlenerek önemli bir görevi yerine getirmektedir. Turizm pazarlama araçları, turistik ürünlerle tüketiciler arasında ilişki kuran, ürünleri oluşturan, paket turlar hazırlayan, dağıtımı sağlayan hatta satış sonrası tüketici hizmetleri ile ilişkilerini devam ettiren ve işlemleri kolaylaştıran kişi ve kuruluşlar olarak ifade edilebilir⁹. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinin pazarlanması için araçlar yeterli olmayabilir. Bu yüzden, pazarlamanın başarılı olması için konaklama işletmeleri tüketicilere işletmenin ve hizmetlerinin tanıtımını ayrıntılı bir şekilde yapmalıdır. Her ne kadar hizmet ürünlerinde ortak özellikler bulunsada, üretim-tüketim ilişkisindeki farklılıkların bilinmesi, pazarlama uygulamalarının başarısı açısından gereklidir¹⁰. Katı bir rekabetin olduğu turizm sektöründe Türkiye'nin dünya turizm pazarından daha fazla pay alması ve turizm gelirlerini arttırması özellikle uluslararası dağıtım kanallarının global düzeyde zenginleştirilmesine ve hedef pazarlamaya gereken önemin verilmesine bağlıdır. Ayrıca, otel işletmelerinin de içinde bulunduğu bütünleşmiş,

⁷ Akkılıç, M. Emin; "Aracı Seyahat Kuruluşlarının Reklâm İçeriklerinin İncelenmesi ve Çeşitlendirmesi Üzerine Bir Araştırma", Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2005, s.267-294.

⁸ Rızaoğlu, Bahattin; Turizm Pazarlaması, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2004, s.239.

⁹ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.239.

¹⁰ Erol, Mikdat; Turizm Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul 2003, s.56.

ortak katılımlı ulusal turizm pazarlama politikaları da oluşturulmalıdır¹¹. Ulusal turizm pazarlama politikalarının oluşturulması için turizm endüstrisinin içerisindeki kuruluşların temsilcileri, sivil toplum örgütleri ve en önemlisi de Kültür ve Turizm Bakanlığının önderliğinde devletin temsilcilerinin birlikte çalışması gerekmektedir.

Konunun önemi dikkate alınarak bu tezde konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında araçların rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Türkiye’de daha önce bu konuyla alakalı sadece seyahat acentaları üzerine yapılan çalışmaların olması, yapılan bu çalışmaların azlığı ve önemli turizm merkezlerimizden Antalya ve Nevşehir ili üzerine yapılmış böyle bir araştırmanın olmaması, ayrıca araştırmacının daha önce yönetici olarak konaklama sektöründe çalışmış olması tezin araştırma konusu olma sebeplerindedir.

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer araçların rolünü ve bu bağlamda konaklama işletmelerinin araçlara olan bağımlılık düzeylerini tespit etmektir. Üç bölüm olarak hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde turizm kavramı, turizm sistemi, turistik ürün, konaklama işletmeleri gibi konular açıklanmış ve bölümün son kısımlarında konaklama işletmelerinde pazarlama konusu incelenmiş, ikinci bölümde konaklama işletmelerinin pazarlanmasında dağıtım kanallarından seyahat acentaları, tur operatörleri gibi önemli araçlarla birlikte diğer araçlar açıklanmış, üçüncü bölümde ise konaklama işletmelerinin pazarlanmasında araçların rolü üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları ifade edilmiştir. İlk iki bölümde araştırmada yer alan kavramlarla ilgili temel bilgilerin verilmesi, araştırmanın teorik kısmının oluşturulması ve benzer konularda önceden yapılmış araştırmaların değerlendirilmesi amacıyla literatürdeki mevcut ikincil kaynaklar incelenerek araştırmaya dahil edilmiştir. Son bölümde ise ilk iki bölümde sunulan literatür taramasına dayanarak hazırlanan uygulamadan elde edilen birincil verilerin analizi ve yorumu yapılmıştır.

¹¹ Emir, Oktay; a.g.e., s.1245-1256.

1. BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE KONAKLAMA HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

1. Turizmde Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri ve sundukları hizmetlerin pazarlanmasının anlatıldığı bu bölümde öncelikle turizm kavramı, turizm endüstrisinin yapısı ve turizm sistemi, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ve tanımlarına yer verilmiş, daha sonra otel işletmelerinin genel özellikleri ve sınıflandırılması açıklanmış ve bölümün son kısımlarında konaklama işletmelerinde pazarlama konusu incelenmiştir.

1.1. Turizm Kavramı

İnsanların, tarihin her döneminde değişik nedenlerden dolayı seyahat ettikleri bilinmektedir. Ancak, sanayinin gelişmesi, ulaşımın ve haberleşmenin çok ileri düzeylere erişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, yaşam standartlarının yükselmesi, insanların kullanabilecekleri boş zamanlarının çoğalması turizme; tarihte insanların ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı bir şekil ve anlam vermiştir.

Dolayısıyla, turizm 20. yüzyılın bir olgusu, sosyal ve ekonomik bir olaydır¹². Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak isimlendirilen bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır¹³. Tüketicilerin eğilimleri ve son gelişmelerin (küresel ısınma, çevresel faktörler, stres v.b.) gelecekte de turizmi vazgeçilmez hale getireceği aşikârdır.

Turizm teriminin menşeyini Latince de buluyoruz. Latince de “tornus” terimi bir dönme hareketini ifade eder. Tornus kelimesi manadaki ince nüansa rağmen, esasta değişmemek üzere muhtelif batı dillerine girmiştir. Mesela, İngilizcede “tour ve touring”, Fransız dilinde “tour ve tourner” kelimeleri de yine Latincedeki “tornus” tabirinden çıkmıştır¹⁴. Turizm: Fransızca kökenli bir terim olup, özgün biçimi tourisme (ing.Tourism) diye geçer: Terimin en kısa tanımı, zevk için yapılan geziler biçiminde yapılır¹⁵. Menşeyinin Latince olduğunu ifade eden birçok yazar olmasına rağmen, turizm teriminin Fransızca kökenli olduğunu ifade eden yazarlar da mevcuttur (Doğanay 2001’de olduğu gibi).

Turizmin ilk tanımı 1905 yılında E. Guyer Freuler tarafından yapılmıştır ve tanım şöyledir; “modern anlamda turizm; ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzerine, özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve çevre güzelliğinin farkına varan eğitim, doğadan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olayıdır”¹⁶. Turizm Walter Hunziker (1941) “para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür”¹⁷. İnsanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları yerler dışında yerleşmemek¹⁸ ve ekonomik gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre

¹² Erol, Mikdat; a.g.e., s.1.

¹³ Barutçugil, İsmet Sabit; Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1982, s.3.

¹⁴ Olalı, Hasan; Türkiye’nin Ekonomik Gelişmesinde Turizmin Rolü, Endüstri Matbaacılık, İstanbul 1963, s.29.

¹⁵ Doğanay, Hayati; Türkiye Turizm Coğrafyası, 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya 2001, s.11-12.

¹⁶ Denizler, Dünder; Turizm Pazarlaması, Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara 1992, s.1-2; Toskay, Tunca; Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul 1989, s.21; Olalı, Hasan; a.g.e., s.29.

¹⁷ Ürger, Savaş; Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi Yayını, Antalya 1992, s.9.

¹⁸ Olalı, Hasan; Turizm Politikası ve Planlaması, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir 1982, s.3; Turizm El Kitabı, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara 1990, s.9.

ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme v.b. nedenlerle kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerinden faydalanmaları ile ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür¹⁹. Turizm en geniş anlamıyla modern toplum insanının boş zaman faaliyetlerinden biri, belki de başlıcasıdır²⁰. Lumsdon (1997) Turizmi teknik olarak Tablo 1.1 de görüldüğü şekliyle özetlemiştir;

Tablo 1.1 Teknik Olarak Tanımlamalar: Turizm

Seyahatçi, ziyaretçi veya turist	Eğlenme, iş ve diğer amaçlar için, her zamanki ortamından uzakta bir yerde bir gece veya daha fazla ancak bir yıldan az kalan ve seyahat eden bir kişi açısından tanımlamak için kullanılır.
Uluslararası turizm	Turizm amacıyla seyahat değerleri ile çeşitli ülkeler arasında seyahat. Bu aşağıdaki gibi bölünmüştür:
Mesafe uzunluğu	Uzun mesafeleri kapsayan seyahat (1000 mil üzerinde olan) örneğin, kıtalar arasında.
Mesafe kısalığı	Kısa mesafeler veya seyahat zamanı ülkeler arasındaki seyahati kapsayan (250-1000 mil olan).
Gelen	Konaklamadan bir ülkeye günübirlik ziyaretler (yurtdışından döviz ithalatı)
Giden	Bir ülke insanların diğer ülkeye ziyaretleri (diğer ülkelere döviz akışı)
İç turizm	İnsanların ülke içindeki seyahati
Yerel turizm	İç seyahat ve gelen turizm toplamı
Ulusal turizm	İç seyahat ve giden turizm
Kısa ziyaretçi veya günübirlik ziyaretçiler	Ziyaretleri 24 saatlik periyot içinde aynı yerden başlar ve aynı yerde biter (ev veya tatil bazlı).

Kaynak: Lumsdon, Les; Tourism Marketing, First Edition, International Thomson Business Pres, London 1997, p.6.

¹⁹ Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modelleri), Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s.3.

²⁰ Tuna, Muammer; Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği), Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.4.

1.2. Turizm Endüstrisinin Yapısı ve Turizm Sistemi

Turizm endüstrisi, bir iktisadi faaliyet olarak, yabancı ziyaretlerinden doğan faydaya yöneliktir. Bu endüstri, kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve diğer etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmetleri ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstridir²¹. Bu endüstride; ürünü tüketicinin yanına götürmek yerine, tüketicuyu üretimin yanına getirmek esastır. Tüketici, ulaştırma olanağı bulunmayan bu mal ve hizmetlerden yararlanmak istediği için coğrafi ve kültürel bu yolculuğu yapmaktadır²². Kısacası bu endüstrinin içerisindeki ürünleri ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmanın tek yolu tüketicileri ürünlere ve hizmetlere ulaştırmaktır. Turizm sektörü temelde iki ayak üzerinde duran bir yapıya sahiptir. Bu ayaklardan biri statik (durağan) işletmelerden oluşmakta iken diğeri ise dinamik (hareketli) işletmelerden oluşur. Oteller, moteller, tatil köyleri gibi konaklama işletmeleri, restoranlar, barlar, tavermalar, gece kulüpleri gibi yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri, deri mağazaları, kuyumcular v.b. alışveriş merkezleri durağan işletmelere girerler. Dinamik işletmeler olarak ulaştırma şirketleri, seyahat acentaları, tur operatörleri sayılabilir²³. Açıklamalarımızın aksine turizmin bir endüstri olmadığını Mill (1990) şu şekilde ifade etmiştir: Turizm çeşitli endüstrilere yol açmasına rağmen, bir endüstri değildir. Turizm seyahat eden kişiler tarafından meşgul olunan bir faaliyettir²⁴.

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır²⁵. Diğer bir tanıma göre; turistlerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri (konaklama, ulaşım,

²¹ Olalı, Hasan; Meral Korzay; Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1993, s.5; Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; a.g.e., s.11.

²² Hacıoğlu, Necdet; Ayhan, Gökdeniz; Yakup Dinç; (Ed. Ayhan, Gökdeniz) Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s.3.

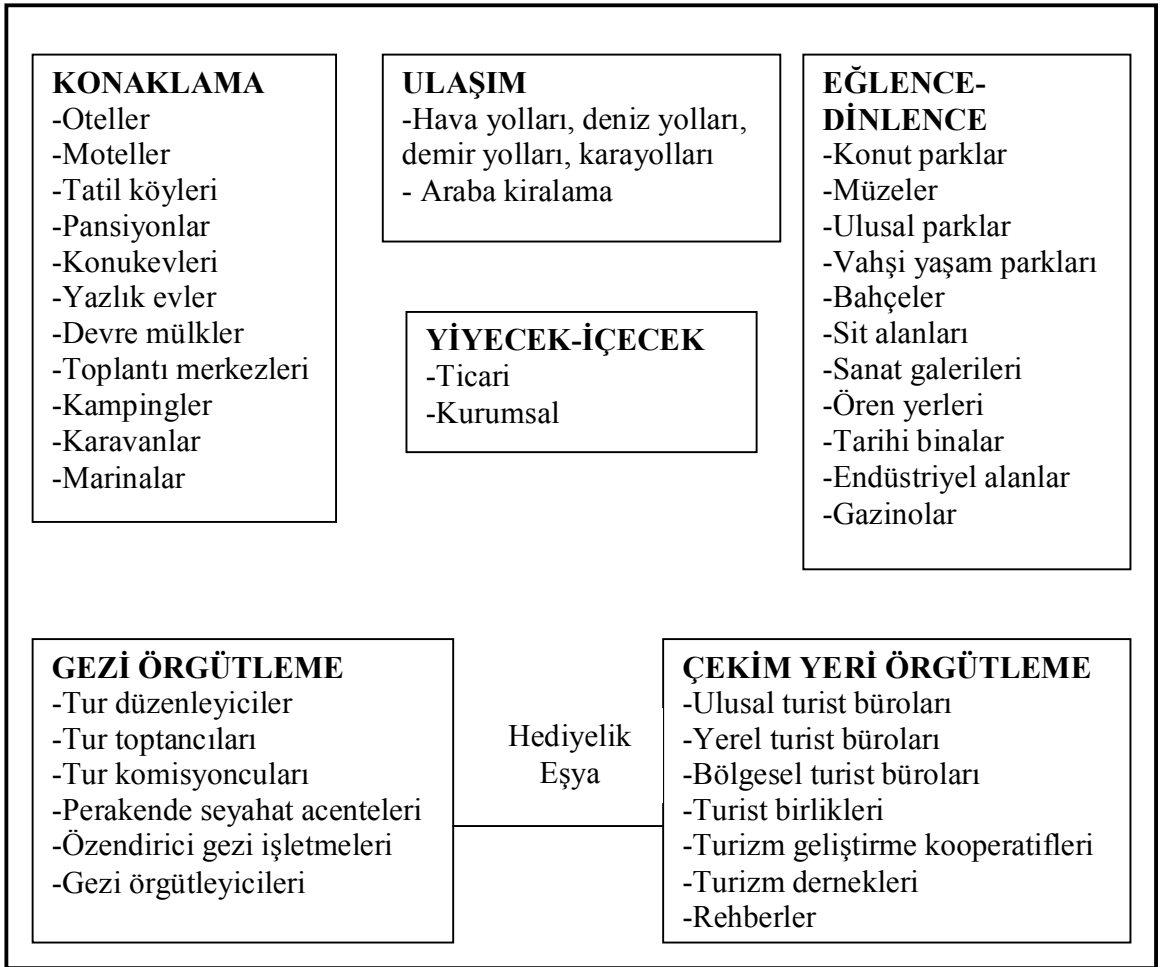
²³ Öter, Zafer; Özkan Tütüncü; "Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentalarına Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı:3, Temmuz-Ağustos 2001, s.95-117.

²⁴ Mill, Robert Christie; a.g.e., p.17.

²⁵ Barutçugil, İsmet Sabit; Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1989, s.39; Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; a.g.e., s.11.

yiyecek-içecek, eğlence v.b.) üreten ve/veya pazarlayan iktisadi ve ticari kuruluşlara turizm işletmesi denir²⁶.

Turizm endüstrisindeki işletmeler, Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, eğlence-dinlenme, gezi örgütlenme ve çekim yeri örgütlenme olmak üzere altı temel kesim halinde incelenmektedir²⁷.



Şekil 1.1. Turizm Endüstrisinin Altı Temel Kesimi

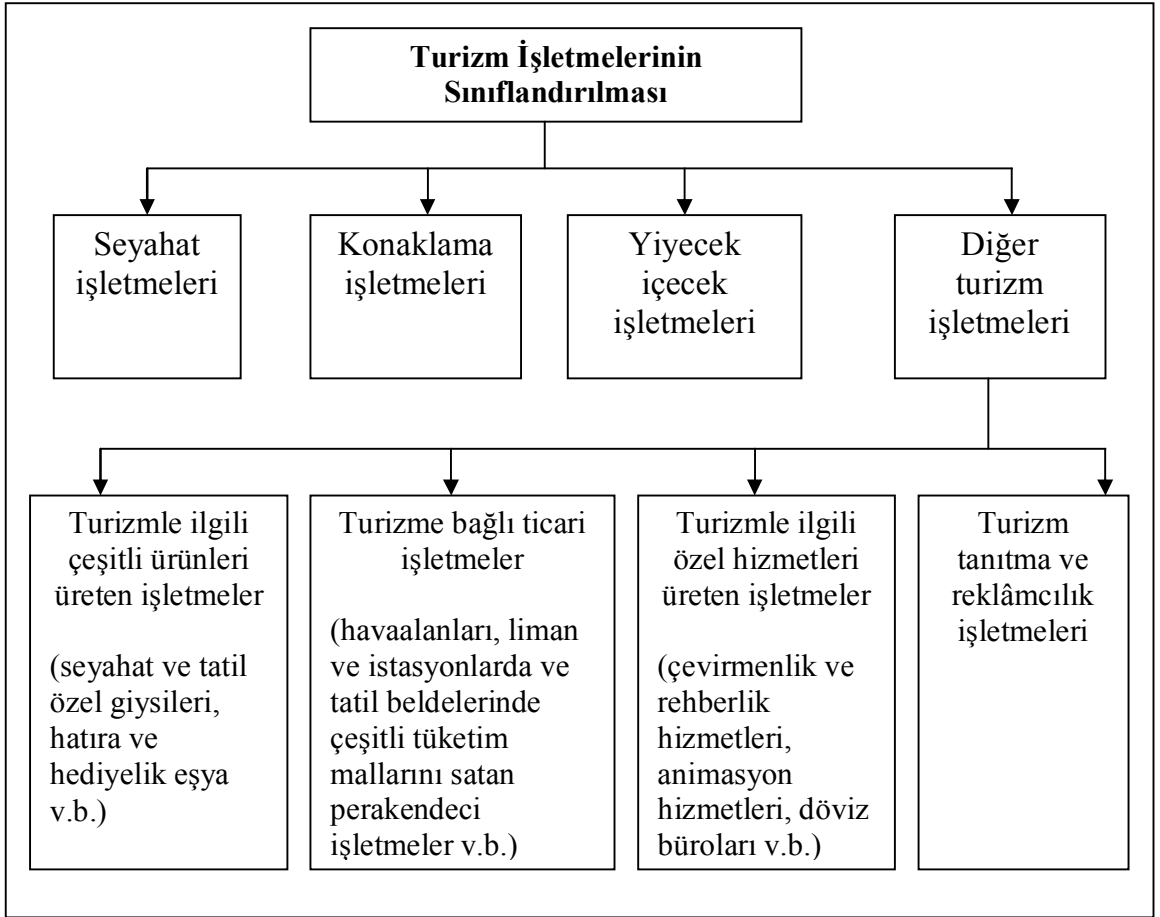
Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin; Turizm Pazarlaması, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.24.

²⁶ Hazar, Atilla; Spor ve Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.4.

²⁷ Rızaoğlu, Bahattin; Turizm Pazarlaması, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.24.

Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi turizm işletmeleri içerisinde, konaklama işletmeleri bir çok şekilde olduğu gibi yine ilk sırada yerini almıştır. İlk sırada olması öneminin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Şekil daha sonra ikinci bölümde inceleyeceğimiz araçların konumuyla ilgili gezi örgütlenme adı altında bilgi de içermektedir.

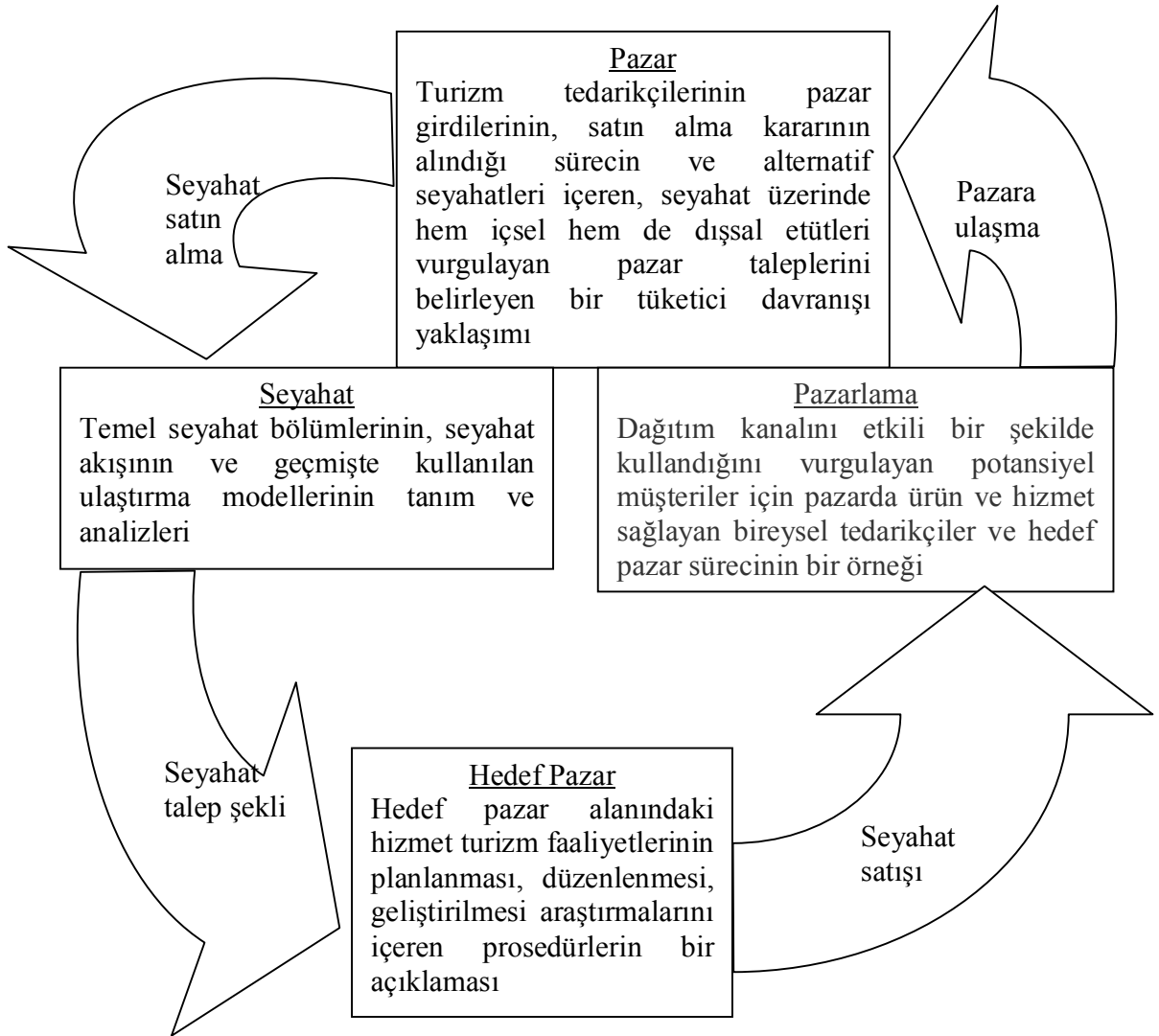
Gökdeniz ve Dinç (2003) daha basit şekliyle turizm işletmelerini şu şekilde sınıflandırmıştır. Aşağıdaki Şekil 1.2. Gökdeniz ve Dinç (2003) kitabından uyarlanarak hazırlanmıştır.



Şekil 1.2. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modelleri), 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s.5-8.

Birçok yazar, turizmin bir endüstri ya da bir pazar olarak değil, bir sistem (birbiriyle kaynaşmış bir bütün oluşturan bir dizi parça) olarak analiz edilmeye uygun olduğunu savunmaktadır. Bir tedarik sektöründe bu yaklaşımı benimseyen yazarlar, tedarik faaliyetlerinin her bir elemanının parametrelerini tanımlamaya konsantre olma eğilimindedirler²⁸. Turizm sisteminin dört bölümü Şekil 1.3.'de görülmektedir.



Şekil 1.3. Turizm Sistemi

Kaynak: Mill, Robert Christie; Alastar M. Morrison; The Tourism System an Introductory Text, 2'nd Ed., Prentice-Hall, New Jersey 1992, p.10.

²⁸ Lumsdon, Les; Tourism Marketing, International Thomson Business Pres, London 1997, p.8.

Yukarıdaki şekilde turizm sistemi potansiyel müşterilerin, konaklama, yeme içme, turistik çekicilikler v.b., tur operatörü, seyahat acentaları ve ulaştırma şirketlerinin bulunduğu bölgeyi kapsadığı veya ifade etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Turizm sistemi olarak ifade edilen şekli Mill; Morrison (1992), aşağıdaki görülen tanımlamasıyla turizm sisteminin dört entegre bölümüne dikkat çekmektedir²⁹:

•**Pazar:** Modelin bu bölümü sosyal ve kültürel kısıtlamalar içinde oluşan tüketici davranışını anlamak için olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Açıkçası bu vurgulama çok çeşitli şekillerdeki seyahatin satın alınmasına yol açar.

•**Seyahat:** Bu bölüm, ziyaretçi akışları, özellikleri, seyahat bölümleri, gelecek için mevcut eğilimler ve tahminlerle ilgilidir. Bu faktörler farklı bölgelere seyahat talebini şekillendirir.

•**Turistik bölge:** Farklı bölge ziyaretçileri tarafından arzu edilen tesisler ve çekiciliklerin karışımı ile ilgili olmasının yanı sıra bu istekleri gidermek için politikaların ve pazarlama planlarının oluşturulmasıdır.

•**Pazarlama:** Pazarlama, pazarlama planını takip etmek ve pazarlama yönetimi araçlarının kullanılmasının yanı sıra, çeşitli araçlar vasıtasıyla mevcut ve potansiyel ziyaretçiler için hedef pazarlamayı içerir.

En temel olarak, turizm sistemi tüketim ve üretim ve deneyimlerden oluşur. Turizm anlayışımızı geliştirmek için, tüketim ve üretim turizmüne katkı yapan faktör elemanları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşım genellikle coğrafi bir turizm sistemi olarak adlandırılır ve aşağıdaki gibi dört temel unsurdan oluşmaktadır:³⁰.

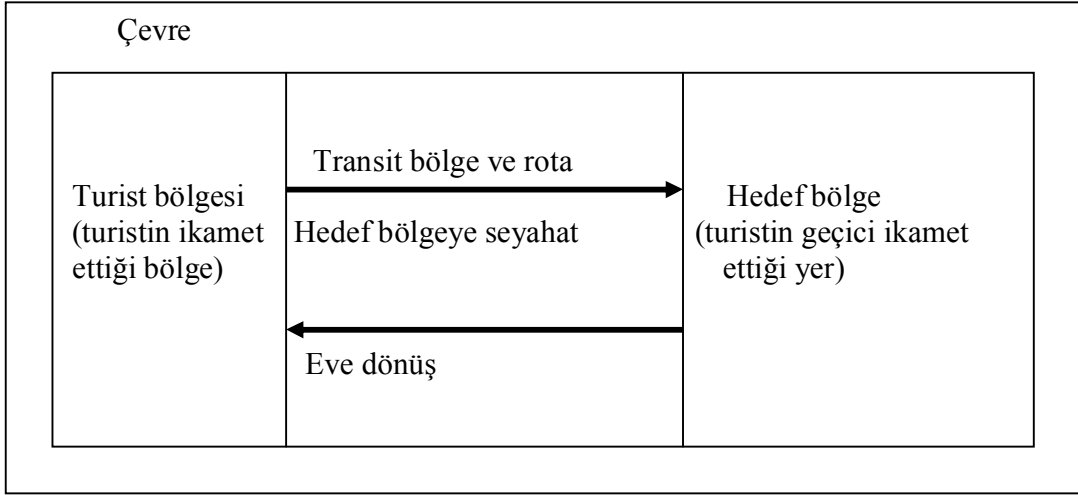
•**Turist Bölgesi-** Turistin sürekli ikametgâhı, yolculuğun başladığı ve bittiği yer.

•**Transit Güzergâhı-** Turistin gideceği yere ulaşmak için seyahat etmesi gereken veya üzerinden geçeceği güzergâhtır.

²⁹ Lumsdon, Les; a.g.e., p.9.

³⁰ Cooper, Chris; C. Michael Hall; Contemporary Tourism: An International Approach, Elsevier, USA 2008, p.6.http://www.amazon.com/Contemporary-Tourism-international-Chris-Cooper/dp/0750663502#reader_0750663502 Erişim Tarihi: 28.01.2012.

- Hedef Bölge-** Turistin ziyaret için seçtiği ve turizmin temel unsurlarından biri olan bölgedir.
- Çevresi-** 3 bölgeyi kapsamaktadır.



Şekil 1.4. Coğrafi Turizm Sistemi

Kaynak: Cooper, Chris; C. Michael Hall; Contemporary Tourism: An international approach, Elsevier, USA 2008, p.7. http://www.amazon.com/Contemporary-Tourism-international-Chris-Cooper/dp/0750663502#reader_0750663502 Erişim Tarihi: 28.01.2012.

Turizm sistemi çerçevesinde; turizm işletmelerini bölgelere göre gruplandırmak suretiyle, turizm endüstrisini modelleyen bir çalışma Şekil 1.4.'de sunulmuştur. Cooper ve Hall tarafından 2008'de geliştirilen ve coğrafi turizm sistemi olarak isimlendirilen bu modele göre turizm endüstrisi, turist bölgesi, hedef bölge ve transit bölge olmak üzere üç ana bölgeden oluşmaktadır.

Şekil 1.4.'de ifade edilen turizm sistemi modelini daha anlaşılabilir hale getiren bir başka açıklama Tablo 1.2 de sunulmuştur. Bu tabloya göre, seyahat acentaları, tur operatörleri gibi işletmeler turist bölgesinde, konaklama, yiyecek-içecek, toplantı, sergi v.b. hizmetler sunan işletmeler hedef bölgede ve genellikle ulaşım ile ilgili işletmeler de transit bölgede yer almaktadırlar.

Tablo 1.2 Coğrafi Turizm Sisteminin Farklı Bileşenlerinde Turizm Üretimine Ana Unsurları

Turist Bölgesi	Transit Bölge	Hedef Bölge
Turist gönderen bölge hedef bölge için kanalların dağıtım ve tutundurulması *Seyahat acentaları *Tur operatörleri *Online perakendecilerin ve distribütörlerin ulaşım altyapısı	Turist gönderen bölge ve hedef bölge arasındaki ulaşım bağlantıları *Havacılık hizmetleri *Otobüs ve tren hizmetleri *Yolcu gemi ve feribot hizmeti *Özel ve kiralık arabalar transit imkânlar örneğinin, hedef bölge öncesinde molalarda yiyecek, konaklama, tuvaletler	İmkânlar ve çekicilikler *Konaklama *Toplantı ve sergiler *Tema parkı *Kumarhaneler *Perakendeci *Ziyaretçi merkezleri *Ulusal parklar *Restoranlar *Aktiviteler *Ulaşım altyapısı *Kaynakların konforu *Bölgesel ulaşım

Kaynak: Cooper, Chris; C. Michael Hall; Contemporary Tourism: An international approach, Elsevier, USA 2008, p.8. http://www.amazon.com/Contemporary-Tourism-international-Chris-Cooper/dp/0750663502#reader_0750663502 Erişim Tarihi: 28.01.2012.

1.3. Turistik Ürün Kavramı

Turizm pazarlamasının birinci aşamasını turistik ürün oluşturur³¹. Turizm pazarlama karması elemanlarının temelini ve özünü oluşturan turistik ürün, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle bir anlam kazanır; diğer turizm pazarlama karması elemanlarının (fiyat, dağıtım ve satış çabaları) şekillenmesine yardımcı olur. Turistik ürün; çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, eğlence ve alışveriş gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmuş bileşik bir üründür³². Bir turizm ürününün en büyük özelliği “bileşik ürün” olmasıdır. Son yıllarda bunun en güzel örneğini paket turlar, her şey dahil seyahatler oluşturmaktadır³³. Paket turlarla beraber aslında

³¹ Hacıoğlu, Necdet; Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2008, s.39.

³² Denizler, Dünder; a.g.e., s.61.

³³ Hacıoğlu, Necdet; Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1989, s.40.

konaklama işlemlerinin sunduğu hizmetler de (oda-kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon gibi.) bileşik ürün özelliği taşımaktadır.

Turizm işletmeleri genelde bir turistin ihtiyacını tek başına karşılayamazlar. Bir otel, bir uçak veya bir tren kendi başına yalnızca turizm yapamaz. Bu nedenle turizm pazarlaması, çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş bir ürün esasına dayanmaktadır³⁴. Günümüzde turistik ürün; turistin bir bütün olarak, seyahat ve tatil ile ilgili tüm hizmetleri herşey dâhil bir şekilde aldığı önceden planlanmış, içeriği bilinen bir hizmetler bütünüdür³⁵. Diğer bir tanıma göre; turistik ürün, turistlerin, devamlı yaşadığı yerleri terk ederek tekrar yaşadığı yere dönünceye kadar geçen sürede satın aldığı mal ve hizmetler ile yaşadığı tecrübelerin ve anıların toplamıdır³⁶. Turist evden ayrılışından itibaren gezisi boyunca, doğal ve tarihi yerlere gider, değişik manzaraları seyreder, gittiği yerdeki toplumsal olay ve ilişkilere katılır, hediyelik eşya satın alır, yer, içer, eğlence ve dinlence etkinliklerine katılır³⁷ ve tatili boyunca yararlanabileceği her türlü imkândan faydalanmak suretiyle tatilini tamamlar. Sonuç olarak diyebiliriz ki³⁸:

- Konaklama İşletmeleri (otel, motel, tatil köyü, pansiyon, apart otel, oberj v.b.g.)
- Yeme-İçme ve Eğlence İşletmeleri
- Seyahat İşletmeleri (tur operatörü ve seyahat acentası)
- Ulaştırma İşletmeleri (havayolları, denizyolları ve karayollarında çalışan işletmeler)
- Diğer Turizm İşletmelerinin (alışveriş merkezleri, hatıra eşya satan mağazalar) ürettiği mal ve hizmetler turistik ürünü meydana getirir.

1.3.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Hacıoğlu (2008) turistik ürünlerin özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir³⁹.

³⁴ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.40.

³⁵ Yarcın, Şükrü; Metehan Peköz; a.g.e., s.22.

³⁶ Denizler, Dündar; a.g.e., s.61.

³⁷ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.172.

³⁸ Denizler, Dündar; a.g.e., s.62-63.

³⁹ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.42.

- Turistik ürün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Tüketici turist turistik mal ve hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır.
- Bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma) bir araya gelmesiyle oluşur.
- Stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir (otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir).
- Turistik ürünlerde subjektif (ürünün kendisine yönelik) değerlendirme daha fazladır.
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması lazımdır.
- Markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır.
- Standartlaşma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.

Rızaoğlu (2004) ise turistik ürünlerin özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir⁴⁰:

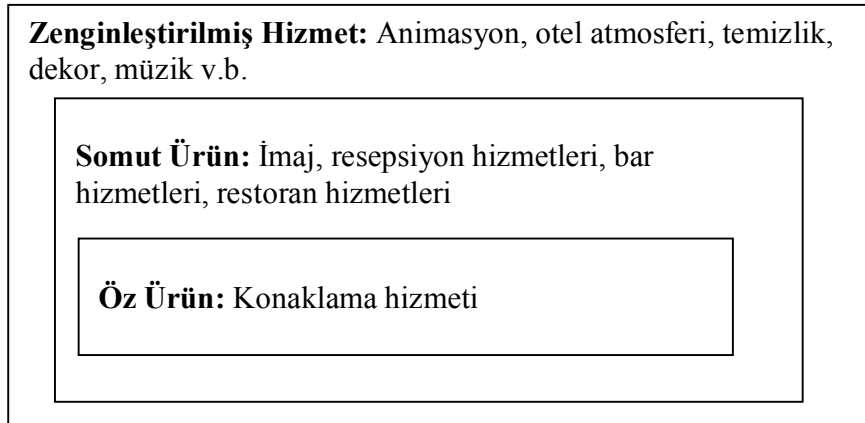
- Turistik ürün bulunduğu, sunulduğu veya işlemlendiği yerde tüketilmesi gereken bir üründür.
- Turistik ürünler bir bilgi ürünüdür (turistik ürünler hakkında bilgi verilmesi bu ürünlerin sunulması kadar önemlidir).
- Turistik ürünlerin arzı sınırlıdır.
- Turistik ürünler ikame olanağına fazlasıyla sahip ürünlerdir.
- Turistik ürünlere olan istem yer ve zaman içinde yoğunlaşır.
- Turistik ürünlerin satın alınması birbirlerinden çok farklı nesnel ve öznel yararlarla dayanır (insanlar çok değişik amaçlarla ve güdülerle geziye çıkarlar).
- Turistik ürünlerin sadece yararlanma olanağından doğan bir kullanım değerleri vardır.
- Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir.
- Turistik ürüne olan istem aşırı esnektir

⁴⁰ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.186-187.

Turistik ürünün özellikleri açısından Hacıoğlu (2008) ve Rızaoğlu (2004) değerlendirmeleri her ne kadar farklıymış gibi görünse de her iki açıklama da turistik ürünün özelliklerini yansıtmakta ve ifade edilenler hemen hemen aynı noktada birleşmektedir.

1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Sunulan Ürünün Özellikleri

Konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları ürünleri, somutluk derecesi yüksek ürünler ve soyutluk derecesi yüksek ürünler olarak iki ana grupta toplamak mümkündür⁴¹. Bu işletmelerin sunmuş oldukları çekirdek (öz) ürün konaklama hizmetlerini içermekte olup, kolaylaştırıcı hizmetler olan yiyecek ve içecek hizmetleri ile diğer destekleyici hizmetler olan eğlence ve dinlenme hizmetlerini de sunarak, konaklama işletmeleri zenginleştirilmiş (genişletilmiş) ürünlere de sahip olabilmektedir⁴². Mallarda olduğu gibi, hizmetlerde de öz üründen, somut üründen ve zenginleştirilmiş üründen söz etmek mümkündür⁴³. Bununla ilgili Şekil 1.5.'de görülmektedir.



Şekil 1.5. Hizmet Kavramı

Kaynak: İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Hacıfendioğlu ve Diğerleri; Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2006, s.18.

⁴¹ Venter, Ivan; Chris Cloete; "A Framework for Successful Hotel Developments", South African Journal Of Economic and Management Sciences, Vol. 10, Issue 2, 2007, pp. 223-237.

⁴² Karamustafa, Kurtuluş; Kenan Güllü, Neşe Acar ve Şevki Ulama; Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara 2010, s.15.

⁴³ Karahan, Kasım; Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2000, s.82.

1.3.3. Konaklama İşletmeleri

Turizm faaliyetleri içerisinde en önemli unsurlardan birisini otel işletmeleri oluşturmaktadır. Çünkü oteller buldukları ülkelerin ekonomik, kültürel, sosyal v.b. yapılarının gelişmesinde çeşitli imkânlar sağlamaktadır⁴⁴. Konaklama sektörü, ekonomik ve birinci sınıf hizmetlerin sağlandığı, bağımsız ve ayrı bir zincir, büyük ve küçük, küresel, ulusal, bölgesel ve yerel seyahat ile ilgili işletmelerin yer aldığı geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Konaklama endüstrisi, turizm endüstrisinin bir bölümüdür⁴⁵. Turizm faaliyetinin gerçekleşmesinin temel kurallarından bir tanesi kişilerin ikamet ettikleri yerden başka bir yere gitmeleri ve orada konaklamalarıdır. Dolayısıyla konaklama turizm olayının önemli bir parçasıdır. Konaklama endüstrisi, seyahat ve turizm endüstrisini birlikte oluşturan ve bir araya getiren, birkaç endüstriden biridir⁴⁶. Konaklama endüstrisi gibi hızlı gelişme kaydeden bir endüstri için kısa bir tanım yapmak özellikle imkânsızdır. Dahası, konaklama endüstrisinin tanımlamaları endüstri içerisindeki tekdüze bakış açılarıyla sık sık sınırlandırılmıştır⁴⁷. Konaklama işletmeleri, insanların geçici süreyle buldukları yerlerde konaklama, yeme-içme, temizlik gibi doğal ihtiyaçlarının yanında kısmen eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere, konaklama işletmeleri denir⁴⁸. Şekil 1.6.'da ağırlama endüstrinin alanları görünmektedir.

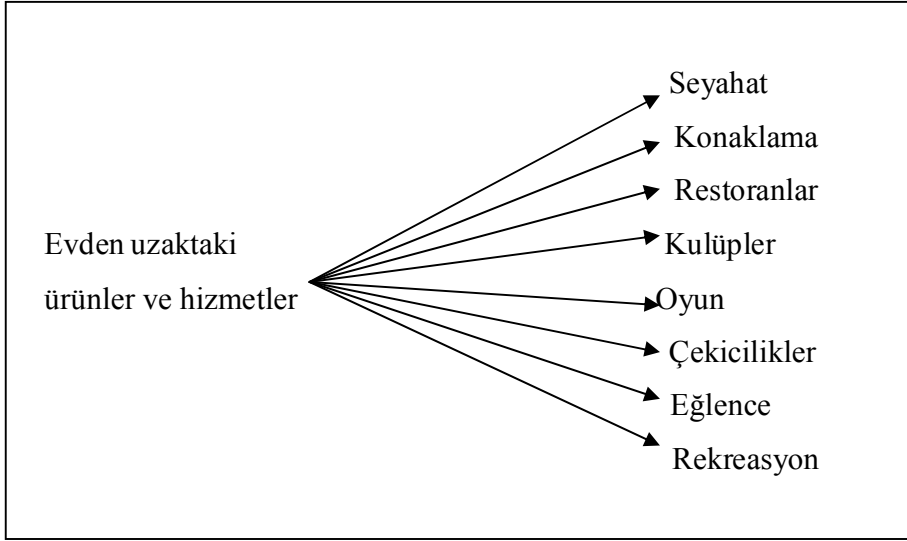
⁴⁴ Didin, Saliha; Çağrı Köroğlu; "Konaklama İşletmelerinin Satışlar Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2008, s.111-120.

