T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜRÜN PAZARLAMASI VE HEDEF MÜŞTERİ BELİRLEME STRATEJİLERİ: BUTİK OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Övünç BARDAKOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

2006

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜRÜN PAZARLAMASI VE HEDEF MÜŞTERİ BELİRLEME STRATEJİLERİ: BUTİK OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Övünç BARDAKOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum " ***Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama"*** adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

…… / …. / 2006

Övünç BARDAKOĞLU

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin
Adı ve Soyadı : **Övünç BARDAKOĞLU**
Anabilim Dalı : **Turizm İşletmeciliği**
Programı : **Turizm İşletmeciliği**
Tez Konusu : ***Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama***
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün …….. tarih ve ……. Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ……. dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	O	OY BİRLİĞİ ile	O
DÜZELTME	O*	OY ÇOKLUĞU	O
RED edilmesine	O**	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbrightht vb.) aday olabilir.	O
Tez mevcut hali ile basılabilir.	O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	O
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	O

JÜRİ ÜYELERİ				**İMZA**
……	□ Başarılı	□ Düzeltme	□ Red	……..
……	□ Başarılı	□ Düzeltme	□ Red	…….....
……	□ Başarılı	□ Düzeltme	□ Red	…. ……

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

*Not bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin yazarının

Soyadı: BARDAKOĞLU **Adı:** Övünç

Tezin Türkçe adı **:Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama**

Tezin Yabancı Dildeki Adı : Determination of Target Consumer and Product Marketing Strategies in Small and Medium Accomodation Enterprises of Tourism Industry: An Application on Boutique Hotels

1.1. Tezin yapıldığı

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Yılı : 2006

Tezin Türü:	**1- Yüksek lisans**	**(X)**	**Dili**	**: Tr**
	2- Doktora	**( )**	**Sayfa sayısı**	**: 157**
	3- Tıpta Uzm.	**( )**	**Referans Sayısı**	**: 81**
	4- Sanatta yeterlilik	**( )**		

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr. **Adı: Orhan** **Soyadı: İÇÖZ**

Türkçe Anahtar Kelimeler:	**İngilizce Anahtar kelimeler:**
1- Konaklama işletmesi	**1-** Accomodation Enterprises
2-Hizmet Pazarlaması	**2-** Service marketing
3- Butik otel	**3-** Boutique hotel
4- İşletme	**4-** Business

Tarih: ...../...../2006
İmza:

Tezli Yüksek Lisans

Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama

Övünç BARDAKOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

ÖZET

Turizm olayının ortaya çıkışı ile birlikte insanların yer değiştirmelerinden doğan geçici barınma ihtiyacı bir şekilde giderilmeye çalışılmıştır. Hanlar ve kervansaraylar olarak gözlenen ilk konaklama işletmeleri geçen yıllar içerisinde değişme ve gelişme göstermiştir. Karayollarının dünyanın her yerinde daha kullanışlı hale gelmesi ile seyahatler artmış, böylece otel ve moteller kurulmaya başlanmıştır. Sadece geceleme ihtiyacını karşılayan bu küçük oteller günümüze yaklaşıldıkça, turistin her türlü isteğini yerine getirmeye gayret gösteren çok yıldızlı oteller ve tatil köylerine bırakmıştır. Değişen turizm eğilimleri, turist taleplerindeki farklılaşma, ağırlaşan rekabet koşulları işletmelerin farklı ürün ve hizmet sunumuna yönelmesini zorunlu kılmıştır. Butik oteller işletmeleri bu noktada devreye girerek kişiye özel ve kaliteli hizmet sunumu ile turizme fark katmaya çalışmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; butik konaklama işletmelerinin Türk turizm endüstrisine olan katkılarını saptamak ve beraberinde pazarlama ve tanıtım stratejilerini incelemektir. Araştırmada işletmenin tanıtımı yapılırken hangi pazarlama araçlarının kullanıldığı ve müşterilerin işletmeye hangi kanallarla geldiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde konaklama işletmeleri ve pazarlanması konusunda teorik bilgiler yer alırken, son bölümde uygu-

lama ile ilgili bulgular ve analizleri verilmiştir. Araştırma; İzmir, İstanbul, Çeşme, Foça ve Kuşadası' nda bulunan butik otel işletmelerine uygulanmıştır.

Çalışmada butik tarzda hizmet veren konaklama işletmelerinin pazarlama yöntemleri, müşteri profilleri, işletmede kullanılan bilgi teknolojileri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde istatistik yöntemlerinden yüzde ve frekans dağılımları yapılmış, çapraz tablo analizleri yorumlanmıştır. Değerlendirmeler SPSS for Windows 11.5 paket programından yararlanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye' de butik otelcilik alanında belli standartların henüz oluşmadığı gözlenmiştir.

Master Program with Thesis

Determination of Target Consumer and Product Marketing Strategies in Small and Medium Accomodation Enterprises of Tourism Industry: An Application on Boutique Hotels

Övünç BARDAKOĞLU

Dokuz Eylul University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management

ABSTRACT

The need for temporary sheltering has been dispelled in some way with the arrival of the tourism. The inns and the caravanserais, the first hospitality businesses, has undergone some changes and developments in the passing years. The number of the travels have increased after the highways became more serviceable, which started new constructions of hotels and motels. Approaching our day, those little hotels which supplied only the need to stay overnight have been replaced by the many-starred hotels and the holiday villages seeking to satisfy the tourists. The alternating tendencies of the tourism, the change in the demands of the tourists, the graver conditions for competition have made the businesses to turn towards the presentation of different products and services. At this point, the boutique hotels try to create innovations in tourism with their special and high quality services.

The purpose of this study is to determine the contributions of the boutique hotels to Turkish tourism industry and to analyze the marketing and advertising strategies. In the study, efforts were made to determine the tools for marketing used during the advertising of the business and the channels through which the customers come to the business.

This study consists of three main parts. There is theoretical information on the hospitality businesses and their marketing in the first and second parts. There are

findings and analyses about the application in the third part. The study was carried out in the boutique hotels of Izmir, Istanbul, Cesme, Foca and Kusadasi.

The marketing methods, the consumer profiles and the information technologies of the hospitality businesses serving in the boutique-style have been determined in the study. For the statistical methods used in the evaluation of the data acquired in the study, the percentage and frequency distribution have been made; the contingency table analyses have been interpreted. The evaluations were made by using the package software SPSS for Windows 11.5. After the study, it was observed that certain standards haven't been formed in the field of boutique hotel business in Turkey yet.

TEŞEKKÜR

Çalışmamın başından itibaren değerli destek ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım ve hocam Sayın Prof. Dr. Orhan İÇÖZ' e, ihtiyaç duyduğum her anda bilgi birikimini paylaşmaktan sakınmayan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Alp TİMUR'a, araştırmamın analiz kısmında sınırsız yardımda bulunan Sayın Fırat ÖZDEMİR' e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca maddi manevi sınırsız destek sağlayarak her an yanımda bulunan sevgili annem Gülay BARDAKOĞLU' na, hayatımı şekillendiren ve mükemmelleştiren sevgili ağabeyim Ömür BARDAKOĞLU' na, ayrıca tez süresince desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İzmir – 2006 Övünç BARDAKOĞLU

YEMİN METNİ ii
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI iii
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU iv
ÖZET v
ABSTRACT vii
TEŞEKKÜR ix
İÇİNDEKİLER x
TABLO LİSTESİ xiv
GİRİŞ xx

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Turizm Endüstrisinde İşletme Kavramı ve İşletme Türleri 1
1.1. İşletme Kavramı Genel Yaklaşım 1
1.1.1. İşletme Tanımı 1
1.1.2. İşletmelerin Sınıflandırılması 2
1.1.2.1. Tüketici Türüne Göre İşletmeler 2
1.1.2.2. Ekonomi İçindeki İşlevlerine Göre İşletmeler 3
1.1.2.3. Kullanılan Üretim Faktörlerinin Ağırlığına Göre İşletmeler 3
1.1.2.4. Büyüklüklerine Göre İşletmeler 4
1.1.3. Turizm İşletmeleri ve Endüstri İşletmelerinin Karşılaştırılması 7
1.2. Turizm Endüstrisi ve Turizm İşletmeleri 8
1.2.1. Tanım 8
1.2.2. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması 9
1.2.3. Turizm Endüstrisinin Ülke Ekonomisine Katkıları 10
1.2.4. Turizm Endüstrisi Gelişme Eğilimleri 11
1.3. Konaklama İşletmeleri 12
1.3.1. Tanım 12
1.3.2. Konaklama Endüstrisinin Gelişimi 13
1.3.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri 14
1.3.4. Konaklama İşletmelerinin Endüstri İşletmelerinden Farkları 16

1.3.5. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması 17
1.3.5.1. Tarihi Gelişimlerine Göre Sınıflandırma 18
1.3.5.2. Karşıladıkları Konaklama Gereksinimine Göre Sınıflandırma 19
1.3.5.3. Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırma19
1.3.5.4. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma 20
1.3.5.5. Mülkiyetlerine Göre Sınıflandırma 20
1.3.5.6. Hukuki Durumlarına Göre Sınıflandırma 21
1.3.5.7. Yönetim Şekline Göre Sınıflandırma 22
1.3.5.8. Ölçeklerine Göre Sınıflandırma 22
1.3.5.8.1. Büyük Ölçekli Konaklama İşletmeleri 23
1.3.5.8.2. Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri 24
1.3.5.8.3. Küçük Ölçekli Konaklama İşletmeleri 25
1.4. Turizm Sektöründe Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler 26
1.4.1. Tur Operatörleri 26
1.4.2. Seyahat Acentaları 27
1.4.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri 30
1.4.4. Diğer İşletmeler 31
1.4.5. Konaklama İşletmeleri 33
1.4.5.1. Bir Kobi Olarak Konaklama İşletmeleri 33
1.4.5.2. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi 34
1.4.5.3. Kobi Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Özellikleri 34
1.4.5.4. Kobi Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Sorunları 35
1.4.5.4.1. İşletme İçi Sorunlar 35
1.4.5.4.2. İşletme Dışı Sorunlar 40
1.4.5.5. Kobi Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Üstün ve Zayıf Yönleri 41
1.4.5.6. Turizm Piyasasında Kobi Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Rekabet Koşulları 42

İKİNCİ BÖLÜM

2. Konaklama Endüstrisinde Pazarlama 44
2.1. Konaklama İşletmesi Pazarlamasının Temel İlkeleri 45
2.2. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetlerinin Özellikleri 45
2.3. Hizmet Pazarlaması Kavramı 47
2.3.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri 47
2.3.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları 48
2.3.3. Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Güçlükler 50
2.3.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri 51
2.3.5. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları 53
2.4. Turizm Endüstrisinde Bir Kobi Türü Olarak Butik Otellerde Pazarlama 54
2.4.1. Butik Otel Tanımı ve Özellikleri 55
2.4.2. Butik Otellerin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi 55
2.4.3. Butik Otellerde Pazarlama ve Tutundurma Araçları 56
2.4.3.1. Kişisel Satış 56
2.4.3.2. Fiyatlandırma 57
2.4.3.3. Satış Geliştirme 58
2.4.3.4. Reklam ve Halkla İlişkiler 59
2.5. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Belirleme ve Geliştirme 61
2.5.1. Turistik Ürün 61
2.5.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler 62
2.5.3. Turistik Ürünün Özellikleri 62
2.5.4. Turistik Ürün Çeşitlendirme ve Pazarlama Stratejisi 63
2.6. Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar Seçimi 65
2.6.1. Pazar Bölümlemenin Kapsamı 65
2.6.2. Etkin Pazar Bölümleme Koşulları 66
2.6.3. Pazar Bölümlemenin Yararları 67
2.6.4. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Farklılaştırma ve Pazar Bölümleme 68
2.6.5. Pazar Bölümleme Ölçütleri 69
2.6.5.1. Coğrafi Bölümleme 69

2.6.5.2. Demografik Bölümleme 70
2.6.5.3. Psikografik Bölümleme 70
2.6.5.4. Davranışsal Bölümleme 72
2.6.6. Hedef Pazar Belirleme Stratejileri 73
2.6.6.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama 75
2.6.6.2. Farklılaştırılmış Pazarlama 75
2.6.6.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama 76
2.6.7. Hedef Pazar Belirlenmesinde Kullanılacak Stratejilerin Seçiminde Etkili Olan Faktörler 77
2.6.8. Pazar Konumlanması 77
2.7. Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Hizmet İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı 78
2.7.1. Pazarlama Bilgi Sistemi 79
2.7.2. Pazarlama Bilgi Sistemi Kullanımının İşletmeler Açısından Yararları 79
2.7.3. Pazarlama Bilgi Sistemi Kapsamı 80
2.7.4. Turizm Endüstrisinde Hizmet İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı 80
2.7.5. Konaklama İşletmesi Pazarlamasında Internet 82
2.7.6. Veri Tabanı Pazarlaması Kavramının Konaklama İşletmelerine Uyarlanması 83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜRÜN PAZARLAMASI VE HEDEF MÜŞTERİ BELİRLEME STRATEJİLERİ: BUTİK OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı 85
3.2. Araştırmanın Kapsamı 85
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 86
3.4. Araştırmanın Yöntemi 86
3.5. Araştırma Sonuçları ve Bulgularının Değerlendirilmesi 87
SONUÇ 143
KAYNAKÇA 147
EK-1 155

TABLO LİSTESİ ..... SAYFA NO

Tablo 1: Turizme doğrudan ve dolaylı olarak hizmet eden kuruluşlar 10
Tablo 2: Yaşam biçimi eğilimleri 71
Tablo 3: Seyahat eden kişi tipleri 74
Tablo 4: İşletmelerin mülkiyet durumlarına göre dağılımı 87
Tablo 5: İşletmelerin faaliyet yıllarına göre dağılımı 88
Tablo 6: Sahiplik ve faaliyet yılı çapraz tablosu 89
Tablo 7: İşletmelerin faaliyet dönemleri dağılımı 90
Tablo 8: İşletmelerin oda sayısı dağılımı 91
Tablo 9: İşletmelerde çalışan turizm eğitimli personel oranı 92
Tablo 10: Mülkiyet durumu ve turizm eğitimli personel çapraz tablosu 93
Tablo 11: İşletme olanakları dağılımı 93
Tablo 12: İşletme konumunun dağılımı 94
Tablo 13: Turizm çeşidi dağılımı 95
Tablo 14: İşletmelerin hedef pazarının yüzde dağılımı 95
Tablo 15: Almanya'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 96
Tablo 16: Rusya'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 96
Tablo 17:Fransa'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 96
Tablo 18: İngiltere'den gelen turistlerin yüzde dağılımı 97
Tablo 19: İtalya'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 97
Tablo 20: İspanya' dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 97
Tablo 21: İsviçre'den gelen turistlerin yüzde dağılımı 97
Tablo 22: Macaristan' dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 97
Tablo 23: Mısır' dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 97
Tablo 24: Polonya'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 98
Tablo 25: Kanada'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 98
Tablo 26: İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin yüzde dağılımı 98
Tablo 27: Yunanistan' dan gelen turistlerin yüzde dağılımı 98
Tablo 28: ABD'den gelen turistlerin yüzde dağılımı 98
Tablo 29: Firma pazarları yüzde dağılımı 99
Tablo 30: İşletmelerin sadık müşteri oranı dağılımı 100
Tablo 31: Seyahat acentası kullanımı yüzde dağılımı 100

Tablo 32: Gazete-dergi kullanımı yüzde dağılımı 101
Tablo 33: Tanıdık tavsiyesi ile işletmeye gelenlerin yüzde dağılımı..... 101
Tablo 34: Satış temsilcisi ziyareti yüzde dağılımı 101
Tablo 35: Internet kullanımı yüzde dağılımı..... 101
Tablo 36: Müşterilerin işletmeyi tercih ederken kullandıkları kanallar..... 101
Tablo 37: Merkezi rezervasyon sistemleri kullanım oranı..... 102
Tablo 38: Otel yönetimi sistemleri kullanım oranı 102
Tablo 40: Internet kullanım oranı 102
Tablo 41: Global dağıtım sistemleri kullanım oranı 102
Tablo 42: Diğer etken..... 103
Tablo 43: Bilgi teknolojilerine dayalı sistemlerin kullanımı 103
Tablo 44: Rakip işletmelerin yüzde dağılımı 104
Tablo 45: Satış geliştirme kullanım oranı 104
Tablo 46: Reklam kullanım oranı 105
Tablo 47: Halkla ilişkiler kullanım oranı 105
Tablo 48: Kişisel satış kullanım oranı..... 105
Tablo 49: Diğer etken..... 105
Tablo 50: İşletmede kullanılan pazarlama araçları dağılımı 105
Tablo 51: Fiyatlandırma kararlarında ekonominin durumunun etkinliği..... 106
Tablo 52: Fiyatlandırma kararlarında rakiplerin fiyatlarının etkinliği..... 106
Tablo 53: Fiyatlandırma kararlarında hedef kitlenin ekonomik gücü..... 106
Tablo 54: Fiyatlandırma kararlarında sunulan hizmet kalitesinin etkinliği 106
Tablo 55: Fiyatlandırma kararlarında diğer unsurun etkinliği 107
Tablo 56: İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını yönlendiren etkenler 107
Tablo 57: Üst düzey yöneticilerin yüzde dağılımı 107
Tablo 58: İş nedeniyle seyahat edenlerin yüzde dağılımı 107
Tablo 59: Seyahatlerinde ev ortamı arayanların yüzde dağılımı 108
Tablo 60: Seyahatlerinde konfor arayanların yüzde dağılımı 108
Tablo 61: Diğer unsurun yüzde dağılımı 108
Tablo 62: İşletmelerin yöneldiği hedef pazarlar 108
Tablo 63: Kişiye özel hizmet sunumu yüzde dağılımı..... 109
Tablo 64: Mönü oluşumu yüzde dağılımı 109

Tablo 65: Gazetelerin odaya servisinin yüzde dağılımı 109
Tablo 66: Yöresel yaşam tarzının işletmede sunulması yüzde dağılımı 109
Tablo 67: Diğer unsurun yüzde dağılımı 109
Tablo 68: Farklı hizmet özellikleri..... 110
Tablo 69: Fiyatlarda indirim yüzde dağılımı 110
Tablo 70: Üyelik yüzde dağılım..... 110
Tablo 71: Çekiliş yüzde dağılım 110
Tablo 72: Özel günler yüzde dağılım..... 111
Tablo 73: Diğer unsur yüzde dağılım 111
Tablo 74: Promosyon uygulamaları dağılımları 111
Tablo 75: Ürün sunumunun kusursuz yapılması ile ilgili dağılım..... 111
Tablo 76: Yeni ürün geliştirilmesi ile ilgili dağılım..... 112
Tablo 77: Personelin ürün geliştirmede etkinliği ile ilgili dağılım 112
Tablo 78: Hedef pazara uygun ürün geliştirilmesi ile ilgili dağılım 112
Tablo 79: Ürünlerin kısa sürede yenilenmesi ile ilgili dağılım..... 113
Tablo 80: Tek hedef pazar seçimi ile ilgili dağılım 113
Tablo 81: Tek pazarlama karması seçimi ile ilgili dağılım..... 113
Tablo 82: Farklı pazar farklı karma ile ilgili dağılım..... 114
Tablo 83: Tarihi doku ile ilgili dağılım..... 114
Tablo 84: İşletme dekorasyonu ile ilgili dağılım 114
Tablo 85: Turizmin çeşitlendirilmesi ile ilgili dağılım 115
Tablo 86: Personel-müşteri yakınlığı ile ilgili dağılım 115
Tablo 87: Müşterinin özel olduğunu hissetmesi ile ilgili dağılım 115
Tablo 88: Müşteri isteği ile ilgili dağılım 115
Tablo 89: Internet kullanımı ile ilgili dağılım..... 116
Tablo 90: Teknolojik imkan sunumu ile ilgili dağılım 116
Tablo 91: Internet bağlantılı bilgisayar ile ilgili dağılım 116
Tablo 92: Müşterinin veri tabanına kaydolması ile ilgili dağılım..... 116
Tablo 93: Müşteriyle iletişim ile ilgili dağılım 117
Tablo 94: Hedef müşteri kitlesi ile ilgili dağılım..... 117
Tablo 95: Etkin pazarlama planı ile ilgili dağılım 117
Tablo 96: Pazarlama araştırması ile ilgili dağılım 118

Tablo 97: Müşteri memnuniyeti ile ilgili dağılım 118
Tablo 98: Müşterinin tanıtım aracı olması ile ilgili dağılım 118
Tablo 99: Hedef kitle analizi ile ilgili dağılım 118
Tablo 100: Müşteri sadakati sağlama ile ilgili dağılım 119
Tablo 101 : Faaliyet yılı, işletmenin tarihi yapısı çapraz tablosu 120
Tablo 102 : Faaliyet yılı, işletme dekorasyonu çapraz tablosu 120
Tablo 103 : Faaliyet yılı, turizmin çeşitlenmesi çapraz tablosu 121
Tablo 104 : Faaliyet yılı, personel- müşteri çapraz tablosu 121
Tablo 105: Faaliyet yılı, personel müşteriye özel olduğunu hissettirir çapraz tablosu 122
Tablo 106: Faaliyet yılı, müşteri isteği çapraz tablosu 122
Tablo 107: Kişiye özel hizmet sunumu, ürün sunumunun kusursuz yapılmasıçapraz tablosu 123
Tablo 108: Kişiye özel hizmet sunumu, ürün geliştirilmesi çapraz tablosu 123
Tablo 109: Kişiye özel hizmet sunumu, personelin ürün geliştirmede etkinliği çapraz tablosu 123
Tablo 110: Kişiye özel hizmet sunumu, hedef pazar ürünü çapraz tablosu 124
Tablo 111: Kişiye özel hizmet sunumu, işletme ürünü çapraz tablosu 124
Tablo 112: Ülke ekonomisi durumu, ürün sunumu çapraz tablosu 124
Tablo 113: Ülke ekonominsin durumu, yeni ürün geliştirilmesi çapraz tablosu 125
Tablo 114: Ülke ekonomisinin durumu, personelin ürün gelişiminde etkinliği çapraz tablosu 125
Tablo 115: Ülke ekonomisinin durumu, hedef pazar ürünü 125
Tablo 116: Ülke ekonomisinin durumu, işletme ürünü çapraz tablosu 126
Tablo 117: Rakiplerin fiyat düzeyi, ürün sunumu çapraz tablosu 126
Tablo 118: Rakiplerin fiyat düzeyi, yeni ürün gelişimi çapraz tablosu 126
Tablo 119: Rakiplerin fiyat düzeyi, personelin ürün geliştirmede etkinliği çapraz tablosu 127
Tablo 120: Rakiplerin fiyat düzeyi, hedef pazar ürünü çapraz tablosu 127
Tablo 121: Rakiplerin fiyat düzeyi, işletme ürünü çapraz tablosu 127
Tablo 122: Hedef kitlenin ekonomik gücü, ürün sunumu çapraz tablosu 128

Tablo 123: Hedef kitlenin ekonomik gücü, yeni ürün gelişimi çapraz tablosu 128
Tablo 124: Hedef kitlenin ekonomik gücü, personelin ürün gelişiminde etkinliği çapraz tablosu 128
Tablo 125: Hedef kitlenin ekonomik gücü, hedef pazar ürünü çapraz tablosu..... 129
Tablo 126: Hedef kitlenin ekonomik gücü, işletme ürünü çapraz tablosu..... 129
Tablo 127: Sunulan hizmetin kalitesi, ürün sunumu çapraz tablosu..... 129
Tablo 128: Sunulan hizmetin kalitesi, yeni ürün gelişimi..... 130
Tablo 129: Hedef kitlenin ekonomik gücü, personelin ürün gelişiminde etkinliği . 130
Tablo 130: Sunulan hizmetin kalitesi, hedef pazar ürünü çapraz tablosu..... 130
Tablo 131: Sunulan hizmetin kalitesi, işletme ürünü çapraz tablosu..... 131
Tablo 132: Turizm çeşidi, tek hedef pazar stratejisi çapraz tablosu 131
Tablo 133: Turizm çeşidi, tek pazarlama karması stratejisi çapraz tablosu 131
Tablo 134: Turizm çeşidi, farklı pazar farklı pazarlama karması stratejisi çapraz tablosu..... 132
Tablo 135: Turizm çeşidi, hedef müşteri kitlesi çapraz tablosu..... 132
Tablo 136: Turizm çeşidi, pazarlama planı çapraz tablosu..... 132
Tablo 137: Turizm çeşidi, pazarlama araştırması çapraz tablosu 133
Tablo 138: Turizm çeşidi, müşteri memnuniyeti çapraz tablosu 133
Tablo 139: Turizm çeşidi, müşterinin tanıtım yapması çapraz tablosu 133
Tablo 140: Turizm çeşidi, hedef kitle analizi çapraz tablosu..... 134
Tablo 141: Turizm çeşidi, müşteri sadakati çapraz tablosu 134
Tablo 142: Hedef pazar, hedef kitle çapraz tablosu..... 134
Tablo 143: Hedef pazar, pazarlama planı çapraz tablosu 135
Tablo 144: Rekabet, tek hedef pazar belirleme stratejisi 135
Tablo 145: Rekabet, tek pazarlama karması ile tüm pazarlara ulaşma stratejisi çapraz tablosu..... 135
Tablo 146: Rekabet, farklı pazarlara farklı pazarlama karması stratejisi çapraz tablosu 136
Tablo 147: Merkezi rezervasyon sistemi, internet pazarlaması çapraz tablosu 136
Tablo 148: Merkezi rezervasyon sistemi, teknolojik imkanlar çapraz tablosu 136
Tablo 149: Merkezi rezervasyon sistemi, internet bağlantılı bilgisayar çapraz tablosu 137

Tablo 150: Merkezi rezervasyon sistemi, müşterinin veri tabanına kayıt edilmesi çapraz tablosu 137
Tablo 151: Merkezi rezervasyon sistemi, müşteri ile iletişim çapraz tablosu 137
Tablo 152: Otel yönetimi sistemleri, internet pazarlaması çapraz tablosu 138
Tablo 153: Otel yönetimi sistemleri, teknolojik imkan çapraz tablosu 138
Tablo 154: Otel yönetimi sistemleri, internet bağlantılı bilgisayar çapraz tablosu . 138
Tablo 155: Otel yönetimi sistemleri, müşterinin veri tabanına kaydedilmesi çapraz tablosu 139
Tablo 156: Otel yönetimi sistemleri, müşteri ile iletişim çapraz tablosu..... 139
Tablo 157: Internet, internet pazarlaması çapraz tablosu..... 139
Tablo 158: Internet, teknolojik imkan çapraz tablosu..... 140
Tablo 159: Internet, internet bağlantılı bilgisayar çapraz tablosu..... 140
Tablo 160: Internet, müşterinin veri tabanına kaydedilmesi çapraz tablosu 140
Tablo 161: Internet, müşteri ile iletişim çapraz tablosu..... 141
Tablo 162: Global dağıtım sistemleri, internet pazarlaması çapraz tablosu 141
Tablo 163: Global dağıtım sistemleri,teknolojik imkan çapraz tablosu 141
Tablo 164: Global dağıtım sistemleri, internet bağlantılı bilgisayar çapraz tablosu 142
Tablo 165: Global dağıtım sistemleri, müşterinin veri tabanına kaydedilmesi çapraz tablosu..... 142
Tablo 166: Global dağıtım sistemleri, müşteri ile iletişim çapraz tablosu..... 142

GİRİŞ

Turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen önemli çevresel koruma işlevleri kazandıran bir nitelik kazanmıştır. Sanayileşerek kalkınmayı temel hedef olarak belirleyen Türkiye, turizmin döviz kazandırıcı etkilerini fark ederek planlı dönemlerle birlikte turizme geniş ölçüde ilgi göstermeye başlamıştır.

Ülkelerin gelişiminde lokomotif olan hizmet sektörünün en önemli faaliyet alanlarından biri olan turizm endüstrisine yapılan yatırımlar her geçen gün artış göstermektedir. Türkiye' nin turizme elverişli doğal ve tarihi güzellikleri sektörün gelişimini fazlasıyla desteklemektedir. Ancak kontrolsüz yapılaşma, deniz kenarlarında beton duvarlar inşa edilerek tabiatın bilinçsizce katledilmesi sektöre darbe vurmaktadır. Bu nedenle günümüzde çevrenin doğal bitki örtüsüne zarar vermeden inşa edilen ya da eski yapıların restore edilerek turizme kazandırılan küçük işletmeler yükselen değer haline gelmektedir. Ülkeye gelen turistler de daha çok bu tip işletmelerde konaklamayı tercih etmektedirler. Çünkü hem samimi bir ortamda ağırlanmakta hem tarihi bir mekanda konaklama fırsatı yakalamakta hem de yörenin yaşam tarzını yakından gözlemleyebilme şansını yakalayabilmektedirler.

Türkiye' de son 5 yıldır hızlı bir artış gösteren butik konaklama işletmeleri bu ihtiyacı karşılayan küçük oteller olarak karşımıza çıkmaktadır. Butik otel; küçük, az sayıda oda ile az sayıda turiste hizmet veren, mutfağı ve sunduğu kişisel hizmet ile ön plana çıkan konaklama işletmeleridir. Butik otel işletmecilerinin temel hedefi, otelde sıcak ve samimi bir ortam yaratarak turiste kendisini evinde hissettirebilmektir. Tüketicinin her türlü ihtiyacı kaliteli bir hizmet sunumu ile karşılanarak müşteri memnuniyeti arttırılmaya çalışılmaktadır.

Türkiye modern tesislere, zengin ve özgün kaynaklara sahip olmasına rağmen ürün çeşitliliğinin az olması ve yatırımların bölgesel olarak yoğunlaşması nedeni ile turizm konusunda fazla gelişme gösterememektedir. Son yıllarda butik otel olarak

adlandırılan küçük konaklama işletmelerinin ülkemizde de varlık göstermeye başlaması turizmi çeşitlendiren unsurlardan birini oluşturmaktadır. Türkiye sahip olduğu potansiyeli tam olarak değerlendirememekte ve deniz-güneş-kum üçgeninde sıkışıp kalmaktadır. Ancak ülkenin çeşitli yerlerinde temalı ya da temasız olarak faaliyet gösteren butik oteller turizmin çeşitlenmesini desteklemektedir. Bu tip işletmelerde kalan turistler evlerini aratmayacak bir konforla ağırlanırken personel ve yöneticilerle yakın iletişim kurma şansına sahip olmaktadırlar. Ayrıca turist her şey dahil konaklama işletmelerinde olduğu gibi otele kapanıp kalmamakta, dışarı çıkarak yaptığı alışverişler sayesinde ülkeye döviz bırakmaktadır.

Butik otellerin gelişmesindeki temel etken turizmin çeşitlendirilerek yılın 12 ayına yayılmasıdır. Böylece ülke ekonomisi de turizmden daha fazla pay almaya başlayarak ödemeler bilançosundaki dengesizliğin giderilmesine katkıda bulunulmuş olacaktır.

1. Turizm Endüstrisinde İşletme Kavramı ve İşletme Türleri

1.1. İşletme Kavramı Genel Yaklaşım

İşletme, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan sosyal ve ekonomik birimlerdir. Sanayi devrimi ile birlikte bugün bildiğimiz anlamda modern işletmeler ortaya çıkmıştır. Devrimden sonra kas gücünün yerine makine gücü ikame edilerek üretim faaliyetleri teknik olmaya başlamıştır. Bireysel üretim makinelerin yardımı ile kitlesel üretime dönüşmüştür. Gelişmiş teknolojilerle birlikte işletmelerin sayı ve büyüklükleri artmış, örgüt yapıları karmaşıklaşmış ve faaliyet alanları genişlemiştir[1]. Bu gelişme örgütsel devrim olarak adlandırılmaktadır.

1.1.1. İşletme Tanımı

İşletme kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir;

- *Alfred Isaac* işletmeyi, üretim faaliyetlerinde bulunan ve ihtiyaçların tatminine doğrudan veya dolaylı katılan her iktisadi birimdir şeklinde ifade eder[2].
- Ekonomik değer taşıyan mal ya da hizmetin üretildiği veya pazarlandığı ya da her iki faaliyetin yapıldığı kuruluştur[3].
- Belli nedenlerle ortaya çıkan ihtiyaçların uyumlu biçimde karşılanmasını sağlayan, ihtiyaçlar ile bunların giderilmesi arasında bir bağıntı kuran yapıdır[4].
- İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak ve değeri ölçülebilen verimi sağlamak için tekniğe, uygulamaya, örgütlenmeye ve planlamaya dayanan yöntemli çalışmalar bütünüdür.

Genel olarak verilen işletme tanımlarında da görüldüğü gibi işletmeler mal ve hizmet üretip bunları pazarlayan birimlerdir. Bu noktada işletme biliminin ve işletmelerin turizm ile ilgisi daha açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Çünkü turizm endüstrisinde de hizmet üretimi ve satışı ile ihtiyaçların karşılanması söz konusudur. İşletme endüstrisinin önemli bir bölümünü hizmet sektörü oluşturmaktadır. Bu sektör içinde en hızlı gelişme gösteren bölümün ise ağırlama yani turizm endüstrisi olduğu gözlenmektedir.

---

[1] Orhan Küçük, ***Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi***, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2005 ,s.21
[2] İsmet Mucuk, ***Modern İşletmecilik***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.4
[3] Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer Tokol, ***İşletme***, Furkan Ofset, Bursa, 1997, s.8
[4] Oktay Alpugan ve diğerleri, ***İşletme Ekonomisi ve Yönetimi***, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1995, s.7

Turizm olayı, konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri ve benzeri turizm kuruluşları açısından ele alındığında işletmecilik bilimi ile ortak bir çalışma zemini meydana gelmektedir. Turizm alanında yatırım kararları ve projelerinin değerlendirilmesinden başlayarak turizm işletmelerinin kurulması, yönetilmesi, örgütlenmesi, finansmanı, pazarlanması, üretim ve personel yönetimi gibi sorunların çözümüne kadar değişen konular işletmecilik alt disiplini çalışma alanını oluşturmaktadır[5].

1.1.2. İşletmelerin Sınıflandırılması

Ekonomik sistemlerde değişik türlerde, niteliklerde ve büyüklüklerde birçok işletme bulunmaktadır. İşletmeleri işlevlerine ve yöneldikleri amaçlara göre farklı biçimlerde sınıflara ayırmak mümkün olmaktadır. Ancak her ülkenin ekonomik ve sosyal yapıları farklı olduğundan tüm sistemlerde geçerli olacak bir sınıflandırma oluşturmak zorlaşmaktadır[6].

Buradaki sınıflandırmada esas alınan ölçüt hizmet olmuştur. Çünkü çalışmanın temel konusunu turizm endüstrisi, turizmi de hizmet sektörü oluşturmaktadır;

- Tüketici türüne göre işletmeler,
- Ekonomi içindeki işlevlerine göre işletmeler,
- Kullanılan üretim faktörlerinin ağırlığına göre işletmeler,
- Büyüklüklerine göre işletmeler

olarak sınıflandırma yapılmıştır.

1.1.2.1. Tüketici Türüne Göre İşletmeler

Tüketici grubuna göre işletmeler üretim ve tüketim malı üreten işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır[7];

Üretim Malları Üreten İşletmeler **:** Söz konusu mal direk olarak tüketimde kullanılmayıp başka bir malın üretimine giriyorsa bu işletme üretim malı üreten bir işletmedir.

Tüketim Malı Üreten İşletmeler **:** Bu tür işletmeler son tüketicinin kullanımına yönelik olarak üretim yapmaktadırlar.

---

[5] İsmet Barutçugil, ***Turizm İşletmeciliği***, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s.5
[6] Oktay Alpugan vd., ***a.g.e***., s.50
[7] Oktay Alpugan vd., ***a.g.e***., s.51

1.1.2.2. Ekonomi İçindeki İşlevlerine Göre İşletmeler

Ülke ekonomisinin yapısı bakımından işletmeler üç grupta toplanmaktadır.

- ***Mal Üreten İşletmeler*** **:** Fiziksel bir mal üretip diğer işletmelerin kullanımına sunan kuruluşlardır. Tarım, inşaat, sanayi sektörlerinde faaliyet göstermektedirler.
- ***Satıcı İşletmeler*** **:** Ticaret sektöründe faaliyet gösteren toptancılık, yarı toptancılık ve perakendecilik yapan işletmelerdir. Üretici işletmelerin ürettikleri mallarla ilgili olarak fayda yaratmakta ve tüketicilere ticari hizmetler sunmaktadırlar.
- ***Hizmet Üreten İşletmeler*** **:** Hizmet üretimi ve satışı ile ilgilenen işletmelerdir. Hizmet üretmek için üretim faktörlerini bir araya getirirler ve kar amacıyla kurulup işletilmektedirler. Ulaştırma, finansal kurumlar, turizm alanlarında faaliyet göstermektedirler[8].

Ülkeler sanayileşip geliştikçe üretici işletmelerin sayılarının artması beklense de, hizmet işletmelerinin sayısı daha hızlı artmaktadır. Bu ayrım ülke ekonomisinin yapısını, kalkınma düzeyini ve gelişme hızını göstermekte, uluslar arası karşılaştırmada kolaylık sağlamaktadır.

1.1.2.3. Kullanılan Üretim Faktörlerinin Üstünlüğüne Göre İşletmeler

- ***Emek Yoğun İşletmeler*** **:** Üretilen mal ve hizmetlerin toplam üretim maliyetinin büyük bölümünü personel giderleri oluşturmaktadır.
- ***Sermaye Yoğun İşletmeler*** **:** Toplam varlıkları içerisinde sabit değerleri önemli yer tutan ve buna bağlı olarak yüksek sermayesi olan işletmelerdir. Amortisman ve faizler temel maliyet giderlerini oluşturmaktadır.
- ***Madde Yoğun İşletmeler*** **:** Bu tür işletmelerde hammadde maliyetleri yüksektir. Hammadde maliyetleri giderlerin büyük bir kısmını oluşturmaktadır[9].

---

[8] İsmet Mucuk, ***a.g.e***., s.40

[9] Oktay Alpugan vd.***, a.g.e.,*** s.52

1.1.2.4. Büyüklüklerine Göre İşletmeler

İşletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında niteliksel ve niceliksel ölçütler göz önüne alınmaktadır.

Niceliksel Ölçütler

- İşletmede çalıştırılan personel sayısı,
- Çalışanlara ödenen ücret ve aylıkların toplamı,
- Toplam işletme sermayesi,
- Üretim miktarı,
- Hammadde miktarı,
- Kullanılan enerji miktarı,
- Satış hasılatı,
- Kullanılabilir alan**,**
- İşletmede kullanılan makinelerin sayısı ve gücü,

olarak sıralanmaktadır[10].

Niteliksel Ölçütler

- İşbölümü ve uzmanlaşma,
- İşletmenin çalıştığı pazarın büyüklüğü,
- Çalışılan iş kolu içinde söz konusu işletmenin önemi,
- Yönetim kademesiyle; çalışanlar, müşteriler, kredi verenler ve işletme sahipleri arasındaki ilişki,
- Gerekli krediyi sağlayabilme olanakları,
- İşletmenin satın alma ve satış çalışmalarındaki pazarlık gücü,
- Üretimde sermaye ve emek faktörlerinin paylarıdır[11].

Büyük İşletmeler

Ekonomilerin temelini büyük işletmeler oluşturmaktadır. Endüstri işletmelerinde hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda işletmenin yapısı, üretimi, sermayesi sürekli büyümektedir. Böylece küçük ve orta boyutlu işletmeler de zaman içinde büyük iş-

[10] Orhan Küçük, ***a.g.e.,*** s.94
[11] Oktay Alpugan vd., ***a.g.e***., s.58.

letmeler kategorisinde yer alırlar. Pazarın rekabetçi yapısına uyum sağlayamayıp büyümeyen işletmeler ise piyasadan çekilmek durumunda kalmaktadır[12].

Büyük işletmelerin üstün yanları şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Çalışanlarına çeşitli sosyal ve kültürel imkanlar sağlar,
- Üretim, yönetim, kara alma ve organizasyonda en modern teknikleri uygular,
- Üretilen mal ve hizmetin nicelik ve niteliği artar,
- İşbölümü ve uzmanlaşma gelişmiştir,
- Üretim standardı sağlanmıştır,
- Kredi sağlama olanakları geniştir,
- Pazarın elverişli olduğu durumlarda kitle üretimi sonucu yüksek kar elde etme olanağına sahiptir[13].

Büyük işletmelerin sakıncalı tarafları şu şekilde özetlenmektedir;

- Büyük çaptaki üretimin değişen tüketici taleplerine uydurulması, üretim programının bu yönde değiştirilmesi çok zor hatta imkansızdır,
- Organizasyon işlemleri güç ve yüksek maliyetlidir,
- Tepe yöneticilerinin işletmede olup bitenden haberdar olmaları güçleşmektedir,
- Üretim, gelen talepten yüksek miktarda olursa arz fazlası ortaya çıkabilir ki bu durum işletmenin zarar etmesine neden olmaktadır,
- Çalışanlar arasında iletişim kopukluğu görülmektedir[14].

Orta Boyutlu İşletmeler

Orta büyüklükteki işletmelerde işbölümü ve uzmanlaşma küçük işletmelere göre daha fazladır. Bu tür işletmeler tüketici isteklerine göre üretim yapabilme imkanına sahiptir. Piyasada en fazla talep gören ürünleri araştırıp bu yönde üretim yapabilmektedirler. Bu durum orta boyutlu işletmelerin büyük işletmelere göre üstün yanını

[12] Zeyyat Sabuncuğlu ve Tuncer Tokol, ***a.g.e.***, s.40.
[13] Orhan Küçük, ***a.g.e***., s.96
[14] Zeyyat Sabuncuğlu ve Tuncer Tokol, ***a.g.e.,*** s.41.

oluşturmaktadır. Üretimleri sayıca az fakat kaliteli olduğu için ihracatta ön plana çıkan işletme türüdür[15].

Küçük İşletmeler

Küçük işletmeleri belirlemede kullanılan ölçütler ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarına göre değişiklik gösterse de temelde kendilerine özgü üç ortak niteliğe sahiptirler. Bu tür işletmelerde bağımsız olmak, girişimcilik ve kişisel ilişkiler önemli rol oynamaktadır[16].

Küçük işletmelerin üstün yanları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sınırlı sermaye ile kolaylıkla kurulabilirler,
- Tüketicilerle iletişim rahatlıkla sağlanabilir,
- Kararlar hızlı bir şekilde alınabilir[17],
- Küçük işletmeler yeni fikirlerin kaynağı olup sektöre esneklik kazandırırlar,
- Küçük birikimlerin doğrudan yatırıma dönüştürülmesinde etkindirler,
- Yönetim kadrosu ve çalışanlar arası iletişim güçlüdür[18].

