

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

**DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN
PAZARLANMASINDA SATIŞ GELİŞTİRME
YÖNTEMLERİNİN ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ**

Duygu YETGİN

Danışman
Prof. Dr. İge PIRNAR

2009

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Duygu YETGİN

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :Duygu YETGİN
Anabilim Dalı :Turizm İşletmeciliği
Programı :Turizm İşletmeciliği
Tez Konusu :Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği
Sınav Tarihi ve Saati :...../...../ 2009:.....

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 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 OLDUĞUNA O OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE 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.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
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

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme
Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği
Duygu YETGİN

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

Otel işletmeleri yoğun rekabet ortamında modern pazarlama fonksiyonlarını kullanmak ve sürekli pazara yakın olmak için hedef pazarlarında yer alan mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurmaktadırlar. Bu iletişimin ana amacı işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, bu bilgileri hatırlatmak ve müşterileri işletmenin ürünlerini satın almaya ikna etmektir. Bunu da reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma karması elemanlarından yararlanarak gerçekleştirmektedir.

Otel işletmeleri, satış geliştirme yöntemlerini kullanarak ürettikleri ürün ve hizmetler hakkında daha hızlı tepkiler alabilmekte ve müşterilerle daha rahat iletişim kurabilmektedir. Satış geliştirme yöntemlerinin esnek yapısı sayesinde bu işletmeler her dönem satış, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Satış geliştirme faaliyetleri müşterilere, satış gücüne ve aracı firmalara yönelik olarak uygulanabilmektedir. İşletmeler, satış geliştirme faaliyetlerini; markanın, ürünün, hizmetin farkında olunmasını sağlamak, marka bağlılığı yaratmak, tekrar satın almaya teşvik etmek, rakiplerle mücadele etmek, pazarda yeni müşteriler yaratmak, mevcut müşterilerin satın alma hacimlerini arttırmak, müşteri sadakati oluşturmak ve de mevsimsellik gibi nedenlerden kaynaklanan satış dengesizliklerini gidermek için kullanırlar.

Bu çalışmanın ana amacı otel işletmelerinin satış geliştirme yöntemlerinin önemini kavrayıp kavramadıklarını ; hangi otel içi ve otel dışı satış geliştirme yöntemlerinden faydalandıklarını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için ilk olarak literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklardan veri toplanmış, çalışmanın kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Daha sonra iki aşamalı sorulardan meydana gelen anket formu Bodrum ve çevresindeki toplam 53 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesine dağıtılmıştır. Bu anket formlarından geri dönen 45 tanesinden toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 1) Otel İşletmeleri 2) Modern Pazarlama

3) Satış Geliştirme Yöntemleri 4) Marka 5) Müşteri Sadakati

ABSTRACT
Master Thesis

The Impact of Sales Promotion Methods in Four and Five Star Hotel Establishments: A Case Study in Bodrum

Duygu YETGİN

**Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program**

Hotel managements communicate with their existing and potential customers in their target market in order to use modern marketing functions and to be close to the continuous market in intense competition environment. The main purpose of this communication is to provide information about products and services of the business, to remind the customers of these information and to persuade the customers to buy enterprise's services. This is implemented by taking advantage of the promotional combination which consists of advertisement, personal selling, sales promotion and public relations.

By utilizing sales methods, hotel managements may get reactions more quickly about their products and services and they can communicate with their customers easily. Thanks to flexible structure of sales promotion, such hotels implement presentation, sales and marketing activities in each period. Sales promotion activities can be applied to costumers, sales force and sales agents. Enterprises carry out sales development activities in order to be aware of the brand, product, service; to ensure brand loyalty; to ensure repeating of purchase behavior; to compete with rivals; to create new customers in the market; to increase purchasing volumes of the existing customers; to ensure brand loyalty of the existing customers and to eliminate the sales imbalance which take place due to seasonal reasons.

The main purpose of this study is to determine if the hotel management understands the importance of sales promotion methods and to specify which internal and external hotel promotion methods they utilize. In order to achieve this goal, a literature survey was carried out in the first place whereby secondary data was collected, and the theoretical framework was formed. After the theoretical framework was formed, questionnaires consisting of two-stage questions were given to total of 53 four and five-star hotels in and around Bodrum. The data returned from 45 questionnaires were analyzed statistically.

Key Words: 1) Hotel Managements 2) Modern Marketing

3) Sales Promotion Methods 4) Brand 5) Customer Loyalty

İÇİNDEKİLER

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNİN ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
EKLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİYLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR, TURİZM VE OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1.GENEL OLARAK OTEL İŞLETMELERİ.....	3
1.1.1.Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	4
1.1.2.Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	7
1.1.3.Otel İşletmelerinin Önemi.....	13
1.2.GENEL OLARAK PAZARLAMA KAVRAMI.....	14
1.2.1.Pazarlamanın Temel Kavramları.....	16
1.2.2.Turizm Pazarlaması.....	19
1.2.3.Turizm Pazarlamasının Özellikleri	23
1.3.OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA.....	28
1.3.1.Otel İşletmelerinde Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	30
1.3.1.1. Makro Çevre Faktörleri.....	30
1.3.1.1.1. Demografik Çevre.....	31
1.3.1.1.2. Ekonomik Çevre.....	32
1.3.1.1.3. Doğal Çevre	33
1.3.1.1.4. Sosyal ve Kültürel Çevre	33

1.3.1.1.5. Politik ve Hukuki Çevre.....	34
1.3.1.1.6. Teknolojik Çevre.....	35
1.3.1.1.7. Rekabet.....	36
1.3.1.2. Mikro Çevre Faktörleri	38
1.3.1.2.1. Pazar Aracıları.....	38
1.3.1.2.2. Müşteriler-Pazarlar.....	39
1.3.1.2.3. Tedarikçiler	40
1.3.1.2.4. Kamuoyu Grupları	41
1.3.2. Otel İşletmeleri Pazarlanmasında Pazar Bölümleme	41
1.3.2.1. Etkin Pazar Bölümleme Koşulları.....	43
1.3.2.2. Pazar Bölümlemenin Yararları.....	44
1.3.2.3. Pazar Bölümleme Çeşitleri.....	45
1.3.2.3.1. Coğrafi Bölümleme	46
1.3.2.3.2. Demografik Bölümlendirme	47
1.3.2.3.3. Davranışsal Temele Göre Bölümlendirme.....	49
1.3.2.3.4. Psikografik Bölümlendirme	51
1.3.3. Turizm İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları	52
1.3.3.1. Turistik Ürün.....	54
1.3.3.2. Fiyatlandırma	56
1.3.3.3. Dağıtım Kanalları.....	58
1.3.3.4. Tutundurma	61
1.3.3.4.1. Reklam	65
1.3.3.4.2. Halkla İlişkiler.....	67
1.3.3.4.3. Kişisel Satış.....	69
1.3.3.4.4. Satış Geliştirme	70

İKİNCİ BÖLÜM
OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME
FAALİYETLERİ

2.1.OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME.....	72
2.1.1.Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi	74
2.1.2.Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları.....	75
2.1.3.Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Özellikleri.....	77
2.1.4.Satış Geliştirmenin Tutundurma Karması Elemanlarıyla Karşılaştırılması	78
2.1.5.Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajlı Yönleri.....	80
2.1.6.Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Yöntemleri	84
2.1.6.1. İşletme Dışı Satış Geliştirme Yöntemleri	85
2.1.6.1.1. Müşterilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri.....	86
2.1.6.1.1.1. Fiyat İndirimleri	87
2.1.6.1.1.2. Kupon Dağıtımı.....	87
2.1.6.1.1.3. Para İadeleri	88
2.1.6.1.1.4. Örnek Ürün Dağıtımları	89
2.1.6.1.1.5. Ücretsiz Hediyeler.....	90
2.1.6.1.1.6. Ödül Promosyonları, Yarışmalar, Çekilişler.....	90
2.1.6.1.1.7. Sık Kullanıcı Programları	91
2.1.6.1.1.8. Özel Günler	92
2.1.6.1.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri	92
2.1.6.1.2.1. Satış Komisyonlarında Kısa Dönemli Artışlar.....	93
2.1.6.1.2.2. Sergi ve Fuarlar	93
2.1.6.1.2.3. Hediyeler ve Ödüller	94
2.1.6.1.2.4. Aracılara Yönelik İndirimler.....	94
2.1.6.1.2.5. Ortak Reklam Kampanyaları.....	95
2.1.6.1.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri.....	95
2.1.6.1.3.1. Terfi.....	96
2.1.6.1.3.2. Ödüller ve İkramiyeler	96
2.1.6.1.3.3. Parasal Olmayan Ödüller	97
2.1.6.1.3.4. Satış Yarışmaları	98

2.1.6.1.3.5. Eğitim Programları.....	98
2.1.6.1.3.6. Teşvik Seyahatleri / Turları.....	99
2.1.6.1.3.7. Hediyeler.....	99
2.1.6.2. Otel İçi Satış Geliştirme Yöntemleri.....	101
2.1.6.2.1. Kişisel Temas ve Satış.....	102
2.1.6.2.2. Criss-Cross (Çapraz Satış).....	103
2.1.6.2.3. Up-selling (Dikey Satış Tekniği).....	103
2.1.6.2.4. Merchandising (Satış Destek).....	104
2.1.6.2.5. Telefonla Satış.....	104
2.1.6.2.6. İç Müşterilerle İlişkiler.....	105
2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI.....	106
2.2.1.Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	108
2.2.2.Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi.....	108
2.2.3. Program Geliştirme.....	109
2.2.4. Programın Test Edilmesi ve Uygulanması.....	110
2.2.5. Programın Uygulanması.....	110
2.2.6. Satış Geliştirme Programının Etkisinin Değerlendirilmesi.....	111
2.6. OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARI.....	112
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNİN ETKİSİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA : BODRUM ÖRNEĞİ	
3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	114
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	115
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	115
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	118
3.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE BULGULAR.....	118
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	154
KAYNAKÇA.....	159
EKLER.....	169

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviri
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
S.B.E.	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPA	: Termal Tesis
UNWTO	: The World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1-1	: Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Özellikleri	12
Tablo 1-2	: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmelere Turizm Açısından Bakış.....	20
Tablo 1-3	: Turizm Hizmetlerinin Farklı Özellikleri.....	26
Tablo 1-4	: Turizm Pazarında Bölümleme Kriterlerinin Kullanımı.....	46
Tablo 1-5	: Tutundurma Karması Elemanları.....	64
Tablo 1-6	: Başlıca Reklam Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri.....	66
Tablo 2-1	: Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması Elemanları ile Karşılaştırılması.....	78
Tablo 2-2	: Belli Başlı Satış Geliştirme Uygulamalarının Avantaj ve Dezavantajları.....	84
Tablo 2-3	: Satış Geliştirme Amaçları.....	85
Tablo 2-4	: Satış Geliştirme Etkinlikleri.....	86
Tablo 2-5	: Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar.....	100
Tablo 2-6	: Bazı Zincir Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Uygulamaları.....	113
Tablo 3-1	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmeleri Çalışanlarının Görev Dağılımı.....	119
Tablo 3-2	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmeleri Çalışanlarının Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım.....	120
Tablo 3-3	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmeleri Personelinin Çalışma Süresine Göre Dağılım.....	121
Tablo 3-4	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı.....	122
Tablo 3 -5	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinde Konaklayan Misafirlerin Oransal Dağılımı.....	123
Tablo 3 -6	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinde Ortalama Konaklama Sürelerinin Dağılımı.....	124
Tablo 3-7	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Sahiplik Türlerine Göre Dağılımı.....	125

Tablo 3 -8	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Hedef Pazarını Oluşturan Müşterilerin Dağılımı.....	126
Tablo 3-9	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Otel Satış Yöntemlerine İlişkin Dağılımı.....	127
Tablo 3-10	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Satış ve Pazarlama Bölümünün Durumuna İlişkin Dağılım	128
Tablo 3-11	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Faaliyeti Düzenleyen Departmana İlişkin Dağılım.....	129
Tablo 3-12	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yoğun Olarak Uyguladığı Dönem Dağılımı.....	130
Tablo 3-13	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Faaliyetlerine Tanıtım Bütçesinden Ayırdıkları Payın Dağılımı.....	131
Tablo 3-14	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Diğer İşletmelerle Ortak Düzenlediği Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Dağılım.....	132
Tablo 3 -15	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Yurt Dışında Katıldığı Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Dağılım.....	133
Tablo 3 -16	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Aracılara Yönelik Olarak Uyguladığı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	134
Tablo 3-17	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Müşterilere Yönelik Olarak Uyguladığı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	135
Tablo 3-18	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin İşletme Personeline Yönelik Olarak Uyguladığı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	137

Tablo 3-19	: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Otel İçi Satış Geliştirme Faaliyetlerinden Gelir Arttırmaya Yönelik Olarak Uyguladığı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	138
Tablo 3-20	: Müşterilerin Ekonomik Güçleri İle İlgili Dağılım.....	139
Tablo 3-21	: Müşterilerin Alışkanlıkları İle İlgili Dağılım.....	139
Tablo 3-22	: Müşterilerin İhtiyaçları İle İlgili Dağılım.	140
Tablo 3-23	: Müşterilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Dağılım.	140
Tablo 3-24	: Müşterilerin Sosyo-Kültürel Durumu İle İlgili Dağılım.	141
Tablo 3-25	: İşletme Bütçesinin Yetersiz Olması İle İlgili Dağılım.	142
Tablo 3-26	: Rakip Otel İşletmelerinin Güçlü Olması İle İlgili Dağılım.	142
Tablo 3-27	: Nitelikli Personel Bulunmaması İle İlgili Dağılım.	143
Tablo 3-28	: İşletmedeki Yaratıcılık Eksiklikleri İle İlgili Dağılım.	143
Tablo 3-29	: Reklam Ajanslarının Yüksek Maliyetleri İle İlgili Dağılım.	144
Tablo 3-30	: Rekabet Avantajı Sağlama İle İlgili Dağılım.	144
Tablo 3-31	: İşletmenin Pazar Potansiyelini Artırma İle İlgili Dağılım.....	145
Tablo 3-32	: Yeni Ürün ve Hizmetin Tanıtımını Yapma İle İlgili Dağılım.	145
Tablo 3-33	: Mevcut Müşterilerin Kullanım Sıklığını Artırmak, Sadık Müşteriler Oluşturma İle İlgili Dağılım.	145
Tablo 3-34	: Aracı İşletmelerin Harekete Geçirilmesini Sağlama İle İlgili Dağılım.	146
Tablo 3-35	: Doluluk Oranını Artırma İle İlgili Dağılım.	146
Tablo 3-36	: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısı Gelir Artışıyla Ölçülmesi İle İlgili Dağılım.	147
Tablo 3-37	: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısı Kar Payının Artışıyla Ölçülmesi İle İlgili Dağılım.....	147
Tablo 3-38	: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısı Müşterilerin Otelde Kalış Sürelerinin Artışıyla Ölçülmesi İle İlgili Dağılım.	148
Tablo 3-39	: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısı Müşteri Sayısının Artışıyla Ölçülmesi İle İlgili Dağılım.....	148