⁴⁵ Lazer, Willam; Roger A. Layton; Contemporary Hospitality Marketing A Service Management Approach, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Michigan 1999, pp.5-6.

⁴⁶ Tarlan, Deniz; Özkan Tütüncü; "Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoyumunu Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2001, s.141-163.

⁴⁷ Nykiel, Ronald A.; Marketing in the Hospitality Tourism, 4th Ed., American Hotel and Lodging Association - Educational Institute, East Lansing, Michigan 2003, p.3.

⁴⁸ Milli Eğitim Bakanlığı, Megep; Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Konaklama İşletmeleri ve Konuk, Ankara 2006, s.3.



Şekil 1.6. Ağırhama Endüstrisinin Alanları

Kaynak: Nykiel Ronald A.; Marketing in the Hospitality Tourism, 4th Ed., American Hotel and Lodging Association - Educational Institute, East Lansing, Michigan 2003, p.3.

Şekil 1.6.'da görüldüğü gibi, endüstri, geniş bir bakış açısı içerisinde, seyahat, konaklama, yiyecek ve içecek, kulüpler, oyun, çekicilikler, eğlence ve rekreasyonu kapsar⁴⁹.

1.3.3.1. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turistlerin seyahat nedenleri; seyahatten beklentileri, gelir düzeyleri, yaş grupları ve zevklerinin birbirinden farklı olması konaklama işletmelerinin de farklı olmasını gerektirmektedir. Türkiye’de konaklama işletmeleri, otel, motel, tatil köyü, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, oberj, hostel, spor ve avcılık tesisleri, sağlık tesisleri gibi değişik kriterlere göre sınıflandırılmaktadır⁵⁰. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında hem Türkiye’de hem de uluslararası alanda benimsenen işletme türleri üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu kısımda konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasını açıklarken ulusal bağlamda Türkiye’de 12/3/1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 37 nci

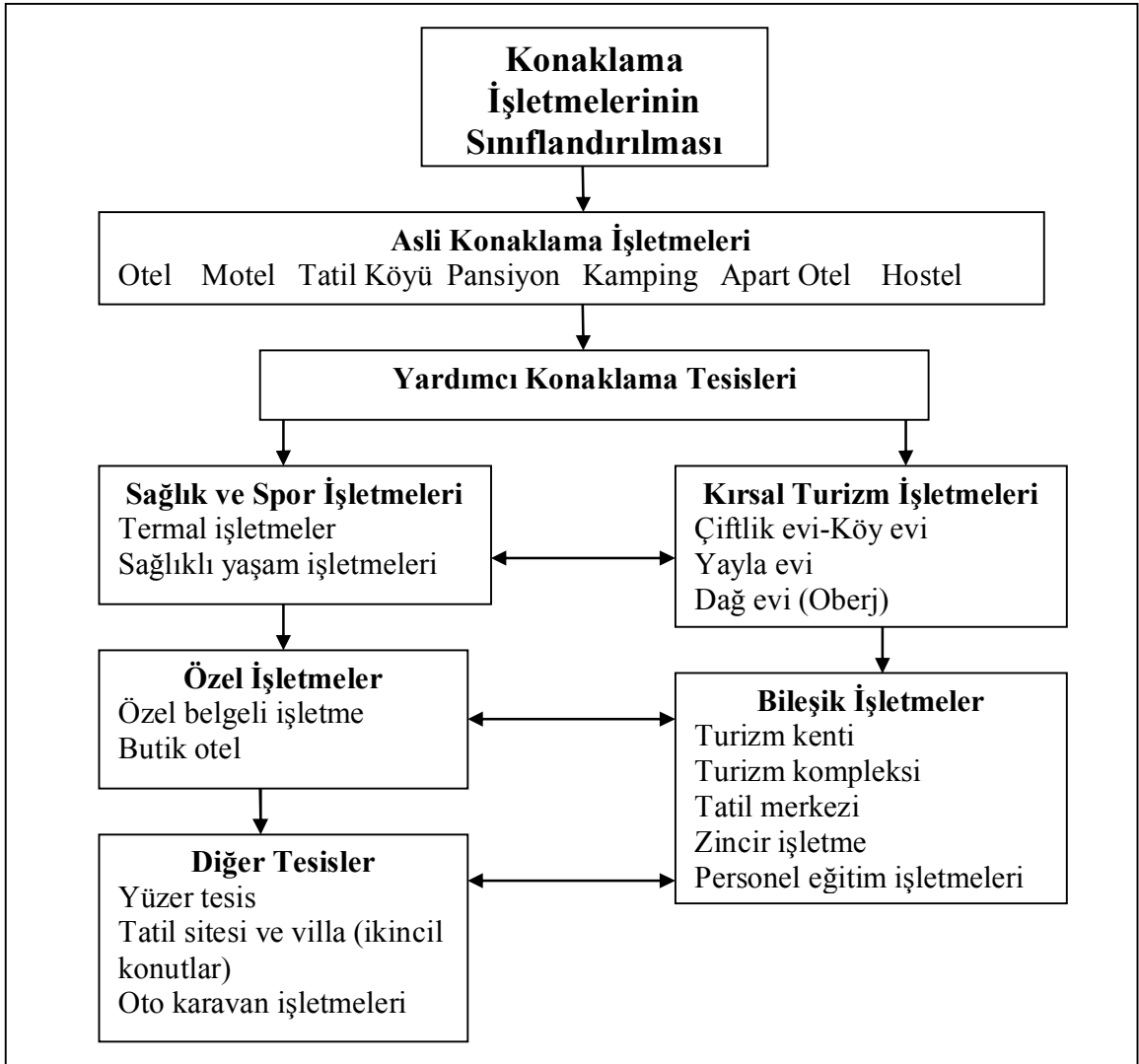
⁴⁹ Nykiel, Ronald A.; a.g.e., p.3.

⁵⁰ Özdemir, Ekrem; Ali Talip Akpınar; “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya’daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2002, s.85-105.

maddesinin (A) bendinin (2) numaralı alt bendi hükmü ve bu hükümle ilgili daha sonra günümüze kadar yapılan değişiklikler dikkate alınmak suretiyle açıklamalar yapılmıştır.

Bu Yönetmeliğin amacı, yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine olanak sağlanması, mevcut turizm yatırım ve işletmelere ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, bu tesisler arasında standart birliğin sağlanması ve kalitenin yükseltilmesidir. Bu yönetmelik, turizm tesislerine turizm yatırımı ve turizm işletmesi belgelerinin verilmesine, bu tesislerin yönetim, personel ve işletme özellikleri ile uymak zorunda oldukları fiziki şartlara, işletmecilik esaslarına, uygulanacak fiyat tarifelerinin hazırlanmasına ve onaylanmasına ilişkin hükümleri kapsar⁵¹.

⁵¹ Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012, Madde. 1-2. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14705/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> Erişim Tarihi: 01.04.2012.



Şekil 1.7. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve Sınıflandırılması

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı; Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı resmi gazete, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/23202.html> , Erişim Tarihi: 25.11.2011.

Şekil 1.7.'de görünen konaklama işletmelerinin sınıflandırılması Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikten uyarlanarak hazırlanmıştır. Bu yönetmelik kapsamında asli konaklama işletmelerinin tanımlarına ve yardımcı konaklama işletmelerinin bazılarının tanımlarına yer verilecektir.

1.3.3.1.1. Asli Konaklama İşletmeleri

•**Otel:** Asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir.

•**Motel:** Genellikle yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergâhı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme içme ve araçlarının park yeri ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir.

•**Tatil Köyleri:** Doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan oluşan ve en az 80 odalı tesislerdir.

•**Pansiyon:** Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az 5 odalı konaklama tesisleridir.

•**Kampinger:** Karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 10 ünitelik tesislerdir.

•**Apart Otel:** Belgeli bir otel veya tatil köyü yatırım ve/veya işletmesi bütünü içerisinde yer alan veya bağımsız apartman ya da villa tipinde konut olarak inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan otel olarak inşa edilen konaklama tesisleridir.

•**Hostel:** Gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama, yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan konaklama tesisleridir.

1.3.3.1.2. Yardımcı Konaklama Tesisleri

Yardımcı konaklama işletme türleri içerisinde yatırım için en çok tercih edilen işletmeler; butik oteller, oberjler, termal işletmeler ve zincir işletmelerdir. Bu yüzden yardımcı konaklama işletme türleri içerisinde yer alan bu işletmelerin tanımlarına yer verilecektir.

•**Butik Otel:** Butik oteller, yapısal özelliği, mimarî tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir

•**Dağ Evi (Oberj):** Dağ evi; kış sporları veya çim sporları yapmak ve doğa güzelliklerinden faydalanmak amacıyla çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletilen asgari bir yıldızlı otel düzeyinde konaklama tesisleridir.

•**Termal İşletmeler:** Toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren tesislerdir.

•**Zincir İşletme:** Zincir işletmeler; aynı yatırımcıya veya işletmeye ait veya aynı işletmenin markasını kullanan ve bakanlıkça belgelendirilebilen turizm türlerinin veya pazarlama ve satış işletmelerinin gerçekleştirildiği işletmelerdir.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte belirtilen sayıların daha net görünmesi ve algılanması için konaklama işletmelerinin türlerinin sahip olması gereken en az oda sayıları Türkiye'deki geçerli mevzuata göre özetlenmiş olarak Tablo 1.3 de görünmektedir.

Tablo 1.3 Asli Konaklama İşletmeleri ve Oda Sayıları

Oteller	En az 10 oda kapasiteli
Moteller	En az 10 oda kapasiteli
Tatil köyleri	En az 80 oda kapasiteli
Pansiyonlar	En az 5 oda kapasiteli
Kampinger	En az 10 ünite kapasiteli
Apart oteller	En az 10 ünite kapasiteli
Hosteller	En az 10 oda kapasiteli

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı; Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı resmi gazete, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/23202.html> , Erişim Tarihi: 25.11.2011.

23.11.2011 tarihinde kültür ve turizm bakanlığının sitesinden 31.12.2006 tarihli Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısının verildiği belgeden elde edilen bilgilerin konaklama işletmelerinin tür ve sınıfları adı altında özetlemesi aşağıdaki Tablo 1.4 de görülmektedir.

Tablo 1.4 Konaklama İşletmelerinin Tür ve Sınıfları

Tür	Sınıf	Tür
Oteller	5 Yıldızlı	Pansiyonlar
	4 Yıldızlı	Kampinger
	3 Yıldızlı	Oberjler
	2 Yıldızlı	Golf tesisleri
	1 Yıldızlı	Turizm kompleksleri
Tatil köyleri	1. Sınıf (5 yıldızlı)	Eğitim ve uygulama tesisleri
	2. Sınıf (4 yıldızlı)	B tipi tatil sitesi
Moteller	1. Sınıf	Butik otel
	2. Sınıf	Çiftlik evi
		Dağ evi
		Özel belgeli oteller
		Apart oteller

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı, <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/dosya/1-91521/h/15.xls>, Erişim Tarihi: 23.11.2011.

1.3.3.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

- **Konaklama İşletmeleri “Zaman” Satar:** Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması söz konusu olup, satılmayan oda otel için kayıp olmaktadır. Konaklama hizmetini stoklama mümkün olmadığından, üretim ile tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi gerekir. Bu nedenle, otel aslında “satılan zaman” olmaktadır.
- **Konaklama İşletmeciliği “İnsan Gücüne” Dayanır:** Konaklama işletmelerinin diğer işletmelerden önemli farklarından biri makineleşme imkânının sınırlı olmasıdır. Hizmetlerin yerine getirilmesinde insan gücüne ihtiyaç vardır. Otomasyonun girebileceği alanlar sınırlı olup, yine yatakların yapımında, yemeklerin hazırlanmasında ve servisinde, büyük ölçüde insan gücünden yararlanır. Bu nedenle emek-yoğun sektör olma özelliğini korumaktadır.
- **Konaklama Hizmetleri Otel Personeli Arasında Yakın İşbirliği ve Karşılıklı Yardımı Gerektirir:** Otel, birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş, ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Bu nedenle otelin fonksiyonlarını yerine getiren personel arasındaki yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur. Bu özellik, otelin başarısını olumlu veya olumsuz etkilemektedir.
- **Konaklama Hizmetleri Günün 24 Saati, Haftanın 7 Günü ve Yılın 365 Günü (Sezonluk Oteller Hariç) Sürekli Hizmet Veren İşletmedir:** Konaklama işletmelerinde hizmeti ertelemek söz konusu değildir. Resmi ve diğer tatil günlerinde kesintisiz hizmet verilmesi gerekir. Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini evlerinden daha rahat hissedebilmeleri için, rahat ve huzurlu ortamın oluşturulmasında yüz yüze temas halinde olan personelin, nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekmektedir.
- **Konaklama İşletmeciliği Dinamiktir:** Otel, hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğünde, teknolojisi ve hizmet anlayışı ile devamlı olarak değişiklik gösteren, zevk ve moda bağımlılığı fazla olan bir sektördür.

• **Konaklama İşletmeciliğinde Risk Faktörü Oldukça Fazladır:** Turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır⁵².

• **Otel İşletmelerinde Sermayenin Büyük Bir Kısmı Sabit Değerlere Bağlanmıştır:** Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirilmesi için büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin önemli bir bölümü de işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanmasını gerektirir. İşletme belgeli bir otel işletmesinin varlıklarının dağılımı şu şekildedir.

•Duran varlıklar: %85-90

•Dönen varlıklar: %10-15

Otellerde sermayenin büyük bir kısmının sabit değerlere bağlanması, işletmede amortisman giderlerini artırır ve likidite imkânlarını azaltır. Bu durum ise, işletmenin ödemelerinde sorunlar çıkmasına neden olur.

• **Otel İşletmelerinde Satışlar Genel Olarak Peşin ve Yaygın Olarak Kredi Kartı Kullanılmaktadır:** Uluslararası kredi kartlarının, zincir otel işletmelerinde ve işletme belgeli büyük boy otel işletmelerinde kullanılmak suretiyle konukların para kaybetme, çaldırma ve fazla para taşıma sakıncalarını ortadan kaldırır. Diğer taraftan da otel işletmelerine iş kapasitelerinin artmasına, hatalı ve sahte çeklerden dolayı mağdur olmamaya ve ücretsiz reklâmlarının yapılmasına da imkân sağlamış olacaktır.

• **Otel İşletmelerinde Konuklar Kendilerine Sunulan Hizmeti, Servis Ücretiyle Birlikte Öder:** Otel işletmelerinde, otel yönetimi tarafından servis ücreti veya başka

⁵² Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modelleri), Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.15; Kınır, Said; “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, 2006, s.457-481; Özdemir, Ekrem; Ali Talip Akpınar; a.g.e., s.85-105; Aktaş, Ahmet; Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaa, Antalya 2002, s.26-27; Batman, Orhan; Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları, Adapazarı 1999, s.14-15.

isimler adı altında konukların hesap fişlerine “yüzde” olarak eklenerek veya ayrı şekillerde alınan paralarla kendi isteği ile konukları tarafından işletmeye bırakılan ya da otel yönetiminin kontrolü altında bir araya toplanan paraları, otel yönetimi işletmede çalışan tüm işgörelere eksiksiz olarak dağıtır⁵³.

1.3.3.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri konaklama işletmeleri içerisinde en yaygını ve en eski olanıdır. Otel işletmeleri, genellikle konaklama işletmeleri içerisinde daha çok uzmanlaşmış ve müşteri beklentileri doğrultusunda daha hızlı bir değişim içerisinde olan bir konaklama işletmesi türü olarak bilinmektedir⁵⁴. Konaklama işletmelerinden sayıca en çok ve en yaygın olanı otellerdir. Genelde de “otel”, “otel işletmeleri” ve “otel işletmeciliği” sırasıyla “konaklama işletmeleri” ve “konaklama işletmeciliği” kavramlarıyla da eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile literatürde kullanılan “otel” kavramı genel bir kavram olarak sadece otellere değil tüm konaklama işletmelerine gönderme yapmaktadır⁵⁵. Otel tanımında olduğu gibi otel işletmelerinin sınıflandırılmasında da kesin bir birlik yoktur⁵⁶. Otellerin sınıflandırılması ülkelerden ülkelere farklılık göstermesinin yanında yazarlar tarafından da çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Bunun yanında, otelcilik endüstrisindeki gelişmeler, insanların dünya görüşleri, alışkanlıkları, ihtiyaçları ve zevklerindeki gelişmeler doğrultusunda farklı sınıflandırmalar da yapılmaktadır⁵⁷. Konaklama işletmeleri; fiyat, yer, ziyaretçinin türü ve tesis türüne göre birçok yolla sınıflandırılabilir⁵⁸. Barrows ve Powers’a (2009) göre otel işletmeleri; fiyatlarına göre (sınırlı hizmet veren oteller, tam hizmet veren oteller, lüks oteller), fonksiyonlarına göre (kongre otelleri, ticari oteller), buldukları yere göre (şehir merkezindeki oteller, kıyı otelleri, hava alanı otelleri, otoyol/karayollarındaki oteller), pazar bölümüne göre

⁵³ Şener, Burhan; Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara 2001, s.15-17; Şener, Burhan; Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s.15-17; Şener, Burhan; Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.15-17

⁵⁴ Akıncı, Zeki; Otel İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara 2011, s.3.

⁵⁵ Karamustafa, Kurtuluş; Kenan Güllü; Neşe Acar ve diğerleri; a.g.e., s.8.

⁵⁶ Batman, Orhan; a.g.e., s.20.

⁵⁷ Şener, Burhan; a.g.e., s.21.

⁵⁸ Fridgen, Joseph D.; Tourism and Hospitality Industry, Educational Institute of the American Hotel & Lodging Assocaton, Michigan 1996, pp.187-190.

(konferans merkezli yönetilen oteller, tatil otelleri, kumarhane otelleri, termal oteller, devre tatil otelleri) diğer oteller ise (tamamı suit olan oteller, uzun süreli kalınan oteller, tarihi oteller, oda kahvaltılı otelleri, butik oteller) olarak sınıflandırılmaktadır⁵⁹. Karamustafa; Güllü; Acar ve Ulema (2010) genel olarak konaklama işletmelerini; (a) karşıladıkları konaklama ihtiyacına göre; (b) faaliyet sürelerine göre; (c) buldukları yere göre; (d) büyüklüklerine göre; (e) sunulan hizmet çeşitlerine göre; (f) uygulanan fiyat düzeyine göre; (g) hukuki özelliklerine göre sınıflandırmaktadır⁶⁰. Bu sınıflandırmalar her ne kadar farklı görünse de büyük benzerlikler taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılma şekilleri Türkiye’de ve dünyada pek çok yazar tarafından birbirine benzerlik taşıyan şekilde ve özellikle ifade edilmiştir⁶¹. Bu sınıflandırmalar değerlendirildiğinde konaklama işletmelerini sınıflandırmaları aşağıda Tablo 1.5 de görüldüğü şekliyle derlenip, özetlenmiştir.

⁵⁹ Barrows, Clayton W.; Tom Powers; Introduction to the Hospitality Industry, 7th Ed., John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2009, pp.271-284.

⁶⁰ Karamustafa, Kurtuluş; Kenan Güllü; Neşe Acar ve diğerleri; a.g.e., s.7.

⁶¹ Olalı, Hasan; Meral Korzay; a.g.e., s.10-12 ; Kozak, Sabah; Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1995, s.5-7; Kozak, Sabah; Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1998, s.6-8; Batman, Orhan; a.g.e., s.4-8; Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; a.g.e., s.5-8; Çakıcı, A.Celil; Meryem A.Kozak; Murat Azaltun ve Diğerleri, (Ed. Nazmi Kozak) Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara 2002, s.5-8; Oral, Saime; Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Detay Yayıncılık, Ankara 2005, s.32-48; Maviş, Feri, Otel Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2006, s.14-16; Şener, Burhan; a.g.e., s.10-15; Karamustafa, Kurtuluş; Kenan Güllü; Neşe Acar ve diğerleri; a.g.e., s.7.

Tablo 1.5 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

SINIFLAMA TÜRÜ	OTEL İŞLETMELERİ
Konaklama amacı bakımından otel işletmeleri	<ul style="list-style-type: none">•Kaplıca ve kür işletmeleri•Dağ ve spor amaçlı otel işletmeleri•Kongre amaçlı işletmeler•Sayfiye otel işletmeleri
Çalışma sürelerine göre otel işletmeleri	<ul style="list-style-type: none">•Bütün yıl açık olan (devamlı) işletmeler•Mevsimlik çalışan işletmeler
Büyükliklerine göre otel işletmeleri	<ul style="list-style-type: none">•Küçük işletmeler (100 odadan az),•Orta işletmeler (100–300 oda),•Büyük işletmeler (300 odadan fazla).
Mülkiyet durumuna göre otel işletmeleri	<ul style="list-style-type: none">•Özel•Karma•Kamu
Ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre otel işletmeleri	<ul style="list-style-type: none">•Havaalanı otelleri•İstasyon otelleri•Liman otelleri•Karayolları kavşak noktalarındaki oteller (moteller)
Uygulanan fiyat düzeyine göre otel işletmeleri	<ul style="list-style-type: none">•Ekonomik•Orta düzey fiyatlı,•Lüks
Gelişme aşamaları bakımından otel işletmeleri	<ul style="list-style-type: none">•Lüks,•Vasat,•Yan konaklama tesisleri
Hukuki özellikleri bakımından otel işletmeleri	Türkiye’de; <ul style="list-style-type: none">•Turizm işletme (turistik) belgeli otel işletmeleri•Belediye belgeli (turistik olmayan) otel işletmeleri

Kaynak: Yukarıdaki literatür çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.3.3.4. Türkiye’de Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

1.3.3.4.1. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri

Türkiye’deki otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan yönetmeliklerle düzenlenmiştir⁶². Hukuki özellikleri bakımından otel işletmelerinin sınıflandırılması Türkiye’de uygulanan ve kanunlarca kabul gören bir uygulamadır. Bu sınıflandırmaya göre otel işletmeleri;

⁶² Batman, Orhan; a.g.e., s.22.

•**Belediye Belgeli (Turistik Olmayan) Otel İşletmeleri:** Bu türdeki otel işletmeleri Türkiye’de yerel yönetimler tarafından sınıflandırılmaktadır. Belediye belgeli otel işletmeleri Türkiye’de “nitelikli” ve “niteliksiz” olmak üzere iki grupta toplanmaktadır⁶³. Turizm işletme belgesi olmayan bu işletmeler belediyeler tarafından denetlenmekte ve belediyelerce belirlenen fiyatları ve kuralları uygulamak zorundadır. Bu otellerin sınıflandırılması genellikle;

- Birinci Sınıf Oteller
- İkinci Sınıf Oteller
- Üçüncü Sınıf Oteller şeklinde olmaktadır⁶⁴.

•**Turizm İşletme (Turistik) Belgeli Otel İşletmeleri:** Dünya ülkeleri arasında standart normların uygulanmasına büyük ölçüde geçilmiştir. Genellikle otel binasının özelliği, dekoru, araç ve gereçleri, hizmet standardı, müşteriye sunduğu rahatlık, kolaylık ve işletmecilik anlayışı gibi önemli temel özellikler işletme belgesi verilirken değerlendirilmektedir. Türkiye’de 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 37. maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmüne göre Turizm Bakanlığı’na çıkarılan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinin 68. maddesine göre oteller beş yıldızlı (lüks), dört yıldızlı, üç yıldızlı, iki yıldızlı ve tek yıldızlı oteller olmak üzere 5 sınıfta ayrılmış ve dünya standardı düzeyine gelmiştir⁶⁵. Türkiye’deki geçerli mevzuata göre yıldızlama sistemiyle sınıflandırılan Turizm İşletme (Turistik) Belgeli Otel İşletmelerinin sahip olması gereken oda sayıları Tablo 1.6 da görünmektedir.

⁶³ Çakıcı, A.Celil; Meryem A.Kozak; Murat Azaltun ve Diğerleri; a.g.e., s.7.

⁶⁴ Şener, Burhan; a.g.e., s.25.

⁶⁵ Oral, Saime; Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Detay Yayıncılık, Ankara 2005, s.39.

Tablo 1.6 Yıldızlama Sistemine Göre Oteller ve Oda Kapasiteleri

Tek yıldızlı oteller	En az 10 oda kapasiteli
İki yıldızlı oteller	En az 20 oda kapasiteli
Üç yıldızlı oteller	En az 40 oda kapasiteli
Dört yıldızlı oteller	En az 80 oda kapasiteli
Beş yıldızlı oteller	En az 120 oda kapasiteli

Kaynak: Çakıcı, A.Celil; Meryem A.Kozak; Murat Azaltun ve Diğerleri, (Ed. Nazmi Kozak) Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara 2002, s.14

1.4. Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanması

1.4.1. Pazarlama kavramı

Pazarlama kavramı, halk arasında genellikle satış ve reklâm cambazlığı olarak algılanır. “Taş versen satar” diye tanımlanan usta bir satışı pazarlamacı olarak tarif edilir. Oysa satış, pazarlama faaliyetlerinden sadece biridir. Bazıları ise, üretilen malların üretildikleri noktalardan tüketildikleri noktalara ulaştırılmasıyla ilgili faaliyetleri pazarlama faaliyeti olarak tanımlarlar. Bazıları da, üretilen mallara yer, zaman, mülkiyet ve biçim faydası katmakla ilgili faaliyetleri pazarlama olarak adlandırır. Oysa pazarlama, malların üretilmelerinden önce başlayan ve satış sonrasında da içine alan birbiri ile ilişkili faaliyetlerden oluşan sosyal bir süreç ve işletme faaliyetleri sistemidir. Sosyal bir süreçtir çünkü farklı yerlere ulaşan arzı ve talebi uyumlaştırmak için, toplum içinde bir dizi faaliyetin uyumlaştırılmasını gerektirir. Bir faaliyetler sistemidir çünkü hem birbiri ile ilişkili faaliyetlerden hem de kurumlardan oluşur⁶⁶. Pazarlama kavramı, müşteri değeri yaratma ve müşterilerine beklentilerini yerine getirmek ve sorunlarını çözmeye daha iyi yardımcı olma sanatıdır⁶⁷. Pazarlama kavramını “birey ve grupların ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik olarak ürünlerin/hizmetlerin üretilmesi ve bir değer transferine yol açacak değişimi gerçekleştirmeye yönelik sosyal ve yönetimle ilgili süreç” şeklinde

⁶⁶ İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Haciefendioğlu ve Diğerleri; Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul 2006, s.4.

⁶⁷ Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; Marketing Essentials in Hospitality and Tourism Foundations and Practices, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2007, p.9.

tanımlayabiliriz⁶⁸. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre: pazarlama anlayışı, fiyatlandırma, tanıtım ve bireysel ve kurumsal amaçları karşılayacak değişim yaratmak için, fikirlerin, malların ve hizmetlerin dağılımını planlama ve yürütme sürecidir⁶⁹. Pazarlama, iletişim kurmakta ve hedef pazar müşterilerinin ne istediğini, ne zaman istediğini, nerede istediğini ve arzu ettiği ve ödeyebileceği bir fiyatı vermektedir⁷⁰. Pazarlama, pazarlama kavramı veya pazarlama anlayışı hangisini kullanırsanız kullanın ürün veya hizmetin üretiminden tüketimine kadar olan süreç içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler olarak algılanabilir. İş, ürün için doğru müşteri bulmak değil, müşterileriniz için doğru ürünü bulmaktır⁷¹.

1.4.1.1. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlamasının tanımını yapmadan önce, turizm pazarlamasının kapsadığı işletmelerin dikkate alınmasında fayda vardır. Bu işletmelerin; seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri olduğu ifade edilebilir⁷². Turizm endüstrisinde pazarlamanın uygulanabileceği çok sayıda ve çeşitte kesim ve alanlar bulunmaktadır. Böylece, pazarlamanın turizm endüstrisinde uygulanmasıyla konaklama pazarlaması, hediyelik eşya pazarlaması, yiyecek-içecek pazarlaması, eğlence-dinlence pazarlaması, çekim yeri pazarlaması ve ülke pazarlaması gibi pazarlama çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Daha önce konaklama işletmeleri kısmında Şekil 1.1.'de Turizm endüstrisinin altı temel kesimi başlığıyla bu pazarlama kesimleri ifade edilmiştir. Turizm pazarları, çoğu ülkelerde doyumluğa yaklaştıkça ve turizm pazarlarının büyüme oranı yavaşladıkça turizm işletmeleri arasında rekabet artmakta ve böylece turizm pazarlaması daha da önem kazanmaktadır. Son 10 yılda, büyük ölçekli turizm işletmelerinde turizm pazarlaması “pazarlama profesyonelliği” biçiminde kendini

⁶⁸ Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey 1996, p.13; Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey 1999, p.12; Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey 2006, p.8.

⁶⁹ Kotler, Philip; Marketing Management, Pearson Education, New Jersey 2003, p.9.

⁷⁰ Lewis, Robert C.; Richard E. Chambers; Harsha E. Chacko; Marketing Leadership in Hospitality Foundations and Practices, 2th Ed., Van Nostrand Reinhold, New York 1995, p.3.

⁷¹ Kotler, Philip; a.g.e., p.19.

⁷² Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; a.g.e., s.5-8.

göstermektedir⁷³. Turizm pazarlamasının büyük bir kısmını kapsayan konaklama ve seyahat işletmeleri arasındaki ilişkilerin konaklama işletmeleri tarafından değerlendirilmesi turizm pazarlamasının gelişimine katkıda bulunacaktır. Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir⁷⁴. Turizm pazarlaması; hem mal hem de hizmet pazarlama bilgilerinin, kavramlarının, yöntemlerinin ve tekniklerinin turizm alanında uygulanmasından başka bir şey değildir⁷⁵. Diğer bir tanıma göre; turizm pazarlaması “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür”⁷⁶.

1.4.1.2. Hizmet Pazarlaması

Hizmetler, bir ürünün ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında gereksinme ve hizmet doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir. Turizmde hizmet, turistlerin gereksinimlerini ve memnuniyetini sağlayan bütünlük öğeler olarak düşünülmelidir⁷⁷. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre hizmetler; satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doygunluklardır⁷⁸. Konaklama işletmelerinin verdiği hizmetler dikkate alındığında turistik ürün ve konaklama işletmeleri özellikleri içerisinde yer alan önemli unsurlardan birisi soyutluluk ve hizmetin insan gücüne dayanması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca unutulmaması gereken önemli bir husus da hizmeti veren kişi değiştikçe hizmetin görünümü de değişmektedir. Hizmet kavramı, soyut nitelikte, bir gruptan bir gruba devredildiğinde hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olmasından dolayı heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri

⁷³ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.16-17.

⁷⁴ Erol, Mikdat; a.g.e., s.62.

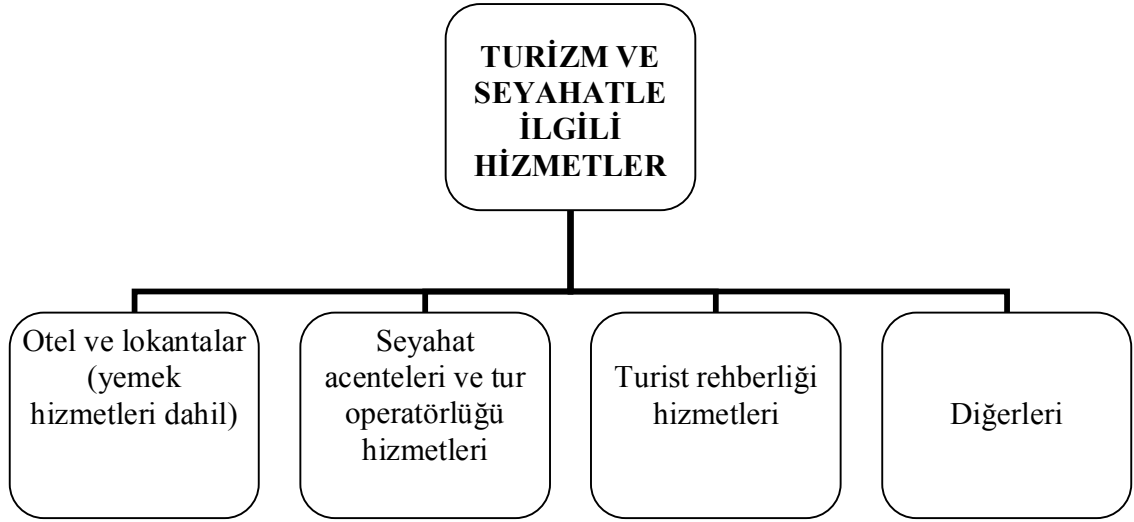
⁷⁵ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.17.

⁷⁶ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.10.

⁷⁷ Tekeli, Hasan; Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2001, s.36-37.

⁷⁸ Kozak, Nazmi; Çağıl Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2011, s.2.

karşılamanın eylemler şeklinde tanımlanabilir⁷⁹. Hizmet pazarlamasının konusunu oluşturan “hizmet” kavramı oldukça geniş bir alanı içeren çalışma dallarından oluşmaktadır⁸⁰. Hizmet sektörünün sınıflandırılmasına bakıldığında bu çalışma dallarından turizm ve seyahatle ilgili sınıflandırma Şekil 1.8.’de görülmektedir.



Şekil 1.8. Turizm ve Seyahatle İlgili Hizmetleri Sınıflandırma

Kaynak: <http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3084/oik559.pdf> Erişim Tarihi: 28.12.2011. çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur

1.4.2. Konaklama İşletmeleri Pazarlamasının Özellikleri

Konaklama işletmeleri, turizm sektöründe faaliyette bulunan bir hizmet işletmesidir. Bu sebeple, hizmet işletmesi olan konaklama işletmelerinin pazarlama özellikleri hizmet pazarlaması açısından değerlendirilecektir. Bölümün ilk kısımlarında çoğunlukla literatürde ifade edildiği şekilde konaklama işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılan özellikleriyle ilgili bilgiler verildi. Konaklama işletmelerinin pazarlanmasının anlatıldığı bu kısımda da bu işletmelerin ürettikleri hizmetlerinin özellikleri ile ilgili bilgiler vermek konunun daha iyi kavranması için faydalı olabilir. Hizmetlerle ilgili ortak özellikler 4 veya 5 özellik üzerinde yoğunlaşmaktadır.

⁷⁹ Özgüven, Nihan; “Hizmet Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, Cilt 8, Sayı 2, 2008, s.653.

⁸⁰ Kozak, Nazmi; Çağır Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; a.g.e., s.1.

Başarılı bir konaklama organizasyonu ürün-hizmet karması operasyonu müşterilerin ve pazarların ihtiyaç ve isteklerine odaklanır⁸¹. Lumsdon (1997) hizmet pazarlamasının temel prensiplerini şu şekilde ifade etmiştir. Onlar, soyutluk, bozulabilirlik, değişkenlik, ayrılmazlık ve sahipsizliktir⁸². Mallar ile hizmetler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Hizmetlerin farklılığı, taşıdığı niteliklerden kaynaklanmaktadır. Hizmetleri, mallardan ayıran özellikler beş ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlardan ilki; “dokunulmazlık”tır, buna “soyutluluk” da denilmektedir. İkinci özellik, “ayrılmazlık” iken, sırasıyla “eşzamanlılık”, “stoklanamama” ve “sahipsizlik” özellikleri bunları izlemektedir⁸³.

1.4.2.1. Dokunulmazlık Özelliği

Kendiniz gerçekleştirmeden önce bir hizmeti, göremezsiniz, hissedemezsiniz veya dokunamazsınız⁸⁴. Hizmetler, maddi unsurlardan ziyade, “performans” sınıfına girdiklerinden, ürünlerde olduğu gibi, görülme, hissedilme, dokunulma v.b. şekillerde değerlendirilemezler⁸⁵. Hizmetler fiziksel varlıklar olmadıklarından; kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur. Mallarda olduğu gibi kolayca markalanamazlar ve mallardaki gibi standartlaştırılmazlar⁸⁶. Yani hizmetler şekil olarak standart hale getirilseler bile uygulama aşamasında sürekli farklılık gösterebilir ve verdiğiniz hizmet ne kadar orijinal olursa olsun çok küçük değişikliklerle başkaları tarafından kullanılabilir. O zaman ürün, hizmet organizasyonu performansında büyük bir orana sahiptir. Ürünlerin soyut olmasından dolayı, soyut ürünlerin hizmetleri test edilmesi ve değerlendirilmesi müşteriler için oldukça zordur. Hizmetleri satın almadan önce ne kadar iyi olduğunu bilmenin tek başına hiçbir anlamı yoktur⁸⁷.

⁸¹ Reid, D. Robert; David C. Bojanic; Hospitality Marketing Management, 3th Edition., John Wiley & Sons, New York 2001, p.13.

⁸² Lumsdon, Les; a.g.e., p.28.

⁸³ Kozak, Nazmi; Çağıl Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; a.g.e., s.7.

⁸⁴ Seaton, A.V.; M.M. Bennett; The Marketing of Tourism Product: Concepts, Issues and Cases, London 1996, p.22.

⁸⁵ Tekeli, Hasan; a.g.e., s.37.

⁸⁶ İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Hacıefendioğlu ve Diğerleri; a.g.e., s.19.

⁸⁷ Hsu, Cathy H.C.; Tom Powers; Marketing Hospitality, 3th Ed., John Wiley & Sons, New York 2002, p.19.

1.4.2.2. Değişkenlik (Heterojenlik) Özelliği

Hizmetin sunumunda personel performansındaki müşteri deneyimleri ve varyasyonlardaki çeşitlikler nedeniyle farklılık olacağı için bir hizmeti standartlaştırmak zordur⁸⁸. Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratandan bir diğerine, hizmetin bir alıcısından diğerine, hatta günden güne değişip, farklılık gösterebilir⁸⁹. Konaklama tesisinin rengini bir müşteri çok beğendiği halde diğeri beğenmeyebilir. Tesiste verilen yemekleri 100 kişiden 98'i beğenebilir, fakat 2 kişi beğenmeyebilir. Bugün hizmet eden garson çok neşeli olabilir, fakat ertesi günü mutsuz olup bunu hizmete yansıtabilir. Heterojenlik hizmet sunumunun değişkenliği ile ilgilidir. Müşteriye hizmet veren acentaların ruh halleri vardır. Müşterilerin ruh halleri vardır. Hepsinin değişik şekil ve boyutlarda kişilikleri vardır. Misafirperverlik oldukça insan odaklı bir iştir. Servis personelinin 8 saatlik çalışma programı, genellikle vardiyadan vardiyaya değişir⁹⁰. Bir tur işletmesi aynı tur paketini, farklı zamanlarda hem aynı standartlarda sunamaz, hem de aynı tur paketi farklı tüketicileri aynı ölçüde tatmin edemez. Öte yandan, hizmetin kalite algılamasını o hizmeti sunanların dışındaki kişiler de etkileyebilir. Bir lokantadan hizmet alan bir tüketici, aynı hizmeti alan bir başkasının davranışlarından rahatsız olabilir ve bu, onun kalite algılamasını olumsuz yönde etkileyebilir⁹¹.

1.4.2.3. Eşzamanlılık (Ayrılmazlık)

Hizmetler, müşteri ve hizmet eden etkileşimlerinde ikisi arasında bir gecikme olmadan eşzamanlı üretilmekte ve tüketilmektedir⁹². Üretim ve tüketim aynı zamanda yer alır, mülkiyet transferi yoktur⁹³. Çoğu durumda hizmetler, onu veren kişiden ayrılamaz. Diğer bir şekilde söylenecek olursa hizmetler, üretilir ve aynı anda pazarlanır⁹⁴. Barda, barmenin kokteyl hazırlamasıyla tüketiminin eşzamanlı olması örnek olarak verilebilir. Bu yüzden,

⁸⁸ Seaton, A.V.; M.M. Bennett; a.g.e., p.23.

⁸⁹ Tekeli, Hasan; a.g.e., s.38.

⁹⁰ Rutherford, Denney G.; Michael J. O'Fallon; Hotel Management and Operations, 4th Ed., John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2007, p.350.

⁹¹ İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Hacıfendioğlu ve Diğerleri; a.g.e., s.20.

⁹² Seaton, A.V.; M.M. Bennett; a.g.e., p.23.

⁹³ Vellas, François; Lionel Becherel; The International Marketing of Travel and Tourism A Strategic Approach, Macmillan Press Ltd., London 1999, p.6.

⁹⁴ Karahan, Kasım; a.g.e., s.49.

tüketim esnasında üretenele tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır. Bu da, hizmet sunanların davranışlarını, tüketicileri algılayışlarını, ilişki ve iletişim becerilerini son derece önemli hale getirir⁹⁵.

1.4.2.4. Hizmetlerin Dayanaksızlığı

Bir hizmet verilen zamanda tüketilemezse, ölür. Depolanamaz⁹⁶. Eğer kullanamazsanız ebediyen kaybolur⁹⁷. Çoğu hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz. Bir otel işletmesinin o gün satamadığı bir yatağı başka bir gün satması mümkün değildir. Bir doktor boş geçen bir muayene saatini telafi edemez⁹⁸. Yine yiyecek-içecek işletmesi açısından bakıldığında o gün restoranda boş kalan bir sandalye işletme için geri dönüşü olmayan bir kayıptır. Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Hizmetler birer “performans” olarak nitelendirildikleri için, depolanamazlar. Başka bir deyimle, belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek o zaman dilimi için değerlendirilememiş olur. Dolayısıyla, birçok hizmet işletmesi, talep ve arzı dengeleme konusunda büyük problemlerle karşılaşır⁹⁹.

1.4.2.5. Sahipsizlik

Tüketici, bir hizmeti geçici olarak sahiplenir (örneğin, yazlık kiralama, uçak koltuğu satın alma, müzedeki zaman için para ödeme)¹⁰⁰. Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmaz. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilir. Ama sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir¹⁰¹. Örneğin, bir konaklama tesisinde belli bir dönemde kalan bir müşteri kaldığı odanın daimi sahibi değildir.

⁹⁵ İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Haciefendioğlu ve Diğerleri; a.g.e., s.20.

⁹⁶ Seaton, A.V.; M.M. Bennett; a.g.e., p.23.

⁹⁷ Vellas, Fronçois; Lionel Becherel; a.g.e., p.5.

⁹⁸ İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Haciefendioğlu ve Diğerleri; a.g.e., s.20.

⁹⁹ Tekeli, Hasan; a.g.e., s.38.