Küçük işletmelerin sakıncalı yanları ise;

- Gelişme imkanları kısıtlıdır,
- Kullandıkları teknolojiyi kolaylıkla değiştiremezler,
- Bu tür işletmelerin yöneticileri ve çalışanları genellikle iyi bir eğitim almamış, piyasada deneyim kazanarak yetişmiş kişilerdir, bu durum gelişmelerin sürekli takip edilmesi konusunda sorunlara neden olmaktadır,
- Uzman personel çalıştırma olanakları pek yoktur,

şeklinde sıralanmaktadır[19].

---

[15] Orhan Küçük, ***a.g.e.,*** s.97.
[16] Oktay Alpugan, ***Küçük İşletmeler (Ders Notları),*** Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları, İzmir, 1983, s.
[17] Orhan Küçük, ***a.g.e.,*** s.97
[18] Yıldırım Kılkış, ***Küçük Sanayici, Küçük Tacir ve Esnaf Kredi Sorunları***, **2. Türkiye İktisat Kongresi Tebliğleri,** Ankara, 1981, s.71-82
[19] Orhan Küçük, ***a.g.e.,*** s.97

1.1.3. Turizm İşletmeleri ve Endüstri İşletmelerinin Karşılaştırılması

Turizm işletmesi ile endüstri işletmesini birbirinden ayıran temel ekonomik farklılıklar; pazarlama, maliyet yapısı ve finansal yapıdır[20].

Pazarlama Yapısı

Endüstri işletmesi elle dokunulabilir, müşterilerin görerek satın aldığı mallar üretmektedir. Turizm işletmesinde ise ürün hizmetin sunumu şeklinde ortaya çıkmaktadır ve hizmetin satın alınmadan önce dokunulup görülme olanağı yoktur. Turizm sektöründe önce satış yapılır, hizmet daha sonra verilir. Müşterinin önceden ürünü görüp deneme şansı yoktur. Bu nedenle müşterinin işletmeden memnun ayrılması için hizmet sunumunun kusursuz şekilde yapılması gerekmektedir.

Bir endüstri işletmesi üretim planlaması, depolama ve ürün dağıtımı yapabilmektedir. Turizm işletmelerinin ürün depolama gibi bir şansı yoktur ve ürün tüketiciye gitmez tüketici ürünün bulunduğu yere gelmek zorundadır.

Endüstri işletmelerinin fiyatlandırma çabaları kapsamlı istatistiki ve ekonomik verilere dayanmaktadır. Turizm endüstrisinde ise aynı tip ve yapıda birçok işletme bulunması nedeniyle tüketicilerin ikame olanakları çok geniştir. Bu nedenle fiyatlandırma yapısı esnektir. Hatta gerçekçi bir fiyatlandırma yapabilmek için gerekli temel finansal ve ekonomik veriler bulunmamaktadır.

Maliyet Yapısı

Turizm işletmeleri ve endüstri işletmeleri maliyet yapısı bakımından karşılaştırıldığında; endüstri işletmelerinde kitle üretim teknikleri ve otomasyondan fazlasıyla yararlanıldığı görülmektedir. Turizm işletmelerinde ise bu olanaklar sınırlıdır. Çünkü hizmet endüstrisinde insanların yerini makineler alamamaktadır.

[20] Ahmet Aktaş, ***Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi***, Detay Yayıncılık, Antalya, 2002, s.21

Finansal Yapı

Turizm işletmelerinde yatırımlar fiziki tesislere yapılmıştır ve bunların finansmanı için uzun vadeli olarak borçlanılmaktadır. Bu sektörde öz sermaye payı düşüktür. Dolayısı ile yapılan büyük yatırımların işletme faaliyetleri sonucu geri alınması ve borçların ödenmesi söz konusu olmaktadır. İşletmenin iflası ya da tasfiyesi halinde sabit değerleri istenilen fiyatta satabilmek mümkün olmamaktadır. Endüstri işletmelerinin varlıkları ise likit ve kolayca nakde çevrilebilen değerlerden oluşmaktadır.

1.2. Turizm Endüstrisi ve Turizm İşletmeleri

1.2.1. Tanım

Turizm Endüstrisi: Yöre halkının ve gelen turistlerin mal ve hizmet talebini karşılayan ekonomik faaliyetler turizm endüstrisini oluşturmaktadır. Turist seyahati sırasında birbirinden farklı birçok ürün ve hizmet talep etmektedir. Bu nedenle sadece turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet gösteren tek bir endüstriden söz etmek mümkün değildir. Ziyaret edilen yörede ekonomik faaliyette bulunan her işletme turistin kullanımına açıktır. Böylece diğer işletmeler de turizmden pay almış olmaktadır[21].

Turizm endüstrisi hizmetleri şu şekilde sıralanabilir; ulaştırma, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence ve rekreasyon faaliyetleri, çevre gezileri, perakende satış, banka, sigorta, döviz büroları gibi finansal hizmetlerdir[22].

Turizm İşletmesi : Geçici bir süre ile yer değiştirme olayından meydana gelen seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının, buna bağlı diğer gereksinimlerin karşılanarak mal ve hizmet üretimini, pazarlamasını yapan ekonomik birimler turizm işletmeleridir[23].

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren bazı işletmeler gelirlerinin tamamını turistlerden kazanırken , bazıları hem turizme hem de diğer pazarlara hizmet etmektedir. Turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri sektörün canlılığına bağlı olmak-

---

[21] Şükrü Yarcan, ***Turizm Endüstrisinin Yapısı***, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 1998, s.22
[22] James R. Abbey, ***Hospitality Sales and Marketing***, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, USA, 1998, s.6
[23] İsmet Barutçugil,***a.g.e*** , s.52

tadır. Örneğin konaklama ve ulaştırma işletmeleri sadece turistlere hizmet sunan birimlerdir. Restoranlar, yerel ulaşım, dinlence ve eğlence olanakları ise genellikle yerel halk tarafından kullanılmasına karşın yöreye gelen turistler de ziyaretleri süresince bu imkanlardan faydalanabilmektedir. İşletmenin ne kadar turizm endüstrisi içerisinde yer aldığını anlamak için kullanılan ölçüt, turizm gelirinin işletme toplam geliri içindeki payıdır. Gelirinin tamamını turizmden sağlıyorsa söz konusu kuruluş bir turizm işletmesidir. Turist talebinden ve harcamalarından ikinci derecede faydalanan işletmeler, sundukları hizmetin ve sattıkları ürünün turizmde kullanılması oranında endüstri içinde yer almaktadırlar[24].

Turist ziyaret ettiği yörede bulunan alt ve üst yapı olanaklarından, hizmetlerden yararlanmaktadır. Yerel halkın bu olanaklardan yararlanması turistlerin yoğun olduğu dönemlerde kısıtlanmaktadır.

1.2.2. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm endüstrisinde talebin karşılanmasında etkili olan işletmelerin sayıları fazla ve hepsinin nitelikleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle işletmeleri sınıflandırmak oldukça güçtür. Fakat yine de işletmeler şu şekilde sınıflandırılabilmektedir[25]:

- Kar amacı taşıyan ve taşımayan turizm işletmeleri,
- Turistik mal ve hizmet üreten ve bunları pazarlayan işletmeler,
- Ulusal ve uluslar arası turizm işletmeleri,
- Mülkiyet bakımından özel, kamu, karma turizm işletmeleri,
- Varlıkları doğrudan turizme bağlı olan ya da olmayan turizm işletmeleri,
- Turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayan turizm işletmeleri,
- Turizme doğrudan veya dolaylı olarak hizmet eden işletmeler.

Turizme Doğrudan ve Dolaylı Hizmet Eden İşletmeler[26];

[24] Şükrü Yarcan, ***a.g.e.,*** s.24
[25] Ahmet Aktaş, ***a.g.e.,*** s.11
[26] Dünya Turizm Örgütü 1994

Faaliyetler	*Doğrudan Hizmet*	*Dolaylı Hizmet*
Toptan ve perakende satış	Hediyelik eşya satışı	Motorlu araç satışı
Konaklama, yeme-içme	Otel, kamp vs	Restoran, bar
Ulaşım, iletişim	Hava yolları, özel turlar, deniz taşımacılığı	Yerel ulaşım
Finansal hizmetler	Seyahat sigortası	Hayat sigortası, kredi kartı, yaşam sigortası
Devlet hizmetleri	Turizm ofisleri	Çeviri hizmeti, sınır güvenliği

Tablo 1: Turizme doğrudan ve dolaylı olarak hizmet eden kuruluşlar

1.2.3. Turizm Endüstrisinin Ülke Ekonomisine Katkıları

Turizm endüstrisinde tüketilen ürünler de, diğer sektörlerde olduğu gibi bir üretim aşamasından geçer. Hizmet üretimi için gerekli girdiler sağlanır, üretim işleminden geçer ve çıktı meydana gelir. Böylece turizm sektöründe katma değer yaratılmaktadır. Burada faaliyet gösteren işletmelerin diğer sektörlerden aldıkları ara tüketim mallarının değeri ile yurt içinde ya da yurt dışında satılan hizmetin değeri arasındaki fark bu sektörde yaratılan katma değeri oluşturmaktadır. Turizm alanındaki mikro ekonomik analizler işletmelerin belli ekonomik birimler arasındaki seçimini ve bireylerin seyahat tercihlerini incelerken, makro ekonomik analizler toplam turist harcamaları ile oluşan parasal hareketleri ve yarattığı çarpan etkisini araştırmaktadır[27]. Turizm endüstrisinin koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği başardığı çok yönlü fonksiyonlardan ve ekonomiye yaptığı katkılardan kaynaklanmaktadır[28].

[27] Orhan İçöz, Metin Kozak, ***Turizm Ekonomisi***, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s. 9
[28] Hasan Olalı ve Meral Korzay, ***Otel İşletmeciliği***, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1993, s.5

- Turizm endüstrisi ekonominin diğer sektörlerinden girdi alması ve bu sektörlere girdi vermesi sayesinde yatırım ve gelir çoğaltanları ile bu sektörleri uyaran ve sürükleyen bir endüstri niteliğindedir,
- Turizm endüstrisi gelişmekte olan ülke ekonomileri için ödemeler dengesinin önemli döviz kaynaklarından birisidir,
- İstihdam olanakları yeterli olmayan ülkelerde iş alanı sağlayan ve işsizliğin büyümesini engelleyen bir sektördür,
- Turizm endüstrisi ülkeler ve bölgeler arası ekonomik, kültürel değişime aracılık eden bir hizmet endüstrisidir,
- Hem kendi yatırımcı kaynaklarını koruyan hem de bu kaynaklara zarar veren bir endüstridir. Turizmin plansız gelişmesiyle doğal güzellikler tahrip edilmekte bu durumda sektöre zarar vermektedir.

1.2.4. Turizm Endüstrisi Gelişme Eğilimleri

Turizm sektöründe son zamanlarda piyasa yapısında, firma davranışlarında ve rekabet şekillerinde önemli değişmeler görülmektedir. Turizm talebindeki gelişmeler, turizm arzında da nicelik ve nitelik bakımından talebe uyum sağlayıcı değişiklikleri zorunlu kılmaktadır[29]. Uluslar arası alanda rekabetin giderek sertleşmesi karşısında ise işletmeler bütünleşerek varlıklarını sürdürmektedir. Turizm endüstrisinde bütünleşmeler yatay ve dikey olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir[30].

Yatay Bütünleşme, faaliyet konusu aynı, benzer müşteri gruplarına sahip işletmelerin yönetim, finansman, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini riski azaltmak amacı ile birleştirmeleridir. Havayolları şirketlerinin birleşmeleri buna en güzel örneği oluşturmaktadır.

Dikey Bütünleşme ise faaliyet konuları farklı fakat birbirlerini tamamlayıcı özelliği olan işletmelerin birleşmeleri ile gerçekleşmektedir. Tur operatörü, seyahat acentası, havayolu şirketi, konaklama işletmesi gibi. Yatay ve dikey bütünleşmeye giden uluslar arası turizm işletmeleri karşısında yerel işletmelerin rekabet gücü azalmaktadır.

---

[29] Mehmet Gürdal, ***Turizm Ulaştırması***, Karınca Matbaası, İzmir, 1995, s.4
[30] Saime Oral, ***Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi***, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988, s.55

Turizm endüstrisindeki bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkacak değişiklikler şu şekilde sıralanmaktadır[31];

- Tekelleşme eğilimleri fiyatların artmasına neden olacaktır. Birleşmeler sonucunda büyük tur operatörleri pazarın tamamına yakınına hakim olacaktır, böylece fiyatlarda yükselme gözlenecektir.
- Küçük tur operatörleri ve seyahat acentalarının riski artacaktır. Acenta ve tur operatörleri arasıdaki dikey birleşme devam ettiği sürece küçük işletmelerin piyasada uzun süre dayanamayacağı düşünülmektedir.
- Belli konularda uzmanlaşan acentalar çoğalacaktır. Pazarda büyük işletmelerin sayısının artması ile birlikte küçük işletmelerin rekabet gücü zayıflamaktadır. Faaliyetlerine devam etmek isteyen küçük işletmeler ürünlerini çeşitlendirmek yerine belli bir konuda kusursuz hizmet verip, bu şekilde pazarda kendilerine yer edinme çabası içerisine gireceklerdir.
- Bütünleşme dışında kalanlar zor koşularda faaliyetlerine devam etmek zorunda kalacaklardır. Entegrasyona girmiş olan tur operatörleri ve seyahat acentaları satışlarını bu zincire dahil olan işletmeler kanalıyla yapacaklardır. Bu koşularda bağımsız işletmeler satış ve pazarlama planları geliştiremeyip, piyasada geri duruma düşeceklerdir.
- İşbirliği artacaktır. Birleşmelerle müşteri ve pazar tipine göre uzmanlaşan işletmeler uyguladıkları satış teknikleriyle müşteri tatminini ön plana çıkartmaktadırlar. Yani işbirliği içine girmiş olan bu işletmelerin öncelikli amacı satış değil, müşteri memnuniyetini sağlayarak markayı güçlendirmektir.

1.3. Konaklama İşletmeleri

1.3.1. Tanım

Otel işletmesi değişik biçimlerde tanımlanmaktadır: "*Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, hizmet kalitesi gibi manevi özellikleriyle turistin talep ettiği nitelikte geçici konaklama ve beslenme ihtiyacını bir ücret karşılığında gidermeyi kabul eden ekonomik birimdir*"[32].

[31] Pınar Özdemir, ***Turistik Tüketici Eğilimlerindeki Değişmelere Ürün Bakımından Otel İşletmelerinin Uyumu,*** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1999, s.70
[32] Hasan Olalı, ***Otel İşletmeciliği ve Yönetimi***, İ.İ.B.F Yayınları, İzmir, 1973, s.25

Uluslar arası Turizm Akademisinin tanımına göre; "*otel turistlerin seyahatleri süresince konaklama yapabildikleri ayrıca beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri işletmelerdir*"[33].

"*Seyahat eden kişilerin geçici süre ile konaklamaları amacı ile belli standartlara göre düzenlenmiş tesislerdir*"[34].

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu' nun 37. maddesinin (a) fıkrasının 2. bendi uyarınca çıkarılmış bulunan 'Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikler' yönetmeliğinin 67. maddesine göre otel şu şekilde tanımlanmaktadır; "*oteller asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyacını karşılamak olan ve bu hizmetin yanında yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran işletmelerdir*"[35].

Genel açıklamalardan sonra oteli; seyahat eden kişilerin başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteri ile ilişkileri belli standartlara ve kurallara göre düzenlenmiş işletmeler şeklinde tanımlamak mümkündür[36].

1.3.2. Konaklama Endüstrisinin Gelişimi

Otelcilik endüstrisinin tarihi gelişimi hakkında tam bilgi edinebilmek için otelciliğin başlangıcı olan hanlara kadar gidilmelidir. 18. yüzyılda seyahat eden insanlara yönelik olarak kurulmaya başlanan konaklama işletmeleri batıda hanlar, doğuda ise kervansaraylar olarak ortaya çıkmıştır[37].

Avrupa' da sanayi devrimi sonrasında demiryollarının gelişmesi konaklama işletmelerinin büyük şehirler dışına taşınmasına neden olmuştur. 20. yüzyılın ilk yarısında da karayolu ulaşımı genişlemiş ve daha büyük ölçekli oteller ortaya çıkmıştır.

---

[33] Hasan Olalı ve Meral Korzay, ***a.g.e***., s. 22
[34] İsmet Barutçugil, ***a.g.e.,*** s.53
[35] Ahmet Aktaş, ***a.g.e***., s.25
[36] Nazmi Kozak vd., ***Otel İşletmeciliği***, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s.2
[37] Ertuğrul Çetiner, ***Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları***, Gazi Kitabevi, Ankara, 2002, s.11

Ülkemizde kervansarayların ilk örnekleri Anadolu Selçuklu Devleti döneminde inşa edilmeye başlanmıştır. Bunlar ticari amaçla değil vakıf tarafından işletildiği için fazla gündeme gelememiş ve otelcilik endüstrisinin gelişmesi önlenmiştir.

Türkiye' de modern anlamda kurulan ilk otel 1892 yılında faaliyete başlayan Pera Palas' tır. Klasik bir mimariye sahip olan bu işletme yerli ve yabancı birçok ünlü konuğu ağırlamıştır. Türk turizminin şimdiki durumuna gelmesinin ilk temellerini atan işletme ise 1955 yılında açılan İstanbul Hilton'dur[38].

Turizm sektörüne konaklama ve yan hizmet dallarında yatırım yapmak, turizm alanına yapılacak yatırımlara destek vermek amacı ile Türkiye Turizm Bankası kurulmuştur. Buradan kredi alan birçok girişimci yatırımlarını otel yapımı konusunda değerlendirmiş ve böylece konaklama endüstrisi gelişmeye başlamıştır.

Sektörün gelişmesinde önemli bir payı bulunan yabancı sermayenin girişi ise 1985 yılından sonra olmuştur. Bu yıllarda verilen teşvikler sayesinde yabancı sermaye için ülkemiz cazip bir hale gelmiştir. Böylece modern ve büyük konaklama işletmelerinin yapımı gerçekleştirilmiştir.

1.3.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama işletmeleri, potansiyel harcama oranı yüksek olan kişileri kendisine çeken kuruluşlardır. Turistlerin yapmış olduğu harcamalar ülke ekonomisine dolaylı ve dolaysız yoldan önemli katkılar sağlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm kanalı ile bırakılan döviz ödemeler bilançosundaki dengesizliğin giderilmesi konusunda büyük pay sahibidir. Bu nedenlere turizm endüstrisinin temel taşı olan konaklama işletmeleri sürekli geliştirilip değiştirilmeli ve gerek yerli gerekse yabancı turistin kullanımına sunulmalıdır. Otellerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Otel işletmeleri zaman satar; otel odasının 24 saat içinde satılması gerekmektedir. Eğer satılmazsa işletme için bir kayıp söz konusu olmaktadır. Hizmet stoklanamadığı için üretildiği anda satılması gerekmektedir. Bu nedenle aslında otellerde satılan zamandır.

[38] Burhan Şener, ***Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s.7

- Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır; hizmetlerin sunumu ve diğer işlemlerin yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden yararlanılır. Hizmet endüstrisinde otomasyonun girebileceği alanlar sınırlı olduğu için oteller emek yoğun çalışan işletmelerdir.
- Hizmetler, personel arasında yakın ilişki ve işbirliğini gerektirir; oteller birbirlerine bağlı bölümlerden oluştuğu için personel arasında yardımlaşma olmak zorundadır. Çünkü bu durum işletmenin başarısını etkilemektedir.
- Otel 7 gün 24 saat sürekli hizmet verir; müşteriler dinlenip eğlenirken personel çalışmak zorundadır. Bu nedenle personel insan psikolojisinden anlayan, güler yüzlü kişiler arasından seçilmelidir.
- Otel işletmeciliği dinamiktir; otel hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğünde teknolojisi ve anlayışı sürekli değişim gösteren, sunulan hizmetin zevk ve modaya duyarlılığının fazla olduğu bir işletim şekline sahiptir[39].
- Otel işletmeciliğinde risk yüksektir; turizm endüstrisinde talebin, önceden kesin ve politik koşullara bağlı olması nedeniyle otel işletmeleri talep dalgalanmalarından anında etkilenmektedir[40].
- Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır; otellerin kurulup işler duruma getirilmesi için büyük miktarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin önemli bir bölümünün işletme faaliyete geçmeden sabit değerlere bağlanması gerekmektedir. Sermaye içinde duran varlık oranı % 85-90 iken, dönen varlıkların oranı % 10-15'i geçmemektedir[41].

1.3.4. Konaklama İşletmelerinin Endüstri İşletmelerinden Farkları

Otellerin işleyişi temelde diğer sanayi ve endüstri işletmelerinden farklıdır. Bu farklılıklar aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır[42].

---

[39] Ahmet Aktaş, ***a.g.e.,*** s.26
[40] Haşim Aras, ***Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü***, Devran Matbaası, Ankara, 1993, s.5
[41] Burhan Şener, ***a.g.e.,*** s.12
[42] Burhan Şener, ***Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon***, Gazi Kitabevi, Ankara, 1997, s.18

Mali Yapı Açısından

Mali yapı yönünden farklılık incelenirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta işletmenin kendi sahibi tarafından mı yoksa başka bir firma tarafından mı işletildiğidir.Oteli işletme sahibi çalıştırmaktaysa, sermayenin büyük kısmının sabit varlıklara ayrılmış olması amortisman giderlerini arttırırken eldeki nakdi azaltır. Bu durum ödemelerde risk oranını yükseltmektedir. Otelin işletici firmalar, özellikle uluslar arası isim yapmış zincir otel işletmeleri tarafından çalıştırıldığı durumlarda ise ayrıca duran varlık harcaması yapılmayacağı için işletme sermayesi yeterli olmaktadır.

Maliyet Açısından

Konaklama işletmelerinin yiyecek içecek bölümleri hem hammadde ve malzeme hareketinin yoğun olduğu hem de en fazla personelin çalıştığı bölümdür. Yiyecek içeceklerin özelliği nedeni ile hemen üretime sokularak satılması gerekmektedir. Çünkü stok yapabilmek söz konusu değildir. Bu nedenle üretilen her yiyeceğin tek tek maliyetinin hesaplanması mümkün değildir. Endüstri işletmelerindeki gibi üretilen malın toplam maliyeti değil sadece kullanılan malzemenin maliyeti hesaplanabilmektedir. Hizmet işletmesi olduğu için personel giderleri de diğer işletmelere göre daha yüksek orandadır.

Pazarlama Açısından

- Otel işletmeleri pazarlama faaliyetinde sadece sundukları ürünün tanıtımını yapmayıp, bölgesel, ulusal hatta uluslar arası bir imaj yaratmaktadırlar.
- Endüstri işletmelerinde ürün, üretim aşamasından tüketime kadar planlanır ve tüketiciye gönderilir. Otel işletmesinde ise böyle bir planlama yapmak güçtür ve tüketici ürün ve hizmeti sadece otel içerisinde tüketebilmektedir.
- Endüstri işletmeleri fiyatlandırma politikalarını işletme içi ve dışı ekonomik verilere göre belirleyebilmektedir. Konaklama işletmelerinin ise hizmetlerini stoklayabilme şansları olmadığı için önceden talep yaratılmış olmalıdır, fiyatlarda buna göre belirlenmektedir.

Talebin Esnekliği Açısından

Otel işletmeciliğinde talebin önceden kesin bir şekilde tahmin edilmesi çok zordur. Çünkü turizm sektöründe talep ekonomik ve politik dalgalanmalardan çabuk etkilenmektedir. Bu nedenle risk çok yüksektir. Endüstri işletmelerinde ise ekonomideki düzensizlik konaklama işletmelerini etkilediği kadar etkilemez. Çünkü üretilen malın stokta bekletilme imkanı vardır.

İhtiyacı Karşılama Açısından

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin belli bir standarta bağlanması çok güçtür. Çünkü emek yoğun ürünler satılmakta ve otomasyon fazla kullanılamamaktadır. Hizmeti sunan personelin iki farklı günde farklı psikoloji içerisinde olması sunulan ürünün talep edilen ihtiyacı karşılamamasına neden olabilmektedir.

1.3.5. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmelerin sınıflandırılması, sektörde farklı amaçlara hizmet ederek sistemin daha sağlıklı işlemesini sağlamaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır[43];

- Düzenli bir ağırlama endüstrisi sistemi kurarak, kaliteli ürün ve servis hizmeti sağlayacak standartları belirlemek,
- Turistlerin gidecekleri yöredeki otel standartlarının belirlenerek uygun konaklama işletmelerinin önerilmesi, söz konusu turizm bölgesinin tanıtım ve pazarlamasının da yapılması,
- Otellerin sınıflandırma ve derecelendirmesinin yapılarak, işletmeye gelecek müşterinin ne çeşit bir hizmetle karşılaşacağı konusunda bilgi sahibi olması ve böylece tüketici haklarının korunması,
- Belli sınıflandırmaya dahil olan işletmelerin lisanslarından ve otel içi satışlardan gelirlerini arttırmalarını sağlamak,

[43] Chuck Y. Gee, ***International Hotel Management***, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1994, s.386

- Konaklama endüstrisinin kalitesinin devamlılığını sağlamak için kontrol gereklidir. Sınıflandırılmış işletmeleri denetlemek daha sağlıklı ve kolay olmaktadır.

Konaklama işletmelerinin tanımında olduğu gibi sınıflandırılmasında da farklılıklar görülmektedir. İnsanlardaki seyahat eğilimleri değişip, işletmelerde geliştikçe bir çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar arasında en çok kabul görenler şunlardır :

1.3.5.1. Tarihi Gelişimlerine Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmeleri turizmdeki gelişmeye, kişilerin zevk ve tercihlerindeki değişmelere paralel olarak tarih içinde birbirinden farklı şekillerde ortaya çıkmıştır[44]:

Lüks Konaklama İşletmeleri **:** XIX . yüzyılın ortalarından Birinci Dünya Savaşı' na kadar olan dönemde turizm gelir düzeyi yüksek, toplumun üst sınıfına yönelik olarak geliştiği için bu kesimin tercihlerine uygun şekilde kurulan işletmelerdir.

Vasat Konaklama İşletmeleri **:** XX . yüzyılın ilk yarısında seyahatlerin yapısında ve seyahat edenlerin niteliklerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Turizmin daha önceki dönemde olduğu gibi pahalı olmaması, seyahat maliyetlerindeki azalma gibi nedenlerle toplumun orta sınıflarında bulunan birçok kişi turizm hareketlerine katılmaya başlamış, bu durum vasat tipteki daha ucuz otellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yan Konaklama İşletmeleri **:** İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde turizmin kitlesel bir özellik kazanması ile asıl konaklama işletmeleri yanında bu işletmelerden farklı bazı özellikleri bulunan yeni tip konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler asıl konaklama işletmelerinden daha düşük fiyatla tatil yapma olanağı sağlayan; kampingler, pansiyonlar, oberjler, karavanlar, hostellerdir.

[44] Hasan Olalı ve Meral Korzay, ***a.g.e***., s.31

1.3.5.2. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacına Göre Sınıflandırma

Bu tür konaklama işletmeleri müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı yerlerde kurulurlar :

Merkezi Konaklama İşletmeleri **:** İş ve ticaret merkezlerine yakın yerlerde kurulan bu işletmeler genellikle iş turizmine yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Şehre geliş amaçları toplantılara katılmak olan müşterilerinin kongre merkezlerine gidiş gelişlerinde sorun yaşamamaları için ulaşım konusunda da yardımcı olmaktadırlar. Konaklama hizmetinin yanında yiyecek-içecek, eğlence, hediyelik eşya satışı, spor salonu, kuru temizleme hizmetleri de bulunmaktadır[45].

Kıyı Konaklama İşletmeleri **:** İklimleri, tarihi ve doğal güzellikleri nedeniyle talep gören yörelerde kurulan konaklama işletmeleridir. Yılın belli dönemleri çok yoğun geçerken diğer zamanlarda düşük doluluk oranlarıyla çalışmaktadırlar[46].

Şehir Dışı Konaklama İşletmeleri : Şehir merkezlerinin yoğunluğu nedeniyle yükselen maliyetler ve hizmet sunumundaki sınırlamalardan kaynaklanan sıkıntılar girişimcileri işletmelerini şehir dışına kurmaya itmektedir. Şehirden uzakta geniş bir alanda kurulan işletme hem maliyet avantajı sağlar hem de hizmet sunumu müşteriden gelen talep doğrultusunda daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilir.

Kaplıca-Kür Konaklama İşletmeleri **:** Kaplıca ve şifalı sulardan yararlanarak tedavi olmak isteyen kişilere yönelik olarak kurulan işletmelerdir.

1.3.5.3. Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırma da işletmeler turizme konu olan ulaşım yolları yakınında bulunmalarına göre gruplandırılmaktadır. Bunlar en çok hareketin görüldüğü havaalanları, limanlar, tren istasyonları, işlek karayolları üzerleridir.

Havaalanı Konaklama İşletmeleri **:** Havaalanları yakınında kurulan, müşteri devir hızının yüksek olduğu işletmelerdir. Aktarma yapan yolcular, hava yolu şirketi çalı-

---

[45] Saime Oral ve Hasan Kılıç, ***Hotel Operations and Productivity Analysis Practical Approach***, Kanyılmaz Matbası, İzmir, 1998, s.12

[46] Atilla Akbaba, ***Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi***, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003, s.13

şanları, ve yakındaki ticaret merkezlerini ziyaret eden kişiler bu işletmelerin müşteri grubunu oluşturmaktadır[47].

Liman Konaklama İşletmeleri **:** Yoğun iş hacmine sahip büyük limanlar yakınında kurulan işletmelerdir.

İstasyon Konaklama İşletmeleri **:** Yoğun olan terminal ve istasyonların yakınında kurulan işletmelerdir.

Karayolu Konaklama İşletmeleri **:** İkinci Dünya Savaşı' nın sona ermesiyle birlikte gelişmeye başlayan karayolları üzerinde konaklama işletmeleri ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Seyahat edenlere konaklama, yeme-içme gibi imkanlar sunan bu işletmeler diğer işletmelere göre daha az sayıda personel çalıştırmaktadırlar.

1.3.5.4. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerinin bir kısmı yıl boyunca hizmet verirken bir kısmı sadece yüksek sezonda açık olup diğer dönemlerde işletmeyi kapatmaktadır[48].

Devamlı Konaklama İşletmeleri **:** Şehirlerde, ticaret ve kültür merkezlerinde yıl boyu faaliyet gösteren işletmelerdir. Müşterileri genellikle iş seyahatine çıkan kişilerdir ve kısa süreli konaklama yaparlar.

Mevsimlik Konaklama İşletmeleri **:** Bulundukları yörenin çekim gücün göre talebin yoğun olduğu dönemde faaliyet gösteren, diğer zamanlarda kapalı olan işletmelerdir. Dinlenme ve eğlence amacıyla gelen turistler uzun süreli konaklama yaparlar.

1.3.5.5. Mülkiyetlerine Göre Sınıflandırma

Mülkiyet bakımından konaklama işletmeleri üç grupta toplanmaktadır[49]:

Özel Konaklama İşletmeleri **:** Bütün varlıkları ile özel kişilere ait olan işletmelerdir. Özel girişimlerin kamuya oranla daha cesur davranmaları sektörün gelişimi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

---

[47] Esin Özkan, ***Ölçeklerine Göre Otel İşletmelerinde Organizasyon Tipleri ve Zincir Otel İşletmeleri ile İlgili Bir Değerlendirme***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1993, s.16

[48] Hasan Olalı ve Meral Korzay, ***a.g.e.,*** s.35

[49] Hasan Olalı ve Meral Korzay, ***a.g.e.,*** s.44

Kamu Konaklama İşletmeleri **:** Varlıklarının tamamı kamu kuruluşlarına ait olan işletmelerdir. Özel girişimcilerin yatırım yapmak istemeyeceği karsız ve riski yüksek yerlere yatırım yaparak sektöre katkıda bulunmaktadır.

Karma Konaklama İşletmeleri **:** Sermayelerinin bir kısmı özel kişilere bir kısmı da kamu kuruluşlarına ait olan işletmelerdir. Bu tip işletmelerde, devlet tesisleri kurar daha sonra işletmek için özel sektöre bırakır.

1.3.5.6. Hukuki Durumlarına Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerinin hukuki bakımdan sınıflandırılması genellikle ülke yasalarına göre değişmektedir. Türkiye' de iki gruba ayrılmaktadır[50]:

Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri **:** Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin sınıflandırılması 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı turizmi Teşvik Kanununun ilgili maddelerine göre hazırlanan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinde yapılmıştır. Buna göre konaklama işletmeleri iki ana grupta toplanmaktadır.

Asli Konaklama İşletmeleri ; yönetmelikte oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kampingler asli konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılmış ve taşımaları gereken nitelikler belirtilmiştir. Ayrıca otel işletmeleri kendi içlerinde şu şekilde sınıflandırılmaktadır :

- Beş yıldızlı oteller,
- Dört yıldızlı oteller,
- Üç yıldızlı oteller,
- İki yıldızlı oteller,
- Bir yıldızlı oteller.

[50] Atilla Akbaba, ***a.g.e***., s.16

Yardımcı Konaklama İşletmeleri ; apart oteller, ikinci konutlar, oberjler, spor ve avcılık tesisleri, hosteller, yüzer tesisler, oto karavanlar ve kırsal turizm tesisleri yardımcı konaklama işletmeleri sınıfına girmektedir.

Bakanlar Kurulu' nun 10.05.2005 tarihli kararı ile yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümleri uyarınca yedinci bölümde özel tesisler konu edilmiştir. Özel tesisler içinde Butik Otel işletmelerinin sahip olması gereken nitelikler belirtilmiştir[51].

Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri : Turizm işletme belgesi olmayan konaklama işletmeleri turistik olmayan işletme ve oteller grubunda yer almaktadır. Bu işletmelerin sınıflandırılması, denetlenmesi ve fiyatlandırılması yerel belediyeler tarafından yapılmaktadır[52].

1.3.5.7. Yönetim Şekline Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmeleri yönetim özelliklerine bakılarak, iki ayrı şekilde sınıflandırılabilir.

Bağımsız Konaklama İşletmeleri **:** Bu işletmelerin politikalar, süreçler, finansal yükümlülükler açısından herhangi bir bağımlılığı yoktur. Yani başka bir işletme ile sahiplik veya yönetim ilişkileri bulunmamaktadır.
Zincir Konaklama İşletmeleri **:** İmtiyaz, yönetim ve birlik anlaşmaları ile bir zincire bağlı olarak çalışan konaklama işletmeleridir.

1.3.5.8. Ölçeklerine Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerinin ölçeklerine göre sınıflandırılmasında kullanılan başlıca ölçütler şu şekilde sıralanmaktadır[53];

- Konaklama işletmesine yatırılan sermaye miktarı,
- İstihdam edilen personel sayısı ve belli dönemde iş görenlere ödenen toplam ücret miktarı,

---

[51] ***Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik***, www.ttyd.org.tr, 24.02.2006
[52] Atilla Akbaba, ***a.g.e.,*** s.17
[53] Hasan Olalı ve Meral Korzay, ***a.g.e.,*** s.47

- Oda sayısı,
- Restoranların ve rekreasyon alanlarının toplam büyüklüğü,
- İşletme binasında bulunup, seyahat acentası, döviz bürosu, kuaför, satış mağazası olarak kullanılmak üzere kiraya verilen mekanların kapsadığı alan,
- İşletmenin organizasyon durumudur.

1.3.5.8.1. Büyük Ölçekli Konaklama İşletmeleri

Büyük konaklama işletmelerinin sayısı, ulaştırma araçlarının artması, kişisel gelirlerin yükselmesi, sosyal yaşamdaki değişiklikler, uluslar arası ekonomik ve politik ilişkilerin daha iyi boyuta gelmesi ve bunun sonucunda turizmin gelişmesi ile birlikte artış göstermiştir[54]. Büyük ölçekli konaklama işletmeleri her işletme tipinde görüleceği gibi üstün ve zayıf yönlere sahiptir :

Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Üstün Yanları

- Bu tür işletmeler alımlarını toplu olarak gerçekleştirdikleri için satın alma sırasında yüksek oranlı indirimden faydalanabilirler,
- Kuruluş aşamasından itibaren ihtiyaç duydukları sermayeyi piyasada kolayca ve uygun koşullarda bulabilirler,
- Pazarlama ve tanıtım için yüksek oranlı bir bütçe ayırarak geniş kitlelere ulaşabilen yayın organlarını kullanabilirler,
- İşletmedeki yükselme olanakları, sosyal imkanlar nitelikli personel çalıştırılmasına neden olur,
- İş bölümü ve uzmanlaşma gelişmiştir,
- Hizmet içi eğitimler sayesinde personel kendisini geliştirme imkanı bulur,
- İşletme bir zincir işletme ise, talepteki artış ya da azalışın etkisi zincirin diğer halkalarından gelecek takviye ile azaltılabilir.

[54] Esin Özkan, ***a.g.e***.,s.23

Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Zayıf Yanları

- Örgüt yapısı büyük olduğu için kademeler arası iletişimde sorunlar yaşanır. Bu durum yanlış kararlara ya da ek maliyetlere yol açabilir,
- Piyasalardaki daralma nedeniyle ortaya çıkabilecek talep düşüklüğü bu işletmelerin üzerinde daha olumsuz bir etki yaratır. Böyle bir durumda oluşacak kar marjı düşüklüğü ne işletmenin yer değiştirmesine ne de başka bir amaçla satılmasına imkan tanır,
- Örgütün büyümesi ile oluşan bürokrasi kolayca kırtasiyeciliğe dönüşebilir,
- Büyük konaklama işletmeleri genellikle dış turizme yönelik çalışırlar. Bu nedenle uluslar arası arenada yaşanabilecek gerginlikten talep hızla etkilenir,
- İstihdam edilen personel sadece kendi bölümünde uzmanlaşmış olduğu için acil durumlarda farklı bir bölümde çalıştırılması güçtür[55].

1.3.5.8.2. Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri

Karayollarının gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bir işletme türüdür. Büyük ölçekli işletmelerde olduğu gibi üstün ve zayıf yanları sıralanabilir[56]:

Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Üstün Yanları

- Kuruluş aşamasında sermaye ihtiyacının az olması sektörü hevesli girişimcilerin yatırım yapması için cazip hale getirir,
- İstihdam edilen personel sayısı az olduğu için etkili bir kontrol sistemi kurulur,
- Merkezcil örgüt yapısının uygulanabileceği bu işletmelerde kararlar hızla alınıp uygulamaya konur,
- Piyasadaki istekler yakından takip edilerek talep doğrultusunda ürün geliştirilebilir ve müşteri tatmini sağlanır,
- Grup halinde çalışarak büyük oteller gibi reklam avantajlarından yararlanırlar,
- Personel değişik bölümlerde istihdam edilerek işletmenin her aşamasını öğrenmesi sağlanır.

[55] Alpaslan Usal, ***Konaklama İşletmeciliği Ders Notları***, İzmir, 2003
[56] Hasan Olalı ve Meral Korzay, ***a.g.e.,*** s.56

Orta Ölçekli İşletmelerin Zayıf Yanları

- Genellikle geleneksel işletildikleri için teknik gelişmelere uyum sağlamaları zordur,
- Büyük işletmelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile mücadele edemezler,
- Özellikle büyük konaklama işletmelerinin yoğun olarak bulunduğu yörelerde baskıya fazla dayanamayıp faaliyetlerini durdurmak zorunda kalabilirler.

1.3.5.8.3. Küçük Ölçekli Konaklama İşletmeleri

Küçük ölçekli konaklama işletmelerinin ilk ortaya çıkış nedeni, karayolu ulaşımının gelişmesi ile birlikte seyahat eden kişi sayısının artması ve bu durumdan doğan ihtiyacın giderilmesidir. Zaman içinde küçük işletmeler gelişip farklı bir hal almıştır. Düşük miktarda bir sermaye ile finanse edilebilen bu işletmelerin kurulması ve yönetilmesi kolaydır. Özellikle turizm hareketlerinin fazla gelişmediği bölgelerde kurulması zorunlu işletmelerdir[57].

Bu tür işletmeler genellikle sahipleri tarafından yönetilir ve gelirlerinin büyük bir kısmını oda satışından elde ederler. İşletme sahibi hem girişimci hem de yönetici konumundadır. Bütün kademeler rahatlıkla kontrol edilebildiği için sağlıklı ve hızlı karar alınması kolaylaşmaktadır. Zaten işletmede sınırlı sayıda bölüm ve az sayıda personel bulunmaktadır.

Küçük ölçekli konaklama işletmeleri zaman içerisinde değişen taleplere daha rahat uyum sağlayabilmeleri nedeni ile büyük gelişme göstermişlerdir. Önceki dönemlerde sadece geceyi geçirmek amacıyla konaklanan bu tip işletmelerde günümüzde uzun süreli tatiller geçirilebilmektedir. Çünkü küçük işletmelerde çalışan personel müşteri ile birebir iletişim kurarak samimi bir ortam oluşturmaktadır. Günümüz turist tipinin de beklediği sıcak ilgi ve alakadır. Turist kişisel hizmet gördüğü bir işletmede kendisini daha rahat hissetmektedir. Bu durum tüketici de işletmeye karşı bağımlılık yaratmaktadır.

[57] Hasan Olalı, Meral Korzay, ***a.g.e***., s.57

1.4. Turizm Sektöründe Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler

Turizm olayı ile ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması amacına yönelik olarak turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan işletmeler yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı küçük ve orta ölçekli işletmeleri analiz etmek olduğu için burada daha çok bu birimler üzerinde durulmaktadır.

1.4.1. Tur Operatörleri

Tur operatörü turist için paket bir tatil ürünü oluşturmak amacıyla, temel turistik hizmetleri diğer yan hizmetlerle bir araya getirip anlaşmalar yapan ve bunu turistlere pazarlayan işletmelerdir. Bu şekilde farklı hizmetleri organize ederek esas üretici konumundaki işletmelerle müşteriler arasında aracılık etmektedir[58].

Tur operatörü işletmeler turistik ürünlerini hedef bölgeye olan gidiş-dönüş, tatil süresince konaklama, yeme-içme, günlük geziler, rekreasyon gibi hizmetleri belli bir fiyatı kapsayacak şekilde oluşturur ve tüketiciye sunar. Bu işletmeler geleneksel seyahat acentalarının faaliyet alanlarını ve kapasitelerini genişletmeleri sonucunda firma yapılarının gelişmesi ile ortaya çıkmışlardır[59]. Böylece tur operatörleri ve seyahat acentaları faaliyet açısından birbirlerinden ayrılıp farklı konularda uzmanlaşmaya başlamışlardır.