Tablo 3-40	: Sahiplik Türü, İşletmede Satış Ve Pazarlama Bölümünün Bulunup Bulunmaması Üzerine Çapraz Tablo.....	149
Tablo 3-41	: Sahiplik Türü, İşletmenin Faaliyet Süresi Üzerine Çapraz Tablo.....	149
Tablo 3-42	: Satış Geliştirme Faaliyet Dönemi, Tanıtım Bütçesinden Ayrılan Pay Üzerine Çapraz Tablo.....	150
Tablo 3-43	: Otel İşletmesi Bünyesinde Satış Ve Pazarlama Bölümünün Bulunup Bulunmaması, Tanıtım Bütçesinden Ayrılan Pay Üzerine Çapraz Tablo.....	151
Tablo 3-44	: Sahiplik Türü, İşletme Bütçesinin Yetersiz Olması Üzerine Çapraz Tablo.....	152
Tablo 3-45	: Sahiplik Türü, Nitelikli Personel Bulunamaması Sorunu Üzerine Çapraz Tablo.....	153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1-1	: Pazarlama Kavramını Oluşturan Unsurlar.....	17
Şekil 1-2	: İşletmenin Makro Çevresini Oluşturan Faktörler.....	31
Şekil 1-3	: İşletmenin Mikro Çevresini Oluşturan Faktörler.....	38
Şekil 1-4	: Pazarlama Karması Elemanları.....	53
Şekil 1-5	: Turizmde Dağıtım Kanalları.....	61
Şekil 2-1	: Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Aşamaları.....	107

EKLER LİSTESİ

EK-1. ANKET FORMU – TÜRKÇE.....	170
EK- 2. ANKET FORMU – İNGİLİZCE.....	174
EK-3 ANKET GÜVENİRLİLİK TESTİ SONUÇLARI.....	178

GİRİŞ

Turizm endüstrisindeki hızlı değişim ülkeler ve işletmeler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Değişen turizm eğilimleri, turist taleplerindeki farklılaşma, ağırlaşan rekabet koşulları işletmeleri farklı ürün ve hizmet sunumuna yöneltmiş ve yeni modern turizm pazarlaması stratejileri geliştirmeye zorunlu kılmıştır. Konaklama endüstrisinin en önemli bölümünü oluşturan otel işletmelerinin işlevlerinden biri doğru pazarlama stratejileriyle mevcut ve potansiyel müşteriler için rakiplerinden daha fazla değer yaratabilmek olmalıdır. Bu da işletmenin sınırlı kaynaklarını iyi tanımasına ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmesiyle mümkün olabilmektedir.

Tutundurma karmasının kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden sonra diğer bir elemanı olan satış geliştirme, günümüzde giderek önem kazanmış, pek çok firma tarafından rekabet edebilmek, satışları arttırabilmek ve pazarda etkili olabilmek amacıyla çok sık başvurulan bir yöntem olmuştur. Özellikle günümüzde turizm hareketlerinin uluslararası bir boyut kazanması, otel işletmelerinin hitap ettiği pazardaki rakiplerinin sunduğu mal ve hizmetlerde çeşitlendirmeye gitmeleri, bu işletmelerin sahip olduğu pazar paylarını koruyabilmeleri ve de geliştirebilmeleri satış geliştirme yöntemlerini uygulamalarıyla mümkün olmaktadır. Otel işletmeleri bu hedef pazarlara ulaşmak için birtakım çabalar sarfetmek ve uygun pazarlama araçları kullanmak zorundadırlar. Yaşanan yoğun rekabet şartları altında turizm işletmeleri satış geliştirme faaliyetleri aracılığıyla kısa sürede işletmenin amaçlarını yerine getirebilmektedir.

Dünyada yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak turizm sektöründe rekabetin artması tutarlı bir pazarlama yaklaşımını gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik, toplam turizm bütçesi içerisinde satış getirme faaliyetlerine de ayrılan payın önemini arttırmıştır.¹

¹ Mehmet Altınay ve Hasan Ali Bıçak, "Promosyon ve Pazarlamanın Önemi ve KKTC Turizm Sektörü", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:7, Sayı:3-4, 1996, s.24.

Satış geliştirme, daha önce otelin hizmetlerine karşı ilgi ya da istek duymayan müşterilerin otele gelmesini sağlayarak işletmenin düşük sezonda da etkin bir şekilde çalışmasını sağlayabilir. Satış geliştirme sürecinde çeşitli yöntem ve tekniklerle potansiyel müşterilerin dikkati ve ilgisi çekilir, satın alma için istek oluşturulur ve müşterilerin eyleme geçmeleri sağlanır.

Sonuç olarak artan rekabet koşulları içerisinde otel işletmeleri, rakiplere karşı direnmek, kısa sürede etkisini gösteren faaliyetleri uygulamak, talebin durgun olduğu dönemlerde satışların artırılmasını ve seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi aracı işletmelerin harekete geçirilmesini sağlamak, müşteri sadakati oluşturmak, marka bağlılığı yaratmak, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması sağlamak için satış geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı özellikle kurumsal otel işletmeleri için satış geliştirmenin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Bu çalışmada otel işletmeleri, satış geliştirme kavramı ve otel işletmelerinin kullandığı satış geliştirme yöntemleri kuramsal çerçevede ele alınmış ; dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlanmasında satış geliştirme yöntemlerinin etkisi bir alan araştırması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. *Birinci* bölümde; otel işletmelerinin tanımı, özellikleri ve otel işletmelerinde pazarlamayı etkileyen makro ve mikro faktörler, otel işletmeleri pazarlamasında pazar bölümlenme ve pazarlama karmaşı elemanları hakkında bilgilere yer verilmektedir. *İkinci* bölümde; otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetlerinin önemi, amaçları, özellikleri, otel işletmelerinde satış geliştirme yöntemleri ve satış geliştirme faaliyetlerinin planlanması incelenmiştir. Çalışmanın *üçüncü* ve son bölümü; Bodrum ve çevresinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik olarak uygulanan alan araştırmasından meydana gelmektedir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilerek sonuç ve öneriler sunulmaktadır. Bu alan araştırmasının ana amacı bu otel işletmelerinin satış geliştirme yöntemlerine bakış açılarını öğrenmek ve ne düzeyde satış geliştirme yöntemlerini kullandıklarını ortaya koymaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİYLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR, TURİZM VE OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1. GENEL OLARAK OTEL İŞLETMELERİ

Otel işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden beri şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere pek çok gereksinimlerini karşılayan birimler olarak kabul görmüştür.²

Sağladıkları hizmetler sayesinde bir milletin veya toplumun maddi refahını oluşturan toplam mal ve hizmetlere katkıda bulunan otellerin tanımı konusunda çeşitli yazarlar, uzmanlar ve kuruluşlarca çalışmalar yapılmıştır. Ancak, yine de otelin öğelerini, çalışma koşullarını ve biçimlerini, uyguladığı yöntemleri belirleyecek fikir ve anlayış birliğine varamamışlardır.³ Otel tanımları şu şekildedir:

Otel; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla, uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.⁴

Turizm Teşvik Kanununun 37.maddesinin (a) bendi uyarınca çıkarılan Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğine göre otel işletmeleri, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor, eğlence, ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen konaklama tesisleridir.⁵

² Nazmi Kozak ve diğerleri. **Otel İşletmeciliği**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, s.1.

³ Ahmet Aktaş, **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Azim Matbaacılık, Antalya, 2002, s.25.

⁴ Hasan Olalı ve Meral Korzay, **Otel İşletmeciliği**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993, s.25.

⁵ Aktaş , s.25.

Otel işletmeleri, seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir.⁶

Otel, sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek duyulmadan kendisine yapılacak hizmete, belirlenen bir fiyatı ödemeyi kabul eden insanlara yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı işletmelerdir.⁷

Diğer bir tanıma göre ise otel işletmeleri,⁸ kamuya hizmet eden, esas gayesi konaklama olan ve bünyesinde yiyecek-içecek servisi, kat hizmetleri servisi, konsiyerj servisi, çamaşır yıkama, kuru temizleme, vb. hizmetleri bulunduran yerlerdir.

Bu genel açıklamaların ışığında otel işletmeleri şu şekilde tanımlanmaktadır.⁹ İnsanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir.

1.1.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran kendisine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, turizm sektörünün genel karakteristiğinden

⁶ Kozak ve diğerleri , s.2.

⁷ Saime Oral ve Osman Avşar Kurgun, **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 1997, s.3.

⁸ İrfan Mısırlı, **Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, 2001, s.3.

⁹ Burhan Şener, **Modern Otel İşletmelerince Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s.4.

kaynaklanmaktadır. Çeşitli kaynaklarda otel işletmelerinin özelliklerinin birbirlerinden farklılık gösteren şekillerde ayrımlara tabi tutulduğu görülmektedir.¹⁰

Otel işletmelerinin aşağıdaki şartlara sahip olması gerekmektedir. Bunlar: ¹¹

a. Yönetimiyle olduğu kadar donatımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

b. Yalnız konaklama ihtiyacını değil, aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.

c. Misafirleri ile kısa vadeli bir anlaşma yapan işletme olmalıdır.

d. Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uyma eğilimini göstermeli ve buna kendini zorunlu saymalıdır.

e. Hiç bir faktör onun misafir kabul etme özelliğini değiştirmemelidir.

f. Onun yolculara tahsis edilen odalarında sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçları bulunmalıdır.

g. Tesisatı ve donatımı ile konfor ve yardım isteklerine cevap verebilmelidir.

h. Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Yukarıdaki koşullar, bir otel işletmesinde bulunması gereken asgari şartlardır. Lüks otel işletmeleri bu imkânlardan daha fazlasını sağlamakta, müşterilerin çeşitli ihtiyaçları için otelden ayrılma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

Otel işletmelerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:¹²

a. Otel İşletmeleri “Zaman” Satar: Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması söz konusu olup, satılmayan oda otel için kayıp olmaktadır. Otel hizmetlerini stoklama imkânı bulunmadığından, üretildiği veya hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Bu nedenle, otel aslında “satılan zaman” olmaktadır.

¹⁰ Kozak ve diğerleri, s.8.

¹¹ Olalı ve Korzay, s.27.

¹² Orhan Batman, **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.16.

b. Otel İşletmeciliği “İnsan Gücüne” Dayanır: Otel işletmelerinde gerek hizmet sunmada, gerekse fonksiyonların yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. Hizmetlerin yürütülmesinde ve müşterilerin psikolojik tatmininin sağlanmasında insan rolü ve önemi büyüktür. Otomasyonun girebileceği alanlar sınırlı olup, yine yatakların yapımında, yemeklerin hazırlanması ve servisinde, büyük ölçüde insan gücünden yararlanır. Bu nedenle emek-yoğun sektör olma özelliğini korumaktadır.

c. Otel Hizmetleri Özel Personeli Arasında Yakın İşbirliği Ve Karşılıklı Yardım Gerektirir: Otel, birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş, ekonomik sosyal bir işletmedir Bu nedenle otelin fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur Bu özellik, otelin başarısını olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

d. Otel İşletmeleri Günün 24 Saati, Haftanın 7 Günü Ve Yılın 365 Günü Sürekli Hizmet Veren İşletmelerdir: Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini evlerinden daha rahat hissedebilmeleri için, rahat ve huzurlu ortamın oluşturulmasında yüz yüze temas halinde olan personelin, nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekir.

e. Otel İşletmeciliği Dinamiktir: Otel, hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğünde, teknolojisi ve hizmet anlayışı ile devamlı olarak değişiklik gösteren, zevk ve moda bağımlılığı fazla olan bir sektördür.

f. Otel İşletmeciliğinde Risk Faktörü Oldukça Yüksek: Turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksektir.¹³

¹³ Batman, s.17.

Ayrıca otel işletmeleri mevsimlere bağlı olarak talep dalgalanmaları ile karşılaştıkları için faaliyetlerini mevsimlere göre düzenlerler. Diğer yandan, otel işletmelerinde sabit sermaye varlıklarının yüksekliği ve kar marjının düşüklüğü yatırım hevesini kırdığından devlet desteğine gereksinimleri vardır.¹⁴

g. Otel İşletmelerinde Sermayenin Büyük Bir Kısmı Sabit Değerlere Bağlanmıştır: Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirebilmesi için büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin önemli bir bölümü de işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanmasını gerektirir

Otellerde sermayenin büyük kısmının sabit değerlere bağlanması işletmede amortisman giderlerini artırır ve likidite imkanlarını azaltır. Bu durum işletmenin ödemelerinde sorunlar çıkmasına neden olur.¹⁵

1.1.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Günümüzde insanların yaşam koşullarındaki değişiklikler, ulaştırma endüstrisindeki teknik gelişmeler, geleneksel otelcilik anlayışını değiştirmiş, modern yaşamın ve turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilecek geniş anlamda bir otelcilik endüstrisi ortaya çıkmıştır.¹⁶

Bu nedenle otel işletmelerinin sınıflandırılması konusunda değişik görüşler ve değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Her ülke kendi otel işletmelerinin özelliklerini dikkate alarak ayrı bir sınıflandırmaya gitmiştir. Ayrıca otelcilik endüstrisindeki gelişmeler, insanların dünya görüşleri, alışkanlıkları, ihtiyaçları ve zevklerindeki gelişmeler doğrultusunda farklı sınıflandırmalar da yapılmaktadır.¹⁷

Otel işletmeciliğinin dünyada ve Türkiye’de genel kabul gören sınıflandırılması aşağıdaki gibi yapılmaktadır:

¹⁴ Aktaş, s.27.

¹⁵ Şener,s.s.15-16.

¹⁶ Öcal Usta, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, 2002, s.166.

¹⁷ Şener, s.19.

1. Konaklama Amacı Bakımından Otel İşletmeleri: Otel işletmesinin sunduğu konaklama hizmetinin amacına göre yapılan sınıflandırmadır. Aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz:

a. Kaplıca SPA Kür Otelleri: Bu işletmeler, kaplıca ve değişik banyo kürü imkanları sağlayan konaklama tesisleridir. Şifalı suların bulunduğu yerlerde; kaplıca, ılıca, içme gibi sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada yapıldığı tesislerdir. Bu tesislerde, kaplıca, içme suyu, deniz suyu, çamur, masaj, beden eğitimi gibi insan sağlığını koruma ve tedavi amacını taşıyan hizmetler verilmektedir.¹⁸

b. Tatil (Resort) Otelleri: Tatil yapmak, dinlenmek, deniz, güneş ve kumdan yararlanmak isteyen kişilerin amaç ve isteklerine uygun şekilde yapılandırılmış otellerdir. Bu otellerde daha çok eğlendirilen hizmetleri ve oyun tesisleri ön plana çıkmaktadır. Bir tatil otelinin müşteri yapısı, otelin bulunduğu yere göre değişiklik göstermektedir. Yılın belirli dönemlerinde aşın yoğunluk yaşamaları, bunun dışında düşük doluş oranları ile çalışmaları tatil otellerinin en büyük özelliklerindedir.¹⁹

c. Kongre Otelleri: Bu tür oteller, kongreler, seminerler, kurslar, çalışma grupları, denetim grupları, tartışma grupları, komisyon toplantıları, yuvarlak masa toplantıları, genel kurullar, konferanslar ve sempozyumlar gibi toplantı türlerine hizmet sunmaktadırlar. Bunlarla birlikte, dinlenme ve bekleme salonları, dans salonu, yüzme havuzu, çeşitli oyun odaları gibi çeşitli yerlere de sahip olan işletmelerdir.²⁰

d. Dağ ve Spor Otelleri: Dağ havası almak, dinlenmek ve özellikle kış sporları yapmak amacıyla seyahat edenlere hizmet veren tesislerdir. Bu işletmelerin işlevlerine uygun mimari yapıda ve uygun malzeme ile donatılmış olmaları gerekmektedir.

2. Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri: Otel işletmesinin hizmet verdiği süre esas alınarak yapılan sınıflandırmadır. Aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz:

¹⁸ Kozak ve diğerleri, s.5.

¹⁹ Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerince Verimlilik Analizleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s.16.

²⁰ Kemal Kantarcı, **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004,s.34.

a. Devamlı (Bütün Yıl) Açık Olan Oteller: Yıl boyunca hizmete açık olan işletmelerdir. Genellikle şehirlerde, kültür merkezleri ve ulaştırma güzergahları yakınlarında kurulurlar. Devamlı işletmelerin, sezonluk işletmelerden, müşterilere sundukları hizmet türleri ve yapısal özellikleri bakımından önemli farklılıkları bulunmaktadır.

b. Mevsimlik Çalışan Oteller: Kuruluş yen şartlarının yalnız birkaç aylık bir iş dönemine olanak tanıdığı turizm bölgelerinde bulunur. Bu işletmeler, deniz kıyısı ve kış sporları yapılan yerlerde yoğunlaşma gösterir. Mevsimlik otellerde sezon dışı fiyat indirimlerinden yararlanılması söz konusu olduğundan sosyal turizm ve iç turizm amacıyla seyahat edenlerin konakladıkları otellerdir. Uzun süreli otel ve tatil amacıyla seyahat etme söz konusu olduğu için müşteriye verilen hizmet türlerinin farklılaştırılması ve müşteri psikolojisi gibi konuların dikkate alınması gerekir.²¹

3. Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri: Bu sınıflandırma ise, otel işletmelerinin ulaştırma araçları ile bağlantılarını ve onlara olan yakınlığını göz önünde bulundurmaktadır. Aşağıdaki gibi sınıflandırabilir:

a. Havaalanı Otelleri: Havacılık sektörünün gelişme göstermesiyle, bu alanlara yakın yerlerde büyük otel işletmeleri kurulmuştur. Seyahat merkezlerine çok yakın olması, bu tür otel işletmelerinin olumlu yönlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Havayolu müşterileri, iş kadınları, iş adamları, bir gece kalacak müşteriler, uçuşları ertelenmiş kişiler ve havayolu personeli bu otellerin hedef kitesini oluşturmaktadır. Otel ile havaalanı arasındaki doğrudan telefon, rezervasyon ve konukları otele ulaştırma hizmetlerini kolaylaştırmıştır. Birçok havaalanı otelinde konferans salonları da bulunmaktadır. Havayoluyla seyahat eden ve toplantılarını bu tür tesislerde yapan konuklar, hem zamandan tasarruf, hem de ekonomik açıdan uygun maliyetli olması nedeniyle bu tür otelleri tercih etmektedirler.²²

b. İstasyon Otelleri: Otobüs ve demiryolu istasyonları civarında kurulan otellerdir.

²¹ Kozak ve diğerleri, s.s.5-6.

²² Mısırlı, s.s.5-6.

c. Liman Otelleri: Liman şehirlerinde kurulan otellerdir.

d. Kent Merkezindeki (Şehir) Oteller: Müşterilerine oda ve kahvaltı hizmeti sunan, ticaret merkezleri ya da turistik merkezlerde kurulan işletmelerdir. Otel hizmeti yanında, restoran ve bar hizmeti veren merkezi oteller genellikle, iş amacıyla seyahat edenlerin tercih ettikleri, kısa süreli hizmet veren otellerdir.²³

e. Karayolları Kavşak Otelleri: Araçlarıyla yolculuk yapan kişilerin konaklama gereksinimini karşılayan işletmelerdir. Genellikle yerleşim merkezleri dışında, karayolu güzergahı veya yakın çevrelerinde yer almaktadırlar. Konaklama hizmetinin yanında yeme-içme, araçlara park yeri gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.²⁴ Karayolu kavşak otellerinin önemli özelliklerinden bir tanesi de yolda araçlarıyla seyahat eden müşterilerin kolaylıkla görebilecekleri işaretlere sahip olmalarıdır. Bu otellerde, müşterilerin kalma süresi çok kısıtlıdır. Bu nedenle, sunulan hizmetler daha kısıtlı olduğu gibi, oda başına düşen çalışan sayısı da düşmektedir.²⁵

4. Büyüklükleri Bakımından Otel İşletmeleri: Otelde istihdam edilen personel sayısı, belirli bir dönemde otel çalışanına ödenen ücret veya maaş toplamı, otel sermayesinin miktarı, belirli bir dönemde sağlanan satış geliri, yatak sayısı, sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, konferans, ziyafet ve lokanta salonlarının kapladığı alan, otel eklentilerinden olup, seyahat acentelerine, kuaförlere ve satış mağazası olarak diğer teşebbüslere kiralanılan yerlerin kapladığı alanlar otel işletmelerinin büyüklükleri arasında sınıflandırılmasında kullanılan özelliklerdir.²⁶ Bu konuda farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan birisi küçük (100 ve daha az oda sayısı), orta (100 ile 300 oda arası) ve büyük (300 ve daha fazla oda sayısı) ölçekli otel işletmeleri şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır.

²³ Kozak ve diğerleri, s.6.

²⁴ Mısırlı, s.10.

²⁵ Oral, s.18.

²⁶ Fermani Maviş, **Otel İşletmeciliği**, Anadolu Üniversitesi.Yayımları , Eskişehir, 1994, s.58.

5. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri: Bu tür sınıflandırmada belgelendirme şekli belirleyici olmakta ve ülkelerin konu ile ilgili düzenlemelerine bakılmaktadır. Örneğin, Türkiye'de hukuki statüleri bakımından otel işletmeleri iki şekilde ele alınmaktadır:

a. Belediye Belgeli Oteller: Bu türdeki otel işletmeleri Türkiye'de yerel yönetimler tarafından sınıflandırılmaktadır Belediye belgeli otel işletmeleri Türkiye'de nitelikli” ve “niteliksiz” olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.²⁷

b. Turizm İşletme Belgeli Oteller: Türkiye'deki bir diğer belgelendirme şeklidir. 1983 yılında yürürlüğe giren ve sonraki yıllarda bir takım değişikliklerin yapıldığı “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”ne göre otel işletmeleri yıldızlara ve sınıflara ayrılmaktadır. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na bağlı olarak 1993 yılındaki yönetmelikle otellerin, yıldızlama ve denetlenmesinden doğan bütün yetkileri Turizm Bakanlığı'nda toplanmıştır ve ilgili düzenlemeleri Bakanlık adına Teftiş Kurulu Başkanlığı yerine getirmektedir. Söz konusu yönetmeliğe göre, tek yıldızlı oteller (en az 10 oda kapasiteli), iki yıldızlı oteller (en az 20 oda kapasiteli), üç yıldızlı oteller (en az 50 oda kapasiteli), dört yıldızlı oteller (en az 100 oda kapasiteli) ve beş yıldızlı oteller (en az 200 oda kapasiteli) olarak belirlenmiştir Her bir gruba giren yıldızlı otellerin sahip olması gereken kıstaslar da yine aynı yönetmelikçe belirlenmiştir.²⁸ Tablo-1’de bu otel işletmelerinin özellikleri yer almaktadır.

²⁷ Kozak ve diğerleri , s.7.

²⁸ Dündar Denizer ve diğerleri., **Otel İşletmeciliği**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1995, s.s.12-13.

Tablo 1-1 : Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Özellikleri

Yıldız Sayısı	Oda (en az)	Yönetim Odası	-Rüzgarlık -Resepsiyon -Lobi -Telefon Kabini -Vestiyer -Oturma Salonu	Müşteri Asansörü	-Oturma Salonu -Kahvaltı Salonu -Lokanta -Büfe	- İlk yardım Dolabı -Emanet Kasası -PTT	-Odalarda telefon -İçki servisi veren büfe	-Bar -Klima -Odada TV	-Kat ofisi -Toplantı Salonu -50 kişilik salon	-Servis ve giriş asansörü -Oda servisi -Çamaşır yıkama, ütüleme -Nitelikli zemin kaplama	-İlk yardım odası -Satış yeri -Spor tesisi - Kuaför -Odada mini bar -Saç kurutma makinesi	-Amerikan bar -1.sınıf lokanta -Kongre salonu -Doktor ve hemşire odası -Pastane -Yüzme havuzu -Garaj -Gece kulübü -Jimnastik salonu -Hamam -Sauna -Masaj odası -Squash	-Odalarda kasa -Uydu ve video imkanı	
1 Yıldızlı	10	1	<input type="checkbox"/>	Merdiven 1'den fazla ise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
2 Yıldızlı	20	1	<input type="checkbox"/>	Merdiven 1'den fazla ise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
3 Yıldızlı	50	2	<input type="checkbox"/>	Merdiven 1'den fazla ise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4 Yıldızlı	100	2	<input type="checkbox"/>	Merdiven 1'den fazla ise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
5 Yıldızlı	200	3	<input type="checkbox"/>	Merdiven 1'den fazla ise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaynak : Faruk Andaç, Turizm Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2000, s.150-153'deki bilgiler esas alınarak tablolştırılmıştır.

6. Mülkiyetlerine Göre Otel İşletmeleri : Mülkiyetlerine göre otel işletmeleri üç şekilde sınıflandırılmaktadır.²⁹

- **Özel Otel İşletmeleri :** Bütün varlıkları ile özel kişilere ait olan işletmelerdir.
- **Kamu Otel İşletmeleri :** Tüm varlıklarının çoğunluğuyla kamu idaresine ait olan işletmelerdir.
- **Karma Otel İşletmeleri:** Kapitallerinin bir kısmı kamu idareleri, bir kısmı özel sektör tarafından karşılanan otellerdir.

1.1.3. Otel İşletmelerinin Önemi

İnsanların yaşayış ve hayat şartlarındaki değişikliklerle, ulaştırma endüstrisindeki teknik gelişmeler, geleneksel otelcilik anlayışını değiştirmiş, modern hayatın ve turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir duruma gelmiştir.³⁰

Otel işletmeleri, iş görüşmelerinde, toplantı ve konferans düzenlenmesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinde bir takım kolaylıklar sağladıkları için kuruldukları ülkede önemli rol oynamaktadırlar. Turizmin getirdiği dövizin önemini hisseden her ülke, bunun sonucu olarak geniş turist kitlelerinin konaklamasını sağlayabilecek otel inşaatına girişmiştir.³¹

Oteller sağladıkları hizmetlerle bir ulusun veya toplumun maddi refahını oluşturan toplam mal ve hizmetlere katkıda bulunurlar. Oteller kendilerine harcama olanaklarıyla gelen ve bu olanakları yüksek oranda harcamaya hazır olan konukları çeken önemli işletmelerdir. Otel işletmelerinde konukların yapmış oldukları harcamalar sayesinde yerel ekonomilere hem dolaysız hem de bu harcamaların toplumdaki diğer kişilere dağılması ile dolaylı yönden önemli ölçüde katkıda bulunmaktadırlar.³²

²⁹ Olalı ve Korzay, s.s.44 - 46.

³⁰ Orhan Mesut Sezgin, **Genel Turizm**, Tutibay Limited, Ankara, 1995, s.92.

³¹ Ertuğrul Çetiner, **Konaklama Yönetimi Muhasebesi**, Beta Yayınları, Ankara, 2002, s.12.

³² Usta, s.s.165-166

Oteller, yabancı uyruklu konukların döviz bıraktığı önemli merkezlerdir ve bu açıdan ülkenin ödemeler bilançosuna vazgeçilemeyecek katkıda bulunmaktadır. Özellikle, turizm zenginlikleri bol ve ihracat olanakları sınırlı olan ülkelerde önemli döviz kaynaklarından sayılmaktadırlar. Oteller, diğer sanayilerin ürünlerini kullanmaları bakımından da önemlidir. Örneğin, otellerin inşaatında ve modernizasyonunda inşaat sektörü ve ilgili diğer endüstri kolları için iş imkanları yaratılmaktadır. Bununla birlikte, otellerin dolaysız olarak yarattıklarına ek olarak, otel işletmeleri sayesinde daha fazla istihdam olanağı sağlanmış olmaktadır.

Oteller, buldukları bölgede yöre sakinleri için önemli bir ağırlama kaynağı olmaktadır. Otellerin lokantaları, barları, sportif oyun saha ve salonları, balo, ziyafet, kokteyl, konferans salonları ve diğer hizmetleri yöresel müşterileri kendine çekmektedir. Böylece otel işletmeleri, içinde buldukları toplumun sosyal merkezleri haline gelmektedir.³³

1.2. GENEL OLARAK PAZARLAMA KAVRAMI

İşletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru olarak belirleyebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayıp devam ettirmek için işletmenin en önemli fonksiyonlarından olan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye ihtiyaç duyarlar. Günümüzde pazarlama faaliyetleri müşteri ihtiyaçlarının tatmini temeline dayanmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan işletmelerin hayatta kalması son derece zorlaşmaktadır. İster kâr amaçlı, ister kâr amaçlı olmayan tüm organizasyonlar, amacına ulaşmak için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almalı ve bu müşterileri sadık müşterileri konumuna getirmelidirler. Bu anlamda pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatmini sağlayan değişimleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır.³⁴

³³ Aktaş, s.24.

³⁴ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001 .

Pazarlama kavramı değişik yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Pazarlama, “dinamik bir çevrede müşterilerle tatmin edici bir değişim ilişkisi sağlayacak mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, dağıtımı, fiyatlandırılması ve tutundurulması süreci” olarak tanımlanmaktadır.³⁵

Pazarlama genel olarak, müşteriler ve işletmeler için ürün hizmetlerin yaratılması, bu ürün ve hizmetlerin promosyonlarının yapılması ve bunların teslim edilmesi olarak kabul edilmektedir. Gerçekte pazarlama çalışanları, ürünlerin, hizmetlerin, tecrübe ve olayların, şahıs, yer ve mülklerin, organizasyon, enformasyon ve fikirlerin pazarlanması üzerinde çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar, şirketin ürünleri için talep yaratmakta tecrübeli ve talep yönetiminden sorumlu kimselerdir. Özellikle pazarlama yöneticileri, organizasyonun hedeflerine ulaşabilmesi için talebin seviyesini, zamanlanmasını ve talebi oluşturanları etkilemek isterler.³⁶

Pazarlama, işletmeler ve toplum arasında bir köprü görevi görmekte, diğer bir deyişle; hedef bir kitleden belli bir ürün, hizmet, fikir, faaliyet veya nesneye karşı arzu edilen bir tepki almak üzere girişilen eylemleri içermektedir.³⁷

Başka bir tanıma göre pazarlama: “Birey ve grupların ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik olarak ürün üretilmesi ve bir değer transferini sağlayacak değişimi gerçekleştirmeye yönelik sosyal ve yönetsel bir süreçtir”.³⁸

Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamanın tanımını şu şekilde yapmıştır: “Pazarlama üreticiden müşteriye yada son kullanıcıya kadar ürün yada hizmetlerin akışını yönlendiren işletme eylemlerinden oluşur”.³⁹

³⁵ William Pride ve O.C.Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2006, s.4.