¹⁰⁰ Seaton, A.V.; M.M. Bennett; a.g.e., p.23.

¹⁰¹ İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Haciefendioğlu ve Diğerleri; a.g.e., s.20.

1.4.2.6. Dağıtım Kanalları Sürecinin Ters Yönlü İşlemesi

Turizm endüstrisinin özelliklerinin bir sonucu olarak depolama genellikle olanak dışıdır. Taşıma ise, imalat sektörü ürünlerinin pazarlanmasının tam tersine ürünün tüketiciye taşınması değil, tüketicinin ürünün bulunduğu yere taşınması şeklinde gerçekleşmektedir¹⁰². Turistik ürünler, buldukları yerlerde tüketildiklerinden, tüketicilerin bu ürünlerin buldukları yerlere gelmelerini gerektirmektedir¹⁰³. Konaklama tesisini, denizi, güneşi ya da Antalya'daki Aspendos tiyatrosunu müşterinin ayağına götürmek mümkün müdür?

1.4.3. Konaklama İşletmeleri Hizmetleri için Pazarlama Karması (7p)

Dünyadaki ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik değişim ve gelişmeler turizm işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm işletmelerin pazara ve tüketiciye bakış açısını değiştirmiş, bu da pazarlamanın kapsamında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu uygulamalardan birisi de literatürde sıklıkla rastlanan “pazarlama karması” kavramıdır. İlk defa 1949 yılında American Marketing Association konferansında ele alınan pazarlama karması kavramı, 1960'lı yılların başında Kanadalı Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. Günümüzde pazarlamanın “4p”si ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) olarak bilinen pazarlama karması; “her bir maddesi doğru bir şekilde uygulandığında müşteriyi memnun eden kontrol edilebilir değişkenler” biçiminde açıklanmaktadır¹⁰⁴. Burada dikkat çekilmesi gereken en önemli husus karma elemanlarının doğru uygulanmasıdır. Sayı veya olması gerekenler tabii ki önemlidir, ancak başarı uygulamada gizlidir. Bazı turizm yazarları, turizmin yönetilmesi için dörtten fazla unsura ihtiyacı olduğunu savunmaktadırlar. Tablo 1.7 de yazarlar, sırasıyla middleton ve Morrison turizm için pazarlama karmasını yedi unsura nasıl genişlettikleri ayrıntılarıyla yazmaktadır¹⁰⁵.

¹⁰² Erol, Mikdat; a.g.e., s.92.

¹⁰³ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.215-216.

¹⁰⁴ Üngüren, Engin; Funda Cengiz; “Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi”, s.4. <http://www.alanya.cc/en/Tourism-Research-/726-Hersey-Dahil-Sistemi.html>, Erişim Tarihi: 24.01.2012.

¹⁰⁵ Seaton, A.V.; M.M. Bennett; a.g.e., p.19.

Tablo 1.7 Turizm Pazarlaması Karması

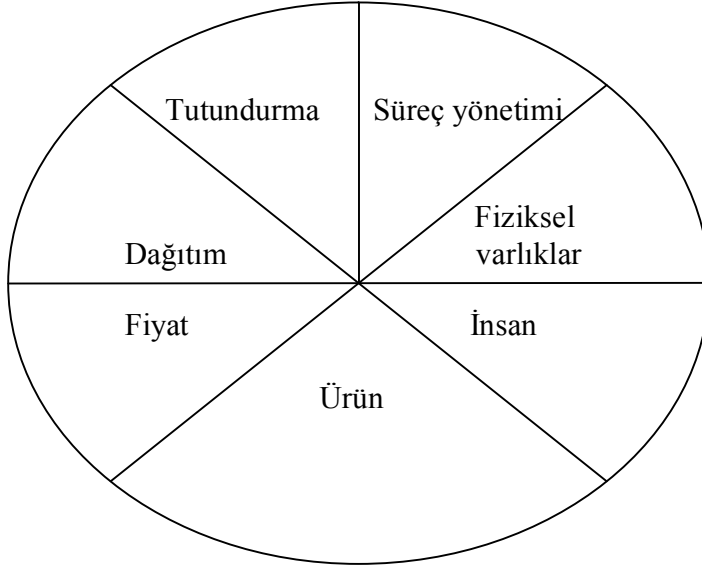
Temel Karma	Middleton	Morrison
Ürün	Fiyat	Fiyat
Yer	Yer	Yer
Fiyat	Ürün	Ürün
Tutundurma	Personel	Personel
	İnsan	İnsan
	Fiziksel unsurlar	Paketleme ve programlama
	Süreç	Ortaklık

Kaynak: Seaton A.V.; M.M. Bennett; The Marketing of Tourism Product: Concepts, Issues and Cases, First Ed., International Thomson Business Pres, London 1996, p.19.

“4p” kavramının daha çok ürünler için oluşturulduğunu ve hizmet üreten işletmelere yol göstermede eksiklikleri olduğunu düşünenlerden Booms ve Bitner isimli iki Amerikalı akademisyen bunun üzerine hizmet karması olarak da bilinen “7p” kavramını geliştirmişlerdir. 7p’nin içeriğinde ise 4p’ye ek olarak; insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidence) kavramları bulunmaktadır¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; a.g.e., p.299.

Bu gerçekler, Şekil 1.9.'da insan, fiziksel varlıklar ve süreç yönetimi olarak görünmektedir.



Şekil 1.9. Hizmet İşletmeleri İçin Genişletilmiş Geleneksel Pazarlama Karması

Kaynak: Yükselen Cemal; Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara 2010, s.408.

1.4.3.1. Ürün

Bir işletmenin temel dayanağını oluşturan ürünlere ilişkin olarak alınacak kararlar, işletmenin yönetim felsefesini ve politikalarını yansıtan, mevcut ve potansiyel tüketicilerin zihninde olumlu bir işletme imajının oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlayan kararlardır¹⁰⁷. Konaklama işletmelerinin her uygulaması turistik ürün olarak değerlendirildiğinden dolayı uygulamaların nasıl yapılacağına dair alınacak kararların ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Tipik olarak bir bileşik ürün özelliğine sahip olan turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence hizmetleri, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlardan her bir otel, havayolu, seyahat acentası, lokanta, gazino v.b. kuruluşlar tarafından ayrı ayrı üretilir ve doğrudan turiste sunulur. Bir turizm ürününün incelenmesi, o ürünün çekiciliği, sahip olduğu tesisler ve ulaşılabilirlik (turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turizm ürünün

¹⁰⁷ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.171.

unsurları) açısından yapılabilir. Bunlar, bir bölgeye turist akımını yaratan faktörlerdir¹⁰⁸. Ürün kapsamında turizm ürünü açıklamalarına turistik ürünle ilgili bilgileri hatırlatmak yararlı olacaktır. İkamet edilen yerde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denir. Turistlerin gezileri boyunca yararlandıkları ve kullandıkları veya turistlerin kullanımına sunulan turistik ürünler, turist ürünleri olarak adlandırılır¹⁰⁹. Bir otel, başlı başına bir turistik ürün oluşturmaktadır. Turist açısından, evini terk ettiği andan itibaren eve dönünceye kadar kullandığı hizmetler ve kazandığı deneyimler birer turistik üründür. Üreticiler açısından uçağın koltukları, otelin yatakları, restoranın yemekleri birer üründürler¹¹⁰.

1.4.3.2. Dağıtım

Genel anlamda dağıtım, üretici ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerle tüketicileri buluşturan bir köprüdür. Turistik ürünün dağıtımını ise, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür¹¹¹. Dağıtım kanalı ise “Malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan başlıca işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu yapıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır¹¹². Turistik ürünün dağıtılmasında dağıtım kanalı olarak ifade edilen hem işletme içi hem de işletme dışı araçların var olduğu bir yapı olarak düşünülebilir. Turistik ürünler, buldukları yerlerde tüketildiklerinden, tüketicilerin bu ürünlerin buldukları yerlere gelmelerini gerektirmektedir. Tüketiciler, turistik ürünlerin buldukları yerlere kendiliğinden gitmeyebilir. Böylece, turizm endüstrisinde dağıtım olayını, turist getirme olayı olarak adlandırmak mümkündür. Turist getirme olayı, turistik ürünlerin mevcut ve beklenen turistlere sunulmasını sağlayan eylemlerdir. Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda ve uygun yerlerde elinde bulunduranlar tarafından uygun kişi, kuruluş, araç ve

¹⁰⁸ Erol, Mikdat; a.g.e., s.83.

¹⁰⁹ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.172.

¹¹⁰ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.39.

¹¹¹ Hayta, Ateş Bayazıt; “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi Eğitimi ABD, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 16 No 1, 2008, s.31-48.

¹¹² Çakıcı, A.Celil; Meryem A.Kozak; Murat Azaltun ve Diğerleri, a.g.e., s.305-306.

eylemlerle elde etmek isteyenlere ulaştırılması olayıdır¹¹³. Pazarlama çabalarının temel faydası, bir ürünün istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması o ürüne gereksinim duyanlara sunulmasıdır. Taşıma ve depolama işlemlerini gereğince yerine getirerek bu faydayı yaratan ve pazarda üreticilerle tüketiciler arasında (istisnai hallerde üretici ve tüketici arasında kişi ve kuruluşlar yer almayabilir) yer alan kişi ve kuruluşlar aracılar olarak tanımlanırlar¹¹⁴.

1.4.3.3. Fiyatlandırma

Fiyat, bir ürün veya hizmet için talep edilen bedeldir. Böyle bir ürünü ya da hizmeti kullanmış olmaktan sağlanan yarar için takas edilen bir değer olarak da tanımlanmaktadır¹¹⁵. İşletmelerin, üretecekleri hizmetler için önceden belirledikleri bir fiyat olmasına karşın, pek çok hizmetin fiyatı, hizmetin pazarlandığı anda değişme gösterebilmektedir¹¹⁶. “Hizmet alımları genellikle isteğe bağlıdır” şeklinde ifade edebileceğimiz bu gerçek, hizmetler alanında fiyatlandırmayı oldukça önemli bir fonksiyon haline getirmektedir¹¹⁷. Günümüz işletmelerinin bir kısmı sadece rakiplere göre fiyat belirleme yolunu seçmektedirler ki bu son derece yanlıştır. Rakiplerin fiyatları sadece dikkate alınması gereken kriterlerden biridir. Turizm pazarlamacısı fiyatı saptarken, fiyatları etkileyen tüm etkenleri kavramalı ve işletmeyi amacına ulaştırmak için fiyat politikaları oluşturmalıdır¹¹⁸. Hizmetler fiyatlanırken farklı satış hacimlerine göre değişecek bir taban fiyat belirlemeli ve bu tür maliyetleri kurtarıp kâr elde ettirebilecek bir fiyat belirlenmelidir¹¹⁹. Müşterinin fiyat duyarlılığı hizmetlerde mallardan çok daha yüksektir. Fiyat, yöneticiler ve pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen ve yönetilebilen pazarlama araçlarından biridir. Müşteri açısından ise fiyat, bir hizmetin satın alınabilmesi için katlanılan maddi fedakârlıktır¹²⁰.

¹¹³ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.215-216.

¹¹⁴ Erol, Mikdat; a.g.e., s.91.

¹¹⁵ Tekeli, Hasan; a.g.e., s.41.

¹¹⁶ Karahan, Kasım; a.g.e., s.92.

¹¹⁷ Akdoğan, Şükrü; “Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 5, Aralık, 1983, s.123-138.

¹¹⁸ Denizler, Dündar; a.g.e., s.69.

¹¹⁹ İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Haciefendioğlu ve Diğerleri; a.g.e., s.192.

¹²⁰ Kozak, Nazmi; Çağıl Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; a.g.e., s.85-86.

1.4.3.4. Tutundurma

Endüstri işletmelerinde olduğu gibi, turizm pazarlamasında da satışlar kendiliğinden gerçekleşmez; hedef pazarlardaki turistler üretilen mal ve hizmetlere karşı isteklendirilmeli ve satın almaya karşı özendirilmelidir. Bu amaçla, turizm işletmelerin ürettiği turistik ürünler hakkında pazar sürekli bilgili kılınmalı ve turizm işletmeleri ile turistler arasındaki ilişkiler daima sıcak tutulmalıdır¹²¹. Konaklama işletmeleri turistik ürünü çok güzel bir şekilde oluşturabilir, yatırım aşamasından işletme açılıncaya kadar iyi bir planlama yapabilir, hatta fiyatları cazip hale getirebilir ve aracılar vasıtasıyla müşterilere ulaştırabilir. Ancak, işletme ve ortaya koyduğu ürünleri tüketiciler tarafından bilinmiyorsa, tüketiciler bilgilendirilmiyorsa ve ikna edilmiyorlarsa bu çabalar bir işe yaramayacaktır¹²². Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır¹²³. Kısaca, tutundurma işletmelerin istekleri doğrultusunda tüketicilerin ürünleri satın almaları için özendirilmesi ve eyleme geçirilmesi etkinlikleridir¹²⁴. Temelde, tutundurmanın amacı; aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim vasıtasıyla bilgilendirmek, ikna etmek, bir hatırlatma yapmak ve spesifik olarak da etkilemeye çalışmaktır diyebiliriz¹²⁵. Burada üzerinde durulması gereken bir husus da iletişimde tutundurmanın yanında tüm pazarlama faaliyetlerinin iletişimle bir bütün olması gerekliliğidir. Dolayısıyla hizmet işletmeleri açısından ele alınırsa hizmetin sunulduğu yer, ortam, hizmeti sunanların görünüş ve tavırları, hizmetin fiyatı da pazarlama iletişiminin bir parçasıdır¹²⁶. Hizmet pazarlama bileşenlerinin birisi olan tutundurma; ürün, dağıtım, fiyat, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç boyutundan farklı olarak işletmenin rekabet gücünü arttırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında üretilen bütün mal (kahvaltı, toplantı salonu v.b.) ve hizmetlerin (kahvaltı sunumu, salon organizasyonu v.b.) sunulduğu konaklama işletmelerinde tutundurma, ürünü farklılaştırmak suretiyle rekabet

¹²¹ Denizer, Dünder; a.g.e., s.105.

¹²² Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.215-269.

¹²³ Yükselen, Cemal; Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara 2010, s.343.

¹²⁴ Rızaoğlu, Bahattin; Turizm Pazarlaması, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.270.

¹²⁵ Erol, Mikdat; a.g.e., s.121.

¹²⁶ Öztürk, Sevgi Ayşe; Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, Bursa 2003, s.78-79; Öztürk, Sevgi Ayşe; Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, Bursa 2010, s.78-79.

gücünü arttırmaktadır. Hizmet işletmelerindeki üretici-tüketici eşgüdümü, tutundurma araçlarının daha inandırıcı olmasını sağlamaktadır¹²⁷.

1.4.3.5. İnsan

Hizmet sektörü, emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmetlerin üretiminde insan unsurunun önemi, mallara oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları, insanlardır. Bu nedenle, hizmetler için geliştirilmiş pazarlama karmasında insan unsuru, müşterilerden ve personelden oluşmaktadır¹²⁸. Özellikle profesyonel hizmetlerinin pazarlanmasında hizmetin kalitesi, hizmeti veren kişiyle çok yakından ilişkilidir¹²⁹. Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmetin kendisidir¹³⁰. Burada bir kez daha hizmetin değişkenlik yapısının insan unsuruna ne kadar bağlı olduğu iyi anlaşılmaktadır. Müşterinin karşısında bulunan eleman, müşteriyle işletmenin bağlantısını kurmakta ve “sizin bir müşteriniz, bir elemanınızla karşılaştığında tüm işletmeyle tanışmış olur” sözünde olduğu gibi işletmeyi temsil etmektedir¹³¹. Hizmetlerin pazarlanmasında personelin önemini vurgulayan bir kavram ise pazarlama literatüründeki yerini 1980’lerde almaya başlayan içsel pazarlama kavramıdır. İçsel pazarlama kavramı bir örgütün müşterilerini içsel ve dışsal müşteriler olarak ikiye ayırmaktadır¹³². İçsel pazarlamada, müşterilere verilen eşdeğer bir önem ve dikkat, personele verilmekte ve personel, hizmet işletmesinin iç müşterileri olarak kabul görmektedir. Benzer bir anlatımla, içsel pazarlamanın odak noktasında içsel müşteri memnuniyeti yer almaktadır¹³³. Çakıcı ve Diğerleri’ne (2002) göre, müşteri memnuniyetinin, personel memnuniyeti ile doğru orantılı olması konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özelliklerdendir. Dolayısıyla burada içsel pazarlamanın ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin kalitesini ve pazarlamasını etkileyen faktörlerden bir diğeri de müşterilerdir. Hizmet alan

¹²⁷ Güler, G. Emel; “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Marmara üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2009, s.233-261.

¹²⁸ Kozak, Nazmi; Çağıl Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; a.g.e., s.139.

¹²⁹ Karahan, Kasım; a.g.e., s.98.

¹³⁰ Öztürk, Sevgi Ayşe; a.g.e., s.99.

¹³¹ Karahan, Kasım; a.g.e., s.101-102.

¹³² Öztürk, Sevgi Ayşe; a.g.e., s.103.

¹³³ Kozak, Nazmi; Çağıl Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; a.g.e., s.141.

bir müşteri, hizmetin kalitesiyle ilgili olarak hizmet elemanlarından etkilendiği kadar, aynı hizmeti alan başka müşterilerden de etkilenir¹³⁴.

1.4.3.6. Fiziksel Unsurlar

Fiziksel kanıt bir turizm organizasyonunun somut özelliklerinden (mobilyalar, renkler, gürültü) oluşur¹³⁵. Binalar, ekipman, işaretler ve logolar, yıllık hesaplar ve iş raporları, broşür, web siteniz, ve hatta kartvizitler de dahil olmak üzere fiziksel kanıtın pek çok örnekleri vardır. Bazı kuruluşlar, örneğin turizm çekicilikleri ve tatil köyleri (örneğin Disney Dünyası), paket ve posta hizmetleri, büyük bankalar ve sigorta şirketleri (örneğin Londra'nın Lloyd'su) için pazarlama iletişim aracı ağırlıklı olarak fiziksel kanıtla bağlıdır¹³⁶. Fiziksel kanıt, fiziksel olarak var olan her ürünün tanıtıldığı, sunulduğu ve bununla birlikte bu ürünleri görenlerin veya bu hizmeti alanların etkilendiği ortamlar olarak görülebilir. Birçok hizmet, hizmet işletmesi tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılır¹³⁷. Bir hizmet işletmesinden hizmet almak üzere yola çıkan tüketiciler, söz konusu hizmeti alıp almama konusunda kararlarını verirken birçok değişik faktörün etkisi altında kalırlar. İşte bu önemli karar etkenlerinden birisi de hizmet işletmesinin fiziksel ortamıdır¹³⁸. Fiziksel varlıklar içerisinde; hizmet işletmesinin dizaynı (estetik, fonksiyonellik), ekipman, çalışanın giyimi ve diğer somut unsurlar (raporlar, şirket kartları, teminatlar) yer almaktadır¹³⁹. Fiziksel kanıtlar, müşterilerin karar alma ve satın alma davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Fiziksel çevre, bir hizmet işletmesinin müşteriler üzerinde çeşitli etkilere neden olan en önemli fiziksel kanıttır¹⁴⁰. Birçok insan satın alma davranışını gözle görülür, elle tutulur yani somut kanıtlara göre daha kolay ve hızlı şekilde göstermektedir. Fiziksel ortamdan etkilenecek olanlar, sadece hizmet alanlar değil, aynı zamanda hizmet elemanları da bu ortamdan etkilenirler. Fiziksel ortam,

¹³⁴ Karahan, Kasım; a.g.e., s.103.

¹³⁵ Seaton, A.V.; M.M. Bennett; a.g.e., p.19.

¹³⁶ Pazarlama Karması; <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-physical-evidence.html>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

¹³⁷ Öztürk, Sevgi Ayşe; a.g.e., s.117.

¹³⁸ Karahan, Kasım; a.g.e., s.109-110.

¹³⁹ Yükselen, Cemal; a.g.e., s.414.

¹⁴⁰ Kozak, Nazmi; Çağıl Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; a.g.e., s.174-178.

çalışanların verimliliği, motivasyonu ve tatmini üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki yaratır¹⁴¹.

1.4.3.7. Süreç

Süreç, hizmet sunumunda meydana gelen etkileşimler (müşteri katılımı v.b.) ile ilgilidir¹⁴². Bir mal satın almak ile bir hizmeti deneyimlemek arasındaki temel farklardan biri, müşterilerin içinde bulunduğu ve genellikle her aşamasına dâhil olduğu “süreç/süreçler”dir¹⁴³. Bir konaklama işletmesinde Türk gecelerinde misafirin gözü önünde gözleme yapılması ve gözlemeyi müşterilere yaptırma, süreci güzelleştirmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetin verilebilmesi için, hizmetin istenilen zamanda ve istenilen kalitede hazır bulundurulması gerekmektedir. İstenen hizmetin sunulabilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin etkin ve koordineli şekilde çalışma yürütmesi gerekmektedir¹⁴⁴. Deniz seyahatiyle yaptığınız tatillerde süreç, limana vardığınız o andan itibaren gemi yolculuğu başlar, odanıza alınan bagajınız sizi karşılar. Restoranlar ve akşam eğlencesi hizmetleri, kumarhaneler ve alışveriş için iki haftanız vardır. Son olarak, döneceğiniz yere varırsınız ve bagaj size teslim edilir. Bu son derece müşteriye odaklı pazarlama sürecidir¹⁴⁵.

1.4.4. Konaklama işletmelerinde Hizmet Pazarlama Üçgeni

Gittikçe birbirine benzeyen mal ve hizmetleri üreten konaklama işletmelerinde servis ve personelin kalitesi, otelin tutundurma çabasını daha etkin hale getirmektedir. Modern işletme yönetiminde, çalışanlar ve müşterilerden oluşan içsel, dışsal ve interaktif pazarlama, tutundurma çabalarının temelini oluşturmaktadır¹⁴⁶. Hizmet pazarlamasında

¹⁴¹ Karahan, Kasım; a.g.e., s.111.

¹⁴² Seaton, A.V.; M.M. Bennett; a.g.e., p.19.

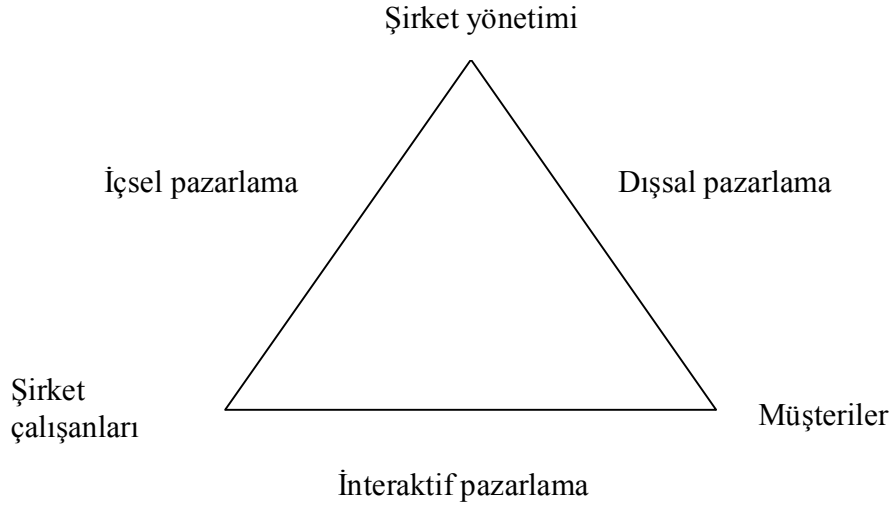
¹⁴³ Kozak, Nazmi; Çağıl Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; a.g.e., s.174, 157.

¹⁴⁴ Karahan, Kasım; a.g.e., s.105-107.

¹⁴⁵ Pazarlama Karması; <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-physical-evidence.html>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

¹⁴⁶ Güler, G. Emel; a.g.e., s.233-261.

alınması gereken kararların, kavramsal bir çerçeve içerisinde ele alınmasının yolu; Şekil 1.10.'da gösterilen hizmet pazarlama üçgenini ortaya koymak ve tanımlamaktır¹⁴⁷.



Şekil 1.10. Hizmet Pazarlama Üçgeni

Kaynak: Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey 2006, p.47.

Konaklama işletmelerinin en önemli aktörü olan konukların beklentilerinin yerine getirilmesi, müşteri değeri yaratılması dışsal pazarlamanın temelini oluşturmaktadır¹⁴⁸. Konaklama işletmeleri dışsal pazarlamada pazarlama karmasının yanında tesis çalışanları ve fiziksel ortamları da hizmet pazarlaması kapsamında kullanmaktadır. Hizmet pazarlama üçgeninin alt kısmında, işletmesinin personeli ve misafirler yer almaktadır. İşletme personeli ve misafirler arasındaki ilişki, “interaktif pazarlama”yı gerekli kılar. İşletme personeli misafirlerle doğrudan iletişimle asıl hizmet sunumunu yaparlar.

Hizmet pazarlama üçgeninin sol tarafında, işletme ve çalışanları arasında gerçekleşen “içsel pazarlama” yer almaktadır. Yöneticiler içsel pazarlama aracılığıyla, işletme çalışanlarının rolünün ne olduğunu ortaya koyar; bu rolün çalışanlar tarafından eksiksiz ve doğru

¹⁴⁷ Yükselen, Cemal; a.g.e., s.415.

¹⁴⁸ Kozak, Nazmi; Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2006, s.49.

anlaşılmasını sağlarlar¹⁴⁹. İyi planlanmış içsel pazarlama çabaları, farklı kültürlerden personeli olan özellikle dünyaya yayılmış büyük şirketler için önemlidir. Marriot, SAS, Ramada, Holiday Inn gibi zincir otellerde, dünyanın her yerinde hizmet veren farklı kültüre sahip personeli arasında ortak bir şirket kültürü geliştirme konusunda ortak görüşmeler, ödüllü yarışmalar ve tanıtım programları yapılmaktadır. Başarılı hizmet sunan konaklama işletmeleri, ürünlerini müşterilerden önce çalışan personele sunmalıdır. Örneğin, otel rezervasyonunda yeni çalışmaya başlayan bir elemanın bir gece otel odasında konaklaması, otel odaları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Bu yöntemle firma çalışanları, müşterilerin beklentileriyle algıladıkları hizmeti karşılayabilmektedir. Konaklama işletmelerinde çalışan personelin motivasyonunu sağlamak amacıyla birçok işletme, yılın belirli zamanlarında personel geceleri düzenlemektedir. İçsel pazarlama, işletme çalışanları ve müşteri memnuniyetinin ilişkisinin önemini esas almaktadır. Örneğin, Ritz Carlton Oteli çalışanlarının yakalarında taşıdıkları rozetteki “Biz hanımefendi ve beyefendilere hizmet eden hanımefendi ve beyefendileriz” temel sloganı, personelin en az müşteriler kadar değerli olduğunu göstermektedir. Ne kadar iyi hazırlanmış bir menü olursa olsun, asık suratlı ve kötü kokan bir personelin varlığı, bu hizmetin olumsuz algılanmasına sebep olacaktır¹⁵⁰. Hizmet pazarlamasının başarısı, hizmet pazarlama üçgeninde yer alan üç tarafın ayrı ayrı başarısına bağlıdır. Üçgende yer alan herhangi bir taraf başarılı olmadan hedeflere ulaşmak mümkün değildir¹⁵¹

¹⁴⁹ Yükselen, Cemal; a.g.e., s.416.

¹⁵⁰ Güler, G. Emel; a.g.e., s.233-261.

¹⁵¹ Yükselen, Cemal; a.g.e., s.417.

2.BÖLÜM

TURİZM DAĞITIM KANALLARINDAKİ ARACILAR

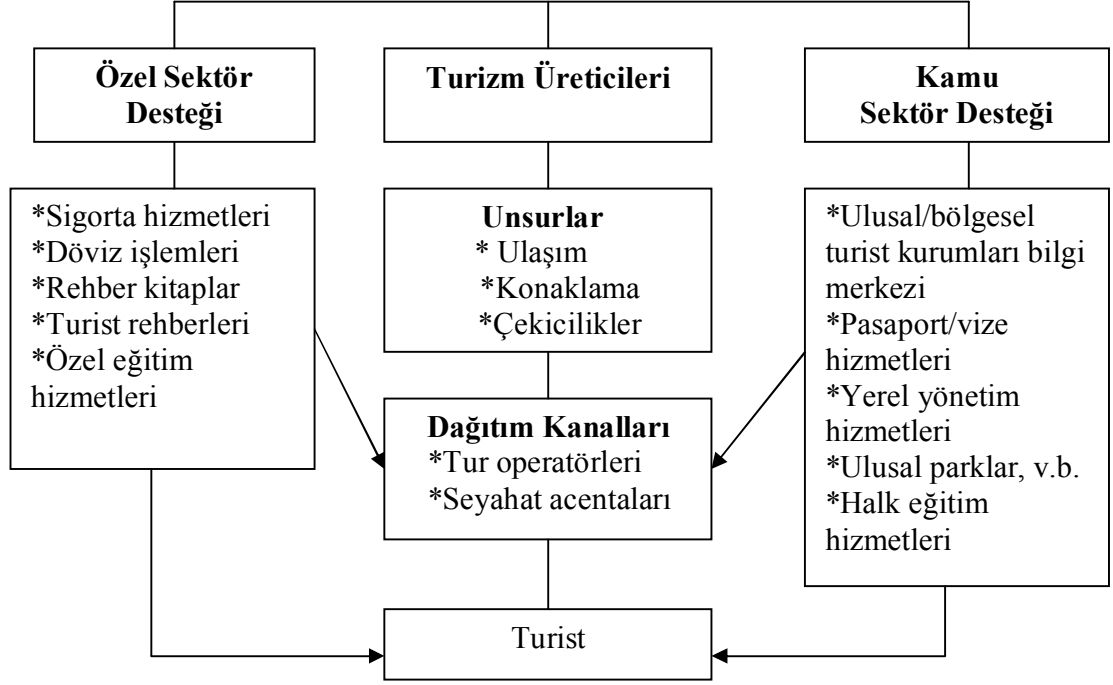
Seyahat işletmeleri, turizm endüstrisini oluşturan işletme grupları ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan ve/veya aracı olarak dağıtımını yapan kuruluşlardır. Merkezi rezervasyon sistemleri, son dakika rezervasyon işlemleri, seyahat kulüpleri, tur simsarları, otobüs simsarları dağıtım sistemi içindeki seyahat işletmelerinden bazılarıdır. Seyahat acentaları, seyahat işletmeleri içerisinde günümüzde pazar payı en yüksek olan grubu oluşturur ve birçok türü bulunmaktadır¹⁵². Mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması, genellikle dağıtım kanalındaki aracılar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde çeşitli kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Turizm hizmetlerinin satışının %80'inden daha fazlasını aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörleri ve seyahat acentaları gerçekleştirmektedir¹⁵³. Dolayısıyla pazarlama ve satış faaliyetlerinin büyük bir kısmını gerçekleştiren bu araçılara olan bağımlılık düzeyinin sorgulanması gereken önemli bir konu olduğu buradan da anlaşılmaktadır.

Seyahat ve turizm endüstrisi/üretimi içerisindeki işletmeler veya kuruluşların farklı kategorileri vardır¹⁵⁴: Seyahat ve turizm endüstrisi Şekil 2.1.'de görünmektedir.

¹⁵² Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; Seyahat Acentaları Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.3.

¹⁵³ Akkılıç, M. Emin; a.g.e., s.267-294.

¹⁵⁴ Sharpley, Richard; Travel and Tourism, Sage Publications, London 2006, p.40.



Şekil 2.1. Seyahat ve Turizm Endüstrisi

Kaynak: Sharpley, Richard; Travel and Tourism, Sage Publications, London 2006, p.40.

- **Urusları:** Ulaşım operatörleri, konaklama/ağırlama tedarikçileri, çekicilikler v.b.
- **Dağıtım Kanalları:** Tur operatörleri, seyahat acentaları.
- **Özel Sektör Desteği:** Seyahat ve turizme doğrudan ve dolaylı destek veren ticari işletmeler.
- **Kamu Sektör Desteği:** Seyahat ve turizme doğrudan ve dolaylı destek veren resmi ve yarı resmi devlet organları
- **Sektörel Kuruluşlar:** Belirli endüstrileri/sektörleri temsil eden ticaret ve meslek kuruluşları
- **Turizm Kuruluşları:** Bir bütün olarak seyahat ve turizme ilgi duyan özel/kamu kuruluşları
- **Destinasyon Kuruluşları:** Kamu/özel sektör/ortaklık kuruluşları destinasyon geliştirme ve/veya pazarlamayı hedeflemektedir.

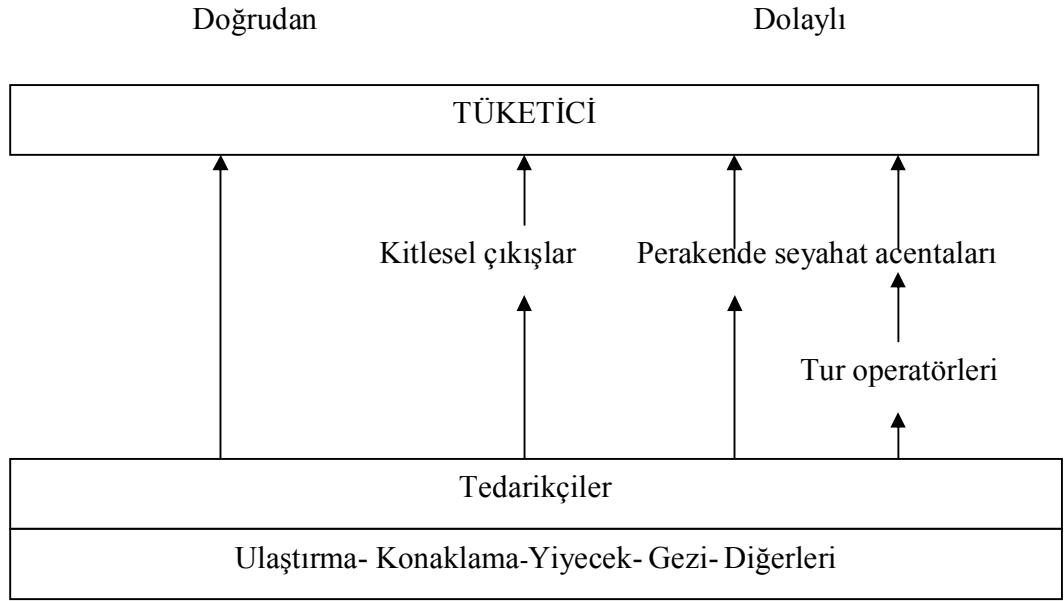
2. Turizmde Dağıtım Sistemi

Dağıtımın amacı, arz (turizm organizasyonu) ve talep (turist) arasında bir bağlantı kurmaktır. Dağıtım sistemi, müşterilere uygun hizmetler ve ürünler üretir. Turizmde dağıtım, diğer endüstrilerden farklıdır. Fiziksel bir dağıtım yoktur, çünkü satılan ürünler soyuttur¹⁵⁵. Ürünlerin soyut olması pazarlamanın dinamik bir şekilde yapılmasını zorunlu kılar. Önceden denenmesi mümkün olmayan ürünün pazarlanması dinamik olmayı beraberinde getirmektedir. Dağıtım, uygun yer ve zaman şartlarında mal ve hizmetleri tüketicilerin emrine sunan bir işlemdir. Endüstri işletmelerindeki dağıtım, bir mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürmek için harcanan çabalardır. Hâlbuki turizm sektöründe bunun tersi olmaktadır. Çünkü turistik ürünler genellikle üretildikleri yerde tüketilirler. Bu nedenle turizmde gerçek dağıtım, mal ve hizmetin tüketiciye doğru değil, tüketicilerin mal ve hizmetlere doğru hareketi gerekir¹⁵⁶. McIntosh turizm dağıtım kanalını “operasyonel bir yapı, seyahat ürünlerinin bir prosedürü, seyahat organizasyonlarının çeşitli kombinasyonlarının sistemi veya alıcılara seyahat düzenlemeleri bağlantısını tanımlatmak ve teyit ettirmek” olarak tanımlar¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Mill Robert Christie; a.g.e., p.470.

¹⁵⁶ Hacıoğlu, Necdet; Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1989, s.57-58.

¹⁵⁷ Mill Robert Christie; a.g.e., p.471.



Şekil 2.2. Turizm Dağıtım Sistemi

Kaynak: Mill, Robert Christie; Alastar M. Morrison; The Tourism System an Introductory Text, 2'nd Ed., Prentice-Hall, New Jersey 1992, p.472.

2.1. Turizm Ürünün Dağıtılmasında Anahtar Kelimeler

Başlıca Amerikan ve İngiliz katılımcıların görüşleri çerçevesinde, aşağıdaki tanımların ortak bir zemini temsil ettiği görünmektedir¹⁵⁸:

- **Dağıtım Süreci:** Potansiyel müşteriler için, satın alınan ürünlerin teslim yeri ve zamanından uzakta, evleri ve ofisleri de dâhil olmak üzere bir yer ya da onlar için uygun yerlerde, erişim yaratmanın sistematik bir sürecidir.
- **Yer:** Coğrafi bir yerin alanı veya hizmet ürünlerinin tesislerde müşterilere sunulmasıdır.
- **Hizmet Teslimi:** Bir yerde üretim veya tüketim ile eş zamanlı olarak hizmet ürünü gerçekleştirilmenin fiziksel sürecidir.

¹⁵⁸ Middleton, Victor T.C.; Jackie Clarke; a.g.e., p.293.

- **Dağıtım Kanalı veya Hattı:** Teslim yerinden uzakta tüketicilere satış ve/veya erişiminin uygun noktalarını sağlamak için oluşturulan veya faydalanılan herhangi bir organize ve servis sistemidir.
- **CRS (Central Reservation System) Merkezi Rezervasyon Sistemi:** Bütün modern büyük işletmelere, durumlarını öğrenmek ve rezervasyon işleme ve bir tüketici veri tabanı bakımı için bilgisayarlı rezervasyon sistemleri hizmet verir. Bunlar dağıtım işleminde çekirdek bir rol oynar.
- **GDS (Global Distribution System) Global Dağıtım Sistemi:** Küresel bilgisayar dağıtım sistemleri sahibi havayolu, öncelikle, dünyadaki havayolu tarifeleri ve rezervasyon sistemlerine eğitimli araçlar için e-ticaret erişimi sağlamayı ilk olarak windows yazılımı ve internetin ortaya çıktığı 1970'li ve 1980'li yıllarda oluşturmuştur.
- **Aracı:** Prosedüre alıcı ve satış geliri için başlığın devrini, satın alışlarını kolaylaştıran, prosedür ve nihai tüketici arasında herhangi bir kurumsal üçüncü grup veya kuruluştur.
- **Doğrudan Dağıtım:** İşletmelerin dağıtım zincirinin dışında üçüncü şahıs araçlara işlem yaptırması örneğin seyahat acentaları, çağrı merkezleri veya internet yoluyla nihai tüketicilerle doğrudan anlaşmasıdır.
- **Çağrı Merkezleri:** Emlak fiyatları ve personel maliyetleri yüksek olan yerlerde onlarca veya yüzlerce kişinin ("doğrudan çağrı" telefon bilgi ve rezervasyon sistemlerini iyi bilen) istihdam imkânı, nispeten düşüktür. Çağrı merkezleri, sorular ve doğrudan tüketicilerin rezervasyonları ile başa çıkmak için kullanılan ve telefon numaraları yoluyla doğrudan erişim sunan reklâm kampanyaları için talepleri karşılama mekanizmasıdır.
- **Web Sitesi:** Bir site müşteriler için motive edici bilgi ve muhtemelen e-ticaret imkânları sağlamak için bir işletme tarafından internet üzerinden oluşturulmuştur. Her web sitesine doğrudan veya "arama motorları" tarafından erişilebilecek özel bir adres vardır. Bir web sitesi bu bölümün tanımı içinde bir dağıtım kanalıdır.

• **İnternet:** Modemlerle (ve modemlerle dijital televizyon setleri üzerinden etkileşim sağlamak için) kişisel bilgisayarlar tarafından erişilebilen doğrudan herhangi bir kuruma ait olmayan küresel iletişim ağı.

• **Aracı Bilgi Kurumları:** McKinsey Hagel olarak atfedilen bir terim, aracı bilgi kurumları, küresel bir pazarın belirli bir sektörü hakkında bilgi toplamak ve satmak için internet üzerinden "sanal şirketler" markalı ve alıcı ve satıcılara uygun bir platform (web sitesi/sanal pazar) oluşturmakla bilgi elde edebilir ve iş yapabilirsiniz. Sanal ortamda aracılık şeklinde yapılan işlemlerin maliyeti, geleneksel araçların işlem başına maliyetinin bir bölümüne denk gelmektedir.

• **E-Ticaret:** İnternet üzerinde elektronik ticaret ve perakendeciliktir. Online kredi kartı kullanarak satın almayı ve satmayı ve en iyi fiyat ve diğer seçenekler için aramayı ve daha sonra ödeme için ve rezervasyon onaylama yapmayı müşterilere mümkün kılmaktadır.

• **İntranet:** Sadece yetkili kullanıcılara açık olan internet üzerinden faaliyeti güvenli ağlardır. En büyük işletmeler iç iletişim için, işlerini yönetmek ve B2B (Business-to-Business) işlemleri için, intraneti kullanır.