Tur operatörü ve seyahat acentaları arasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanmaktadır :

- Tur operatörü seyahat hizmetlerini birleştirerek yarattığı turistik ürünü satar. Bu nedenle toptancı aracı hatta üreticidir. Seyahat acentası ise perakendeci aracıdır.
- Tur operatörü konaklama ve ulaştırma sektörü ile talep beklentisine göre sözleşme yaptığı için söz konusu işletmelerin de riskini üzerine almış olmaktadır. Oysa ki acentanın böyle bir riski yoktur,
- Tur operatörü üretici-aracı, acenta yalnızca aracı konumundadır,
- Tur operatörü üretici işletmelerden satın aldığı ürünleri stoklayıp daha sonra pazarlayabilme imkanına sahipken, acenta bu tür bir olanağa sahip değildir,

---

[58] Necdet Hacıoğlu, ***Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü***, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 2000, s. 83

[59] Orhan İçöz, ***Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi***, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s. 153

- Operatörün ürünlerini satış riski söz konusuyken acentanın böyle bir riski yoktur,
- Tur operatörleri talep oluşmadan ürünü hazırlar, stoklar ve daha sonra pazarlar, seyahat acentası ise fiili talep oluşmadan rezervasyon ve satış yapamaz.

Seyahat acentası müşteri talep etmeden herhangi bir çalışma yapmazken, tur operatörü olası talebi tahmin etmeye gayret ederek rezervasyonlarını yönlendirmektedir. Bu durum iki işletme arasındaki en büyük farkı daha net bir şekilde ortaya koyar yani tur operatörü var olmayan bir talebe göre hareket ettiği için firma yüksek oranda risk almaktadır.

Tur Operatörlerinin Fonksiyonları

Tur operatörleri, turizm endüstrisindeki faaliyetler içinde bir çok temel fonksiyonu yerine getirmektedir[60]:

- Konaklama ve ulaştırma işletmelerinin doluluk oranını arttırır,
- Üretici işletmelerin satış faaliyetlerindeki giderleri azaltır,
- Tüketicilere seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluşturur,
- Aracıların karşılıklı olarak pazarlık maliyetlerini azaltır, çünkü tek satıcı birden fazla alıcı vardır,
- Tüketicinin ürün maliyetini düşürerek fayda sağlar,
- İşletmeler arası rekabeti geliştirir,
- Rekabet sonunda düşen paket tatil fiyatı, tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

1.4.2. Seyahat Acentaları

Ticari bir amaçla kurulmuş, seyahate çıkmak isteyen kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık eden işletmeler seyahat acentalarıdır[61]. Bilet ve tur satışı, seyahat danışmanlığı, taşıt kiralama, sigorta, pasa-

[60] Necdet Hacıoğlu, ***a.g.e.,*** s.86
[61] Necdet Hacıoğlu, ***a.g.e***., s.40

port, vize işlemleri, toplantı ve kongre düzenleme, özel etkinliklerin organizasyonu gibi hizmetler seyahat acentasının faaliyetleri arasında yer almaktadır[62].

Bu hizmetlerin tüketiciye sunumunda seyahat acentaları aracı kurum olarak hareket etmektedir. Bir paketin ürünün satışından sonraki uygulama aşamasındaki aksaklıktan acenta sorumlu olmamaktadır. Ancak karşılaşılabilecek olası aksaklıkların giderilmesinde acenta elinden geleni yapmak durumundadır.

Seyahat Acentalarının Fonksiyonları

- *Turizmi geliştirmek*; seyahat acentaları gelen talep doğrultusunda turistlerin maddi olanaklarına, zevklerine ve toplumsal özelliklerine uygun turlar düzenlemektedirler. Böylece turizm faaliyetine katılan insan sayısını arttırarak turizmden elde edilen gelir miktarını yükselmesine neden olurlar.
- *Turizmin reklamını yapmak*; acentalar kendi faaliyetleri ile ilgili tanıtım yaparken dolaylı olarak ülke turizminin de reklamının yapılmasını sağlarlar.
- *Yeni turizm merkezleri bulmak ve turizm piyasasına sunmak*; acentalar talepteki değişmelere uyum sağlayarak yeni turistik ürün yaratmak ve bu şekilde faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Ülke içi ve dışında yeni bölgelere talebi yönlendirerek, değerlendirilmemiş turizm merkezlerine ekonomik değer kazandırabilirler. Böylece turizm varlıklarına sahip fakat endüstriye katılmamış olan bir yöre turistik faaliyette bulunmaya başlayabilir.
- *Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratmak*; farklı gelir düzeyindeki ve kültürdeki kişiler için alternatif fiyatlı ve programlı turlar düzenleyerek her kesimden insanın turistik faaliyetlere katılmasını sağlarlar.
- *Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak;* seyahat acentaları sektördeki diğer firmalarla yapmış oldukları özel anlaşmalar nedeniyle seyahat fiyatlarını önemli ölçüde düşürmektedirler. Bireysel olarak yapılan seyahatler kişiye çok daha fazla maliyet yüklemektedir.
- *Danışma ve bilgi verme*; acentalar potansiyel müşterinin turistik mal, hizmet ya da bölgeler hakkında merak ettiği konularda bir bedel almadan bilgi verme işlevini de yerine getirirler.

[62] Suavi Ahipaşaoğlu, ***Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s.18

- *Güven fonksiyonu*; turistik mal ve hizmetlerin özelliği nedeni ile önce satın alma daha sonra tüketim gerçekleşmektedir. Seyahat acentasından hizmet satın alan müşteriler ödedikleri paranın tam olarak karşılığını alıp alamayacakları konusunda acentaya güvenmek durumundadırlar. Acentadan verilen güvene bağlı olarak satın alma işlemi gerçekleşir. Bu nedenle seyahat acentalarının en önemli fonksiyonu karşılıklı güvendir[63].

Konaklama İşletmesi Seyahat Acentası İlişkisi

Odalarını seyahat acentaları aracılığı ile pazarlamak isteyen konaklama işletmeleri belirli bir dönemde geçerli olmak üzere grup sözleşmeleri imzalamaktadırlar. Söz konusu sözleşmede tarafların karşılıklı yükümlülüklerinin yanı sıra ayrıntılı isteklerine de yer verilmektedir. Sezon dışı zamanlarda takip eden yüksek sezon için anlaşmalar imzalanır. Sözleşmelerin taraflara sağladığı yararlar şu şekildedir[64];

- Acentanın her oda tipi ve sezon için ödeyeceği fiyat karşılıklı anlaşma sonucu sabittir,
- Sözleşmenin geçerlilik süresinin sınırları net bir şekilde çizilmiştir,
- Kesin rezervasyon listeleri önceden konaklama işletmesine ulaştığı için belli dönemdeki doluluk oranı bilinmektedir,
- Ücretsiz odalar ve çocuk indirimleri konusunda uygulanacak hükümler belirlenmiştir,
- Sözleşmenin sona ermesi durumunda uygulanacak hükümler kesinlik kazanmıştır.

Konaklama işletmesi ve acenta arasında imzalanacak olan grup sözleşmesinde bulunması gereken ana hükümler ise şu şekilde sıralanmaktadır;

- Tarafların açık ad ya da ünvanları,
- Sözleşmenin geçerli olduğu tarihler,
- Rezervasyonların günlük, haftalık, aylık dağılımı,
- Sezon dışı, yarı sezon ve yüksek sezon için uygulanacak yatak/oda fiyatı,
- Pansiyon durumuna göre uygulanacak yatak/oda fiyatı,

[63] Orhan İçöz, ***a.g.e.,*** s. 51
[64] Nazmi Kozak ve diğerleri, ***a.g.e***., s. 45

- Yatak, oda, yemek ücretlerinin hangi döviz cinsinden ödeneceği,
- Ücretsiz odalar ve çocuk indirimlerinin belirlenmesi,
- Kesin rezervasyon listelerinin konaklama işletmesine gönderileceği tarih,
- Rezervasyon iptali durumunda işletmeye haber verme süresi ve bunun ortaya çıkaracağı sonuçlarda ne yapılacağı,
- Ödemelerin nasıl ve hangi dönemlerde yapılacağı,
- Taraflardan birinin sözleşme hükümlerine uymaması durumunda karşı tarafa tazminat ödenip ödenmeyeceği,
- Sözleşmenin tek taraflı iptali durumunda uygulanacak hükümlerdir.

Bu grup sözleşmeleri ayrı ayrı müşteriler için de geçerli olmaktadır. Ancak uygulamada bürokratik işlemleri ortadan kaldırmak amacı ile işletmeler bireysel müşteriler için anlaşma imzalanmasını gerekli görmemektedir.

1.4.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Turizm endüstrisinin önemli bölümlerinden birisini de yeme-içme hizmetleri oluşturmaktadır. Bu işletmeler çalışma biçimleri, yönetim şekilleri bakımından farklı özelliklere sahiptirler. Yiyecek-içecek endüstrisi; ticari yiyecek-içecek işletmeleri ve endüstriyel yeme-içme hizmetleri sunan kurum ve kuruluşlar olarak iki grupta incelenmektedir[65].

Ticari Yeme İçme İşletmeleri

Bağımsız olarak ya da konaklama işletmeleri bünyesinde kar amacıyla gelen müşterilerin yeme-içme ihtiyacını karşılayan ticari işletmelerdir.Restoran, kafetarya, et lokantası gibi işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin biçimi bakımından birbirinden farklı özellikler göstermektedir[66].

Müşteriler iki farklı amaç için bu tür işletmeleri tercih eder. İlk neden biyolojik olarak açlık hisseden kişinin bir restorana gidip karnını doyurma arzusu, ikincisi ise eğlenme, dinlenme gibi sosyal nedenlerle dışarıda yemek yeme isteğidir. Söz konusu işletme hedef müşteri grubunu belirledikten sonra bu doğrultuda ürünlerini geliştirmektedir.

---

[65] Orhan Batman, ***Otel İşletmelerinin Yönetimi***, Değişim Yayınları, Adapazarı, 1999, s.8
[66] Ahmet Aktaş, ***a.g.e***., s.44

Endüstriyel Yeme İçme İşletmeleri

Ticari yeme-içme işletmeleri dışında kalan ve özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla yaygınlaşan bir diğer yiyecek-içecek faaliyeti de endüstriyel yeme-içme hizmetidir. 2. Dünya Savaşı'ndan önce fabrikalarda çalışan işçilerin beslenme konuları dikkate alınmazken, savaştan sonra işletmelerin yerleşim merkezlerinden uzağa taşınması ile birlikte yeme-içme hizmetlerinin önemi artmıştır.

Endüstri işletmelerinde yeme-içme hizmetleri ticari restoran işletmeleri ile yapılan sözleşmeler gereği yerine getirilebileceği gibi kurumlar kendi yeme-içme birimlerini kurarak beslenme hizmetlerini karşılayabilmektedir.

Endüstriyel işletmelerin beslenme birimleri bu hizmetlerden yararlanacak olan kişilerin sağlıklı beslenmeleri ve sağlığından sorumludurlar. Bu nedenle yiyeceklerin seçimi, hazırlanması, üretimi ve servisi konularında özen göstermek zorundadırlar. Çalışan personelin özellikleri ve istekleri dikkate alınarak menüler hazırlanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta servisin hızlı yapılarak zaman kaybının önlenmesidir. Çünkü çalışanlar işlerini bırakarak yemek yeme ihtiyacını gidermektedir.

1.4.4. Diğer İşletmeler

Kişilerin turizm amaçlı seyahatleri sırasında ortaya çıkan konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan işletmelerin yanı sıra turizmle ilgili çeşitli faaliyetlerde bulunan, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten, yaşamları kısmen ya da tamamen turizm endüstrisine bağlı bir dizi işletme daha bulunmaktadır[67].

Turizmle İlgili Özel Mal Üreten İşletmeler

Seyahate çıkan kişiler tatillerini daha konforlu hale getirmek amacıyla yanlarında özel gezi malzemeleri bulundurmak durumundadır. Şapka, gözlük, ayakkabı, çanta, cilt bakım kremi gibi ürünleri üreten işletmeler de turizm endüstrisi içinde yer alır[68].

[67] İsmet Barutçugil, ***a.g.e***., s.45
[68] Ahmet Aktaş***, a.g.e***., s.18

Spor yapmak amacı ile tatile çıkan kişilere uygun olarak kayak malzemesi, su sporları araçları, golf, av malzemeleri üreten ve satışını yapan, ayrıca seyahat eden turistlere ihtiyaç duyacakları bilgiyi sağlayacak kitap, dergi, broşür gibi yazılı kaynakları pazarlayan işletmeler de turizm işletmeleri arasında sayılmaktadır.

Turizme Hizmet Eden Ticaret İşletmeleri

Satılan ürünler yalnızca turistlerin ihtiyacı olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağlı olan perakendeci ticaret işletmeleri de turizm işletmeleri arasında kabul edilmektedir. Havaalanı, liman ve istasyonlardaki perakende satış mağazaları, dövizle işlem yapan gümrüksüz satış mağazaları bu gruba dahildir.

Turizmle İlgili Özel Hizmetleri Üreten İşletmeler

Turizm olayının karmaşıklığı nedeni ile turistlerin psikolojik tatminlerini sağlayacak çeşitli hizmetleri üretecek kişi ve kuruluşlara ihtiyaç doğmaktadır. Turistlerin çevreyi tanımalarına yardımcı olan rehberler, tatilleri süresince öğrenmek istedikleri sporları öğreten eğitmenler, araba ve deniz aracı kiralatan işletmeler gibi özel hizmet sunan kişi ve kurumlar da turizm işletmeleri arasında yer almaktadır.

Turizmin Tanıtım ve Reklamını Yapan İşletmeler

İnsan davranışlarını istenen yönde etkilemek için çalışan kar amaçlı özel reklamcılık işletmeleri ve yine tanıtım amacıyla faaliyet gösteren kamu kurumları da turizm işletmeleri içinde yer alır. Kar amacı ile tanıtım yapan işletmeler bağımsız olabileceği gibi otel, havayolu, tur operatörü gibi kuruluşların ürün ve hizmetlerinin sözleşme ile reklamını yapan işletmeler de olabilmektedir.

Gelişmiş ülkelerin pazarlarını hedef alan bu işletmelerin temel amacı reklamı yapılan ülke yönünde talep uyandırmaktır. Bu nedenle reklam verilen ülkedeki potansiyel müşteri iyi analiz edilmeli, onların zevk ve tercihlerine uygun pazarlama stratejileri belirlenmelidir.

Kamu tanıtım kuruluşları ise turistik yer, bölge ve milli organizasyonlar şeklinde örgütlenmektedir. Milli turizm kuruluşları bütçeleri ölçüsünde yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin tanıtılması ve daha çok ziyaretçi gelmesi için çaba göstermektedir. Ayrıca konaklama işletmeleri, seyahat acentaları gibi kurumlar kendi aralarında ve

uluslar arası meslek kuruluşları ile birleşerek turizmin tanıtımında önemli hizmetler vermektedirler.

1.4.5. Konaklama İşletmeleri

1.4.5.1. Bir Kobi Olarak Konaklama İşletmeleri

Türkiye' de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere Kobi statüsünün tanınması, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile gündeme gelen bir gelişmedir. 8. Beş Yıllık Kalkınma Planında; küçük ve orta ölçekli işletmelerin genel anlamda düşük verimlilikle çalıştığı, kalite, pazarlama, teknik bilgi ve finansman yetersizliklerinin bulunduğu ve bu sorunların giderilerek, verimliliklerinin ve uluslar arası rekabet güçlerinin arttırılmasının amaçlandığı belirtilmiştir. Talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak turizm sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verileceği ve bunların Kobi statüsünde değerlendirileceği ifade edilmiştir[69].

Bu gelişmeler sonunda 18.01.2001 tarihli resmi gazetede yayınlanan Kobi'lerle İlgili Devlet Yardımları Kararı'nın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ'de konaklama tesisleri yatırımları da Kobi kapsamına alınmıştır. Bu tebliğ küçük ve orta ölçekli işletmelerin kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler ile Avrupa Birliği normlarına ve uluslar arası anlaşmalara uygun olarak desteklenmelerini sağlamak amacıyla hazırlanmış olup turizm yatırımlarını da kapsamaktadır.

Çok yıldızlı konaklama işletmeleri bir yana bırakıldığında eğlence merkezleri, restoranlar, kampingler, pansiyonlar ve seyahat acentalarından oluşan turizm işletmelerinin birçoğunun 150 kişinin altında personel çalıştırdığı ve bu yönüyle birer Kobi niteliği taşıdığı görülmektedir. Az sayıda personelle döviz kazandırıcı faaliyette bulundukları halde Kobi statüsünün hizmet sektörüne tanınmamış olması turizm endüstrisinin aleyhine işleyen bir durum ortaya çıkarmıştır. Talep yapısındaki değişmelere bağlı olarak küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin Kobi statüsünde değerlendirileceği yönünde bir ibarenin 8. Beş Yıllık Kalkınma Planının amaç, ilke ve politikaları kapsamında olması turizm endüstrisi açısından olumlu bir gelişme olarak görülmektedir.

---

[69] Sibel Mehter Aykın, ***Turizm Kobi'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası***, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 2, Sayı 12, 2001, s.141

1.4.5.2. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

Ekonomik değişmelere paralel olarak büyük işletmelerin yapısal organizasyon sistemleri de değişmekte ve bu gelişme küçük girişimcilerin endüstrideki önemini giderek azaltmaktadır. Ancak bu durum küçük ve orta boyutlu konaklama işletmeleri üzerinde diğer sektörlerde olduğu gibi derin bir etki yaratmamaktadır. Yani konaklama sektöründe küçük işletmelerin değeri diğer sektörlerden farklı olarak azalmaz. Bunun nedeni konaklama sektörünün bir hizmet endüstrisi olmasıdır. Çünkü kitle üretim, tüketim ve pazarlamasının ekonomik üstünlükleri hizmet endüstrisinde sınırlı bir şekilde görülmektedir. Böylece diğer sektörlerden farklı olarak konaklama endüstrisinde büyük işletme tipi, kişisel ve bağımsız küçük işletmeler yerine geçemez. Konaklama sektörü geleneksel olarak bağımsız, orta ve küçük ölçekli işletmelerden meydana gelme özelliğini korumaktadır[70].

1.4.5.3. Kobi Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Bağımsız Olma

Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde yöneticilerin üzerinde yönetim kurulu, firma sahibi ya da hissedarların doğrudan baskısı mevcutken küçük ölçekli işletmeler genelde sahipleri tarafından yönetilmektedir. Yani işletmenin aynı zamanda sahibi olan bir yönetici için bu tür bir baskıdan söz edilemez. İstediği gibi hareket edebilen girişimci yeni düşüncelerini uygulamaya geçirerek işletmenin kısa sürede gelişmesini sağlayabilmektedir. Beklenmedik durumlar karşısında hızlı karar alınabildiği için sorunlar kısa sürede çözülebilir[71].

Kişisel İlişkiler

Küçük ölçekli konaklama işletmelerinde girişimci ve yönetici genellikle aynı kişidir. Sayısı zaten az olan alt kademedeki personel ile yönetici arasında birebir iletişim söz konusudur. Böylece idareci personelinin iş verimini, çalışma performansını iyi ölçebildiği gibi, iş dışındaki yaşantısını da rahatlıkla takip edebilmektedir. İşçi herhangi

[70] Hasan Olalı, Meral Korzay, ***a.g.e***., s.58
[71] Orhan Küçük, ***a.g.e***., s. 108

bir sorunla karşılaştığında işveren müdahale edebilir ve bu da personelin işine ve çalıştığı kuruma olan bağlılığının artmasına sebep olur.

Finansman

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri en büyük finansman sorununu kredi kullanırken yaşamaktadır. Politik baskı oluşturamadıklarından kredi almaları güç olan bu işletmelere kredi verilse bile karşılığında istenen kişisel teminat girişimcileri ürkütmektedir.

Pazarlama

Küçük ölçekli konaklama işletmelerinde genellikle pazarlama için ayrı bir bölüm bulunmaz, bu nedenle gelişmiş bir pazarlama anlayışından söz etmek oldukça zordur. Bu işi işletme sahibi kendi tecrübeleri doğrultusunda yürütmektedir. Personel işletmeye gelen konuklarla birebir iletişim kurarak müşteri bağlılığı yaratmaya çalışır. Böylece işletmeden memnun ayrılan turist iyi bir tanıtım aracına dönüşebilir.

1.4.5.4. Kobi Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Sorunları

1.4.5.4.1.İşletme İçi Sorunlar

Yönetim Sorunları

Küçük işletmeler, stratejik ve örgütsel olarak büyük işletmelerin karşılaştığı sorunlardan değişik problemlerle karşılaşmaktadırlar. Farklı niteliklere ve sorunlara sahip olmaları nedeniyle küçük ve büyük ölçekli işletmelerin yaşadığı problemlere de farklı yaklaşımlarla çözüm aranması gerekmektedir. Bu nedenle bilim adamları ve araştırmacılar küçük işletmelerin yönetimlerini ve yönetim sürecinde karşılaştıkları sorunları büyük işletmelerden ayrı bir şekilde ele alarak incelemeyi tercih etmektedirler[72].

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde yönetimin yapısı genellikle üç şekilde olmaktadır[73]:

---

[72] Oktay Alpugan, ***Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi,*** Özgün Matbaacılık, Ankara, 1998, s.3

[73] Ömer Dinçer, ***Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası,*** Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1998, s.420

Monografik; işletmenin tüm politikaları tek sahip/yönetici tarafından belirlenmektedir. Yönetici tek hakimdir ve bütün fonksiyonlarla kendisi ilgilenir, astlarına yapacakları işleri emir ve talimatlarla bildirir.

Oligarşik; hisselerin çoğunu elinde bulunduran ortakların desteklediği bir veya iki uzmanın yönetiminde olan bir yapı söz konusudur. Genellikle ortaklar arasından seçilen bu yöneticiler daha çok teknik uzmandır ve her biri değişik görevleri yerine getirir.

Aristokratik; işletme sahiplerinin ve aile üyelerinin yönetime katılmadığı ve dışardan bir uzmanın kuruluşun yönetimine getirildiği yapıdır. İşletme sahipleri yöneticiyi seçerler ancak genel politikaları yine kendileri belirlemektedir. Bu işletme faaliyetlerinin artması sonucu ortaya çıkan bir zorunluluktur.

Küçük ölçekli işletmelerin yönetiminde yaşanan sorunların temel nedeni mülkiyet ve yönetimin tek elde olmasıdır. Ancak fazla karmaşık bir yapıya sahip olmadıkları için örgütün koordinasyonu ve kontrolü kolaydır. Bu tip işletmelerin başarısı için en önemli unsur tepedeki yöneticinin önce girişimci, sonra yönetici, son olarak da işletme sahibi niteliklerini kişiliğinde bütünleştirmiş olmasıdır. İşletme sahibi olabilmek için gerekli finansal imkanlara sahip olan kişinin aynı zamanda iyi bir girişimci ve iyi bir yönetici olması her zaman rastlanılan bir durum değildir[74].

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde planlama fonksiyonu da çok önemlidir. İşletmeler belirlemiş oldukları amaçlar doğrultusunda hareket ettikleri için etkin ve verimli planlar yapmak zorundadırlar. İyi bir iş planı yönetimin ve diğer çalışanların kendinden emin bir şekilde başarmayı hedeflediği stratejik amaçları kapsamalıdır. Planlama sürecinde ilk aşamada amaçlar belirlenirken serbest ve sezgisel bir şekilde davranılmalıdır. İkinci olarak küçük işletmeler için daha kısa süreli (iki yıldan az) plan dönemleri uygundur. Kısa vadeye ağırlık verilmesinin nedeni bu tip işletmelerin satın alma, istihdam, stok, tanıtım gibi giderlere ayırdıkları bütçenin dar kapsamlı olması ve uzun vadeli planların risk oranının yüksek olmasıdır. Kobi'ler de planlama yapı-

[74] Tamer Müftüoğlu, ***Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları***, Türkiye Esnaf-Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları, Ankara, 1993, s.174

lırken dikkatli olunmalı ve gelişen ortamlara göre planlar gözden geçirilip gerekli düzenlemeler yapılmalıdır[75].

Kobi'lerin örgüt yapısı büyük ölçekli işletmelere oranla küçük bir yapıda olduğu için işbölümü uygulaması daha kolay gerçekleşmektedir. Çalışan kişilerin birbirini tanıması, kimden emir alınıp kime emir verileceğinin açık bir şekilde belirlenmiş olması işbölümünün verimliliğini arttırmaktadır. Ancak küçük işletmelerde yapılanmaya önem verilmediği için yönetici kimin ne yapacağını kendisi belirlemektedir. Bu durum yöneticinin olmadığı durumlarda işlerin aksamasına neden olmaktadır. Bu tip işletmelerde görev çeşitlendirmesi ve yapısal farklılaşmalar azken, kişiler arası iletişim güçlüdür. İletişimin sağlıklı olması müşteriden gelen isteklere hemen cevap verilebilmesini sağlarken bölümler arası çatışmaları arttırmaktadır. Bu nedenle küçük ölçekli konaklama işletmelerinde bölümler arasında olumsuz sonuçlar meydana getirecek rekabetler ortaya çıkabilmektedir[76].

Nitelikli Eleman İstihdamına İlişkin Sorunlar

Konaklama sektörü bir hizmet endüstrisi olduğu için insan faktörü çok önemlidir. Turizm işletmelerinde personel üretim ve verimlilik unsurudur. Tüketici ile iletişimin yüz yüze olması nedeni ile istihdam edilecek personel seçiminde büyük bir özen gösterilmelidir. Ancak bu şekilde kaliteli hizmet sunumu gerçekleştirilebilmektedir[77].

İnsani ve biçimsel olmayan ilişkilerin ön planda olduğu bu tip işletmelerde beceri ve kişisel özellikler açısından çalışanların uyumu başarının temel dayanaklarından biri haline gelmektedir. Personel sayısının az olması nedeniyle çalışanın başarısızlığı işletmenin amaçlarından uzaklaşmasına neden olacaktır. İnsan kaynakları yönetimi ile ilgili sorunların başında nitelikli eleman bulma güçlüğü gelmektedir[78].

---

[75] Tahir Akgemci, ***Kobi'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler,*** Kosgeb Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı , BMS Matbaacılık, Ankara, 2001,s.23

[76] Ömer Dinçer, ***a.g.e.,*** s.416

[77] Derman Küçükaltan, ***Türkiye'deki Otel İşletmelerinde İşgören Seçimi ve Eğitiminin Hastane İşletmeciliği ile Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama***, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 9, Mart-Haziran 1998, s.52

[78] Recai Coşkun ve diğerleri, ***Kobi'lerde İnsan Kaynakları Tedarik Yöntemleri: Sakarya Örneği,*** I. Orta Anadolu Kongresi, Art Matbaacılık, Ankara, 2001,s. 431

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de nitelikli hizmet sunumunun gerçekleşmesi için kalifiye iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm sektörü nitelikli olmayan ya da yarı nitelikli personel istihdamına olanak tanısa da, işletmelerdeki toplam çalışan sayısı içinde bu tip personel sayısının en aza indirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Çünkü hizmet işletmelerinde tüketici beklentisinin sınırı yoktur ve tatmin düzeyi yüksektir[79].

Yapılan araştırmalar turizm sektöründe öngörülen yatırım planları ve mevcut gelişme içinde eğitilmiş, becerikli insan gücü ihtiyacının sektörün her kademesi için önemli bir sorun olduğunu göstermektedir. Turizm işletmelerinde özellikle hizmet içi eğitim önem kazanmaktadır. Çalışanların bir üst gözetiminde yaparak öğrenme prensibi doğrultusunda yetiştirilmesini amaçlayan hizmet içi eğitim programları konaklama işletmelerinde insan psikolojisinin önemi nedeni ile ayrı bir yer tutmaktadır. Küçük ölçekli konaklama işletmeleri personel sayısının azlığı, iletişimin güçlü olması ve hizmetlerin müşteri taleplerine uygunluğu gibi nedenlerle diğer konaklama işletmelerine göre daha karlı çalışmaktadır[80].

Olumsuz Çalışma Koşulları

Kobi'ler ücretlendirme, sosyal yardımlar, çalışma saatleri, iş tatmini, işe bağlılık, işçi sağlığı ve iş güvenliği konularında büyük işletmelerden farklı özellikler taşımaktadırlar. Küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki çalışma koşullarını gösteren verilerin eksik oluşu bu farklılıkları kesin çizgilerle ortaya koymayı engellemektedir. Bu tip işletmelerdeki mevcut personelin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, yeni teknolojilere uyumunun sağlanması ve verimliliğin arttırılması konularında büyük zorluklarla karşılaşılmaktadır[81].

Finansman Sorunları

Genellikle küçük ve orta boyutlu işletmelerde ayrı bir finansman bölümü bulunmaz. Bütün mali ve idari işlerle ilgilenen bir muhasebe bölümü mevcuttur. Bu tip işletmelerde muhasebe kayıtları sadece bir yasal yükümlülük olarak algılanıp gelecekteki

[79] Derman Küçükaltan, ***a.g.e.,*** s.52
[80] Ahmet Aktaş***, a.ge.,*** s.43
[81] Mustafa Ersoy, ***Türkiye'de Kobi'lerin İşletme ve Yönetim Açısından Sorunları ve Çözüm Önerileri***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, s.116

finansal yapılanma için kaynak olarak kullanılmamaktadır. Parasal kaynakları sınırlı olduğu için yeni bilgi teknolojilerini işletmede kullanmakta zorlanırlar. Bu konuyla ilgili istihdam edilen personel de finansman uzmanı olmaktan çok mali ve idari işlerle ilgilenen, muhasebeden anlayan nitelikli olmayan bir kişidir[82].

Modern Pazarlama Fonksiyonunun Yokluğu

Turist sayısı fazla, geldikleri ülkeler değişik, ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğu için bir tek turistik işletmenin tüm turistlere hizmet edebilmesi güçtür. Bu nedenle piyasada bir çok işletme yer almaktadır. Turizm işletmeleri arasında en önemli yere sahip olan ülkeye gelen turistlerin barınma ihtiyacını karşılayan konaklama tesisleridir. Konaklama işletmelerinin büyüklüğü, pazarın ve rekabetin durumuna göre değişmektedir. Konaklama hizmetleri için genelde pazar küçüktür ve bu pazarda bir çok işletme hizmet vermektedir[83].

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri genellikle sınırlı bir pazar payına sahiptirler. Kapasitelerinin sınırlı olması nedeniyle küçük otellerin müşterilerini gruplardan çok aile ve bireyler oluşturmaktadır. Restoranları ile otelde kalmayanlara da hizmet verdikleri için yalnızca diğer konaklama işletmelerinin değil, yiyecek içecek pazarındaki restoran, bar, gece kulübü gibi işletmelerin de rakibi halindedirler. Faaliyet gösterdikleri pazara biçimsel olmayan bir şekilde yaklaşırlar. Müşterileri ile birebir iletişim kurdukları için yeni ürünler geliştirilirken daha çok sezgiler ön planda tutulmaktadır. Hizmetlerini müşterilerinin bilinen tercihlerine, kişisel tavsiyelere ve tekrarlanan ziyaretlere dayandırırlar. Bu tip işletmeler bağlılık ve tutuculuk nedeni ile modern pazarlama yöntemlerini kullanmaktan kaçınırlar[84].

1.4.5.4.2. İşletme Dışı Sorunlar

Olumsuz Rekabet Koşulları

Küçük ölçekli işletmelerin, büyük işletmelere rekabet avantajı sağlayabileceği en önemli alan uzmanlaşmadır. Küçük konaklama işletmeleri belli bir alanda uzmanlaşarak, standart dışı hizmet sunumu ile piyasada üstünlük kazanabilmektedirler. Tesis

---

[82] Tahir Akgemci, ***a.g.e.***, s.35

[83] Yeliz Gül, ***Kobi Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Öncelikli Sorunları ve Antalya Uygulaması***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2004, s.53

[84] Ahmet Aktaş, ***a.g.e.***, s.43

sahipleri kişisel görüşünü kolaylıkla uygular, kararlar hızlı bir şekilde alınır ve planlar çabuk sonuca ulaştırılır. Küçük işletmeler bu özeliklerini avantaja dönüştürerek piyasada rekabet edebilirler[85].

Turizm sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Çünkü tüketici sınırsız denilebilecek ikame olanaklarına sahiptir. Turist seçimini yaparken politik, ekonomik, kültürel değerler gibi faktörler ile kamuoyunda bilinçli ya da bilinçsiz yaratılan imajdan etkilenmektedir. Bu nedenle bir konaklama işletmesinin turist tarafından seçilmemiş olması işletmenin kontrolü dışında birçok etkenden kaynaklanabilmektedir. Bu doğrultuda işletmeye gelen müşteriyi memnun etmek, tekrar gelmesini ve başkalarına tavsiye etmesini sağlamak hayatta kalmanın vazgeçilmez koşuludur[86].

Kredi Sağlamadaki Güçlükler

Turizm sektörünün kalkınmada öncelikli yörelerde ekonomik canlılık sağlayabilmesi için, turizm alanındaki yatırım faaliyetlerinin kredilendirilmesi konusunda deneyimli bankaların bünyelerinde kurulacak fonlar sayesinde turizm projelerinin desteklenmesi ve işletme sermayesi ihtiyacının karşılanması mümkün olmaktadır. Bu sistem yatırımı yapan işletme dışında teknik ve uzman bir birimin daha gözlemde bulunması imkanı sağladığı gibi teminat kapsamını geniş bir şekilde ele alması nedeni ile finansman sisteminin işleyişini de kolaylaştırmaktadır[87].

Bir diğer finansman yöntemi olarak devlet yardımlarına bakıldığında turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler üzerinde ekonomik ve sosyal istikrarsızlığın yarattığı olumsuzluklar ve işletme yapılarından kaynaklanan sorunlar bütün olarak göz önüne alındığında kamusal fonların yetersiz olduğu görülmektedir.

2005 yılı içerisinde Kobi yatırım teşvik belgelerine öngörülen yatırım ve işletme kredilerinin sektörel dağılım incelendiğinde turizmin aldığı pay 3.068.561 YTL dir. Bu-

[85] Ömer Dinçer, ***a.g.e.***, s.425
[86] Yeliz Gül, ***a.g.e.***, s.59
[87] Turan Serdengeçti, ***Bölgesel Gelişmede Turizm Sektörünün Önemi ve Turizmde Kobi'lere Sağlanan Destekler***, Emitt 2002, İstanbul, s.4

nun 2.983.381 YTL si yatırım kredisi, 85.180 YTL si işletme kredisi olarak kullandırılmıştır[88].

İşletmeler arası İşbirliğinin Zayıflığı

Konaklama işletmeleri için işbirliği çok önemli olmasına rağmen, işletmelerin tek başına hareket etmek istemeleri nedeni ile iş bölümü ve işbirliği düzeyi çok düşük oranlarda kalmaktadır. Bu durum uzmanlaşmanın sağlanamaması, çifte yatırım yapılması gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. İşbirliği olanaklarının yetersiz oluşu küçük ve orta ölçekli işletmelerin tedarik, satış, finansman gibi konularda ortak girişimlerde bulunup güçlü pazar konumları elde etmeleri ve büyük işletmeler karşısında rekabet şanslarının artmasını engellemektedir[89].

1.4.5.5. Kobi Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Türkiye' de Kobi kapsamına giren konaklama işletmeleri sahip oldukları bir çok avantaj sayesinde her geçen gün piyasadaki yerlerini sağlamlaştırmaktadırlar. Ancak yine de bazı olumsuz özellikleri nedeni ile büyük işletmelerle rekabet edemeyip faaliyetlerini durdurmak zorunda kalabilmektedirler. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin üstün ve zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir[90]:

Üstün Yönler

- İşletmeyi finanse etme, örgütleme, personel bulma ve denetleme açılarından büyük ölçekli konaklama işletmeleriyle kıyaslanamayacak kadar kolay yapıdadırlar.
- Örgüt yapıları karmaşık olmadığı için yönetim daha kolaydır.Yöneticiler ve diğer personel arasındaki ilişkiler güçlüdür.
- Pazarlama yaklaşımı daha az bilimsel yönteme dayandığı için kişisel bağlantılar etkindir.
- Tüketici ihtiyaçları daha çok yöneticinin tahminleri doğrultusunda giderilmektedir. İşletme sunduğu hizmetleri daha önceki müşterilerden aldığı tepkilere göre geliştirir.

---

[88] ***Kobi Yatırım Teşvik Belgelerine Öngörülen Yatırım ve İşletme Kredilerinin Sektörel Dağılımı***, www.hazine.gov.tr, Erişim Tarihi:06.04.2005

[89] Yeliz Gül, ***a.g.e.,*** s.63

[90] Alpaslan Usal, ***a.g.e.,*** İzmir, 2003

- Uzmanlaşma söz konusu olmadığı ve personel kolaylıkla farklı bir görevde çalışabildiği için oluşan bir işgücü açığı kolaylıkla giderilebilir.
- Personel tüketiciyle içten ve samimi bir ilişki kurar ve bu hemen etkisini gösterir. Böylece işletmeye karşı bir bağlılık oluşur.

Zayıf Yönler

- Geleneksel bağların önem taşıması yönetimde ve diğer işlemlerde tutuculuğu ön plana çıkartarak, yeniliklerin işletmede kabul görmesini güçleştirmektedir.
- Personel herhangi bir konuda uzmanlaşmadığı için verimliliğinde artış olmaz.
- Modern pazarlama fonksiyonlarını maliyetleri yükselteceği düşüncesi ile kullanmaktan kaçınırlar.
- Büyük ölçekli konaklama işletmeleri ile rekabet edebilme şansları çok zayıftır. Kolaylıkla baskı altında kalabilirler.
- Satın alma, kredi bulma gibi konularda güçlüklerle karşılaşırlar.
- Bütçeleri kısıtlı olduğu için teknolojik yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayamazlar.
- Yüksek maaşlar veremedikleri için nitelikli personel çalıştıramazlar.

1.4.5.6. Turizm Piyasasında Kobi Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Rekabet Koşulları

Bütünleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsatlardan yararlanmak, ülkeler ve dolayısı ile işletmeler için öncelikli amaçlardandır. Turizm endüstrisi uluslar arası hareketlerden en fazla payı alabilecek ve ülkeye döviz sağlayabilecek önemli bir endüstridir. Bu noktada dışa açılma olanakları daha kolay olan Kobi'ler gündeme gelmektedir. Kobi'lerin, günümüz rekabet koşullarında ülkelerin ve buna koşut olarak ülkemizin de gündeminde önemli yer edinmesine ve rekabet üstünlüğü sağlamalarına yol açan avantajları şöyle sıralanabilir[91]:

- Bu tür işletmeler daha az yatırımla daha çok ürün ve hizmet çeşidi sağlamaktadırlar.

[91] Özlem İpekgil Doğan, ***Kobi'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama***, www.dtm.gov.tr, erişim tarihi.05.03.2006

- Marjinal istihdam yaratma olanakları diğer işletmelere göre daha fazladır, daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratmaktadırlar.
- Bankalarla ilişkilerinde daha dikkatli hareket etmeleri ve yapıları nedeniyle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmektedirler.
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine kolay uyum sağlarlar.
- İmkan yaratıldığı takdirde esneklikleri nedeniyle teknolojik gelişmelere daha yatkındırlar.
- Bölgeler arası kalkınmada dengelerin bozulmasını önleyici bir rol oynayabilirler.
- Gelir dağılımına olumlu etkileri vardır.
- Kişisel tasarrufları teşvik eder, yönlendirir ve hareketlendirir.
- Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurudur.
- Demokratik toplumun ve liberal ekonominin ana sigortalarından biridir.

2. BÖLÜM

2. Konaklama Endüstrisinde Pazarlama

Pazarlama genel olarak; piyasa ekonomisinde mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya ya da aracılar kanalı ile üreticiden son tüketiciye akışı ve yeni ihtiyaçların yaratılması ile ilgili işletme faaliyetleridir[92].

Turizm pazarlaması ise Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanımlamayla şu şekilde açıklanmaktadır; bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer edinmesini sağlamak amacı ile talebin özelliklerini de dikkate alarak söz konusu turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen yönetim felsefesidir[93].

Konaklama endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, müşteriye somut bir ürün sunulamadığı için diğer sektörlere göre daha zordur. Algılanan değerler, tatminler soyuttur ve potansiyel müşterinin geçmişinin, deneyimlerinin, çevresinin etkisi altındadır. Bu nedenle pazarlama bölümü müşterinin ihtiyaçlarını tespit ederek hizmet üretimini planlamalıdır[94].

Konaklama işletmeleri ürününün hizmet olduğu göz önünde bulundurulursa tüketicinin çok iyi tanınması ve özelliklerine göre hizmet şeklinin saptanması gerekmektedir. Çünkü konaklama işletmelerinin pazarlanmasının temelinde tüketici yani turist yer almaktadır. Turistin ihtiyaçları, zevk ve tercihleri değerlendirilerek turistik mal ve hizmet üretimine yön verilir. Hedef müşterinin talep ettiği ürünlerin sunumu ile müşteri tatmini ve buna bağlı olarak işletme için en yüksek karın sağlanmasıdır.

---

[92] Necdet Hacıoğlu, ***Turizm Pazarlaması***, Uludağ Üniversitesi Yayınevi, Bursa, 2001, s.1

[93] Orhan İçöz, ***Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar***, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.28

[94] Lale Levent Güney, ***Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazarların Belirlenmesini Gerekli Kılan Faktörler ve İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama***, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996, 28

2.1. Konaklama İşletmesi Pazarlamasının Temel İlkeleri

Konaklama işletmesinin faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için, doğru seçilmiş bir kuruluş yeri, uygun kapasite ve eldeki kapasiteyi en verimli şekilde kullanma dikkate alınması gereken en önemli unsurlardır. Bu endüstride pazarlama, öncelikle pazar uygunluğu araştırması ile talebin kazanılmasını sağlarken belirli bir yerde kurulacak konaklama işletmesinin de tipini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Pazarlama yönetiminin hedefi müşteri isteklerine en iyi şekilde cevap vererek tatmin sağlamak ve işletme için yüksek kar elde etmektir. Konaklama işletmeleri pazarlanırken özellikle şu noktalara dikkat edilmelidir[95]:

- Hizmetlerin pazarlanmasında hedef en yüksek fayda olmalıdır,
- Müşterilerden gelen talepler doğrultusunda mal ve hizmet üretimi yapılmalıdır,
- Küçük ölçekli konaklama işletmeleri maliyetlerini kolay kontrol altına alabildikleri için müşteriye cazip fiyat sunarak pazarda daha rahat yer edinebilirler,
- Büyük ölçekli konaklama işletmelerinin boyutları ile doğru orantılı olarak üstlendikleri riskler de büyüktür. Bu nedenle pazarlama stratejilerini planlı bir şekilde belirlemeleri gerekir,
- İstikrarlı fiyat politikaları ile müşteri potansiyeli yaratılmalıdır,
- Hem iç hem de dış piyasaya uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir,
- İşletme yönetimi turisti memnun edecek ve bağımlılık yaratacak etkili satış geliştirme ve tanıtım planları yaparak pazarlama faaliyetlerinde kaynakların boşa harcanmasını engellemelidir.