³⁶ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yay., İstanbul, 2000, (Pazarlama Yönetimi) s.s.3-4.

³⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir, 1997, s.7.

³⁸ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Marketing and Introduction**, 6th Edition, Pearson Education, New Jersey-USA 2003, s.5.

³⁹ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama : İlkeler ve Uygulamalar** , Turhan Kitabevi, Ankara, 2001 (Turizm İşletmelerinde Pazarlama), s.2.

İşletmeler, müşterileri elde etmek ve onları ellerinde tutma amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için iki temel işleve sahiptirler. Bunlar; pazarlama ve yeniliktir. Pazarlamanın temel işlevi, belirli bir karlılığı sağlayacak şekilde müşterileri kendi ürün veya işletmesine çekmek ve sürekliliğini sağlamaktır. Pazarlama, “rakiplerden daha iyi müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve üzerine çıkan bir anlayışla ortak amaçlara ulaşılmasıdır”.⁴⁰

Pazarlamacılar, müşteri ihtiyaçlarını iyi belirler, iyi ürün üretir, fiyatlamayı, dağıtımı ve tutundurmaya iyi yaparlarsa sonuç; etkili ürün ve memnun olmuş müşteri olacaktır. Amaç müşteriyi çok iyi anlamak ve bilmektir. Böylece mal veya hizmet kendini satabilir.⁴¹

İşletmelerde pazarlama faaliyetleri üretim sürecinden önce başlamakta ve satış faaliyetinden sonra da devam etmektedir. Bu süreç içinde; müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlemek ve ürünlerle müşteriler arasında organik bir bağ oluşturabilmek için, ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, pazarlama iletişimi ve dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilir.

Artık klasik satış ve pazarlama tekniklerinin tarihe karıştığı günümüzde, işletmeler çağdaş pazarlama düşüncesini hayata geçirmek zorundadır. Çağdaş pazarlama ilkeleri, pazarlama yöneticileri tarafından çok iyi bilinmeli ve oluşturulması düşünülen işletme stratejilerine yön verebilmelidir.⁴²

1.2.1. Pazarlamanın Temel Kavramları

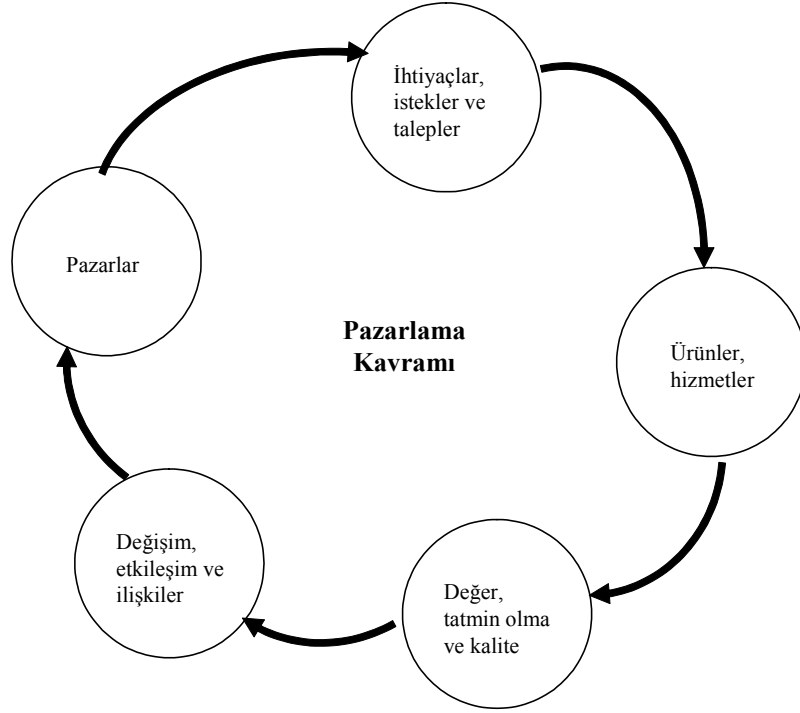
Pazarlama sürecinin ve pazarlama eylemlerinin üzerinde en fazla durduğu temel kavramlar sırasıyla ihtiyaçlar, istekler, talepler, ürünler, değişimler, pazarlar, değer ve tatmin olmalıdır.

⁴⁰ David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, The McGraw Hill Company, London, 2005, s.5

⁴¹ Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3rd Edition, Prentice Hall, New Jersey-USA, 2003, s.10.

⁴² Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, Alfa Yayınevi, İstanbul, 2002,(Ekonomi) s.131.

Şekil 1 -1: Pazarlama Kavramını Oluşturan Unsurlar



Kaynak : Philip Kotler ve Gary Armstrong , **Marketing and Introduction**, 6th Edition, Pearson Education, New Jersey, 2003, s.6.

İhtiyaçlar : Pazarlama yönetimi açısından birinci derecede öneme sahiptir. Bireyler çok sayıda ve karmaşık ihtiyaçlara sahiptir. Bunlarda yeme, içme, giyinme, güvenlik vb. gibi temel ihtiyaçlardan; ait olma, eğlenme, dinlenme, prestij, tanınma vb.gibi sosyal ihtiyaçlara kadar geniş bir alanda yer alır.⁴³

İstekler : Pazarlamanın ikinci temel kavramı, insan istekleridir. Kültür ve kişilik isteklerin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynar. Toplumlar geliştikçe o toplum üyelerinin istekleri de artar. İnsanlar kendi ilgi ve isteklerini karşılayacak nesnelere daha fazla karşılaştıkça üreticiler bu istekleri daha iyi karşılayacak şekilde mal ve hizmetleri üretirler. İnsanların gereksinimleri belki sabit kalır, ancak, bu gereksinimleri karşılayacak daha işlevsel ve ucuz ürünler çıktıkça istekleri de buna göre değişir.

⁴³ Mikdat Erol, **Turizm Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s.46.

Talep : İnsanların sınırsız gereksinimleri vardır, ancak bunları karşılayacak olan kaynaklar sınırlıdır. Bu nedenle insanlar kendi sınırlı paralarıyla kendileri için en fazla tatmini sağlayabilecek ürünleri satın alırlar. Dolayısıyla talep kavramı parasal güç ile tamamlanan istek olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar belirli istekleri ve kaynakları ile en iyi uyumu sağlayabilecek olan ürünleri seçerler. Bu yüzden önde gelen pazarlama firmaları müşterilerin istek, gereksinim ve taleplerini anlamak için ayrıntılı araştırmalar yaparlar.

Değişim : Değişim bir kişinin yada işletmenin diğerine değer taşıyan bir şeyi vermesini ifade eder. Pazarlama kelimesinin tanımlarından da anlaşılacağı gibi bütün pazarlama eylemlerinin çıkış noktasını mal ve hizmetlerin değişimi oluşturur.⁴⁴ Değişim sürecinin iki tarafı pazarlayıcı ve müşteridir. Pazarlayıcı ürünü (mal, hizmet), düşünceleri, insanları, yerleri, örgütleri müşterilere ulaştırmaya çalışır. Karşı tarafta müşteri ihtiyaç, istek, ve taleplerine göre kendisine sunulanlardan uygun bulduklarını almayı kabul eder. Pazarlayıcının sunumunda müşteri için fayda yaratması gerekmektedir.⁴⁵

Ürünler : Bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve talepleri onları tatmin edecek ürünlerin hangileri olduğunu belirler. Pazara sunulan bir ürün/hizmet bir ihtiyacı yahut isteği tatmin edebilmelidir.

Değer : Bireyin satın aldığı ve kullandığı üründen / hizmetten elde ettiği fayda ile, ödediği fiyatın arasındaki farktır. En azından fayda - fiyat eşit olmak zorundadır.

Tatmin Olma: Ürünün / hizmetin bireyin beklentilerini gidermesi veya karşılamasıdır. Asgari eşit olmalı, yapılabiliyorsa ürün beklentilerin üzerine çıkabilmelidir.⁴⁶

⁴⁴ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.s.5-7.

⁴⁵ Courtland L. Bovée ve John V. Thill , **Marketing**, McGraw Hill Inc., USA, 1992, s.6.

⁴⁶ Erol, s.47.

Pazar : Üretici ve müşterilerin buluştuğu yerdir. İnsanların ürettikleri, sattıkları ya da üretilenleri satın aldıkları buluşma yeridir.⁴⁷

1.2.2. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlamasını, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son müşteri olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir.

Bu tanım, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tanıma göre; ⁴⁸

1. Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.

2. Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.

3. Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

⁴⁷ Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.10.

⁴⁸ Erol, s.62.

Tablo 1-2: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmelere Turizm Açısından Bakış

Başlangıç Noktası	Odak	Araçlar	Sonuç
Üretim Odaklı			
Yenilikçi, güçlü turizm ürünleri	Yüksek talebi tatmin etmek	Düşük fiyatı kitle üretimi yapabilmek için yeni teknoloji kullanmak	Kitle satışla kal elde etmek
Ürün Odaklı			
Mevcut turizm ürünleri	Mevcut ürün konseptini korumak ve geliştirmek	Mevcut pazarlama karmasını küçük düzeltmelerle adapte etmek	Durağan Pazar koşullarına bağlı bir karlılık elde etmek
Satış Odaklı			
Mevcut turizm ürünleri	Mevcut ve yeni olanaklar	Saldırgan bir satış ve tutundurma uygulamak	Satış hacmine göre karlılık
Pazarlama Odaklı			
İş ve tatil pazarları	İş ve tatil müşterilerinin istek ve ihtiyaçları	Bütünleşik pazarlama (pazarlama) araştırmaları dahil)	Müşteri tatminine göre karlılık
Toplumsal Pazarlama			
İş ve tatil pazarları ile toplum ve çevrenin istek ve ihtiyaçları	Turizm işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal konularla ilgilenmesi	Müşteri ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alan bütünleşik pazarlama	Genişletilmiş imaj ve müşteri tatmini ile karlılık

Kaynak : David Bowie and Francis Buttle, **Hospitality Marketing :An Introduction**,Elsevier Butterworth Heinemann, Amsterdam, 2004, s.12.

Turizm pazarlaması; 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır: “Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedeflerine uygun olarak, turizm ürünün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir”.⁴⁹

⁴⁹ İçöz ,Turizm İşletmelerinde Pazarlama , s.28.

Diğer ürün veya hizmetlere göre turizmin önemli özellikler taşıması, pazarlamanın bu alanda uygulanmasını daha gerekli hale getirmiştir. Turizm ürünü, diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kuruluşlarca tamamlanan bir bileşik ürün özelliğine sahiptir. Turistik ürüne karşı oluşan turistik talep de sosyal ve siyasal değişikliklere karşı duyarlı olup, büyük bir elastikiyet gösterir. Turizm arzının taşınmaz (otel) ve stok edilemez niteliği oluşu, turistik hizmetlerin yerinde tüketilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç ana grupta toplamak mümkündür.⁵⁰

1. Mevcut pazarı korumak diğer bir ifadeyle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde tutmak.

2. Pazardaki potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirememiş kitleleri turizme çekmek.

3. Yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekmek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Pazarlamacılar, müşteri ihtiyaçlarını iyi belirler, iyi ürünler üretir, fiyatlamayı, dağıtımı ve tutundurmayı iyi yaparlarsa sonuç: etkili ürün ve memnun olmuş müşteri olacaktır. Amaç müşteriye çok iyi anlamak ve bilmektir. Böylece mal ve hizmet kendini satabilir.⁵¹

Uluslararası turizmin ulaştığı boyutlar açısından günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Turizm sektöründe artan rekabet koşulları turistik işletmelerinin turizm pazarlarında daha etkili olmalarını ve çağdaş pazarlama anlayışını benimsemelerini gerekli kılmaktadır.⁵²

⁵⁰ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Rota Ofset Matbaacılık, Balıkesir, 2000, s.s.10-11.

⁵¹ Kotler, Bowen ve Makens, s.10.

⁵² İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.29.

Turizm pazarlamasına artan önem ve ilginin nedenleri şu şekilde açıklanabilmektedir:⁵³

- Artan rekabet; günümüzde rakiplerin artması ve rekabet koşullarının sertleşmesi sonucunda turizm işletmeleri amaçlarına ulaşmak için müşteri memnuniyetini hedeflemek zorundadırlar.
- Artan pazar çeşitliliği ve karmaşıklığı; günümüzde değişik hedef kitleler için farklı, özellikli ve değişik seçeneklerden oluşan pazarlar dikkati çekmektedir. Bu çeşitlilikle birlikte pazarlama anlayışı da kendiliğinden gelmektedir.
- Daha tecrübeli, bilgili ve karmaşık müşteriler; müşteriler günümüzde daha bilgili, istekleri hakkında fikir sahibi ve haklarından haberdar kişilerdir. Bu da müşterilerin memnuniyetini sağlamak için pazarlama yaklaşımının uygulanmasını gerekli kılmaktadır.
- Otel ve seyahat işletmelerinin başka sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından alınması veya işletilmesi; özellikle başta inşaat olmak üzere diğer sektörlerde bulunan işletmeler, son yıllarda gerek turizmin artan önemi, gerek verilen teşvikler nedeniyle turizm sektörüne de yönelmişlerdir. Bu işletmelerin yabancı bir sektörde bulunmaları, pazarlama yaklaşımını benimsemelerini zorunlu bir hale getirmektedir.

Turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları arttırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut potansiyel müşterinin gereksinimlerini doğru belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır.⁵⁴

⁵³ İge Pınar Tavmergen ve Pınar Özdemir Meriç, **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s.4.

⁵⁴ Erol, s.63.