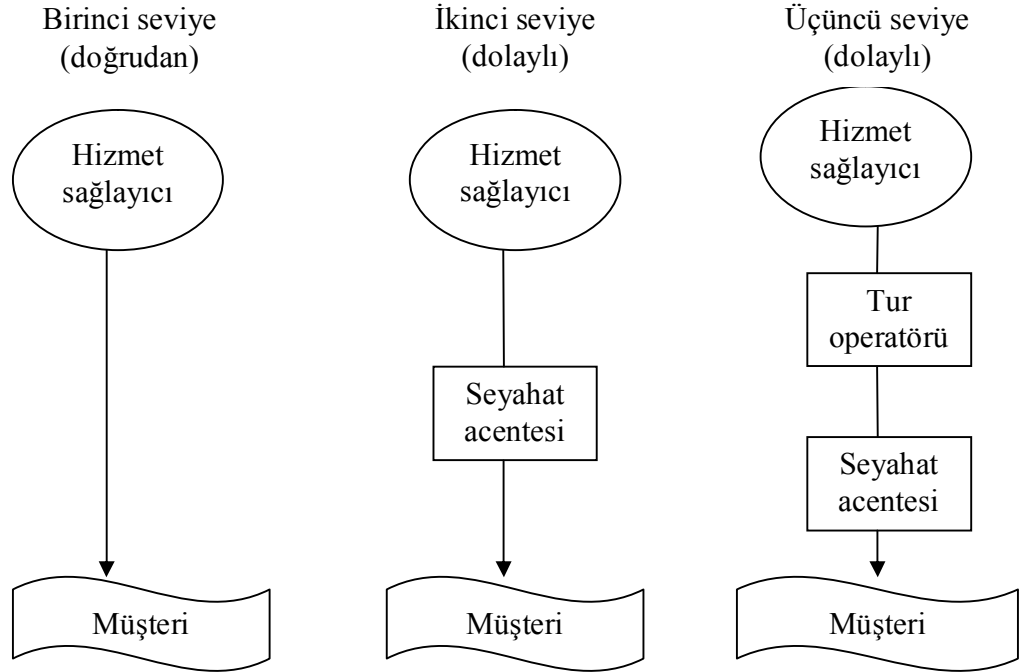
2.2. Turizm Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Bir dağıtım kanalı, üretim ve tüketim yerinden uzaktaki uygun satış noktalarına ve/veya tüketicilere erişim sağlamaya yönelik veya bütçeler ve pazarlamanın dış ödemesi için oluşturulan herhangi bir şekilde organize olmuş hizmet sistemidir¹⁵⁹. Pazarlamanın ve bunun bir aracı olan dağıtım kanallarının görevi, üretilen hizmetin müşterilere ulaştırılmasını ve dolayısıyla yer, zaman ve mülkiyet faydalarını sağlamaktır. Hizmet pazarlamasında yer faydası, muhtemel müşterilerin yoğun olduğu yerlerde hizmet arz etmekle; zaman faydası, müşterilerin arzu ettiği zamanda hizmet sunumuna hazır olmak ve sunmakla, ve mülkiyet faydası yahut da hizmetlerin fiziki olmayışlarından dolayı bir mala sahip olmak söz konusu olmadığından, kullanma faydası olarak adlandırabileceğimiz fayda

¹⁵⁹ Middleton, Victor T.C.; Jackie Clarke; a.g.e., p.292.

da hizmetin alıcıya intikali ile gerçekleşir¹⁶⁰. Dağıtım kanallarının tüketicilere faydalarının yanında turistik mal ve üreticilere ve destinasyona da faydaları (maddi, tanıtım, imaj v.b.) vardır. Dağıtım kanalları kontrol derecesi açısından üç tipe ayrılabilir: (1) fikir birliği olan kanallar; (2) dikey entegre kanalları; tedarikçiler, taşıyıcılar, tur toptancıları, perakende seyahat acentaları, ya da diğer dağıtıcılar tarafından idare edilenler ve (3) tedarikçiler, taşıyıcılar, tur toptancıları, perakende seyahat acentaları, ya da diğer dağıtıcılar liderliğinde dikey koordine olmuş kanallar¹⁶¹.

Şekil 2.3.'de turizm hizmetleri için dağıtım kanallarının bir, iki ve üç seviyesi görünmektedir¹⁶².



Şekil 2.3. Dağıtım Kanalları

Kaynak: Cook, Roy A.; Laura J. Yale; Joseph J. Marqua; Tourism the Business of Travel, 3th Ed., New Jersey 2006, p.108.

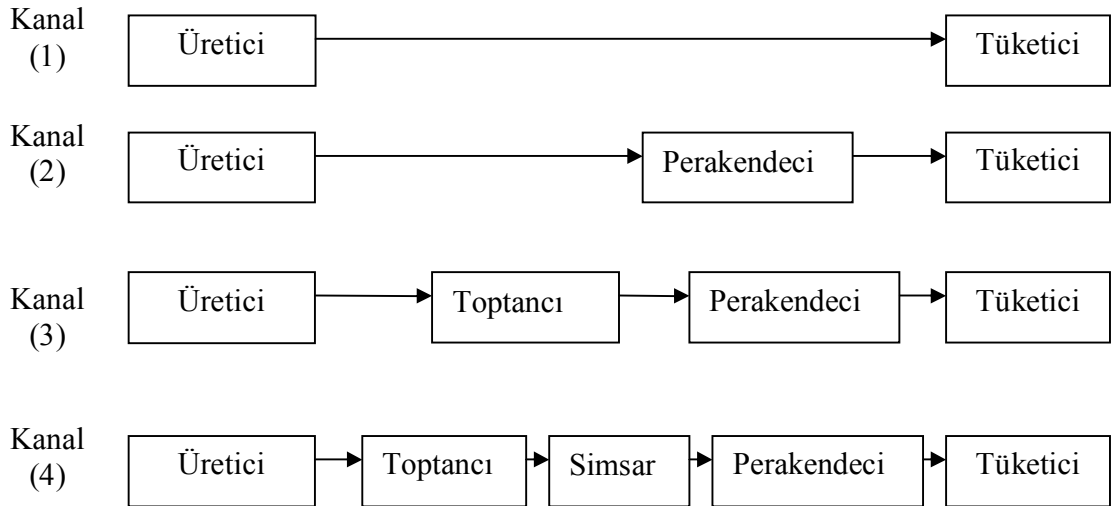
¹⁶⁰ Akdoğan, Şükrü; a.g.e., s.123-138.

¹⁶¹ Mill Robert Christie; Alastar M. Morrison; a.g.e., p.474.

¹⁶² Cook, Roy A.; Laura J. Yale; Joseph J. Marqua; Tourism The Business of Travel, 3th Edition, New Jersey 2006, p.108.

Doğrudan dağıtım kanalları, turizm tedarikçilerine doğrudan erişim ile turist gönderilmesi, dağıtımının en basit şeklidir. Bu tip dağıtım kanalında, tedarikçiler dağıtıcıların yardımı olmadan turistlerle doğrudan anlaşma yaparlar¹⁶³. Hizmetlerin pazarlanmasında genellikle aracılardan kullanılmaması, hizmet pazarının coğrafi boyutlarını sınırlandırmakla beraber, bu özellik alıcılara daha iyi hizmet sağlama imkânını da arttırabilir¹⁶⁴. Dolaylı dağıtım kanalları (ikinci aşama) doğrudan dağıtım kanallarından daha karmaşıktır. İkinci aşamadaki dağıtım kanalı, seyahat acentaları veya planlamacıları tedarikçileri ve tüketicileri bir araya getiren araçlar olarak hizmet vermektedir. Üçüncü aşama dağıtım kanalları öncelikle ikinci aşamada tanımlanan veya dolaylı giriş kanallarında bulunan bazı aktiviteler ve özelliklerin çoğunu kapsar. Bununla birlikte onlar, pazar turları ve turist getirme sürecini kolaylaştırır ve turizm tedarikçileri birlikte dağıtıcıların diğer bir tabakasını meydana getirir¹⁶⁵. Kısacası birden çok aracının turistik mal ve üreticiler ve tüketicilerle bir araya geldiği bir durum söz konusudur.

Şekil 2.3.'teki bilgileri destekleyen bir başka şekil 2.4.'de görünmektedir.



Şekil 2.4. Tüketici Pazarlama Kanalları

Kaynak: Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey 2006, p.455.

¹⁶³ Cook Roy A.; Laura J. Yale; Joseph J. Marqua; a.g.e., p.108.

¹⁶⁴ Akdoğan, Şükrü; a.g.e. s.123-138.

¹⁶⁵ Cook, Roy A.; Laura J. Yale; Joseph J. Marqua; a.g.e., pp.110-117.

Kanal 1, doğrudan pazarlama kanalı olarak adlandırılır ve aracı yoktur. Üreticinin müşteriye doğrudan satışıyla oluşur. Kanal 2, bir aşama içermektedir. Tüketici pazarlarında, bu aşama tipik olarak perakendecilerdir. Kanal 3, iki aşama içerir. Tüketici pazarlarında, bunlar tipik olarak toptancı ve perakendecidir. Kanal 4, üç aşama içerir. Toptancılardan satın alan ve küçük firmalara satan simsar büyük toptancılara hizmet vermezler¹⁶⁶.

2.2.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

İlişkinin türüne göre dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Hizmet sektöründe üretici ile tüketici yüz yüze geldiği için hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım turizm sektöründe sıklıkla kullanılan dağıtım kanallarıdır¹⁶⁷. Turizm işletmelerinin yüzde doksan dokuzu hem dolaylı hem de dolaysız dağıtım kanallarını birlikte kullanmaktadırlar¹⁶⁸. Bu ifade şunu gösteriyor ki sadece bir dağıtım kanalını kullanan işletmeler yok denecek kadar azdır ve tek bir dağıtım kanalına bağlı kalmak zaman zaman risk oluşturabilir.

2.2.1.1. Doğrudan Dağıtım (Tek Aşamalı Dağıtım Sistemi)

Turizm sektöründe çok kullanılan bir dağıtım şeklidir. Çünkü turistik ürün üretildiği yerde tüketilir. Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan turistik ürünü tüketiciye satışını yapmasıdır¹⁶⁹. Örneğin, bir konuğun doğrudan otelin rezervasyon ofisini arayarak oda rezervasyonu yaptırması veya bir yolcunun doğrudan havaalanına gidip havayolu şirketinin bankosundan bilet alması doğrudan dağıtım sistemine örnektir¹⁷⁰. Doğrudan dağıtımı taşıyıcı, tedarikçi veya turistlere doğrudan satışlar yapan destinasyon pazarlama kuruluşunu meydana getirir¹⁷¹. Bu dağıtım şeklinde, turistik ürünü üreten işletmeler, ürünlerini ürettikleri yerde direkt olarak en son tüketiciye (turiste) satarlarsa, direkt dağıtımdan söz edilir. Direkt satış

¹⁶⁶Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; a.g.e., p.454.

¹⁶⁷ Emir, Oktay; a.g.e., s.1245-1256.

¹⁶⁸ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.60.

¹⁶⁹ Sağlık Kitabı; <http://www.saglikkitabi.org/turizmde-dagitim> Erişim Tarihi: 04.04.2012.

¹⁷⁰ Mısırlı, İrfan; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara 2002, s.30.

¹⁷¹ Mill Robert Christie; Alastar M. Morrison; a.g.e., p.472.

aynı zamanda konaklama işletmelerinin kendi satış ağı (rezervasyon büroları) ile yapılan bireysel ya da grup satışlarını da kapsar¹⁷². Doğrudan dağıtım sisteminin bir takım avantajları vardır. Bunlar; zaman tasarrufu, kâr artışı, esneklik ve kontrolün artmasıdır¹⁷³.

2.2.1.2. Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım satışını bir veya daha fazla ticari seyahat aracılığı yapmaktadır¹⁷⁴. Örneğin, bir tur operatörünün belirlenmiş bir zaman dilimi için belli sayıda odayı daha önce bloke etmesi¹⁷⁵ ve bir seyahat acentasına veya başka bir aracıya satış yetkisi vermesi ya da müşteriye satması dolaylı dağıtım sistemine örnektir. Dolaylı satışlarda arz eden, aracı kullanarak ürünlerini tüketiciye iletir¹⁷⁶. Endirekt dağıtımda, turistik ürünü üreten işletmeler ile en son tüketiciler arasında ekonomik ve yasal açıdan bağımsız olan işletmeler yer alır. Turizm pazarlamasında aracılar olarak nitelenen bu işletmeler hedef pazarlarda bağımsız olarak çalışan tur operatörleri (seyahat organizatörleri, seyahat düzenleyicileri) ve seyahat acentalarından oluşmaktadır¹⁷⁷. Dolaylı dağıtım sisteminin bir takım avantajları vardır. Bunlar; profesyonel danışmanlık hizmeti, geniş ürün yelpazesi, ucuzluk ve bireysel ödemedir¹⁷⁸.

2.3. Konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında aracılar

Turizm piyasasının bir bölümünü oluşturan konaklama piyasası, sadece tüketicilerle sınırlı değildir, aracılığı da içine alır¹⁷⁹.

¹⁷² Denizler, Dündar; a.g.e., s.85.

¹⁷³ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.30.

¹⁷⁴ Mill Robert Christie; Alastar M. Morrison; a.g.e., p.472.

¹⁷⁵ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.30-31.

¹⁷⁶ Alaeddinoglu, Faruk; Ali Selçuk Can; “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 2007, s.50-66.

¹⁷⁷ Denizler, Dündar; a.g.e., s.86.

¹⁷⁸ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.31.

¹⁷⁹ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.31.

2.3.1. Seyahat Acentaları

Oteller ve havayolları gibi seyahat endüstrisindeki unsurlar, ürünlerinin dağıtımında değişik seçeneklere sahiptirler. Örneğin, internet yoluyla müşteri ile doğrudan anlaşabilirler, tur operatörleri yoluyla satış yapabilirler veya diğer metotları kullanabilirler. Bir başka örnek, oteller bir grup rezervasyon sistemi vasıtasıyla ürünlerini dağıtabilirler. Bununla birlikte geleneksel olarak ta, işletmeler ve tur operatörleri seyahat perakendecileri veya tam olarak seyahat acentaları vasıtasıyla ürünlerini satabilirler¹⁸⁰. Kısacası konaklama işletmeleri ürünlerin ve hizmetin pazarlanması için birçok yöntem ve aracıyı kullanabilmektedir. Bu araçlardan en önemlilerinden birisi de seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları, turizm sektörünün dinamik boyutunda dağıtım kanalı olarak faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Seyahat acentalarının hizmet verdiği müşteriler gezgin (traveller), turist (tourist), ziyaretçi (visitor) ve yolcu (passenger) v.b. türlere ayrıştırılabilir. Gezgin, herhangi bir amaç için seyahat eden kişilere verilen genel addır. Turist, belli bir rotayı izleyerek tur yapan kişidir. Ziyaretçi, turistik tüketim amacı olmadan da seyahate çıkabilen çoğunlukla günübirlikçi olarak adlandırılan kişidir. Yolcu, iki nokta arasında bir ulaşım vasıtasıyla yer değiştiren kişidir¹⁸¹. Seyahat acentaları bu müşteri gruplarının tümüne ya da bazılarına yönelik farklı ürün sunumları yapabilir. Hizmetin maldan ayrılan yönleri hatırlanacak olursa, söz konusu özelliklerin seyahat acentalarının ürettikleri ürün için geçerli olduğu söylenebilir (soyutluk, stoklanamazlık, ölçüm zorluğu v.b.)¹⁸².

Seyahat acentaları konaklama ve turizm ürünleri ve hizmetlerinin dağıtımında önemli dağıtım kanallarıdır. Bir dağıtım kanalı olan seyahat acentası ücret için gezginlere seyahat planları, rezervasyonları ve bunun gibi şeylerin yapılmasına yardım eder. Bunun ücreti bazen tedarikçiler, bazen de müşteriler tarafından ödenir¹⁸³. Seyahat acentaları yüz yüze yaptıkları görüşmeler ile tüketicileri tatil seçenekleri hakkında bilgilendirerek tüketicilerin tatil kararı vermelerinde etkin rol oynamaktadırlar¹⁸⁴. Tatil organizasyonları ve planları denildiğinde adeta güvenli bir liman konumundaki seyahat acentaları akla gelmektedir. Bir

¹⁸⁰ Sharpley, Richard; a.g.e., p.79.

¹⁸¹ Yarcın, Şükrü; Metehan Peköz; a.g.e., s.22.

¹⁸² Öter, Zafer; Özkan Tütüncü; a.g.e., s.95-117.

¹⁸³ Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; a.g.e., p.544.

¹⁸⁴ Alaeddinoglu, Faruk; Ali Selçuk Can; a.g.e. s.50-66.

otel için seyahat acentaları ile çalışmanın avantajı temsil etme genişliğidir. Kısacası konaklama işletmelerinin olmadığı yerlerde onu temsil eden kuruluşlar çoğunlukla seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları otellere müşteri gönderir, yoksa onların oteli doldurmaları mümkün değildir. Pek tabii, bunun maliyeti seyahat acentası komisyonlarıdır¹⁸⁵.

2.3.1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı

Seyahat (travel) sözcüğü, zorluk, sıkıntı ve tehlike anlamına gelen “travial” sözcüğünden gelmiştir¹⁸⁶. Acente, iş yapan, hizmet ve ürün yaratan bir işletmedir, kuruluştur. Acenta ise, mümessil veya işletmelerde aracılık eden yetkili kişi veya kuruluştur. Bu nedenle aracı ve perakendeci sıfatıyla çalışan seyahat işletmeleri acenta olarak anılır¹⁸⁷. Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabii bir sıfat olmaksızın bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir¹⁸⁸. Bu tanıma göre acente, bağımsız çalışan fakat bazı hallerde temsil yetkisi tanınabilen bir tacir yardımcısıdır¹⁸⁹. Seyahat acentaları ise turizm sektörü içerisinde tüketiciler ile turistik ürünün karşılaşmasını kolaylaştıran ve hizmet üreten işletmelerdir¹⁹⁰. Bu açıklamalara istinaden acentaların kişi ve kurullara aracılık eden işletme, acentelerin ise hizmet ve ürün yaratan hem işletme hem de kişi olarak kabul edildiği sonucuna varılabilir.

Seyahat acentaları turistik ürünlerin satışı (ulaştırma, geceleme, yeme-içme, günlük gezi v.b.g.) ile ulaştırma işletmelerin bilet satışlarını üretici ve toptancı adına, kendi aralarında düzenledikleri bir sözleşmeyle yürütürler¹⁹¹. Seyahat acentası turizm hizmetlerinde satış uzmanıdır¹⁹². Turizm pazarlamasında yer alan perakendeciler, turistik mal ve hizmetleri en son tüketicilere (turistlere) ulaştıran aracılardır. Turizm dağıtım sistemindeki

¹⁸⁵ Hsu, Cathy H.C.; Tom Powers; a.g.e. p.212.

¹⁸⁶ Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları, Adım Yayıncılık, Ankara 1991, s.22.

¹⁸⁷ Yarcın, Şükri; Metehan Peköz; a.g.e., s.6.

¹⁸⁸ Türk Ticaret Kanunu; <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html>, Erişim Tarihi: 09.02.2012.

¹⁸⁹ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.386.

¹⁹⁰ Emir, Oktay; a.g.e., s.1245-1256.

¹⁹¹ Denizler, Dündar; a.g.e., s.90.

¹⁹² Cook, Roy A.; Laura J. Yale; Joseph J. Marqua; Tourism the Business of Travel, 3th Edition, New Jersey 2006, p.131.

perakendeciler “seyahat acentaları” olarak nitelendirilmektedir. Seyahat acentaları, tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turları komisyon karşılığında turistlere satan aracı kuruluşlardır¹⁹³. Hazırlanan paket turlar genelde götürü fiyat (tek fiyat) yöntemiyle satılmaktadır.

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunda, aracı kuruluşların tur operatörü (toptancı) ve seyahat acentası (perakendeci) olarak bir ayırım yapılmamaktadır ve kanun seyahat acentalarını şu şekilde tanımlamaktadır¹⁹⁴. Seyahat Acentası: Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşudur¹⁹⁵. Seyahat acentaları gerçekleştirdikleri satışlar üzerinde bir komisyon alan, turizm pazarlamasında perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getiren işletmelerdir. Bunlar, toplam turizm ürününün tümünü veya belirli bölümlerini bir komisyon karşılığında nihai tüketiciye satan kuruluşlardır¹⁹⁶.

2.3.1.2. Seyahat Acentalarının Sunduğu Hizmetler

• **Rezervasyon Yapmak:** Seyahat acentaları müşterilerine arzuladıkları otellerin rezervasyon hizmetini yerine getirirler. Otel rezervasyonlarında uluslararası terimler kullanılır¹⁹⁷. Örneğin; Single (tek kişilik oda), Twin (iki yataklı oda), Double (iki kişi için tek büyük yataklı oda v.b.)¹⁹⁸. Rezervasyonun yapılması taraflar için anlaşmanın ilk aşamasıdır. Voucher (otel kuponu) düzenlenmesi ve ödemenin gerçekleşmesiyle anlaşma resmiyet kazanmış olur. Rezervasyonları genel olarak manuel rezervasyonlar ve merkezi sistemlerle yapılan rezervasyonlar olarak ikiye ayırmak mümkündür¹⁹⁹. Bireysel

¹⁹³ Denizer, Dündar; a.g.e., s.90.

¹⁹⁴ Denizer, Dündar; a.g.e., s.90.

¹⁹⁵ 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/yasalar/seyahat-acentalari-ve-seyahat-acentalari-birligi-kanunu_52.html, Erişim Tarihi. 04.02.2012

¹⁹⁶ Erol, Mikdat; a.g.e., s.96.

¹⁹⁷ Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; a.g.e., s.34.

¹⁹⁸ Hacıoğlu, Necdet; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Nobel Yayın Dağıtım, 6.Baskı, Ankara 2006, s.78.

¹⁹⁹ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.147.

rezervasyonlarda, seyahat acentası eğer anlaşmalı ise, otel adına müşteriden oda ücretini peşin tahsil eder ve müşteriye otel kuponunu (voucher) verir²⁰⁰. Seyahat acentaları müşterileri adına yaptıkları her tür rezervasyon sonunda voucher düzenlerler²⁰¹.

• **Bilgi Vermek (Enformasyon):** Seyahat aracıları turizmle ilgili ve turizm olayının gerektirdiği konularla ve turistlerin gerek duyduğu döviz, vize ve gümrük gibi işlemlerle ilgili bilgileri sağlarlar²⁰². Seyahat acentalarının turistlere seyahatle ilgili bilgi verme fonksiyonları iki açıdan değerlendirilebilir. Birincisi; yasal bir zorunluluk ve daha önemlisi mesleki profesyonel yaklaşımın bir gereğidir. İkincisi; acentaların müşterilerini pazarladıkları hizmetlere ilişkin bilgilendirmeleridir²⁰³. Müşteriyi bilgilendirmek; müşterinin karar vermesini ve doğru kararlar vermesini kolaylaştırır, sonradan ortaya çıkabilecek durumların önüne geçilmesine yardımcı olur.

• **Paket Tur Satışı:** Seyahat işletmeleri değişik turistik ürünleri birleştirerek veya bir araya getirerek turistler için yararlı bir paket tur yaparlar. Ancak, her seyahat işletmesi paket turlar yapmamaktadır²⁰⁴. Paket turların oluşturulmasına öncülük eden araçlar genelde tur operatörleridir. Bazen de A grubu seyahat acentaları tur operatörleri gibi çalışabilir. Paket tur satışları perakendeci seyahat acentalarının büyük bir bölümünün en önemli gelir kaynağını oluşturur. Acentaların paket tur satışlarından aldıkları komisyon oranı genellikle %10 dolayında olmakla beraber, bu oran acentaların satış gücüne paralel olarak %25'lere kadar çıkabilmektedir.

• **Ulaştırma Araçları Biletleri Satmak:** Havayolu bilet satışı birçok acenta için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Hatta bazı acentalar tamamen bu amaca yönelik kurulmuştur. Türkiye B grubu seyahat acentalarının büyük bölümünün en temel faaliyeti uçak bileti satışlarıdır. Seyahat acentalarının bilet satış işleri yalnızca havayolu ulaşımı ile sınırlı değildir²⁰⁵. Seyahat acentaları genellikle tüm ulaştırma araçları için, kara, hava, deniz

²⁰⁰ Hacıoğlu, Necdet; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 3.Baskı, Bursa 1995, s.57.

²⁰¹ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.151.

²⁰² Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.352.

²⁰³ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.130-131.

²⁰⁴ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.348.

²⁰⁵ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.135, 143, 162.

ve demiryollarının biletlerini satarlar²⁰⁶. Deniz ulaşım araçları diğer önemli bir bilet satış alanını oluşturmaktadır²⁰⁷. Seyahat acentaları, ulaşım araçlarının biletlerini satmak suretiyle müşterilerin turistik bölgeye ulaşmalarına katkıda bulunmalarının yanında ulaşım işletmelerine de satış konusunda yardımcı olmaktadır.

• **Tur Düzenlemek:** Tur, konaklama, ulaşım, gezi gibi hizmetlerin bir arada sunulduğu bir hizmettir. Tur düzenlemek ise, bir programa bağlı veya programsız yurt içinden yurt dışına, yurt dışından yurt içine veya yurt içinde gerçekleştirilen, geceleme veya geceleme yapılmadan olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, mesleki inceleme, özendirme veya destek amaçlı gidişli ve dönüşlü gezi amaçlı yolculuklar ve bu yolculuklar içinde yer alan hizmetleri örgütlemek, pazarlamak ve gerçekleştirmektir. Turları paket turlardan ayıran farklılık, paket turun tek fiyata satılması ve tatil başlangıcından önce bedelinin peşin alınmasıdır²⁰⁸. Perakendeci seyahat acentaları tur operatörleri tarafından hazırlanan paket tur satışlarının yanı sıra kendileri de tur düzenleyebilmektedirler²⁰⁹. Görüldüğü gibi seyahat acentaları sunduğu hizmetler kategorisine tur düzenlemeyi eklemek suretiyle sorumluluklarını genişletmektedir.

• **Kongre-Konferans Organizasyonu Düzenlemek:** Turizm hareketlerinin artması sonucu, gezme, görme, eğlenme ve dinlenme imkânları bazı toplantıların, kongrelerin, fuarların yan ürünleri haline gelmektedir²¹⁰. Toplantı turizmi farklı kesimlerin değişik amaçlarla düzenledikleri etkinlikler çerçevesinde alt dallara ayrılmaktadır. Bunlar; iş amaçlı toplantılar ve firma toplantıları, seminerler, teşvik (incentive) turları, kongreler ve konferanslar, dernek ya da birlik toplantıları, fuar ve sergilerdir.

• **Seyahat Sigortası Hizmetleri:** Turistin seyahat süresince her tür riske karşı sigortalanması birçok ülkede yasal bir zorunluluktur. Paket turların tamamı sigortalanır ve bunun için ayrıca ücret tahsil edilir.

²⁰⁶ Hacıoğlu Necdet; a.g.e., s.62.

²⁰⁷ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.162.

²⁰⁸ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.349.

²⁰⁹ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.154.

²¹⁰ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.144.

• **Pasaport, Gümrük ve Vize Formaliteleri:** Vize işlemleri seyahatin başlamasından önce tamamlanması gereken bürokratik bir süreçtir. Seyahat acentaları vize takip işleri ile hem ek bir gelir elde etme hem de özellikle kendi paket tur sattığı müşterilerine profesyonel anlamda hizmet vererek imajını güçlendirme fırsatını değerlendirmiş olur²¹¹. Seyahat acentaları ülkelere göre gümrük kuralları konusunda bilgi sahibi olup yolcularını bilgilendirmelidirler²¹².

• **Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama:** Araba kiralama (rent a car) seyahat acentalarının yoğun ilgi gösterdiği bir faaliyettir. Seyahat acentaları bizzat kendi filolarını oluşturarak kiralama hizmetleri verebilmekte veya aracılık bazında gelir elde edebilmektedir²¹³.

• **Transfer Yapmak:** Transferlerin en önemli özelliği turistik tüketicilere güven ve rahatlık sağlamasıdır²¹⁴. Seyahat acentaları, müşterilerini limanlar, demiryolu istasyonları veya ağırlıklı olarak havaalanlarından kalacakları otele, otelden de anılan yerlere getirip götürürler ve bunu en iyi araçlar ve personelle gerçekleştirirler. Bu hizmet bir otelden diğerine veya bir kentten diğer bir kente transfer şeklinde de yansiyabilir²¹⁵. Transfer olayının hafife alınmaması çok önemlidir. Çünkü turistin evinden transferin gerçekleşeceği noktaya gelinceye kadar yaşadığı süreç fiziksel ve zihinsel olarak oldukça ağırdır. Bir an önce gideceği yere gidip rahatlamak ister. Dolayısıyla transferler turistin sıkıntısını azaltmalıdır. Seyahat acentalarının faaliyetleri ülkelere göre her geçen gün değişmekte ve çeşitlenmektedir; Hatıra eşya satımı, kültürel, sanat faaliyetleri biletleri satmak gibi²¹⁶.

2.3.1.3. Seyahat Acentalarının sınıflandırılması

Turizm sektöründe hizmet pazarlaması işlevini yerine getiren seyahat acentaları uygulamada, turistler için paket tur olarak tanımlanan hizmetleri üreten "tur operatörleri" ve tur operatörlerinin ürettiği paket turları perakende olarak pazarlayan "seyahat

²¹¹ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.158, 161, 162.

²¹² Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.131.

²¹³ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.165.

²¹⁴ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.353.

²¹⁵ Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; a.g.e., s.34.

²¹⁶ Hacıoğlu Necdet; a.g.e., s.43.

acentaları'' olarak ikiye ayrılmaktadırlar²¹⁷. Günümüze kadar ulusal ve uluslararası alanda seyahat acentaları bazı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır²¹⁸. Bu sınıflandırmalar Tablo 2.1 de görünmektedir.

²¹⁷ Argun, Doğan; “Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Arasındaki İşlemlerde Belgelendirme Açısından Bir Sorun ve Çözüm Önerisi”, 2011, s.1. <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/60MaliCozum/09-%2060%20DO%C4%9EAN%20ARGUN%20.doc> Erişim Tarihi: 25.02.2012.

²¹⁸ Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; a.g.e., s.28-31; Denizler, Dünder; a.g.e., s.86-93; Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.26-27; Sharpley, Richard; a.g.e., p.80; Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.355-370; Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.17-27.

Tablo 2.1 Seyahat Acentalarının sınıflandırılması

Sınıflama Türü	Seyahat Acentaları
Yapısal bakımdan	<ul style="list-style-type: none">•Büyük dağıtım acentaları•İşletmeler için uzmanlaşmış acentalar•Karşılıyıcı (incoming) acentaları•Bağımsız klasik acentalar•Özendirici acentalar
Buldukları yer açısından veya tur operatörlerine göre	<ul style="list-style-type: none">•Incoming acentalar•Outgoing acentalar
Dağıtım kanalındaki görevine göre	<ul style="list-style-type: none">•Toptancı seyahat acentaları•Perakendeci seyahat acentaları•Bağımsız tur toptancıları•Tur düzenleyicileri
Hedeflenen pazar dilimleri bakımından	<ul style="list-style-type: none">•Tüm hizmetleri sunan acentalar (full-service agency)•Kitle turizmüne (paket tur) yönelik acentalar (mass tourism agency)•İş seyahatlerine yönelik acentalar (commercial/corporate agency)•Belirli bir şirketin seyahat hizmetlerini organize etmeye yönelik acentalar (inplant agency)•Özel ilgi gruplarına yönelik acentalar (specialist agency)•Belirli bir ulaşım türüne dayalı turlara yönelik acentalar (cruise-rail-coach tours agency)
Faaliyet yönünden	<ul style="list-style-type: none">•Incoming acentalar•Outgoing acentalar•Ingoing acentalar
Uluslararası düzeyde işlevsel bakımından	<ul style="list-style-type: none">•Tur operatörü (toptancı) seyahat acentaları•Perakendeci seyahat acentaları•Karşılıyıcı (incoming) acentaları
Yasal bakımdan	<ul style="list-style-type: none">•A grubu seyahat acentaları•B grubu seyahat acentaları•C grubu seyahat acentaları
Geniş anlamda	<ul style="list-style-type: none">•İş seyahati perakendecileri•Boş zaman seyahati perakendecileri

Kaynak: Yukarıdaki literatür çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan literatür taramasında günümüzde uluslararası düzeyde sınıflandırma ve Türkiye’de seyahat acentalarının hukuki sınıflandırılmasıyla ilgili aşağıda kısa açıklamalar yapılacaktır.

2.3.1.3.1. Uluslararası Düzeyde Sınıflandırma

2.3.1.3.1.1. Toptancı Seyahat Acentaları (Tur Operatörleri)

Tur operatörleri, turizm amaçlı seyahat etmek isteyen turistlerin seyahat sürecinde ihtiyaç duydukları ürünleri, farklı turistik ürün üreticilerinden önceden münferit olarak satın alarak bir araya getiren ve bir paket tur oluşturarak potansiyel turistlere tek fiyattan doğrudan veya dolaylı olarak satan işletmelerdir²¹⁹.

2.3.1.3.1.2. Perakendeci Seyahat Acentaları

Perakendeci seyahat acentaları halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar²²⁰. Perakendeci seyahat acentaları, toplam turistik ürünün ya da bazı bölümlerinin belli bir komisyon karşılığı satışını yapan, bir yandan üreticiyi, diğer yandan tüketiciyi bulan ve aralarındaki bağı gerçekleştiren kuruluşlardır.

2.3.1.3.1.3. Karşılıyıcı Seyahat Acentaları

Tecrübeler, tur operatörlerinin hazırladıkları paket programlar için ulaşım hizmetlerini (turistlerin bulunduğu ülkeden diğer ülkeye gidiş-dönüşleri) direkt olarak üreticiden aldığı, konaklama, transferler, rehberlik v.b. hizmetler için bir karşılıyıcı acenta ile iş birliğine gitmeyi tercih ettiklerini göstermektedir²²¹. Karşılıyıcı Seyahat Acentaları, yurt dışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede

²¹⁹ Karamustafa, Kurtuluş; Mustafa Öz; “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 21, 2008, s.273-292.

²²⁰ Hacıoğlu Necdet; a.g.e., s.39.

²²¹ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.25-26.

temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar²²². Karşılıklı seyahat acentalarının faaliyetlerine bakıldığında bu acentalar adeta tur operatörlerinin bayisi gibi çalışmaktadırlar. Karşılıklı acentalar incoming acentaların en yaygın türüdür²²³. Karşılıklı seyahat acentaları, konaklama işletmelerinden de gelebilecek oda rezervasyonu veya hizmet satış tekliflerine bazı hizmetler ekleyerek toptan veya perakende düzeyinde yabancı tur düzenleyicilerine satış yaparlar. A grubu seyahat acentalarımız karşılıklı seyahat hizmetleri yaparlar²²⁴.

2.3.1.3.2. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Hukuki Sınıflandırılması

2.3.1.3.2.1. A Grubu Seyahat Acentaları

Tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini görebilirler²²⁵. Bu gruptaki acentalar hem üretici (tur operatörü) hem de dağıtıcı acenta tipini oluştururlar, gerek kendileri gerekse bünyesinde oluşturdukları tur operatörleri ile turiste; istediği yaşam koşulları sağlanmış bir ortam hazırlayarak doğal ve tarihi zenginlikleri göstermek ve eğlendirmek amacıyla çalışırlar. Bunların yanı sıra rehberlik hizmetleri de vardır. (A) Grubu acentalar işletme belgesi açısından ikiye ayrılırlar²²⁶: (A) grubu kati belgeli acentalar ve (B) grubu geçici belgeli acentalar.

2.3.1.3.2.2. B Grubu Seyahat Acentaları

B Grubu Seyahat Acentaları, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerini satarlar²²⁷. (B) grubu acentalarının faaliyete geçebilmesi için, işletme belgesi almaları yeterlidir. Yurt dışından toptancı seyahat acentalarının gönderdikleri turistleri kabul ederler ve bunların düzenledikleri turların biletlerini satarlar²²⁸.

²²² Hacıoğlu Necdet; a.g.e., s.26.

²²³ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.23.

²²⁴ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.249.

²²⁵ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.20.

²²⁶ Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; a.g.e., s.22,29.

²²⁷ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.20.

²²⁸ Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; a.g.e., s.30.

2.3.1.3.2.3. C Grubu Seyahat Acentaları

Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler²²⁹. (C) grubu seyahat acentaları iç turizmi başlatmak ve bu faaliyetleri gerçekleştirmek amacı ile kurulmuştur²³⁰. (B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentacılığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler. Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur düzenleyemezler²³¹.

2.3.2. Tur Toptancıları ve Tur Operatörleri

Toptancı olan tur toptancısı ve tur operatörü sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bazen bir kuruluşu tanımlamada yanlış kullanılan toptancı kesinlikle bir tur operatörü, bir tur operasyonu gerçekleştiren kuruluştur. Doğru olan tur toptancısı tur planını, hazırlığını, pazarlamasını ve rezervasyonlarını kapsamaktadır ve aynı zamanda tur operatörü olabilir de olmayabilir de. Tur toptancısı halka direkt satış yapmaz, fakat seyahat acentaları veya havayolları satış ofisleri gibi diğer seyahat dağıtımçıları vasıtasıyla rezervasyon kabul eder²³².

2.3.2.1. Tur Toptancıları

Tur toptancıları, bir paket turun havayolu ve yer elemanlarını bir araya getiren ve yer hizmetlerini genellikle diğer aracı işletmelere sözleşme ile devreden işletmelerdir²³³. Seyahat ve turizm endüstrisinde tur toptancıları, turların tasarlanmasını, hazırlanmasını, tanıtılmasını ve tur paketleri olarak satışa hazır hale getirip perakendecilere sunma fonksiyonunu yerine getirirler. Bu fonksiyonları yerine getirirken, birçok ürünü yüksek volümlü olarak bir araya getirme görevini de yaparlar. Bunlar; hava, kara, denizyolu ve demiryolu taşımacılığı hizmetleri, konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, eğlence hizmetleri, gezilip görülecek yer organizasyonları ile ilgili hizmetlerdir. Bazı

²²⁹ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.20.

²³⁰ Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; a.g.e., s.31.

²³¹ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.20-21.

²³² Mill Robert Christie; Alastar M. Morrison; a.g.e., p.472.

²³³ Albustanlıoğlu, Tulga; a.g.d.n., s.52.

tanınmış tur toptancıları: Cartan and Maupintour (Amerika Birleşik Devletleri), Japan Travel Bureau (JTB) ve Kinki Nippon Travel (KNT)- (Japonya), Thomson Travel (İngiltere), China Travel Service (CTS)- (Çin), Deutschesreitsburo-(Almanya) bazı işletmeler örneğin American Express Travel Related Services ve Thomas Cook Travel aynı anda hem tur toptancısı hem de perakendeci seyahat acentacılığı rolünü üstlenebilirler²³⁴. Tur toptancıları ve tur operatörleri benzerlikleri faaliyetlerinin ayrılmasını da güçleştirmektedir. Ancak temel ayırım tur toptancısının müşteriye doğrudan satış yapmamasıdır. Artık uluslararası tatillerin sayısının artmasıyla, tur toptancıları dağıtım kanalının güçlü bir üyesi haline gelmektedir²³⁵.

2.3.2.2. Tur Operatörü Tanımı ve Özellikleri

Tur toptancılarının aksine tur operatörleri daha az sayıda ve yöreye yönelik limitli sayıda turlar düzenleyip yıllık bazda satışlarını gerçekleştirirler. Tur operatörleri toptancılar tarafından planlanan tur programının bir anlamda uygulayıcısıdır. Örneğin otel transferlerini gerçekleştirmek, konaklamayı sağlamak, yöredeki gezileri organize etmek tur operatörlerinin görevleri arasındadır²³⁶. Hizmet oluşturan ve üreten, toptancı olarak çalışan seyahat işletmeleri tur operatörü olarak adlandırılır²³⁷. Tur operatörleri için söylenmesi gereken en önemli husus acentalara göre daha üst ve daha güçlü konumda olmalarıdır. Ayrıca sorumlulukları diğer aracılara göre çok daha fazladır. Tur operatörleri, bir seyahat acentasının hukuki statüsüne sahip olarak kurulan ve esas itibarıyla en ince ayrıntısına dek programlanmış olarak-seyahate çıkıştan geri dönüşe kadar- “götürü seyahat” – “paket tur”- “inclusive tour (her şey dahil tur)” hazırlayan ve bunları doğrudan doğruya veya seyahat acentaları aracılığıyla satan kuruluşlardır²³⁸. Tur operatörü turistik ürünü oluşturan, planlayan, programlayan, pazarlayan ve satışa sunan işletmelerdir. Tur operatörü hizmet bileşenlerini bir araya getirecek yeni bir turistik ürün, (paket tur) yaratır²³⁹. Dünya Turizm Örgütü (WTO= World Tourism Organization) tur operatörünü şu şekilde tanımlamaktadır:

²³⁴ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.26-27.

²³⁵ Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; a.g.e., p.458.

²³⁶ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.27.

²³⁷ Yarcın, Şükrü; Metehan Peköz; a.g.e., s.6.

²³⁸ Erol, Mikdat; a.g.e., s.95.

²³⁹ Yarcın, Şükrü; Metehan Peköz; a.g.e., s.6.

Tur operatörü talep meydana gelmeden önce; ulaştırma, transfer, geceleme, yeme-içme, animasyon, günlük gezi ve rehberlik gibi hizmetleri paket tur (inclusive tour) adı altında bir araya getirerek, seyahat etmek isteyen insanlara belirli bir fiyattan satan veya sattıran bir aracı kuruluştur²⁴⁰.

Tur operatörleri uzun süredir seyahat ve turizm dağıtımı ve üretiminde baskın bir rol oynamaktadır²⁴¹. Turizm ürününün çok sayıda ve birbirinden farklı işletmelerin ürünlerinin bir bileşimi olması nedeniyle toptancı aracının gerekliliği kaçınılmaz olmaktadır. Tur operatörleri, birbirinden bağımsız işletmelerin ürettikleri hizmetleri bir araya getirerek turizm ürününü oluşturmakta ve pazara sunmaktadırlar²⁴². Turizm ürünü oluşturan tur operatörleri işletmelerden yaptıkları toplu ve önceden alımlarla risk de üstlenmektedir. Hazır paket tur üreten tur operatörleri, kendi ürettikleri hizmetleri genel pazarlama kuralları içinde piyasaya sunarlar. Tur operatörleri, esas üretici turizm işletmelerinden temin ettikleri hizmetleri bir paket ürün haline getirip tüketiciye ulaştırırlar²⁴³. Tur operatörünce hazırlanan tur paketleri, seçilen tatil merkezlerine, yörelerine gidiş ve dönüş ulaşımını, konaklamayı, günübirlik gezileri veya uzun turları ve dinlenme hizmetlerini içerir. Bu tür kapsamlı turlar IT (inclusive tours) ve GIT (group inclusive tours) olarak düzenlenir. Turların gidiş ve dönüş tarihleri, gezi programları ve kalınacak konaklama birimleri önceden belirlenir²⁴⁴.