2.2. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetlerinin Özellikleri

Konaklama işletmelerinin ürünü olan hizmetlerin pazarlanması, hizmetin niteliği nedeni ile diğer sektörlerdeki ürün pazarlamalarından farklılaşmaktadır. Konaklama işletmesi pazarlamasının özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir[96]:

[95] Ferit Sayar, ***Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 1995, s.15

[96] Nazmi Kozak ve diğerleri, ***a.g.e.***, s.224

Dokunulmazlık Özelliği

Hizmetlerin fiziksel varlıklarının olmaması nedeni ile konaklama işletmesi pazarlaması fiziksel ürün pazarlamasından ayrılmaktadır. Hizmetin iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesi daha çok sunan kişinin performansına bağlıdır. Bu özellik nedeni ile birçok pazarlama sorunu da ortaya çıkmaktadır;

- Hizmetleri depolama ve stok imkanı yoktur. Eş zamanlı üretim ve tüketim söz konusu olduğu için üretim fazlası tekrar değerlendirilemez,
- Hizmetlerin diğer mallar gibi teşhir ve tanıtımı yapılamaz. Turist ürünü görmeden satın alır ve beğenmediği takdirde geri verip parasını alma imkanı yoktur,
- Hizmet fiyatlandırması karmaşık bir yapıya sahiptir.

Ayrılmazlık Özelliği

Endüstri malları önce üretilip sonra satılarak tüketildiği halde konaklama işletmelerinde hizmet önceden satılır ve üretilip aynı anda tüketilir. Bu noktada hizmet müşterisi hizmetin üretimi ile yakın bir ilişkiye girmekte ve üretim aşamasında birebir bulunmaktadır. Böylece ayrılmazlık özelliği de bir takım pazarlama sorunlarını berberinde getirmektedir;

- Hizmeti talep eden kişi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur,
- O sırada hizmet edilen müşteriden başka müşterilerde üretim sürecinde bulunurlar,
- Hizmetin kitlesel üretimi çok zor hatta imkansızdır.

Hizmetlerin Niteliğindeki Değişmeler

Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti üreten birimden diğerine, talep eden kişiden diğerine ve günden güne farklılıklar gösterebilmektedir. Çünkü hizmetin üretim ve sunumu insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir ve otomasyona bağlama imkanı yoktur. Bu özelliğe bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama sorunu ise standart sağlama ve kalite kontrol konularında güçlüklerle karşılaşılmasıdır.

Dağıtım Kanallarının Ters Yönde İşlemesi

Konaklama işletmesi pazarlamasında turist ürünü satın almak için üretildiği yere gitmek durumundadır. Bu nedenle otel pazarlamasındaki dağıtım kanalı diğer endüstri işletmelerinin tersine, ürünü tüketicinin ayağına götürmek yerine turisti işletmeye getirebilmek amacına dönük olarak yapılandırılmıştır.

2.3. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan yani dokunulamayan ve herhangi bir olgunun sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performanstır[97]. Hizmet müşteriye fayda sağlar ve bir makine, bir insan ya da her ikisi aracılığı ile gerçekleştirilebilir.

Hizmetlerin yapısı itibarı ile pazarlanması, hizmet alanların bilgi ve karar verme düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Çünkü hizmeti alacak ve tatmin olacak insandır ve insan doğası gereği her türlü iç ve dış etkenin etkisi altında kalmakta, olaylardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Hizmeti sunan da insan olduğu için aynı tepkiler iş gören üzerinde de görülmektedir. Hizmet sürecinde müşteri ve personel arasında iyi bir iletişimin kurulması söz konusu işletmede hizmet sunumunun kusursuz olmasına ortam sağlar[98]. Hizmet pazarlamasının kusursuz bir şekilde gerçekleştirilmesi için şu faaliyetler önemlidir;

- Pazarı tanımlamak,
- Hedef pazarı seçmek ve tatminini araştırmak,
- Pazarı tatmin etmek için gerekli hizmetleri geliştirmek,
- Pazarı ihtiyaç duyulan hizmetlerin karşılanabilmesi yönünde tatmin etmek ve pazara güvence vermek,
- Satın alma davranışlarındaki değişmeleri izlemek.

2.3.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmetlerin isteğe bağlı olması benzerlik göstermeleri nedeni ile hizmet pazarlamasında hedef pazarın belirlenmesi zordur. Endüstri ürünlerinde olduğu gibi hizmet

[97] Philip Kotler, ***Marketing Management***, International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall, 2003, s.444

[98] Orhan İçöz, ***Hizmet Pazarlaması***, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, s.35

pazarlamasında da destekleyici hizmetler vardır. Bir konaklama işletmesinin temel hizmeti ağırlama iken işletmede bulunan restoran, bar gibi bölümler de destekleyici hizmetleri sağlamaktadır. Bu tür hizmetler belli bir maliyet yarattıkları için hizmet-fiyat ilişkisi müşteriye göre farklılık gösterir[99].

Hizmet pazarlamasında hizmeti sunan personel, müşterileri etkilemede, işletme ile müşteri arasında iyi bir iletişimin sağlanmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet pazarlamasının bu yönü içsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. İçsel pazarlama işletmelerin personellerine değer vermeleri gerektiğini ön plana çıkartan bir anlayıştır. Hizmet işletmesi yöneticilerinin kaliteli hizmet sunumu için öncelikle yanlarında çalışan personeli memnun etmeleri ve devamlılığını sağlamaları gerekmektedir[100].

Hizmet pazarlamasına ilişkin bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir[101];

- Hizmet işletmelerinde alıcı satıcının müşterisi olmaktan öte söz konusu işletmenin müşterisidir. Sunulan hizmetten yararlanabilmek için konulmuş bazı kurallara uyması gerekir.
- Çeşitli pazarlama sistemleri farklılaştırılmış özelliklere sahiptir.
- Hizmetler yapısı nedeniyle stoklanamaz, eş zamanlı üretim ve tüketim söz konusudur. Bu nedenle hizmet için doğrudan satış yöntemi kullanılmaktadır.
- Hizmetlerde kitle üretimi söz konusu olmadığı için standartlaşma sağlanamaz.
- Hizmet türlerine göre faklı fiyatlandırma stratejileri uygulanmaktadır.
- Hizmetin soyut yapısı nedeni ile maliyetlerin belirlenmesi ve arz ile talebin dengelenmesi her zaman mümkün olmamaktadır.
- Hizmetler kolay taklit edilebildiği için hizmet farklılaştırması ürün farklılaştırmasından zordur.

---

[99] Ahmet Hamdi İslamoğlu, ***Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)***, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s.358

[100] Şükrü Yapraklı ve Sevtap Özer, ***Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım İçsel Pazarlama***, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 15, Sayı:90, 2001, s.59

[101] Fatma Yüksel, ***Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama***, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2005, s.29

2.3.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları

Rekabetin günümüz piyasalarında hızlı bir şekilde tırmanışa geçmesi işletmelerin pazarlama fonksiyonlarına daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. Hizmet işletmeleri de bu doğrultuda çalışmalarını müşteri odaklı olarak geliştirmektedirler. Yani sunulan hizmet tüketiciden gelen talep yönünde iyileştirilmektedir. Hizmet ve ürün pazarlaması arasındaki en temel farklılık hizmeti somut bir ürün olarak geliştirmenin zor olmasıdır. Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması hizmet işletmelerindeki pazarlama bölümünün rolünü daha da önemli hale getirmektedir. Hizmet ve ürün pazarlamasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilir[102];

Çıktının Somut Olması ; bir hizmetteki soyut unsurlar ne kadar fazla ise uygulanacak pazarlama ilkeleri de ürünlere göre o kadar farklı olmaktadır. Soyut olan hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin gerçekliğine ilişkin somut kanıtlardan yararlanılmaktadır.

Örgütsel Özellikler ; Mal üreten bir işletmede pazarlama ve üretim bölümleri birbirinden ayrıdır. Hizmet işletmelerinde ise müşteri ile iletişim kuran personel aynı zamanda pazarlama faaliyetleri ile de ilgilenir.

Mülkiyet Hakkı, Fayda, Tüketim ; müşteri somut bir mal satın aldığında o malın mülkiyetine sahip olur, tüketir ve söz konusu maldan fayda sağlar. Hizmet satın alan müşteri ise herhangi bir nesnenin mülkiyet hakkına sahip olmaksızın belli bir zaman dilimi içinde hizmetin sağladığı faydadan yararlanır.

Pazarlama Karması Bileşenleri ; hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlama bileşenlerinin yanı sıra, hizmet personeli ve müşteriler, hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ve hizmet sürecinden oluşan üç temel bileşen daha söz konusudur.

Müşterinin Rolü ; mallar satın alınmadan önce müşteri tarafından görülüp incelenebilirken, hizmet alımında bunu yapabilmek mümkün değildir. Müşteri deneyimleri, çevreden aldığı bilgiler ve izlenimleri sonucunda bir değerlendirme yaparak hizmeti satın almaya karar verir.

---

[102] Cengiz Haksever ve diğerleri, ***Service Management and Operations***, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000, s. 127

Pazarlamadaki Gelişmeler ; hizmet pazarlaması yoğun bir ilişkiyi, genişletilmiş pazarlama karması bileşenlerini, kapsamlı pazar araştırmalarını gerektirmektedir.

Zaman Faktörünün Önemi ; hizmetler üretilir ve sunulur. Müşterilerin vakit kaybını önlemek için hizmetin etkin ve hızlı bir şekilde sunulması gerekmektedir.

Farklı Dağıtım Kanalları ; üretim işletmeleri malların fabrikadan müşterilere ulaşımını sağlayacak fiziksel dağıtım kanallarına ihtiyaç duymaktadırlar. Hizmetlerde ise dağıtım kanalı tersine işlemektedir. Müşteri hizmetten faydalanabilmek için işletmeye gelmek durumundadır.

2.3.3. Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Güçlükler

Hizmetlerin mallardan farklı olan özellikleri nedeni ile pazarlanmaları sırasında bir takım güçlüklerle karşılaşılmaktadır. Bu zorlukları ayrıntılı olarak incelemek, hizmet pazarlama stratejileri geliştirilirken işletmelere yol gösterici olmaktadır[103].

Tanımlama ; hizmetler için mallarda olduğu gibi şekilsel ya da işlevsel bir tanımlama yapılamaz.

Standartlaştırma ; hizmetlerin yapıları gereği belli bir standarda uydurulmaları zordur. Ancak standartlaştırılabilen hizmetlerin hem tanımlanması kolaylaşmakta hem de daha hızlı ve büyük miktarlarda üretimi sağlanabilmektedir.

Derecelendirme ; diğer ürünler boyut ya da şekillerine göre sınıflandırılabilirken, hizmetleri birinci-ikinci sınıf ya da iyi- kötü gibi derecelendirme olanağı yoktur.

Her Hizmetin Pazarlama Şekli Farklıdır ; aynı hizmeti aynı zamanda farklı kişilere aynı şekilde pazarlamak ya da farklı satıcının aynı hizmeti aynı kişiye farklı zamanda aynı şekilde pazarlaması imkansızdır. Çünkü hizmet her koşuldan kolaylıkla etkilenebilmektedir.

Tüketimi Erteleme ; hizmetleri başka bir zamana ertelemek risklidir, çünkü müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilir.

---

[103] Kasım Karahan, ***Hizmet Pazarlaması***, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.54

Talebin Sürekliliği ; talebi sürekli kılabilmek için personelin kusursuz hizmet vermesi yani yoğun çaba harcaması gerekmektedir. Talebin devamlılığını sağlamak müşteri tatmini ile doğru orantılıdır.

Test Etme ; hizmetleri satın almadan önce deneme imkanı yoktur.

Hizmetleri Bölme ; hizmetin bir kısmını belli bir zaman diliminde diğer kısmını başka bir zamanda sunabilmek söz konusu değildir.

Emek- Yoğun Olma ; hizmetlerin emek-yoğun olması hata yapma olasılığını arttırmakta ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir.

Araştırma ; piyasada ne tür bir ürüne ihtiyaç duyulduğunu tespit etmek çok daha kolay iken, nasıl bir hizmete ihtiyaç duyulduğunu belirlemek güçtür.

Fiyatlandırma,Tutundurma ve Dağıtım ; hizmetlerin maliyetlerini belirlemek son derece güçtür. Emeğin karşılığını belirlemek ve üretim artış ya da azalışları nedeni ile maliyetlerin değişken olması fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır. Hizmetin üreticisinden ayrılmaması, tüketicinin hizmetin verileceği yere gelmek durumunda olması gibi nedenlerle dağıtım ve tutundurma çabalarında da güçlüklerle karşılaşılmaktadır.

2.3.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Hizmetin amacı, müşteri istekleri karşılanarak fayda sağlamak ve bu doğrultuda bir değer yaratmaktır. Müşteri sunulan hizmette kendisine yüksek düzeyde değer yaratıldığını algılarsa ödemek isteyeceği fiyatta o kadar artış gösterir. Böylece tatmin edilmiş olan müşteri işletme için bir güvence kaynağı oluşturmaktadır[104].

Başarılı bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması temel olarak, müşteri algılamalarının anlaşılması, ölçümü ve bu bilgilerin doğru kullanımına bağlıdır. Pazarlama stratejileri belirlenirken öncelikle bir pazarlama planı oluşturulmalıdır. Bu plan doğrultusunda, hizmete yönelik fırsatları belirlemek, hedef pazarı tanımlamak, hedef pazarın beklentilerini karşılayacak hizmeti konumlandırmak, mevcut hizmete

[104] Cengiz Haksever ve diğerleri, ***a.g.e.***, s.100

uygun bir pazarlama karması geliştirmek, hizmet performansını değerlendirmek ve kontrol etmek gerekmektedir[105].

Yeni bir hizmet geliştirmek ya da var olan bir hizmeti canlandırma planı kapsamında bu hizmetler için hedef pazarlar belirlenir. Hizmetlerin konumlanması ise soyut faydalarını anlatmak güç olduğu için bir ürünün konumlanmasından daha zordur. Söz konusu hedef pazarda hizmete yer edinebilmek için o pazara uygun pazarlama karması bileşenleri oluşturulmalıdır. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde öncelikle müşterinin ne tür bir fayda sağlamak istediği, işletmenin hizmeti nasıl sunacağı, firmanın rakiplere göre nasıl algılandığının anlaşılması gerekmektedir. Yani işletme doğru hedef kitle için, doğru fiyattan, doğru konumlandırma ve imajla doğru yerde beklenen hizmeti geliştirmek durumundadır. Bunun için de müşteri isteklerinin anlaşılabilmesi ve müşteri tatmininin sağlanabilmesi adına tüketici ile sürekli iletişim halinde olunmalıdır.

Hizmet işletmeleri soyut ve geçici nitelikli faaliyet göstermeleri nedeni ile piyasada rekabet üstünlüğü sağlama olanakları mal üreten işletmelere oranla daha düşüktür. Bu üstünlüğü sağlayabilmek için uygulamaları gereken bazı stratejiler şöyle sıralanabilir[106];

- Kapasitenin ekonomiklik derecesini arttırma,
- Patent hakkına sahip teknoloji üretme,
- Hizmet farklılaştırması,
- Maliyet avantajı sağlama,
- Fiyat rekabeti,
- Taklit edilme riskine karşı sürekli yeni hizmet geliştirme,
- Rakip işletmelerle birleşerek büyümedir.

Sonuç olarak hizmet işletmelerinin piyasada yer edinmeleri mal üreten işletmelere göre daha zordur. Çünkü hizmet soyut bir kavramdır ve tatmin olma düzeyi kişiden kişiye değişme göstermektedir. Hizmeti üreten ve sunanın da insan olduğu ve çevresel faktörlerden kolaylıkla etkilenebileceği de göz önüne alınırsa hizmet işletmeleri-

[105] Fatma Yüksel, ***a.g.e.***, s.32
[106] Ömer Dinçer, ***a.g.e.***, s.441

nin farklı ve hassas pazarlama stratejileri geliştirmelerinin zorunluluk olduğu açıkça görülebilmektedir.

2.3.5. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

Hizmet pazarlaması stratejisini sonuçlandırmaya yönelik pazarlama karması şu elemanların kullanımıyla oluşturulmalıdır[107]:

Ürün ; malları fiziksel özellikleri ile tanımlayabilirken hizmetlerin soyut olmalarından dolayı bu mümkün değildir. Tüketiciler için hizmet sunumlarını anlamak ve hizmet tercihlerini değerlendirmek zordur. Müşteriler hizmeti, sunan kişiye bakarak değerlendirdiği ve hizmet personelinin davranışlarında tutarsızlıklar oluşabileceğinden pazarlamacıların personeli büyük bir titizlikle seçmeleri gerekmektedir. Çünkü hizmet işletmelerinde performansın yanında uzun süreli ilişkiler satılmaktadır.

Fiyat ; hizmet sektöründe de fiyat mallarda olduğu gibi hem ekonomik hem de psikolojik role sahiptir. Ancak psikolojik yönü ağır basmaktadır, çünkü diğer hizmet kalitesi belirteçleri yoksa tüketici kalite algılaması sırasında sadece fiyatla ilgilenir. Hizmetin soyut oluşu ve önceden maliyet saptanamadığından fiyat belirlemek güçtür. Bu nedenle bir çok hizmet işletmesi maliyet artı fiyatlama yöntemini kullanırken diğerleri rekabeti ya da talebi dikkate alarak fiyatlarını belirlemektedirler.

Dağıtım ; Hizmet endüstrileri doğrudan dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar. Genellikle hizmetler eş zamanlı üretilip tüketildiği için, hizmet sunucusu ve tüketici ayrılamaz. Havayolu firmaları, konaklama işletmeleri ürünleri ve müşteriler arasında aracı olarak seyahat acentaları bulunmaktadır. Acentalar ürünü müşteriye satar ancak tüketim yine işletmenin bulunduğu yerde gerçekleşir.

Satış Geliştirme ve Tutundurma ; hizmetler soyut ürünler olduğu için tanıtım ve tutundurma zordur. Hizmet reklamlarında tüketicilerin hizmeti anlamasını ve değerlendirmesini kolaylaştıracak somut işaretleri vurgulamak gereklidir. Satışların arttırılması amacı ile promosyonlu tanıtımlar da kullanılabilmektedir.

---

[107] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 56

İnsan ; hizmet pazarlamasında iki temel insan grubundan söz edilmektedir; hizmet sunanlar ve tüketiciler. Bu insan karmasının önemli kısmını müşteriler oluşturmaktadır çünkü işletmelerin yaratmak istedikleri imaj üzerinde tüketiciler etkili olmaktadır.

Fiziksel Unsur ; tüketiciler satın aldıkları hizmetin kalite düzeyini ve standartlarını hizmetin sunulduğu ortamı gözlemleyerek belirleyebilmektedirler. Hizmet pazarlamacıları açısından fiziksel unsurlar da fiyat dışı rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunlar tüketicinin işletme imajı hakkında bir izlenim edinmesine neden olur. İşletme imajı hedef pazar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu için pazarlamacılar imajı hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda geliştirmelidir.

2.4. Turizm Endüstrisinde Bir Kobi Türü Olarak Butik Otellerde Pazarlama

Küçük bir işletmeye sahip olmak, büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye iki temel üstünlük sağlamaktadır. Bunlar; müşteri ve çalışanlar ile daha yakın ilişkiye girebilmek ve pazarlama, üretim ve hizmet konularında daha esnek olabilmektir. Bu esneklik kobi' lerin değişikliklere kolaylıkla uyum sağlamasına neden olur. Böylece piyasadaki olumsuzluklar en az zararla atlatılabilmektedir. Kobi girişimcileri faaliyette bulundukları pazarı iyi tanıyan, pazarın özelliklerini ve ihtiyaçlarını iyi analiz edebilen, tüketicilerle yakın ilişkiler kurabilen kişilerdir. Girişimcilerin bu özellikleri sayesinde küçük işletmeler kısa sürede başarıya ulaşmaktadırlar[108].

Butik otel işletmelerinde de pazarlama faaliyetleri sektördeki diğer küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinden farklı değildir. Ancak bu işletmeler sundukları kaliteli ve farklı hizmet yapısı ile ön plana çıkmakta ve müşteri bağlılığı yaratarak pazar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler.

2.4.1. Butik Otel Tanımı ve Özellikleri

Küçük, az sayıda oda ile az sayıda turiste hizmet veren, mutfağı ve sunduğu kişisel hizmet ile ön plana çıkan konaklama işletmeleridir. Butik otel yöneticilerinin temel hedefi işletmede sıcak ve samimi bir ortam yaratarak turiste kendisini evinde hissettirebilmektir. Tüketicinin her türlü ihtiyacı kaliteli bir hizmet sunumu ile karşılanarak

[108] Tahir Akgemci, ***a.g.e.***, s.15

müşteri memnuniyeti arttırılmaya çalışılmaktadır. Böylece sağlanacak olan tüketici bağımlılığı ile işletme pazardaki konumunu sağlamlaştırır.

Butik Otel Özellikleri

- Personel ve müşteri arasında samimi ilişkilerin kurulduğu,
- Kendine özgü otantik bir atmosfere sahip olan,
- Bulunduğu yörenin karakteristik özelliklerini bünyesinde barındıran,
- Genellikle tarihi konakların restore edilmesi ile turizme kazandırılan,
- Yöre mimarisine uygun olarak inşa edilmiş, çarpık yapılaşmaya ve betonlaşmaya neden olmayan,
- Tüketici eğilimleri doğrultusunda ürünlerini oluşturan,
- Hedef kitlesini iyi analiz etmiş, devamlı müşterilerini iyi tanıyan ve isteklerine anında cevap verebilen,
- Yöresel lezzetleri de içinde bulunduran, müşteri istekleri doğrultusunda menülerin oluşturulduğu bir mutfağa sahip,
- Kişisel hizmet sunarak turiste kendini özel hissettiren ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan işletmelerdir.

2.4.2. Butik Otellerin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

Turizm endüstrisi ödemeler dengesindeki açığı kapatan bir sektör olması nedeni ile Türkiye ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Türkiye modern tesislere, zengin ve özgün kaynaklara sahip olmasına rağmen ürün çeşitliliğinin az olması ve yatırımların bölgesel olarak yoğunlaşması nedeni ile fazla gelişme gösterememektedir. Son yıllarda butik otel olarak adlandırılan küçük konaklama işletmelerinin ülkemizde de varlık göstermeye başlaması turizmi çeşitlendiren unsurlardan birini oluşturmaktadır[109].

Türkiye doğal ve tarihi güzellikleri ile zengin bir ülke olduğu halde potansiyeli tam olarak değerlendirilememekte ve deniz-güneş-kum üçgeninde sıkışıp kalmaktadır. Ancak ülkenin çeşitli yerlerinde temalı ya da temasız olarak faaliyet gösteren butik oteller turizmin çeşitlenmesini desteklemektedir. Bu tip işletmelerde kalan turistler

[109] Levent Gökmen Akalın, ***Turizmin Gizli Devleri: Butik Oteller***, Ekonomist Dergisi, Yıl: 16, Ocak 2006, s. 29

evlerini aratmayacak bir konforla ağırlanırken personel ve yöneticilerle yakın iletişim kurma şansına sahip olmaktadırlar. İşletmeden memnun ayrılan turist hem çevresine tanıtım yapmakta hem de her yıl aynı otelde konaklamak istemektedir. Ayrıca turist her şey dahil konaklama işletmelerinde olduğu gibi otele kapanıp kalmamakta, dışarı çıkarak yaptığı alışverişler sayesinde ülkeye döviz bırakmaktadır.

Butik otellerin gelişmesindeki temel etken turizmin çeşitlendirilerek yılın 12 ayına yayılmasıdır. Böylece ülke ekonomisi de turizmden daha fazla pay almaya başlayarak ödemeler bilançosundaki dengesizliğin giderilmesine katkıda bulunulmuş olacaktır.

2.4.3. Butik Otellerde Pazarlama ve Tutundurma Araçları

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılarak piyasada yer edindirme çabalarının tümüdür. Etkin bir iletişim sistemi ile müşteriler ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilerek satın alma için yönlendirilmeye çalışılmaktadır[110]. Tutundurma karmasını oluşturan dört temel unsur aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

2.4.4.1. Kişisel Satış

İşletmenin ürünlerini satış personeli aracılığı ile doğrudan doğruya müşteriye satma çabalarıdır. Kişisel satış tutundurma karması içinde kullanılan pahalı bir yöntemdir. Bu nedenle kişisel satışlar temasa geçilen müşteriye satışın garanti olduğu pozisyonlarda tercih edilmelidir. Yani elde edilecek gelirin yapılan harcamadan fazla olduğu durumlarda bu yöntemin kullanılması rasyoneldir. Otel işletmeciliğinde kişisel satışlar çok sayıda ziyaretçiyi yönlendirme potansiyeli olan firmaların sorumlu elemanlarına satış yapılacağı zaman etkin olarak kullanılmaktadır[111].

Kişisel satışlar işletme ile potansiyel müşterilerin iletişimini sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Bu yöntem alıcı ile satıcı arasında yakın bir ilişki kurulmasını sağlarken pazarlama stratejisinin de önemli bir elemanını oluşturmaktadır. Maliyetlerinin yüksekliğine karşılık işletme için en etkili satış yöntemi olduğundan pazarlama yöneticilerinin satış elemanlarını dikkatle izleyerek yönlendirmeleri gerekmektedir.

---

[110] Semra Aytuğ, ***Pazarlama Yönetimi***, İlkem ofset, İzmir, 1997, s. 215
[111] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 240

2.4.4.2. Fiyatlandırma

Bir turistik ürün ya da hizmetin fiyatı işletmelere yönelik talebe etki eden en önemli faktörlerden biridir. Turizm işletmelerinin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin fiyatları ile turistik arz ve talep arasında karşılıklı ilişkiler fiyatın belirleyici unsuru olmaktadır. Çünkü fiyat oluşumunda temel etken taleptir fakat arzın da önemli bir etkisi bulunmaktadır[112] .

Ürün ya da hizmeti satın almak isteyen tüketici sınırlı bütçesinden harcama yapacağı için satın almış olduğu hizmetten en yüksek faydayı sağlama amacındadır ve bu net fayda tüketici değeri olarak bilinmektedir. Bir ürün ya da hizmetin tüketici için toplam değeri o ürünün; pazar payına, fiyat karşısındaki esnekliğine ve rakip ürünlerin piyasadaki payına bağlıdır[113].

Fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısının ve pazardaki rekabet koşullarının bilinmesi gerekmektedir. Bir konaklama işletmesinin pazarda etkin şekilde yer alabilmesi için belirlemesi gereken fiyat oldukça karmaşık bir süreçten geçmektedir. Ürün ve pazar analizi, pazar bölümlemesi, pazar planlaması fiyatlandırma kararlarında en çok üzerinde çalışılan konulardır. Belirlenen fiyatın hedef kitle tarafından kabul edilebilir olması gerekmektedir. Çünkü tüketicinin karar aşamasında fiyat konusu öncelik almaktadır. Bir otel müşterisi satın alacağı odanın fiyatını öğrenir ve aynı fiyat düzeyindeki bir çok işletme arasında otelin diğer özelliklerine de bakarak tercih yapar. Müşteri en yüksek faydayı hangi işletmede elde edecekse tercihini bu yönde kullanmaktadır ki bu noktada otellerin diğer imkanları da devreye girmektedir[114].

Turizm endüstrisinde iyi bir fiyatlandırma; mevcut müşterilerle iletişimde kullanılabilir, pazara yeni müşteriler çekebilir, rakiplerin müşterilerini etkileyebilir olmalıdır. Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeni ile satın almadan önce görme imkanı olmadığı için fiyat, hizmet kalitesi konusunda önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bazı turizm işletmeleri fiyatlandırmanın işletme ürünlerinin pazarlanmasında bir kontrol aracı olarak kullanılacağını düşünmektedirler. Örneğin

---

[112] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 309
[113] Mithat Üner ve diğerleri, ***Pazarlama***, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.112
[114] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 309

bir konaklama işletmesi faaliyet gösterdiği pazardan çıkıp farklı bir pazara yönelirse fiyatlarını da bu doğrultuda değiştirebilmektedir.

2.4.4.3. Satış Geliştirme

Tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracıların etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Reklam ve kişisel satış arasında bir yer alır. Satış geliştirme reklam değildir fakat satış geliştirmenin reklamı yapılmaktadır[115].

Turizm endüstrisinde satış geliştirme, tanıtma faaliyetleri sonucunda son tüketici olan turiste ürün ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran çabaların bütünüdür. Satış geliştirme ile turistik ürünün alıcıya akışı arttırılır ki bu da ürünlerin satışı ile gerçekleşebilir. Turizm işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin arzu ettiği ürün ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek zorundadırlar. Satış geliştirme işleminde turizm işletmeleri en çok seyahat acentaları ve tur operatörlerini kullanırlar[116].

Turizm işletmelerinde satışı etkileyen faktörler turizm olayının kendine özgü özellikleri nedeni ile diğer endüstri işletmelerinin satışlarından farklıdır. Satışı etkileyen faktörleri; arz, talep ve irrasyonel faktörler olarak üç ana grupta toplayabiliriz. Konaklama işletmelerinde satışların özelliği, meydana geliş yeri bakımından önem arz etmektedir. Satışların geliştirilmesi konaklama işletmelerinde iki şekilde olur :

Merchandising (İç Satışlar); konaklama işletmelerinde satışların istenen düzeyde olmadığı durumlarda satışları arttırmak amacı ile müşterilere konaklama ürünlerinin ve hizmetlerin pazarlanması çabalarıdır. Bu yöntem kişisel olmayan haberleşme araçları kullanır ve medya araçlarında yer almaz. Amaç müşterilerin daha hoş vakit geçirmesini sağlarken satış artışı ile birlikte işletmenin karını arttırmaktır. Çünkü müşteri işletmeye geldikten sonra satışları arttırmak konusunda merchandising

---

[115] Ömer Baybars Tek, ***Pazarlama İlkeleri***, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Yayın No:838, İstanbul, 1999, s.780

[116] Necdet Hacıoğlu, ***a.g.e.***, s. 86

önemli bir etkiye sahiptir. Satış hacmi, müşterilerin sayısına ve yaptıkları harcamaya bağlıdır. Yani ilk hedef tüketicinin ortalama harcama miktarını yükseltmektir[117].

Dış Satış ; Potansiyel müşterileri işletmeye çekmek amacıyla yapılan satış geliştirme çabaları, iç satışlardan çok daha zordur. Dış satışlarda kullanılan araç ve teknikler turistik reklamcılık faaliyetleridir. Turizm pazarlamasında satış çabaları hedef pazardaki turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir hizmetin satışını kolaylaştırmak ve işletmenin uzun dönemde karlılığını arttırmak amacıyla yapılan bilinçli, programlı bir iletişim sürecinden oluşmaktadır[118].

2.4.4.4. Reklam ve Halkla İlişkiler

Halkı bilgilendirerek ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tümüne reklam denir. Reklam üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını güden bilgi verici bir mesajdır. Etkin reklam programlarının geliştirilmesi pazarlama yönetiminin önemli görevlerinden biridir. Bir çok işletme için reklam tutundurma karmasının en önemli elemanıdır. Satış geliştirme araçlarına önemli miktarda yatırım yapılsa bile bu etkinlik yine reklamla tüketicilere duyurulabilir. Geniş coğrafi pazarlara ulaşmada, gizli kaliteleri duyurmada, ürün farklılaştırmasında, imajın yaratılması ve korunmasında reklamın etkinliği çok yüksektir[119].

Reklamcılık modern işletmelerin satışları geliştirmek için faydalanmak zorunda oldukları araçlardan biridir. Turizm işletmeleri de diğer sektör işletmeleri gibi müşteri çekebilmek konusunda bu zorunluluktan kaçamazlar. Reklamcılığın uygulama alanında sayısız araç vardır. Turizm işletmesi yöneticileri etkili bir reklamın uygulamasına yön vermek ve bu alanda kullanılan fonların etkinliğini kontrol etmek durumundadırlar. İşletmenin pazarlama planı dahilinde olan reklamların hedefi pazar konumunu tüketiciye en iyi şekilde yansıtmak olmalıdır. Böylece reklam için ayrılması gereken bütçe de ortaya çıkar. Konaklama işletmesi yeni bir pazara girerken reklam giderleri de çok daha fazla olacaktır[120].

---

[117] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 300
[118] Necdet Hacıoğlu, ***a.g.e.***, s. 89
[119] Gönül Budak, Gülay Budak, ***Halkla İlişkiler***, İzmir, 1998, s.11
[120] Alparslan Usal, Saime Oral, ***Turizm Pazarlaması,*** Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s.129

Halkla ilişkiler, işletmenin hedef aldığı pazarla iyi ilişkiler kurmasını ya da mevcut ilişkilerini geliştirmesini sağlayan planlı ve programlı çalışmalardır. Halkın tutumunu değerlendirip işletmenin benimsenmesini sağlayacak iletişim programlarını harekete geçirmeyi amaç edinmiştir. Daha çok işletme dışındaki gruplara yönelik görünmesine karşılık iç iletişimle de ilgilidir. Özellikle büyük işletmelerde personeli bilgilendirme ve moralini yükseltme çabaları halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları arasına girmektedir[121].

Halkla ilişkiler çabalarının en önemli avantajı maliyetinin düşük oluşudur. Özellikle küçük konaklama işletmeleri sundukları ürün ve hizmetleri tanıtıp kendi imajlarını yaratmak ve güçlendirmek için halkla ilişkileri kullanmayı tercih etmektedirler. Doğru medya araçları kullanımı ile küçük bir hedef kitle üzerinde yoğunlaşarak sağlıklı sonuçlar elde edilebilmektedir. İşletmelerin halkla ilişkiler şeklindeki haberleri ticari bir kaynaktan gelmediği ve reklam değeri taşımadığı için tüketiciler tarafından daha inandırıcı bulunmaktadır[122].

2.5. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Belirleme ve Geliştirme

Turizm, potansiyeli ile ülke ekonomisi için önemli bir ticari faaliyet alanıdır. Kaynakların yerinde kullanılması, yatırımların doğru zamanda yapılması halinde turizmden beklenen gelirlerin elde edileceği açıktır. Turizmde doğru hedef kitleye ulaşmak için yapılan pazarlama faaliyetleri tüketiciyi tatmin edebilecek uygulamaları içermelidir. Doğru hedef kitleye, doğru ürün ve hizmeti sunmak müşteri bağlılığı yaratmak açısından çok önemlidir. İşletmelerin temel amacı müşterinin istediği nitelikteki ürünü tüm yönleri ile eksiksiz bir şekilde oluşturmak ve kusursuz bir sunum gerçekleştirmektir. Burada önemli olan nokta ürün oluşturulurken müşteriyi de işin içine dahil edebilme becerisidir.

2.5.1. Turistik Ürün

Turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servisin birleşimidir. Yani geçici olarak evinden ayrı-

[121] Semra Aytuğ, ***a.g.e.***, s. 268
[122] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 275

lan ve belirli bir amaç için seyahat eden turistin tatili boyunca geçici konaklamaları ve diğer taleplerinden doğan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı mal ve hizmet karışımından oluşan pakettir[123].

Turistik ürünler işletmeler açısından incelendiğinde ise söz konusu işletmeyi ön plana çıkaran, pazarda farklılaşmasını sağlayan faktörler olarak açıklanmaktadır. Çünkü bir konaklama işletmesi sektörde kendi kategorisinde olan işletmelerden farklı bir şekilde ön plana çıkmak istemektedir. Fiyatta farklılaştırmaya gidemeyen işletme ürün farklılaştırmasını tercih ederek pazar konumunu sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Kaliteli ürünler kaliteli hizmet sunumu ile birlikte müşteri bağlılığı yaratmak açısından çok önemlidir. İşletmeler pazar paylarını koruyabilmek adına sürekli yeni ürünler geliştirmek durumundadırlar. Çünkü ürün geliştirme turistlerin değişen taleplerini tatmin etmek ve endüstride uzun dönem karlılığı sağlamak için kaçınılmaz olmaktadır. Etkili bir yeni ürün geliştirmek rekabetçi piyasada başarının temel koşuludur. Bir konaklama işletmesi yeni yatırımlarla hizmet farklılaştırması sonucu farklı tipteki müşterilere hitap etmeye başlayabilir.

2.5.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Çekicilik **;** turisti belli bir yöre, bölge veya ülkeye gitmeye yönlendiren faktörlerdir. Yer ve olay çekiciliği olarak ikiye ayrılmaktadır.

Yer çekiciliği, bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıkları ile turistler tarafından tercih edilmesidir.

Olay çekiciliği, bir bölgenin coğrafi olarak değil de, o bölgede gerçekleştirilen önemli bir olayın turistik talebi harekete geçirmesidir. Uygulamada her iki çekicilik faktöründen birlikte yararlanmak gerekmektedir. Çünkü bir bölgede konaklama işletmelerinin kurulup faaliyete geçirilebilmesi için söz konusu yörenin kendine özgü bir çekiciliğinin olması gerekmektedir. Herhangi bir özelliği olmayan bölgeye turist gelmez ve konaklama işletmesinin faaliyet göstermesinin de bir anlamı kalmaz[124].

---

123 Saime Oral, ***Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi,*** İstiklal Matbaası, İzmir, 1988, s.96

124 Ahmet Baytok, ***Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi,*** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 1998, s. 5

Ulaşılabilirlik ; yer ve olay çekiciliği, hizmet işletmeleri olan yerlerin kullanılan, tüketilen bir turistik ürün olmaları onlara ulaşımla doğru orantılıdır. Ulaşılabilirlik, fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masraflarıyla ile ölçülür ve değerlendirilir. Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Yoğun nüfuslu yerleşim merkezlerine yakın yerler, ulaşımı en kolay ve en çok turist çeken yerlerdir[125].

Yararlılık ; turistlerin bir turistik üründen yararlanabilmeleri, ürünün bulunduğu bölgede tüm ihtiyaçlarını karşılayacak işletmelerin varlığı ile mümkün olmaktadır. Dünyanın en iyi plajına sahip olmak, turistin konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçları karşılanamıyorsa ekonomik olarak bir anlam ifade etmemektedir[126].

2.5.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürün, diğer ürünlerden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılık turizmin sektör olarak hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

- Turistik ürünün tüketimi, genellikle hizmet tüketimi olduğundan maddi değil, manevi bir fayda elde edilmektedir,
- Turistik ürün üretildiği anda ve yerde tüketilir
- Turistik ürün bir bütündür. Diğer bir deyişle, turistik mal ve hizmetler çevre verilerinden soyutlanmış biçimde satışa sunulamazlar.
- Turistik ürünler stok edilemez, taşınamaz ve teslim süresi verilerek dağıtılamazlar[127].
- Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü önceden göremezler. Turistik ürünün bir örneğini seçmek yada incelemek mümkün değildir.
- Turistik ürün, hizmet yönüyle, soyut bir tüketim malıdır. Hemen anlaşılamaz, görülemez ve maddi olmayan özelliği vardır.
- Turistik ürün stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir.

---

[125] Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s. 42
[126] Ahmet Baytok, ***a.g.e.***, s. 6
[127] Öcal Usta, ***Genel Turizm,*** Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, s. 99

- Turistik ürün üretimi insanlar tarafından gerçekleştirildiği için, otomasyona gidilmesi ve standart bir kaliteye ulaştırılması güçtür.
- Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar ulusal ve uluslar arası düzeyde başka turistik ürünlerle de katı rekabet içindedir.
- Diğer sektörlerde ya da başka endüstrilerde üretilen mal ve hizmetler önce üretilmekte ve sonra satılmaktadır. Turistik ürün ise, önce satılır sonra üretilmeye başlanır.
- Turistik mallar genel olarak objektif ürünler değil, subjektif nitelikte hizmetlerdir. Bu sebeple herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür[128].

2.5.4. Turistik Ürün Çeşitlendirme ve Pazarlama Stratejisi

İşletmelerin pazar paylarını korumak ve geliştirmek amacıyla, arzlarını farklılaştırma yönünde gösterdikleri çabaların tümü çeşitlendirmedir. Birbirinden ayrı bir tasarımı ve ismi olan her ürün farklı çeşitleri ifade etmektedir. Bütün ürün çeşitleri bir işletmenin ürün karmasını oluşturur. İşletmeler çeşitli nedenlerle ürün karmasını sürekli değiştirip, gündemi takip etmek zorundadırlar. Bu nedenler arasında müşteri isteklerindeki değişmeler, işletmeler arası rekabet koşulları, ürün sunma olanakları, işletmelerin pazarlama yetenekleri ve müşterilerin finansal durumları sayılabilmektedir[129].

Dinamik yapıya sahip olan turizm sektöründe, değişimi zorunlu kılan etken, talep eğilimlerinin ve isteklerinin değişimidir. Talepteki değişmeye cevap verebilmek , ancak talebi tatmin edebilecek yeni ürünler geliştirmekle mümkün olur. Yeni ürünler geliştirmek için turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, yeni ihtiyaç ve arzularının doğru şekilde saptanması gerekmektedir. Bu noktada turistik ürün pazarlaması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste arzı ve satışı ile ilgili çabalar olarak ortaya çıkmaktadır[130].

Turizm pazarlama planlamasının başarıya ulaşabilmesi turistik ürünün kalitesi ve çeşitliliğinin ön plana çıkarılmasına bağlıdır. Ürünün gelir getiren unsur olması ne-

[128] Necdet Hacıoğlu, ***a.g.e***., s.42
[129] Bahattin Rızaoğlu, ***Turizm Pazarlaması***, Kartal Ofset Matbaacılık, Kuşadası, 2003, s. 194
[130] Gülçin Tanur Buluç, ***Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,*** Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:8, Sayı:1-2, Ankara, Mart-Haziran 1997, s. 12

deni ile tüm tanıtma, talep yaratma ve turist çekme ile ilgili pazarlama stratejileri turistik ürün etrafında geliştirilmektedir. Bu nedenle işletmeler ürün oluştururken son derece dikkatli davranmak durumundadırlar. Yanlış ürün seçimi işletmeyi zarar edebilecek bir konuma bile düşürebilmektedir.