1.2.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını diğer endüstri ürünlerinin pazarlanmasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁵⁵

1. Hizmetlerin Görünmez Soyut Özelliği : Hizmet ürünlerine karşı müşterilerin talebi, bireylerin veya yakınlarının daha önceki deneyimlerine, tavsiyelerine ya da tanıtım ve reklamlarının etkisine bağlıdır. Çünkü bu ürünler subjektif özellikler taşıdıkları için hizmetin kalitesini görerek değerlendirme olanağı yoktur.⁵⁶ Özellikle turizm alanında diğer sektörler için ekonomik anlamı olmayan doğal ve toplumsal, tarihsel ve arkeolojik değerler pazarlandığından hizmetlerin soyut özelliği daha ağırlıklı olarak ortaya çıkmaktadır.⁵⁷

Bunun dışında müşteriler endüstriyel malın fiziksel görünümünden ve özelliklerinden etkilenir ve buna göre satın alma kararını verir. Oysa ki, turizmde satılan çoğunlukla hizmettir ve fiziksel değerlendirme yapmak imkansızdır.⁵⁸

2. Turizm Talebinin Mevsimlik Dalgalanmalar Göstermesi : Turizm endüstrisinin mevsimsel bir yapıya sahip olması, turizmin arz yönünü bütün yönleriyle ve özellikle de pazarlama uygulamalarını (üretim, dağıtım gibi) işgücü piyasasını (istihdamın doğması ve kalitesi, kalifiye personel ihtiyacı, istihdamda süreklilik) ve işletme finansmanını (nakit akımları, fiyatlandırma, yatırımları cezp etme) etkilemektedir. Talep dalgalanmaları mevsimlere olduğu kadar farklı turizm işletmeleri ile günün saatlerine (yiyecek-içecek operasyonlarda), güne (konaklama işletmelerinde) ve aylara bağlı olabilir.⁵⁹

⁵⁵ Hacıoğlu, s.13.

⁵⁶ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.31.

⁵⁷ Uşal ve Oral, s.52

⁵⁸ Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, Mc.Graw Hill Book Company, Berkshire, England, 1994, s.18.

⁵⁹ Erol, s.63.

3. Farklı Üretim Yöntemleri: Hizmet ürünleri diğer endüstriyel ürünlere göre farklı şekillerde üretilir. Örneğin, endüstriyel üretimde mallar çoğunlukla fabrikalarda ve makinelerle yapılırken, hizmet üretimi insanlar arasında karşılıklı ilişkiler çerçevesinde gerçekleşir. Bu farklılık iki yönde sonuç verir;⁶⁰

- Endüstri ürünlerinin üretimi sırasında kalite kontrolü yapılabilir, oysa ki hizmet ürünlerinde bu kontrol zordur yada olanaksızdır. Bu nedenle hizmetlerin standartlaştırılması oldukça zordur.
- Hizmet ürünlerinin üretimi sırasında, müşteriler üretim sürecinin bizzat içindedir. Bu nedenle üretim sırasında meydana gelen aksaklıkların giderilmesi zordur. Endüstriyel ürünlerin üretiminde ise, ürün ortaya çıkana kadar müşterinin ürünle herhangi bir ilişkisi yoktur. Bu nedenle hatalı üretilen malların müşteriye ulaşması engellenebilir.

4. Turizm İşletmelerinde Hizmet Heterojendir: Turizm işletmelerinde hizmeti sunan da tüketen de insandır. İşin içerisinde insan unsuru yoğunluğu artıkça, standardizasyonu sağlamak zorlaşmaktadır. İnsan biyolojik ve psikolojik bir varlıktır ve her ne kadar işinde profesyonel olsa da %100 standart hizmet sunumunun sağlanması çok zordur. Bu nedenle sunulan hizmet değişkenlik göstermektedir. Ayrıca değişkenlik göstermesi de bazen müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından gerekmektedir. Müşteriler bireysel anlamda birbirlerinden farklı istek ve ihtiyaçlara, beklentilere sahiptir. Çalışan personel müşterilerin bireysel anlamda istek, ihtiyaç ve beklentilerini ne kadar iyi anlar ve o ölçüde hizmetini sunarsa, müşterilerin tatmini sağlanmış olacaktır.⁶¹

5. Kolay Bozulabilirlik ve Stoklanamazlık: Endüstriyel ürünlerde satış ya da satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir ve mallar stoklanarak bekletilebilir. Oysa ki, hizmet ürünlerinin üretildiği zamanda satılması zorunludur, bu nedenle bekletilemez ve stoklanamaz. Bir uçak koltuğu, otel odası ya da restoran masası satılmadığı zaman işletmenin zararındır. Örneğin, 100 odalı bir otel odası belirli bir

⁶⁰ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.34.

⁶¹ Altunışık ,Özdemir ve Torlak,2001, s.293.

günde yalnızca 60 oda satabiliyorsa, ertesi gün için geri kalan 40 odayı envanterine dahil ederek bir sonraki gün 140 oda satamaz. Bu nedenle bu 40 odadan elde edilebilecek potansiyel geliri hiçbir şekilde telafi etmek mümkün değildir. Hizmetlerin kolay bozulabilirliği nedeni ile bazı oteller müşterilerine garantili rezervasyonlar yaptırmaya çalışırlar. Yine birçok restoran rezervasyon yaptırıp da gelmeyen müşterileri için bir garanti istemektedir. Ancak bu tür uygulamalar bir taraftan müşteriye rahatsız ederken, hizmetlerin satış sorununu da tam olarak çözememektedir. Envanter tutamamak (stoklayamamak) yada tüketimi erteleyememek kuşkusuz yönetimin işlerini zorlaştıran faktörlerden biridir.⁶²

6. Ayırt Edilemezlik: Turizm Pazarlamasında müşteri, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise mallar üreticiden müşteriye götürülür.⁶³ Hizmetlerin diğer bir özelliği de, müşterilerin bu hizmetlerden çoğunlukla birlikte yararlanması ve üretim ile tüketim sürecinin birbirinden ayrılamamasıdır. Örneğin, restoran hizmetleri yalnızca bir müşteriye değil aynı zamanda işletmeye gelen çok sayıdaki diğer müşterilere de verilir ve restoranda hizmet üretimi ile hizmet tüketimi aynı zaman süreci içinde gerçekleştirilir.⁶⁴

7. Statü ve Marka İmajının Önemi: Turizm endüstrisinde, marka imajına bağımlılık azdır. Çünkü turizm pazarında gerçek ürün; çekiciliği yüksek olan bir bölge veya bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ürünlerine yönelik bir marka imajı oluşturmaya çalışabilirler.⁶⁵ Ancak, turizm sektöründeki marka imajının büyük yada zincir işletmeler tarafından oluşturulduğu söylenebilir. Bu işletmelerin oluşturdukları marka imajı müşteri nezdinde bir güven meydana getirmekte ve özellikle uluslararası seyahat eden müşterilerin bilmedikleri yörelerde imaj sahibi işletmelerden hizmetlerini talep etmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu durum büyük işletmelere avantaj sağlarken, küçük işletmeleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir.⁶⁶

⁶² Orhan İçöz, **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, (Hizmet Pazarlaması) s.44.

⁶³ Hacıoğlu, s.13.

⁶⁴ İçöz, Hizmet Pazarlaması, s.47.

⁶⁵ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2000, s.185.

⁶⁶ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.36.

Marka işletmelere bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar: ⁶⁷

1. Ürünü tanıtmada ve rakiplerinden ayırmada yardımcı olur.
2. Müşterilerin karar verme süresinde ürünün belirli faydalarını bir araya getirir. Müşterilerin ne kalite beklediklerini içerir. Aynı markayı taşıyan ürünler için de benzer kalite beklentileri vardır.
3. Ürün, turizm ürünü gibi elle tutulur değilse, marka, müşterinin riskten kurtulmasına yardımcı olur. Eğer müşteri markadan memnun kalırsa satın almaya devam eder ve düzenli müşteri olur. Tekrar eden satın alma davranışı zamanla içgüdüsel ve hobi haline gelir. Müşteri BRAND ROYAL olur. Bazı seyahat acentaları bu duruma bağlıdır.

Tablo 1-3: Turizm Hizmetlerinin Farklı Özellikleri

<u>Ürün, Misafir Deneyimi</u> <ul style="list-style-type: none">- Soyut- Mal ve hizmetlerle ilgili- Tekrarlanması hizmet performansının göstergesidir
<u>Emek Yoğun</u> <ul style="list-style-type: none">- Çalışanlar ürünün bir parçasıdır- Kalite bireysel olarak personel ve müşteriye göre farklılık gösterir- Müşteri hizmet süreci içindedir
<u>Kapasite Yönetimi Yaşamsal Öneme Sahiptir</u> <ul style="list-style-type: none">- Talep yoğunluğu değişkendir- Stoklanamaz, kullanılmayan kapasite kayıptır
<u>Hizmetlerin Birleştirilmesi</u> <ul style="list-style-type: none">- Tek bir hizmet konusunda bir çok farklı örgüt ilgili olabilir- Dağıtım kanallarının önemi gittikçe artmaktadır

Kaynak: Tom Powers, **Marketing Hospitality**, John Wiley & Sons, New York, 1997, s.13.

8. Turizm Ürünündeki Karşılıklı Bağımlılık: Bir bileşik ürün özelliğine sahip olan turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence çekiciliği

⁶⁷ J.Christopher Holloway ve R.U.Plant, **Marketing Hospitality**, 2nd Edition, Prentice Hall, London, 1992, s.66.

bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlardan her biri otel, havayolu, seyahat acentesi, lokanta, gazino ve daha bir çok şey ayrı ayrı kuruluşlar tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur. Turizm ürünü bir toplamdır. Bu durum turizm endüstrisinde pazarlama uygulamasının bir bütünlük içinde ele alınmasını zorunlu kılar.⁶⁸

9. Kolay Taklit Edilebilirlik: Endüstri ürünleri üretiminin kapalı mekânlarda yapılması nedeniyle üretim sırları diğer firmalardan ve rakiplerden saklanabilir. Oysa ki, hizmetler topluma açık olarak üretilir. Bu nedenle üretim sırları uzun süre saklanamaz. Bu da hizmetlerin kolayca taklit edilmesine ve sektörde yer alan işletmelerin yeni bir ürün geliştirmekle sağladıkları avantajın belirli bir süre içinde kaybolmasına yol açar. Üretim sırları uzun süre korunamayan ve en hızlı taklit edilen tek ürün türü hizmet ürünüdür denilebilir.⁶⁹

Mallar, çoğu zaman patentlenebilir ve koruma altına alınabilir. Üretim ve materyal bilgisine sahip olunmaksızın malların taklitleri de güçlük arz eder. Sanayideki sırlarını korumak için işletmeler, rakip işletmelerin fabrikalarına girmelerine izin vermezler. Turizm endüstrisinde rakip işletmeler, turizm hizmetlerinin sunulduğu yerlere serbestçe girebilme fırsatına sahiptirler. Çoğu turizm hizmetleri patentlenemez. Biri tarafından sağlanan bir turizm hizmeti bir diğeri tarafından kolayca kopya edilebilir.⁷⁰

10. Satın Alma Şeklinin Daha Az Güven Verici Olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, ödemenin geri iadesi gibi opsiyonların bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.⁷¹

⁶⁸ Erol, s.64.

⁶⁹ İçöz, Hizmet Pazarlaması, s.48.

⁷⁰ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.32.

⁷¹ Tavmergen ve Meriç, s.9.

1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Otel işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, hangi tür tesiste sunulacağı önceden belirlenir ve müşterilerin beklentileri ile ürünler arasında uyum sağlamaya çalışılır. Otel pazarlamasının amacı müşteriye tatmin edecek en etkin yöntemlerden yararlanılarak devamlı bir müşteri potansiyeli yaratmaktır. Tatmin olmuş müşteri kitlesinin bir kez oluşturulması, ağızdan ağza reklam faaliyeti aracılığıyla müşteri potansiyelinin büyümesine yol açacaktır.⁷²

En önemli otel ürünü olan otel odasının hizmete arzı, yer ve zaman içinde sabittir. Kısa vadede, arz edilen oda veya yatak sayısı büyük ölçüde değiştirilemez. Yer, gelecekte satış veya daha sonraki müşteri için stok edilemeyen yüksek derecede dayanıksız bir ürünün parçasıdır. Otelde konaklama ve diğer hizmetler için talep, günden güne, haftadan haftaya ve yılın bir bölümünden diğerine dalgalanma gösterir. Talep düştüğü zaman bir boş kapasite ortaya çıkar ve talebin en üst olduğu dönemde de işletme kapasitesinde kesin bir üst sınır vardır.

Otel yatırımı, öncelikle, arsa, binalar ve içsel varlıklara bir yatırımdır. Otel faaliyetinin sürdürülmesi ile birlikte, otelin sabit varlıklarına yatırılan büyük sermaye miktarı, iş hacmine bakılmaksızın karşılanması gereken yüksek sabit maliyetler doğurmaktadır. Dolayısıyla, başarılı bir otel işletmesi için üç anahtar faktör çok önemlidir: Doğru yer, doğru kapasite ve yüksek bir kullanım oranı. Bunların hepsi, önce otelin kurulma düşüncesi içinde ve sonra onun işletilmesinde pazarlama kararlarını içermektedirler.⁷³

Otelcilik kavramında pazarlama, ilk önce pazar uygunluğu araştırması yolu ile talebin kazanılmasına katkıda bulunur. Bu araştırma en iyi pazar olanağı, pazardaki bir açığı, bir yeri veya alternatif yerler arasından otel için birisinin seçimini belirler veya belirli bir yerde kurulacak en uygun otel şeklini tayin eder. Pazarlama,

⁷² Denizler ve diğerleri, s.223.

⁷³ S.Medlik, **Otel İşletmeciliği**, Çev:Dr.Ömer L.Met, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1997, s.137.

otel işletmesine sürekli pazar araştırması, ürün geliştirme, satış, düzenlilik ve gözden geçirme gibi pazarlama basamakları ile katkıda bulunur.⁷⁴

Otel işletmeleri pazarlamasında ilk hedef müşterinin talep ettiği mal ve hizmetlerin sunulması sonucu müşteri tatmini, nihai hedefi ise yine müşteri tatminine dayalı bir karın sağlanmasıdır. Böyle bir hedef talebe süreklilik sağlar, talebin yeni bir talep oluşturmasını garantiler. Otel pazarlamasında bazı konulara dikkat edilmelidir. Bunlar:⁷⁵

- Otel hizmetlerinin pazarlamasında maksimum fayda hedefi tercih edilmelidir.
- Otel işletmeleri müşterilerin isteklerini tatmin, edebilen mal ve hizmetler üretmelidir.
- Küçük otel işletmeleri, masraflarının kolay kontrol altına alınabilme avantajıyla, müşteriye cazip fiyatlar sunabilir ve pazarda kolay yer bulabilirler.
- Büyük otel işletmeleri, girişimci oldukları sürece pazarda büyük pay sahibi olabilirler. Diğer yandan, bu tür işletmelerin risklerinin de büyük olduğu göz önünde bulundurulursa, pazarlama stratejilerini maksimum fayda elde edecek şekilde düzenlemeleri gerekir.
- Otel işletmeleri bilinçli ve planlı fiyat politikalarıyla müşteri potansiyeli yaratmalıdır.
- Otel işletmeleri bir pazarlama stratejisi olarak maksimum etkinliği başarmak için, dış pazarlamaya verdiği önem kadar iç pazarlamayı da dikkate almalıdır.
- Otel yönetimi, müşteriyi tatmin edecek ve ilgisini sürdürmeyi sağlayacak etkili reklam ve satış geliştirme planları yaparak, pazarlama faaliyetlerinde finansman kaynaklarının boşa harcanmasını önlemelidir.

⁷⁴ Hacıoğlu, s.11.

⁷⁵ Ferit Sayar, "Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerinde Etkisi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., İzmir, 1995, s.15.