Tur operatörleri, hukuki yönden seyahat acentaları kanununa göre faaliyet gösterirler. Ekonomik ve ticari açıdan, birçok ülkede seyahat acentalarından ayrılmaya başlamışlardır. Ülkemizde ise, henüz hukuki bir ayırım olmasa da seyahat acentaları kanununa göre, Türkiye’de A tipi seyahat acentaları bugünkü tur operatörlüğüne eş değer olabilirler²⁴⁵. Yasal olarak tur operatörleri kavramının olmaması A grubu seyahat acentalarına hem acenta hem de tur operatörü misyonunu yüklemektedir. Geleneksel olarak, tur operatörleri ayrı ayrı ulaşım, konaklama ve diğer hizmet elemanlarını satın alma ve daha sonra bir paket

²⁴⁰ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.84; Deniz, Dünder; a.g.e., s.88.

²⁴¹ Sharpley, Richard; a.g.e., p.71.

²⁴² Erol, Mikdat; a.g.e., s.95.

²⁴³ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.146.

²⁴⁴ Yarcın, Şükrü; Metehan Peköz; a.g.e.; s.8.

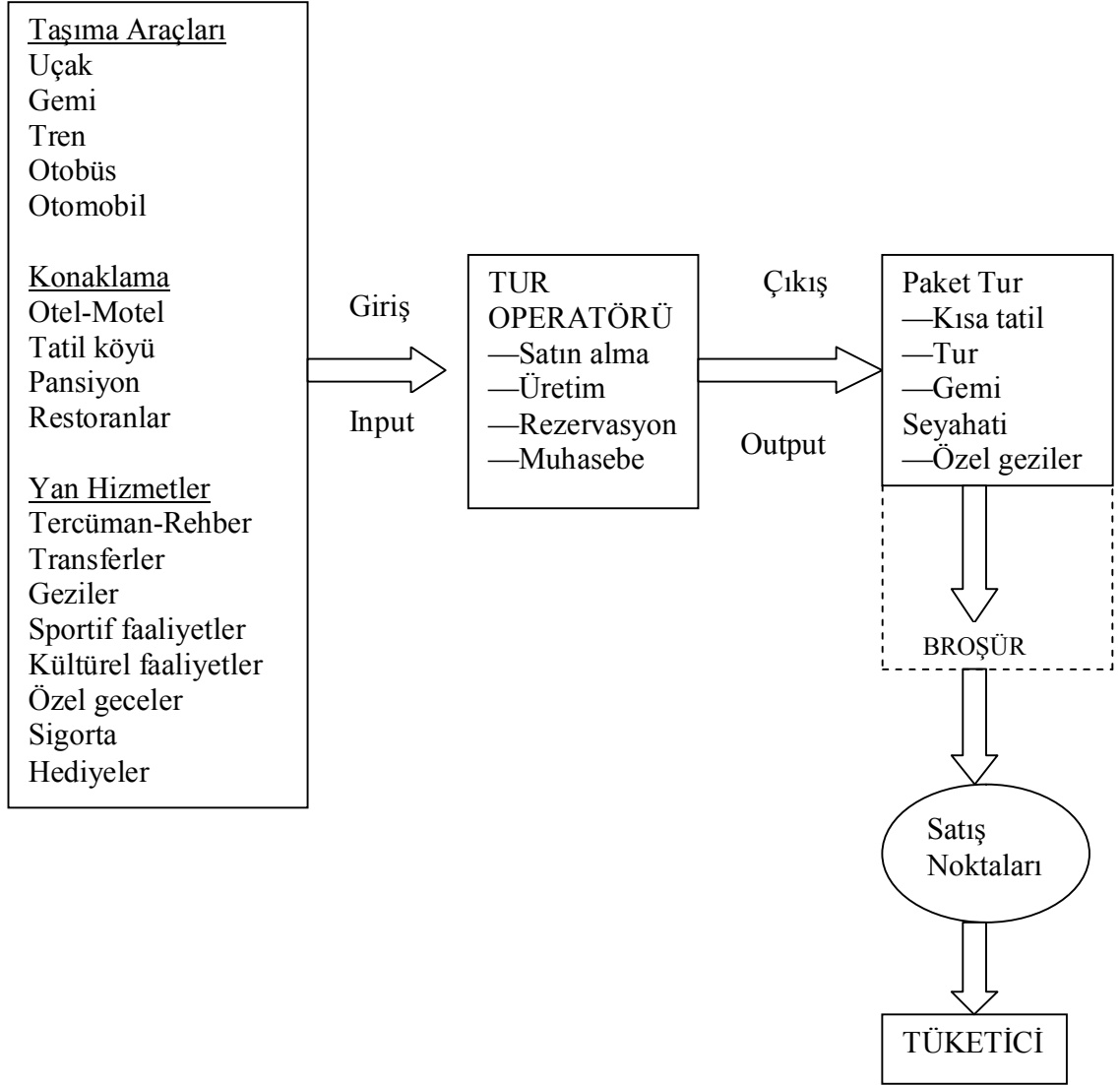
²⁴⁵ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.83.

içinde birleştirek, tüketicilere direkt satan (veya seyahat acentaları aracılığıyla) seyahat tedarikçileri ve müşterileri arasında önemli bir köprü oluşturmuştur²⁴⁶. Dünyada önde gelen tur operatörleri arasında; Cartan and Maupintour (Amerika Birleşik Devletleri), Japan Travel Bureau (JTB) ve Kinki Nippon Travel (KNT)- (Japonya), Thomson Travel (İngiltere), China Travel Service (CTS)- (Çin), Thomas Cook (İngiltere), Tui (Almanya) ve Deutschesreitsburo(Almanya) sayılabilir²⁴⁷.

²⁴⁶ Holloway, J.Christopher; Neil Taylor; The Business of Tourism, 7th Ed., Prentice Hall, England 2006, p.467.

²⁴⁷ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.152.

2.3.2.3. Tur Operatörü İşlemleri ve Fonksiyonları



Şekil 2.5. Tur Operatörü İşlemleri

Kaynak: Hacıoğlu, Necdet; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 3.Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1995, s.65.

2.3.2.4. Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Farklar

Tablo 2.2 Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Farklar

Tur operatörü üreticidir.	Seyahat acentası aracıdır.
Tur operatörü stok yapar.	Seyahat acentası ürün stoku yapamaz.
Tur operatörü satış riski vardır.	Seyahat acentası satış riski yoktur.
Tur operatörü toptancıdır.	Seyahat acentası perakendecidir.
Tur operatörü talep oluşmadan ürün hazırlar.	Seyahat acentası talep oluşmadan rezervasyon yapmaz.

Kaynak: Hacıoğlu, Necdet; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 6.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006, s.85.

Tur toptancısı ile tur operatörü arasında belirgin farklar olmamasına rağmen, tur operatörleri ile seyahat acentaları arasında Tablo 2.3 te görüldüğü gibi oldukça belirgin farklar vardır. Bu farklar tek bir cümle haline getirilecek olursa tur operatörleri üretici, seyahat acentaları dağıtıcı olarak değerlendirilebilir.

• Tur operatörünün fonksiyonları²⁴⁸:

1. Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kullanım oranlarını arttırmaları.
2. Üretici işletmelerin satış çabaları maliyetlerini azaltabilirler.
3. Tüketicilerin seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluştururlar.
4. Aracıların karşılıklı olarak pazarlık maliyetlerini azaltır (tek satıcı, birden fazla aracı vardır).
5. Tur operatörleri tüketicinin ürün maliyetini düşürür, tüketiciye yarar sağlar.
6. İşletmeler arasında rekabeti geliştirir.
7. Rekabet sonucu düşen tatil fiyatı, tüketicilerin paket tur satın almalarını teşvik eder.

Tur Operatörünün Fonksiyonlarını iki aşamada incelememiz gerekmektedir²⁴⁹.

²⁴⁸ Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.66.

²⁴⁹ Milli Eğitim Bakanlığı, Megep; Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Paket Tur Üretimi, Ankara 2007, s.5-6.

• **Turistlere Sağladığı Faydalar**

• **Rahatlık:** Tur operatörleri turistlerin seyahatleri sırasındaki ulaştırma–konaklama ve tatil planlarını onların yerine düzenledikleri için turistlere rahatlık ve konfor sağlar.

• **Güven:** Tur operatörleri turizm hareketine katılacak kişilere güven verir. Turistler için güvenlik, sigorta işlemleri ve gidecekleri ülkede güven duyabilecekleri bir işletmenin olması önemlidir.

• **Zaman:** Tatil süresi turistler için önemlidir tatilin ve belirli bir zaman dilimini kapsamasını, turistlerin bu zaman dilimindeki tatil planlarının en iyi şekilde organizasyonunu, tur operatörü hazırlar.

• **Ekonomik Olması:** Hazırlanan paket tur fiyatının cazip ve ucuz olması, tüketiciler tarafından tercih edilir.

• **Bilgi Verme:** Tur operatörü, tüketicilere seyahatleriyle ilgili her türlü bilgiyi (enformasyon) sağlayarak onların seyahatleri sırasında karşılaştıkları vize ve gümrük formalitelerini yerine getirir.

• **Tur Operatörünün Konaklama İşletmelerine Sağladığı Faydalar**

1. Tur operatörleri, yaptıkları blok rezervasyonlardan dolayı konaklama işletmelerine ön ödeme yaparak işletmelere finansman açısından büyük yarar sağlar.

2. Tur operatörleri, rezervasyonları ile konaklama işletmelerinin doluluk oranının artmasını sağlar.

3. Tur operatörleri yarım kalan veya yeni açılacak işletmelere kredi ve finansman sağlayıp borçlarının ödenmesini gerçekleştirir.

4. Konaklama işletmelerinin maliyetlerini ve reklâm harcamalarını azaltır.

5. Yeni turizm bölgelerinin meydana gelmesini sağlayacak konaklama işletmelerine yardımcı olur.

2.3.2.5. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Seyahat acentalarında olduğu gibi tur operatörleri de çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bazı yazarlar tur operatörlerini aşağıdaki gibi değişik şekillerde sınıflandırmışlardır²⁵⁰: Tur operatörlerinin sınıflandırılması Tablo 2.4 de görünmektedir.

Tablo 2.3 Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

SINFLANDIRMA TÜRÜ	İÇERİKLERİ
Uzmanlık alanlarına göre	<ul style="list-style-type: none">•Turizm çeşitlerine göre•Gidilecek yörelere göre•Ulaşım araçlarına göre
İşletme büyüklüğüne ve üretim şekillerine göre	<ul style="list-style-type: none">•Sadece üretici tur operatörleri: Sadece paket tur üretirler. Satışı acentalar yapar (ulusal ve uluslararası tur düzenleyenler olarak ikiye ayrılır).•Toptancı üretici tur operatörleri: Hem paket tur üretirler, hem de satışını yapar veya yaptırırlar.
Genel olarak	<ul style="list-style-type: none">•Yerel operatörler (OutBound tour operators =OBTO)•Karşılıyıcı operatörler (InBound tour operators = IBTO)•Diğer uzmanlıklar•Hava acentaları
Etkinlik alanlarına göre	<ul style="list-style-type: none">•İç turizm tur operatörü•Outgoing tur operatörü•Incoming tur operatörü

Kaynak: Yukarıdaki literatür çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

• Tur Operatörlerinin Uzmanlık Alanları

• **Yerel Operatörler (OutBound Tour Operators = OBTO):** Yerel tur operatörü, paket turların yerel hizmetler bölümünü tur operatörü adına, aracı olarak değil, temsilen ve vekâleten sürdüren seyahat işletmeleridir. Yurt içinden yurt dışına, bir veya birden fazla

²⁵⁰ Holloway, J.Christopher; Neil Taylor; a.g.e., p.472; Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.154; Wynne, Clive; “The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry”, International Marketing Review, Vol. 18, Issue 4, 2001, pp.420-431; Yarcın, Şükrü; Metehan Peköz; a.g.e., s.9; Hacıoğlu, Necdet; a.g.e., s.75.

ülkeye tur düzenlerler²⁵¹. Tur operatörleri, sadece ülke içinde bir dizi görevleri yerine getirmek ve onları en sık ilişkilendirilen paket tur hazırlama görevi ile ilgili değildir. Operatörler aynı zamanda turistlerin ikamet ettikleri ülke içinde bir bölgeye, yerel tatil paketi organize etmek için vardır²⁵². Turizmdeki ikinci seviye araçlardır. Genellikle gelişmiş ülkelerde faaliyette bulunan kuruluşlardır ve dünyanın çeşitli ülkelerine farklı tur seçenekleri sunarlar. Genellikle, pazarlama bölümleri çok kuvvetlidir ve değer zincirinin en büyük oyuncularındır. Tüm aracılık faaliyetlerini sunarlar. Gidilecek tüm destinasyonlar hakkında broşürler hazırlarlar ve yerel tur operatörleri aracılığı ile birçok alternatifi müşterilerine sunarlar. Bu sayede, müşterilerin arama maliyetlerini en aza indirirler. Turlar düzenleyerek turizm aktivitelerini standardize ederler²⁵³. Outbound tur operatörlerinin bazıları, gönderdikleri grubun başında tur eskortu gönderirken, bazıları da yönelimde temsilci bulundurulur ve bir kısım outbound tur operatörü ise, karşılayıcı tur operatörleri ile anlaşarak, yönelimdeki yer hizmetlerini onlara ve inbound operatörlere bağlı çalışan tur liderlerine bırakılır²⁵⁴. Outbound tur operatörlerinin faaliyetleri incelendiğinde A grubu seyahat acentalarının faaliyetleriyle benzerlikler göstermektedir.

• **Karşılayıcı Operatör (InBound Tour Operators =IBTO):** Yabancı tur operatörünün müşterilerine destinasyonda hizmet verir, hizmeti yerel olarak oluşturur²⁵⁵. Taşıma konusunda uzmanlaşmış “gelen yabancı tatil yapımcı kuruluşları”, bu konuda giden operatörlerden oldukça farklı bir role sahiptir. Gelen tur operatörlerinin hizmetleri ticaret yoluyla büyük ölçüde pazarlanmaktadır ve kuruluşlar hizmetlerini pazarlarken kamu/özel sektör kuruluşları ile yakın çalışmaktadırlar²⁵⁶. Bunlar turizmdeki birinci seviye araçlardır. Genellikle, belli bir coğrafi bölgede faaliyet gösteren, orta büyüklükteki işletmelerdir. Özellikle yerel turistik çekicilikler ile turistik imkânlar hakkında ayrıntılı bilgi ve tecrübeleri vardır. Sundukları ürün, kısmen somut, kısmen de bilgiye dayalıdır. Özellikle, uluslararası turizmde gidilen ülkeyle ilgili duyulan bilgi eksikliği, bu işletmelerin varlık

²⁵¹ Yarcan, Şükrü; Metehan Peköz; a.g.e., s.9.

²⁵² Holloway, J.Christopher; Neil Taylor; a.g.e., p.472.

²⁵³ Wynne, Clive; a.g.e. pp.420-431.

²⁵⁴ Ahipaşaoğlu, Halit Suavi; (Ed. İlhan Ünlü), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2002, s.121.

²⁵⁵ Yarcan, Şükrü; Metehan Peköz; a.g.e., s.9.

²⁵⁶ Holloway, J.Christopher; Neil Taylor; a.g.e., p.473.

sebeplerinin başında gelmektedir²⁵⁷. Genellikle, bir şehir, bölge veya ülkeye ulaşan gruplar üzerinde uzmanlaşan tur operatörleridir. Oluşturularak gönderilen gruplar, ülkeye ulaştıkları andan itibaren, grubun tüm ihtiyaçları, inbound tur operatörlerince temin edilir. Bu operatörler, ağırlıklı olarak yabancı ülkelerden gelen grupların ağırlanması ve rehberlik hizmetlerinin verilmesi konularında çalışırlar²⁵⁸. Inbound tur operatörlerinin faaliyetleri incelendiğinde karşılayıcı seyahat acentalarının faaliyetleriyle benzerlikler göstermektedir.

Son olarak, tur operatörleri arasında uzmanlaşma, hizmet verdikleri pazarlara veya geliştirdikleri ürünlere dayalı olabilir. Tur operatörleri arasında en yaygın ayırım, bir yanda pazarının çok geniş bir kesimi etkileyecek şekilde tasarlanan genellikle "güneş, deniz, kum" tatil ürünü olan kitlesel pazar operatörleri ve diğer bir yanda da özel bir niş pazarını hedefleyen uzman operatörler arasındadır.

• **Diğer Uzmanlıklar:** Pek çok güçlü operatör, başarı için belli konuların bazı faaliyetlerinde uzmanlaşmanın gerekliliğini kabullenmektedir. Bazı giden operatörler, müşterilerinin seyahat edeceği ulaşım aracı şekline göre uzmanlaşmayı seçmektedir²⁵⁹.

• **Hava Acentaları:** Diğer tur operatörlerine toplu olarak havayolu koltukları sağlayan uzmanlaşmış Brokerler (aracılar), operatör veya seyahat acentaları için ya ayrı ayrı daha küçük toplu bloklar ya da bireysel koltuk satın alınması ve bunların satışı için düzenlenmesini havayolları ile doğrudan müzakere ederler²⁶⁰.

2.3.2.6. Paket Tur

Turizmin gelişim tanımlarının tarihsel bir analizi, turizmin özel formları içinde üç ana dönem tespit edilip, tanımlanabilir²⁶¹:

²⁵⁷ Wynne, Clive; a.g.e. pp.420-431.

²⁵⁸ Ahıpaşaoğlu, Halit Suavi; (Ed. İlhan Ünlü), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2002, s.121.

²⁵⁹ Holloway, J.Christopher; Neil Taylor; a.g.e., p.473.

²⁶⁰ Holloway, J.Christopher; Neil Taylor; a.g.e., p.476.

²⁶¹ Sharpley, Richard; a.g.e., pp.14-15.

1. **1600–1800:** Büyük turun (Grand Tour: 17. ve 19. yüzyıllar boyunca zenginler tarafından gerçekleştirilen Avrupa turu) artmasına ve azalmasına, aynı zamanda tatil temelli turizmin ilk örneği olarak kaplıcaların popülerliğine tanıklık eden bir dönem.

2. **1800–1900:** Bu dönem esnasında, deniz kıyısı tatilleri ortaya çıktı ve hızlı gelişti. Aynı zamanda, 19 yüzyılın son yarısında yaygın olarak kavramın yaratıcısı olarak kabul edilen Thomas Cook ile “paket tur”un doğumu ve gelişimi görüldü.

3. **1900’lerde:** Bu dönem başlangıçta yerel turizmin gelişimiyle, fakat 1960’tan beri uluslararası kitle turizminin hızlı gelişimiyle tanımlanmaktadır.

1960’lardan 1980’lere kadar turizmin patlama yılları boyunca, paket tatilin uluslararası seyahat sahnesindeki arzı en yaygın turizm biçimi haline gelmiştir²⁶². Paket tur, tatil amaçlı olan, tüm ayrıntıları veya bölümü önceden hazırlanan, bir tanıtma aracıyla halka sunulan, sabit bir fiyata satılan ve tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen turistik bir ürün demektir²⁶³. Paket tatil, bir tatilin iki ya da daha fazla, ulaştırma, konaklama ve diğer hizmetler (örneğin, yerel turlar) gibi bileşenlerin önceden düzenlenmesi olarak basitçe tanımlanmaktadır²⁶⁴.

2.3.2.6.1. Paket Turların Sınıflandırılması

Paket turlarla ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Bütün turlar, paket turun şekline, tur bölgesine, mesafe ve seyahat amacına göre sınıflandırılmaktadır²⁶⁵.

²⁶² Lumsdon, Les; a.g.e., p.199.

²⁶³ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.349.

²⁶⁴ Sharpley, Richard; a.g.e., p.72.

²⁶⁵ Albustanlıoğlu, Tulga; a.g.d.n., s.75.

Tablo 2.4 Paket Turların Sınıflandırılması

SINFLANDIRMA TÜRÜ	İÇERİKLERİ
Taşıma aracına göre	<ul style="list-style-type: none">•Hava yolu ile yapılan paket turlar•Demir yolu ile yapılan paket turlar•Kara yolu ile yapılan paket turlar•Deniz yolu ile yapılan paket turlar
Ekonomik olmasına göre	<ul style="list-style-type: none">•Lüks turlar (lüks konaklama ve taşıma araçlarını kullanırlar)•Birinci sınıf turlar•Ucuz turlar•Özel turlar (özel grupların ihtiyacını karşılar)
Hareket noktasının uzaklığına göre	<ul style="list-style-type: none">•Yakın mesafeli turlar (ulusal)•Uzak mesafeli turlar (uluslararası)
Uçakla yapılan sivil havacılık komisyonunun sınırlarına göre	<ul style="list-style-type: none">•Orta mesafeli•Uzak mesafeli
Seyahat – Konaklama şekline göre	<ul style="list-style-type: none">•Uzun süre konaklayıcı turları•Gezginci turları
İsteğe bağlı (özel amaçlı) durumlara göre	<ul style="list-style-type: none">•Dinlenme turları•Öğrenme turları•Sağlık turları•Dini ve etnik turlar•Spor turları

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, Megep; Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Paket Tur Üretimi, Ankara 2007, s.11-12.'den uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/812STE003.pdf , Erişim Tarihi: 05.12.2011.

Paket turlar şu şekilde açıklanabilir²⁶⁶:

- **Ulaşım Modu:** Paket tatillerde, hava taşımacılığı (ITX: tarifeli uçuş ya da ITC: charter seferleri), deniz, demiryolu, karayolu ya da araç/bisiklet kiralama bulunmaktadır.
- **Konaklama Türü:** Konaklamanın herhangi bir türü bir paket tatil bileşeni olabilir.
- **Dâhil Olan Hizmetler:** "Her şey dâhil" için temel uçuş ve transfer.
- **Uluslararasıya Karşı Yerel:** Çok sayıda tur operatörü iç piyasalara hitap eder.
- **Gidilecek Yer Mesafesi:** Kısa mesafeli destinasyonlarda hava yoluyla paket tatilin çok olacağı hesap edilmesinin aksine, uzun mesafe paketleri için artan bir talep vardır.

²⁶⁶ Sharpley, Richard; a.g.e., p.72.

Paket turlar içinde aşağıda belirtilen kısaltmalar kullanılır²⁶⁷.

- **IT - Inclusive Tour:** Ulaştırma + konaklama hizmetlerinin tek bir fiyatta toplanan bir kişilik fiyatı
- **GIT – Group Inclusive Tour:** Ulaştırma + konaklama grup fiyatı
- **ITC – Inclusive Tour:** Paket turun charter uçakla yapılması durumundaki fiyatı.
- **ITX – Inclusive Tour:** Paket turun normal tarifeli uçakla yapılması durumundaki fiyatı.
- **Charter:** Toplu taşımacılık, bir uçağın koltuklarının bir kısmının veya tamamının kiralanmasıdır.

2.3.3. Diğer Araçlar

Seyahat acentaları dışında turistik ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması için çalışan başka araçlar da ortaya çıkmıştır. Bu araçlar şöyle sıralanabilir²⁶⁸:

2.3.3.1. Otel Satış Elemanları ya da Temsilcileri (Representatives)

Bu işletmeler, kendi merkezi rezervasyon büroları olmayan bağımsız otel işletmeleri ve otel zincirleri için rezervasyon ve pazarlama hizmetleri sağlarlar. Otel temsilciliklerinin en önemli görevi satışları arttırmak ve rezervasyonları kabul etmektir. Gelişmiş ülkelerdeki birçok otel işletmeleri ya da otelcilik zincirleri kendileri için elverişli pazarlarda bu temsilcilikleri kullanırlar²⁶⁹. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmeleri (toplantı organizasyonları imkânlarına sahip olanlar) bu tür organizasyonları alabilmek ve tesisi doldurabilmek için araçlarla doğrudan görüşme yapabilecek satış kadrosu oluşturmaktadır. Bu sistemlerin avantajları arasında, hızlı rezervasyon confirmasyonları (teyit etme), artan doluluk oranları, istatistiklerin hızlı bir şekilde analizi, rezervasyon işlemlerinin hızlanması, iptallerin hızlı bir şekilde işlenip tekrar satışın sağlanması, otomatik hesap işlemleri ve oda fiyatlarının daha kolay belirlenip kontrol edilmesi sayılabilir²⁷⁰.

²⁶⁷ Milli Eğitim Bakanlığı, Megep; a.g.e., s.7-8.

²⁶⁸ Can, Hilal; Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.30.

²⁶⁹ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.379-381.

²⁷⁰ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.28.

2.3.3.2. Toplantı Büroları ve Toplantı Organizatörleri

Bazı ülkelerde toplantıları, kongreleri, seminerleri ve diğer toplantı biçimlerini özendirmek ve kolaylaştırmak için uzmanlaşmış bürolar bulunmaktadır²⁷¹. Büyük organizasyonlar ve ticari birliklerin üyelerinin seyahat planlarından sorumlu bireyleri ve birimleri vardır. Bu toplantı organizatörleri misafir odaları ve toplantı alanı üyeleri adına, oteller, havayolları ve seyahat firmaları ile görüşme yaparlar²⁷².

2.3.3.3. Turizm Büroları

Çeşitli ülkelerin yurt içinde ve dışında bulunan turizm enformasyon büroları da konaklama işletmelerinin pazarlanmasında önemli rol oynarlar²⁷³. Hükümetler ulusal, bölgesel, yöresel, kentsel ve belediye düzeyinde seyahat pazarlaması ve bazı turizm türlerinden sorumlu kuruluşlar veya bölümler oluşturabilirler. Ülkemizde, turizm bakanlığı ulusal turizm kuruluşudur²⁷⁴. Turizm bürolarının turisti doğrudan bilgilendirmesi, yönlendirmesi ve satışa aracılık etmesi pazarlama açısından bu büroları önemli hale getirmektedir. Amerika Birleşik Devletlerindeki her eyalet, seyahat ve turizm için kendi turizm ofisine sahiptir. Bu acentalar ve bürolar devlet teşvikinden sorumludur. Onlar, devletin otelcilik ve seyahat firmaları ile işbirliği içinde hükümet ve iş çevreleri tarafından finanse edilmektedir²⁷⁵.

2.3.3.4. Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS)

Merkezi rezervasyon sistemleri işletmenin merkezindeki rezervasyon bürosunca yönetilmektedir. Merkezi rezervasyon sistemlerinin en önemli yararları arasında verimliliğin artırılması, rezervasyonların merkezileştirilmesi ile iletişimin hızlandırılması ve ücretsiz tanıtma olanağının bulunması sayılabilir²⁷⁶. Böyle bir sistemin çok önemli avantajları vardır. Bu avantajlarından belki de en önemlisi yapılan işlemlerin son derece hızlı ve güvenli hale gelmesidir. Rezervasyonlar merkezi sistemler üzerinden yapıldığı

²⁷¹ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.381.

²⁷² Reid, D. Robert; David C. Bojanic; a.g.e., p.232.

²⁷³ İçöz, Orhan; Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2011, s.61.

²⁷⁴ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.382, 378.

²⁷⁵ Reid, D. Robert; David C. Bojanic; a.g.e., p.233.

²⁷⁶ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.378.

takdirde, iletişim bilgisayar ortamında sağlandığından, yazışmalar ve formların yerini, sistem içerisinde geliştirilmiş formatlar alır ve bilgiler direkt olarak karşı tarafa ulaşır. Dünyanın önde gelen merkezi rezervasyon sistemlerine Amadeus, Worldspan, Galileo, Troya örnek olarak verilebilir²⁷⁷. 800'li numaradan rezervasyona imkân veren merkezi rezervasyon sistemi (CRS), global dağıtım sistemi (GDS) ve otel yönetim sistemleri (PMS) her ikisi ile de entegre edilmiştir. Bireysel otel zincirleri için oluşturulan CRS, ücretsiz telefon aramaları aracılığıyla dünya çapında bir araya getirilmiş ürünlere erişimi sağlayabilmiştir²⁷⁸. Merkezi rezervasyon sistemleri işletmelerin ürünlerini küresel olarak kontrol etmelerini, tanıtılmalarını ve satmalarını sağlarken aynı zamanda gelir yönetimini kolaylaştırmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemleri talep dalgalanmalarına arzı uyarlamak için esnek fiyatlama ve kapasite değişikliklerini sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişim maliyetlerini azaltır, talep ve rakipler ile ilgili bilgi sağlar²⁷⁹.

2.3.3.5. Havayolu İşletmelerinin Satış Ağları

Tüm hava ulaşım işletmelerinin hemen hemen önemli merkezlerde kendi satış büroları bulunmaktadır. Son yıllarda havayolu işletmelerinin ulaşım artı konaklama satış yöntemini devreye sokmaları, bu büroların önemini daha da arttırmıştır. Diğer yandan, havayolu bilet satışı acentaları uçak biletlerini yanında paket tur satışları da yapmaya başlamışlardır²⁸⁰. Hava yolu işletmeleri şehirlerarası ve ülkelerarası uçuşlar gerçekleştirerek, seyahate çıkan müşterilerinin gittikleri yerlerde konaklama v.b. ihtiyaçlarını dikkate alınıp uçak biletinin yanında diğer ihtiyaçları karşılamak için bu tür hizmetler vermeye karar vermişlerdir. Havayolu şirketleri yalnızca kendi uçuş personeli için rezervasyon yapmaz, aynı zamanda bir telefonla tüm seyahat formalite ve düzenlemelerinin kolaylıklarından yararlanmak isteyen yolcuları ve seyahat acentaları için de bu görevi yürütebilirler²⁸¹.

²⁷⁷ Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; a.g.e., s.152-153.

²⁷⁸ Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; a.g.e., p.545.

²⁷⁹ Kurgun, O. Avşar; Hülya Kurgun; Ediz Güripek; "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü ve Önemi ", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, 2007, s.262-274.

²⁸⁰ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.383.

²⁸¹ İçöz, Orhan; a.g.e., s.61.

2.3.3.6. Oto-Kiralama İşletmeleri

Gezi endüstrisinde geziye katılan insanlar için önemli olan hizmetlerden biri de kendilerine oto kiralama hizmetlerinin sunulmasıdır. Oto kiralama hizmetlerini yapmak üzere çok sayıda işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler arasında Avis, Hertz, Budgets, National Dolar, American International gibi işletmeler sayılabilir. Diğer yandan, seyahat acentaları da oto kiralama hizmetleri sunmaktadırlar²⁸². Dünya genelinde çalışan Hertz ve Avis gibi araç kiralama firmaları kendi müşterileri için rezervasyon hizmeti de vermektedir. Bu firmalar bireysel rezervasyonlara göre otellerden önemli ölçüde indirimli fiyatlar alabilmektedirler²⁸³. Turistin gittiği ülkede boş vakitlerinde gezmek, görmek v.b. isteklerinin karşılanması için arabaya ihtiyacı olmaktadır. İşte bu ihtiyacı karşılamak için kurulmuş işletmeler mevcuttur.

2.3.3.7. Büyük İşletmelerin Uzmanlaşmış Bölümleri

Almanya'da büyük alış-veriş merkezlerinin turizm alanına girmesiyle, turistik ürünlerin satışını yapan özel bölümler (reyonlar) açıldı. Hollanda'da bankaların turistik ürünleri satması, büyük işletmelerin de bir seyahat acentası gibi çalıştığına örnek gösterilebilir²⁸⁴. Bazı bankalar, süpermarket zincirlerine sahip büyük işletmeler gibi turizm dışı faaliyet gösteren işletmeler turizmden ek gelir elde edebilecekleri düşüncesiyle kendilerine ait seyahat bölümlerini faaliyete geçirmektedirler ve bu konuda da oldukça başarılı olmaktadır. Özellikle, tur düzenleyicileri finansman sıkıntısı çekmemek için bu işletmelerle işbirliğine gitmektedirler. Ayrıca, deniz, kara ve demiryolu işletmeleri de kendi satış büroları yoluyla kendi biletlerini satmaya çalışmaktadırlar. Bu bilet satış büroları geleneksel bir seyahat acentası gibi faaliyet göstererek paket turlar hazırlamakta ve bu paket turların satışlarını yapabilmektedirler.

²⁸² Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.376.

²⁸³ İçöz, Orhan; a.g.e., s.61.

²⁸⁴ Denizer, Dündar; a.g.e., s.95.

2.3.3.8. Teşvik (Incentive) Seyahati Planlamacıları

Bu işletmeler hem iş hem de tatil pazarlarına yönelebilen kuruluşlardır. Özendirici gezileri satın alanlar; işadamları ya da işletmelerde çalışanlardır²⁸⁵. Teşvik seyahatleri çeşitli firmaların (sigortacılık, otomotiv, büro araçları, ilaç sektörü, içecek sektörü, elektrikli aletler v.b.) kendi elemanlarının ya da bayilerini ödüllendirmek amacı ile düzenledikleri seyahatlerdir²⁸⁶. Teşvik kuruluşları, seyahat teşvik ödülü konusunda uzman araçlardır. Onlar satış temsilcileri, bayi, toptancı, perakendeci ve çalışanlar arasında istisnai performans ödülleri olarak seyahat teşvikleri kullanan şirketlere hitap eder²⁸⁷. Teşvik seyahat kuruluşları veya teşvik evleri, otelcilik ve turizm dağıtım kanallarının önemli oyuncularından biridir. Bunlar, kesinlikle seyahat teşvik ödülü konusunda uzmanlaşmış şirketlerdir. Birçok kuruluş ve firmaların üstün performansla çalışanları, satıcıları, bayileri veya perakendecilerini ödüllendirmek için teşvik yarışmaları vardır. Seyahat ödülleri teşvik edici popüler bir formdur²⁸⁸. Teşvik turizm faaliyetleri personel motivasyonu için kullanılan önemli yöntemlerden biridir. Bu tür faaliyetler aynı zamanda birden çok amaca (eğitim, tanıtım, imaj oluşturma v.b.) hizmet etmektedir ve devlet tarafından vergiden muaf tutulmak suretiyle desteklenmektedir.

2.3.3.9. Global Dağıtım Sistemi

Global Dağıtım Sistemi (GDS) seyahat acentaları ve oteller, havayolları, kruvaziyer (yolculuk) hatları, araç kiralama ve diğer otelcilik ve turizm hizmetleri (diğer araçlar) için elektronik konaklama rezervasyonu için kullanabileceğiniz uluslararası bilgisayarlı rezervasyon sistemidir. GDS ile merkezi rezervasyon sistemi arasındaki bağlantı şifresini sağlayan Dağıtım Servis Sağlayıcısı (DSP) bir firmadır. DSP'nin örnekleri Wizcom, Thisco, Pegasus, ve Trust'tır²⁸⁹. Dünyanın en önemli küresel dağıtım şirketlerin bir diğeri olan Sabre, 50.000'den fazla acenta, binlerce otel ve yüzlerce havayolunun içinde olduğu tedarikçilerle kurduğu ağ sayesinde pazarda büyük bir etkinlik sağlamaktadır. Küresel

²⁸⁵ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.264, 257.

²⁸⁶ Albustanlıoğlu, Tulga; a.g.d.n., s.8.

²⁸⁷ Lazer, Willam; Roger A. Layton; a.g.e., p.279.

²⁸⁸ Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; a.g.e., p.542.

²⁸⁹ Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; a.g.e., p.544.

dağıtım ağı ile tedarikçiler basit ve tek bir bağlantıyla ağa ulaşabilmekte, acentalar kendi çalışma sistemlerine bütünleşmiş binlerce seyahat ürününe gerçek zamanlı erişebilmekte ve tüketiciler dünyanın en mükemmel seyahat fırsatları küresel pazarını kolaylıkla inceleyebilmektedirler²⁹⁰. İletişim teknolojisinin olanakları ile internet üzerinden rezervasyon kabul eden bir otele, uçağa v.b. rezervasyon yapmak isteyen bir müşteri, dinamik bir veri bankası üzerinden otelde veya uçakta yer olup olmadığını kontrol edebilmektedir. Eğer yer varsa rezervasyonunu girerek küresel dağıtım sistemi üzerinden rezervasyonuna onay alabilmektedir. Müşteri onayı aldığı anda otelin faks makinesinden veya elektronik postasından rezervasyon otele ulaşmış demektir. Bu rezervasyonun en önemli özelliği, anında rezervasyon yapmasıdır. Örneğin, müşteri rezervasyonunu yaptığı anda işletme fiyat değişikliği yapıyorsa, rezervasyon değişiklikten bir saniye bile önce gerçekleşmiş ise eski fiyattan, değişiklikten bir saniye bile sonra gerçekleşmiş ise yeni fiyattan onay alınır. Bu durum bazen işletme, bazen de müşteri lehine sonuçlanmaktadır²⁹¹.

2.3.3.10. İnternet Kanalları

Birçok ülke Güney Kore, İskandinav ülkeleri ve Kanada dahil olmak üzere Amerika Birleşik Devletlerinden daha fazla internet bağlantısına sahiptir. İnternet gelişmekte olmasına rağmen, otelcilik sektöründe önemini arttırmıştır. Birçok zincir olmayan otel kendi web sitelerini inşa etmeye ve böylelikle büyük zincirler ile rekabet etmeye başlamıştır²⁹². İnternetin en önemli avantajı günün 24 saatinde kullanıma açık olması, bütün dünya genelinde kullanılabilmesi, 3G teknolojisi ile akıllı telefonlar olarak tanımlanan mobil telefonlarla ulaşılabilmesi ve renkli görsel malzeme kullanımına izin vermesidir²⁹³.

2.3.3.11. İnternet Sayfaları

İnternet pazarlama bir web sitesi ile başlar. Bir otel için web sitesi konaklama işletmesindeki eski bir standart olan yeni binyılın sürümü olarak düşünülmelidir. Web sitesi

²⁹⁰Küresel Dağıtım Sistemi, Sabre Travel Network; New Release, 2006.

www.zenonndc.com/PDFdocuments/SCN.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.2012.

²⁹¹ Global Dağıtım Sistemi, www.visiglobe.com/real-tr.htm Erişim: 01.04.2012.

²⁹² Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; a.g.e., pp.546-547.

²⁹³ İçöz, Orhan; a.g.e., s.60.

otelin kişiliğinin bir yansıması olmalıdır²⁹⁴. Günümüzde milyonlarca dolarlık otel geliri web siteleri sayesinde kazanılmaktadır. Potansiyel ziyaretçiler gidecekleri bölgelerle ilgili her türlü rezervasyonu internet aracılığı ile ve kredi kartı numaraları ile yapabilmektedir. Örneğin, uçak bileti, otel rezervasyonu, oto-kiralama v.b. gibi hizmetleri aynı anda sunabilen internet siteleri bulunmaktadır²⁹⁵. İnternet arama motorları aracılığı ile yapılacak bir taramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan web sitelerinin ötesinde internet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri etkileşimli web siteleri de bulunmaktadır²⁹⁶. Son olarak, web sitesi fonksiyonel olmalıdır. Bir web sitesi görsel olarak hoş olabilir, ancak müşteri ona ulaşmak ve incelemek için zorlanırsa, etkinliği büyük ölçüde azalmıştır²⁹⁷.

2.3.3.12. Otomobil Kulüpleri ve Kurumları

Seyahat kulüpleri, oto ile seyahat etmeyi düşünen üyeleri için seyahat bilgileri ve önerileri yanında hem üyelere hem de üye olmayan kimselere hizmet vermek için genellikle kendi seyahat acentalarını kurarlar²⁹⁸. Türkiye’de Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü, Almanya’da ADAC, Amerika Birleşik Devletleri’nde AAA (American Automobile Association), İngiltere’de The Automobile Association ve The Royal Automobile Club üyelerinin konaklama ve seyahat gereksinimleri için turizm ürünleriyle ilgili hizmetleri de yürütmektedir²⁹⁹. Bu otomobil kuruluşları aynı zamanda gümrük ve trafik belgeleriyle ilgili işlemleri yürütürler; yatırımcı ve işletmecilik işlevleriyle donatılmış turistik işletmeler kurarlar: ülkelerin tarih, sanat, kültür ve turizmle ilgili değerlerini değerlendirerek tanıtıma çalışırlar: turizm konferansları, festivalleri, sergileri ve bilgi hizmetleri sunarlar³⁰⁰.

²⁹⁴ Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; a.g.e., p.551.

²⁹⁵ İçöz, Orhan; a.g.e., s.60.

²⁹⁶ Karamustafa, Kurtuluş; "Türkiye'de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı", Pazarlama Dünyası, Cilt 16, Sayı 4, 2002, s.38-45; Karamustafa, Kurtuluş; Durdu Mehmet Bıçkes ve Şevki Ulama; "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 19, Temmuz-Aralık 2002 s.51-92.

²⁹⁷ Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; a.g.e., p.555.

²⁹⁸ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.260.

²⁹⁹ Mısırlı, İrfan; a.g.e., s.29.

³⁰⁰ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.260.

2.3.3.13. Ortak Sistemli İşletmeler

Ortak sisteme dahil bir organizasyon, bir diğeri için rezervasyon alabilen ve ortak hedeflere dönük bir anlaşma dahilinde çalışan bir grup turizm işletmesi ya da otel olarak tanımlanır³⁰¹. Ortak sistemli bir örgütlenme yoluyla çalışan işletmeler ortak amaçlara yönelik bir anlaşma dahilinde faaliyet gösteren ve birbirleri için rezervasyon alabilen işletmelerdir. Örneğin, birçok otel işletmesi bir araya gelerek ortak sistemli örgütlenmeler yapabilirler. Bunlar arasında bağlantı sistemiyle çalışan işletmeler, otel yönetim işletmeleri sayılabilir. Tatile katılmak isteyen insanlar bu sistemler yoluyla da kolayca ve ucuza bilgi almak, rezervasyonlarını yaptırmak ve hizmetleri satın almak olanağına kavuşurlar³⁰². Bu sisteme bağlanmakla üye işletmeler ve müşteriler bazı kazançlar elde ederler. Bunlar; hızlı rezervasyon onayları, artan doluluk oranları, doluluk verilerin hızlı analizi, rezervasyon işlemlerinin hızlanması, iptallerin hızlı bir şekilde telafi edilmesi, otomatik faturalama ve oda fiyatlarının daha kolay belirlenmesi ve kontrol edilmesidir. Diğer bir ortak çalışma sistemi de otelcilik konsorsiyumlarıdır. Konsorsiyumlar bağımsız çalışan otellerin pazarlama ve satın alma konularında ortak çalışma için özel bir anlaşma ile bir araya geldikleri bir örgütlenme şeklidir. Dünya genelinde 170 adet bağımsız otelin bir araya gelerek oluşturduğu Leading Hotels of the World konsorsiyumu pazarlama kampanyalarını Hotel Representative Inc. adlı şirketleri ile yürütmektedir³⁰³.