Turistik tüketici pazarları, birbirinden farklı istek ve tercihleri olan potansiyel tüketicilerden meydana gelmektedir. Bu farklı istekler tek bir ürün ile tatmin edilemez. Büyümek ve turizm gelirlerinden daha fazla pay almak amaç ise piyasaya sürekli yeni ürün sunmak gerekmektedir. Farklı tercihlere sahip tüketicileri belli gruplara ayırmak ve bu grupların istekleri doğrultusunda ürün çeşitleri geliştirmek işletmenin pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

Turistik ürün arzı rekabetçi bir ortamda gerçekleştiği için fiyat, ürün seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Turistik ürüne olan talebin aşırı duyarlı ve esnek olması, işletmelerin fiyatlama politikalarında dikkatli davranmalarını gerektirmektedir. Burada temel amaç, piyasa payını arttırmak ve mevcut pazarı elde tutmak olduğu için tüketici tipleri ve tercihleri doğrultusunda ürün çeşitlendirmesine gidilmelidir.

2.6. Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlemesi, pazarın benzer özelliklere sahip alıcı gruplarına ayrılması ve bu grupların zevk ve tercihlerine uygun ürün karması oluşturma çabalarıdır. Tek bir ürün karması tüm grupların isteklerini karşılamada yeterli olamayacağı için her gruba farklı karmalar oluşturmak gerekmektedir[131]. Pazar bölümlemesi mevcut ya da potansiyel turistlerin yaş, gelir, eğitim, yaşam biçimi, seyahat amacı ve sıklığı gibi özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır.

2.6.1. Pazar Bölümlemenin Kapsamı

Pazarın hangi bölümüne hitap etmeleri gerektiğine karar veren turizm işletmeleri geliştirdikleri pazarlama stratejisinin en önemli aşamasını geçmiş olmaktadırlar. İş-

[131] Semra Aytuğ, ***a.g.e.***, s. 62

letmeler pazar bölümlerini belirlerken şu sürece uygun sistematik bir çalışma yapmalıdırlar[132]:

- Pazarlama politikasına uygun olduğu kesinleşen pazarlama stratejisi doğrultusunda bir pazar bölümü belirlemek,
- Bölümün yapısını, tüketim eğilimlerini tanımlamak,
- Söz konusu pazarda faaliyet gösteren aracıları tanımak.

Pazar bölümlendirmenin amacı talebi analiz ederek aynı ya da benzer ihtiyaçları olan tüketicileri bir arada gruplandırmaktır. Bir pazarın hangi bölümlere ayrılacağı her konaklama işletmesinin kendi hizmet türü ile ilgilidir. Ticari bir şehir oteli iş seyahatleri ile ilgilenirken, kıyı oteli tatil seyahatleri ile ilgili pazarı bölümlere ayırmaktadır. Turizm işletmesinin bölümlemeden sağladığı en büyük avantaj, işletmenin çok sayıda tüketici üzerinde değil, kendi hizmetlerine en uygun turist grubu üzerinde yoğunlaşarak çalışmalarını daha verimli duruma getirmesidir[133].

Konaklama işletmeleri, daha önce hiç çalışılmamış pazarları araştırarak, bu pazarlara yönelik ürün geliştirebilirlerse elde edecekleri gelir miktarı yükselecektir. Bir tek turistik ürün tüm pazarı memnun edemeyeceği için pazar bölümlere ayrılarak her grubun zevk ve tercihlerine uygun ürün yaratılmaya çalışılmaktadır. Böylece işletme hedeflediği pazarda iyi bir konum elde etmek için ilk adımı atmış olmaktadır[134]. Böyle bir anlayış işletmelere rekabet üstünlüğü sağlarken, pazardaki imajını da güçlendirmektedir. Çünkü pazarı bölümlendirerek hedef müşterisini seçen işletme, turisti daha iyi tanıdığı için ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilmektedir. Bu üstünlükler rekabetin her geçen gün güçleştiği uluslararası pazarda daha çok önem kazanmaktadır. Alıcıların çok seçici davrandığı bu piyasada, uzakta olan müşteriye ulaşmak ve ihtiyacını karşılayabilmek için pazarı çok etkin bölümlemek ve tanımlamak gerekmektedir[135].

---

[132] Alparslan Usal, ***a.g.e.,*** s. 242
[133] Orhan İçöz, ***a.g.e.,*** s.162
[134] Lale Levent Güney, ***a.g.e.***, s. 56
[135] Mahir Nakip, ***Global Pazar Bölümlemesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirmesi***, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, 18-20 Kasım 2000, s.4

Pazar bölümleme stratejisi seçilirken; ileriye doğru ve geriye doğru bölümleme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. İleriye doğru bölümlendirme tekniğinde, önceki deneyimlerden çıkarımlar yapılarak turistlerin tercih nedenleri belirlenmeye çalışılır. Yörenin çekiciliği, seyahat amaçları gibi konular bölümlendirme için veri olarak kabul edilir. Söz konusu temellere dayalı tüketici davranışları geçmişte yapılmış araştırma sonuçlarına göre belirlenir[136].

Geriye doğru bölümleme yönteminde ise tamamen istatistiksel verilerden yararlanılır. Önceden belirleme söz konusu olmayıp analiz sonuçlarına göre değerlendirme yapılır. Gruplar arası benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi için özellikle bu yönteme sıklıkla başvurulmaktadır.

2.6.2. Etkin Pazar Bölümleme Koşulları

Farklı özelliklere sahip büyük bir pazarın konaklama işletmesi açısından gelir getirici bir şekilde bölümlendirilmesi belli koşullar altında gerçekleşebilmektedir. Söz konusu koşulları şu şekilde sıralayabiliriz:

Ölçülebilir ; seçilen pazar bölümünün satış potansiyeli ölçülebilir nitelikte olmalıdır. Böylece işletmenin buradan sağlayacağı iş hacmi ve gelir hesaplanabilir yöneticiler söz konusu pazara girmeye değer olup olmadığına karar verebilirler.

Ulaşılabilir ; konaklama işletmesinin kaynak ve olanaklarının tüketiciler tarafından rahatlıkla ulaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir. İşletmenin geliştirmiş olduğu pazarlama karması elemanları ile hedeflenen müşteri grubuna kolaylıkla ulaşılabilmelidir.

Büyüklük ; hedeflenen pazar bölümü konaklama işletmesine yeterli bir kar bırakacak kadar büyük olmalıdır. Pazara girerken yapılacak yatırımların üzerinde bir gelir elde edebilmek işletmelerin temel hedefidir. Bu da girilecek pazarın büyüklüğü ve alternatif işletmelerin az sayıda olması ya da olmaması ile gerçekleşebilir[137].

---

136 Robert Christie Mill, Alastair M. Morrison, ***The Tourism System***, Kandall Hunt Publishing Company, Fourth Edition, 2002, s. 171

137 Celil Çakıcı, ***Otel İşletmeciliğinde Pazar Bölümlendirmesi, Önemi ve Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Dönük Bir Uygulama***, Mersin, 1999, s. 6

Dayanıklılık ; bazı pazar bölümleri sadece geçici heveslerden oluştuğu için yatırımların geri dönmesini engelleyecek kadar kısa dönemli olmaktadır. Oysaki işletmelerin amacı dayanıklı pazarlara hitap ederek en yüksek kazancı sağlayabilmektir. Bu doğrultuda dikkatli pazarlama yöneticileri stratejilerini belirlerken hedef müşterileri uzun süreli ikna etmeye gayret göstermelidir[138].

Uyum ; konaklama işletmesinin hedef olarak belirlediği pazar bölümü ile sunduğu hizmet birbiriyle çelişmemelidir. Yani hedef müşteri kitlesinin zevk ve tercihleri ile işletmenin sunmuş olduğu hizmetler uyumlu olmalıdır. Aksi halde bu pazarda yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici üzerinde herhangi bir etkisi olmaz, işletme kaynaklarını ve zamanını gereksiz bir şekilde harcar. Kar elde etmeyi beklerken yeni girmiş olduğu pazardan zarar ederek çıkmak zorunda kalır.

2.6.3. Pazar Bölümlemenin Yararları

Turizm pazarlarının bölümlere ayrılmasındaki temel sebep, birbirinden farklı ve değişken özelliklere sahip kitleleri yakından tanımak ve işletme çalışmalarını bu doğrultuda yönlendirmektir. Pazar bölümlemenin işletmeye sağlayacağı başlıca yararlar şu şekilde sıralanabilir[139]:

- Pazar bölümleme sayesinde işletme pazarın bütününe değil, pazarlama mesajlarına en iyi şekilde cevap vereceği varsayılan müşteri grubuna yönelik çalışır. Böylece gereksiz kaynak kullanımı önlenir.
- Bölümlemeye dayalı pazarlama stratejisi özel grupları hedeflediği için işletmeciler pazarlama kararları için örnek alınabilecek referans gruplarına sahip olabilirler.
- Bölümleme işletmeye belli zaman diliminde en yüksek kazancı sağlayabileceği alanları belirleme olanağı sağlar.
- Pazarların analiz edilmesi sürecinde daha önce dikkat edilmemiş olan pazarların fark edilmesi mümkün olabilir.
- Tüketiciden gelen istekler doğrultusunda ürünler geliştirilerek, turistin ihtiyaçları daha kolay karşılanır.

---

138 Alastair M. Morrison, ***Hospitality and Travel Marketing***, Delmar Publishers, Second Edition, 1996, s.164

139 Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 166

- Reklam ve tutundurma araçları daha etkin kullanılır[140].

2.6.4. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Farklılaştırma ve Pazar Bölümleme

Konaklama işletmeciliği açısından farklılaştırma, sunulan hizmetlerin rakiplere göre ayrıcalıklı kılınmasıdır. Müşteriler söz konusu işletmenin hizmetlerinin piyasadaki rakiplerinden daha kaliteli olduğunu düşüneceklerdir. Hizmet farklılaştırmasının başarıya ulaşabilmesi şu koşullara bağlıdır[141];

- Yapılan farklılaştırma işleminin diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilememesi,
- Bu farklılaştırma ile birlikte pazarın belli ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi,
- İşletme için bir imaj yaratılabilmesidir.

Farklılaştırılmış hizmete örnek olarak geçmişi arayan müşteriler için nostaljik tarzda sunumu yapılacak olan uygulamalar verilebilir. Konaklama işletmesi tarihi bir geçmişe de sahip ise imaj yaratılması çok daha kolay olacaktır. Butik otel işletmelerinin de yoğun olarak talep görmesindeki en büyük etkenlerden bir budur. Çünkü bu işletmeler daha çok tarihi konakların restore edilmesi sonucu faaliyete geçmektedir.

Farklılaştırma ve pazar bölümlendirme birbirini tamamlayan stratejilerdir. Dilimlenerek belirlenen hedef pazarda rakiplerden farklı olarak ön plana çıkabilmek ve müşterinin ilgisini çekebilmek için hizmet farklılaştırmasına gidilmektedir. Böylece yaratılacak olan talep söz konusu konaklama işletmesinin karının yükselmesini sağlayacaktır.

2.6.5. Pazar Bölümleme Ölçütleri

Hizmet ürünleri pazarında hedef kitle belirlenmeden önce pazar bölümlenirken belli ölçütler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu ölçütler kısaca şu şekilde açıklanabilir.

2.6.5.1. Coğrafi Bölümleme

İşletmeler bölgeleri inceleyip, potansiyel alıcılarının daha fazla olacağı coğrafi bölümü belirleyerek pazarlama faaliyetlerini o bölge üzerinde yoğunlaştırırlar. Coğrafi bölümlemede ülkeler, bölgeler, yöreler, şehirler gibi ayrımlar kullanılmaktadır. Fark-

[140] Semra Aytuğ, ***a.g.e.***, s. 63
[141] Celil Çakıcı, ***a.g.e.***, s. 3

lı yerlerde yaşayan insanların farklı ihtiyaçları olduğu bu bölümleme ile belirlenir. Aynı hizmet ürünlerini talep etseler bile bu ürünleri tercih nedenleri farklı olabilmektedir[142].

Turizm işletmesi, hedef pazarındaki tüketicilerin sürekli yaşadığı yerleri dikkate alarak bölümleme yapar. Ayrıca turizm talebinin sayısal ve niteliksel olarak yoğunlaştığı İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirler de coğrafi bölümleme aşamasında kullanılmaktadır. Bu şehirlerde hem nüfus yoğun hem de gelir düzeyi diğer kentlere göre daha yüksektir. Dolayısı ile seyahat edebilme olanakları daha fazladır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medya araçlarının etkin bir şekilde kullanımıyla potansiyel tüketicilere rahatlıkla ulaşılabilir. Söz konusu işletme hedef aldığı pazarda gerekli yayın organlarına reklam vererek tanıtım faaliyetlerine başlamaktadır[143].

2.6.5.2. Demografik Bölümleme

Demografik bölümleme pazarları; tüketiciler açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve milliyet gibi değişkenlere göre gruplara ayırmaktadır. Bu faktörlerin yaygın olarak kullanılmasının nedeni, kolay bir biçimde elde edilmesi ve ölçümlerde birlik sağlanabilmesidir. Tüketici istekleri,tercihleri ve seyahate çıkma sıklıkları ile demografik değişkenler arasında çok yakın bir ilişki vardır[144].

Demografik bölümleme çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin gelir düzeyi ile seyahate çıkma olasılığı arasında yüksek değerli bir korelasyon vardır. Kişiler gelirleri arttıkça daha sık seyahate çıkmakta, daha uzun süreli tatil yapmakta ve daha kaliteli konaklama işletmelerinde gecelemek istemektedirler[145].

Demografik bölümlemenin pazarlamaya büyük katkıları olduğu gibi eksik kaldığı noktalar da bulunmaktadır. Bu değişkenler kişilerin davranışsal özelliklerini ve değer yargılarını yansıtmamaktadır. Pahalı bir konaklama işletmesinde kalabilecek zengin

---

142 Semra Aytuğ, ***a.g.e.***, s. 65
143 Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 169
144 Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 170
145 Ronald A. Nykiel, ***Marketing in the Hospitality Industry***, American Hotel&Motel Associtaion Educational Institute, 1997, s. 15

bir kişi düşük fiyatlı bir işletmeyi tercih edebilmektedir. Demografik bölümleme bu davranışın nedenini açıklamada yetersiz kalır.

2.6.5.3. Psikografik Bölümleme

Pazarlamacılar, tüketicilerin psikolojik özelliklerinin ürün taleplerinde etkin bir rol oynadığını son zamanlarda fark edebilmişlerdir. Belli bir bölgede yaşayan kişilerin ekonomik ve demografik özellikleri benzer olsa bile her insanın psikolojik yapısı birbirinden farklıdır. Dolayısı ile farklı ürünlerle tatmin olurlar. Bu bölümlendirmede tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzları dikkate alınarak pazar dilimlenmeye çalışılmaktadır. Bir kişinin yaşam tarzı boş vakitlerini hangi aktivitelerle değerlendirdiğine, ilgi alanlarına ve tercihlerine göre belirlenmektedir. Yaşam biçimi eğilimleri tablodaki gibi sıralanabilir[146]:

Aktivite	*İlgi Alanı*	*Tercih*
İş	Aile	Kendisi
Hobi	Ev	Sosyal konular
Sosyal faaliyet	İş	Politik
Tatil	Toplum	İş
Eğlence	Eğlence	Ekonomi
Kulüp üyeliği	Moda	Eğitim
Toplum	Yemek	Ürün
Alışveriş	Medya	Gelecek
Spor	Başarı	Kültür

Tablo 2: Yaşam biçimi eğilimleri

Bir diğer psikografik bölümleme ölçütü de kişi tiplerine göre yapılan ayrımdır. Psikosentrik ve allosentrik olarak ikiye ayrılmaktadır. Psikosentrik tipler; kendi halinde, macera sevmeyen, tatillerini sakin ve sessiz bir şekilde dinlenerek geçirmeyi

[146] Alastair M. Morrison, ***a.g.e., s. 167***

tercih eden kişilerdir. Seyahat seçimlerinde fazla risk almalarını gerektirmeyecek bilinen marka ve yöreleri tercih etmektedirler. Deniz- güneş- kum üçlüsünün çekim gücü ile seyahate çıkarlar ve fazla aktivitede bulunmak istemezler. Katıldıkları tur programlarını eksiksiz bir şekilde tamamlarlar[147].

Allosentrik kişiler ise; dışa dönük, kendinden emin, macera arayan, hareketli turistlerdir. Tatillerini aktif bir şekilde geçirmek istedikleri için riskten çekinmeyerek maceralı yolculukları tercih ederler. Daha önce gidilmemiş yeni yöreler keşfetmeyi, farklı kültürlerden insanlarla tanışmayı severler. Seyahate çıkmadan önce gidecekleri yöre kültürü hakkında araştırma yapıp dillerini öğrenmeye çalışırlar. Tatilleri süresince devamlı hareket halindedirler. Bir plaja uzanıp güneşlenmek bu tipteki insanların son tercihi olmaktadır.

Tüketicilerin yaşam tarzları ve psikografik özellikleri ile ilgili bilgiler işletmelerin hangi reklam ve tutundurma araçlarını kullanacakları konusunda iyi birer rehber olmaktadır.

2.6.5.4. Davranışsal Bölümleme

Davranışsal bölümleme, müşterilerin işletmeyi kullanım amacı, kullanım sıklığı ve marka adına olan bağlılığına göre belirlenmektedir. Yani belli bir ürün için tüketicilerin mevcut, geçmiş ve gelecekteki davranışlarının bazı boyutları kullanılmaktadır

Kullanım amacına göre pazar bölümlenirken iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahatler olarak ikiye ayrılır. İş seyahatlerinde işletmelerin bu amaca yönelik ürünler sunmaları gerekmektedir. Bu tip seyahatler genellikle şehirlere ve şehir otellerine yönelik olarak gerçekleşir. Gün içerisinde çeşitli toplantılara katılarak yorulan müşteri, gecesini dinlenerek ve eğlenerek geçirmeyi istemektedir. İşletme bu doğrultuda bir hizmet sunumu ile tüketiciyi tatmin edebilir[148]. Tatil amaçlı seyahat pazarı bölümlemesi ise konaklama işletmesinin sunduğu ürünlere, hizmetlere ve çekiciliklere bağlıdır. Bu turistler fiyata karşı duyarlıdır ve ekonomik durum tatil kararlarını yüksek oranda etkilemektedir. Tatil amaçlı seyahatlerde gelir ve boş zaman en önemli faktörlerdir.

[147] Charles R. Goeldner ve diğerleri, ***Tourism***, John Wiley&Sons, Eigth Edition, New York, 1999, s. 637

[148] Bahattin Rızaoğlu, ***a.g.e.***, s. 153

Kişinin tatile çıkabilmesi için gelirinden bir pay ayırabilmesi ve gerekli boş zamanının bulunması gerekmektedir[149].

Kullanım sıklığı ölçütüne göre de konaklama işletmeleri müşterilerini işletmeyi hiç kullanmayanlar, ilk kullananlar, düzenli kullananlar, potansiyel kullanıcılar ve eski kullanıcılar şeklinde bölümlendirmektedirler. Büyük pazar payına sahip işletmeler potansiyel kullanıcıları fiili kullanıcılara çevirmeye çalışırken, küçük işletmeler rakiplerin müşterilerini kendilerine çekmek için çaba göstermektedir.

Marka bağımlılığına göre bölümleme de ise tüketiciler belli bir markaya bağlılıklarına ve rakip ürünleri kullanımlarına göre gruplandırılmaktadır. Bazı tüketiciler gittikleri her yörede aynı markayı ararken, bazıları da en ucuz ve en uygun işletme hangisi ise orada konaklamaktadırlar. Konaklama işletmeleri, gelen müşteri bilgilerini veri tabanına kaydederek iletişimi kaybetmeyip yeni ürünler, programlar ve aktiviteler hakkında sürekli bilgi verebilir. Tüketici isteklerini bilen bir işletmeyi her zaman öncelikle tercih edecektir ve böylece müşteri üzerinde bir marka bağımlılığı yaratılmış olmaktadır[150]. Marka bağımlılığı dört ayrı grupta incelenmektedir[151];

Kararlılar; hep aynı tesis ve ürünü kullananlar,
Bölünenler; belirlemiş oldukları iki ya da üç marka arasında tercih yapanlar,
Değiştirenler; dönem dönem bir markadan diğerine geçiş yapanlar,
Markasızlar; belli bir markaya bağımlılığı olmayan, pazarlık yapan ve çeşitlilik arayan kişilerdir.

Konaklama endüstrisinde hizmetlerin satın alınmadan önce denenme imkanı olmadığı için tüketiciler bağlı oldukları markayı değiştirmeyi pek tercih etmemektedirler. Çünkü yeni markanın gerekli tatmini sağlayıp sağlamayacağı belirsizdir. Ayrıca sürekli gidilen konaklama işletmesinde müşteri tanınmakta ve daha yakın ilgi görmektedir. Bu nedenle bir süre sonra turist söz konusu işletmeden vazgeçemez konuma gelir. İşletme pazarlama stratejilerini bölünenler, değiştirenler ve markasızlar üzerin-

[149] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 172
[150] Philip Kotler vd., ***Marketing for Hospitality and Tourism***, Second Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 1999, s. 249
[151] Bahattin Rızaoğlu, ***a.g.e.***, s. 157

de yoğunlaştırırsa gerekli taktikleri uygulayarak kendi markasına bağımlı bir hale getirebilir[152].

2.6.6. Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

Pazar bölümlere ayrılarak analiz edildikten sonra turizm işletmesi kendi hizmet kalitesine uygun bölümlerden birini ya da birkaçını seçerek hedef pazarını belirler ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturur. Hedef pazar seçimi, pazarı iyi analiz edebilmeyi ve konaklama işletmesinin pazarlama faaliyetlerinde karşılaşabileceği güçlükleri belirlemeyi mümkün kılmaktadır. İşletmenin imkanları ve sürekli değişen müşteri isteklerine cevap verebilme oranı belirlenecek hedef pazarda söz konusu otel işletmesinin tutunabilmesi için en önemli faktörleri oluşturmaktadır[153].

Hedeflenen pazarda hangi ürün ve hizmetin işletmeye en yüksek faydayı sağlayacağı iyi analiz edilmelidir. Bu analiz şu ölçütlere göre değerlendirilebilir[154]:

Potansiyel gelir ve kazanç; hedeflenen pazarda potansiyel tüketicilerin harcama miktarı işletmenin gelirini oluşturmaktadır, bu nedenle iyi analiz edilmelidir,
Rekabet koşulları; işletmenin pazardaki rakiplerine göre üstün yanları öncelikle belirlenmelidir,
Maliyet; söz konusu hedef pazara girmek için yapılacak yatırımların işletmeye getireceği ek maliyet önceden saptanmalıdır,
Hizmet edebilirlik; işletmenin sahip olduğu imkanlar ile sunacağı hizmetlerin hedef pazara uygun ve tatmin edici olup olmayacağı incelenmelidir.

Hedef pazar belirlemenin amacı, bölümlenmiş olan pazarı özellikli alt bölümlere ayırmaktır. Örneğin pazarlama araştırmacıları tatil pazarında turistleri 10 ayrı grup altında toplayabilmişlerdir[155]:

---

152 Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 173
153 Dündar Denizer, ***Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri***, Türk Turizminde Gelişmeler Paneli, Gazi Üniversitesi, Ankara, 20 Nisan 1994, s.4
154 Alastair M. Morrison, ***a.g.e., s. 175***
155 Robert C. Lewis vd., ***Marketing Leadership in Hospitality***, Second Edition, 1995, s. 324

Kişi Tipleri	***Seyahat Amaçları***
Yüksek gelirliler	Tenis ve golf oynarlar, aileleri ile seyahat ederler
Konfor düşkünleri	Önerilen işletmeleri ve düzenli turları tercih ederler
Yenilik arayanlar	Yeni ve farklı olanı ararlar, grup halinde seyahat etmezler
Maceraperestler	Tehlike ve risk severler, bilinmeyeni ararlar
Lider ruhlular	Gittikleri yöreyi popüler hale getirirler
Meraklılar	Özel zevkleri ve ilgi alanları için seyahate çıkarlar
Hareketliler	Oturup güneşlenmek istemezler, sürekli aktiftirler
Açık alan düşkünleri	Kamp, yürüyüş, doğa sporları ilgi alanlarıdır
Dinlenmeyenler	Yılın her döneminde seyahat eden belli yaş üstü kişiler
Cimriler	Tatil için gerekli bütçeye sahip olan fakat yinede en iyi fiyatı arayanlar

Tablo 3: Seyahat eden kişi tipleri

Hedef pazar seçimi ile ilgili izlenebilecek farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama olmak üzere üç ayrı strateji bulunmaktadır.

2.6.6.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Pazar bölümleri arasındaki farklılıklar göz ardı edilerek bir bütün halinde ele alınmaktadır. Bir tek pazarlama karması ile tüm pazara yönelerek mümkün olduğunca çok müşteri işletmeye çekilmeye çalışılır. Bu stratejide tüketicilerin ortak ihtiyaçları üzerinde durularak, kişilerin farklı beklentilerinin olduğu dikkate alınmaz. Böylece pazar bölümlemesinin avantajlarından yararlanılmamış olunur. Farklılaştırılmamış pazarlama genellikle pazarda büyük bir tüketici grubunun, ürünün tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algıladığı durumlarda uygulanabilir[156].

Bu stratejinin tercih edilmesinin temel amacı maliyet tasarrufu sağlamasıdır. Ürünün bir tane olması reklam, tutundurma ve diğer faaliyetlerde işletme masraflarının azalmasına neden olmaktadır. Ancak insan ihtiyaçlarının çok farklı olması nedeniyle herkese hitap edebilecek bir ürünün tasarımı çok zordur. Bu da farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin eksik yönünü oluşturmaktadır[157].

[156] İsmet Mucuk, ***Pazarlama İlkeleri***, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s. 117
[157] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 204

2.6.6.2. Farklılaştırılmış Pazarlama

İşletme ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek tüm pazar bölümlerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle her pazar bölümüne uygun bir pazarlama karması oluşturulur ve fiyat her bölümün duyarlılığına göre belirlenir. Bu strateji tüketici isteklerine göre ürün geliştirdiği için marka bağlılığı yaratabilir. Farklılaştırılmamış pazarlamaya oranla işletmeye daha fazla kar sağlar. Fakat ürün sayısı artmış olduğu için maliyetlerde yükselmektedir. Bu nedenle pazarlama yönetiminin, bu strateji ile sağlanacak gelirlerin artan maliyetleri karşılayıp karşılamayacağını belirlemesi çok önemlidir[158].

İşletmelerin ürün sunumlarını rakiplerine göre farklılaştıracakları yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır[159]:

Ürün Farklılaştırması; turizm endüstrisinde birbiri ile ikame edilebilecek çok sayıda işletme vardır. Aynı fiyat, aynı yöre ve aynı kalitede hizmet sunumu yapan konaklama işletmeleri rekabetin çok yüksek düzeyde olduğu bu piyasada öne çıkabilmek için öncelikle hizmet ve ürün farklılaştırması yoluna gitmektedirler. Rakibinden farklı bir ürünü, kaliteli hizmet sunumu ile birlikte müşteriye satan ve tatmin yaratan bir işletme, bağımlılık yaratma konusunda temel adımı atmış olmaktadır.

Hizmet Farklılaştırması; kaliteli ve farklı ürünün, kusursuz bir servisle tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bu da eğitimli personelin işletmede istihdamı ile gerçekleşebilir. Nazik, güler yüzlü ve iyi iletişim kurabilen bir çalışan, tüketici tatmininde önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü, kusursuz ürün bile kalitesiz hizmet sunumu ile berbat bir hale dönüşebilir ki bu durum turistin olumsuz izlenimlerle işletmeden ayrılmasına neden olur.

İmaj Farklılaştırması; işletme yaratacağı kusursuz bir imajla tüketici üzerinde bağımlılık oluşturabilmektedir. İmaj yaratılırken şu özelliklere dikkat edilmelidir; işletmenin temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj oluşturulmalı, bu mesaj rakiplerinkiyle karışmayacak şekilde olmalı ve müşterinin sadece aklına değil duygularına da yönelmelidir. Bu mesaj, gerek reklam ve tutundurma çalışmalarında gerekse personel tarafından kullanılarak hızlı ve kalıcı bir şekilde yayılmalıdır.

---

[158] Semra Aytuğ, ***a.g.e.***, s. 73
[159] Ömer Baybars Tek, ***a.g.e.***, s. 328

2.6.6.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

İşletme pazarın bir bölümüne yönelerek ona uygun ürünler geliştirmeye çalışmaktadır. Tüm kaynakların tek hedef pazarda yoğunlaştığı bu strateji daha çok küçük işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Kaynakların etkin kullanımı ile belirli bir pazar bölümünde uzmanlaşan işletmenin sağlayacağı fayda da artmaktadır. Bu stratejiyi uygulamaya karar veren işletme, hedeflediği pazarın ihtiyaç ve davranışlarını analiz ederek uzmanlaşır ve böylece tasarrufa ulaşır[160].

Hedef pazarın ihtiyaçlarını iyi analiz eden işletme, güçlü bir pazar pozisyonu sağlar. Birçok bağımsız konaklama işletmesi bu stratejiyi tercih etmektedir. Orijinal olarak tasarlanmış binalarda özel hizmet sunarak, iş seyahati ve yüksek kalitede dinlenme olanakları arayan pazarlara hitap edilebilmektedir. Sunulan hizmetler diğer işletmelere göre farklı ve özgündür. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde başarı, işletmenin hedeflediği pazar hakkında iyi bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Ancak işletme geleceğini tek pazara bağlamış olduğu için risk oranı diğer stratejilere oranla yüksektir[161].

2.6.7. Hedef Pazar Belirlenmesinde Kullanılacak Stratejilerin Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Hedef pazar stratejileri belirlenirken potansiyel olarak karlı pazar bölümlerinin sayısı ve işletmenin kaynakları öncelikli olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu seçime etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir[162]:

İşletme kaynakları; pazarın tamamına ulaşabilecek kadar yeterli değilse yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi tercih edilmelidir.
Ürünün yapısı; ürün homojen yapıda ise farklılaştırılmamış pazarlama uygulanır.
Ürün yaşam dönemi; pazara giriş aşamasında tüketiciyi alıştırmak için farklılaştırılmamış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama, olgunlaşma döneminde ise satışları arttırmak amacıyla farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanmalıdır.

[160] Semra Aytuğ, ***a.g.e.***, s. 74
[161] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 202
[162] Ömer Baybars Tek, ***a.g.e.***, s. 331

Pazarın yapısı; tüketicilerin ihtiyaçları, özellikleri ve tercihleri benzer yapıda ise farklılaştırılmamış pazarlama, değişik yapıda ise farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri uygundur.
Rakiplerin durumu; rakipler pazarın çeşitli bölümlerine ya da tamamına yerleşmişse, işletme rakiplerin girmediği bir pazar bölümünde yoğunlaşabilir ya da farklılaştırılmış pazarlama stratejisini tercih edebilir.

2.6.8. Pazar Konumlaması

Pazar konumlanması, tüketicinin zihninde işletme ile ilgili kalıcı imaj yaratabilme çabalarıdır. İşletmenin konumu saptanmadan önce hedef pazar seçilerek tanımlanmalıdır. Potansiyel müşteriye ulaşabilmek için söz konusu işletme, kendini tanıtmalı, rakiplerden farklı yönlerini ön plana çıkarmalı ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine anında cevap verebileceğini göstermelidir[163].

Pazar konumu stratejileri, ürünün özelliğine, tüketici ihtiyaçlarına, tüketici kategorilerine, rakiplere ve ürünün tüketici için kazancına göre geliştirilebilmektedir. İşletme bu stratejilerden birini uygulamak için üç aşamada karar vermelidir. Pozisyon elde edebilmek için rekabet avantajları belirlenmeli, bunlardan en uygunu seçilmeli ve saptanan konum etkin iletişim araçları ile hedef pazara duyurulmalıdır. Ayrıca işletmeciler konumlanma ile ilgili olarak şu yanlışlardan kaçınmalıdır[164];

Eksik konumlanma; hedef pazardaki tüketicilerin işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olamamasıdır.
Aşırı konumlanma; ürünün sadece belli özellikleri ön plana çıkarılarak tüketicinin dikkatinin buraya çekilmesi ve diğer niteliklerinin göz ardı edilmesidir.
Hatalı konumlanma; işletmenin hedeflediği pazarda, tüketici üzerinde yanlış izlenimler yaratacak şekilde konumlanmasıdır.

[163] Robert C. Lewis vd.,***a.g.e.***, s. 343
[164] Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 186

2.7. Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Hizmet İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

İşletmelerin bilgi sistemlerinden yararlanmaya çalışarak müşterilerin değişen ihtiyaçlarına karşı daha iyi hizmet vermek için rollerini ve faaliyetlerini yeniden tanımlamaları gerekmiştir. Bilgi teknolojileri, yönetimin karar verme sürecini kısaltırken stratejik ve taktiksel kararların isabet derecelerini arttırmış, hata ve risk oranını azaltmıştır. Bu teknolojilerin en büyük etkisi yönetim anlayışı üzerinde olmuş, yönetim anlayışına; takım çalışması, kalite, etkin iletişim ve müşteri tatmini gibi kavramları getirmiştir. Başka bir bakış açısıyla bilişim sistemleri işletmelere; personelin müşterilere daha hızlı ve daha ucuz hizmet sunmasını, müşteri bağımlılığı yaratılmasını, etkin bir şekilde iletişim kurulmasını sağlamaktadır[165].

2.7.1. Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama kararlarını verecek olan yöneticiler için gerekli bilgilerin sağlanmasıdır. Pazarlama bilgi sistemleri kullanımının temelinde, pazarlama araştırmaları düzenli, sistematik ve bilimsel bir şekilde yapılmaktadır. İşletme içinden ve dışından toplanan bilgiler analiz edilerek ilgili bölüm yöneticilerine sunumu yapılır. Süreç pazarlama bölümü personeli ile başlasa da işletmenin bütün kısımlarının bilgi alışverişini gerektirmektedir[166].

Eksiksiz bir pazarlama bilgi sistemi, işletmenin elinde bulunan bilgilerden mevcut durumla ilgili olmayanları elemekte ve kullanışlı bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bilgi kaynakları işletme içi ve işletme dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Pazarlama araştırması sürecinde yönetim kademesi ve diğer personelden elde edilecek bilgiler işletme içi kaynakları oluşturur. Ancak pazarlama araştırması faaliyetlerinin temel hedefi işletme dışı kaynaklardan sağlıklı verilere ulaşabilmektir. Bu tür verilerin analizi ve dağıtımı için araştırmacılar veri girişi değerlendirme ve bilgi dağıtım sistemlerini kullanmaktadırlar[167].

---

165 Pınar Akdoğdu, ***Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Kullanım Alanları***, www.bilgiyonetimi.org, Erişim Tarihi 20.02.2006, s.2

166 Christopher Holloway, ***Marketing for Tourism***, Fourth Edition, Prentice Hall, 2004, s.64

167 Orhan İçöz, ***a.g.e.***, s. 183

Pazarlama bilgi sisteminin ilk aşamasını işletmenin hangi konularda bilgi ihtiyacı olduğunun isabetli bir şekilde saptanması oluşturmaktadır. İkinci aşama ise, elde edilen bilgilerin işlenmesi, geliştirilmesi ve işletme için yararlı duruma getirilmesidir. Bu şekilde işlemeye başlayan süreç söz konusu işletmenin pazarlama faaliyetlerinin kısa sürede başarıya ulaşmasını sağlayacaktır.

2.7.2. Pazarlama Bilgi Sistemi Kullanımının İşletmeler Açısından Yararları

- İşletme yöneticilerinin kısa sürede sorunun kaynağını bulmalarına yardımcı olur,
- Çabalardaki gereksiz tekrarları azaltarak yöneticilerin verimliliklerini arttırır,
- Beklenmedik olaylar karşısında işletmenin hazırlıklı olmasını sağlar,
- Planlama çalışma ve uygulamalarını kolaylaştırır,
- Pazarlama faaliyetlerinin kontrolünde etkinliği arttırır,
- Yöneticiler ve personel üzerinde eğitim işlevi görür[168].

2.7.3. Pazarlama Bilgi Sistemi Kapsamı

Pazarlama bilgi sistemlerinin işleyişi pazarlama yöneticilerinde başlar ve biter. Bu süreçte personel farklı alt sistemlerden faydalanmaktadır.

İşletme İçi Raporlama Sistemi; finansman bölümünden sağlanan satış, maliyet, nakit akışları gibi raporları içerir. Teknoloji sayesinde gün içersinde her an bu bilgilere ulaşmak çok kolaydır.

Pazarlama İstihbarat Sistemi; işletmenin faaliyet gösterdiği bölgede rakiplerle ilgili bilgileri, pazarın durumunu araştırıp veri toplayan bir alt sistemdir. Yöneticiler bu istihbaratı gazete, dergi okuyarak, müşterilerden, personelden, rakiplerle iş yapanlardan elde edebilmektedir.

Analitik Pazarlama Sistemi; istatistik ve model bankası olmak üzere iki temel birimden oluşarak, pazarlama veri ve problemlerini çözmede yardımcı olan bir alt sistemdir. İstatistik bankası ulaşılabilir durumdaki veri analiz tekniklerini ifade ederken, model bankası pazarı tanımaya yardımcı bir dizi modelden oluşur.

Veri Tabanı Yönetimi; veri tabanı müşteriler, rakipler, piyasa yapısı hakkında bilgileri içerir. Özellikle müşteri adresleri, tüketim alışkanlıkları gibi listelerin oluşturularak etkin iletişim kurulabilmesini kolaylaştırmaktadır. Veri tabanı pazarlaması, iş-

[168] Ömer Baybars Tek, ***a.g.e.***, s. 129

letmenin ürün ve hizmetlerine olumlu tepki verme olasılığı yüksek hedef kitleye tutundurma çalışmaları yaparak, maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olur[169].

2.7.4. Turizm Endüstrisinde Hizmet İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Küresel bir özelliğe sahip olan turizm, doğru ve zamanlı bilgiye yoğunlukla ihtiyaç duyan bir endüstridir. Tüketici önceden görmediği, deneyemediği bir ürünü satın aldığı için işletme ile karşılıklı bilgi alışverişi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Konaklama işletmeleri bilgi teknolojileri ile stratejik ve rekabetçi avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü bilgisayar kullanımı sunulan hizmetlerin etkinlik ve verimliliğini arttırarak müşteri memnuniyetini yükseltmektedir[170].

Satış ve pazarlama işlevlerinin yerine getirilmesinde kullanılan ve işletmenin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri ve internet konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının temelini oluşturmaktadır. Ancak işletmelerin sermaye eksikliği, birim maliyetlerin yüksek oluşu, yönetim ve pazarlama konusundaki yetersizlikler, pazarlık güçlerinin zayıf oluşu, eğitilmiş personel eksikliği bilgi teknolojilerinin verimli kullanımını engellemektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin getirdiği en önemli yenilik, alıcı ve satıcıların bilgi ve veri ağırlıklı bir kanal üzerinden doğrudan iletişimine imkan tanımasıdır. Bilgi teknolojileri turizm işletmelerinde kontrol ve karar alma süreçlerini düzenleyen ve işletmelerin çevresel değişimler ile turistik tüketici beklentilerine etkin biçimde yanıt vermesini sağlayan yönetsel süreçlerin geliştirilmesine olanak vermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde müşterileri ile sürekli iletişim halinde olan turizm işletmeleri ürünlerini müşterilerinin beklentileri doğrultusunda şekillendirebilmekte ve müşteri ilişkileri yönetiminde başarı elde edebilmektedirler. Turizm en-

---

[169] Ömer Baybars Tek, ***a.g.e.***, s. 131

[170] Medet Yolal, ***Türkiye' de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı***, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2003, s.27

düstrisinde müşteri ilişkilerini etkin şekilde yönetebilmek işletmelerin başarısı için büyük önem taşımaktadır[171].

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında son yıllarda görülen hızlı gelişmeler, dağıtım sistemleri, elektronik veri transferi ve iletişim sistemlerinin küreselleşmesi yönündeki eğilimleri artırmaktadır. Turizm endüstrisinde, teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilen işletmeler bu dönemin kazananları arasında yer alacaklardır. Veri bankaları, akıllı kartlar, üretimde otomasyon, iletişim ağları, örgütsel ekonomileri ve rekabet gücünü yaratan gelişmelerdir. Turizm endüstrisinde son dönemde internetin ve özellikle world wide web uygulamalarının yeri ve bunların dağıtım sistemleri ile ilişkileri ön plana çıkmıştır. Diğer teknolojik gelişmelerin de turistik ürünlerin ve dağıtım kanallarının değişiminde etkili olacağı öngörülmektedir.

2.7.5. Konaklama İşletmeleri Pazarlamasında Internet

1980'lere kadar büyük ölçüde akademik kurumlarda kullanılan internet, daha sonra world wide web uygulamalarının da gelişmesiyle geniş bir kullanım alanı bulmuştur. 1990'larda ticarileşen internet, turizm endüstrisi tarafından turistik tüketicilere ürünlerini tanıtmak ve satışını yapmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisi, bilgisayar endüstrisinin ardından internet uygulamalarından en çok yararlanan sektör olarak görülmektedir[172].

İşletme ağ bağlantıları yardımı ile geliştirdiği ürünü rahatlıkla tüketicilerine duyurabilir. Çünkü internet az bir çaba ile araştırmacıların büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bir hizmet pazarlandığında kullanıcıların üründen aldığı tatmin düzeyi de doğrudan incelenerek piyasa hakkında kesin bulgular elde edilebilmektedir[173]. Burada internet, pazarlama karması elemanlarına dayalı olarak incelenebilmektedir.

Fiyat; pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden yürütmenin fiyatlara olan etkisi şu şekilde incelenmektedir.

---

171 Burcu Selin Yılmaz, Özgür Devrim Yılmaz, ***Küreselleşme Ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri***, www.bilgiyonetimi.org, erişim tarihi 10.01.2006, s. 4

172 Melek Ece Öncüer ,Burcu Selin Yılmaz***, Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler,*** www.bilgiyonetimi.org, erişim tarihi 10.01.2006, s.6

173 Armağan Yıldırım, ***İşletmelerde Internet Kullanımı***, İstanbul Üniversitesi SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999, s.35

- Daha az maliyetle müşteriye ulaşma,
- Daha fazla destek sağlama,
- Potansiyel müşterilerle daha düşük maliyetle iletişim kurma,
- Geleneksel pazarlama maliyetlerini azaltmaktır.

Maliyetlerdeki düşüş fiyatlara yansıyarak, işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır.

Tutundurma; internet işletmenin faaliyetlerini ulusal sınırları en az maliyetle aşarak ilgili kişilere duyurulmasını sağlamaktadır. İşletme için hazırlanan bir web sayfası ile tüm dünya pazarına rahatlıkla ulaşılabilir. Ağ üzerinden yapılan etkin bir tutundurma politikası ile potansiyel müşterileri kazanmak diğer yöntemlere göre çok daha hızlı, etkili, kolay ve moderndir. Marka bilincinin yaratılması ve sadakatin oluşturulmasında reklam, promosyon gibi faaliyetler oldukça yüksek giderlere neden olurken, ağ üzerinden bu çalışmaları daha az maliyetle gerçekleştirmek mümkündür[174].