1.3.1. Otel İşletmelerinde Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Günümüzde küresel değişim hızlı bir biçimde yaşanmakta ve dünya giderek artan oranda zaman ve mekan farkının olmadığı küresel bir ortam haline gelmektedir. Gelişmeler o kadar hızlıdır ki, işletmelerin hayatta kalmaları ve bu değişimlere ayak uydurmaları farklılık; bir başka ifade ile yenilikleri yaratma üstünlüklerine bağlıdır. İşletmeler; yaşanan değişimleri, değişimleri yaratan faktörleri, bu faktörlerin değişim yaratma gücünü, değişimlerden ortaya çıkan ya da çıkması muhtemel sonuçları değerlendirmek üzere pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar.⁷⁶

İşletmelerin hızla değişen ve küreselleşen dünyada başarılı olmaları pazarlarca faaliyetlerini yürüttükleri pazarlama çevresine ve bu çevredeki gelişmelere uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Pazarlama çevresi, işletmenin kendi kontrolündeki pazarlama karışımını uyarlaması gereken, kontrolü zor güçlerin tümünü kapsamaktadır. Bu çevrenin özelliği, sürekli değişmesi, belirsiz oluşu, fırsatlar ve tehditler içermesidir.⁷⁷ İşletmelerin mikro ve makro çevre faktörlerinden oluşan pazarlama çevresi aşağıda ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.3.1.1. Makro Çevre Faktörleri

Makro çevre, tüm mikro çevreyi etkileyen demografik, ekonomik, teknolojik, politik, rekabet ve kültürel güçlerden oluşmaktadır. Pazarlama yönetimi kontrol edilemeyen ve tümüyle işletmenin dışında oluşan makro çevre faktörlerini sürekli izlemek ve anlamak zorundadır.⁷⁸

İşletmeler ve onun tedarikçileri, aracı işletmeleri ve müşterileri birlikte fırsatları şekillendiren ve tehditler sunan daha büyük bir makro çevrede faaliyette bulunmaktadır.⁷⁹

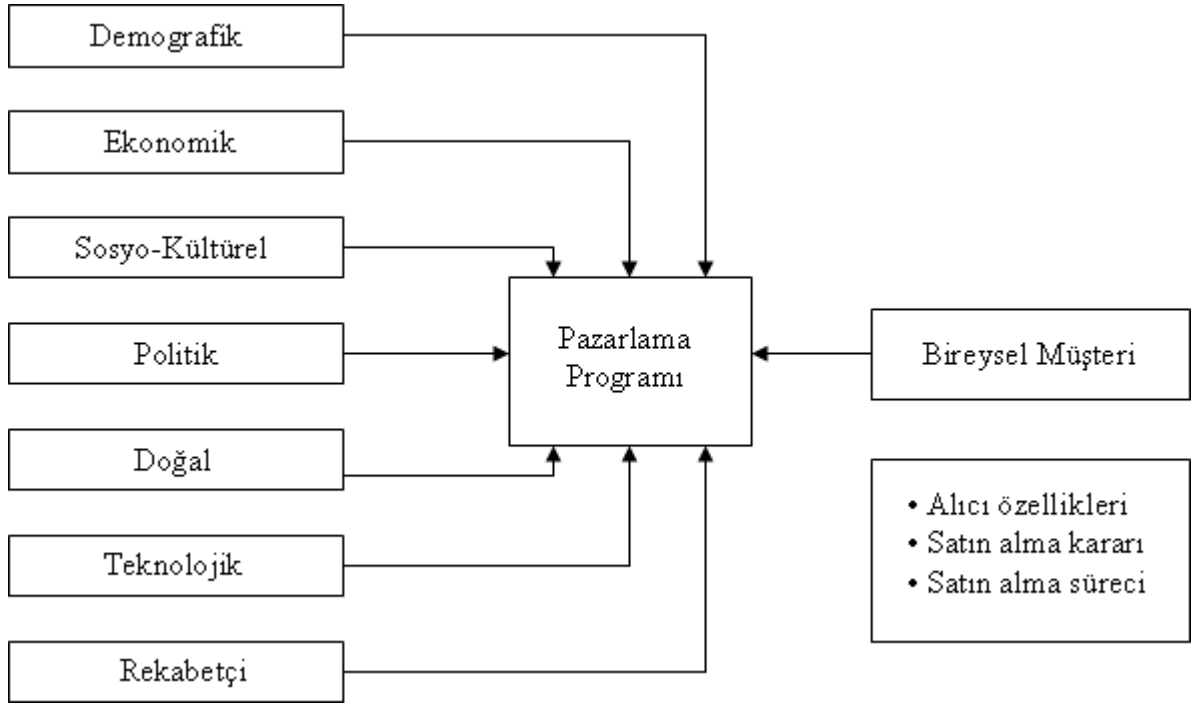
⁷⁶ İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, s.21.

⁷⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, İzmir, 1997, s.164.

⁷⁸ Uygur, s.s.86-87.

⁷⁹ Kotler, Bowen ve Makens, s.117.

Şekil 1 -2 : İşletmenin Makro Çevresini Oluşturan Faktörler



Kaynak: Tom Powers, **Marketing Hospitality**, 2nd Edition, John Wiley & Sons Inc., New York-USA, 1997, s.14.

1.3.1.1.1. Demografik Çevre

Demografik çevre faktörleri, ekonomik çevre ile birlikte bir ülkede işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenleri oluştururlar. Nüfusun miktarı, yaş, cinsiyet, coğrafi ve benzeri dağılım özellikleri mal ve hizmetlerin talebiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Pazar için çalışan bir kuruluş olarak işletme, pazarı oluşturan insan unsurunun demografik özelliklerini yakından bilebildiği ve gelişme trendlerini (eğilimlerini) iyi izleyebildiği ölçüde çalışmalarında başarılı olur.⁸⁰

Turist gönderen değişik ülkelerdeki demografik ve yaşam tarzı ile ilgili yeni eğilimler ve değişiklikler turizm pazarlaması konusunda önemli etkiler gösterir. Nüfusun değişen yapısı turizm işletmelerinin pazarlama stratejiler de önemli ölçüde

⁸⁰ Mucuk, s.16.

değiştirmiştir. Örneğin müşterilerin buldukları yaş dönemleri insanların buldukları yaş eğilimlerini seyahat tercihlerini belirleyen önemli bir etken olarak kabul edilir.⁸¹

Nüfus istatistikleri bir ülkede veya bölgede yaşayan insan sayısını gösterir. Farklı yaş yapılarının oranını, medeni hali, çocuklu ailelerinin sayısını ve işsiz sayısı hakkında da fikir verir. Pazarlamacılar nüfusun en yeni istatistiki yapısını ve nüfustaki değişiklikleri isterler. Örneğin, yaşlı ve emekli insan sayısının artması yüzyılın sonunda seyahat ve turizm faaliyetlerini etkilemiş ve bu kesim önemli bir pazar oluşturmuştur. Bu durum tur operatörleri için yaşlılara yönelik paket tatil hazırlama yönünde uzmanlaşma sağlamaktadır.⁸²

1.3.1.1.2. Ekonomik Çevre

Turizm talebi büyük çoğunlukla mevcut ekonomik koşullardan etkilenir. Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁸³

- Ulusal gelir dağılımı,
 - İşsizlik oranı ,
 - Akaryakıt maliyetleri (ulaşım maliyetini etkiler),
 - Faiz oranları,
 - Döviz kurları ve döviz kurlarından doğan devalüasyon turist kabul eden bazı ülkeleri daha ucuz, bazısını daha pahalı duruma getirebilme,
 - İkame mallarının fiyatları,
- gibi ekonomik faktörlerden dolayı turizm pazarlaması etkilenmektedir.

Turizm ile ilgili harcamalar tercihe bağlı, diğer bir deyişle zorunlu olmayan harcamalardır. Bu nedenle bir ekonomik durgunluk döneminde insanların ilk kesinti yapmayı düşüneceği harcama kalemi turizm ile ilgili olanlardır. Ekonomik çevre

⁸¹ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.s.64-66.

⁸² Holloway ve Plant, s.90.

⁸³ A.V.Seaton ve M.M.Bennet, **The Marketing of Tourism Products: Issues and Cases**, International Thomson Business Press, London, 1996, s.12.

genellikle işletmenin potansiyel müşterilerinin alım gücünü ve harcama eğilimlerini etkileyen faktörlerden oluşmaktadır.⁸⁴

1.3.1.1.3. Doğal Çevre

Doğal çevre turizm endüstrisini bir çok değişik şekilde etkilemektedir. Bu konuda en önemli iki temel örnekten birincisi enerji kaynaklarının gün geçtikçe azalması, ikincisi de doğal çekicilikleri olan bölgelerin gittikçe azalmasıdır.⁸⁵

Çevreye duyarlı turizmin gelişebilmesi için, doğal zenginliklerin, sit alanlarının, özel çevre koruma alanlarının, doğrudan turizm alanı olarak kullanılması yerine bu alanların özelliklerini dikkate alarak bütünleşip diğer alanlarla geliştirilmesi önemlidir. Ayrıca doğal koruma ile ilgili kuruluşların çalışmaları esas alınarak, sürdürülebilir kullanımların dikkate alınması ile taşıma kapasitelerine bağlı turizm sektörünün gelişmesini sağlayacak planlamalar yapılmalıdır. Ülke genelinde bir arazi kullanım planı hazırlanarak, yatırımcıların planları yönlendirmesi yerine, planların yatırımcıları yönlendirmesi sağlanmalıdır.

Günümüzde turistler, doğal kaynakların zarar gördüğü, birbirinden farklı olmayan tatil merkezlerini tercih etmemekte, doğal zenginliğe sahip yeni merkezlere ve yeni turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Sektör gelirleri arasında büyük paya sahip olan turizmin gelecek yıllarda da bu payını devam ettirmesi göz önünde tutulursa, çevreye olan duyarlılığın önemi daha açık olarak ortaya çıkacaktır.⁸⁶

1.3.1.1.4. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel çevre; toplumun tutumları, alışkanlıkları, yaşam biçimi, gelenekleri, görenekleri ve bireysel güdülerıyla ilgili trendleri ifade etmektedir. Ancak her müşteri de farklı referans grubuna aittir. İki çeşit referans grubu vardır:

⁸⁴ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.63.

⁸⁵ Powers, s.19.

⁸⁶ Thomas Hofels, "Turizm Çevre Suçlusu ve Kurbanı Seyahat Endüstrisi Uzun Vadede Nasıl Başarılı Olur", **Turizmde Seçme Makaleler**, İstanbul, Aralık, 1992, Sayı:16, s.15.

Birincil ve ikincil gruplar. Birincil referans grupları, kişilerin karşılıklı ilişkiler içinde olduğu ailesi, arkadaşları, iş çevresi vb.dir. İkincil gruplar ise, üyelik aidatı ödenmek suretiyle üye olunan gruplar (şehir kulübü, profesyonel topluluklar vb.)'dır. İnsanlar bu gruplardan sürekli etkilenirler. Bu gruplara bağlı kalmak için de bazı davranışları yerine getirirler. Örneğin insanlar diğer grup üyelerine gösteriş yapmak ve o gruba ait olduğunu göstermek için bronzlaşmış şekilde, hediyeler ve çeşitli eşyalarla tatilden dönebilirler. Bir gruba dahil kişiler için tatil yapmak bir sosyal statü sembolü olarak algılanabilir ki bu da otellere olan talebi etkileyen önemli bir faktördür.⁸⁷

1.3.1.1.5. Politik ve Hukuki Çevre

Hükümetin veya kamu otoritelerinin yasal müdahaleleri, otel faaliyetleri içinde en çok pazarlama çalışmalarını etkiler. Devletin ve mahalli idarelerin çıkardıkları kanunlar, tüzük ve yönetmelikler, aldıkları çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerine bir sınır getirmektedir.⁸⁸

İşletmelerin pazarlama kararları, politik ve hukuki çevredeki gelişmelerin etkisi altındadır. Bu çevre, mevcut organizasyonlarla bireyleri etkileyen ve sınırlayan kanunlardan, hükümet dairelerinden ve baskı gruplarından oluşmaktadır. İş hayatını düzenleyen kanunlar, başlıca üç amaca hizmet etmektedir. Bunlar; işletmeleri haksız rekabetten korumak, müşterileri haksız iş uygulamalarından korumak ve toplumu güvenli olmayan iş tutumu ve davranışlarından korumaktır. İşletmelerin rekabet, müşteriler ve toplumu koruyucu bu kanunlar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.⁸⁹

Ülkelerdeki ve dünyadaki siyasi gelişmeler turizm endüstrisini çok çabuk ve derinden etkilemektedir. Örneğin, ülkeler arasındaki vize ve pasaport uygulamaları uluslar arası turizmi kısıtlayan bir olaydır. Aynı şekilde, bazı ülkelerin yurtdışına çıkışları durdurması veya sınırlandırması uluslararası turistik talebi olumsuz

⁸⁷ Alastair, M.Morrison, **Hospitality and Travel Marketing**, 2nd Edition, Delmar Publishers., New York, 1989, s.76.

⁸⁸ Mucuk, s.17.

⁸⁹ Kotler, s.150.

etkilemektedir. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamaları da iş turizmi önemli düzeyde etkileyebilir.⁹⁰

1.3.1.1.6. Teknolojik Çevre

Teknoloji bireylerin hayatlarını şekillendiren önemli faktörlerden birini oluşturmakla birlikte, işletme hayatının da odak noktasını meydana getirmektedir. Bu yüzden günümüzde teknoloji alanında hızla gelişmeler yaşanmakta, bunun sonucu olarak da teknolojik değişim, teknolojik yenilenmeyi işletmeler açısından gündeme taşımaktadır. Teknolojik gelişme ve değişim de doğal olarak pazarlama icraatlarının artmasını sağlamaktadır.

Teknolojik çevrede yaşanan hızlı gelişmeler, yenilikler yanında sayısız fırsatlar da sunmaktadır.⁹¹

- Yeni teknoloji uygulamak daima rekabet avantajı sağlar (bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, daha hızlı uçaklar, daha modern gemiler vb.).
- Havayolu firmaları kağıt bilet yerine elektronik bilet (e-ticket) kullanmaktadırlar.
- İnternet kullanımı sayesinde müşteriler bir seyahat için gerekli olan bütün hizmetleri kendi bilgisayarlarından kredi kartı ile yapabilmektedirler.

Teknolojik yeniliklerin en fazla görüldüğü alan bilgisayardır. Bilgisayarların sektördeki en önemli etkisi işletme için gerekli bilgi akışının sağlanması ve veri analizini hızlı bir şekilde gerçekleştirmesidir.⁹²

Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, oluşan değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnternet ağının hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir

⁹⁰ Uygur, s.102.

⁹¹ Çağlar ve Kılıç, s.29.

⁹² İçöz, Turizm İşletmeleri Pazarlaması, s.69.

potansiyeye sahiptir. Bu yüzden dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır.⁹³

İnternet erişimi, gelişmiş ülkelerde global bir gerçeklik haline gelmiş, enformasyon teknolojileri gitgide turizm ile iç içe olmaya başlamıştır. Teknoloji turizm endüstrisinde stratejik bir silah ve rekabet avantajı olarak düşünülebilir. Güncel bilgi ve müşteri hizmetleri ise bugünün iş dünyasının çekirdeği konumundadır. Firmaların genellikle müşterilerle kondağa geçtiği geleneksel pazarlama iletişiminin aksine, online alışveriş yapan müşteriler diyalogu kendileri başlatmayı tercih etmektedirler. Firmaların bu diyaloga nasıl yanıt verdikleri ise müşterinin memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir.