OTEL	Sistem Adı
Holiday Inn	Holidax
Marriot	Marsha
Leading Hotels of the World	Hotel Representative Inc.
Sheraton	Starlink
Hilton	HRW

Şekil 2.6. Bazı Otel İşletmelerinin Ortak Sistemleri

Kaynak: Mısırlı, İrfan; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara 2002, s.28.

³⁰¹ Albustanlıoğlu, Tulga; a.g.d.n., s.8.

³⁰² Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.261.

³⁰³ İçöz, Orhan; a.g.e., s.55.

2.3.3.14. Yerel Hizmet Düzenleyiciler

Yerel hizmet düzenleyicileri paket tura katılan tatilcilerin gezileri esnasında ya da gittikleri çekim yerlerinde yer hizmetlerini sağlarlar. Bir ülkeye gelen turistler için tatil paketleri ve hizmetlerin sağlanmasında uzmanlaşan yerel hizmet düzenleyicilerine karşılayıcı seyahat acentaları da denilmektedir. Bir yerel hizmetler düzenleyicisi, havayolu ve/veya gemi ulaşımı olmaksızın yerel yer ulaşımını, yiyecek ve oda hizmetini bir araya getirerek bir paket oluşturabilir. Bu durumda, bu yerel hizmetler düzenleyicisinin aynı zamanda bir toptancı olduğu söylenebilir³⁰⁴.

2.3.3.15. Turizm Kurumları

Bu kurumların asıl amaçları ticaretle uğraşmak ve kâr elde etmek değildir. Bunlar arasında ticaret odaları, ticaret ve sanayi odaları, vakıflar, dernekler ve birlikler sayılabilir. Bu kurumların amacı, tutundurma yaparak turistlerin dikkatini çekmek ve kendi bölgelerinde toplantıların yapılmasını sağlamak olabilir. Böylece, bu kurumlar da turizm hizmet sağlayıcılarının ve aracılarının pazarlama çabalarına katılarak onların işlerini kolaylaştırırlar. Ülkemizde, seyahat acentalarının oluşturduğu TÜRSAB bunun en iyi örneğidir. Ülkemizde, Akdeniz Otel İşletmeleri Derneği, Ege Bölgesi Rehberler Derneği, Kuşadası Tanıtma Vakfı ve çok sayıda turizm kuruluşları ulusal, bölgesel ve yöresel düzeyde faaliyet göstermektedir.

2.3.3.16. Genel Satış Acentaları

Bu satış acentaları turizm hizmet sağlayıcılarının kendi satış bölümlerinin, kanallarının, satış bürosunun ve satış gücünün veya satış elemanlarının olmadığı bölge, şehir ve ülkelerdeki temsilciliğini yaparlar. Yetki verilen kişi veya kuruluştan başkası o turistik ürünün doğrudan satışını yapamaz. Yetki veren bir konaklama işletmesi olabileceği gibi ulaştırma işletmesi de olabilir³⁰⁵.

³⁰⁴ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.258.

³⁰⁵ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.263.

2.3.3.17. Destekleyici Satış İşletmeleri

Ülkemizde görülmemekle birlikte özellikle İngiltere’de görülen bu işletmeler konaklama işletmelerinde ve özellikle tarifeli uçak sefer ve gezi seferi yapan işletmelerden özel ve indirimli fiyatlarla toplu yer satın alırlar. Ucuza satın aldıkları ürünleri tur düzenleyicilerine ve seyahat acentalarına uygun bir kâr payıyla satarlar.

2.3.3.18. Son Dakika Rezervasyon İşletmeleri

Bu araçlar havayolu işletmelerinden belli bir tarihe kadar satılmayan koltukları (çok miktarlardaki uçak biletlerini) uygun bir fiyatla satın alırlar ve tüketicilere doğrudan düşük kâr marjıyla satarlar. Bu işletmeler, son yıllarda otel işletmeleri ve havayolu işletmeleri arasında artan rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Otel odalarını doldurmak isteyen otel işletmelerinin birden bire fiyatlarını düşürmeleri, bu işletmelerin otel işletmeleri ile bağlantıya girerek rezervasyon yaptırmalarına yol açmaktadır³⁰⁶.

2.3.3.19. Otobüs Simsarları

Bu araçlar tam zamanlı çalışan profesyoneller veya emekliler gibi belli özel kesimler için belli bir amaç doğrultusunda özel otobüslerle geziler düzenlerler. Bir öğretmen, bir avukat, bir muhasebeci bir otobüs simsarı olarak çalışabilir. Örneğin, Kaliforniya Kadınlar Birliği emekliler arasında alışveriş meraklıları için bu şekilde hizmet vermektedir. Bu meraklılar için otobüsle geziler düzenlenmekte daha sonra bu kısa geziler havayolu turlarına dönüştürülerek Hong Kong gibi alışveriş merkezlerine uzatılmaktadır. Otobüs simsarları otobüs kiralamak için iş yaptığı kişi veya örgüt adına pazarlığa girerler ve önemli ölçüde fiyat indirimi elde ederler³⁰⁷.

³⁰⁶ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.263.

³⁰⁷ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.260.

2.3.3.20. Gezme-Görme Hizmetleri İşletmeleri

Bu işletmeler günlük şehir turları düzenlemede uzmanlaşan gezi araçlarıdır. Ayrıca, gerek ülkemizde gerekse dünya limanlarında gezi gemilerine günlük tur hizmetleri veren işletmeler de vardır. Bu tür gezme-görme hizmetleri sunan işletmelere deniz gezileri acentası adı verilmektedir³⁰⁸.

2.3.3.21. Sektörel Birlikler

Bu birlikler dağıtım için karşılıklı avantaj sağlayacak işletmeler ve pazarlama işletmeleri gibi diğer işletmeler ile konaklama işletmeleri arasında gönüllü olarak bağlantı kuran organizasyonlardır. Birliklerin genel çalışmaları arasında ortak satış çabaları, kampanyalar, satın alma noktası reklâmcılığı, rezervasyon işlemleri, tanınma çalışmaları, yeni pazarlama çalışmaları, hiçbir işletmenin hakim olmadığı pazarlardaki konuklara hizmet sunumu ve çeşitli eylemlerin daha iyi yapılması olarak sıralanabilir. Bu birliklere, Clarion Hotels ile Quality Inns ve Mövenpick Hotels International ile Radisson Hotel'in aralarında oluşturdukları birlik örnek gösterilebilir.

2.3.3.22. Endüstriyel Firmaların Seyahat Yöneticileri

Bazı ülkelerdeki büyük endüstriyel işletmeler ve firmalar kendi elemanlarının seyahatlerini düzenlemek için işletme içinde bir seyahat bölümü oluştururlar ve her türlü seyahatle ilgili çalışmalar bu bölümdeki sorumlular tarafından yürütülür. İş seyahatleri dünyada oldukça büyük bir pazarı oluşturmaktadır. Bu nedenle gerek seyahat araçları gerekse konaklama işletmeleri arasında bu pazar konusunda yoğun bir rekabet vardır. Bu nedenle özellikle ABD'de şirket seyahat yöneticileri oto kiralama şirketlerinde %75 ve konaklama işletmelerinde %40'a ulaşan indirim yaptırma gücüne sahiptir³⁰⁹.

Bu araçların yanı sıra çeşitli sosyal güvenlik kuruluşları, yardım sandıkları, kamu yararına çalışan kuruluşlar, meslek kuruluşları ve işletme komiteleri de tur operatörlerinin ürünlerini

³⁰⁸ Rızaoğlu, Bahattin; a.g.e., s.261.

³⁰⁹ İçöz, Orhan; a.g.e., s.59-60.

satan işletmelerdir. Klasik seyahat acentaları, süpermarketler, ekranda satılan paket turlar dışında satılan paket turlar genelde işletmelerin üyelerine yöneliktir ve çok düşük bir komisyon karşılığında satılır. Bu satışta amaç kâr değil, düşük ücretli kişilerin de paket tur seyahatlerine katılmasıdır. Bu paket turlar sosyal turizm amaçlıdır ve fiyatları düşüktür³¹⁰.

³¹⁰ Can, Hilal; a.g.e., s.32.

3. BÖLÜM

KONAKLAMA HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA ARACILARIN ROLÜ: ANTALYA VE NEVŞEHİR'DEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölüm, araştırmanın konusunun önemi, amacı, metodolojisi (örneklemi ve sınırlılıkları, araştırma modeli ve hipotezleri) ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizi olmak üzere dört başlıkta ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusunun Önemi

Turizm sisteminin vazgeçilmez parçalarından biri olan konaklama işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi, nihai hedeflerine ulaşmasına bağlıdır. Konaklama işletmelerinin nihai hedeflerine ulaşabilmesi de seyahat acentaları, tur operatörleri gibi aracılarda olan ilişkilerinin gücüne bağlıdır. Her iki taraf açısından değerlendirildiğinde birinin varlığının diğerinin varlığına bağlı olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Günümüzde acentalar gözüyle konaklama işletmeleriyle ilgili değerlendirmelere rastlamak mümkündür. Ancak konaklama işletmelerinin gözüyle aracılarda değerlendirildiği çalışmalar yok denecek kadar azdır. İşte bu eksikliği bir nebze azaltmak, konaklama işletmelerini anlamak, her iki tarafla ilgili konulara konaklama işletmeleri açısından bakmak ve elde edilecek sonuçların ilişkileri kuvvetlendirmesine yardımcı olmak amacıyla araştırmanın konusu “Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanmasında Aracıların Rolü: Antalya ve Nevşehir'deki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama” olarak belirlenmiştir.

Belirlenen konu başlığı içerisinde yer alan araçlar; seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer araçlar (otel satış elemanları ya da temsilcileri, toplantı büroları ve toplantı organizatörleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, turizm büroları gibi) birçok aracıyı kapsamaktadır. Yine konaklama işletmeleri ifademiz; Antalya ve Nevşehir’de bulunan 1,2, 3,4 ve 5 yıldızlı otelleri, 1 ve 2 sınıf tatil köylerini ve türlerine göre butik otel, apart otel, motel, özel belgeli işletmeler v.b. diğer konaklama tesislerini içine almaktadır.

Turizm endüstrisinde konaklama tesislerinin ve türlerinin sayısının her geçen gün artışı bu yüzyılda rekabet seviyesinin artmasıyla pazarlama konusu önem seviyesini hızla yükseltmektedir. Konaklama işletme sahipleri tesislerini doldurabilmek için araçlarla ilişkilerini kuvvetlendirmek zorunda olduğunu bilmektedir. Yine araçlar olmadan tesisi ayakta tutmanın bugün için mümkün olamayacağını farkındadır.

Seyahat acentaları perakendeci araçlar olarak iki rol üstlenirler. Bir taraftan müşteriler için satın alma işlevini gerçekleştirirken diğer taraftan tedarikçiler için satış acentası olarak işlev görürler. Seyahat işletmeleri perakendeci işletmeler olarak bir taraftan otel işletmeleri ve havayolu işletmelerinin temsilciliklerini yaparken, diğer taraftan tur operatörlerinin satış işlemlerini gerçekleştirirler³¹¹. Bunun yanında, turizm ürünlerinin stoklanamaması ve üretildiği yerde tüketilmesi nedeniyle, otel işletmelerini müşteriler ile bir araya getiren seyahat acentalarının önemi büyüktür. Bu nedenle her otelin kendi ürününü müşteriye doğrudan satması zordur. Bu durum, otel işletmelerinin, turizm dağıtım sistemi içerisindeki araçlara olan ihtiyacını arttırmaktadır³¹². Artan ihtiyaç konaklama işletmelerinin araçlara bağımlı olduğunu göstermekte ve bağımlılığın düzeyini de arttırmaktadır.

Bu çalışma, konunun önemini dikkate alarak konaklama işletmeleriyle araçlar arasındaki ilişkinin hangi düzeyde olduğunu, bu ilişkinin ne derece bağımlılığa dönüştüğünü veya bağımlılık seviyesinin ne aşamada olduğunu belirleme üzerine kurulmuştur. Ayrıca her konaklama işletmesine göre farklı düzeyde olan bağımlılık seviyesinin sebep olduğu problemlerin ortaya konulması çalışmanın çabaları arasındadır.

³¹¹ Emir, Oktay; a.g.e., s.1245-1256.

³¹² İçöz, Orhan; Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000, s.31.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer aracılarn rolünü ve bu bağlamda konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılık düzeylerini tespit etmektir.

Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin üretici, tüketici ve destinasyon açısından sağladığı çeşitli yararlar vardır. Üreticiye yararları, büyük miktarlarda satış yapma olanağı ve yüksek doluluk oranı sağlamak, tutundurma maliyetlerini azaltmak, turizm işletmelerine reklâm vermektir. Tüketicilere yararları, paket tur ile birçok turistik faaliyetlerden yararlanma olanağı sağlamak, zaman ve para tasarrufu sağlamak, tur operatörlerinin uzmanlığından yararlanarak seyahat sırasında meydana gelebilecek olumsuzlukları en aza indirmek ve özellikle kitle turizmine hitap eden kıyı turizminde önemli indirimlerden yararlanma olanağı sağlamaktır. Destinasyona sağladığı yararları ise, özellikle gelişmekte olan yeni destinasyonları tanıtmak, tanıtım bütçesinin yetersiz olduğu ülkelerdeki destinasyonların tanıtılmasına ve pazarlanmasına yardımcı olmaktadır³¹³.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracılarn yaptıkları katkıların öneminin farkına varılması ve daha iyi anlaşılması için bu tezde konaklama işletmelerinin pazarlanmasında aracılarn rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Türkiye’de daha önce bu konuyla alakalı sadece seyahat acentaları üzerine yapılan çalışmaların olması, yapılan bu çalışmaların azlığı ve önemli turizm merkezlerimizden Antalya ve Nevşehir ili üzerine yapılmış böyle bir araştırmanın olmaması, ayrıca araştırmacının daha önce yönetici olarak konaklama sektöründe çalışmış olması tezin araştırma konusu olma sebeplerindedir.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, öncelikle kapsamlı bir literatür çalışması ile benzer konularda daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve bu taramadan elde edilen bilgiler ışığında, çalışmanın teorik kısmının yazımı ve uygulama yöntemi şekillendirilmiştir. Araştırmanın amacının

³¹³ İçöz, Orhan; Ebru Günlü; Burcu Selin Yılmaz ve Diğerleri; Genel Turizm - Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Turhan Kitabevi, Ankara 2007, s.80.

gerçekleştirilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket soruları ankete son şekli verilmeden önce akademisyenler tarafından kontrol edilmiş, yine ana kütlenin özelliklerini taşıyan 5 konaklama işletmesinin yöneticilerince ön değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Tüm bu değerlendirmelerden sonra, anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksikler tamamlanarak anket formuna son şekil verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket formu EK-1’de verilmiştir. Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlı olup olmadıkları ve bağımlılıkları varsa bu bağımlılığın seviyesini tespit etmek amacıyla konaklama işletmeleri pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarının bu konudaki görüşleri alınmıştır.

Konaklama işletmeleri pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarına uygulanan ve veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formu ilgili literatürden³¹⁴ yararlanılarak hazırlanmış olup 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara; turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık düzeylerini ölçmek için toplam 14 ifade, ikinci bölümünde tüketiciler açısından bağımlılık düzeylerini ölçmek için toplam 7 ifade, üçüncü bölümünde destinasyon açısından bağımlılık düzeylerini ölçmek için toplam 4 ifade ve dördüncü bölümde bağımlılığın ortaya çıkardığı problemlerin düzeylerini ölçmek için toplam 14 ifade yer almakta olup 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Bu çerçevede konaklama işletmeleri pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarının her bir ifadeye katılım dereceleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlandırılarak, araştırma için elde edilen veriler analiz edilmiştir. Beşinci bölümde ise, konaklama işletmesinin pazarlama ve satış yöneticilerinin bazı demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, kıdem) ve konaklama işletmelerinin statüsünü (işletmenin türü, sınıfı, bulunduğu yer, yatak sayısı, oda sayısı gibi) saptamak amacıyla hazırlanmış 14 kapalı ve açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Araştırma için Antalya ve Nevşehir yöresinin seçilmesi, özellikle bu yörelerin Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden olması ve bu yörelerde konaklama işletmesi sayısının ve

³¹⁴ Emir, Oktay; “Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme”, Ege Akademik Bakış, Cilt 10, Sayı 4, 2010, s.1245-1256.

türlerinin fazla olması ve bu bölgedeki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun pazarlama faaliyetleri için seyahat acentaları, tur operatörleri gibi araçlardan faydalanmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, 2012 yılı Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığında Belgeli Tesislerin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılım Tablosu verilerine göre Antalya ilinde turizm işletme belgeli ve yatırım belgeli konaklama tesisi sayısı 868; Nevşehir’de ise 56’dır. Ana kütleimizdeki Antalya ilinin Manavgat ilçesi sınırları içerisinde turizm işletme belgeli ve yatırım belgeli konaklama tesisi sayısı 200’dür³¹⁵.

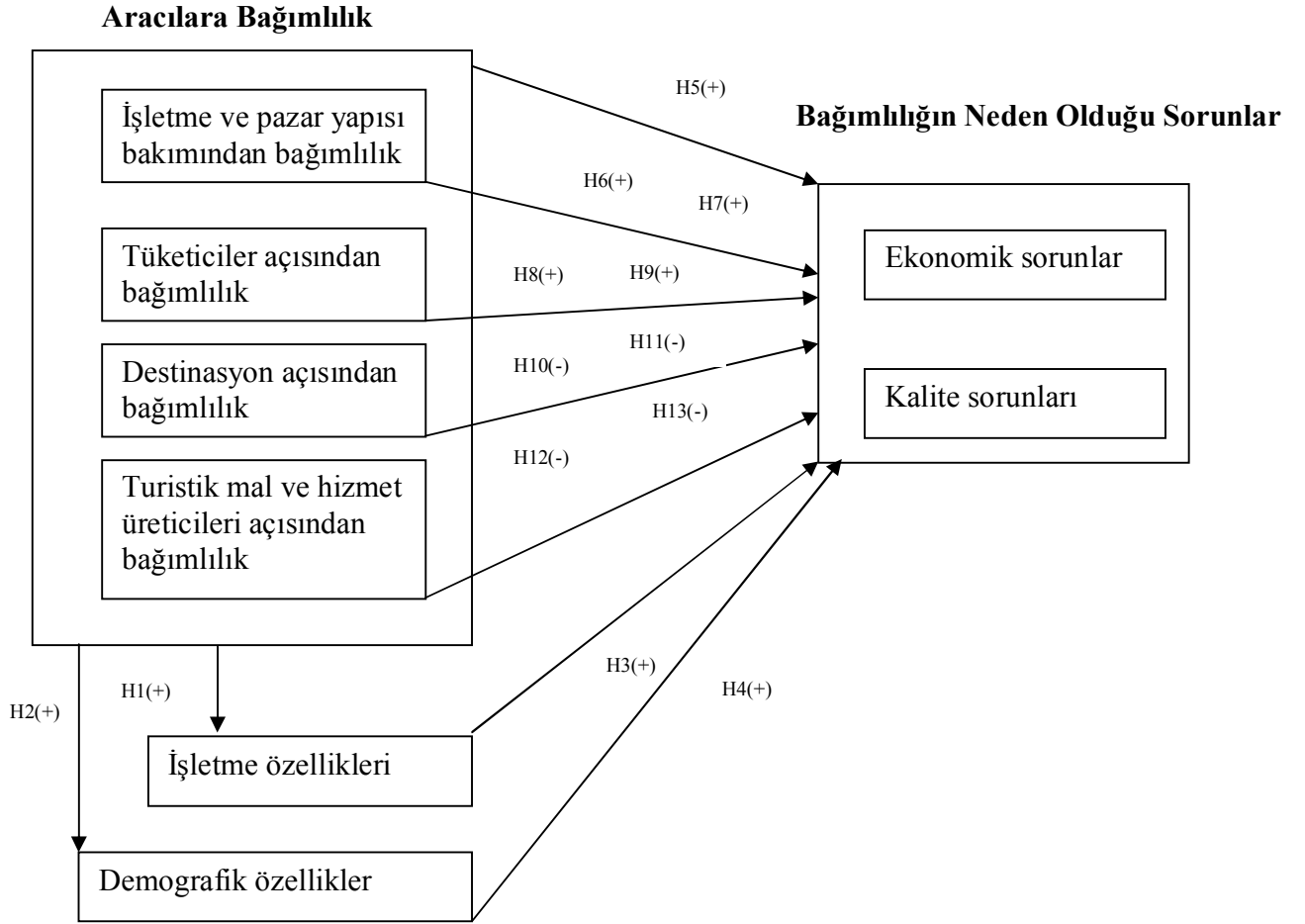
3.3.1. Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı Antalya ve Nevşehir ilinde faaliyet gösteren bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı otel ve birinci ve ikinci sınıf tatil köyü, butik otel, özel belgeli tesis ve diğer konaklama işletmelerinde çalışan pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarından oluşmaktadır. Bu kişilerin araçlarla olan ilişkileri ve satış ve pazarlama konusuna vakıf olmaları anketi dolduracak personel açısından böyle bir sınırlama getirilmiş olmasının sebepleri arasındadır. Sonuç olarak çalışmaya bilgi toplamak için kütle açısından bir sınırlama getirilmiştir. Antalya ili sınırları içerisinde konaklama tesislerinin çok olması, bu tesislerin hepsine ulaşmanın uzun zaman alması, ayrıca Antalya ilindeki konaklama tesislerinin bölgeler arasında pek farklılık göstermemesi, bu bağlamda hangi bölge seçilirse seçilsin sonuçların benzer olma ihtimalinden dolayı konaklama tesis sayısı en çok olan ikinci ilçe konumundaki Manavgat ilçesinin bütün konaklama işletmelerine tam sayım yoluyla anket uygulanmasına karar verilerek, bu çerçevede ana kütle açısından da böyle bir sınırlandırmaya gidilmiştir. Konaklama işletmelerine mail, fax v.b. yöntemlerle gönderilen anketlerin geri dönüş oranını %5 düzeyinde olmasından dolayı bizzat araştırmacının yüz yüze anketleri doldurtmak zorunda kalması önemli sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Anket toplama işleminin 15 Nisan 2012 – 15 Haziran 2012 tarihleri ile sınırlandırılması zaman açısından bir sınırlandırma olarak ifade edilebilir.

³¹⁵ <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/dosya/1-289260/h/ilcelertablo.pdf>, Erişim Tarihi: 15.06.2012

3.3.2. Model ve Hipotezler

Konu ile ilgili literatür dikkate alınarak tasarlanan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Yukarıda tasarlanan araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez₁: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık düzeyleri ile konaklama işletmelerinin özellikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez₂: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık düzeyleri ile pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının birtakım demografik özellikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez₃: Konaklama işletmelerinin özellikleri ile konaklama işletmelerinde aracılara olan bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez₄: Pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının birtakım demografik özellikleri ile konaklama işletmelerinde aracılara olan bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez₅: Aracılara bağımlılık ile bağımlılığın neden olduğu sorunlar arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₆: İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık ile ekonomik sorunlar arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₇: İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık ile kalite sorunları arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₈: Tüketiciler açısından bağımlılık ile ekonomik sorunlar arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₉: Tüketiciler açısından bağımlılık ile kalite sorunları arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₁₀: Destinasyon açısından bağımlılık ile ekonomik sorunlar arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₁₁: Destinasyon açısından bağımlılık ile kalite sorunları arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₁₂: Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık ile ekonomik sorunlar arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₁₃: Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık ile kalite sorunları arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez₁₄: Aracılara bağımlılık bağımlılığın neden olduğu sorunlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez₁₅: İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık ekonomik sorunlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez₁₆: İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık kalite sorunları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez₁₇: Tüketiciler açısından bağımlılık ekonomik sorunlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez₁₈: Tüketiciler açısından bağımlılık kalite sorunları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.3.3. Veri Analiz Yöntemleri

Antalya ili Manavgat ilçesinde konaklama hizmetlerinin pazarlama yöneticilerine ve elemanlarına toplam 140, Nevşehir’de ise konaklama işletmelerinin pazarlama yöneticilerine ve elemanlarına toplam 77 anket doldurulmuştur. Bu çerçevede, Antalya ili Manavgat ilçesinde doldurulan 140 anket içerisinde toplam 137 anketin değerlendirilmeye katılması uygun bulunmuş, Nevşehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine doldurulan 77 anketten 74 anket değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, konaklama işletmeleri pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarının; seyahat acentaları, tur operatörleri gibi araçların konaklama işletmelerinin pazarlanmasındaki rolüne ve konaklama işletmelerinin araçlara olan bağımlılık düzeylerine ilişkin ankette verilen her ifadeye yönelik katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Ayrıca, ankete katılan konaklama işletmeleri pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarının, seyahat acentaları, tur operatörleri gibi araçların konaklama işletmelerinin pazarlamasındaki rolüne ilişkin görüşlerinin demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, tecrübe), işletme statüsü kapsamında konaklama işletmelerinin (ili, türü, sınıfı, oda sayısı, personel sayısı, doluluk oranı, zincir olup olmama durumu, müşterilerin acentalarla ve tur operatörleriyle gelme oranı, müşterilerin münferit ve diğer araçlarla gelme durumu, bütçedeki pazarlama payı) özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Bununla birlikte, anket uygulanan konaklama işletmeleri pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarının; seyahat acentaları, tur operatörleri gibi araçların konaklama

hizmetlerinin pazarlanmasında konaklama işletmelerinin araçlara olan bağımlılık düzeylerine ilişkin Faktör Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA ve Bağımsız Örnekler “t” Testi), Scheffe Testi, Pearson Korelasyon Analizi, İkili Regresyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi gerçekleştirilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları

Bu kısımda, anket yoluyla Antalya ve Nevşehir yöresindeki konaklama işletmelerinin “araçlara bağımlılık” düzeylerine yönelik olarak konaklama işletmelerinin pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarından elde edilen verilerin analiz sonuçları tablolar halinde sunulmakta ve yorumlanmaktadır. Analiz sonuçlarının raporlanması, anketi dolduranların kişisel özellikleri ile konaklama işletmelerinin özelliklerine göre dağılımları, frekanslar ve yüzdesel değerler dikkate alınarak yapılmaktadır. Ayrıca uygulanan her analize ve teste göre çıkan sonuçlar değerlendirilip yorumlanmaktadır. *Cronbach’s Alpha* katsayısı ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamın genel varyansa oranlanmasıyla bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır³¹⁶. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediğini, aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlilik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenirlilik artar³¹⁷. Ankete uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin bütünü için *Cronbach’s Alpha* güvenirlilik katsayısı 0,909 olarak bulunmuştur. Sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Anketin güvenilirliği belirlendikten sonra araştırma bulgularının değerlendirilmesine geçilmiştir.

³¹⁶ Akgül, Aziz; Osman Çevik; İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara 2003, s.435.

³¹⁷ Ural, Ayhan; İbrahim Kılıç; Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara 2005, s.258.

3.4.1. Anketi Dolduranların Kişisel Özellikleri ile Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Tablo 3.1 de anketi dolduran konaklama işletmesi pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarının işletmedeki pozisyonuna, cinsiyetine, yaşına, eğitim durumuna, o işletmedeki çalışma süresine, sektördeki çalışma süresine ilişkin kişisel özellikleri bulunmaktadır. Ankete katılan pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarının %73'ü erkek, %27'si kadındır. Ankete katılanların %36,5'i bölüm müdürü konumunda 77 kişi, %47,4'ü 31-40 yaş arasında 100 kişi, %63'ü üniversite (önlisans-lisans) mezunu 133 kişi, %30,3'ü işletmede çalışma süresi 1-3 yıl arası olanlar 64 kişi ve %35,5'i sektördeki tecrübe süresi 6-10 yıl arasında olanlar 75 kişi ile en fazla orana sahiptir. Tablo 3.2 de anketi dolduranların çalıştıkları konaklama işletmelerinin özelliklerine yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, ankete cevap veren pazarlama yöneticilerinin çalıştıkları otel işletmelerinin, %64,9'u Antalya'da ve %35,1'i ise Nevşehir'de faaliyet göstermektedir. Diğer taraftan, pazarlama yöneticilerinin çalıştıkları otel işletmelerinin statüleri ise; %73,9'u otel, %5,7'si özel belgeli tesis, %17,5'i butik otel ve %2,8'i diğer işletmeler şeklinde bir dağılım göstermektedir. Söz konusu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere çoğunluk otel işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmelerin %68,7'lik bir oranla bağımsız (herhangi bir zincire dahil olmadan) faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Oda, yatak ve personel sayılarına bakıldığında, turizm sisteminde konaklama işletmelerinin küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerden oluştuğu ifade edilebilir. İşletmeye müşterilerin hangi yolla geldiği göz önüne alındığında, münferit ve diğer araçlara oranla, seyahat acentaları ve tur operatörleri ile gelen grupların ağırlığı görülmektedir.

Tablo 3.1 Anketi Dolduranların Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

İŞLETMEDEKİ POZİSYONU	n	%	CİNSİYET	n	%
İşyeri sahibi	32	15,2	Kadın	57	27,0
Genel Müdür / İşletme Müdürü	39	18,5	Erkek	154	73,0
Genel Müdür Yardımcısı / İşletme Müdür Yardımcısı	10	4,7	TOPLAM	211	100,0
Bölüm Müdürü	77	36,5	YAŞ	n	%
Bölüm Şefi	32	15,2	21-30 arasında	43	20,4
Diğer Lütfen belirtiniz:	21	10,0	31-40 arasında	100	47,4
TOPLAM	211	100,0	41-50 arasında	52	24,6

İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ	n	%	51 ve üzerinde	16	7,6
1 yıldan az	27	12,8	TOPLAM	211	100,0
1-3 yıl arası	64	30,3	EGİTİM SEVİYESİ	n	%
4-6 yıl arası	59	28,0	İlkokul	-	-
7-9 yıl arası	32	15,2	Ortaokul	6	2,8
10 yıl ve üzeri	29	13,7	Lise ve dengi okul	53	25,1
TOPLAM	211	100,0	Üniversite (Önlisans-Lisans)	133	63,0
SEKTÖRDEKİ TECRÜBE	n	%	Lisansüstü (Yüksek Lisans Doktora)	18	8,5
1-5 yıl arasında	23	10,9	Cevapsız	1	,5
6-10 yıl arasında	75	35,5	TOPLAM	210	100,0
11-15 yıl arasında	49	23,2			
16-20 yıl arasında	33	15,6			
21 yıl ve üzeri	30	14,2			
Cevapsız	1	,5			
TOPLAM	211	100,0			

Tablo 3.2 Konaklama İşletmelerin Özellikleri

İŞLETMENİN BULUNDUĞU İL	n	%	PERSONEL SAYISI	n	%
Antalya	137	64,9	0-30	72	34,1
Nevşehir	74	35,1	31-100	57	27,0
TOPLAM	211	100,0	101 ve Üzeri	72	34,1
İŞLETMENİN TÜRÜ	n	%	Cevapsız	10	4,7
Otel	156	73,9	TOPLAM	211	100,0
Özel Belgeli Tesis	12	5,7	DOLULUK ORANI	n	%
Butik Otel	37	17,5	0-60	44	20,9
Diğer	6	2,8	61-80	66	31,3
TOPLAM	211	100,0	81-100	83	39,3
İŞLETMENİN SINIFI	n	%	Cevapsız	18	8,5
1,2,3 Yıldızlı Otel	46	22,3	TOPLAM	211	100,0
4,5 Yıldızlı Otel	117	56,8	ENTEGRASYON DURUMU	n	%
1 ve 2 Sınıf Tatil Köyü	3	1,5	Bağımsız İşletme	145	68,7
Diğer	40	19,4	Zincir İşletme	66	31,3
TOPLAM	206	100,0	TOPLAM	211	100,0
ODA SAYISI	n	%	ACENTALAR - TUR OPERATÖRLERİ İLE GELENLER	n	%
0-100	85	40,3	0-60	61	28,9
101-300	71	33,6	61-80	52	24,6

301 ve Üzeri	51	24,2	81-100	88	41,7
Cevapsız	4	1,9	Cevapsız	10	4,7
TOPLAM	211	100,0	Toplam	211	100,0
YATAK SAYISI	n	%	MÜNFERİT - DİĞER ARACILARLA GELENLER	n	%
0-200	78	37,0	0-20	103	48,8
201-600	70	33,2	21-40	51	24,2
601 ve Üzeri	57	27,0	41-100	37	17,5
Cevapsız	6	2,8	Cevapsız	20	9,5
TOPLAM	211	100,0	TOPLAM	211	100,0
			PAZARLAMA BÜTÇE PAYI	n	%
			0-6 Arası	104	49,3
			7-10 Arası	76	36,0
			11 veya Daha Fazla	25	11,8
			Cevapsız	6	2,8
			TOPLAM	211	100,0

3.4.2. Aracılara Bağımlılık ile İlgili İfadeler

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili veri yapılarını, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda veri yapılarına dönüştürmek, bir olayı veya oluşumu açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktör yapılarını ortaya koymak major ve minor faktörleri tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir³¹⁸. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO ölçütü 0.90 – 1.00 olduğunda mükemmel, 0.80 – 0.89 arasında olduğunda çok iyi, 0.70 – 0.79 arasında olduğunda iyi, 0.60 – 0.69 arasında olduğunda orta, 0.50 – 0.59 arasında olduğunda zayıf ve 0.50'nin altında olduğunda kabul edilemez³¹⁹. Bu nedenle, öncelikle verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması amacıyla veri setine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır.

Yapılan KMO analiz sonucunda KMO değerinin 0,851 olarak çıktığı görülmüştür. Barlett testi ise 0,000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu değerler veri paketinin faktör analizi için

³¹⁸ Özdamar, Kazım; Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-2 (Çok Değişkenli Analiz), 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Ankara 1999, s.233.

³¹⁹ Akgül, Aziz; Osman Çevik; a.g.e., s.428.

uygun olduğunu göstermektedir. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri birden büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az 0,500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Söz konusu faktör analizi sonuçlarına göre oluşan faktör yüklerine Açıklanan Toplam Varyans tablosundan ulaşmak mümkündür. Söz konusu tablo, ölçekte görülen değişimin açıklanma oranıdır.

Yapılan analiz sonucunda aynı anda birden fazla faktör grubuna giren ve bu nedenle açıklanan varyansı düşürdüğü tespit edilen A4 ve A7 nolu ifadeler faktör analizinde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 23 ifadeye tekrar analiz uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre ölçekteki ifadeler 4 faktör grubunda toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 60,451'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.3 Aracılara Bağımlılıkla İlgili Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

	Özdeğerler			Dönüştürme Sonrası Değerler		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	7,710	33,523	33,523	5,101	22,177	22,177
2	2,332	10,140	43,663	3,356	14,590	36,767
3	2,170	9,436	53,099	2,751	11,961	48,728
4	1,691	7,353	60,451	2,696	11,723	60,451

Analiz Metodu: Principal Component Analysis

Tablo 3.4 Aracılara Bağımlılıkla İlgili Faktörler, Faktörlere Ait İfadeler ve Faktör Yükleri

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1.Faktör İşletme ve Pazar Yapısı Bakımından Bağımlılık		5,101	22,177
A12.Zincir bir işletme olmamasından dolayı bağımlıdır.	,780		
A9.Rekabet gücümüzü artırabilmek için bağımlıdır.	,712		
A11.Müşterilerimize ne tür hizmetler sunacağımız konusunda yol gösterici olmalarından dolayı	,698		

bağımlıdır.			
A6.Müşterilerle yaşanan anlaşmazlıklarda işletmeye yol gösterici olmalarından dolayı bağımlıdır.	,687		
A13.Müşteri sadakati oluşturmalarından dolayı bağımlıdır.	,636		
A10.Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmaya olanak sağlamalarından dolayı bağımlıdır	,607		
A8.Pazar payını korumamıza ve arttırmamıza yardımcı olmalarından dolayı bağımlıdır.	,584		
A14.Müşterimizle aramızdaki mesafeyi kısaltmalarından dolayı bağımlıdır.	,533		
2.Faktör Tüketiciler Açısından Bağımlılık		3,356	14,590
B2.Seyahat organizasyonunun kolaylaşmasından dolayı bağımlıdır.	,753		
B5.Müşterilere güven vermelerinden dolayı bağımlıdır.	,698		
B7.Müşterilere daha yakın olmalarından dolayı bağımlıdır.	,691		
B6.Zaman (tüketicilerin ürünü istedikleri zaman sürecinde bulabilmeleri) ve yer (tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde bulabilmeleri) faydası sağlamalarından dolayı bağımlıdır.	,681		
B4.Müşterilere bireysel olarak satın alınması mümkün olmayan tatil imkânı sunmasından dolayı bağımlıdır.	,642		
B3.Grupta sosyal etkileşim imkânının sağlanmasından dolayı bağımlıdır.	,609		
B1.Müşteriler için düşük fiyatla turistik ürün çeşitleri sunmalarından dolayı bağımlıdır.	,540		
3.Faktör Destinasyon Açısından Bağımlılık		2,751	11,961
C1.Destinasyonun tanıtımına katkı yapmalarından dolayı bağımlıdır.	,829		
C2.Talebi destinasyona yönlendirmelerinden dolayı bağımlıdır.	,822		
C3.Destinasyon imajı oluşturmalarından dolayı bağımlıdır.	,778		
C4.Destinasyonun korunmasına katkı yapmalarından dolayı bağımlıdır.	,748		
4.Faktör Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık		2,696	11,723

A2.Satış noktası olarak görev yapmalarından dolayı bağımlıdır.	,844		
A3.Tanıtımımıza katkı yaptıklarından dolayı bağımlıdır.	,779		
A1.Satış garantisi sağlamalarından dolayı bağımlıdır.	,722		
A5.Turizm pazarında söz sahibi olmalarından dolayı bağımlıdır.	,604		

3.4.3. Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlarla İlgili İfadeler

Yapılan KMO analiz sonucunda KMO değerinin 0,902 olarak çıktığı görülmüştür. Barlett testi ise 0,000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu değerler veri paketinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri birden büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az 0,500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Söz konusu faktör analizi sonuçlarına göre oluşan faktör yüklerine Tablo 3.5 teki Açıklanan Toplam Varyans tablosundan ulaşmak mümkündür. Söz konusu tablo, ölçekte görülen değişimin açıklanma oranıdır.

Yapılan analiz sonucunda aynı anda birden fazla faktör grubuna giren ve bu nedenle açıklanan varyansı düşürdüğü tespit edilen D5 ve D6 nolu ifadeler faktör analizinde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 12 ifadeye tekrar analiz uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre ölçekteki ifadeler 2 faktör grubunda toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %64,759'unu açıklamaktadır.