Dağıtım; turizmde dağıtım kanalları tersine çalıştığı için tüketici hizmetin verildiği yere gitmek zorundadır. Bu nedenle müşteri hizmeti ancak tüketmeye başladığında görebilmektedir. Oysa internet üzerinden konaklama işletmesini ve çevresini inceleyebilme imkanını bulan potansiyel bir turist daha kolay alıcı konumuna gelebilir. Tüketicinin kararını birinci derece etkileyen faktörlerden biri de edindiği bilgidir. Internet kanalı ile yapılacak etkili bir sunum kararsız turisti belli bir işletmeye yönlendirebilmektedir.

2.7.6. Veri Tabanı Pazarlaması Kavramının Konaklama İşletmelerine Uyarlanması

İşletmelerin başarısında pazarın hayati öneme sahip olduğunun, geleceği iyi değerlendiren yöneticiler tarafından idrak edilmiş olması, pazarlama anlayışı veya tüketiciye yönelik yaklaşım diyebileceğimiz yeni bir düşünce şeklinin doğmasına neden olmuştur. Pazarlamanın bu yeni imajı, tüketici ihtiyaçlarının üretim öncesi öğrenilmesi ve satın alınan ürünlerden fayda sağlamada tüketiciye yardımcı olacak faaliyetlerin yapılmasını ifade etmektedir. Tüketiciye yönelik özel üretim yapmanın en kolay

[174] Selçuk Haşıloğlu, ***Elektronik Ticaret ve Stratejileri***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s. 25

yolu, müşteriye ait bilgilerin bilinmesidir. Bu da bilgi bankaları veya pazarlamadaki adıyla veri tabanları ile sağlanmaktadır[175].

Veri tabanı pazarlaması, mevcut ve olası müşterilerin geçmişleri ile ilgili verileri, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırmak, bu verileri kullanarak tüketiciler ile kişisel ilişkilerin geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak biriktirilmesi sürecidir. Bu çalışmalar, son yıllarda bilgisayar kullanımı ile daha da çabuklaştırılmıştır. İşletmeler ürettikleri ürünün satımından çok satın alabilecek müşterilerin bundan yeterli tatmini sağlayıp sağlayamadıkları ile ilgilenirler. Bu nedenle işletmeler iyi bir veri tabanı oluşturmaya ve böylece müşterileri ile satış öncesi ve satış sonrası ilişkileri güçlendirmeye çalışırlar. Veritabanlı pazarlama, işletmeler ve onların müşterileri ile kurdukları ilişkileri yeniden düzenleyen yeni bir pazarlama anlayışıdır[176].

Veri tabanı pazarlaması; pazarlama medyasını, satış gücünü ve diğer pazarlama iletişim kanallarını kullanan, böylece firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilgili olan her türlü ticari ve ticari olmayan bilgiyi elektronik ortamda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen böylece müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasını sağlayan yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Veri tabanı, ileride pazar araştırmasının yerini alabilecek bir yöntemdir Müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve müşteri iletişim bilgilerine sahip olmak ve bunları pazarlama için yararlı bir unsur olarak değerlendirmek bu sistemin özünü oluşturmaktadır.Veri tabanı pazarlaması; müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Bu pazarlama yöntemini öncelikle, mevcut müşteriler hakkında yeterli bilgi elde edebilmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara dönüştürmek için kullanmak ve sürekli bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekmektedir.

---

175 Recep Çiçek, ***Pazarlama Anlayışı ve Uygulamalarındaki Gelişmeler***, Standart Ekonomik ve teknik Dergi, Yıl:40, sayı:45, Temmuz 2001, s. 67

176 Ayhan Gökdeniz, Barış Erdem, ***'Uluslar arası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde bir Uygulama'***, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:19, Sayı:2, Mart-Nisan 2005, s.47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜRÜN PAZARLAMASI VE HEDEF MÜŞTERİ KİTLESİ BELİRLEME STRATEJİLERİ: BUTİK OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; Türkiye' de son yıllarda hızlı bir biçimde artış göstermekte olan butik otel işletmelerinin Türk turizm endüstrisine sağlamış olduğu katkıları belirlemektir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması incelenen bu temel amacın sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için, onu şekillendiren alt amaçların saptanmasını gerektirmektedir. Alt amaçlar şu şekilde tespit edilmiştir;

- Butik otel işletmelerinin pazarlama stratejilerinin,
- Hedef pazar ve hedef kitle özelliklerinin,
- Hedeflenen dış pazar ise bu pazarda hangi ülkelerin olduğunun,
- İşletmenin hangi pazarlama araçlarından yararlandığının,
- İşletmede sunulan ürün-hizmet özelliklerinin,
- Satış arttırma çabalarının hangi yollarla gerçekleştirildiğinin,
- Bilgi teknolojilerinden ne oranda yararlanıldığının,
- İşletmenin ' butik' oluşunun hangi etkenlere bağlı olduğunun belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma; İzmir, İstanbul, Çeşme, Foça ve Kuşadası' nda faaliyet göstermekte olan butik otel işletmelerine uygulanmıştır. Genel olarak işletme sahip ve yöneticileri ile görüşülmeye çalışılmış ancak mümkün olmadığı durumlarda işletme personeli ile çalışılmıştır. Bu noktada işletme sahipleri ile personelin araştırmaya karşı farklı tutumlar içerisinde oldukları gözlenmiştir.

Araştırma söz konusu konaklama işletmelerine anket tekniği ile işletme hakkında sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Toplam 70 işletmeye ulaşılmış ancak 47 adet geri dönüş sağlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sürecinde bir takım zorluklarla karşılaşılmıştır. En fazla ortaya çıkan sorun ise görüşülmek istenen kişilerin 'vakit yokluğu' nedenini öne sürerek anketi yanıtlamak istememeleri olmuştur. Yanıtlayanların ise soruları bir an önce bitirme çabası içine girip gerekli özeni göstermedikleri gözlenmiştir.

Bazı işletme çalışanları ise bilimsel çalışmayı önemsememeleri ve anket kavramının yarattığı önyargı ile ilgisiz davranmıştır. Ayrıca anket formunu okumak istemeyen kişilerin bile işletme sahibi ya da yöneticisi olması Türk turizminin gelişimi açısından üzücü bir durum olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak Türkiye' de bilimsel araştırma yapmanın ve bilgiye ulaşmanın ne kadar zor olduğu bir kez daha anlaşılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ikincil kaynaklardan veriler toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Konunun Türkiye' de kısa bir geçmişe sahip olması bilimsel kaynak sıkıntısını da beraberinde getirmiştir. Literatür taramasında üniversite kütüphaneleri, turizm sektörü ile ilgili periyodik yayınlar ve internetten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında; alan araştırması yöntemi ve anket tekniği ile doğrudan veriler elde edilmiştir. Anket uygulamasında butik otel işletmelerinin özellikle pazarlama stratejileri incelenmeye çalışılmıştır. Ankette araştırma amacına uygun olarak 28 adet soru sorulmuştur.

Anket; İzmir, İstanbul, Çeşme, Foça ve Kuşadası' nda bulunan ve araştırmacı tarafından belirlenmiş olan 70 adet butik otel işletmesine uygulanmıştır. 1 Haziran 2006-30 Haziran 2006 tarihleri arasında anketlerden 20 adedi elektronik posta yolu ile, 10

adedi faks aracılığı ile gönderilerek, 40 adedi ise işletmelere şahsen gidilerek araştırma sonuçlandırılmıştır. Ulaşılan 70 işletmeden 47 adedi araştırmaya katılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Program for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilerek gerekli görülen analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle frekans dağılımları incelenmiş daha sonra karşılaştırmalı tablolar analizi uygulanmıştır.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ile ulaşılması planlanan sonuçlar arasında; butik tarzda hizmet veren konaklama işletmelerinin hedef pazarlarının, hizmet özelliklerinin, pazarlama stratejilerinin neler olduğunun saptanması, hangi pazarlama araçlarından yararlandıklarının belirlenmesi ve bu bağlamda Türk turizmine olan katkılarına dikkat çekmek yer almaktadır.

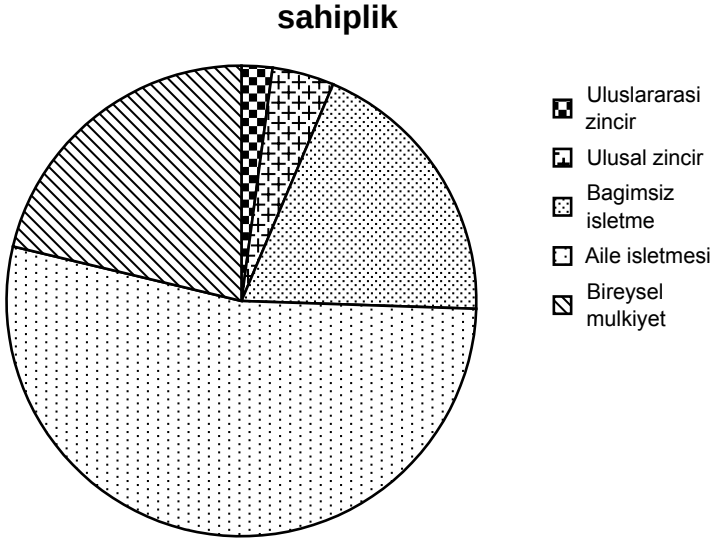
3.5. Araştırma Sonuçları ve Bulgularının Değerlendirilmesi

Anket çalışmasının ilk bölümü işletmenin yapısını ve pazarlama faaliyetlerini araştırmayı amaçlayan demografik değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu veriler analiz edilirken öncelikle frekans dağılımları incelenmiş ve birbiri ile ilgili olduğu düşünülen değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturularak yorum yapılmıştır.

BUTİK: Araştırmaya katılan tüm işletmeler butik tarzda hizmet veren konaklama işletmeleridir.

SAHİPLİK: **Tablo 4: İşletmelerin mülkiyet durumlarına göre dağılımı**

sahiplik	**Sayı**	**Yüzde**
Uluslararası zincir	1	2,1
Ulusal zincir	2	4,3
Bağımsız işletme	9	19,1
Aile işletmesi	25	53,2
Bireysel mülkiyet	10	21,3
Toplam	**47**	**100,0**

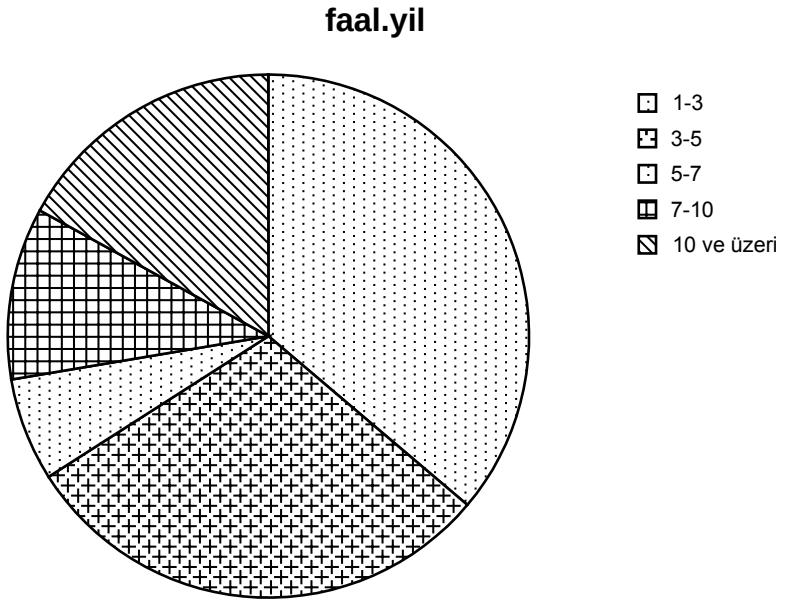


Araştırmaya katılan işletmelerin % 53,2' si aile işletmesi, %21.3' ü bireysel mülkiyet, % 19.1' i bağımsız işletme, %4.3' ü ulusal zincir ve sadece % 2.1'i uluslar arası zincire dahil olan konaklama işletmeleridir. Bu dağılımlar incelendiğinde butik otel işletmelerinin çoğunlukla aile işletmesi olarak faaliyette bulundukları gözlenmiştir. Söz konusu işletmelerin küçük olması ve sıcak, samimi bir ortamı gerektirmesi bu tarz bir mülkiyetin gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca Türkiye' de uluslar arası bağlı olan butik otel sayısının düşük oluşu dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir.

FAALİYET YILI:

Faaliyet yılı	**Sayı**	**Yüzde**
1-3	17	36,2
3-5	14	29,8
5-7	3	6,4
7-10	5	10,6
10 ve üzeri	8	17,0
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 5: İşletmelerin faaliyet yıllarına göre dağılımı



Araştırmaya katılmış olan işletmelerin % 66' sı bundan önceki 5 yıl içerisinde faaliyete geçmiştir. Buradan anlaşıldığı gibi Türkiye' de butik otel işletmeleri 2000 yılı ve sonrasında turizm sektöründe gözde hale gelmiştir. 10 yıldan uzun süredir faaliyette olan işletmelerin oranı ise sadece % 17' dir.

sahiplik * faal.yil Crosstabulation

			faal.yil					
			1-3	3-5	5-7	7-10	10 ve üzeri	Total
sahiplik	Uluslararasi zincir	Count	0	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	2,1%
	Ulusal zincir	Count	0	1	1	0	0	2
		% of Total	,0%	2,1%	2,1%	,0%	,0%	4,3%
	Bagimsiz isletme	Count	0	3	2	1	3	9
		% of Total	,0%	6,4%	4,3%	2,1%	6,4%	19,1%
	Aile isletmesi	Count	13	7	0	3	2	25
		% of Total	27,7%	14,9%	,0%	6,4%	4,3%	53,2%
	Bireysel mulkiyet	Count	4	3	0	1	2	10
		% of Total	8,5%	6,4%	,0%	2,1%	4,3%	21,3%
Total		Count	17	14	3	5	8	47
		% of Total	36,2%	29,8%	6,4%	10,6%	17,0%	100,0%

Tablo 6: Sahiplik ve faaliyet yılı çapraz tablosu

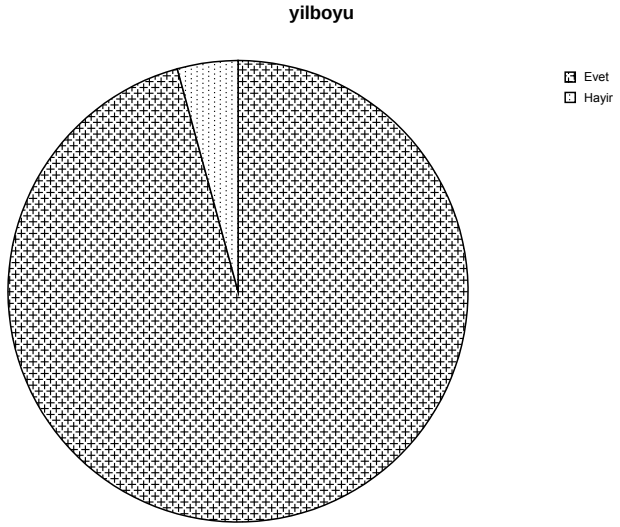
Butik konaklama işletmelerinin mülkiyet durumları ve faaliyette bulundukları süre çapraz tablo haline getirildiğinde ise; çalışmaya katılan aile işletmelerinin %27.7'

sinin 1-3 yıl arasında, %4.3' ünün 10 yıl ve üzerinde bir süre ile sektörde bulundukları gözlenmiştir. Buradan bu tip yatırımların son yıllarda artış gösterdiği sonucu çıkarılmaktadır. Çalışmaya katılan ve uluslar arası zincire dahil olan tek işletmenin 10 yıldan uzun bir süredir Türkiye' faaliyette olduğu belirlenmiştir. Yabancı yatırımın geri dönüş oranının tatmin edici düzeyde olduğu gözlenmektedir.

İŞLETMELERİN FAALİYET DÖNEMİ:

Yıl boyu	**Sayı**	**Yüzde**
Evet	45	95,7
Hayır	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 7: İşletmelerin faaliyet dönemleri dağılımı

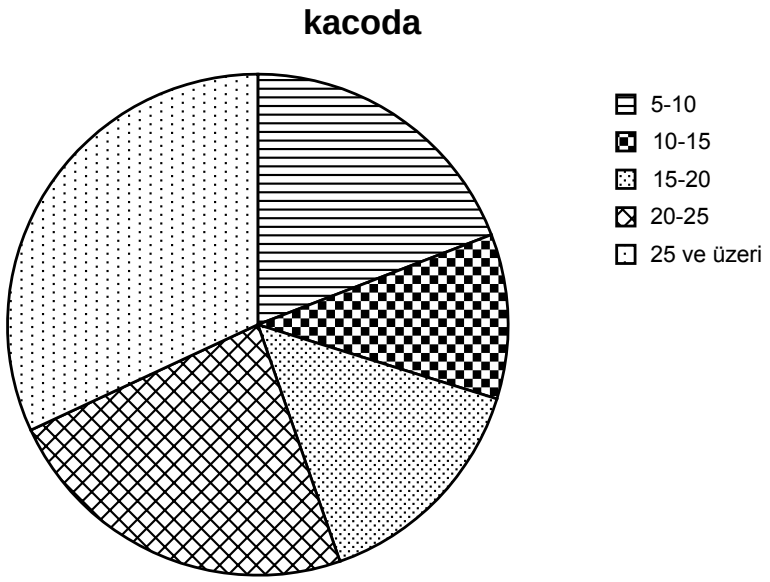


Butik konaklama işletmeleri % 95.7 oranında yıl boyu hizmet verirken, %4.3' ü yılın belli bir bölümünü kapalı olarak geçirmektedir. Sezonluk şekilde hizmet veren işletmelerin kıyı otel işletmeleri olduğu ve kış sezonunda oteldeki bazı eksiklikler nedeni ile faaliyetlerine ara verdikleri belirlenmiştir.

ODA SAYISI:

Oda sayısı	Sayı	Yüzde
5-10	9	19,1
10-15	5	10,6
15-20	7	14,9
20-25	11	23,4
25 ve üzeri	15	31,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 8: İşletmelerin oda sayısı dağılımı

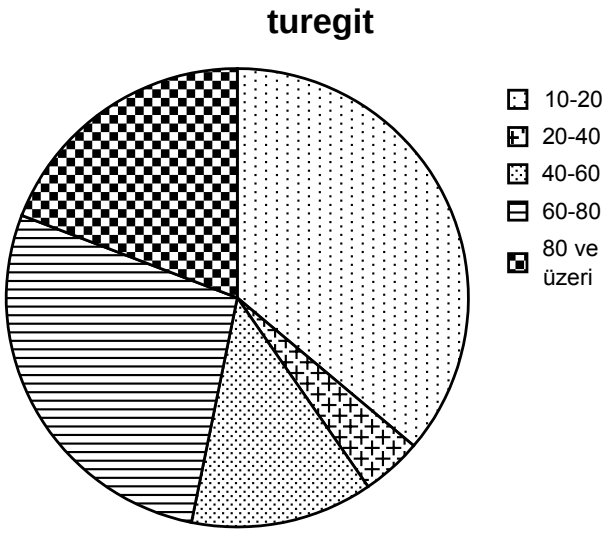


Araştırmaya katılan işletmelerin %31.9' u 25 ve daha fazla odaya sahiptir. Bu da anket uygulanan işletmelerin şehir merkezlerinde, iş turizmine yönelik olarak çalışan oteller olduğunu göstermektedir. Kıyı bölgelerinde yer alan konaklama işletmeleri ise az sayıda odaya sahip daha küçük işletmelerdir.

TURİZM EĞİTİMİ ALMIŞ PERSONEL SAYISI:

Turizm eğitimi	**Sayı**	**Yüzde**
10-20	17	36,2
20-40	2	4,3
40-60	6	12,8
60-80	13	27,7
80 ve üzeri	9	19,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 9: İşletmelerde çalışan turizm eğitimli personel oranı



İşletmelerin % 36.2' sinde turizm eğitimi almış personel oranı % 20 ve altındadır. Butik otellerde de turizm endüstrisinin genelinde olduğu gibi alanla ilgili eğitim almış personel çalıştırma oranı çok düşüktür. İşverenler eleman alımında eğitim yerine ücret faktörünü göz önünde bulundurarak, eğitimsiz personel istihdam etmeyi tercih etmektedirler.

sahiplik * turegit Crosstabulation

			turegit					Total
			10-20	20-40	40-60	60-80	80 ve üzeri	
sahiplik	Uluslararasi zincir	Count	0	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	2,1%
	Ulusal zincir	Count	0	0	1	1	0	2
		% of Total	,0%	,0%	2,1%	2,1%	,0%	4,3%
	Bagimsiz isletme	Count	3	1	2	2	1	9
		% of Total	6,4%	2,1%	4,3%	4,3%	2,1%	19,1%
	Aile isletmesi	Count	8	0	3	7	7	25
		% of Total	17,0%	,0%	6,4%	14,9%	14,9%	53,2%
	Bireysel mulkiyet	Count	6	1	0	3	0	10
		% of Total	12,8%	2,1%	,0%	6,4%	,0%	21,3%
Total		Count	17	2	6	13	9	47
		% of Total	36,2%	4,3%	12,8%	27,7%	19,1%	100,0%

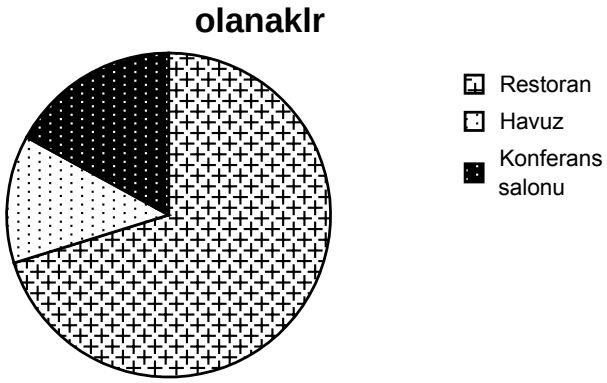
Tablo 10: Mülkiyet durumu ve turizm eğitimli personel çapraz tablosu

İşletmelerin mülkiyet durumları ve turizm eğitimi almış personel çalıştırma oranları karşılaştırıldığında, çalışmaya katılan 47 işletmeden sadece 9 tanesinde turizm eğitimli çalışan oranı % 80 ve üzerindedir. Uluslar arası zincire dahil olan işletmenin eğitimli personel oranı % 80 ve daha fazladır. Buradan yabancı yatırımcının eğitime vermiş olduğu önem bir kez daha gözler önüne serilmektedir. Aile işletmelerinin sadece % 14. 9' unda eğitimli çalışan sayısı yüksektir.

İŞLETME OLANAKLARI:

Olanaklar	**Sayı**	**Yüzde**
Restoran	33	70,2
Havuz	6	12,8
Konferans salonu	8	17,0
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 11: İşletme olanakları dağılımı

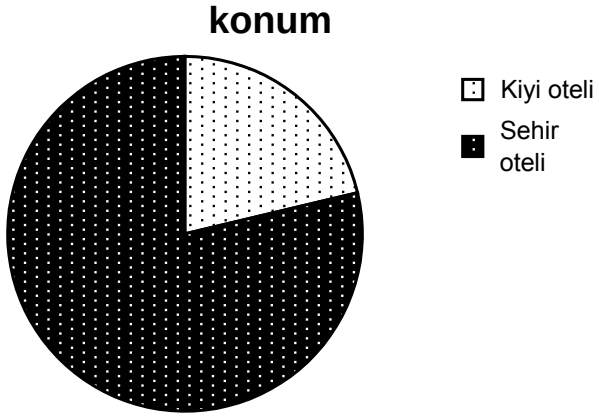


Araştırmaya katılan işletmelerin %70.2'sinde restoran, %12.8' inde havuz, %17' sinde konferans salonu bulunmaktadır. %30 gibi yüksek bir oranda restoran olmamasının nedeni ise işletmelerin konseptleri gereği oda kahvaltı hizmet vermeleri ve sadece kahvaltı salonlarına sahip olmalarıdır.

İŞLETME KONUMU:

Konum	Sayı	Yüzde
Kıyı oteli	10	21,3
Şehir oteli	37	78,7
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 12: İşletme konumunun dağılımı

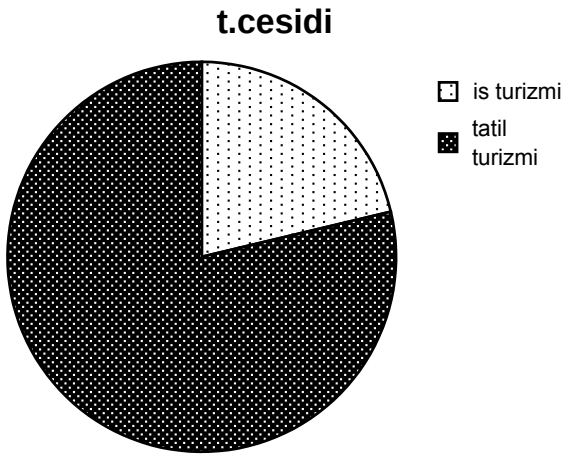


Araştırmanın yapılmış olduğu bölge itibarı ile ortaya çıkan sonuçta, işletmelerin % 79' unun şehir merkezlerinde, %21'inin ise kıyı bölgelerinde kurulduğu görülmüştür.

TURİZM ÇEŞİDİ:

Turizm çeşidi	Sayı	Yüzde
İş turizmi	10	21,3
Tatil turizmi	37	78,7
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 13: Turizm çeşidi dağılımı

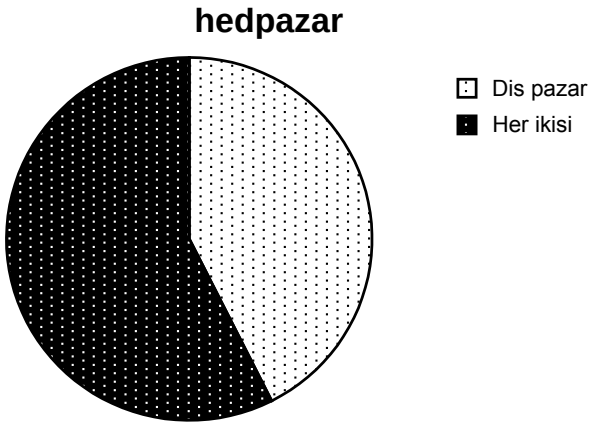


İşletmelerin %78.7'si tatil turizmine yönelmişken, %21.3' ü iş turizmine hizmet etmektedir. Bunun nedeni butik otel işletmelerinin küçük olmaları ve toplantı yapılabilecek uygun mekanlara sahip olmamalarıdır.

HEDEF PAZAR:

Hed.pazar	Sayı	Yüzde
Dış Pazar	20	42,6
Her ikisi	27	57,4
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 14: İşletmelerin hedef pazarının yüzde dağılımı



Çalışmaya katılan işletmelerin % 57.4' ü hem iç hem de dış pazara yönelik çalışırken, % 42.6 oranında sadece dış pazar hedeflenmektedir. Burada amaç yüksek gelirli yabancı turisti ülkeye çekerek daha fazla döviz bırakmasını sağlamaktır. Yalnızca iç pazarı hedefleyen işletmenin olmaması dikkat çekici bir diğer ayrıntıdır.

DIŞ PAZAR:

Almanya	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	3	6,4
Var	44	93,6
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 15: Almanya'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

Rusya	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	29	61,7
Var	18	38,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 16: Rusya'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

Fransa	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	10	21,3
Var	37	78,7
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 17:Fransa'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

İngiltere	Sayı	Yüzde
Yok	1	2,1
Var	46	97,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 18: İngiltere'den gelen turistlerin yüzde dağılımı

İtalya	Sayı	Yüzde
Yok	10	21,3
Var	37	78,7
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 19: İtalya'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

İspanya	Sayı	Yüzde
Yok	20	42,6
Var	27	57,4
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 20: İspanya' dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

İsviçre	Sayı	Yüzde
Yok	20	42,6
Var	27	57,4
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 21: İsviçre'den gelen turistlerin yüzde dağılımı

Macaristan	Sayı	Yüzde
Yok	34	72,3
Var	13	27,7
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 22: Macaristan' dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

Mısır	Sayı	Yüzde
Yok	39	83
Var	8	17
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 23: Mısır' dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

Polonya	Sayı	Yüzde
Yok	34	72,3
Var	13	27,7
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 24: Polonya'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

Kanada	Sayı	Yüzde
Yok	15	31,9
Var	32	68,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 25: Kanada'dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

İskandinav.	Sayı	Yüzde
Yok	18	38,3
Var	29	61,7
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 26: İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin yüzde dağılımı

Yunanistan	Sayı	Yüzde
Yok	33	70,2
Var	14	29,8
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 27: Yunanistan' dan gelen turistlerin yüzde dağılımı

ABD	Sayı	Yüzde
Yok	24	51,1
Var	23	48,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 28: ABD'den gelen turistlerin yüzde dağılımı

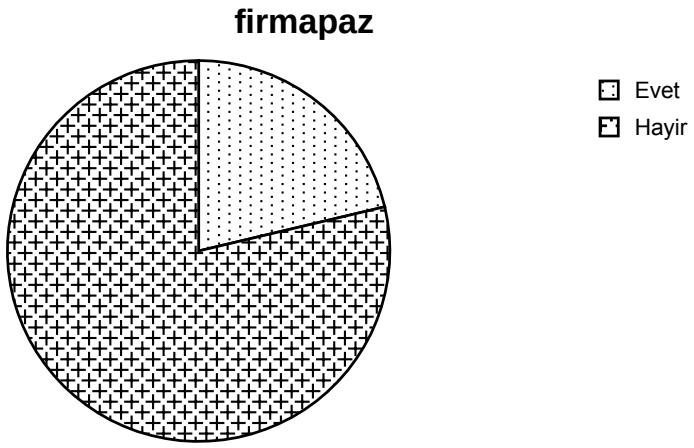
Almanya ve İngiltere butik otel işletmelerinin en çok hedeflediği dış pazarlardır. Türkiye ile bağlantılı seyahat acentaları ve tur operatörlerinin çokluğu, Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerin var olması tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Bu ülkeleri sırası ile Fransa, İtalya, Kanada, İskandinav Ülkeleri,

İspanya ve İsviçre takip ederken; ABD, Rusya, Yunanistan, Macaristan ve Polonya % 50' nin altındaki oranlarda hedef pazar olarak saptanmaktadır. Mısır ise % 17 ile en düşük oranda hedeflenmektedir. Ülkelerin farklı oranlarda hedef pazar haline gelmesinin en büyük etkeni yüksek gelirli ve para harcayan turiste ulaşma ve ülkeye çekebilme çabalarıdır.

FİRMA PAZARLARI:

Firma paz.	Sayı	Yüzde
Evet	10	21,3
Hayır	37	78,7
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 29: Firma pazarları yüzde dağılımı

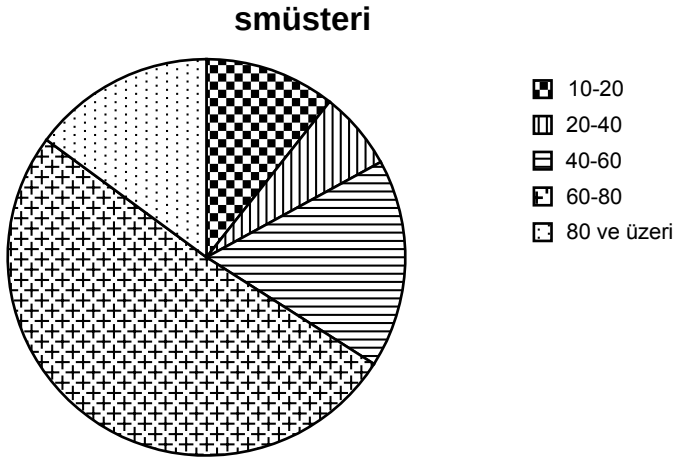


Butik otel işletmeleri %78.7 oranında firma pazarlarına yönelik olarak çalışmamaktadır. Şirketler toplantı ve organizasyonları için bu işletmeleri tercih etmemektedirler. Sadece %21.3'ü bu pazara hitap edebilmektedir.

SADIK MÜŞTERİ ORANI:

Sadık müşteri	Sayı	Yüzde
10-20	5	10,6
20-40	3	6,4
40-60	8	17,0
60-80	24	51,1
80 ve üzeri	7	14,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 30: İşletmelerin sadık müşteri oranı dağılımı



Çalışmaya katılan işletmelerin % 51.1'inde sadık müşteri oranı %60-80 arasında değişim göstermektedir. Butik hizmet veren konaklama işletmelerinin temel amacı müşteri bağlılığı yaratarak, turistin sürekli aynı işletmeye gelmesini sağlama ve her gelişinde bir öncekinden daha kaliteli hizmet verebilmektir. Otelden memnun ayrılan her turist sadık müşteri haline gelebilme potansiyeline sahiptir.

MÜŞTERİNİN İŞLETMEYE GELİŞ KANALI:

Seyahat	Sayı	Yüzde
Yok	19	40,4
Var	28	59,6
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 31: Seyahat acentası kullanımı yüzde dağılımı

Gaz. Der.	Sayı	Yüzde
Yok	31	66,0
Var	16	34,0
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 32: Gazete-dergi kullanımı yüzde dağılımı

Tanıdık tav.	Sayı	Yüzde
Yok	17	36,2
Var	30	63,8
Toplam	**47**	**100,0**

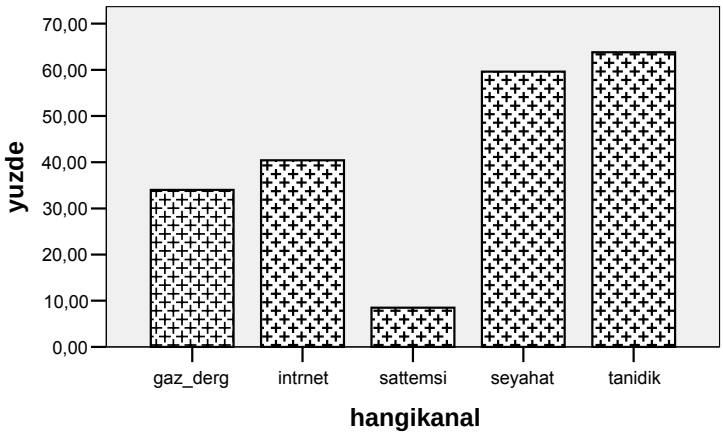
Tablo 33: Tanıdık tavsiyesi ile işletmeye gelenlerin yüzde dağılımı

Satış tem.	Sayı	Yüzde
Yok	43	91,5
Var	4	8,5
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 34: Satış temsilcisi ziyareti yüzde dağılımı

Internet	Sayı	Yüzde
Yok	28	59,6
Var	19	40,4
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 35: Internet kullanımı yüzde dağılımı



Tablo 36: Müşterilerin işletmeyi tercih ederken kullandıkları kanallar

Müşteri tercihlerinde butik otel seçimi % 63.8 oranında tanıdık tavsiyesi ile olmaktadır. Bunu seyahat acentası ve gazete, dergi, internet reklamları takip ederken, butik oteller satış temsilcilerinin işletmeyi ziyareti ile pazarlanmamaktadır. İşletmeden memnun ayrılan bir turist çevresine otelin reklamını yaparak, söz konusu işletmenin tercih edilmesine neden olmaktadır.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI:

Mrs	Sayı	Yüzde
Yok	40	85,1
Var	7	14,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 37: Merkezi rezervasyon sistemleri kullanım oranı

Oys	Sayı	Yüzde
Yok	29	61,7
Var	18	38,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 38: Otel yönetimi sistemleri kullanım oranı

Internet	Sayı	Yüzde
Yok	5	10,6
Var	42	89,4
Toplam	**47**	**100,0**

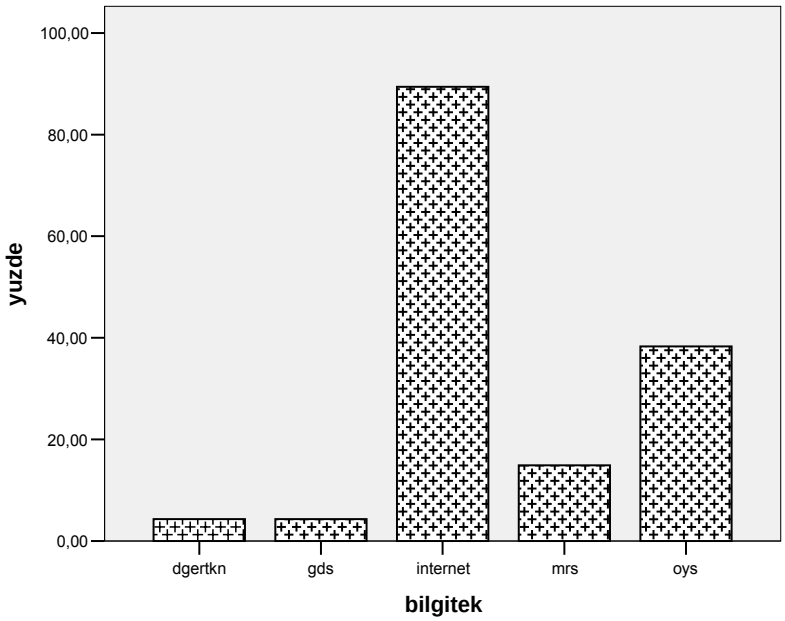
Tablo 40: Internet kullanım oranı

Gds.	Sayı	Yüzde
Yok	45	95,7
Var	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 41: Global dağıtım sistemleri kullanım oranı

d.etken	Sayı	Yüzde
Yok	45	95,7
Var	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 42: Diğer etken



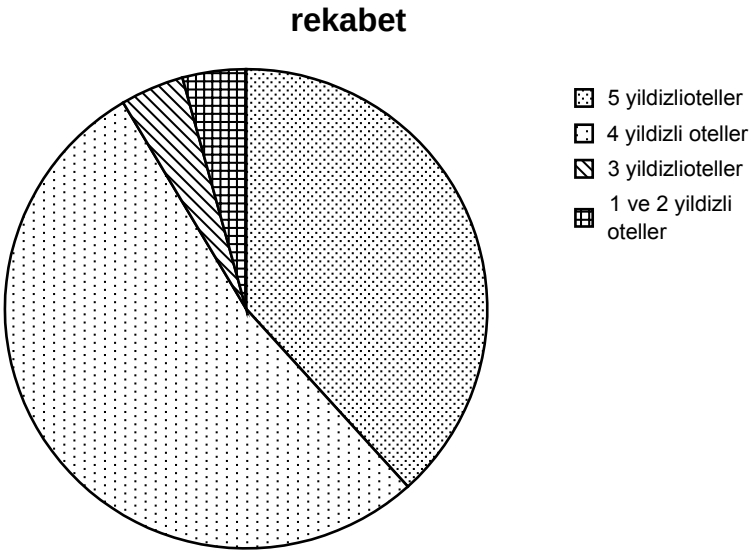
Tablo 43: Bilgi teknolojilerine dayalı sistemlerin kullanımı

Çalışmaya katılan işletmeler % 89.4 oranı ile en çok interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Otel yönetimi sistemleri % 38.3 oranında kullanılırken, merkezi rezervasyon sistemi kullanım oranı sadece % 14.9' dur.

RAKİP İŞLETMELER:

Rekabet	Sayı	Yüzde
5 yıldızlı oteller	18	38,3
4 yıldızlı oteller	25	53,2
3 yıldızlı oteller	2	4,3
1 ve 2 yıldızlı oteller	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 44: Rakip işletmelerin yüzde dağılımı



Araştırmaya katılan butik otel işletmelerinin % 53.2 gibi yüksek bir oranla 4 yıldızlı konaklama işletmelerini rakip olarak gördükleri gözlenmiştir. Bunu % 38. 3 ile 5 yıldızlı oteller takip ederken, % 4.3' lük bir kısmın hem butik hizmet verip hem de 1 ve 2 yıldızlı işletmeleri rakip olarak görmeleri dikkat çekici bir noktadır.

PAZARLAMA ARAÇLARI:

Sat.gel.	Sayı	Yüzde
Yok	38	80,9
Var	9	19,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 45: Satış geliştirme kullanım oranı

Reklam	Sayı	Yüzde
Yok	24	51,1
Var	23	48,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 46: Reklam kullanım oranı

Hlk.iliş.	Sayı	Yüzde
Yok	34	72,3
Var	13	27,7
Toplam	**47**	**100,0**

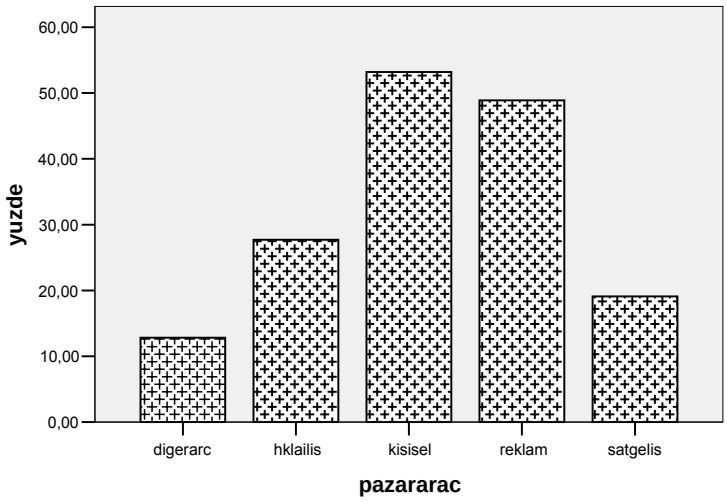
Tablo 47: Halkla ilişkiler kullanım oranı

Kişisel	Sayı	Yüzde
Yok	22	46,8
Var	25	53,2
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 48: Kişisel satış kullanım oranı

Diğer	Sayı	Yüzde
Yok	41	87,2
Var	6	12,8
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 49: Diğer etken



Tablo 50: İşletmede kullanılan pazarlama araçları dağılımı

Pazarlama araçları içerisinde en çok kişisel satış butik otel işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Bunu sırası ile reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme izlemektedir. Personelin müşteri ile yakın ilişkide bulunması kişisel satış faaliyetlerine uygun ortam hazırlamaktadır.