İnternet, turizm endüstrisi için destinasyonlara ve ürün ve hizmetlere ilişkin enformasyonun müşterilere ulaştırılabileceği doğrudan, maliyet ve zaman etkili mükemmel bir platformdur.⁹⁴

1.3.1.1.7. Rekabet

Rekabet dar anlamda benzer ürünleri pazarlayan işletmeler arasındaki yarış ifade eder. Geniş anlamda ise işletmelerin müşteri gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için yürüttükleri bir yarışır.⁹⁵

Günümüzde küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, bilgi temelli bir ekonomik yapının oluşmasına neden olmuştur. Bilgi ekonomisi olarak adlandırılan günümüzün ekonomik yapısında rekabet olgusu, işletmeleri öğrenmeye, bilgi edinmeye ve değişimi sürdürmeye çalışmaya zorlamaktadır. Ancak, hızla öğrenebilen, öğrendiklerini birleştirebilen ve yeni iç görüler geliştirebilen ve

⁹³ Orhan İçöz, İge Pınar Tavmergen ve Pınar Özdemir, "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı", **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3, İzmir, 1999, s.34.

⁹⁴ Seden Algür, "Elektronik Turizm: İnternet Acentacılığı Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Dönük Projeksiyonlar", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2007, s.48.

⁹⁵ Çağlar ve Kılıç, s.23.

verileri kısa sürede bilgiye dönüştürebilen işletmeler başarılı olabilmekte ve bu başarılarını sürdürebilmektedir.⁹⁶

Turizm işletmeleri rekabetçi bir ortamda ya da çevrede çalışır. Benzer ürünler sunan, benzer müşterilere hitap eden işletmeler birbirlerine rakiptir. İşletme rakiplerini sürekli olarak izlemelidir. Bir bölgenin her zaman pazarlardaki tüm turistler ya da ziyaretçiler için istenen ve gerekli olan her şeye sahip olması olanaklı değildir. Başarılı bir turizm gelişimi, bu konuda yürütülen çabaların hedef pazarlara yönlendirilmesi bağlıdır⁹⁷

Turizm sektöründe rekabet üç şekilde ortaya çıkar;⁹⁸

- İşletmeler arası rekabet,
- Bölgeler arası (yada yöresel) rekabet,
- Uluslararası rekabet,

Otel işletmeciliğinde yukarıda sıralanan üç şekildeki rekabet de oldukça yoğunudur. Sektördeki herhangi bir işletme yeni bir pazarlama stratejisi ya da taktiği uyguladığında rakipler hemen bu stratejiyi ya da taktiği izlemektedir. Dolayısıyla, işletmeler arası karşılaştırmalar vasıtası ile işletme, rakiplerin, güçlü yanlarını kendi bünyesine uygulama olanağı bulmakta ve kendi güçlü ve zayıf yanlarını tanıyarak rakipleri karşısındaki konumunu sağlamlaştırma yoluna gitmektedir. Otel işletmeciliğinde bölgeler arası rekabet, işletmenin içinde bulunduğu bölgenin turistik çekiciliklerini ön plana çıkararak rekabet üstünlüğü yaratmaya çalışmasıyla oluşmaktadır, Uluslararası rekabet, özellikle bilgi iletişim teknolojileri sayesinde hız kazanan bir süreçtir. En ücra köşedeki küçük bir otel işletmesi dahi bir internet sitesi aracılığıyla, uluslararası düzeyde rekabet edebilme fırsatına erişmektedir.

⁹⁶ Salim Çam, **Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.155.

⁹⁷ Orhan İçöz, Turgut Var, İbrahim İlhan, **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s. 89

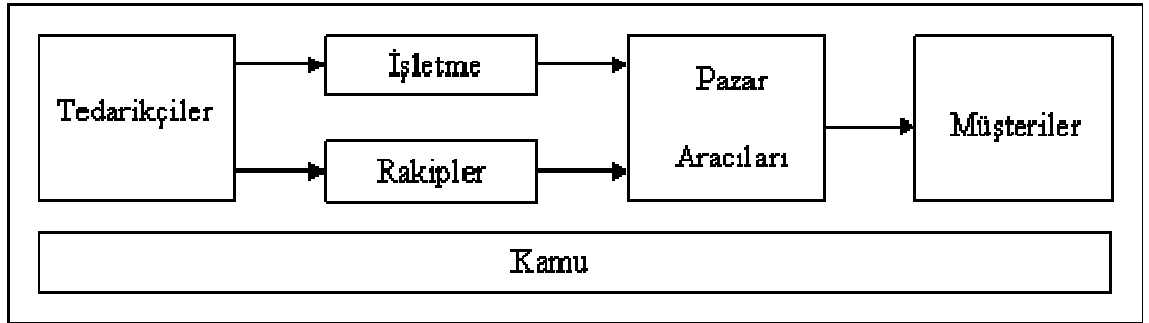
⁹⁸ Erol Duran, Otel İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Rekabet Avantajları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, S.B.E. Çanakkale, 2003, s.22.

Turizm endüstrisi küreselleşme sürecinde gittikçe büyüyen ve küreselleşme sürecine hız kazandıran bir sektör konumundadır. Dolayısıyla yukarıda belirtilen üç şekildeki rekabet, turizm işletmeleri için yaşam biçimi haline gelen bir olgu haline gelmiştir.⁹⁹

1.3.1.2. Mikro Çevre Faktörleri

İşletmenin pazarlama çalışmalarıyla direkt ilişkili olan üç faktör daha vardır. Bunlar yine dış çevrede yer alan işletmenin pazarı, üretim faktörleri sahipleri (tedarikçi kişi veya işletmeler) ve aracı kuruluşlardır. Genellikle kontrol edilemeyen değişkenler arasında sayılırlarsa da, mikro çevresel faktörlere göre bunları etkileme imkanı daha fazladır.¹⁰⁰

Şekil 1-3 : İşletmenin Mikro Çevresini Oluşturan Faktörler



Kaynak : Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3rd Edition, Prentice Hall , New Jersey-USA, 2003, s.115.

1.3.1.2.1. Pazar Aracıları

Pazarlama aracıları; satış ve dağıtımına yardımcı olan dağıtım kanalında yer alan aracı işletmeler, pazarlama hizmet ajansları ve finansal araçlardır. Aracı işletmeler, işletmenin müşteri bulmasına yardımcı olan veya müşterilere satışı

⁹⁹ Duran, s.s.22-23.

¹⁰⁰ Mucuk, s.18.

gerçekleştiren ticari işletmelerdir. Bu kuruluşlar, bir taraftan işletme ile üretim öğelerini sağlayanlar arasında, bir taraftan da işletme ile pazarlar arasında köprü görevi gören bağımsız kişi ve kuruluşlardır. Turizmde aracı kuruluşlar, tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Yardımcı turizm araçları arasında; özendirici gezi işletmeleri toplantı planlayıcıları, işletme gezi büroları, otel temsilcilikleri, turist büroları, reklam acenteleri, üyelik örgütleri, danışmanlık örgütleri, tedarikçilerin satış büroları, havayolu satış ağları vb. sayılabilir.¹⁰¹

Turizm sektörü içinde otel işletmeleri ile birlikte faaliyet gösteren seyahat acenteleri, tur operatörleri ve ulaştırma işletmeleri gibi araçlar, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkiler. Örneğin çok güçlü, sektörde monopol güce sahip olan ve aynı zamanda talebi yönlendirme potansiyeli olan tur operatörleri otel işletmesinin müşteri sayısını arttırıcı bir rol oynayabileceği gibi, otel işletmelerinde kendi fiyatlarını kabul ettirme gibi olumsuz etkiler de gösterilebilir.

Pazarlama araçları işletmenin ürünlerini son müşterilere satılması, tanıtılması ve dağıtımı konusunda yardımcı olan kişi ve firmalardır. Araçlar turizm işletmelerinin müşterileri bulması ve satışlarını gerçekleştirmesi konusunda önemli fonksiyonlar yürütür.¹⁰²

1.3.1.2.2. Müşteriler-Pazarlar

Bir işletmenin kontrolü en zor mikro çevre elemanı müşteriler veya pazarlardır. Müşteriler, son müşteriler, üreticiler ve diğer örgütsel alıcılar ve uluslar arası pazarlar olmak üzere gruplandırılmaktadır.¹⁰³

İşletme yönetimi pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama programlarını yapmadan önce ilk olarak hedef pazar seçmelidir. Belirli özelliklere sahip tüketim birimleri grubu pazarı meydana getirir.

¹⁰¹ Uygur, s.91.

¹⁰² İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.59.

¹⁰³ Uygur, s.91.

Pazar,¹⁰⁴

1. Karşılancak istek ve ihtiyaçları olan
2. Satın alma gücüne sahip
3. Bunu harcama isteği bulunan kişiler ve örgütlerden oluşur.

Hedef pazar ise, satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteriler ve bireysel müşterilerdir.

Potansiyel yada fiili turistlerin yoğun olarak bir arada buldukları bölgeler ile bu turistlerin seyahatlerini ağırlıklı olarak yaptıkları yöreler turizm pazarı olarak kabul edilir.¹⁰⁵

Gerek grup gerekse münferit müşteriler için, otel işletmesinin geçmişteki ve içinde bulunulan durumdaki müşterilerinin tanımlanması ve analizinin yapılması gereklidir. Pazar analizi çoğu kez müşterilerin demografik özelliklerini, düşüncelerini, satın alma gücünü, psikografik ve sosyografik profilini içerir. Müşterilerin kimliklerinin belirlenmesi süreci, otel işletmesinin bütünü ve içerdiği kısımların her biri için ayrı ayrı gerçekleştirilmelidir.¹⁰⁶

1.3.1.2.3. Tedarikçiler

Tedarik kaynakları işletmelere ve rakiplerine belli ürün ve hizmetlerin üretiminde gerekli girdileri sağlayan diğer işletme ve kişileri kapsamaktadır. İşletmelerde satın alma bölümü, hangi girdilerin işletmece üretilip hangilerinin satın alınacağını belirler, satın alma kararları için özel spesifikasyonlar hazırlar, tedarik kaynaklarını bulur ve niteliklerini belirler. Tedarik kaynakları işletmenin çevresinde

¹⁰⁴ Mucuk, s.39.

¹⁰⁵ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.27.

¹⁰⁶ Necdet Timur, **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1996, s.20.

gerçekleşen değişiklikleri yakından takip etmesi açısından pazarlamanın başarısında ihtiyaç duyulan bir faktördür.¹⁰⁷

1.3.1.2.4. Kamuoyu Grupları

İşletmeleri etkileyen başlıca kamuoyu grupları arasında finansal gruplar, medya grupları, resmi gruplar, genel kamuoyu grupları yerel gruplar yer almaktadır.¹⁰⁸

İşletmeler açısından dış çevredeki değişimler, yeni fırsatlar yaratabileceği gibi, bir takım fırsatların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Bunun için işletmeler bu çevresel faktörlere ilişkin bilgileri dikkatli toplamalı, analiz etmeli, sonuçları değerlendirmeli ve değişen koşullara uyum sağlamaya çalışmalıdır.¹⁰⁹

1.3.2. Otel İşletmeleri Pazarlanmasında Pazar Bölümleme

Pazar, bir ürünün gerçek ve potansiyel müşterilerinden oluşmaktadır. Pazarı oluşturan müşteriler, istekleri, sahip oldukları kaynaklar, yerleşim yerleri, satın alma tutum ve davranışları açısından farklılık göstermektedirler. Çünkü müşteriler kendilerine özgü ihtiyaç ve isteklere sahiptir ve bu nedenle her bir müşteri potansiyel olarak ayrı bir pazardır. İşletmelerin heterojen bir pazarda tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama programı geliştirmeleri oldukça zordur. Bu nedenle işletmeler, ürünlerine ihtiyaç duyan veya satın alacağı düşünülen ve bu yönleriyle diğer müşterilerden ayrılan müşterileri sınıflandırmanın yolunu aramaktadırlar. Örneğin çocuklu evli yetişkinlerle, bekar yetişkinlerin tatil ihtiyaçları farklı olacaktır. Bu nedenle Club Med, aileler için ve çocuksuz çiftler için ayrı resortlar geliştirmiştir.¹¹⁰

¹⁰⁷ Çağlar ve Kılıç, s.22.

¹⁰⁸ Uygur, s.92.

¹⁰⁹ Coşkun Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2002, (Modern İşletmelerde Pazarlama) s.9.

¹¹⁰ Kotler, Bowen ve Makens, s.265.

Bu bağlamda pazar bölümlenme, “pazarı farklı ürün veya pazarlama karmasına ihtiyaç duyabilen, farklı ihtiyaç, özellik veya davranışa sahip müşteri gruplarına ayırmak” olarak tanımlanmaktadır.¹¹¹

Diğer bir tanıma göre, pazar bölümlenme, pazarlama yöneticilerinin pazarı benzer müşteri gruplarına nasıl bölebileceği ve bu gruplar arasındaki önemli farklılıkların neler olduğunu belirlemesidir. Hedef pazar, “farklı pazar bölümlerinin çekiciliklerinin değerlendirilmesi ve giriş yapılacak bir veya daha fazla bölümün seçilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır.¹¹²

Bölümlenme; en az maliyetle ve en yüksek verim, kâr koşulları içinde müşterileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip onları tatmin etmektir.¹¹³

Turizm pazarı bölümlenme stratejisi seçilirken; ileriye doğru ve geriye doğru bölümlenme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bunlar :¹¹⁴

- 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 müşteri davranışları geçmişte yapılmış araştırma sonuçlarına göre belirlenir.
- Geriye doğru bölümlenme yönteminde ise tamamen istatistiksel verilerden yararlanır. Önceden belirleme söz konusu olmayıp analiz sonuçlarına göre değerlendirme yapılır. Gruplar arası benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi için özellikle bu yöneme sıklıkla başvurulmaktadır.

¹¹¹ Douglas J.Dalrmpole ve L.J.Parsons, **Basic Marketing Management**, Johny Wiley Sons Inc., New York, 1995, s.175.

¹¹² Graham Hooley, J.A.Saunders ve N.F.Piercy, **Marketing Strategy&Competitive Positioning**, 2nd Edition, Prentice Hall, London, 1998, s.203.

¹¹³ Hacıoğlu, s.33.

¹¹⁴ Robert Christie Mill ve Alastair M.Morrison, **The Tourism System**, 4th Edition , Kandall Hunt Publishing Company, , 2002, s.171.