Tablo 3.5 Bağımlılığın Neden Olduğu Sorunlarla İlgili Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

	Özdeğerler		Dönüştürme Sonrası Değerler			
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	6,417	53,474	53,474	4,900	40,831	40,831
2	1,354	11,285	64,759	2,871	23,927	64,759
3	,793	6,612	71,371			

4	,728	6,068	77,439			
5	,552	4,602	82,042			
6	,446	3,719	85,761			
7	,389	3,238	88,998			
8	,370	3,087	92,086			
9	,312	2,604	94,689			
10	,255	2,123	96,812			
11	,210	1,754	98,566			
12	,172	1,434	100,000			

Analiz Metodu: Principal Component Analysis

Tablo 3.6 Bağımlılığın Neden Olduğu Sorunlarla İlgili Faktörler, Faktörlere Ait İfadeler ve Faktör Yükleri

FAKTÖRLER	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1.Faktör Bağımlılığın Neden Olduğu Ekonomik Sorunlar		4,900	40,831
D10.Rezervasyon iptallerinin artmasıyla işletmenin kâr oranının düşmesine neden olmaktadır.	,861		
D12.İşletmenin kâr oranının düşmesiyle kârı yatırıma dönüştürme ihtimali ortadan kalkmaktadır.	,814		
D2.Düşük üretim ve fiyat baskısına neden olmaktadır.	,804		
D9.İşletme imajının bozulmasıyla rezervasyon iptallerinin artmasına neden olmaktadır.	,784		
D11.İşletmenin kâr oranının düşmesiyle işletmenin yaşamını sürdürmemeye riski ortaya çıkmaktadır.	,749		
D14.Tarafların anlaşmazlıklarını arttırmaktadır.	,743		
D7.Müşteri şikâyetlerinin artmasıyla reklâmasyonların artmasına neden olmaktadır.	,621		
D13.Aracıların tekelleşmesine neden olmaktadır.	,611		
2.Faktör Bağımlılığın Neden Olduğu Kalite Sorunları		2,871	23,927
D8.Müşteri şikâyetlerinin artmasıyla işletme imajının bozulmasına neden olmaktadır.	,833		
D3.Yükümlülüklerin yerine getirilmesinde keyfi hareket etmelere neden olmaktadır.	,786		

D4.Müşteri kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.	,722		
D1.Hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.	,702		

Tablo 3.7 de ankete verilen cevaplara ait ortalamalar incelendiğinde cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifadeler sırasıyla anketin ilk grubunda 3,9573 ortalama ile “işletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara, satış noktası olarak görev yapmalarından dolayı bağımlıdır”, ikinci grupta 4,0900 ortalama ile “işletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara, seyahat organizasyonunun kolaylaşmasından dolayı bağımlıdır”, üçüncü grupta 3,7678 ortalama ile “işletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara, talebi destinasyona yönlendirmelerinden dolayı bağımlıdır” ve dördüncü grupta (bağımlılığın ortaya çıkardığı problemler) 3,6161 ortalama ile “seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara olan bağımlılık, düşük üretim ve fiyat baskısına neden olmaktadır” ifadeleri olmuştur. Cevaplayıcıların en az katıldıkları ifadeler ise sırasıyla anketin ilk grubunda 3,0190 ortalama ile “işletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara, zincir bir işletme olmamasından dolayı bağımlıdır”, ikinci grupta 3,6493 ortalama ile “işletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara, müşterilere bireysel olarak satın alınması mümkün olmayan tatil imkânı sunmasından dolayı bağımlıdır”, üçüncü grupta 3,6019 ortalama ile “işletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara, destinasyon imajı oluşturmalarından dolayı bağımlıdır” ve dördüncü grupta (bağımlılığın ortaya çıkardığı problemler) 3,2133 ortalama ile “seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara olan bağımlılık, hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır” şeklinde gerçekleşmiştir. Cevaplayıcıların araçlara bağımlılık ile ilgili birinci, ikinci ve üçüncü gruptaki ifadeler için verdikleri cevapların ortalamaları birbirine yakındır. Dördüncü gruptaki bağımlılığın ortaya çıkardığı problemler ile ilgili verilen cevapların ortalamaları araçlara bağımlılıkla ilgili ifadelerden daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.7 İfadelere Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
İşletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara,		
A1.Satış garantisi sağlamalarından dolayı bağımlıdır.	3,8815	1,23835
A2.Satış noktası olarak görev yapmalarından dolayı bağımlıdır.	3,9573	1,01093
A3.Tanıtımımıza katkı yaptıklarından dolayı bağımlıdır.	3,8957	1,05493
A4.Ön finansman sağlamalarından dolayı bağımlıdır.	3,6303	1,15710
A5.Turizm pazarında söz sahibi olmalarından dolayı bağımlıdır.	3,8910	1,00117
A6.Müşterilerle yaşanan anlaşmazlıklarda işletmeye yol gösterici olmalarından dolayı bağımlıdır.	3,4123	1,17337
A7.Performansımız üzerinde doğrudan etkisi olmalarından dolayı bağımlıdır.	3,4408	1,15884
A8.Pazar payını korumamıza ve arttırmamıza yardımcı olmalarından dolayı bağımlıdır.	3,8815	,99052
A9.Rekabet gücümüzü artırabilmek için bağımlıdır.	3,6493	1,14652
A10.Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmaya olanak sağlamalarından dolayı bağımlıdır	3,7867	1,14102
A11.Müşterilerimize ne tür hizmetler sunacağımız konusunda yol gösterici olmalarından dolayı bağımlıdır.	3,6635	1,12781
A12.Zincir bir işletme olmamasından dolayı bağımlıdır.	3,0190	1,25342
A13.Müşteri sadakati oluşturmalarından dolayı bağımlıdır.	3,2749	1,27626
A14.Müşterimizle aramızdaki mesafeyi kısaltmalarından dolayı bağımlıdır.	3,7678	1,12889

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
İşletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara,		
B1.Müşteriler için düşük fiyatla turistik ürün çeşitleri sunmalarından dolayı bağımlıdır.	3,6730	1,23527
B2.Seyahat organizasyonunun kolaylaşmasından dolayı bağımlıdır.	4,0900	,85437
B3.Grupta sosyal etkileşim imkânının sağlanmasından dolayı bağımlıdır.	3,7962	1,04252
B4.Müşterilere bireysel olarak satın alınması mümkün olmayan tatil imkânı sunmasından dolayı bağımlıdır.	3,6493	1,15891
B5.Müşterilere güven vermelerinden dolayı bağımlıdır.	3,9810	,88888
B6.Zaman (tüketicilerin ürünü istedikleri zaman sürecinde bulabilmeleri) ve yer (tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde bulabilmeleri) faydası sağlamalarından dolayı bağımlıdır.	3,9573	,90663
B7.Müşterilere daha yakın olmalarından dolayı bağımlıdır.	3,8910	,93730

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
İşletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara,		
C1.Destinasyonun tanıtımına katkı yapmalarından dolayı bağımlıdır.	3,7536	1,16125
C2.Talebi destinasyona yönlendirmelerinden dolayı bağımlıdır.	3,7678	1,05925
C3.Destinasyon imajı oluşturmalarından dolayı bağımlıdır.	3,6019	1,10099
C4.Destinasyonun korunmasına katkı yapmalarından dolayı bağımlıdır.	3,6588	1,02686

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
Seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara olan bağımlılık,		
D1.Hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.	3,2133	1,31186
D2.Düşük üretim ve fiyat baskısına neden olmaktadır.	3,6161	1,17495
D3.Yükümlülüklerin yerine getirilmesinde keyfi hareket etmelere neden olmaktadır.	3,3507	1,24604
D4.Müşteri kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.	3,2796	1,18824
D5.Ödemelerde aksamalara neden olmaktadır.	3,3175	1,17458
D6.Kalitenin düşmesiyle müşteri şikâyetlerinin artmasına neden olmaktadır.	3,4550	1,21169
D7.Müşteri şikâyetlerinin artmasıyla reklâmasyonların artmasına neden olmaktadır.	3,4597	1,23521
D8.Müşteri şikâyetlerinin artmasıyla işletme imajının bozulmasına neden olmaktadır.	3,4882	1,18064
D9.İşletme imajının bozulmasıyla rezervasyon iptallerinin artmasına neden olmaktadır.	3,4218	1,22564
D10.Rezervasyon iptallerinin artmasıyla işletmenin kâr oranının düşmesine neden olmaktadır.	3,4313	1,20268
D11.İşletmenin kâr oranının düşmesiyle işletmenin yaşamını sürdürmemeye riski ortaya çıkmaktadır.	3,4502	1,15517
D12.İşletmenin kâr oranının düşmesiyle kârı yatırıma dönüştürme ihtimali ortadan kalkmaktadır.	3,4502	1,11318
D13.Aracıların tekelleşmesine neden olmaktadır.	3,4834	1,15613
D14.Tarafların anlaşmazlıklarını arttırmaktadır.	3,3270	1,15560

3.4.4. Pazarlama ve Satış Yöneticileri ile Satış Elemanları Üzerinde Yapılan Uygulamanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Bir bireyin bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ölçekte yer alan k sayıda soruya verdiği cevapların değerleri (puan, skor) toplanarak bulunuyorsa bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılır³²⁰. Pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanları üzerinde uygulanan anket uygulamasının *Cronbach's Alpha* değerleri Tablo 3.8 de sunulmuştur. Tabloda da görüldüğü gibi, ankette kullanılan değişken gruplarının *Cronbach's Alpha* katsayıları, 0,783 ile 0,912 arasında değişmekte ve oldukça yüksek değerlere sahip olmalarıyla dikkat çekmektedir. Anket formundaki tüm değişkenlerin birlikte hesaba dâhil edildiği katsayı ise 0,909 gibi oldukça yüksek bir değere ulaşmıştır. Bu değer, oldukça yüksek bir ölçek güvenilirliğine işaret etmektedir.

Tablo 3.8. Cronbach's Alfa Yöntemiyle Elde Edilen Güvenilirlik İstatistikleri

DEĞİŞKEN GRUBU	<i>Cronbach's Alfa</i>	Değişken Sayısı
Tüm değişkenler	,909	39
İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	,835	8
Tüketiciler açısından bağımlılık	,815	7
Destinasyon açısından bağımlılık	,840	4
Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	,802	4
Bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar	,912	10
Bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları	,783	4

³²⁰ Özdamar, Kazım; Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1 (Çok Değişkenli Analiz), 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Ankara 1999, s.513.

3.4.5. Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine Göre Aracılara Bağımlılıkla İlgili Yapılan Analizler

Farklı ana kütlede elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak gerektiğinde “t” testi kullanılır³²¹. Tablo 3.9 da yapılan “t” testi (fark) analizi sonucunda aracılara bağımlılık açısından “işletmenin bulunduğu yer” arasında “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörlerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ankete katılan pazarlama ve satış yöneticileri ile satış elemanlarının faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde Antalya’daki işletmelerin aracılara bağımlılık boyutlarının ortalamasının en yüksek olduğu faktör “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından” olmasına rağmen, Nevşehir’deki işletmelerin aracılara bağımlılık boyutlarının ortalamasının en yüksek olduğu faktör “tüketiciler açısından bağımlılık” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3.9 İşletmenin Bulunduğu Yer ile Aracılara Bağımlılık Faktörleri Arasındaki Fark Analizi

Aracılara Bağımlılığın Boyutları	Antalya		Nevşehir		T Değeri	Anlamlılık
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma		
İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	3,4471	,73307	3,7601	,84924	-2,798	,006
Tüketiciler açısından bağımlılık	3,8186	,57522	3,9440	,87835	-1,249	,213
Destinasyon açısından bağımlılık	3,7427	,75849	3,6081	1,10268	1,044	,298
Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	3,9982	,62020	3,7365	1,15931	2,138	,034

Tablo 3.10 da yapılan “t” testi (fark) analizi sonucunda aracılara bağımlılık açısından “işletmenin türü” arasında “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu grupların faktöre verdikleri

³²¹ Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan; SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara 2004, s.172.

cevapların ortalamaları incelendiğinde otel işletmelerin aracılara bağımlılık boyutlarının ortalamasının en yüksek olduğu faktör “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından” olmasına rağmen, diğer işletmelerin aracılara bağımlılık boyutlarının ortalamasının en yüksek olduğu faktör “tüketiciler açısından bağımlılık” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3.10 İşletmenin Türü ile Aracılara Bağımlılık Faktörleri Arasındaki Fark Analizi

Aracılara Bağımlılığın Boyutları	Otel		Diğer		T Değeri	Anlamlılık
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma		
İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	3,4944	,74830	3,7341	,87469	-1,952	,052
Tüketiciler açısından bağımlılık	3,8397	,62898	3,9273	,86542	-,800	,425
Destinasyon açısından bağımlılık	3,7580	,82277	3,6864	1,17873	1,718	,087
Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	3,9840	,69600	3,5182	1,05941	2,239	,026

İkiden fazla gruplar arasında farklılık olup olmadığının araştırılmak istendiği durumlarda “t” testi yetersiz kaldığından sorunu çözmek amacıyla “ANOVA ve oneway ANOVA” test yöntemleri geliştirilmiştir³²². Tablo 3.11 de yapılan analizler sonucunda aracılara bağımlılık açısından işletmenin “işletme sınıfları” arasındaki fark (ANOVA) analizi “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Burada varyanslar eşit olduğunda kullanılması tavsiye edilen, kullanımı en yaygın olan ve yorumu da en kolay olan ve bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffé testi uygulanmıştır³²³. Tablo 3.12 deki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın 1,2,3 yıldızlı otellerle diğer konaklama işletmeleri ve 4,5 yıldızlı otellerle diğer konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları

³²² Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan; a.g.e., s.186.

³²³ Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan; a.g.e., s.189.

incelendiğinde 1,2,3 yıldızlı oteller ve 4,5 yıldızlı oteller diğer konaklama işletmelerinden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.11 İşletme Sınıfları ile Araçlara Bağımlılık Faktörü (Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi

İşletme Sınıfı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
1,2,3 Yıldızlı otel	4,0109	,78520	5,360	,005
4,5 Yıldızlı otel	4,0192	,64423		
Diğer	3,5523	1,22664		

Tablo 3.12 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

İşletmenin Sınıfı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
1,2,3 Yıldızlı otel	4,5 Yıldızlı otel	-,00836	,14405	,998
	Diğer	,45854(*)	,17558	,035
4,5 Yıldızlı otel	1,2,3 Yıldızlı otel	,00836	,14405	,998
	Diğer	,46691(*)	,14761	,008
Diğer	1,2,3 Yıldızlı otel	-,45854(*)	,17558	,035
	4,5 Yıldızlı otel	-,46691(*)	,14761	,008

Tablo 3.13 de yapılan analizler sonucunda araçlara bağımlılık açısından işletmenin “personel sayısı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.14 teki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın personel sayısı 0-30 arasındaki konaklama işletmeleri ile personel sayısı 101 ve üzeri olan konaklama işletmeleri ve personel sayısı 31-100 arasındaki konaklama işletmeleri ile personel sayısı 101 ve üzeri olan konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde personel sayısı 31-100 arasındaki konaklama işletmeleri, personel sayısı 0-30 arasındaki konaklama işletmeleri ve personel sayısı 101 ve üzeri olan konaklama işletmelerinden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.13 Personel Sayısı ile Araçlara Bağımlılık Faktörü (İşletme ve Pazar Yapısı Bakımından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi

Personel Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-30	3,6528	,88244	4,667	,010
31-100	3,7061	,69255		
101 ve üzeri	3,3264	,74899		

Tablo 3.14 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Personel Sayısı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-30	31-100	-,05336	,929
	101 ve üzeri	,32639(*)	,047
31-100	0-30	,05336	,929
	101 ve üzeri	,37975(*)	,026
101 ve üzeri	0-30	-,32639(*)	,047
	31-100	-,37975(*)	,026

Tablo 3.15 te yapılan analizler sonucunda araçlara bağımlılık açısından işletmenin “personel sayısı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.16 daki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın personel sayısı 31-100 arasındaki konaklama işletmeleri ile personel sayısı 0-30 arasındaki konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde personel sayısı 31-100 arasındaki konaklama işletmeleri, personel sayısı 0-30 arasındaki ve personel sayısı 101 ve üzeri olan konaklama işletmelerinden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.15 Personel Sayısı ile Araçlara Bağımlılık Faktörü (Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi

Personel Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-30	3,6389	1,11321	5,866	,003
31-100	4,1404	,58634		
101 ve üzeri	3,9479	,68938		

Tablo 3.16 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Personel Sayısı		Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-30	31-100	-,50146(*)	,14960	,004
	101 ve üzeri	-,30903	,14064	,092
31-100	0-30	,50146(*)	,14960	,004
	101 ve üzeri	,19243	,14960	,439
101 ve üzeri	0-30	,30903	,14064	,092
	31-100	-,19243	,14960	,439

Tablo 3.17 de yapılan analizler sonucunda araçlara bağımlılık açısından işletmenin “doluluk oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.18 deki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın doluluk oranı %61-80 arasındaki konaklama işletmeleri ile doluluk oranı %0-60 arasındaki konaklama işletmeleri ve doluluk oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri ile doluluk oranı %0-60 arasındaki konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde doluluk oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri, doluluk oranı %0-60 ve %61-80 arasındaki konaklama işletmelerinden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.17 Doluluk Oranı ile Araçlara Bağımlılık Faktörü (Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi

Doluluk Oranı%	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-60	3,5455	1,04725	5,244	,006
61-80	3,9924	,82854		
81 -100	4,0211	,70409		

Tablo 3.18 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Doluluk Oranı%		Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-60	61-80	-,44697(*)	,16249	,024
	81-100	-,47563(*)	,15569	,011
61-80	0-60	,44697(*)	,16249	,024
	81-100	-,02866	,13769	,979
81-100	0-60	,47563(*)	,15569	,011
	61-80	,02866	,13769	,979

Tablo 3.19 da yapılan “t” testi (fark) analizi sonucunda araçlara bağımlılık açısından “zincir olup olmama” arasında “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde bağımsız işletmelerin araçlara bağımlılık boyutlarının ortalamasının en yüksek olduğu faktör “tüketiciler açısından bağımlılık” olmasına rağmen, zincir işletmelerin araçlara bağımlılık boyutlarının ortalamasının en yüksek olduğu faktör “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3.19 Zincir Olup Olmama ile Araçlara Bağımlılık Faktörleri Arasındaki Fark Analizi

Araçlara Bağımlılığın Boyutları	Bağımsız İşletme		Zincir İşletme		T Değeri	Anlamlılık
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma		
İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	3,5914	,77031	3,4811	,82690	,942	,347
Tüketiciler açısından bağımlılık	3,8887	,69853	3,8052	,69609	,806	,421
Destinasyon açısından bağımlılık	3,6655	,87907	3,7614	,92967	-,721	,472
Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	3,7983	,91158	4,1439	,66370	-3,103	,002

Tablo 3.20 de yapılan analizler sonucunda araçlara bağımlılık açısından işletmenin “acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi

gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.21 deki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %61-80 arasındaki konaklama işletmeleri ile acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %61-80 arasındaki konaklama işletmeleri, acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %0-60 ve %81-100 arasındaki konaklama işletmelerinden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.20 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Araçlara Bağımlılık Faktörü (İşletme ve Pazar Yapısı Bakımından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi

Acenta ve Tur Operatörü ile Gelenlerin Oranı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-60	3,5430	,91739	4,584	,011
61-80	3,8245	,70809		
81-100	3,4105	,72192		

Tablo 3.21 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Acenta ve Tur Operatörü ile Gelenlerin Oranı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
0-60	61-80	-,28149	,14780	,166
	81-100	,13252	,13046	,598
61-80	0-60	,28149	,14780	,166
	81-100	,41401(*)	,13697	,011
81-100	0-60	-,13252	,13046	,598
	61-80	-,41401(*)	,13697	,011

Tablo 3.22 de yapılan analizler sonucunda araçlara bağımlılık açısından işletmenin “acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “tüeticiler açısından bağımlılık faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.23 teki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %61-80 arasındaki konaklama işletmeleri ile acenta ve tur

operatörü ile gelenlerin oranı %0-60 ve acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %61-80 arasındaki konaklama işletmeleri, acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %0-60 ve %81-100 arasındaki konaklama işletmelerinden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.22 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Araçlara Bağımlılık Faktörü (Tüketiciler Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi

Acenta ve Tur Operatörü ile Gelenlerin Oranı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-60	3,7705	,89187	4,660	,011
61-80	4,1209	,54445		
81-100	3,7906	,59985		

Tablo 3.23 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Acenta ve Tur Operatörü ile Gelenlerin Oranı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
0-60	61-80	-,35039(*)	,13015	,028
	81-100	-,02009	,11488	,985
61-80	0-60	,35039(*)	,13015	,028
	81-100	,33029(*)	,12061	,025
81-100	0-60	,02009	,11488	,985
	61-80	-,33029(*)	,12061	,025

Tablo 3.24 te yapılan analizler sonucunda araçlara bağımlılık açısından işletmenin “acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.25 teki test sonucu incelendiğinde gruba bağımlılık faktöründeki farkın acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %61-80 arasındaki konaklama işletmeleri ile acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %0-60 konaklama işletmeleri ve acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri ile acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %0-60 arasındaki konaklama işletmeleri farkından

kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri ve acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı %61-80 arasındaki konaklama işletmeleri, %0-60 arasındaki konaklama işletmelerinden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı artıkça turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılığın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.24 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Araçlara Bağımlılık Faktörü (Turistik Mal ve Hizmet Üreticileri Açısından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi

Acenta ve Tur Operatörü ile Gelenlerin Oranı%	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-60	3,4221	1,14341	16,300	,000
61-80	4,1010	,68824		
81 -100	4,1364	,53055		

Tablo 3.25 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Acenta ve Tur Operatörü ile Gelenlerin Oranı%	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
0-60	61-80	-,67883(*)	,15121	,000
	81-100	-,71423(*)	,13348	,000
61-80	0-60	,67883(*)	,15121	,000
	81-100	-,03540	,14013	,969
81-100	0-60	,71423(*)	,13348	,000
	61-80	,03540	,14013	,969

Tablo 3.26 da yapılan analizler sonucunda araçlara bağımlılık açısından işletmenin “münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.27 deki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %0-20 arasındaki konaklama işletmeleri ile münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %41-100 arasındaki konaklama

işletmeleri ve münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %21-40 arasındaki konaklama işletmeleri ile münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %41-100 arasındaki konaklama işletmeleri farkından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %0-20 arasındaki konaklama işletmeleri, münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %21-40 arasındaki konaklama işletmeleri ve %41-100 arasındaki konaklama işletmelerinden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı arttıkça turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılığın azalmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.26 Münferit ve Diğer Araçlarla Gelenlerin Oranı ile Araçlara Bağımlılık Faktörü Arasındaki Fark Analizi

Münferit ve Diğer Araçlar ile Gelenlerin Oranı%	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-20	4,1165	,57182	12,197	,000
21-40	3,8431	,97335		
41-100	3,3243	1,20310		

Tablo 3.27 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Münferit ve Diğer Araçlar ile Gelenlerin Oranı%	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
0-20	21-40	,27337	,14392	,167
	41-100	,79218(*)	,16111	,000
21-40	0-20	-,27337	,14392	,167
	41-100	,51881(*)	,18152	,018
41-100	0-20	-,79218(*)	,16111	,000
	21-40	-,51881(*)	,18152	,018

3.4.6. Anketi Dolduranların Kişisel Özellikleri ile Araçlara Bağımlılık arasındaki Analizler

Tablo 3.28 de yapılan analizler sonucunda araçlara bağımlılık açısından çalışanın “işletmedeki pozisyon” arasındaki fark (ANOVA) analizi “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.29 daki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın genel müdür/işletme müdürü ile diğerleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde diğerleri (satış elemanları) genel müdür/işletme müdüründen ve diğer pozisyonlardaki yöneticilerden araçlara daha fazla bağımlı olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.28 İşletmedeki Pozisyon ile Araçlara Bağımlılık Faktörü (İşletme ve Pazar Yapısı Bakımından Bağımlılık) Arasındaki Fark Analizi

İşletmedeki Pozisyon	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
İşyeri sahibi	3,7813	,89915	3,865	,002
Genel müdür/işletme müdürü	3,2917	,83278		
Genel müdür yardımcısı/işletme müdür yardımcısı	3,5875	,85401		
Bölüm müdürü	3,4091	,74246		
Bölüm şefi	3,6953	,64048		
Diğer	4,0238	,57503		

Tablo 3.29 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

İşletmedeki Pozisyon	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
Gn.mdr./İşl.mdr	İşyeri sahibi	-,48958	,18188	,208
	Gn.mdr.yrd./İşl. mdr.yrd	-,29583	,27029	,945
	Bölüm müdürü	-,11742	,14987	,987
	Bölüm şefi	-,40365	,18188	,428
	Diğer	-,73214(*)	,20640	,031

Tablo 3.30 da yapılan “t” testi (fark) analizi sonucunda araçlara bağımlılık açısından “cinsiyetler” arasında “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde kadınların ve erkeklerin araçlara bağımlılık boyutlarının ortalamasının en yüksek olduğu faktör “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3.30 Cinsiyetler ile Araçlara Bağımlılık Arasındaki Fark Analizi

Araçlara Bağımlılığın Boyutları	Kadın		Erkek		T Değeri	Anlamlılık
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma		
İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	3,7654	,62190	3,4797	,82995	2,692	,008
Tüketiciler açısından bağımlılık	3,8672	,82546	3,8609	,64634	,052	,959
Destinasyon açısından bağımlılık	3,8246	,85951	3,6477	,90461	1,308	,194
Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	3,9123	,96419	3,9042	,81509	,056	,955

3.4.7. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar Arasındaki Analizler

Tablo 3.31 de yapılan “t” testi (fark) analizi sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından “işletmenin bulunduğu yer” arasında “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörlerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde Antalya’daki konaklama işletmeleri Nevşehir’deki konaklama işletmelerine göre daha az ekonomik sorunlar ve kalite sorunları yaşadıklarını ifade ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.31 İşletmenin Bulunduğu Yer ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar Arasındaki Fark Analizi

Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar	Antalya		Nevşehir		T Değeri	Anlamlılık
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma		
Ekonomik sorunlar	3,2947	,90517	3,7061	,93139	-3,118	,002
Kalite sorunları	3,1423	,80542	3,7770	1,18392	-4,608	,000

Tablo 3.32 de yapılan “t” testi (fark) analizi sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından “işletmenin türü” arasında “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörlerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde türlerine göre Antalya’daki konaklama işletmeleri

Nevşehir'deki konaklama işletmelerinden daha az ekonomik ve kalite sorunları yaşadıklarını ifade ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.32 İşletmenin Türü ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar Arasındaki Fark Analizi

Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar	Antalya		Nevşehir		T Değeri	Anlamlılık
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma		
Ekonomik sorunlar	3,3446	,92875	3,7068	,90114	-2,506	,013
Kalite sorunları	3,2821	,90014	3,6000	1,21868	-2,043	,042

Tablo 3.33 de yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “oda sayısı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “ekonomik sorunlar faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.34 teki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın oda sayısı 0-100 arası konaklama işletmeleri ile oda sayısı 301 ve üzeri konaklama işletmeleri ve oda sayısı 101-300 arası konaklama işletmeleri ile oda sayısı 301 ve üzeri konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde oda sayısı arttıkça ekonomik sorunların azaldığı, oda sayısı azaldıkça ekonomik sorunların arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.33 Oda Sayısı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

Oda Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-100	3,6574	,86627	7,862	,001
101-300	3,4877	,92586		
301 ve üzeri	3,0245	,95231		

Tablo 3.34 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Oda Sayısı		Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-100	101-300	,16968	,14607	,510
	301 ve üzeri	,63284(*)	,16092	,001
101-300	0-100	-,16968	,14607	,510
	301 ve üzeri	,46317(*)	,16676	,023
301 üzeri	0-100	-,63284(*)	,16092	,001
	101-300	-,46317(*)	,16676	,023

Tablo 3.35 te yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “yatak sayısı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “ekonomik sorunlar faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.36 daki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın yatak sayısı 0-200 arası konaklama işletmeleri ile yatak sayısı 601 ve üzeri konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde yatak sayısı arttıkça ekonomik sorunların azaldığı, yatak sayısı azaldıkça ekonomik sorunların arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.35 Yatak Sayısı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

Yatak Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-200	3,6923	,84700	6,078	,003
201-600	3,4161	,97331		
601 ve üzeri	3,1360	,94588		

Tablo 3.36 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Yatak Sayısı		Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-200	201-600	,27624	,15135	,192
	601 ve üzeri	,55634(*)	,16019	,003
201-600	0-200	-,27624	,15135	,192
	601 ve üzeri	,28011	,16401	,235
601 üzeri	0-200	-,55634(*)	,16019	,003
	201-600	-,28011	,16401	,235

Tablo 3.37 de yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “personel sayısı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “ekonomik sorunlar faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.38 deki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın personel sayısı 0-30 arası konaklama işletmeleri ile personel sayısı 101 ve üzeri konaklama işletmeleri ve personel sayısı 31-100 arası konaklama işletmeleri ile personel sayısı 101 ve üzeri konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde personel sayısı arttıkça ekonomik sorunların azaldığı, personel sayısı azaldıkça (personel sayısının az olması işletmenin küçülmesi ile ilgili) ekonomik sorunların arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.37 Personel Sayısı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

Personel Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-30	3,6806	,85577	15,285	,000
31-100	3,7478	,81233		
101 ve üzeri	3,0035	,93069		

Tablo 3.38 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Personel Sayısı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-30	31-100	-,06725	,15454
	101 ve üzeri	,67708(*)	,14528
31-100	0-30	,06725	,15454
	101 ve üzeri	,74433(*)	,15454
101 üzeri	0-30	-,67708(*)	,14528
	31-100	-,74433(*)	,15454

Tablo 3.39 da yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “personel sayısı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “kalite sorunları faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.40 taki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın personel sayısı 0-30 arası konaklama işletmeleri ile personel sayısı 101 ve üzeri konaklama işletmeleri ve personel

sayısı 31-100 arası konaklama işletmeleri ile personel sayısı 101 ve üzeri konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde personel sayısı 31-100 arası olan konaklama işletmeleri en fazla kalite sorunları yaşadığını, 101 ve üzeri personeli olan konaklama işletmeleri ise en az kalite sorunları yaşadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.39 Personel Sayısı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Kalite Sorunları Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

Personel Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-30	3,4896	1,14406	5,849	,003
31-100	3,5965	,85533		
101 ve üzeri	3,0556	,86727		

Tablo 3.40 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Personel Sayısı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-30	31-100	-,10691	,825
	101 ve üzeri	,43403(*)	,030
31-100	0-30	,10691	,825
	101 ve üzeri	,54094(*)	,008
101 üzeri	0-30	-,43403(*)	,030
	31-100	-,54094(*)	,008

Tablo 3.41 de yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “doluluk oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “ekonomik sorunlar faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.42 deki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın doluluk oranı %61-80 arası konaklama işletmeleri ile doluluk oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde doluluk oranı %0-60 ve %61-80 arası olan konaklama işletmelerinin daha fazla kalite sorunları yaşadığını, %81-100 doluluk oranı olan konaklama işletmeleri ise daha az kalite sorunları yaşadığını ifade ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.41 Doluluk Oranı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

Doluluk Oranı%	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-60	3,6392	,93004	4,695	,010
61-80	3,6250	,80473		
81-100	3,2244	,98032		

Tablo 3.42 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Doluluk Oranı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-60	61-80	,01420	,997
	81-100	,41481	,054
61-80	0-60	-,01420	,997
	81-100	,40060(*)	,031
81-100	0-60	-,41481	,054
	61-80	-,40060(*)	,031

Tablo 3.43 te yapılan “t” testi (fark) analizi sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından “zincir olup olmama” arasında “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörlerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde bağımsız konaklama işletmeleri zincir konaklama işletmelerinden daha fazla ekonomik ve kalite sorunları yaşadıklarını ifade ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.43 Zincir Olup Olmama ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar Arasındaki Fark Analizi

Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar	Bağımsız İşletme		Zincir İşletme		T Değeri	Anlamlılık
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma		
Ekonomik sorunlar	3,5922	,86603	3,1023	,99226	2,224	,027
Kalite sorunları	3,4672	,98171	3,1402	1,00969	3,637	,000

Tablo 3.44 te yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “ekonomik sorunlar faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.45 teki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %0-60 arası konaklama işletmeleri ile acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %81-100 konaklama işletmeleri ve acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %61-80 arası konaklama işletmeleri ile acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde konaklama işletmeleri, acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı arttıkça daha az ekonomik sorunlar yaşadığını, acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı azaldıkça daha fazla ekonomik sorunlar yaşadığını ifade ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.44 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

Acenta ve Tur Operatörleri ile Gelenlerin Oranı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-60	3,6537	,85495	5,521	,005
61-80	3,5938	,84919		
81-100	3,1974	,98365		

Tablo 3.45 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Acenta ve Tur Operatörleri ile Gelenlerin Oranı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-60	61-80 81-100	,05994 ,45625(*)	,17220 ,15200 ,941 ,012
61-80	0-60 81-100	-,05994 ,39631(*)	,17220 ,15958 ,941 ,048
81-100	0-60 61-80	-,45625(*) ,39631(*)	,15200 ,15958 ,012 ,048

Tablo 3.46 da yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “kalite sorunları faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.47 deki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %0-60 arası konaklama işletmeleri ile acenta ve tur

operatörleri ile gelenlerin oranı %81-100 arası konaklama işletmeleri ve acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %61-80 arası konaklama işletmeleri ile acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %81-100 arasındaki konaklama işletmeleri daha az kalite sorunları yaşadıklarını, acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı %80'e kadar olan konaklama işletmeleri daha fazla kalite sorunları yaşadıklarını ifade ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.46 Acenta ve Tur Operatörleriyle Gelenlerin Oranı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Kalite Sorunları Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

Acenta ve Tur Operatörleri ile Gelenlerin Oranı	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-60	3,6598	1,07435	11,207	,000
61-80	3,6587	,92093		
81-100	3,0227	,86156		

Tablo 3.47 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Acenta ve Tur Operatörleri ile Gelenlerin Oranı %	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
0-60	61-80	,00118	,17850	1,000
	81-100	,63711(*)	,15756	,000
61-80	0-60	-,00118	,17850	1,000
	81-100	,63593(*)	,16542	,001
81-100	0-60	-,63711(*)	,15756	,000
	61-80	-,63593(*)	,16542	,001

Tablo 3.48 de yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı” arasındaki fark (ANOVA) analizi “ekonomik sorunlar faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.49 daki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %21-40 arası konaklama işletmeleri ile münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %0-20 konaklama işletmeleri arasındaki

farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %0-20 arasındaki konaklama işletmeleri daha az ekonomik sorunlar yaşadıklarını, münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı %21-100 arasındaki konaklama işletmeleri daha fazla ekonomik sorunlar yaşadıklarını ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Sonuç olarak münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı arttıkça daha fazla ekonomik sorunlar ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.48 Münferit ve Diğer Araçlarla Gelenlerin Oranı ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

Münferit ve Diğer Araçlar ile Gelenlerin Oranı %	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
0-20	3,2512	1,00558	4,595	,011
21-40	3,6667	,82184		
41-100	3,6554	,86472		

Tablo 3.49 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Münferit ve Diğer Araçlar ile Gelenlerin Oranı %	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
0-20	21-40	-,41545(*)	,15984
	41-100	-,40419	,17892
21-40	0-20	,41545(*)	,15984
	41-100	,01126	,20159
41-100	0-20	,40419	,17892
	21-40	-,01126	,20159

3.4.8. Anketi Dolduranların Özellikleri ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar arasında Yapılan Analizler

Tablo 3.50 de yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından çalışanın “işletmedeki pozisyon” arasındaki fark (ANOVA) analizi “ekonomik sorunlar faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.51 deki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın işletmedeki pozisyonu genel

müdür/işletme müdürü ile işyeri sahibi arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde işletmedeki pozisyonu genel müdür/işletme müdürü ile genel müdür yardımcısı/işletme müdür yardımcısı olan yöneticilerin diğer yöneticilere ve satış elemanlarına göre daha az ekonomik sorunlar yaşadıklarını ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Bunun yanında işletmede bağımlılığın ortaya çıkardığı ekonomik sorunların en fazla yaşandığını ifade eden kişi ise işyeri sahibi olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3.50 İşletmedeki Pozisyon ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar Faktörü) Arasındaki Fark Analizi

İşletmedeki Pozisyon	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
İşyeri sahibi	3,8867	,76488	3,169	,009
Genel müdür/işletme müdürü	3,1186	,87545		
Genel müdür yardımcısı/işletme müdür yardımcısı	2,9375	1,04292		
Bölüm müdürü	3,4497	,88905		
Bölüm şefi	3,4531	,85002		
Diğer	3,5298	1,22978		

Tablo 3.51 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

İşletmedeki Pozisyon	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
Gn.mdr./İşl.mdr	İşyeri sahibi	,76813(*)	,21705	,032
	Gn.mdr.yrd./İşl. mdr.yrd	,94922	,32968	,146
	Bölüm müdürü	,43704	,19140	,394
	Bölüm şefi	,43359	,22750	,604
	Diğer	,35696	,25556	,855

Tablo 3.52 de yapılan analizler sonucunda bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar açısından işletmenin “sektördeki tecrübe” arasındaki fark (ANOVA) analizi “ekonomik sorunlar faktörü” anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 3.53 teki test sonucu incelendiğinde gruba bağlılık faktöründeki farkın sektördeki tecrübesi 6-10 yıl arasındaki kişiler ile sektördeki tecrübesi 21 yıl ve üzerinde olan kişiler arasındaki farktan

kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu grupların faktöre verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde sektördeki tecrübesi 21 yıl ve üzerinde olan kişiler, sektördeki tecrübesi 20 yıla kadar olan kişilerden, bağımlılığın daha az ekonomik sorunlara neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.52 Sektördeki Tecrübe ile Bağımlılığın Ortaya Çıkardığı Sorunlar (Ekonomik Sorunlar) Arasındaki Fark Analizi

Sektördeki Tecrübe	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
1-5 yıl arasında	3,3750	1,12878	3,107	,016
6-10 yıl arasında	3,6417	,71345		
11-15 yıl arasında	3,3673	,87552		
16-20 yıl arasında	3,5341	1,03940		
21 yıl ve üzeri	2,9667	1,09463		

Tablo 3.53 Farkın Hangi Gruptan Kaynaklandığına Yönelik Yapılan Scheffe Testi

Sektördeki Tecrübe	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
6-10 yıl arasında	1-5 yıl arasında	,26667	,827
	11-15 yıl arasında	,27432	,617
	16-20 yıl arasında	,10758	,989
	21 yıl ve üzeri	,67500(*)	,023

3.4.9. Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanmasında Aracıların Etkileri ile İlgili Diğer Analizler

Korelasyon analizi aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında bağımlılık olup olmadığını, var ise yönünü ve gücünü gösteren bir analiz yöntemidir³²⁴. İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardım eden yöntem korelasyon analizi adı verilmektedir³²⁵. Çalışma kapsamındaki değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, korelasyonlar ve *Cronbach's Alpha* katsayıları Tablo 3.54 te verilmiştir. Bütün ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0.70'in üzerindedir ve bilimsel açıdan kabul edilebilir bir düzeyi ifade etmektedir. Tablo 3.54 te araçlara bağımlılık ile bağımlılığın neden olduğu sorunlar arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre Pearson korelasyon katsayısı

³²⁴ Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan; a.g.e., s.224.

³²⁵ Özdamar, Kazım; a.g.e., s.407.

(r) = ,458(**) ile işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık-tüketiciler açısından bağımlılık, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,268(**) ile işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık- destinasyon açısından bağımlılık, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,446(**) ile işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık-turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,313(**) ile tüketiciler açısından bağımlılık-destinasyon açısından bağımlılık, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,297(**) ile tüketiciler açısından bağımlılık-turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,336(**) ile destinasyon açısından bağımlılık -turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,202(**) ile işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık-bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,171(*) tüketiciler açısından bağımlılık-bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,142(*) işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık-bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları, Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,620(**) bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar-bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları ve Pearson korelasyon katsayısı (r) = ,244(**) tüketiciler açısından bağımlılık-bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları arasında düşük ama yine $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Dolayısıyla bu bulgular **H5**, **H6**, **H7**, **H8** ve **H9** hipotezlerinin **kabul** edildiğini göstermektedir.

Son olarak destinasyon açısından bağımlılık ve turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık ile bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar ve bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları ile pozitif ilişkili olduğu; fakat bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu durumda **H10**, **H11**, **H12** ve **H13** hipotezlerini de **desteklenmemektedir**.

Tablo 3.54 Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar ve Cronbach's Alpha Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1.İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	3,55	,788	(0,835)					
2.Tüketiciler açısından bağımlılık	3,86	,697	,458(**)	(0,815)				
3.Destinasyon açısından bağımlılık	3,69	,894	,268(**)	,313(**)	(0,840)			
4.Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	3,90	,855	,446(**)	,297(**)	,336(**)	(0,802)		
5.Bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar	3,43	,933	,202(**)	,171(*)	,037	,035	(0,912)	
6.Bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları	3,36	,999	,142(*)	,244(**)	,074	,025	,620(**)	(0,783)

* Korelasyon, $p < .05$ seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

** Korelasyon, $p < .01$ seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Y bağımlı ve X bağımsız değişken olmak üzere iki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini matematiksel model olarak ortaya koyan yöntem regresyon analizi adı verilir³²⁶. Tablo 55. te model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden yine bağımsız değişken durumundaki “yatak sayısı” değişkenine ait varyansı % 70,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile personel sayısının % 70,6 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin p<0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre personel sayısı belli olan bir işletmenin kaç yatak kapasitesinin olduğu tahmin edilebilir. Ya da yatak kapasitesi belli olan bir işletmenin kaç personeli olduğu tahmin edilebilir.

Tablo 3.55 Personel Sayısı Bağımlı Değişken Olmak Üzere Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	,340	,080		4,235	,000		
1.Yatak sayısı	,875	,039	,840	22,396	,000	1,000	1,000
R				,840(a)			
R ²				,706			
Düzeltilmiş R ²				,704			
Tahmini standart hata				,45017			
F				501,586			
Anlam düzeyi				,000 ^a			
Durbin-Watson				1,597			

Bağımlı değişken: Personel sayısı

*p<0.01. **p<0.05.

Tablo 56. da model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden yine bağımsız değişken durumundaki “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ile “turistik mal ve hizmet

³²⁶ Özdamar, Kazım; a.g.e., s.407.

üreticileri açısından bağımlılık” bağımlı değişken durumundaki “doluluk oranı” değişkenine ait varyansı %5,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile doluluk oranının %5,6 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 56. Araçlara Bağımlılık ile Doluluk Oranı Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	1,850	,276		6,712	,000	,801	
1.Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	,229	,066	,260	3,450	,001	,801	1,248
2.İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	-,152	,072	-,159	-2,114	,036	,801	1,248
R				,236(a)			
R ²				,056			
Düzeltilmiş R ²				,047			
Tahmini standart hata				,73530			
F				6,159			
Anlam düzeyi				,003(a)			
Durbin-Watson				1,432			

Bağımlı değişken: Doluluk oranı

* $p < 0.01$. ** $p < 0.05$.

Tablo 57. de model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden yine bağımsız değişken durumundaki “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” bağımlı değişken durumundaki “acentalarla gelenlerin oranı açısından” değişkenine ait varyansı %18 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile

acentalarla gelenlerin oranının %18 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 57. Aracılara Bağımlılık ile Acentalarla Gelenlerin Oranına Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	1,479	,284		5,210	,000		
1.Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	,451	,068	,464	6,607	,000	,801	1,248
2.İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	-,311	,074	-,294	-4,195	,000	,801	1,248
R				,424(a)			
R ²				,180			
Düzeltilmiş R ²				,172			
Tahmini standart hata				,75713			
F				22,797			
Anlam düzeyi				,000(a)			
Durbin-Watson				1,333			

Bağımlı değişken: Acentalarla gelenlerin oranı

* $p < 0.01$. ** $p < 0.05$.

Tablo 58. de model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden yine bağımsız değişken durumundaki “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” bağımlı değişken durumundaki “münferit ve diğer araçlarla gelenlerin oranı açısından” değişkenine ait varyansı %18,2 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile münferit ve diğer araçlarla gelenlerin oranının %18,2 oranında bu

faktörlere bağılı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 58. Araçlara Bağımlılık ile Münferit ve Diğer Araçlarla Gelenlerin Oranına Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	2,221	,255		8,728	,000		
1.Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık	,286	,066	,302	4,303	,000	,801	1,248
2.İşletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık	-,405	,061	-,464	-6,624	,000	,801	1,248
R				,426(a)			
R ²				,182			
Düzeltilmiş R ²				,174			
Tahmini standart hata				,67907			
F				23,072			
Anlam düzeyi				,000(a)			
Durbin-Watson				1,438			

Bağımlı değişken: Münferit ve diğer araçlarla gelenlerin oranı
* $p < 0.01$. ** $p < 0.05$.