FİYATLANDIRMA KARARLARI:

Ülke eko.	Sayı	Yüzde
Yok	32	68,1
Var	15	31,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 51: Fiyatlandırma kararlarında ekonominin durumunun etkinliği

Rak.fiy.	Sayı	Yüzde
Yok	26	55,3
Var	20	42,6
Hata	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 52: Fiyatlandırma kararlarında rakiplerin fiyatlarının etkinliği

Hed.kit.	Sayı	Yüzde
Yok	25	53,2
Var	22	46,8
Toplam	**47**	**100,0**

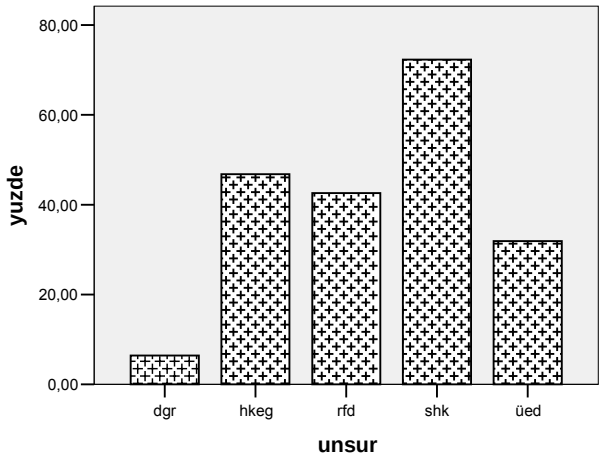
Tablo 53: Fiyatlandırma kararlarında hedef kitlenin ekonomik gücü

Sun.hiz.	Sayı	Yüzde
Yok	13	27,7
Var	34	72,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 54: Fiyatlandırma kararlarında sunulan hizmet kalitesinin etkinliği

Diğer unsur	Sayı	Yüzde
Yok	44	93,6
Var	3	6,4
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 55: Fiyatlandırma kararlarında diğer unsurun etkinliği



Tablo 56: İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını yönlendiren etkenler

Çalışmaya katılan işletmeler ürün/hizmet fiyatı belirlerken % 72.3 oranında sunulan hizmetin kalitesini baz almaktadır. Sırasıyla hedef kitlenin ekonomik gücü, rakiplerin fiyat düzeyleri ve ülke ekonomisinin durumu fiyat belirlenirken göz önünde bulundurulan diğer ölçütlerdir.

HEDEF PAZAR:

Üst düz.yön.	Sayı	Yüzde
Yok	38	80,9
Var	9	19,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 57: Üst düzey yöneticilerin yüzde dağılımı

İş seyahati	Sayı	Yüzde
Yok	36	76,6
Var	11	23,4
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 58: İş nedeniyle seyahat edenlerin yüzde dağılımı

Ev ortamı	Sayı	Yüzde
Yok	21	44,7
Var	26	55,3
Toplam	**47**	**100,0**

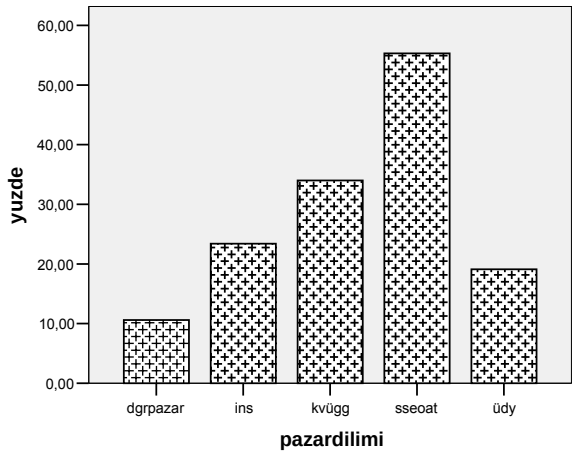
Tablo 59: Seyahatlerinde ev ortamı arayanların yüzde dağılımı

Konfor	Sayı	Yüzde
Yok	31	66,0
Var	16	34,0
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 60: Seyahatlerinde konfor arayanların yüzde dağılımı

Diğer unsur	Sayı	Yüzde
Yok	42	89,4
Var	5	10,6
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 61: Diğer unsurun yüzde dağılımı



Tablo 62: İşletmelerin yöneldiği hedef pazarlar

Seyahatleri sırasında ev ortamı arayan turistler % 55.3 ile çalışmaya katılan işletmelerin ilk sırada hedeflediği pazar konumundadır. İş amaçlı seyahatler ise hedef kitle-

nin % 42.5' ini oluşturmaktadır. Butik otel işletmeleri yüksek gelirli, rahat para harcayabilen turist kesimini hedeflemektedir.

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ:

Kişiye özel	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	11	23,4
Var	36	76,6
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 63: Kişiye özel hizmet sunumu yüzde dağılımı

Mönü	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	37	78,7
Var	10	21,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 64: Mönü oluşumu yüzde dağılımı

Gazete	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	37	78,7
Var	10	21,3
Toplam	**47**	**100,0**

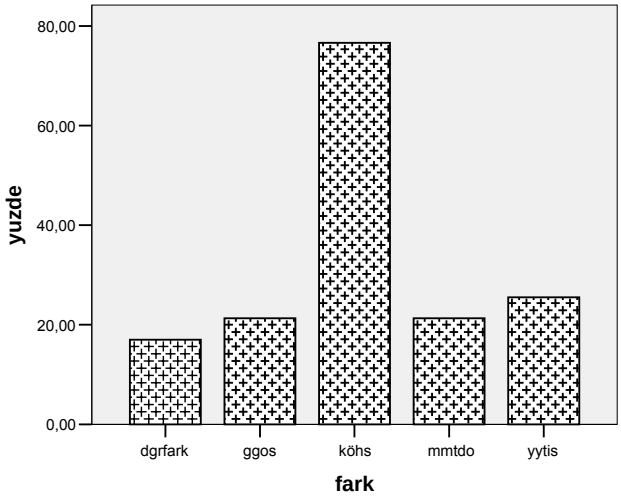
Tablo 65: Gazetelerin odaya servisinin yüzde dağılımı

Yöresel	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	35	74,5
Var	12	25,5
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 66: Yöresel yaşam tarzının işletmede sunulması yüzde dağılımı

Diğer unsur	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	39	83,0
Var	8	17,0
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 67: Diğer unsurun yüzde dağılımı



Tablo 68: Farklı hizmet özellikleri

Butik otel işletmelerini ön plana çıkartan en önemli özellik kişiye özel hizmet sunumudur. Araştırmaya katılan işletmeler de % 76.6 oranında bu özellik nedeniyle tercih edildiklerini belirtmişlerdir. Diğer unsurların bu tip hizmeti destekleyici öğeler olduğu gözlenmiştir.

PROMOSYON:

Sür.müşteri	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	4	8,5
Var	43	91,5
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 69: Fiyatlarda indirim yüzde dağılımı

Üyelik	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	47	100
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 70: Üyelik yüzde dağılım

Çekiliş	**Sayı**	**Yüzde**
Yok	45	95,7
Var	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

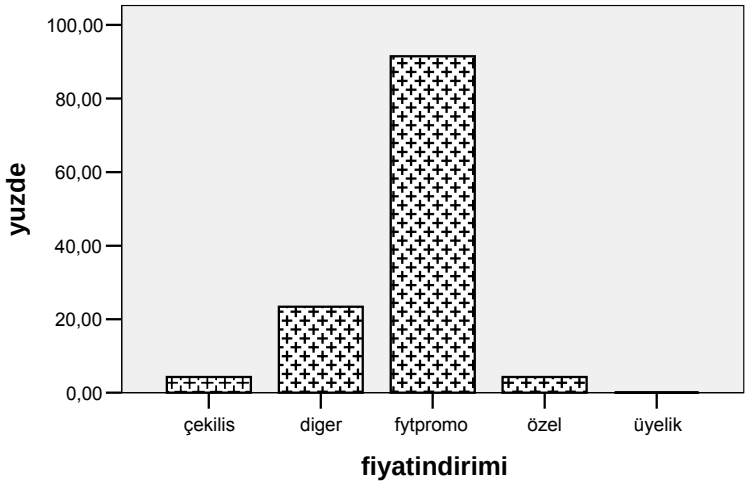
Tablo 71: Çekiliş yüzde dağılım

Özel gün	Sayı	Yüzde
Yok	45	95,7
Var	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 72: Özel günler yüzde dağılım

Diğer unsur	Sayı	Yüzde
Yok	36	76,6
Var	11	23,4
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 73: Diğer unsur yüzde dağılım



Tablo 74: Promosyon uygulamaları dağılımları

Çalışmaya katılan işletmelerin %91.5 ile en çok başvurdukları promosyon türü fiyatlarda indirimdir. Sürekli müşterilere işletmede daha sonraki konaklamalarında belirli oranlarda indirim yapılmaktadır. Böylece müşteri sadakati yaratabilme kolaylaşmaktadır.

ÜRÜN: **Tablo 75: Ürün sunumunun kusursuz yapılması ile ilgili dağılım**

Ürün a	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	32	68,1
Katılıyorum	14	29,8
Katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Anketi yanıtlayanların % 97.9' u işletmelerinde ürün sunumunun kusursuz gerçekleştirildiğini düşünürken, % 2.1'lik kesimin buna katılmaması dikkat çekicidir. Çünkü, işletme yöneticileri ve çalışanlarının işleyiş hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır.

Ürün b	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	25	53,2
Katılıyorum	21	44,7
Katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 76: Yeni ürün geliştirilmesi ile ilgili dağılım

Butik otel işletmelerinde yeni ürün gelişimi tüketici talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Ürün c	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	12	25,5
Katılıyorum	14	28,8
Fikrim yok	6	12,8
Katılmıyorum	13	27,7
Tamamen katılmıyorum	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 77: Personelin ürün geliştirmede etkinliği ile ilgili dağılım

% 57. 3 oranında işletmeler ürün geliştirirken personel fikirlerini dikkate alırken, % 32' lik bir kesimde çalışanlar yeni ürün geliştirilirken etkin olmamaktadır. Bu durum yöneticinin tutumu ve işletme prosedüründen kaynaklanmaktadır.

Ürün d	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	22	46,8
Katılıyorum	23	48,9
Katılmıyorum	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 78: Hedef pazara uygun ürün geliştirilmesi ile ilgili dağılım

Hedef pazarın özeliklerine uygun ürün geliştirmek işletmelerin amaçladıkları satış rakamlarına ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Ürün e	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	12	25,5
Katılıyorum	21	44,7
Fikrim yok	5	10,6
Katılmıyorum	9	19,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 79: Ürünlerin kısa sürede yenilenmesi ile ilgili dağılım

Çalışmaya katılan işletmelerin % 70.2'si ürünlerini kısa sürede yenilediklerini belirtmişlerdir.

PAZARLAMA STRATEJİSİ:

Strateji a	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	9	19,1
Katılıyorum	7	14,9
Fikrim yok	8	17,0
Katılmıyorum	16	34,0
Tamamen katılmıyorum	7	14,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 80: Tek hedef pazar seçimi ile ilgili dağılım

Strateji b	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	7	14,9
Katılıyorum	7	14,9
Fikrim yok	12	25,5
Katılmıyorum	16	34,0
Tamamen katılmıyorum	5	10,6
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 81: Tek pazarlama karması seçimi ile ilgili dağılım

Strateji c	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	16	34,0
Katılıyorum	20	42,6
Fikrim yok	3	6,4
Katılmıyorum	6	12,8
Tamamen katılmıyorum	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 82: Farklı pazar farklı karma ile ilgili dağılım

Butik otel işletmeleri farklı pazarlara farklı ürünlerle ulaşmaya çalışmaktadırlar. Tek hedef pazar seçimi ve tek pazarlama karması ile bütün pazarlara ulaşma stratejileri çalışmaya katılan işletmeler tarafından kullanılmamaktadır.

İŞLETME YAPISI:

İşletme a	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	25	53,2
Katılıyorum	14	29,8
Fikrim yok	4	8,5
Katılmıyorum	3	6,4
Tamamen katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 83: Tarihi doku ile ilgili dağılım

İşletme b	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	30	63,8
Katılıyorum	16	34,0
Fikrim yok	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 84: İşletme dekorasyonu ile ilgili dağılım

İşletme c	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	25	53,2
Katılıyorum	16	34,0
Fikrim yok	4	8,5
Katılmıyorum	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 85: Turizmin çeşitlendirilmesi ile ilgili dağılım

İşletme d	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	30	63,8
Katılıyorum	15	31,9
Fikrim yok	1	2,1
Katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 86: Personel-müşteri yakınlığı ile ilgili dağılım

İşletme e	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	38	80,9
Katılıyorum	7	14,9
Fikrim yok	1	2,1
Katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 87: Müşterinin özel olduğunu hissetmesi ile ilgili dağılım

İşletme f	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	26	55,3
Katılıyorum	17	36,2
Fikrim yok	1	2,1
Katılmıyorum	3	6,4
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 88: Müşteri isteği ile ilgili dağılım

Çalışmaya katılan işletmeler, binanın tarihi yapısının ve dekorasyonunun müşteriyi çeken ayrıntılar olduğunu belirtmişlerdir. Personelin müşteriye özel hizmet sunduğu

butik otel işletmeleri, işletmecileri tarafından turizmi çeşitlendiren birer unsur olarak görülmektedir.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI:

Bilgi a	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	38	80,9
Katılıyorum	7	14,9
Katılmıyorum	1	2,1
Tamamen katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 89: Internet kullanımı ile ilgili dağılım

Bilgi b	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	17	36,2
Katılıyorum	19	40,4
Katılmıyorum	9	19,1
Tamamen katılmıyorum	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 90: Teknolojik imkan sunumu ile ilgili dağılım

Bilgi c	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	12	25,5
Katılıyorum	20	42,6
Katılmıyorum	14	29,8
Tamamen katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 91: Internet bağlantılı bilgisayar ile ilgili dağılım

Bilgi d	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	26	55,3
Katılıyorum	17	36,2
Katılmıyorum	4	8,5
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 92: Müşterinin veri tabanına kaydolması ile ilgili dağılım

Bilgi e	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	15	31,9
Katılıyorum	25	53,2
Katılmıyorum	7	14,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 93: Müşteriyle iletişim ile ilgili dağılım

Anketi yanıtlayan işletmelerde müşteriye her türlü teknolojik imkan sunulmaya çalışılırken, pazarlama faaliyetlerinde internetin yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir. Müşteriler işletmeye girdikleri anda veri tabanına kaydedilerek, bir sonraki ziyaretlerinde daha kaliteli hizmet sunulması amaçlanmaktadır.

PAZARLAMA FAALİYETLERİ:

Pazar a	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	17	36,2
Katılıyorum	13	27,7
Fikrim yok	2	4,3
Katılmıyorum	13	27,7
Tamamen katılmıyorum	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 94: Hedef müşteri kitlesi ile ilgili dağılım

Pazar b	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	18	38,3
Katılıyorum	20	42,6
Fikrim yok	2	4,3
Katılmıyorum	7	14,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 95: Etkin pazarlama planı ile ilgili dağılım

Pazar c	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	20	42,6
Katılıyorum	15	31,9
Fikrim yok	5	10,6
Katılmıyorum	7	14,9
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 96: Pazarlama araştırması ile ilgili dağılım

Pazar d	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	37	78,7
Katılıyorum	9	19,1
Katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 97: Müşteri memnuniyeti ile ilgili dağılım

Pazar e	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	42	89,4
Katılıyorum	4	8,5
Katılmıyorum	1	2,1
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 98: Müşterinin tanıtım aracı olması ile ilgili dağılım

Pazar f	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	35	74,5
Katılıyorum	9	19,1
Fikrim yok	1	2,1
Katılmıyorum	2	4,3
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 99: Hedef kitle analizi ile ilgili dağılım

Pazar g	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	30	63,8
Katılıyorum	12	25,5
Fikrim yok	1	2,1
Katılmıyorum	4	8,5
Toplam	**47**	**100,0**

Tablo 100: Müşteri sadakati sağlama ile ilgili dağılım

Hedef müşteri kitlesini üst gelir grubunun oluşturduğu butik otel işletmelerinde, pazarlama planı ve pazarlama araştırması yapılmaktadır. Hedef kitle üzerindeki ayrıntılı araştırma sonucu işletmeye gelen müşteri memnun bir şekilde otelden ayrılır ve böylece tanıdık tavsiyesi ile tanıtım devreye girer. Müşteri bağlılığı yaratılarak işletmenin pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde kolaylaştırılır.

Çapraz Tablo Analizleri:

Tablo 101 : Faaliyet yılı, işletmenin tarihi yapısı çapraz tablosu

FAAL.YıL * ISLTME_A Crosstabulation

			ISLTME_A					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
FAAL.YıL	1-3	Count	6	4	4	2	1	17
		% of Total	12,8%	8,5%	8,5%	4,3%	2,1%	36,2%
	3-5	Count	9	4		1		14
		% of Total	19,1%	8,5%		2,1%		29,8%
	5-7	Count	3					3
		% of Total	6,4%					6,4%
	7-10	Count	2	3				5
		% of Total	4,3%	6,4%				10,6%
	10 ve üzeri	Count	5	3				8
		% of Total	10,6%	6,4%				17,0%
Total		Count	25	14	4	3	1	47
		% of Total	53,2%	29,8%	8,5%	6,4%	2,1%	100,0%

Faaliyet yıllarına göre dağılım yapıldığında işletmelerden % 90' ı işletmenin tarihi dokusunun müşteri talebinde etkin olduğunu düşünmektedir.

Tablo 102 : Faaliyet yılı, işletme dekorasyonu çapraz tablosu

FAAL.YıL * ISLTME_B Crosstabulation

			ISLTME_B			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Total
FAAL.YıL	1-3	Count	11	5	1	17
		% of Total	23,4%	10,6%	2,1%	36,2%
	3-5	Count	10	4		14
		% of Total	21,3%	8,5%		29,8%
	5-7	Count	1	2		3
		% of Total	2,1%	4,3%		6,4%
	7-10	Count	2	3		5
		% of Total	4,3%	6,4%		10,6%
	10 ve üzeri	Count	6	2		8
		% of Total	12,8%	4,3%		17,0%
Total		Count	30	16	1	47
		% of Total	63,8%	34,0%	2,1%	100,0%

Butik otel işletmelerinin dekorasyonu müşteri için çok önemlidir. Çünkü turistler her biri farklı tarzda döşenmiş odalardan ve bu atmosferden etkilenmektedir.

Tablo 103 : Faaliyet yılı, turizmin çeşitlenmesi çapraz tablosu

FAAL.YıL * ISLTME_C Crosstabulation

			ISLTME_C				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
FAAL.YıL	1-3	Count	10	5	1	1	17
		% of Total	21,3%	10,6%	2,1%	2,1%	36,2%
	3-5	Count	9	3	2		14
		% of Total	19,1%	6,4%	4,3%		29,8%
	5-7	Count	1	2			3
		% of Total	2,1%	4,3%			6,4%
	7-10	Count	2	2		1	5
		% of Total	4,3%	4,3%		2,1%	10,6%
	10 ve üzeri	Count	3	4	1		8
		% of Total	6,4%	8,5%	2,1%		17,0%
Total		Count	25	16	4	2	47
		% of Total	53,2%	34,0%	8,5%	4,3%	100,0%

Çalışmaya katılan işletmelerin % 87' si butik otellerin turizmi çeşitlendiren birer unsur olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 104 : Faaliyet yılı, personel- müşteri çapraz tablosu

FAAL.YıL * ISLTME_D Crosstabulation

			ISLTME_D				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
FAAL.YıL	1-3	Count	13	4			17
		% of Total	27,7%	8,5%			36,2%
	3-5	Count	8	4	1	1	14
		% of Total	17,0%	8,5%	2,1%	2,1%	29,8%
	5-7	Count	2	1			3
		% of Total	4,3%	2,1%			6,4%
	7-10	Count	3	2			5
		% of Total	6,4%	4,3%			10,6%
	10 ve üzeri	Count	4	4			8
		% of Total	8,5%	8,5%			17,0%
Total		Count	30	15	1	1	47
		% of Total	63,8%	31,9%	2,1%	2,1%	100,0%

Faaliyet yılı 3 ile 5 arasında değişen işletmelerden 1 tanesi personel ile müşteri arasında yakın ilişkinin kurulduğunu düşünmemesi dikkat çekicidir.

Tablo 105: Faaliyet yılı, personel müşteriye özel olduğunu hissettirir çapraz tablosu

FAAL.YıL * ISLTME_E Crosstabulation

			ISLTME_E				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
FAAL.YıL	1-3	Count	13	3		1	17
		% of Total	27,7%	6,4%		2,1%	36,2%
	3-5	Count	12	1	1		14
		% of Total	25,5%	2,1%	2,1%		29,8%
	5-7	Count	3				3
		% of Total	6,4%				6,4%
	7-10	Count	4	1			5
		% of Total	8,5%	2,1%			10,6%
	10 ve üzeri	Count	6	2			8
		% of Total	12,8%	4,3%			17,0%
Total		Count	38	7	1	1	47
		% of Total	80,9%	14,9%	2,1%	2,1%	100,0%

Butik otel işletmelerinde personel müşteriyle yakın ilişki kurarak özel olduğunu hissettirmektedir.

Tablo 106: Faaliyet yılı, müşteri isteği çapraz tablosu

FAAL.YıL * ISLTME_F Crosstabulation

			ISLTME_F				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
FAAL.YıL	1-3	Count	9	6		2	17
		% of Total	19,1%	12,8%		4,3%	36,2%
	3-5	Count	7	7			14
		% of Total	14,9%	14,9%			29,8%
	5-7	Count	2	1			3
		% of Total	4,3%	2,1%			6,4%
	7-10	Count	4	1			5
		% of Total	8,5%	2,1%			10,6%
	10 ve üzeri	Count	4	2	1	1	8
		% of Total	8,5%	4,3%	2,1%	2,1%	17,0%
Total		Count	26	17	1	3	47
		% of Total	55,3%	36,2%	2,1%	6,4%	100,0%

Butik otel işletmelerinde müşteri istekleri anında gerçekleştirilmektedir.

Tablo 107: Kişiye özel hizmet sunumu, ürün sunumunun kusursuz yapılması çapraz tablosu

KÖHS * ÜRÜN_A Crosstabulation

			ÜRÜN_A				
			,00	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
KÖHS	Yok	Count		4	6	1	11
		% of Total		8,5%	12,8%	2,1%	23,4%
	Var	Count	1	27	8		36
		% of Total	2,1%	57,4%	17,0%		76,6%
Total		Count	1	31	14	1	47
		% of Total	2,1%	66,0%	29,8%	2,1%	100,0%

Kişiye özel hizmet sunumunun yapıldığı butik otel işletmelerinin % 71,4' ünde mevcut ürün sunumu kusursuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Tablo 108: Kişiye özel hizmet sunumu, ürün geliştirilmesi çapraz tablosu

KÖHS * ÜRÜN_B Crosstabulation

			ÜRÜN_B			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
KÖHS	Yok	Count	5	5	1	11
		% of Total	10,6%	10,6%	2,1%	23,4%
	Var	Count	20	16		36
		% of Total	42,6%	34,0%		76,6%
Total		Count	25	21	1	47
		% of Total	53,2%	44,7%	2,1%	100,0%

Kişiye özel hizmet sunumunun yapıldığı işletmelerin % 76,6' sında yeni ürünler tüketiciden gelen talep doğrultusunda geliştirilmektedir.

Tablo 109: Kişiye özel hizmet sunumu, personelin ürün geliştirmede etkinliği çapraz tablosu

KÖHS * ÜRÜN_C Crosstabulation

			ÜRÜN_C					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
KÖHS	Yok	Count	2	1	2	4	2	11
		% of Total	4,3%	2,1%	4,3%	8,5%	4,3%	23,4%
	Var	Count	10	13	4	9		36
		% of Total	21,3%	27,7%	8,5%	19,1%		76,6%
Total		Count	12	14	6	13	2	47
		% of Total	25,5%	29,8%	12,8%	27,7%	4,3%	100,0%

Kişiye özel hizmet sunan otellerin sadece % 49' unda ürün geliştirme aşamasında personelin fikrine başvurulduğu, % 19,1' inde ise hiçbir şekilde dikkate alınmadığı gözlenmiştir.

Tablo 110: Kişiye özel hizmet sunumu, hedef pazar ürünü çapraz tablosu

KÖHS * ÜRÜN_D Crosstabulation

			ÜRÜN_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
KÖHS	Yok	Count	6	4	1	11
		% of Total	12,8%	8,5%	2,1%	23,4%
	Var	Count	16	19	1	36
		% of Total	34,0%	40,4%	2,1%	76,6%
Total		Count	22	23	2	47
		% of Total	46,8%	48,9%	4,3%	100,0%

Kişiye özel hizmet sunan işletmelerin % 74,4' hedef pazarın özelliklerine uygun ürün geliştirmeye gayret ederken, % 2,1' inin buna özen göstermemesi dikkat çekicidir.

Tablo 111: Kişiye özel hizmet sunumu, işletme ürünü çapraz tablosu

KÖHS * ÜRÜN_E Crosstabulation

			ÜRÜN_E				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
KÖHS	Yok	Count	3	5	1	2	11
		% of Total	6,4%	10,6%	2,1%	4,3%	23,4%
	Var	Count	9	16	4	7	36
		% of Total	19,1%	34,0%	8,5%	14,9%	76,6%
Total		Count	12	21	5	9	47
		% of Total	25,5%	44,7%	10,6%	19,1%	100,0%

Kişiye özel hizmet sunan işletmelerin % 63,1' inde işletme ürünleri kısa sürede yenilenirken, %14,9' unda bu gerçekleşmemektedir.

Tablo 112: Ülke ekonomisi durumu, ürün sunumu çapraz tablosu

ÜED * ÜRÜN_A Crosstabulation

			ÜRÜN_A				
			,00	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
ÜED	Yok	Count	1	19	11	1	32
		% of Total	2,1%	40,4%	23,4%	2,1%	68,1%
	Var	Count		12	3		15
		% of Total		25,5%	6,4%		31,9%
Total		Count	1	31	14	1	47
		% of Total	2,1%	66,0%	29,8%	2,1%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının ülke ekonomisinin durumuna göre belirlendiği butik otel işletmelerinin %25,5' inde ürün sunumu kusursuz bir şekilde yapılmaktadır.

Tablo 113: Ülke ekonominsin durumu, yeni ürün geliştirilmesi çapraz tablosu

ÜED * ÜRÜN_B Crosstabulation

			ÜRÜN_B			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
ÜED	Yok	Count	17	14	1	32
		% of Total	36,2%	29,8%	2,1%	68,1%
	Var	Count	8	7		15
		% of Total	17,0%	14,9%		31,9%
Total		Count	25	21	1	47
		% of Total	53,2%	44,7%	2,1%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının ülke ekonomisinin durumuna göre belirlendiği işletmelerin % 31,9' unda yeni ürünler tüketiciden gelen talepler doğrultusunda geliştirilmektedir.

Tablo 114: Ülke ekonomisinin durumu, personelin ürün gelişiminde etkinliği çapraz tablosu

ÜED * ÜRÜN_C Crosstabulation

			ÜRÜN_C					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
ÜED	Yok	Count	7	9	3	11	2	32
		% of Total	14,9%	19,1%	6,4%	23,4%	4,3%	68,1%
	Var	Count	5	5	3	2		15
		% of Total	10,6%	10,6%	6,4%	4,3%		31,9%
Total		Count	12	14	6	13	2	47
		% of Total	25,5%	29,8%	12,8%	27,7%	4,3%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının ülke ekonomisinin durumuna göre belirlendiği işletmelerin %21,2' sinde personel ürün geliştirme aşamasında söz sahibidir.

Tablo 115: Ülke ekonomisinin durumu, hedef pazar ürünü

ÜED * ÜRÜN_D Crosstabulation

			ÜRÜN_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
ÜED	Yok	Count	15	15	2	32
		% of Total	31,9%	31,9%	4,3%	68,1%
	Var	Count	7	8		15
		% of Total	14,9%	17,0%		31,9%
Total		Count	22	23	2	47
		% of Total	46,8%	48,9%	4,3%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının ülke ekonomisinin durumuna göre belirlendiği işletmelerin % 31,9' unda hedef pazarın özelliklerine uygun ürün geliştirilmektedir.

Tablo 116: Ülke ekonomisinin durumu, işletme ürünü çapraz tablosu

ÜED * ÜRÜN_E Crosstabulation

			ÜRÜN_E				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
ÜED	Yok	Count	10	14	3	5	32
		% of Total	21,3%	29,8%	6,4%	10,6%	68,1%
	Var	Count	2	7	2	4	15
		% of Total	4,3%	14,9%	4,3%	8,5%	31,9%
Total		Count	12	21	5	9	47
		% of Total	25,5%	44,7%	10,6%	19,1%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının ülke ekonomisinin durumuna göre belirlendiği işletmelerin % 19,2' sinde işletme ürünleri kısa süre içerisinde yenilenmektedir.

Tablo 116: Rakiplerin fiyat düzeyi, ürün sunumu çapraz tablosu

RFD * ÜRÜN_A Crosstabulation

			ÜRÜN_A				
			,00	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
RFD	Yok	Count	1	16	8	1	26
		% of Total	2,2%	34,8%	17,4%	2,2%	56,5%
	Var	Count		14	6		20
		% of Total		30,4%	13,0%		43,5%
Total		Count	1	30	14	1	46
		% of Total	2,2%	65,2%	30,4%	2,2%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının rakiplerin fiyat düzeylerine göre belirlendiği işletmelerin % 30,4'ünde mevcut ürün sunumu kusursuz şekilde yapılmaktadır.

Tablo 117: Rakiplerin fiyat düzeyi, yeni ürün gelişimi çapraz tablosu

RFD * ÜRÜN_B Crosstabulation

			ÜRÜN_B			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
RFD	Yok	Count	13	12	1	26
		% of Total	28,3%	26,1%	2,2%	56,5%
	Var	Count	11	9		20
		% of Total	23,9%	19,6%		43,5%
Total		Count	24	21	1	46
		% of Total	52,2%	45,7%	2,2%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının rakiplerin fiyat düzeylerine göre belirlendiği işletmelerin % 43,5'inde yeni ürün gelişimi tüketiciden gelen talep doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Tablo 118: Rakiplerin fiyat düzeyi, personelin ürün geliştirmede etkinliği çapraz tablosu

RFD * ÜRÜN_C Crosstabulation

			ÜRÜN_C					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
RFD	Yok	Count	5	6	4	9	2	26
		% of Total	10,9%	13,0%	8,7%	19,6%	4,3%	56,5%
	Var	Count	6	8	2	4		20
		% of Total	13,0%	17,4%	4,3%	8,7%		43,5%
Total		Count	11	14	6	13	2	46
		% of Total	23,9%	30,4%	13,0%	28,3%	4,3%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının rakiplerin fiyat düzeylerine göre belirlendiği işletmelerin % 20.4'ünde personel ürün geliştirme aşamasında söz sahibidir.

Tablo 119: Rakiplerin fiyat düzeyi, hedef pazar ürünü çapraz tablosu

RFD * ÜRÜN_D Crosstabulation

			ÜRÜN_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
RFD	Yok	Count	12	12	2	26
		% of Total	26,1%	26,1%	4,3%	56,5%
	Var	Count	10	10		20
		% of Total	21,7%	21,7%		43,5%
Total		Count	22	22	2	46
		% of Total	47,8%	47,8%	4,3%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının rakiplerin fiyat düzeylerine göre belirlendiği işletmelerin % 43,4' ünde hedef pazarın özelliklerine uygun ürün geliştirilmektedir.

Tablo 120: Rakiplerin fiyat düzeyi, işletme ürünü çapraz tablosu

RFD * ÜRÜN_E Crosstabulation

			ÜRÜN_E				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
RFD	Yok	Count	7	14	2	3	26
		% of Total	15,2%	30,4%	4,3%	6,5%	56,5%
	Var	Count	4	7	3	6	20
		% of Total	8,7%	15,2%	6,5%	13,0%	43,5%
Total		Count	11	21	5	9	46
		% of Total	23,9%	45,7%	10,9%	19,6%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının rakiplerin fiyat düzeylerine göre belirlendiği işletmelerin % 23,9' unda işletme ürünleri sıklıkla yenilenmektedir.

Tablo 121: Hedef kitlenin ekonomik gücü, ürün sunumu çapraz tablosu

HKEG * ÜRÜN_A Crosstabulation

			ÜRÜN_A				
			,00	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
HKEG	Yok	Count		17	7	1	25
		% of Total		36,2%	14,9%	2,1%	53,2%
	Var	Count	1	14	7		22
		% of Total	2,1%	29,8%	14,9%		46,8%
Total		Count	1	31	14	1	47
		% of Total	2,1%	66,0%	29,8%	2,1%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının hedef kitlenin ekonomik gücüne göre belirlendiği işletmelerin %31,9'unda mevcut ürün sunumu kusursuz şekilde yapılmaktadır.

Tablo 122: Hedef kitlenin ekonomik gücü, yeni ürün gelişimi çapraz tablosu

HKEG * ÜRÜN_B Crosstabulation

			ÜRÜN_B			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
HKEG	Yok	Count	15	9	1	25
		% of Total	31,9%	19,1%	2,1%	53,2%
	Var	Count	10	12		22
		% of Total	21,3%	25,5%		46,8%
Total		Count	25	21	1	47
		% of Total	53,2%	44,7%	2,1%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının hedef kitlenin ekonomik gücüne göre belirlendiği işletmelerin % 46,8'inde yeni ürün gelişimi tüketiciden gelen talep doğrultusundadır.

Tablo 123: Hedef kitlenin ekonomik gücü, personelin ürün gelişiminde etkinliği çapraz tablosu

HKEG * ÜRÜN_C Crosstabulation

			ÜRÜN_C					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
HKEG	Yok	Count	5	5	4	9	2	25
		% of Total	10,6%	10,6%	8,5%	19,1%	4,3%	53,2%
	Var	Count	7	9	2	4		22
		% of Total	14,9%	19,1%	4,3%	8,5%		46,8%
Total		Count	12	14	6	13	2	47
		% of Total	25,5%	29,8%	12,8%	27,7%	4,3%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının hedef kitlenin ekonomik gücüne göre belirlendiği işletmelerin % 34'ünde personel yeni ürün geliştirilirken etkin durumdadır.

Tablo 124: Hedef kitlenin ekonomik gücü, hedef pazar ürünü çapraz tablosu

HKEG * ÜRÜN_D Crosstabulation

			ÜRÜN_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
HKEG	Yok	Count	11	13	1	25
		% of Total	23,4%	27,7%	2,1%	53,2%
	Var	Count	11	10	1	22
		% of Total	23,4%	21,3%	2,1%	46,8%
Total		Count	22	23	2	47
		% of Total	46,8%	48,9%	4,3%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının hedef kitlenin ekonomik gücüne göre belirlendiği işletmelerin %44,7'sinde hedef pazar özelliklerine uygun ürün geliştirilmektedir.

Tablo 125: Hedef kitlenin ekonomik gücü, işletme ürünü çapraz tablosu

HKEG * ÜRÜN_E Crosstabulation

			ÜRÜN_E				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
HKEG	Yok	Count	9	11	3	2	25
		% of Total	19,1%	23,4%	6,4%	4,3%	53,2%
	Var	Count	3	10	2	7	22
		% of Total	6,4%	21,3%	4,3%	14,9%	46,8%
Total		Count	12	21	5	9	47
		% of Total	25,5%	44,7%	10,6%	19,1%	100,0%

Ürün- hizmet fiyatının hedef kitlenin ekonomik gücüne göre belirlendiği işletmelerin %27,7'sinde işletme ürünleri kısa sürede yenilenmektedir.

Tablo 126: Sunulan hizmetin kalitesi, ürün sunumu çapraz tablosu

SHK * ÜRÜN_A Crosstabulation

			ÜRÜN_A				
			,00	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
SHK	Yok	Count		9	4		13
		% of Total		19,1%	8,5%		27,7%
	Var	Count	1	22	10	1	34
		% of Total	2,1%	46,8%	21,3%	2,1%	72,3%
Total		Count	1	31	14	1	47
		% of Total	2,1%	66,0%	29,8%	2,1%	100,0%

Ürün-hizmet fiyatının sunulan hizmetin kalitesine göre belirlendiği işletmelerin % 48,9'unda mevcut ürün sunumu kusursuz şekilde yapılmaktadır.

Tablo 127: Sunulan hizmetin kalitesi, yeni ürün gelişimi

SHK * ÜRÜN_B Crosstabulation

			ÜRÜN_B			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
SHK	Yok	Count	7	6		13
		% of Total	14,9%	12,8%		27,7%
	Var	Count	18	15	1	34
		% of Total	38,3%	31,9%	2,1%	72,3%
Total		Count	25	21	1	47
		% of Total	53,2%	44,7%	2,1%	100,0%

Ürün-hizmet fiyatının sunulan hizmetin kalitesine göre belirlendiği işletmelerin %70,2'sinde yeni ürün geliştirilirken tüketiciden gelen istekler göz önünde bulundurulur.

Tablo 128: Hedef kitlenin ekonomik gücü, personelin ürün gelişiminde etkinliği

SHK * ÜRÜN_C Crosstabulation

			ÜRÜN_C					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
SHK	Yok	Count	2	5	3	3		13
		% of Total	4,3%	10,6%	6,4%	6,4%		27,7%
	Var	Count	10	9	3	10	2	34
		% of Total	21,3%	19,1%	6,4%	21,3%	4,3%	72,3%
Total		Count	12	14	6	13	2	47
		% of Total	25,5%	29,8%	12,8%	27,7%	4,3%	100,0%

Ürün-hizmet fiyatının sunulan hizmetin kalitesine göre belirlendiği işletmelerin %40,4'ünde personel ürün geliştirilme aşamasında etkindir.

Tablo 129: Sunulan hizmetin kalitesi, hedef pazar ürünü çapraz tablosu

SHK * ÜRÜN_D Crosstabulation

			ÜRÜN_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
SHK	Yok	Count	4	9		13
		% of Total	8,5%	19,1%		27,7%
	Var	Count	18	14	2	34
		% of Total	38,3%	29,8%	4,3%	72,3%
Total		Count	22	23	2	47
		% of Total	46,8%	48,9%	4,3%	100,0%

Ürün-hizmet fiyatının sunulan hizmetin kalitesine göre belirlendiği işletmelerin %68,1'inde ürünler hedef pazar özelliklerine uygundur.

Tablo 130: Sunulan hizmetin kalitesi, işletme ürünü çapraz tablosu

SHK * ÜRÜN_E Crosstabulation

			ÜRÜN_E				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
SHK	Yok	Count		9	2	2	13
		% of Total		19,1%	4,3%	4,3%	27,7%
	Var	Count	12	12	3	7	34
		% of Total	25,5%	25,5%	6,4%	14,9%	72,3%
Total		Count	12	21	5	9	47
		% of Total	25,5%	44,7%	10,6%	19,1%	100,0%

Ürün-hizmet fiyatının sunulan hizmetin kalitesine göre belirlendiği işletmelerin %51'inde işletme ürünleri kısa sürede yenilenmektedir.

Tablo 130: Turizm çeşidi, tek hedef pazar stratejisi çapraz tablosu

T.CESIDI * STRATE_A Crosstabulation

			STRATE_A					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	2	2	1	5		10
		% of Total	4,3%	4,3%	2,1%	10,6%		21,3%
	Tatil turizmi	Count	7	5	7	11	7	37
		% of Total	14,9%	10,6%	14,9%	23,4%	14,9%	78,7%
Total		Count	9	7	8	16	7	47
		% of Total	19,1%	14,9%	17,0%	34,0%	14,9%	100,0%

İş turizmine yönelik olarak çalışan butik otel işletmelerinin sadece % 8,6' sı tek hedef pazar belirleyip üzerinde yoğunlaşırken, tatil turizmine yönelmiş olan işletmelerde bu oran % 25,5' tir.

Tablo 131: Turizm çeşidi, tek pazarlama karması stratejisi çapraz tablosu

T.CESIDI * STRATE_B Crosstabulation

			STRATE_B					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	1	2	2	5		10
		% of Total	2,1%	4,3%	4,3%	10,6%		21,3%
	Tatil turizmi	Count	6	5	10	11	5	37
		% of Total	12,8%	10,6%	21,3%	23,4%	10,6%	78,7%
Total		Count	7	7	12	16	5	47
		% of Total	14,9%	14,9%	25,5%	34,0%	10,6%	100,0%

İş turizmine yönelmiş işletmelerin %6,4'ü tek pazarlama karması ile bütün pazarlara ulaşmayı tercih ederken, tatil turizminde faaliyet gösteren işletmelerden %23,4'ü bu stratejiyi seçmişlerdir.

Tablo 132: Turizm çeşidi, farklı pazar farklı pazarlama karması stratejisi çapraz tablosu

T.CESIDI * STRATE_C Crosstabulation

			STRATE_C					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	2	5	1	2		10
		% of Total	4,3%	10,6%	2,1%	4,3%		21,3%
	Tatil turizmi	Count	14	15	2	4	2	37
		% of Total	29,8%	31,9%	4,3%	8,5%	4,3%	78,7%
Total		Count	16	20	3	6	2	47
		% of Total	34,0%	42,6%	6,4%	12,8%	4,3%	100,0%

Tatil turizmine hizmet eden butik otel işletmelerinin %61,7'si farklı pazarlar için farklı pazarlama karması geliştirmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 133: Turizm çeşidi, hedef müşteri kitlesi çapraz tablosu

T.CESIDI * PAZAR_A Crosstabulation

			PAZAR_A					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	7	1		2		10
		% of Total	14,9%	2,1%		4,3%		21,3%
	Tatil turizmi	Count	10	12	2	11	2	37
		% of Total	21,3%	25,5%	4,3%	23,4%	4,3%	78,7%
Total		Count	17	13	2	13	2	47
		% of Total	36,2%	27,7%	4,3%	27,7%	4,3%	100,0%

Tatil turizmine hizmet eden işletmelerin %46,8'inde hedef müşteri kitlesini üst gelir grubu oluştururken, iş turizmine yönelen otellerde bu oran sadece %17'dir.

Tablo 134: Turizm çeşidi, pazarlama planı çapraz tablosu

T.CESIDI * PAZAR_B Crosstabulation

			PAZAR_B				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	7	2		1	10
		% of Total	14,9%	4,3%		2,1%	21,3%
	Tatil turizmi	Count	11	18	2	6	37
		% of Total	23,4%	38,3%	4,3%	12,8%	78,7%
Total		Count	18	20	2	7	47
		% of Total	38,3%	42,6%	4,3%	14,9%	100,0%

Tatil turizmine yönelik çalışan işletmelerin %61,7'sinde etkin pazarlama planı yapılmaktadır.

Tablo 135: Turizm çeşidi, pazarlama araştırması çapraz tablosu

T.CESIDI * PAZAR_C Crosstabulation

			PAZAR_C				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	7			3	10
		% of Total	14,9%			6,4%	21,3%
	Tatil turizmi	Count	13	15	5	4	37
		% of Total	27,7%	31,9%	10,6%	8,5%	78,7%
Total		Count	20	15	5	7	47
		% of Total	42,6%	31,9%	10,6%	14,9%	100,0%

Tatil ve iş turizmine hizmet eden işletmelerin %74,5'i belli dönemlerde pazarlama araştırması yapıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 136: Turizm çeşidi, müşteri memnuniyeti çapraz tablosu

T.CESIDI * PAZAR_D Crosstabulation

			PAZAR_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	7	3		10
		% of Total	14,9%	6,4%		21,3%
	Tatil turizmi	Count	30	6	1	37
		% of Total	63,8%	12,8%	2,1%	78,7%
Total		Count	37	9	1	47
		% of Total	78,7%	19,1%	2,1%	100,0%

Tatil turizmine yönelik çalışan işletmelerin %76,6'sında müşteri memnuniyetinin ilk sırada olduğu gözlenmiştir.

Tablo 137: Turizm çeşidi, müşterinin tanıtım yapması çapraz tablosu

T.CESIDI * PAZAR_E Crosstabulation

			PAZAR_E			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	7	2	1	10
		% of Total	14,9%	4,3%	2,1%	21,3%
	Tatil turizmi	Count	35	2		37
		% of Total	74,5%	4,3%		78,7%
Total		Count	42	4	1	47
		% of Total	89,4%	8,5%	2,1%	100,0%

İş ve tatil turizmine hizmet eden işletmelerin tamamına yakını otelden memnun olmuş bir şekilde ayrılan müşterinin en iyi tanıtım aracı olduğu konusunda hemfikirdirler.

Tablo 138: Turizm çeşidi, hedef kitle analizi çapraz tablosu

T.CESIDI * PAZAR_F Crosstabulation

			PAZAR_F				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	7	2		1	10
		% of Total	14,9%	4,3%		2,1%	21,3%
	Tatil turizmi	Count	28	7	1	1	37
		% of Total	59,6%	14,9%	2,1%	2,1%	78,7%
Total		Count	35	9	1	2	47
		% of Total	74,5%	19,1%	2,1%	4,3%	100,0%

Her iki turizm çeşidine hizmet eden işletmelerin %93,6'sında hedef kitlenin analizi çok iyi yapılmaktadır.

Tablo 139: Turizm çeşidi, müşteri sadakati çapraz tablosu

T.CESIDI * PAZAR_G Crosstabulation

			PAZAR_G				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
T.CESIDI	İs turizmi	Count	8	1		1	10
		% of Total	17,0%	2,1%		2,1%	21,3%
	Tatil turizmi	Count	22	11	1	3	37
		% of Total	46,8%	23,4%	2,1%	6,4%	78,7%
Total		Count	30	12	1	4	47
		% of Total	63,8%	25,5%	2,1%	8,5%	100,0%

İş ve tatil turizmine yönelik faaliyet gösteren işletmelerin %89,3'ü müşteri bağlılığı yaratmada kişiye özel hizmet sunumunun etkin olduğunu düşünmektedir.

Tablo 140: Hedef pazar, hedef kitle çapraz tablosu

HEDPAZAR * PAZAR_A Crosstabulation

			PAZAR_A					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
HEDPAZAR	Dıs pazar	Count	3	7	2	7	1	20
		% of Total	6,4%	14,9%	4,3%	14,9%	2,1%	42,6%
	Her ikisi	Count	14	6		6	1	27
		% of Total	29,8%	12,8%		12,8%	2,1%	57,4%
Total		Count	17	13	2	13	2	47
		% of Total	36,2%	27,7%	4,3%	27,7%	4,3%	100,0%

Hem iç hem de dış pazara hitap eden işletmelerin %42,6'sının hedef kitlesini üst gelir grubu oluşturmaktadır.

Tablo 141: Hedef pazar, pazarlama planı çapraz tablosu

HEDPAZAR * PAZAR_B Crosstabulation

			PAZAR_B				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Total
HEDPAZAR	Dıs pazar	Count	6	7	2	5	20
		% of Total	12,8%	14,9%	4,3%	10,6%	42,6%
	Her ikisi	Count	12	13		2	27
		% of Total	25,5%	27,7%		4,3%	57,4%
Total		Count	18	20	2	7	47
		% of Total	38,3%	42,6%	4,3%	14,9%	100,0%

Her iki pazara da yönelik olarak çalışan işletmelerin %53,2'si etkin pazarlama planı yapıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 142: Rekabet, tek hedef pazar belirleme stratejisi

REKABET * STRATE_A Crosstabulation

			STRATE_A					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
REKABET	5 yıldızlı oteller	Count	5	2	4	6	1	18
		% of Total	10,6%	4,3%	8,5%	12,8%	2,1%	38,3%
	4 yıldızlı oteller	Count	3	5	4	9	4	25
		% of Total	6,4%	10,6%	8,5%	19,1%	8,5%	53,2%
	3 yıldızlı oteller	Count				1	1	2
		% of Total				2,1%	2,1%	4,3%
	1 ve 2 yıldızlı otelle	Count	1				1	2
		% of Total	2,1%				2,1%	4,3%
Total		Count	9	7	8	16	7	47
		% of Total	19,1%	14,9%	17,0%	34,0%	14,9%	100,0%

4 ve 5 yıldızlı otelleri kendilerine rakip olarak gören işletmelerin %32'si tek hedef pazar belirleyip üzerinde yoğunlaşma stratejisini seçtiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 143: Rekabet, tek pazarlama karması ile tüm pazarlara ulaşma stratejisi çapraz tablosu

REKABET * STRATE_B Crosstabulation

			STRATE_B					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
REKABET	5 yıldızlı oteller	Count	1	2	4	7	4	18
		% of Total	2,1%	4,3%	8,5%	14,9%	8,5%	38,3%
	4 yıldızlı oteller	Count	3	5	7	9	1	25
		% of Total	6,4%	10,6%	14,9%	19,1%	2,1%	53,2%
	3 yıldızlı oteller	Count	2					2
		% of Total	4,3%					4,3%
	1 ve 2 yıldızlı otelle	Count	1		1			2
		% of Total	2,1%		2,1%			4,3%
Total		Count	7	7	12	16	5	47
		% of Total	14,9%	14,9%	25,5%	34,0%	10,6%	100,0%

4 ve 5 yıldızlı otelleri kendilerine rakip olarak gören işletmelerin %23,4'ü tek pazarlama karması ile tüm pazarlara ulaşmayı hedeflemektedir.

Tablo 144: Rekabet, farklı pazarlara farklı pazarlama karması stratejisi çapraz tablosu

REKABET * STRATE_C Crosstabulation

			STRATE_C					
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
REKABET	5 yıldızlı oteller	Count	6	7	1	2	2	18
		% of Total	12,8%	14,9%	2,1%	4,3%	4,3%	38,3%
	4 yıldızlı oteller	Count	8	12	2	3		25
		% of Total	17,0%	25,5%	4,3%	6,4%		53,2%
	3 yıldızlı oteller	Count	1			1		2
		% of Total	2,1%			2,1%		4,3%
	1 ve 2 yıldızlı otelle	Count	1	1				2
		% of Total	2,1%	2,1%				4,3%
Total		Count	16	20	3	6	2	47
		% of Total	34,0%	42,6%	6,4%	12,8%	4,3%	100,0%

5 yıldızlı otelleri rakip olarak gören butik otel işletmelerinin %40,5'i farklı pazarlar için farklı pazarlama karması geliştirerek piyasada tutunmaya çalışmaktadır.

Tablo 145: Merkezi rezervasyon sistemi, internet pazarlaması çapraz tablosu

MRS * BILGI_A Crosstabulation

			BILGI_A				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	14,00	Total
MRS	Yok	Count	35	4		1	40
		% of Total	74,5%	8,5%		2,1%	85,1%
	Var	Count	3	3	1		7
		% of Total	6,4%	6,4%	2,1%		14,9%
Total		Count	38	7	1	1	47
		% of Total	80,9%	14,9%	2,1%	2,1%	100,0%

Merkezi rezervasyon sistemlerinin kullanıldığı işletmelerin %12,8'inde pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılmaktadır.

Tablo 146: Merkezi rezervasyon sistemi, teknolojik imkanlar çapraz tablosu

MRS * BILGI_B Crosstabulation

			BILGI_B				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
MRS	Yok	Count	16	13	9	2	40
		% of Total	34,0%	27,7%	19,1%	4,3%	85,1%
	Var	Count	1	6			7
		% of Total	2,1%	12,8%			14,9%
Total		Count	17	19	9	2	47
		% of Total	36,2%	40,4%	19,1%	4,3%	100,0%

Bu sistemin kullanıldığı işletmelerin % 14,9'unda müşteriye her türlü teknolojik imkan sunulmaktadır.

Tablo 147: Merkezi rezervasyon sistemi, internet bağlantılı bilgisayar çapraz tablosu

MRS * BILGI_C Crosstabulation

			BILGI_C				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
MRS	Yok	Count	11	18	10	1	40
		% of Total	23,4%	38,3%	21,3%	2,1%	85,1%
	Var	Count	1	2	4		7
		% of Total	2,1%	4,3%	8,5%		14,9%
Total		Count	12	20	14	1	47
		% of Total	25,5%	42,6%	29,8%	2,1%	100,0%

Odalarda internet bağlantılı bilgisayar bulunma oranı sadece %6,4'tür.

Tablo 148: Merkezi rezervasyon sistemi, müşterinin veri tabanına kayıt edilmesi çapraz tablosu

MRS * BILGI_D Crosstabulation

			BILGI_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
MRS	Yok	Count	25	13	2	40
		% of Total	53,2%	27,7%	4,3%	85,1%
	Var	Count	1	4	2	7
		% of Total	2,1%	8,5%	4,3%	14,9%
Total		Count	26	17	4	47
		% of Total	55,3%	36,2%	8,5%	100,0%

Merkezi rezervasyon sistemlerinin kullanıldığı işletmelerin %10,6'sında otele gelen müşteri anında veri tabanına kaydedilmektedir.

Tablo 149: Merkezi rezervasyon sistemi, müşteri ile iletişim çapraz tablosu

MRS * BILGI_E Crosstabulation

			BILGI_E			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
MRS	Yok	Count	14	23	3	40
		% of Total	29,8%	48,9%	6,4%	85,1%
	Var	Count	1	2	4	7
		% of Total	2,1%	4,3%	8,5%	14,9%
Total		Count	15	25	7	47
		% of Total	31,9%	53,2%	14,9%	100,0%

Bu sistemin kullanıldığı işletmelerin %6,4'ünde müşterilerle sürekli iletişim kurulmaktadır.

Tablo 150: Otel yönetimi sistemleri, internet pazarlaması çapraz tablosu

OYS * BILGI_A Crosstabulation

			BILGI_A				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	14,00	Total
OYS	Yok	Count	23	4	1	1	29
		% of Total	48,9%	8,5%	2,1%	2,1%	61,7%
	Var	Count	15	3			18
		% of Total	31,9%	6,4%			38,3%
Total		Count	38	7	1	1	47
		% of Total	80,9%	14,9%	2,1%	2,1%	100,0%

Otel yönetimi sistemlerinin kullanıldığı butik otel işletmelerinin %38,3'ünde pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 151: Otel yönetimi sistemleri, teknolojik imkan çapraz tablosu

OYS * BILGI_B Crosstabulation

			BILGI_B				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
OYS	Yok	Count	7	11	9	2	29
		% of Total	14,9%	23,4%	19,1%	4,3%	61,7%
	Var	Count	10	8			18
		% of Total	21,3%	17,0%			38,3%
Total		Count	17	19	9	2	47
		% of Total	36,2%	40,4%	19,1%	4,3%	100,0%

Bu sistemin kullanıldığı işletmelerin % 28,3'ünde müşteriye her türlü teknolojik imkan sunulmaktadır.

Tablo 152: Otel yönetimi sistemleri, internet bağlantılı bilgisayar çapraz tablosu

OYS * BILGI_C Crosstabulation

			BILGI_C				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
OYS	Yok	Count	7	8	13	1	29
		% of Total	14,9%	17,0%	27,7%	2,1%	61,7%
	Var	Count	5	12	1		18
		% of Total	10,6%	25,5%	2,1%		38,3%
Total		Count	12	20	14	1	47
		% of Total	25,5%	42,6%	29,8%	2,1%	100,0%

Odalarda %36,1 oranında internet bağlantılı bilgisayarın bulunduğu işletmelerde aynı zamanda otel yönetimi sistemleri de kullanılmaktadır.

Tablo 153: Otel yönetimi sistemleri, müşterinin veri tabanına kaydedilmesi çapraz tablosu

OYS * BILGI_D Crosstabulation

			BILGI_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
OYS	Yok	Count	14	11	4	29
		% of Total	29,8%	23,4%	8,5%	61,7%
	Var	Count	12	6		18
		% of Total	25,5%	12,8%		38,3%
Total		Count	26	17	4	47
		% of Total	55,3%	36,2%	8,5%	100,0%

Bu sistemin kullanıldığı işletmelerin % 28,3'ünde müşteri işletmeye geldiği anda veri tabanına kaydedilmektedir.

Tablo 154: Otel yönetimi sistemleri, müşteri ile iletişim çapraz tablosu

OYS * BILGI_E Crosstabulation

			BILGI_E			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
OYS	Yok	Count	12	10	7	29
		% of Total	25,5%	21,3%	14,9%	61,7%
	Var	Count	3	15		18
		% of Total	6,4%	31,9%		38,3%
Total		Count	15	25	7	47
		% of Total	31,9%	53,2%	14,9%	100,0%

Otel yönetimi sistemlerinin kullanıldığı butik otel işletmelerinin %38,3'ünde müşteri ile sürekli iletişim kurulmaktadır.

Tablo 155: Internet, internet pazarlaması çapraz tablosu

INTERNET * BILGI_A Crosstabulation

			BILGI_A				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	14,00	Total
INTERNET	Yok	Count	3	1	1		5
		% of Total	6,4%	2,1%	2,1%		10,6%
	Var	Count	35	6		1	42
		% of Total	74,5%	12,8%		2,1%	89,4%
Total		Count	38	7	1	1	47
		% of Total	80,9%	14,9%	2,1%	2,1%	100,0%

Çalışmaya katılan işletmelerin tamamına yakınında hem bilgi teknolojisi sistemi olarak hem de pazarlama aracı olarak internet kullanılmaktadır.

Tablo 156: Internet, teknolojik imkan çapraz tablosu

INTERNET * BILGI_B Crosstabulation

			BILGI_B				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
INTERNET	Yok	Count	1	3	1		5
		% of Total	2,1%	6,4%	2,1%		10,6%
	Var	Count	16	16	8	2	42
		% of Total	34,0%	34,0%	17,0%	4,3%	89,4%
Total		Count	17	19	9	2	47
		% of Total	36,2%	40,4%	19,1%	4,3%	100,0%

Bilgi teknolojisi sistemi olarak internetin kullanıldığı işletmelerin %68'inde müşteriye her türlü teknolojik imkan sunulmaktadır.

Tablo 157: Internet, internet bağlantılı bilgisayar çapraz tablosu

INTERNET * BILGI_C Crosstabulation

			BILGI_C				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
INTERNET	Yok	Count	2	3			5
		% of Total	4,3%	6,4%			10,6%
	Var	Count	10	17	14	1	42
		% of Total	21,3%	36,2%	29,8%	2,1%	89,4%
Total		Count	12	20	14	1	47
		% of Total	25,5%	42,6%	29,8%	2,1%	100,0%

İşletmelerin % 57,5'inde odalarda internet bağlantılı bilgisayar mevcuttur.

Tablo 158: Internet, müşterinin veri tabanına kaydedilmesi çapraz tablosu

INTERNET * BILGI_D Crosstabulation

			BILGI_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
INTERNET	Yok	Count	2	3		5
		% of Total	4,3%	6,4%		10,6%
	Var	Count	24	14	4	42
		% of Total	51,1%	29,8%	8,5%	89,4%
Total		Count	26	17	4	47
		% of Total	55,3%	36,2%	8,5%	100,0%

Müşteriler %80,9 oranında işletmeye geldikleri anda veri tabanına kaydedilmektedirler.

Tablo 159: Internet, müşteri ile iletişim çapraz tablosu

INTERNET * BILGI_E Crosstabulation

			BILGI_E			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
INTERNET	Yok	Count	1	2	2	5
		% of Total	2,1%	4,3%	4,3%	10,6%
	Var	Count	14	23	5	42
		% of Total	29,8%	48,9%	10,6%	89,4%
Total		Count	15	25	7	47
		% of Total	31,9%	53,2%	14,9%	100,0%

Internetin kullanıldığı işletmelerin %78,7'sinde müşteriler ile sürekli iletişim kurulmaktadır.

Tablo 160: Global dağıtım sistemleri, internet pazarlaması çapraz tablosu

GDS * BILGI_A Crosstabulation

			BILGI_A				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	14,00	Total
GDS	Yok	Count	37	6	1	1	45
		% of Total	78,7%	12,8%	2,1%	2,1%	95,7%
	Var	Count	1	1			2
		% of Total	2,1%	2,1%			4,3%
Total		Count	38	7	1	1	47
		% of Total	80,9%	14,9%	2,1%	2,1%	100,0%

Tablo 161: Global dağıtım sistemleri,teknolojik imkan çapraz tablosu

GDS * BILGI_B Crosstabulation

			BILGI_B				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
GDS	Yok	Count	16	18	9	2	45
		% of Total	34,0%	38,3%	19,1%	4,3%	95,7%
	Var	Count	1	1			2
		% of Total	2,1%	2,1%			4,3%
Total		Count	17	19	9	2	47
		% of Total	36,2%	40,4%	19,1%	4,3%	100,0%

Tablo 162: Global dağıtım sistemleri, internet bağlantılı bilgisayar çapraz tablosu

GDS * BILGI_C Crosstabulation

			BILGI_C				
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Total
GDS	Yok	Count	11	19	14	1	45
		% of Total	23,4%	40,4%	29,8%	2,1%	95,7%
	Var	Count	1	1			2
		% of Total	2,1%	2,1%			4,3%
Total		Count	12	20	14	1	47
		% of Total	25,5%	42,6%	29,8%	2,1%	100,0%

Tablo 163: Global dağıtım sistemleri, müşterinin veri tabanına kaydedilmesi çapraz tablosu

GDS * BILGI_D Crosstabulation

			BILGI_D			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
GDS	Yok	Count	25	16	4	45
		% of Total	53,2%	34,0%	8,5%	95,7%
	Var	Count	1	1		2
		% of Total	2,1%	2,1%		4,3%
Total		Count	26	17	4	47
		% of Total	55,3%	36,2%	8,5%	100,0%

Tablo 164: Global dağıtım sistemleri, müşteri ile iletişim çapraz tablosu

GDS * BILGI_E Crosstabulation

			BILGI_E			
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Total
GDS	Yok	Count	14	24	7	45
		% of Total	29,8%	51,1%	14,9%	95,7%
	Var	Count	1	1		2
		% of Total	2,1%	2,1%		4,3%
Total		Count	15	25	7	47
		% of Total	31,9%	53,2%	14,9%	100,0%

Çapraz tablolardan da gözlenebileceği gibi global dağıtım sistemleri butik otel işletmelerinde fazla kullanılmamaktadır. Bu nedenle değişkenlerle anlamlı ilişkiler saptanamamıştır.

SONUÇ

Dünyada ve dünyaya paralel olarak Türkiye' de değişme gösteren turizm eğilimleri yeni arayışları beraberinde getirmektedir. Turist talebindeki değişmeler, ağırlaşan rekabet şartları turizme hizmet eden işletmeleri, faaliyetlerine devam edebilmeleri için fark yaratmaya zorlamaktadır. Konaklama işletmeleri de bu süreç dahilinde sürekli yenilenmek ve turist ihtiyaçlarını en kaliteli şekilde karşılamaya çalışmak durumundadırlar.

Günümüzde tüketicinin değişen yapısı ile tatmin olma düzeyi sürekli artış göstermektedir. Bu durum turizm yatırımcılarını farklı arayışlar içerisine sokmuştur. Artık turistler, çok yıldızlı ve büyük konaklama işletmeleri içinde kaybolmak yerine daha küçük ve samimi işletmeleri tercih etmektedirler.

Dünyada uzun yıllardır faaliyette bulunan butik otel işletmeleri son yıllarda Türkiye' de de hızlı bir artış göstererek turistlerin bu ihtiyaçlarını karşılamaya çabalamaktadırlar. Bu tip otellerde konaklayanlar kendilerini evlerinde hissederek daha rahat bir tatil geçirmektedir. Büyük işletmelerin uyulması gereken sevimsiz kurallarından uzak, samimi bir ortamda çok daha fazla dinlenerek tatillerini noktalamaktadırlar.

Butik otel işletmelerinin ülkemizde kısa bir geçmişe sahip olması nedeni ile bu alanda saha araştırması henüz yapılmamıştır. Bu araştırmada söz konusu işletmelerin pazarlama ve tanıtım stratejileri incelenerek, Türk turizm endüstrisine olan katkıları saptanmaya çalışılmıştır. Veri analizleri ve literatür taramasından sağlanan bilgilerin birlikte değerlendirilmesinden sonra ulaşılan sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Türkiye' de faaliyette bulunan butik otel işletmelerinin mülkiyeti incelendiğinde aile işletmeleri olduğu gözlenmiştir. Az odalı ve küçük olan bu işletmeler aile üyeleri tarafından rahatlıkla işletilebilmektedir. İşletme sahibi aynı zamanda yöneticisi konumundadır.
- Bu oteller ülkemizde son 5 yıl içerisinde hızlı bir artış göstererek gözde hale gelmişlerdir. Önümüzdeki yıllarda sayılarının daha da hızlı artması beklenmektedir.

- Butik konaklama işletmeleri yıl boyunca hizmet vererek turizmin 12 aya yayılmasına katkıda bulunurlar. Genellikle tatil turizmine yönelik olarak faaliyet göstermektedirler.
- Turizm eğitimi almış personel sayısı sektördeki diğer işletmelerde olduğu gibi çok düşüktür. İşverenler eğitim yerine, düşük ücretle çalıştırabilecekleri elemanlar tercih etmektedirler. Oysa ki müşteri ile bu kadar yakın iletişimin kurulduğu işletmelerde eğitimli personelin istihdam edilmesi çok daha rasyoneldir. Ücret yüksek ödenecek fakat müşteriden iyi yönde geri dönüş oranı da o derece yüksek olacaktır.
- Butik konaklama işletmeleri genelde oda kahvaltı hizmeti verdikleri için çoğunda sadece kahvaltı salonu bulunmaktadır. Dikkat çekici olan birçok işletme de restoranın olmamasıdır. Bu durum işletmeler için büyük bir eksikliktir. Çünkü restoran sadece otelde konaklayanlara değil, dışarıdan gelecek müşterilere de hizmet verebilir. İşletme için restoran müşterisi ciddi bir gelir kaynağını oluşturabilmektedir.
- Hem iç hem de dış pazarı hedefleyen işletmeler yurtdışından gelerek rahat para harcayabilen turistlerin ilk tercihi haline gelmişlerdir. Çünkü aradıkları ilgiyi ve hizmeti bu otellerde bulabilmektedirler.
- Sadık müşteri potansiyelleri oldukça yüksektir. Çünkü turist talep ettiği hizmeti anında ve kaliteli bir şekilde almakta dolayısı ile bir sonraki tarihinde yine aynı işletmeye gitmeyi tercih etmektedir. Bu oranı yükseltmek için işletmeler hizmet kalitelerini her geçen gün daha iyiye götürmek durumundadır.
- İşletmeden memnun ayrılan müşteri iyi bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Çünkü bu otellere yeni müşteriler çoğunlukla tanıdık tavsiyesi ile gitmektedirler. Dolayısı ile turisti tatmin olmuş bir şekilde uğurlamak, potansiyel müşterileri kısa sürede arttırmakla doğru orantılıdır.
- Bilgi teknolojilerine dayalı sistemlerden en çok internet kullanılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri, müşterilerle iletişim bu yolla sağlanmaktadır.
- Butik otel işletmeleri; genellikle 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerini rakip olarak görürken, birçok otel kendi standartlarında rakiplerinin olmadığını be-

lirtmişlerdir. Çünkü bu işletmeler sundukları hizmetler, işletme yapıları, müşteri ile iletişimleri açısından diğer konaklama işletmelerinden farklıdırlar.

- Pazarlama araçları içerisinde yoğunlukla kişisel satış tercih edilmektedir. Personel müşteri ile yakın iletişimde olduğu için kişisel satış çabaları daha kolay hale gelmektedir. İşletme pazarlanırken başvurulan bir diğer araçta reklamdır. Otel çeşitli kanallarda reklam vererek potansiyel müşteriye ulaşmayı amaçlamaktadır.
- Sunulan hizmetin kalitesi fiyatlandırma kararlarında baz alınan en önemli etkendir. Çünkü butik konaklama işletmeleri kişiye özel hizmet sunumları ile ön plana çıkarak turizm endüstrisinde fark yaratmaya çabalamaktadırlar.
- Hedeflenen pazar dilimi olarak seyahatlerinde ev ortamı arayan turistler belirlenmiştir. Genellikle ailelerin işlettiği, sıcak ve samimi ortamın yaratıldığı butik oteller konuklarına evlerinden uzakta olduklarını hissettirmemeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin kendilerine özgü atmosferi bunu destekleyen bir unsurdur.
- Kişiye özel hizmet sunumu fark yaratan en önemli unsurdur. Personelin müşteri ile yakın iletişimde olması ve isteklerini anında gerçekleştirmeye çabalaması talebi sürekli arttırmaktadır.
- Sürekli müşterilere fiyatlarda indirim yapılması tüketicinin daha fazla işletmeyi tercih etmesine neden olmaktadır. Otele gelen turist veri tabanına kaydedilerek hem sürekli iletişim kurulmakta, hem de sonraki ziyaretlerinde kendisine bir takım ayrıcalıklar sunulmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarla Türkiye' de belli standartlarının henüz oluşmadığı anlaşılmıştır. İşletme içerisinde her türlü imkanın sunulduğu çok lüks işletmeler de, fazla özelliği olmayan az odalı, sadece farklı bir dekorasyona sahip işletmeler de 'butik' adı altında piyasaya girmişlerdir. Bu durumun en kısa sürede düzeltilmesi turizm endüstrinsin yararına olacaktır. Tüketici eğilimlerinin sürekli değişim göstermesi, beklentilerin artması işletmelerin kendilerini hızlı şekilde yenilemelerini zorunlu kılmaktadır. Butik konaklama işletmeleri de bu duruma uyum sağlamalıdır ki daha kaliteli ve yüksek gelirli rahat para harcayabilen turisti

ülkeye çekebilsin, döviz girişi sağlayarak ülke ekonomisinin kalkınmasına katkıda bulunabilsin.

Sonuç olarak butik tarzda hizmet veren oteller belli standartlar oluşturulduğu taktirde Türk turizm endüstrisine katkıları çok yüksek olacaktır. Bu tip yatırımlar devlet tarafından desteklenerek arttırılmaya çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

Abbey, James R., ***Hospitality Sales and Marketing***, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, USA, 1998

Ahipaşaoğlu, Suavi., ***Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001

Akalın, Levent Gökmen., ***Turizmin Gizli Devleri: Butik Oteller***, Ekonomist Dergisi, Yıl: 16, Ocak 2006

Akbaba, Atilla., ***Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi***, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003

Akdoğdu, Pınar., ***Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Kullanım Alanları***, www.bilgiyonetimi.org, Erişim Tarihi 20.02.2006

Akgemci, Tahir., ***Kobi'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler,*** Kosgeb Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı , BMS Matbaacılık, Ankara, 2001

Aktaş, Ahmet., ***Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi***, Detay Yayıncılık, Antalya, 2002

Alpugan, Oktay., ve diğerleri, ***İşletme Ekonomisi ve Yönetimi***, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1995

Alpugan, Oktay., ***Küçük İşletmeler (Ders Notları),*** Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları, İzmir, 1983

Alpugan, Oktay., ***Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi,*** Özgün Matbaacılık, Ankara, 1998

Aras, Haşim., ***Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü***, Devran Matbaası, Ankara, 1993

Aykın, Sibel Mehter., ***Turizm Kobi'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası***, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 2, Sayı 12, 2001

Aytuğ, Semra., ***Pazarlama Yönetimi***, İlkem ofset, İzmir, 1997

Barutçugil, İsmet., ***Turizm İşletmeciliği***, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989

Batman, Orhan., ***Otel İşletmelerinin Yönetimi***, Değişim Yayınları, Adapazarı, 1999

Baytok, Ahmet., ***Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi,*** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 1998

Budak, Gönül., Budak, Gülay., ***Halkla İlişkiler***, İzmir, 1998

Buluç, Gülçin Tanur., ***Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,*** Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:8, Sayı:1-2, Ankara, Mart-Haziran 1997

Coşkun, Recai ve diğerleri., ***Kobi'lerde İnsan Kaynakları Tedarik Yöntemleri: Sakarya Örneği,*** I. Orta Anadolu Kongresi, Art Matbaacılık, Ankara, 2001

Çakıcı, Celil., ***Otel İşletmeciliğinde Pazar Bölümlendirmesi, Önemi ve Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Dönük Bir Uygulama***, Mersin, 1999

Çetiner, Ertuğrul., ***Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları***, Gazi Kitabevi, Ankara, 2002

Çiçek, Recep., ***Pazarlama Anlayışı ve Uygulamalarındaki Gelişmeler***, Standart Ekonomik ve teknik Dergi, Yıl:40, sayı:45, Temmuz 2001

Denizer, Dündar., ***Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri***, Türk Turizminde Gelişmeler Paneli, Gazi Üniversitesi, Ankara, 20 Nisan 1994

Dinçer, Ömer., ***Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*****,** Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1998

Doğan, Özlem İpekgil., ***Kobi'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama***, www.dtm.gov.tr, erişim tarihi.05.03.2006

Ersoy, Mustafa., ***Türkiye'de Kobi'lerin İşletme ve Yönetim Açısından Sorunları ve Çözüm Önerileri***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997

Gee, Chuck Y., ***International Hotel Management***, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1994

Goeldner, Charles R. ve diğerleri, ***Tourism***, John Wiley&Sons, Eigth Edition, New York, 1999

Gökdeniz, Ayhan., Erdem, Barış., ***'Uluslar arası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde bir Uygulama'***, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:19, Sayı:2, Mart-Nisan 2005

Güney, Lale Levent., ***Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazarların Belirlenmesini Gerekli Kılan Faktörler ve İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama***, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996

Gül, Yeliz., ***Kobi Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Öncelikli Sorunları ve Antalya Uygulaması***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2004

Gürdal, Mehmet., ***Turizm Ulaştırması***, Karınca Matbaası, İzmir, 1995

Hacıoğlu, Necdet., ***Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü***, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 2000

Hacıoğlu, Necdet., ***Turizm Pazarlaması***, Uludağ Üniversitesi Yayınevi, Bursa, 2001

Haksever, Cengiz ve diğerleri, ***Service Management and Operations***, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000

Haşıloğlu, Selçuk., ***Elektronik Ticaret ve Stratejileri***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999

Holloway, Christopher., ***Marketing for Tourism***, Fourth Edition, Prentice Hall, 2004

İçöz, Orhan., ***Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi***, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998

İçöz, Orhan., ***Hizmet Pazarlaması***, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005

İçöz, Orhan., ***Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar***, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001

İçöz, Orhan., Kozak, Metin., ***Turizm Ekonomisi***, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002

İslamoğlu, Ahmet Hamdi., ***Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)***, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999

Karahan, Kasım., ***Hizmet Pazarlaması***, Beta Yayınları, İstanbul, 2000

Kılkış, Yıldırım., ***Küçük Sanayici, Küçük Tacir ve Esnaf Kredi Sorunları***, **2. Türkiye İktisat Kongresi Tebliğleri,** Ankara, 1981

Küçük, Orhan., ***Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi***, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2005

Küçükaltan, Derman., ***Türkiye'deki Otel İşletmelerinde İşgören Seçimi ve Eğitiminin Hastane İşletmeciliği ile Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama***, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 9, Mart-Haziran 1998

Kotler, Philip., ***Marketing Management***, International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall, 2003

Kotler, Philip vd., ***Marketing for Hospitality and Tourism***, Second Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 1999

Kozak, Nazmi vd., ***Otel İşletmeciliği***, Turhan Kitabevi, Ankara

Lewis, Robert C. vd., ***Marketing Leadership in Hospitality***, Second Edition, 1995

Mill, Robert Christie., Morrison, Alastair M., ***The Tourism System***, Kandall Hunt Publishing Company, Fourth Edition, 2002

Morrison, Alastair M., ***Hospitality and Travel Marketing***, Delmar Publishers, Second Edition, 1996

Mucuk, İsmet., ***Pazarlama İlkeleri***, Der Yayınları, İstanbul, 1990

Mucuk, İsmet., ***Modern İşletmecilik***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

Müftüoğlu, Tamer., ***Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları***, Türkiye Esnaf-Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları, Ankara, 1993

Nakip, Mahir., ***Global Pazar Bölümlemesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirmesi***, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, 18-20 Kasım 2000

Nykiel, Ronald A., ***Marketing in the Hospitality Industry***, American Hotel&Motel Associtaion Educational Institute, 1997

Olalı, Hasan ve Korzay, Meral., ***Otel İşletmeciliği***, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1993

Olalı, Hasan., ***Otel İşletmeciliği ve Yönetimi***, İ.İ.B.F Yayınları, İzmir, 1973

Oral, Saime., ***Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi***, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988

Oral, Saime ve Kılıç, Hasan., ***Hotel Operations and Productivity Analysis Practical Approach***, Kanyılmaz Matbası, İzmir, 1998

Oral, Saime., ***Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi,*** İstiklal Matbaası, İzmir, 1988

Öncüer, Melek Ece., Yılmaz, Burcu Selin.***, Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler,*** www.bilgiyonetimi.org, erişim tarihi 10.01.2006

Özdemir, Pınar., ***Turistik Tüketici Eğilimlerindeki Değişmelere Ürün Bakımından Otel İşletmelerinin Uyumu,*** Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enst., Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1999

Özkan, Esin., ***Ölçeklerine Göre Otel İşletmelerinde Organizasyon Tipleri ve Zincir Otel İşletmeleri ile İlgili Bir Değerlendirme***, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enst., Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1993

Rızaoğlu, Bahattin., ***Turizm Pazarlaması***, Kartal Ofset Matbaacılık, Kuşadası, 2003

Sabuncuoğlu, Zeyyat., Tokol, Tuncer., ***İşletme***, Furkan Ofset, Bursa, 1997

Sayar, Ferit., ***Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 1995

Serdengeçti, Turan., ***Bölgesel Gelişmede Turizm Sektörünün Önemi ve Turizmde Kobi'lere Sağlanan Destekler***, Emitt 2002, İstanbul

Şener, Burhan., ***Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon***, Gazi Kitabevi, Ankara, 1997

Şener, Burhan., ***Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001

Tek, Ömer Baybars., ***Pazarlama İlkeleri***, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Yayın No:838, İstanbul, 1999

Usal, Alpaslan., ***Konaklama İşletmeciliği Ders Notları***, İzmir

Usal, Alparslan., Oral, Saime., ***Turizm Pazarlaması,*** Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001

Usta, Öcal., ***Genel Turizm,*** Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002

Üner, Mithat ve diğerleri, ***Pazarlama***, Gazi Yayınları, Ankara, 1992

Yapraklı, Şükrü ve Özer, Sevtap., ***Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım İçsel Pazarlama***, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 15, Sayı:90, 2001

Yüksel, Fatma., ***Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama***, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2005

Yıldırım, Armağan., ***İşletmelerde Internet Kullanımı***, İstanbul Üniversitesi SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999

Yılmaz, Burcu Selin., Yılmaz, Özgür Devrim., ***Küreselleşme Ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri***, www.bilgiyonetimi.org, erişim tarihi 10.01.2006

Yolal, Medet., ***Türkiye' de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı***, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2003

www.hazine.gov.tr
www.ttyd.org.tr

EK – 1

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi için tarafımdan yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de faaliyet göstermeye başlayan butik otel işletmelerinin Türk turizm endüstrisine olan katkılarını saptamak ve pazarlama stratejilerini incelemektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Övünç BARDAKOĞLU
Dokuz Eylül Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK DEĞERLENDİRMELER

1) İşletmeniz size göre *'butik otel'* kategorisi içinde yer almakta mıdır?

Evet ( ) Hayır ( )

2) İşletmenin sahiplik türü hangisidir?

a) Uluslararası zincir c) Bağımsız İşletme e) Bireysel mülkiyet
b) Ulusal zincir d) Aile işletmesi f) Diğer (belirtiniz)

3) İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

a) 1-3 b) 3-5 c) 5-7 d) 7-10 e) 10 ve üzeri

4) İşletmede tüm yıl boyu hizmet verilmekte midir?

Evet ( ) Hayır ( )

5) İşletme kaç odalıdır?

a) 5-10 b) 10-15 c) 15-20 d) 20-25 e) 25 ve üzeri

6) İşletmede turizm eğitimi almış eleman oranı ne kadardır?

a) % 10-20 b) % 20-40 c) % 40-60 d) % 60-80 e) % 80 ve üzeri

7) İşletmede aşağıdaki olanaklardan hangileri mevcuttur?

a) Restoran d) Spor salonu c) Konferans salonu
b) Havuz e) SPA f) Diğer (Lütfen belirtiniz)

8) İşletmeniz konum olarak nerededir? (Nasıl bir bölgede ve konumdadır)

a) Kıyı Oteli b) Şehir Oteli c) Dağ Oteli d) Diğer (Lütfen belirtiniz)

9) Hangi turizm çeşidine yönelik çalışmaktasınız?

a) İş turizmi b) Tatil turizmi c) Diğer (Lütfen belirtiniz)

10) İşletmenin hedef pazarı hangisidir?

a) İç pazar b) Dış pazar c) Her ikisi

11) Dış pazara hitap ediyorsanız hangi ülke müşterileri işletmeye gelmektedir?

( ) Almanya ( ) İngiltere ( ) İsviçre ( ) Polonya

( ) Rusya ( ) İtalya ( ) Macaristan ( ) Kanada

( ) Fransa ( ) İspanya ( ) Mısır ( ) İskandinav Ülkeleri

12) İşletmeniz firma pazarları(satış elemanları vb. gibi) ya da spor klüpleri gibi pazarlara hitap etmekte midir?

Evet ( ) Hayır ( )

13) İşletmenizde sürekli (sadık) müşteri oranı ne kadardır?

a) % 10-20 b) % 20-40 c) % 40-60 d) % 60-80 e) % 80 ve üzeri

14) Müşteriler hangi kanalla işletmeye gelmektedir?

a) Seyahat acentası c) Tanıdık tavsiyesi d)Satıştemsilcileri ziyaretleri
b) Gazete, dergi reklamı e) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

15) İşletmede bilgi teknolojilerine dayalı sistemlerden hangisi/hangileri kullanılmaktadır?

a) Merkezi Rezervasyon Sistemleri c) Internet

b) Otel Yönetimi Sistemleri d) Global Dağıtım Sistemleri

e) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

16) Size göre işletmenizle rekabet içinde olduğunu varsaydığınız oteller hangileridir?

a) 5 yıldızlı oteller c) 3 Yıldızlı oteller e) Tatil köyleri

b) 4 yıldızlı oteller d) 1 ve 2 yıldızlı oteller f) Diğer(lütfen belirtiniz)

17) İşletmeniz hangi pazarlama araçlarından yararlanmaktadır?

a) Satış geliştirme c) Halkla ilişkiler

b) Reklam d) Kişisel satış

e) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

18) İşletmede ürün/hizmet fiyatı belirlenirken dikkat edilen unsurlar nelerdir? (birden fazla seçenek işaretlenebilir)

a) Ülke ekonomisinin durumu

b) Rakiplerin fiyat düzeyleri

c) Hedef kitlenin ekonomik gücü

d) Sunulan hizmetlerin kalitesi

e) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

19) İşletmenizin hedeflediği özel bir pazar dilimi/bölümü var mıdır?

a) Üst düzey yöneticiler

b) İş nedeniyle seyahat edenler

c) Seyahatleri sırasında ev ortamı arayan turistler

d) Konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubu

e) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

20) İşletmenizi diğer işletmelerden farklı kılan ürün ya da hizmet özellikleri var mıdır? Varsa belirtiniz.

a) Kişiye özel hizmet sunumu

b) Mönülerin müşteri talepleri doğrultusunda oluşturulması

c) Günlük gazetelerin odaya servisi

d) Yöresel yaşam tarzının işletmede sunumu

e) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

21) Belirli fiyat indirimleri ya da promosyon uygulamalarınız var mıdır?

a) Sürekli müşterilere fiyatlarda indirim

b) Havuza sezonluk üyelik karşılığı spor salonundan ücretsiz yararlanma imkanı

c) Daha önce konaklama yapmış müşteriler arasında yapılacak çekilişle, kazanana ücretsiz konaklama imkanı sunulması

d) Tatil dönemlerine ve özel günlere yönelik programların hazırlanması

e) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

Aşağıdaki kategorilerde yer alan önermeleri kişisel yargılarınıza göre değerlendiriniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
ÜRÜN					
Mevcut ürün sunumu kusursuz yapılır.					
Yeni ürünler tüketiciden gelen talep doğrultusunda geliştirilir					
Personel ürün geliştirme aşamasında etkindir					
Hedef pazarın özelliklerine uygun ürün geliştirilir					
İşletme ürünleri kısa sürede yenilenir					
PAZARLAMA STRATEJİSİ					
Tek bir hedef pazar belirlenir ve üzerinde yoğunlaşılır					
Tek pazarlama karması ile bütün pazarlara ulaşılmaya çalışılır					
Farklı pazarlar için farklı pazarlama karması oluşturulur					
İŞLETME YAPISI					
İşletmenin tarihi dokusu müşteri talebi artışında etkindir					
İşletmenin dekorasyonu ve atmosferi müşteri için önemlidir					
Butik oteller turizmi çeşitlendiren bir unsurdur					
Personel ile müşteri arasında yakın ilişki kurulur					
Personel müşteriye özel olduğunu hissettirir					
Müşterinin isteği anında gerçekleştirilir					
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI					
Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılır					
İşletmede müşteriye her türlü teknolojik imkan sunulur					
Odalarda internet bağlantılı bilgisayarlar mevcuttur					
İşletmeye gelen müşteri anında veri tabanına kaydedilir					
Veri tabanında kayıtlı müşterilerle sürekli iletişim kurulur					
PAZARLAMA FAALİYETLERİ					
Hedef müşteri kitlesini üst gelir grubu oluşturur					
İşletmede etkin pazarlama planı yapılır					
Belli dönemlerde pazarlama araştırması yapılır					
Müşteri memnuniyeti ilk plandadır					
İşletmeden memnun ayrılan müşteri en iyi tanıtım aracıdır					
Hedef kitle çok iyi analiz edilir					
Müşteri bağlılığı – sadakati yaratmada kişiye özel hizmet sunumu etkindir					