Tablo 3.59 da geliştirilen ve test edilen araştırma **alt hipotezlerin** sonuçlarına göre; **Hipotez₁**: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık düzeyleri ile konaklama işletmelerinin özellikleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ana hipotez kapsamındaki 21 alt hipotezden 11'i için alternatif hipotez kabul, 10'u için de reddedilmiştir. **Hipotez₂**: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık düzeyleri ile pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının birtakım demografik özellikleri arasında pozitif bir

ilişki vardır. Bu ana hipotez kapsamındaki 8 alt hipotezden 2’si için alternatif hipotez kabul, 6’sı için de reddedilmiştir. **Hipotez₃**: Konaklama işletmelerinde aracılara olan bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar ile konaklama işletmelerinin özellikleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ana hipotez kapsamındaki 17 alt hipotezden 11’i için alternatif hipotez kabul, 6’sı için de reddedilmiştir. **Hipotez₄**: Konaklama işletmelerinde aracılara olan bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar ile pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının birtakım demografik özellikleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ana hipotez kapsamındaki 8 alt hipotezden 2’si için alternatif hipotez kabul, 6’sı için de reddedilmiştir. **Hipotez₅**: Aracılara bağımlılık ile bağımlılığın neden olduğu sorunlar arasında ilişki olduğudur. Bu ana hipotez kapsamındaki 11 alt hipotezden 7’si için alternatif hipotez kabul, 4’ü için de reddedilmiştir. **Hipotez₆**: Konaklama işletmesinin yatak sayısı personel sayısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu hipotez kapsamında yapılan analizlerin sonuçları kabul edilmiştir. **Hipotez₇**: Aracılara bağımlılık doluluk oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu hipotez kapsamında yapılan analizlerin sonuçları kabul edilmiştir. **Hipotez₈**: Aracılara bağımlılık acentalarla gelenlerin oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu hipotez kapsamında yapılan analizlerin sonuçları kabul edilmiştir. **Hipotez₉**: Aracılara bağımlılık münferit ve diğer aracılara gelenlerin oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu hipotez kapsamında yapılan analizlerin sonuçları kabul edilmiştir.

Tablo 3.59 Alternatif Hipotezlerin Kabul veya Ret Edilmesi

ALTERNATİF HİPOTEZLER(H _A)	KABUL	RET
Hipotez_{1a} : Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “işletmenin bulunduğu yer” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1b} : Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “işletmenin türü” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1c} : Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “işletme sınıfları” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1d} : Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “personel sayısı” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1e} : Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları,	√	

“personel sayısı” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		
Hipotez_{1f}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “doluluk oranı” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1g}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “zincir olup olmama” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1g}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1h}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı” ile “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1i}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “acenta ve tur operatörü ile gelenlerin oranı” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1i}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{1j}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “işletmenin bulunduğu yer” ile “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{1k}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “işletmenin türü” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{1l}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “işletme sınıfları” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{1m}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “oda sayısı” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık”, “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{1n}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “yatak sayısı” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık”, “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{1o}: Konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “personel sayısı” ile “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{1o}: konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık boyutları, “doluluk oranı” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık		√

göstermektedir.		
Hipotez_{1p}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “zincir olup olmama” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{1r}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{1s}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “bütçe pazar payı” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık”, “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√

ALTERNATİF HİPOTEZLER(H _A)	KABUL	RET
Hipotez_{2a}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “işletmedeki pozisyon” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{2b}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “cinsiyetler” ile “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{2c}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “işletmedeki pozisyon” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{2d}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “çalışma süresi” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık”, “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{2e}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “sektördeki tecrübe” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık”, “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{2f}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “cinsiyetler” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{2g}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları, “yaş” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık”, “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{2g}: Konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık boyutları,		√

“eğitim” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık”, “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ve “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		
--	--	--

ALTERNATİF HİPOTEZLER(H _A)	KABUL	RET
Hipotez_{3a}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “işletmenin bulunduğu yer” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3b}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “işletmenin türü” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3c}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “oda sayısı” ile “ekonomik sorunlar” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3d}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “yatak sayısı” ile “ekonomik sorunlar” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3e}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “personel sayısı” ile “ekonomik sorunlar” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3f}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “personel sayısı” ile “kalite sorunları” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3g}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “doluluk oranı” ile “ekonomik sorunlar” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3g}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “zincir olup olmama” ile ve “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3h}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı” ile “ekonomik sorunlar” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3i}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “acenta ve tur operatörleri ile gelenlerin oranı” ile “kalite sorunları” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3j}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “münferit ve diğer aracılar ile gelenlerin oranı” ile “ekonomik sorunlar faktörü” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{3j}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “işletme sınıfları” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{3k}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “oda sayısı” ile “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.		√

Hipotez_{3i}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “yatak sayısı” ile “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{3m}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “münferit ve diğer araçlar ile gelenlerin oranı” ile “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{3n}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “doluluk oranı” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{3o}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “bütçe pazar payı” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörleri arasında farklılık göstermektedir.		√

ALTERNATİF HİPOTEZLER(H_A)	KABUL	RET
Hipotez_{4a}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “işletmedeki pozisyon” ile “ekonomik sorunlar” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{4b}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “sektördeki tecrübe” ile “ekonomik sorunlar” faktörü arasında farklılık göstermektedir.	√	
Hipotez_{4c}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “işletmedeki pozisyon” ile “kalite sorunları” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{4d}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “çalışma süresi” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{4e}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “sektördeki tecrübe” ile “kalite sorunları” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{4f}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “cinsiyetler” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{4g}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “yaş” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√
Hipotez_{4ğ}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar, “eğitim” ile “ekonomik sorunlar” ve “kalite sorunları” faktörü arasında farklılık göstermektedir.		√

ALTERNATİF HİPOTEZLER(H _A)	KABUL	RET
Hipotez_{5a}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılık faktörlerinden “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ile “tüketiciler açısından bağımlılık” faktörü arasında ilişki vardır.	√	
Hipotez_{5b}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılık faktörlerinden “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ile “destinasyon açısından bağımlılık” faktörü arasında ilişki vardır.	√	
Hipotez_{5c}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılık faktörlerinden “işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında ilişki vardır.	√	
Hipotez_{5d}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılık faktörlerinden “tüketiciler açısından bağımlılık” ile “destinasyon açısından bağımlılık” faktörü arasında ilişki vardır.	√	
Hipotez_{5e}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılık faktörlerinden “tüketiciler açısından bağımlılık” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında ilişki vardır.	√	
Hipotez_{5f}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılık faktörlerinden “destinasyon açısından bağımlılık” ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” faktörü arasında ilişki vardır.	√	
Hipotez_{5g}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılık faktörlerinden “bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar” ile “bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları” faktörü arasında ilişki vardır.	√	
Hipotez_{5g}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar ile “destinasyon açısından bağımlılık” ve bağımlılığın neden olduğu “ekonomik sorunlar” faktörü arasında ilişki vardır		√
Hipotez_{5h}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar ile “destinasyon açısından bağımlılık” ve bağımlılığın neden olduğu “kalite sorunları” faktörü arasında ilişki vardır.		√
Hipotez_{5i}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” ve bağımlılığın neden olduğu “ekonomik sorunlar” faktörü arasında ilişki vardır.		√
Hipotez_{5i}: Konaklama işletmelerinde aracılara bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar ile “turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık” ve bağımlılığın neden olduğu “kalite sorunları” faktörü arasında ilişki vardır.		√
Hipotez₆: Konaklama işletmesinin yatak sayısı personel sayısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	√	
Hipotez₇: Aracılara bağımlılık doluluk oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	√	
Hipotez₈: Aracılara bağımlılık acentalarla gelenlerin oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	√	
Hipotez₉: Aracılara bağımlılık münferit ve diğer aracılara gelenlerin oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	√	

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünyada milyonlarca potansiyel otel müşterisi seyahate çıktıklarında on binlerce otel odasından birinde kalmak için hareket ederler. Mesafe ve dil engelleri alıcılar ve satıcılar arasında ilişki kurulmasını zorlaştırır. Bu nedenle her otelin kendi ürününü müşteriye doğrudan doğruya satması oldukça zordur hatta imkânsızdır. Sonuç olarak, konaklama tesislerinin dağıtım sistemi içindeki aracılara gereksinimi ve bağımlılığı çok fazladır³²⁷. Aracılar, konaklama işletmelerinin ürettiği ürünlerin pazarlanmasında, tüketicilere ulaştırılmasında ve bu doğrultuda tüketiciler ile turistik ürünün karşılaşmasını kolaylaştırmada etkin rol oynayan unsurların başında yer almaktadırlar. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, otel işletmeleri pazarlama yöneticileri, seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğu ve bu doğrultuda da otellerin pazarlanmasında etkin rol aldıklarını belirtmişlerdir³²⁸.

Temel amacı, konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer aracılardan rolünü ve bu bağlamda konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılık düzeylerini tespit etmek olarak özetlenebilen çalışmanın özellikle uygulama kısmı, konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılık düzeylerini ve bağımlılığın neden olduğu sorunları tespit edecek faktörlerle ilgili bulgular ve bu bulguların analizi üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular yardımıyla, önce konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılıklarıyla ve bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlarla ilgili ifadeler, faktörler ve faktör yükleri değerlendirilmiş, sonrasında ise faktör analizi aracılığı ile elde edilen sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık olarak gruplandırılan faktörün içerisindeki değişkenler; zincir olup olmama, rekabet gücü, hizmette ve anlaşmazlıklarda yol gösterici olma uygulamalarının en etkili unsurlar olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan müşteri sadakati

³²⁷ İçöz, Orhan; a.g.e., s.50.

³²⁸ Oktay, Emir; a.g.e., s.1245-1256.

oluşturma, uluslararası işletmelerle iletişim kurma, pazar payını arttırma ve müşterilerle aradaki mesafeyi kısaltma değişkenlerinin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati oluşturmanın, pazar payını korumanın ve uluslararası işletmelerle iletişim kurmanın düşük çıkması konaklama işletmesinin kendisiyle daha alâkalı bir durum olduğunu düşünenlerin fazla olmasına, müşterilerle aradaki mesafeyi kısaltmanın ise günümüzde teknolojiyle birlikte internet v.b. vasıtasıyla mesafenin doğrudan kısaldığını düşünenlerin fazla olmasına bağlanabilir. Geçmişte aracılara bağımlılık ve aracılara bağımlılığın yarattığı sorunlarla ilgili ölçeğe rastlanmamaktadır. Ancak Medina ve Falcon (2000) tarafından konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler kapsamında uygulanan faktör analiziyle oluşturulan bağlılık faktörünün analizi sonucunda toplam varyans ve *cronbach's alpha* sonucu yüksek çıkmasına rağmen chi-square anlamlı değildir³²⁹.

Tüketiciler açısından bağımlılık olarak gruplandığımız faktörün içerisindeki değişkenler; seyahat organizasyonunun kolaylaşması, müşterilere güven verme ve daha yakın olma ve zaman ve yer faydası sağlama uygulamalarının en etkili unsurlar olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan müşterilere bireysel olarak satın alınması mümkün olmayan tatil imkânı sunma, sosyal etkileşim imkânı ve düşük fiyatla turistik ürün sunma değişkenlerinin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Bireysel olarak satın alınması mümkün olmayan tatil imkânı sunma, düşük fiyatla turistik ürün sunma ve sosyal etkileşim imkânı sunma değişkenlere verilen cevapların oranı düşük çıkmıştır. Bu değişkenlere verilen cevapların düşük çıkması; aracılardan verdikleri fiyatların değişkenin ifade ettiği şekilde kuvvetli olmadığını düşünmelerine, sosyal etkileşim imkânının düşük çıkmasını da farklı kültürlerden gelen müşterilerin konaklama dışı transferler, organizasyonlar v.b. durumlarda yeterince bir arada olmadıkları kanaatiyle kaynaşmanın da yeterince olmayacağına inanmalarına bağlanabilir.

Destinasyon açısından bağımlılık olarak gruplandığımız faktörün içerisindeki değişkenler; tanıtımına katkı, imaj oluşturma ve talebi destinasyona yönlendirme uygulamalarının en etkili unsurlar olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın bu faktör grubu

³²⁹ Medina-Munoz, Diego; Juan Manuel Garcia-Falcon; "Successful Relationships between Hotels and Agencies", *Annals of Tourism Research*, Vol.27, Issue 3, 2000, pp.737-762.

içerisinde yer alan destinasyonun korunmasına katkı değişkeninin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Destinasyonun korunmasına katkı değişkeninin düşük çıkması, araçların maddi olarak katkılarının yetersiz olduğu kanaatine bağlanabilir.

Turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık olarak gruplandığımız faktörün içerisindeki değişkenler; satış noktası olma, tanıtıma katkı ve satış garantisi uygulamalarının en etkili unsurlar olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan turizm pazarında söz sahibi olma değişkeninin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Turizm pazarında söz sahibi olma değişkeninin düşük çıkması, konaklama işletmelerinin araçlara bağımlı olmalarına karşın son sözü araçların söylemediği kanaatine bağlanabilir.

Bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar olarak gruplandığımız faktörün içerisindeki değişkenler; rezervasyon iptallerinin artmasıyla kâr oranının düşmesi ve kâr oranının düşmesinin sonuçlarının ifade edildiği değişkenlerin uygulamalarının en etkili unsurları olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan reklâmasyonların (müşteri şikâyetlerinin) artması ve araçların tekelleşmesi değişkenlerinin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Reklâmasyonların artması konaklama işletmelerinin reklâmasyona sebep olacak durumlara karşı çok hassas davrandıklarına, araçların tekelleşmesi için de konaklama işletmelerinin kalite ve sayısını arttırmak suretiyle araçlara bağımlılıklarını azalttıklarına bağlanabilir.

Bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları olarak gruplandığımız faktörün içerisindeki değişkenlere verilen cevapların sonuçları birbirine yakın olmasına rağmen; işletme imajının bozulması ve yükümlülüklerde keyfi hareket etme uygulamalarının en etkili unsurlar olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan müşteri kalitesinin ve hizmet kalitesinin düşmesi değişkenlerinin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Müşteri kalitesinin düşmesi konaklama işletmelerinin devamlı gelen müşteri yüzdesine ve araçların hitap ettiği pazara, hizmet kalitesinin düşmesi için de konaklama işletmelerinin kaliteden ödün vermeme prensibine bağlanabilir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, araçlara bağımlılık faktörleri ile bağımlılığın neden olduğu sorunlar faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Geçmişte araçlara bağımlılık faktörleri ile bağımlılığın neden olduğu sorunlar faktörleri arasındaki ilişkileri analiz eden başka çalışmalara rastlanılmamaktadır. Ancak Medina ve Falcon (2000) tarafından konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler; iletişim kalitesi, bağlılık, koordinasyon, güven, nispi bağımlılık, birbirine bağlı olma gibi faktörler üzerinden korelasyon analizi yapılmış ve konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır³³⁰. Bunun yanında bu faktör grupları içerisindeki alternatif hipotezlerinden destinasyon açısından bağımlılık ve turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık ile bağımlılığın neden olduğu ekonomik sorunlar ve bağımlılığın neden olduğu kalite sorunları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, yatak sayısı personel sayısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Konaklama işletmelerinin pazarlanmasında oluşturulan turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık ve işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık faktörleri araçlar (doluluk ve acentalarla gelme oranı açısından) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Yine konaklama işletmelerinin pazarlanmasında oluşturulan turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık ve işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık faktörleri münferit ve diğer araçlarla gelenlerin oranı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmada elde edilen bulgular üzerinde yapılan analizler sonucunda test edilen birinci ana hipoteze göre konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık düzeyleri ile konaklama işletmelerinin özellikleri arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmanın ikinci ana hipotezine göre konaklama işletmelerinin araçlara bağımlılık düzeyleri ile pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının birtakım demografik özellikleri arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Emir (2010) tarafından otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü analiz edilmiş ve bu çalışmada otel işletmelerinin

³³⁰ Medina-Munoz, Diego; Juan Manuel Garcia-Falcon; a.g.e., pp.737-762.

pazarlanmasında seyahat acentalarının rolünün pazarlama yöneticilerinin birtakım demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği anlamlı bulunmuştur³³¹.

Araştırmanın üçüncü ana hipotezine göre konaklama işletmelerinin özellikleri ile konaklama işletmelerinde aracılara olan bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmanın dördüncü ana hipotezine göre pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının birtakım demografik özellikleri ile konaklama işletmelerinde aracılara olan bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmanın beşinci ana hipotezine göre aracılara bağımlılık ile bağımlılığın neden olduğu sorunlar arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Araştırmanın altıncı hipotezine göre, işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık ile ekonomik sorunlar arasında pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmanın yedinci hipotezine göre, işletme ve pazar yapısı bakımından bağımlılık ile kalite sorunları arasında pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmanın sekizinci hipotezine göre, tüketiciler açısından bağımlılık ile ekonomik sorunlar arasında pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmanın dokuzuncu hipotezine göre, tüketiciler açısından bağımlılık ile kalite sorunları arasında pozitif ilişki olduğu söylenebilir.

Araştırmanın onuncu, onbirinci, onikinci ve onüçüncü hipotezlerine göre, destinasyon açısından bağımlılık ve turistik mal ve hizmet üreticileri açısından bağımlılık ile ekonomik sorunlar ve kalite sorunları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif ilişki olduğu reddedilmiştir.

Araştırmanın altıncı alt hipotezine göre, konaklama işletmesinin yatak sayısı personel sayısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu alt hipotez kapsamında yapılan analizlerin sonuçları kabul edilmiştir. Sonuç olarak, konaklama işletmesinin yatak sayısı personel sayısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırmanın yedinci alt hipotezinde, aracılara bağımlılık doluluk oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu alt hipotez kapsamında yapılan analizlerin sonuçları kabul edilmiştir. Sonuç olarak, aracılara bağımlılığın doluluk oranı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırmanın sekizinci alt hipotezinde,

³³¹ Emir, Oktay; a.g.e., s.1245-1256.

aracılara bağımlılık acentalarla gelenlerin oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu alt hipotez kapsamında yapılan analizlerin sonuçları kabul edilmiştir. Sonuç olarak, aracılara bağımlılığın acentalarla gelenlerin oranı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırmanın dokuzuncu alt hipotezinde, aracılara bağımlılık münferit ve diğer aracılarda gelenlerin oranı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu alt hipotez kapsamında yapılan analizlerin sonuçları kabul edilmiştir. Sonuç olarak, aracılara bağımlılığın münferit ve diğer aracılarda gelenlerin oranı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın sonuçlarından elde edilen veriler yorumlandığında; konaklama işletmelerinin aracılara bağımlılık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, özellikle 1,2,3 yıldızlı oteller, 4 ve 5 yıldızlı otellerin bir kısmı ve diğer konaklama işletmeleri, bunun yanında zincir olmayan veya tesis sayısı birden fazla olmayan işletmelerin aracılara bağımlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Yine dünyada yaşanan ekonomik krizlerin etkileri, konaklama tesis sayısının ve yatak kapasitesinin artmasıyla rekabetin artması, turist gönderen pazarlarda yaşanan değişimler ve özellikle tur operatörlerinin kendi konaklama tesisini kurma düşüncesi aracılara olan bağımlılığı arttıran nedenler arasında değerlendirilebilir. Bununla birlikte göz ardı edilmemesi gereken önemli hususlardan bir tanesi de aracılara olan bağımlılığın bölgelere göre farklılık göstermesinin hemen hemen taleple birebir örtüşmesidir. Uygulamada görüldüğü gibi Antalya ile Nevşehir arasında bağımlılık düzeyinin ve sonuçlarının farklı olmasının bunun bir kanıtı olduğu ifade edilebilir. Oldukça yetersiz olmasına rağmen konaklama işletmeleri açısından bağımlılıkla ilgili olumlu sayılabilecek gelişmeler; rekabetle birlikte her yönüyle kaliteli tesis sayısının artması, bu tesislerin zincire dönüşmesi, konaklama tesislerine gelen devamlı müşteri yüzdesinin artması, destinasyonun imajının gelişmesi ve marka haline gelmesi ve tüm bu gelişmelerin sonucunda aracılardan karşısında konaklama işletmelerinin pazarlık gücünün artmasına neden olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında Antalya ve Nevşehir ilindeki konaklama işletmeleri için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Konaklama işletmeleri aracılara olan bağımlılıklarını azaltmak ve aracılardan tekeline kalmamak istiyorlarsa, hizmet kalitesini devamlı arttırmalı, yeniliğe her zaman açık olmalı,

günümüz pazar koşulları gerisinde kalmamalı, geleceğe yönelik doğru kararlar almalı ve stratejiler belirlemeli, destinasyonun korunması ve marka haline gelmesi için katkıda bulunmalı ve bunları yaptığı takdirde devamlı gelen müşteri yüzdesinin artacağını, bunun sonucunda da aracılar karşısında pazarlık gücünün yükseleceğinin farkında olmalıdır.

Konaklama işletmelerinin pazarlanması alanındaki her araştırma gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. *Birincisi*; araştırma örneği konaklama tesislerinin özellikle buldukları yere ve birçok kritere göre farklılık göstermesinden dolayı sonuçları bütün konaklama işletmeleri açısından genellemek doğru olmayabilir. *İkincisi*; konaklama işletmeleri literatüründe bağımlılık ölçekleri henüz çok fazla uygulama alanı bulamamıştır. Bu nedenle her yeni ölçek gibi bu ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için farklı bölgelerde ve tesislerde daha fazla çalışmaya gereksinim duyulmaktadır.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar bundan sonra bu konuyla alâkalı çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutabilir. Araştırmacılara, böyle bir çalışmayı sadece bir konaklama tesis türüne göre yapabilecekleri, bağımlılıkların nasıl azaltılabileceği konusunda bir çalışma yapabilecekleri ve aracılarn konaklama işletmelerine bağımlılıkları ile alâkalı bir araştırma yapabilecekleri tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Ahipaşaoğlu, Halit Suavi; (Ed. İlhan Ünlü), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2002.
- Albustanlıoğlu, Tulga; Seyahat Acentacılığı Ders Notları, Ankara 2009.
- Akgül, Aziz; Osman Çevik; İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara 2003.
- Akıncı, Zeki; Otel İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara 2011.
- Aktaş, Ahmet; Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaa, Antalya 2002.
- Barrows, Clayton W.; Tom Powers; Introduction to the Hospitality Industry, 7th Ed., John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2009.
- Barutçugil, İsmet Sabit; Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1982.
- Barutçugil, İsmet Sabit; Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1989.
- Batman, Orhan; Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları, Adapazarı 1999.
- Cook, Roy A.; Laura J. Yale; Joseph J. Marqua; Tourism the Business of Travel, 3th Edition, New Jersey 2006.
- Çakıcı, A.Celil; Meryem A.Kozak; Murat Azaltun ve Diğerleri, (Ed. Nazmi Kozak) Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara 2002.
- Çolakoğlu, Osman Eralp; Ülker Çolakoğlu; Seyahat Acentaları Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Denizer, Dünder; Turizm Pazarlaması, Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara 1992.
- Doğanay, Hayati; Türkiye Turizm Coğrafyası, 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya 2001.
- Erol, Mikdat; Turizm Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul 2003.
- Fridgen, Joseph D.; Tourism and Hospitality Industry, Educational Institute of the American Hotel & Lodging Assocation, Michigan 1996.
- Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modelleri), Detay Yayıncılık, Ankara 2003.
- Gökdeniz, Ayhan; Yakup Dinç; Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modelleri), Detay Yayıncılık, Ankara 2007.

- Hacıoğlu, Necdet; Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1989.
- Hacıoğlu, Necdet; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 3.Baskı, Bursa 1995.
- Hacıoğlu Necdet; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Nobel Yayın Dağıtım, 6.Baskı, Ankara 2006.
- Hacıoğlu, Necdet; Ayhan, Gökdeniz; Yakup Dinç; (Ed. Ayhan, Gökdeniz) Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara 2003.
- Hacıoğlu, Necdet; Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.
- Hazar, Atila; Spor ve Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Holloway, J.Christopher; Neil Taylor; The Business of Tourism, 7th Ed., Prentice Hall, England 2006.
- Hsu, Cathy H.C.; Tom Powers; Marketing Hospitality, 3th Ed., John Wiley & Sons, New York 2002.
- İçöz, Orhan; Ebru Günlü; Burcu Selin Yılmaz ve Diğerleri; Genel Turizm - Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Turhan Kitabevi, Ankara 2007.
- İçöz, Orhan; Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000.
- İçöz, Orhan; Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2011.
- İslamoğlu, A.Hamdi; Burcu Candan; Şenol Hacıefendioğlu ve Diğerleri; Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2006.
- Karahan, Kasım; Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2000.
- Karamustafa, Kurtuluş; Kenan Güllü, Neşe Acar ve Şevki Ulama; Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara 2010.
- Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey 1996.
- Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey 1999.
- Kotler, Philip; John Bowen; James Makens; Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey 2006.

- Kotler, Philip; Marketing Management, Pearson Education, New Jersey 2003.
- Kozak, Nazmi; Çağıl Hale Özel; Deniz Karagöz Yüncü; Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.
- Kozak, Nazmi; Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.
- Kozak, Sabah; Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1995.
- Kozak, Sabah; Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1998.
- Lazer, Willam; Roger A. Layton; Contemporary Hospitality Marketing A Service Management Approach, Educational İnstitute of the American Hotel & Motel Association, Michigan 1999.
- Lewis, Robert C.; Richard E. Chambers; Harsha E. Chacko; Marketing Leadersship in Hospitality Foundations and Practices, 2th Ed., Van Nostrand Reinhold, New york 1995.
- Lumsdon, Les; Tourism Marketing, International Thomson Business Pres, London 1997.
- Maviş, Fermani; Otel Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.
- Middleton, Victor T.C.; Jackie Clarke; Marketing in Travel and Tourism, 3th Ed., Elsevier, Great Britain 2008.
- Mill, Robert Christie; Tourism: The İnternational Business, Prentice-Hall, Singapore 1990.
- Mill Robert Christie; Alastar M. Morrison; The Tourism System an Introductory Text, 2th Ed., Prentice-Hall, New Jersey 1992.
- Mısırlı, İrfan; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara 2002.
- Nykiel, Ronald A.; Marketing in the Hospitality Tourism, 4th Ed., American Hotel and Lodging Association - Educational İnstitute, East Lansing, Michigan 2003.
- Olalı, Hasan; Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesinde Turizmin Rolü, Endüstri Matbaacılık, İstanbul 1963.
- Olalı, Hasan; Turizm Politikası ve Planlaması, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir 1982.
- Olalı, Hasan; Meral Korzay; Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1993.
- Oral, Saime; Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.
- Özdamar Kazım; Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1 (Çok Değişkenli Analiz), 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Ankara 1999.

- Özdamar Kazım; Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-2 (Çok Değişkenli Analiz), 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Ankara 1999.
- Öztürk, Sevgi Ayşe; Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, Bursa 2003.
- Öztürk, Sevgi Ayşe; Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, Bursa 2010.
- Reid, D. Robert; David C. Bojanic; Hospitality Marketing Management, 3th Edition., John Wiley & Sons, New York 2001.
- Rızaoğlu, Bahattin; Turizm Pazarlaması, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.
- Rızaoğlu, Bahattin; Turizm Pazarlaması, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Rutherford, Denney G.; Michael J. O'Fallon; Hotel Management and Operations, 4th Ed., John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2007.
- Sharpley, Richard; Travel and Tourism, Sage Publications, London 2006.
- Seaton, A.V.; M.M. Bennett; The Marketing of Tourism Product: Concepts, Issues and Cases, London 1996.
- Shoemaker, Stowe; Margaret Shaw; Marketing Essentials in Hospitality and Tourism Foundations and Practices, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2007.
- Şener, Burhan; Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Gazi Kitabevi, Ankara 1997.
- Şener, Burhan; Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara 2001.
- Şener, Burhan; Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara 2003.
- Şener, Burhan; Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, 2.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.
- Şener, Burhan; Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Tekeli, Hasan; Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2001.
- Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları, Adım Yayıncılık, Ankara 1991.
- Toskay, Tunca; Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul 1989.

Tuna, Muammer; Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği), Detay Yayıncılık, Ankara 2007.

Turizm El Kitabı, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara 1990.

Ürger, Savaş; Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi Yayını, Antalya 1992.

Vellas, François; Lionel Becherel; The International Marketing of Travel and Tourism a Strategic Approach, Macmillan Press Ltd., London 1999.

Yarcan, Şükrü; Metehan Peköz; Seyahat İşletmeleri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1998.

Yazıcıoğlu Yahşi; Samiye Erdoğan; SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.

Yükselen, Cemal; Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara 2010.

MAKALELER

Alaeddinoglu, Faruk; Ali Selçuk Can; “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 2007, s.50-66.

Akdoğan, Şükrü; “Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 5, Aralık 1983, s.123-138.

Akkılıç, M. Emin; “Aracı Seyahat Kuruluşlarının Reklâm İçeriklerinin İncelenmesi ve Çeşitlendirmesi Üzerine Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2005, s.267-294.

Didin, Saliha; Çağrı Köroğlu; “Konaklama İşletmelerinin Satışlar Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2008, s.111-120.

Emir, Oktay; “Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme”, Ege Akademik Bakış, Cilt 10, Sayı 4, 2010, s.1245-1256.

- Güler, G. Emel; “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Marmara üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2009, s.233-261.
- Hayta, Ateş Bayazıt; “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi Eğitimi ABD, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 2008, s.31-48.
- Karamustafa, Kurtuluş; Durdu Mehmet Biçkes ve Şevki Ulama; “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 19, Temmuz-Aralık 2002, s.51-92.
- Karamustafa, Kurtuluş; "Türkiye'de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı", Pazarlama Dünyası, Cilt 16, Sayı 4, 2002, s.38-45.
- Karamustafa, Kurtuluş; Mustafa Öz; “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 21, 2008, s.273-292.
- Kıngır, Said; “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, 2006, s.457-481.
- Kurgun, O. Avşar; Hülya Kurgun; Ediz Güripek; “Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü ve Önemi ”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, 2007, s.262-274.
- Medina-Munoz, Diego; Juan Manuel Garcia-Falcon; “Successful Relationships between Hotels and Agencies”, Annals of Tourism Research, Vol.27, Issue 3, 2000, pp.737-762.
- Öter, Zafer; Özkan Tütüncü; “Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentalarına Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, Temmuz-Ağustos 2001, s.95-117.
- Özdemir, Ekrem; Ali Talip Akpınar; “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya’daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2002, s.85-105.
- Özgüven, Nihan; “Hizmet Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, Cilt 8, Sayı 2, 2008, s.653.

Tarlan, Deniz; Özkan Tütüncü; "Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoyumunu Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2001, s.141-163.

Venter, Ivan; Chris Cloete; "A Framework For Successful Hotel Developments", South African Journal Of Economic and Management Sciences, Vol.10, Issue 2, 2007, pp.223-237.

Yılmaz, Cengiz; Tümer Ebru Kabadayı; Bülent Sezen; "Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 2002, s.181-192.

Wynne, Clive; "The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry", International Marketing Review, Vol.18, Issue 4, 2001, pp.420-431.

TEZLER

Can, Hilal; Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Çolak, Neslihan; Resort İşletmelerinin Pazarlanmasında Karşılıklı Seyahat Acentalarının İşlevi: Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

İNTERNET

Argun, Doğan; "Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Arasındaki İşlemlerde Belgelendirme Açısından Bir Sorun ve Çözüm Önerisi", 2011.

<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/60MaliCozum/09-%2060%20DO%20C4%209EAN%20ARGUN%20.doc> Erişim Tarihi: 25.02.2012.

Cooper, Chris; C. Michael Hall; Contemporary Tourism: An International Approach, Elsevier, USA 2008. http://www.amazon.com/Contemporary-Tourism-international-Chris-Cooper/dp/0750663502#reader_0750663502 Erişim Tarihi: 28.01.2012.

Devlet Planlama Teşkilatı; Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara 2000. <http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3084/oik559.pdf>
Erişim Tarihi: 28.12.2011.

Global Dağıtım Sistemi, www.visiglobe.com/real-tr.htm , Erişim Tarihi: 01.04.2012.

Kültür ve Turizm Bakanlığı; Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı, <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/dosya/1-91521/h/15.xls>, Erişim Tarihi: 23.11.2011.

Kültür ve Turizm Bakanlığı; Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı resmi gazete,
<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/23202.html> , Erişim Tarihi: 25.11.2011.

Küresel Dağıtım Sistemi, Sabre Travel Network; New Release, 2006.
www.zenonndc.com/PDFdocuments/SCN.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.2012

Milli Eğitim Bakanlığı, Megep; Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Konaklama İşletmeleri ve Konuk, Ankara 2006.
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/811ORK032.pdf , Erişim Tarihi: 05.12.2011.

Milli Eğitim Bakanlığı, Megep; Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Paket Tur Üretimi, Ankara 2007. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/812STE003.pdf,
Erişim Tarihi: 05.12.2011.

Pazarlama Karması; <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-physical-evidence.html>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

Sağlık Kitabı, <http://www.saglikkitabi.org/turizmde-dagitim>, Erişim Tarihi: 04.04.2012.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu;
http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/yasalar/seyahat-acentalari-ve-seyahat-acentalari-birligi-kanunu_52.html, Erişim Tarihi. 04.02.2012.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik,
<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14705/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>, Erişim Tarihi: 01.04.2012.

Türk Ticaret Kanunu; <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html>, Erişim Tarihi: 09.02.2012.

Üngüren, Engin; “Funda Cengiz; Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi”, <http://www.alanya.cc/en/Tourism-Research-/726-Hersey-Dahil-Sistemi.html> , Erişim Tarihi: 24.01.2012.

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/dosya/1-289260/h/ilcelertablo.pdf>, Erişim Tarihi: 15.06.2012.

EKLER

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA ARACILARIN ROLÜNÜ DEĞERLENDİRME ANKETİ

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, **konaklama işletmelerinin pazarlama bakımından aracılara olan bağımlılık düzeylerinin ve bağımlılığın ortaya çıkardığı problemlerin belirlenmesi** amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma, Nevşehir Üniversitesinde yüksek lisans tezi olarak sunulacaktır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır.

Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN
Erciyes Üniversitesi İİBF
Öğretim Üyesi ve Tez Danışmanı
akdogans@erciyes.edu.tr

Okt. Erşan YILDIZ
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO
Öğretim Elemanı ve Tez Öğrencisi
eyildiz@erciyes.edu.tr
Tel:0.352.4380664 Fax: 0.352.4380665

Aşağıdaki ifadeler konaklama işletmelerinin pazarlamasında; turistik mal ve hizmet üreticileri, tüketiciler ve destinasyon açılarından aracılara olan bağımlılığın nedenlerini ve bu bağımlılığın ortaya çıkardığı problemleri ele alan hususları içermektedir. Her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen size en uygun gelen seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

TURİSTİK MAL VE HİZMET ÜRETİCİLERİ AÇISINDAN	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İşletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer aracılara,					
A1.Satış garantisi sağlamalarından dolayı bağımlıdır.					
A2.Satış noktası olarak görev yapmalarından dolayı bağımlıdır.					
A3.Tanıtımımıza katkı yaptıklarından dolayı bağımlıdır.					
A4.Ön finansman sağlamalarından dolayı bağımlıdır.					
A5.Turizm pazarında söz sahibi olmalarından dolayı bağımlıdır.					
A6.Müşterilerle yaşanan anlaşmazlıklarda işletmeye yol gösterici olmalarından dolayı bağımlıdır.					
A7.Performansımız üzerinde doğrudan etkisi olmalarından dolayı bağımlıdır.					
A8.Pazar payını korumamıza ve arttırmamıza yardımcı olmalarından dolayı bağımlıdır.					
A9.Rekabet gücümüzü artırabilmek için bağımlıdır.					

A10. Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmaya olanak sağlamalarından dolayı bağımlıdır.					
A11. Müşterilerimize ne tür hizmetler sunacağımız konusunda yol gösterici olmalarından dolayı bağımlıdır.					
A12. Zincir bir işletme olmamasından dolayı bağımlıdır.					
A13. Müşteri sadakati oluşturmalarından dolayı bağımlıdır.					
A14. Müşterimizle aramızdaki mesafeyi kısaltmalarından dolayı bağımlıdır.					

TÜKETİCİLER AÇISINDAN					
İşletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçılara,	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
B1. Müşteriler için düşük fiyatla turistik ürün çeşitleri sunmalarından dolayı bağımlıdır.					
B2. Seyahat organizasyonunun kolaylaşmasından dolayı bağımlıdır.					
B3. Grupta sosyal etkileşim imkânının sağlanmasından dolayı bağımlıdır.					
B4. Müşterilere bireysel olarak satın alınması mümkün olmayan tatil imkânı sunmasından dolayı bağımlıdır.					
B5. Müşterilere güven vermelerinden dolayı bağımlıdır.					
B6. Zaman (tüketicilerin ürünü istedikleri zaman sürecinde bulabilmeleri) ve yer (tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde bulabilmeleri) faydası sağlamalarından dolayı bağımlıdır.					
B7. Müşterilere daha yakın olmalarından dolayı bağımlıdır.					

DESTİNASYON AÇISINDAN					
İşletmemiz seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçılara,					
C1. Destinasyonun tanıtımına katkı yapmalarından dolayı bağımlıdır.					
C2. Talebi destinasyona yönlendirmelerinden dolayı bağımlıdır.					
C3. Destinasyon imajı oluşturmalarından dolayı bağımlıdır.					
C4. Destinasyonun korunmasına katkı yapmalarından dolayı bağımlıdır.					

BAĞIMLILIĞIN ORTAYA ÇIKARDIĞI PROBLEMLER					
Seyahat acentalarına, tur operatörlerine ve diğer araçlara olan bağımlılık,					
D1.Hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.					
D2.Düşük üretim ve fiyat baskısına neden olmaktadır.					
D3.Yükümlülüklerin yerine getirilmesinde keyfi hareket etmelere neden olmaktadır.					
D4.Müşteri kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.					
D5.Ödemelerde aksamalara neden olmaktadır.					
D6.Kalitenin düşmesiyle müşteri şikâyetlerinin artmasına neden olmaktadır.					
D7.Müşteri şikâyetlerinin artmasıyla reklâmasyonların artmasına neden olmaktadır.					
D8.Müşteri şikâyetlerinin artmasıyla işletme imajının bozulmasına neden olmaktadır.					
D9.İşletme imajının bozulmasıyla rezervasyon iptallerinin artmasına neden olmaktadır.					
D10.Rezervasyon iptallerinin artmasıyla işletmenin kâr oranının düşmesine neden olmaktadır.					
D11.İşletmenin kâr oranının düşmesiyle işletmenin yaşamını sürdürmemeye riski ortaya çıkmaktadır.					
D12.İşletmenin kâr oranının düşmesiyle kârı yatırıma dönüştürme ihtimali ortadan kalkmaktadır.					
D13.Aracıların tekelleşmesine neden olmaktadır.					
D14.Tarafların anlaşmazlıklarını arttırmaktadır.					

1. İşletmenizin bulunduğu il?

() Antalya () Nevşehir

2. İşletmenizin türü?

() Otel () Özel Belgeli Tesis () Butik Otel () Diğer Lütfen belirtiniz:

3. İşletmenizin sınıfı? Lütfen belirtiniz:

4. İşletmenizin:

Oda sayısı:

Yatak sayısı:

5. İşletmenizin:

Personel Sayısı: Yıllık Ortalama Doluluk oranı:%

6. İşletmeniz için aşağıdakilerden uygun olanını işaretleyiniz.

() Bağımsız işletme () Zincir işletme

7. İşletmenizde konaklayan müşterilerin oranlarını aşağıdaki seçeneklerde belirtiniz.

- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile gelenler: %
 Münferit ve diğer araçlarla gelenler: %

8. Yıllık bütçenizin % kaç pazarlama faaliyetleri için harcanmaktadır?

- 0-6 arası 7-10 arası 11 veya daha fazla

9. İşyerindeki pozisyonunuz:

- İşyeri sahibi
 Genel Müdür / İşletme Müdürü
 Genel Müdür Yardımcısı / İşletme Müdür Yardımcısı
 Bölüm Müdürü
 Bölüm Şefi
 Diğer Lütfen belirtiniz:

10. Bu işletmede çalışma süreniz:

- 1 yıldan az 1-3 yıl arası 4-6 yıl arası 7-9 yıl arası 10 yıl ve üzeri

11. Sektördeki tecrübeniz:

- 1-5 yıl arasında 6-10 yıl arasında 11-15 yıl arasında
 16-20 yıl arasında 21 yıl ve üzeri

12. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

13. Yaşınız:

- 21-30 arasında 31-40 arasında 41-50 arasında 51 ve üzerinde

14. Eğitim durumunuz:

- İlkokul Ortaokul Lise ve dengi okul
 Üniversite (Önlisans-Lisans) Lisansüstü (Yüksek Lisans Doktora)

**ANKETİMİZİ DOLDURARAK BU ÇALIŞMAYA SAĞLAMIS OLDUĞUNUZ
DEĞERLİ KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.**

ÖZGEÇMİŞ

Erşan YILDIZ, 1968 yılında Manisa’da doğdu. Lisans eğitimini, 1989 yılında, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aydın Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksek Okulu’nda tamamladı. 2002 yılına kadar, Antalya bölgesinde 4-5 yıldızlı otellerde çeşitli görevlerde çalıştı. Ayrıca 1990 yılında Almanya’nın Münih şehrinde Novotel’de stajer olarak çalıştı. En son Side Sandybeach Otelde Yiyecek İçecek Müdürü olarak görev yaptı. Bu görevden sonra 2002-2006 yılları arasında Erciyes Üniversitesi Kayseri Meslek Yüksek Okulu’nda Okutman unvanıyla görev yaptı. Daha sonra İzzet Bayraktar Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nda aynı görevine devam etti. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletme Anabilim Dalında 2010 yılında yüksek lisans eğitimine başladı. Halen Erciyes Üniversitesi İzzet Bayraktar Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nda Okutman olarak akademik hayatına devam etmektedir. Orta derecede İngilizce ve az Almanca bilen Erşan YILDIZ, evli ve iki çocuk babasıdır.

İletişim Bilgileri

Adres.....: Erciyes Üniversitesi İzzet Bayraktar Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Talas Yolu
38039 Melikgazi / KAYSERİ
Telefon Numarası.....: (0-352) 438 06 64 / 43566
Faks Numarası.....: (0-352) 438 06 65
E-Posta.....: eyildiz@erciyes.edu.tr