1.3.2.1. Etkin Pazar Bölümleme Koşulları

Pazar bölümleme yalnızca firmanın yeni pazarlara girme düşüncesi ile sınırlı olmayıp, mevcut pazarlarda yeni ürünler ya da hizmetler sunulması bakımından da oldukça yararlıdır. Çünkü pazar bölümleme müşterilerin ortalama düşüncesini belirlemekten çok, belirli gruplara özgü müşteri tercihlerinin neler olduğunu saptamaya olanak tanır. Bu nedenle pazar bölümlemesi için kullanılan tek bir ölçüt yoktur. Her işletme kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve işletmenin kendi hizmet özelliklerine uygun değişkenler belirlemelidir.¹¹⁵ Bununla birlikte, bir pazarın bölümlenmesinde kullanılabilecek bazı ortak ölçütler vardır.

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 müşteriler tarafından rahatlıkla ulaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir. İşletmenin geliştirmiş olduğu pazarlama karması elemanları ile hedeflenen müşteri grubuna kolaylıkla ulaşılabilir.

Büyüklik; 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 yada olmaması ile gerçekleşebilir.¹¹⁶

Dayanıklılık; bazı pazar bölümleri sadece geçici heveslerden oluştuğu için yatırımların geri dönmesini engelleyecek kadar kısa dönemli olmaktadır. Ancak 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

¹¹⁵ İçöz, Hizmet Pazarlaması, s.208.

¹¹⁶ Celil Çakıcı, **Otel İşletmeciliğinde Pazar Bölümlendirmesi, Önemi ve Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Dönük Bir Uygulama**, Mersin, 1999, s.6.

Uyum; otel 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 müşteri 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.¹¹⁷

1.3.2.2. Pazar Bölümlemenin Yararları

Turizm pazarlarının bölümlere ayrılmasındaki temel sebep, birbirinden farklı ve değişken özelliklere sahip kitleleri yakından tanımak ve işletme çalışmalarını bu doğrultuda yönlendirmektir.¹¹⁸ Pazar bölümlemenin işletmeye sağlayacağı başlıca yararlar şu şekilde sıralanabilir.¹¹⁹

- Yeni pazar fırsatları elde edilebilir.
- Pazar bölümünün istek ve ihtiyaçları daha iyi belirlenir.
- Rekabet üstünlüğü elde edilebilir veya rekabetin şiddeti azaltılır.
- Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazar bölümüne uygun olarak geliştirilir.
- Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar. Böylece müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılayan ürünler geliştirilir.
- Daha etkin konumlandırma çalışması yapılır.
- Pazarlama eylemleri daha etkin planlanır.
- Tutundurma araç ve yöntemleri daha etkin seçilir ve uygulanır. Seçilen pazar bölümüne daha uygun bir pazarlama karması geliştirilerek uygulanır.

Pazar bölümlemenin işletmeye sağladığı diğer yararlar şunlardır:¹²⁰

¹¹⁷ Morrison, s.164.

¹¹⁸ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.166.

¹¹⁹ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.144-145.

¹²⁰ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.166.

- Pazar bölümlene sayesinde işletme pazarın bütününe değil, pazarlama mesajlarına en iyi şekilde cevap vereceği varsayılan müşteri grubuna yönelik çalışır. Böylece gereksiz kaynak kullanımı önlenir.
- Bölümlenmeye dayalı pazarlama stratejisi özel grupları hedeflediği için işletmeciler pazarlama kararları için örnek alınabilecek referans gruplarına sahip olabilirler.
- Bölümlenme 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.

1.3.2.3. Pazar Bölümlenme Çeşitleri

Hizmet ürünleri pazarında pazar bölümlenirken belli ölçütler göz önünde bulundurulmaktadır. Pazarlama yönetimi, pazarın yapısını görmek için en iyi yolu bulmada bu değişkenlerden sadece birini ya da bir kombinasyonunu kullanabilir.¹²¹ Turizm Pazar bölümlenme kriterleri Tablo1-4'te görülmektedir.

¹²¹ Uygur,s.204.

Tablo 1-4 : Turizm Pazar Bölümleme Kriterlerinin Kullanımı

KRİTERLER		KULLANIM ÖZELLİKLERİ
Demografik (nüfus)	Cinsiyet	- Piyasa üzerine kesin veriler - Devam etme araştırması - Değişik otelcilik rekreasyonları
	Yaş	- Hizmetlerin talebe uyumu - Reklam hedefi
	Aile oluşumu ve Büyüklüğü	- Konaklama ünitesine uyum - Yemek uyum - Otelcilik eğlencelerine uyum - Promosyon faaliyetleri
Coğrafi	Bölgeler (İklim, yaşam alışkanlıkları, âdetler, gelenekler)	- Mevsimlik özellik - Turistik donatım, el sanatları - Bölgesel promosyon kampanyaları - Kuvvetli ve zayıf noktaların belirlenmesi
Sosyal ve Ekonomik	Gelir Meslek	- Sınıfların belirlenmesi - Psikolojik fiyatlar - Reklam-promosyon kampanyaları - Turistik götürü fiyatların belirlenmesi
	Sosyal statü sınıflandırması Yaşam şekli	- Müşteri profilinin incelenmesi - Davranışların incelenmesi - Arzın talebe adaptasyonu
	Din ve Dini Uygulama	- Yemekler - Özel donatımlar - Arzın talebe adaptasyonu
Müşteri Davranışları		- Turistik davranış - İhtiyaçlar Güdüleme araştırması

Kaynak: Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Vipaş A.Ş., Bursa, 2000, s.33

1.3.2.3.1. Coğrafi Bölümleme

İşletmeler bölgeleri inceleyip, potansiyel alıcılarının daha fazla olacağı coğrafi bölümü belirleyerek pazarlama faaliyetlerini o bölge üzerinde yoğunlaştırırlar.¹²²

Coğrafik bölümleme, ülke, bölge, şehir, kasaba, iklim, yerleşim yeri, nüfus yoğunluğu gibi farklı coğrafik birimlerde pazarın bölümlendirilmesidir. İşletme,

¹²² Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997,s.65

coğrafi farklılıklardaki ihtiyaç ve isteklere dikkat ederek, bir veya birkaç coğrafi alanı hedef pazarı olarak belirlemeye karar verebilir.¹²³

Coğrafi bölümlendirme talebin pazarlama analizi için genellikle en faydalı başlangıç noktasıdır.¹²⁴ Turizm işletmesi, hedef pazarındaki müşterilerin sürekli yaşadığı yerleri dikkate alarak bölümlene yapar. Ayrıca turizm talebinin sayısal ve niteliksel olarak yoğunlaştığı İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirler de coğrafi bölümlene 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 müşterilere rahatlıkla ulaşılabilir. Söz konusu işletme hedef aldığı pazarda gerekli yayın organlarına reklam vererek tanıtım faaliyetlerine başlamaktadır.¹²⁵

Coğrafi kriterlerin pazar bölümlendirmesinde kullanılmasının nedenleri ve faydaları şöyle sıralanabilir.¹²⁶

- Bölgelere göre müşteri davranışı değişir
- Dağınık coğrafi bölgelerdeki potansiyel konuklara iletişimi araçları ile ulaşmak kolaylığı sağlar
- Coğrafi kısımlarda var olan pazarlar ölçülebilir niteliktedir
- İstatistikler genellikle coğrafi birimler ve sınırlar dikkate alınarak bölgesel olarak derlenir ve tutulur.

1.3.2.3.2. Demografik Bölümlendirme

Otel müşterileri, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, medeni durum, ailenin büyüklüğü, milliyet, ırk ve din değişkenlerine göre gruplandırılabilir. Araştırmalar esnasında ölçülmesi en kolay değişkenler olduğu için bölümlendirme aşamalarında da çok yaygın olarak kullanılmaktadır Demografik değişkenler müşterileri

¹²³ Kotler, Bowen ve Makens, s.265.

¹²⁴ Hart ve Troy, s.102.

¹²⁵ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.169.

¹²⁶ Kozak ve diğerleri, s.s.290-291.

birbirinden ayıran en çok bölümlendirme yöntemlerinden biri olduğundan müşteri istekleri, özellikleri ve ürün-hizmet kullanma hacimleri ile çok yakın ilişkileri vardır. Örneğin, 35-44 yaş arasındaki müşteri gruplarının seyahat etmeye, bir otelde kalmaya eğilimlerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir.¹²⁷ Demografik değişkenler, müşterilerin turistik mal ve hizmetlere olan eğilimlerini ve beklentilerini belirleyen önemli değişkenlerdendir.¹²⁸

Hizmet işletmeleri yaş ve hayat dönüşüm safhalarına göre bölümlendirme yapmak sureti ile müşterileri kendilerine çeken stratejiler oluşturmaktadır. Örneğin, McDonald's, Burger King, Pizza Hut vb. çocuk menüleri hazırlamakta ve menülere oyuncaklar eklemektedirler. Çocukları hedef alan bölümlendirme stratejisi ile çocuklar restoranlara yeniden gelmeye teşvik edilmektedirler. Aynı stratejiyi diyet menüleri ile hem yaşlılar hem de diyet yapan müşteriler hedeflenmektedir. Çok yaşlı insanların barınabilecekleri ve normal standartlarda yaşam hizmetleri alabilmeleri için büyük bir pazar olduğunu gören Marriott ve Hyatt otelleri bu hizmetleri veren tesisleri işletmeye başlamışlardır.

Cinsiyet faktörü otellerin gündeminde olan demografik bir değişkendir. Oteller, çalıştırdıkları personelin bayan sayısını arttırmak, otel odalarının tasarımında bayanların tercih ve görüşlerine yer vermek gibi stratejik kararlarla bayan müşterileri hedeflediklerini göstermektedirler.¹²⁹ Araştırmalar seyahat eden bayanların konkladıkları otellerde erkeklere göre daha fazla güvenlik, özel hizmet ve düşük fiyat beklediklerini göstermektedir.¹³⁰

Demografik bölümlenmenin 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 bir kişi pahalı bir otelde kalabilecek durumda iken, düşük fiyatlı bir oteli tercih edebilir. Orta yaştaki kişiler gençlerin tüketim eğilimlerine

¹²⁷ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.s.169-170.

¹²⁸ Jale Akmel, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yöntemi**, Marmara Sosyal Bilimler Yüksekokulu Yayınları , İstanbul , 1994, s.84.

¹²⁹ Kotler, Bowen ve Makens, s.s.266-267.

¹³⁰ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.170.

yönelebilir. Bu nedenle demografik bölümlenme daha ayrıntılı Pazar bölümlendirme için iyi bir başlangıç noktası olarak kabul edilmelidir.¹³¹

1.3.2.3.3. Davranışsal Temele Göre Bölümlendirme

Müşterilerin satın alma ve satın alma sonrasındaki davranışları da birer pazar bölümlendirme faktörü olabilmektedir. Davranışsal temele göre yapılan pazar bölümlendirmesi çalışmalarında “satın almadan beklenen fayda”, “geçmiş dönemlerdeki satın alma davranışları”, “ürünleri kullanma süresi”, “marka bağımlılığı”, “ürün kullanım miktarı” gibi faktörler dikkate alınmaktadır.¹³²

Davranışsal bölümlenme, müşterilerin işletmeyi kullanım amacı, kullanım sıklığı ve marka adına olan bağlılığına göre belirlenmektedir.

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 müşteriyi tatmin edebilir.¹³³

Tatil amaçlı seyahat pazarı bölümlenmesi 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. Kişinin tatile çıkabilmesi için gelirinden bir pay ayırabilmesi ve gerekli boş zamanının bulunması gerekmektedir.¹³⁴

¹³¹ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.170.

¹³² Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.111.

¹³³ Rızaoğlu, s.153.

¹³⁴ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.172.

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 bölümlenme de ise müşteriler belli bir markaya bağlılıklarına ve rakip ürünleri kullanımlarına göre gruplandırılmaktadır. Bazı müşteriler 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. Müşteri isteklerini bilen bir işletmeyi her zaman öncelikle tercih edecektir ve böylece müşteri üzerinde bir marka bağımlılığı yaratılmış olmaktadır.¹³⁵ Marka bağımlılığı dört ayrı grupta incelenmektedir. Bunlar:¹³⁶

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 müşteriler 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 üzerinde yoğunlaştırırsa gerekli tepkileri uygulayarak kendi markasına bağımlı bir hale gelebilir.¹³⁷

¹³⁵ Kotler, Bowen, Makens, s.s.273-275.

¹³⁶ Rızaoğlu, s.157.

¹³⁷ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.173.

1.3.2.3.4. Psikografik Bölümlendirme

Psikolojik bir değişken olarak insanların yaşam tarzı eğilimleri, kişilik tipleri ve değerleri seyahat ve tatil eğilimlerinin belirlenmesinde önemli birer etken olmaktadır. Oteller bu değişkenlere göre müşterileri bölümlendirir. Davranış ve sosyal bilimlerin pazarlama araştırmalarında genellikle başvurdukları bir bölümlendirme şeklidir. Müşterilerin ürünlere, hizmetlere, reklamlara ve satış geliştirme faaliyetlerine karşı olan kişilik davranışlarını, aktivitelerini, ilgilerini ve fikirlerini tanımlamada otele büyük avantajlar sağlar.¹³⁸

Pazarlamacılar, müşterilerin kişilik değişkenlerini kullanarak, ürünlerini müşterilerin kişiliğine uygun marka kişiliği olarak iletmeye çalışırlar. Ayrıca insanların tükettikleri ürün, onların yaşam tarzını belirtmektedir. Sosyal sınıf değişkeni de insanların tatil, araba, kıyafet, ev mobilyası gibi konularda tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.¹³⁹

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

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.

¹³⁸ Robert D.Reid, **Hospitality Marketing Management**, Nostrand Reinhold, New York, 1989, s.140.

¹³⁹ Kotler, Bowen ve Makens, s.272.

Müşterilerin yaşam tarzları ve psikografik özellikleri ile ilgili bilgiler işletmelerin hangi reklam ve tutundurma araçlarını kullanacakları konusunda iyi birer rehber olmaktadır.¹⁴⁰

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 karşılaşılabileceği 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. Hedeflenen pazarda hangi ürün ve hizmetin işletmeye en yüksek faydayı sağlayacağı iyi analiz edilmelidir.¹⁴¹

Turizm pazarlamasındaki önemli adımlardan biri mevcut ve potansiyel pazarı anlamlı özelliklere göre bölümlere ayırmak, turistik ürünü oluşturmak, fiyatını belirlemek, dağıtım yollarını ve tutundurma faaliyetlerini pazarın en önemli kesitine -hedef pazara- hizmet etmek üzere uygulamaktır. Etkin bir pazar stratejisinde hedef pazarlar uygun bir şekilde tespit edilmeli ve uygulama yalnızca bu pazarlara yönelik olmalıdır.¹⁴²

1.3.3. Turizm İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları

İşletmelerde pazarlama karması elemanları her geçen gün daha fazla değer kazanmaktadır. Pazarlama yöneticileri tarafından çok sık başvurulan pazarlama karması, ürünlerin hedef kitlesine yönelik olarak oluşturulmaktadır. Ayrıca modern pazarlama anlayışındaki değişiklikler nedeniyle pazarlama karmasına yeni elemanlar da katılmaktadır.¹⁴³

¹⁴⁰ Charles R.Goeldner ve diğerleri, **Tourism**,8th Edition, John Wiley&Sons Inc., New York, 1999, s.637.

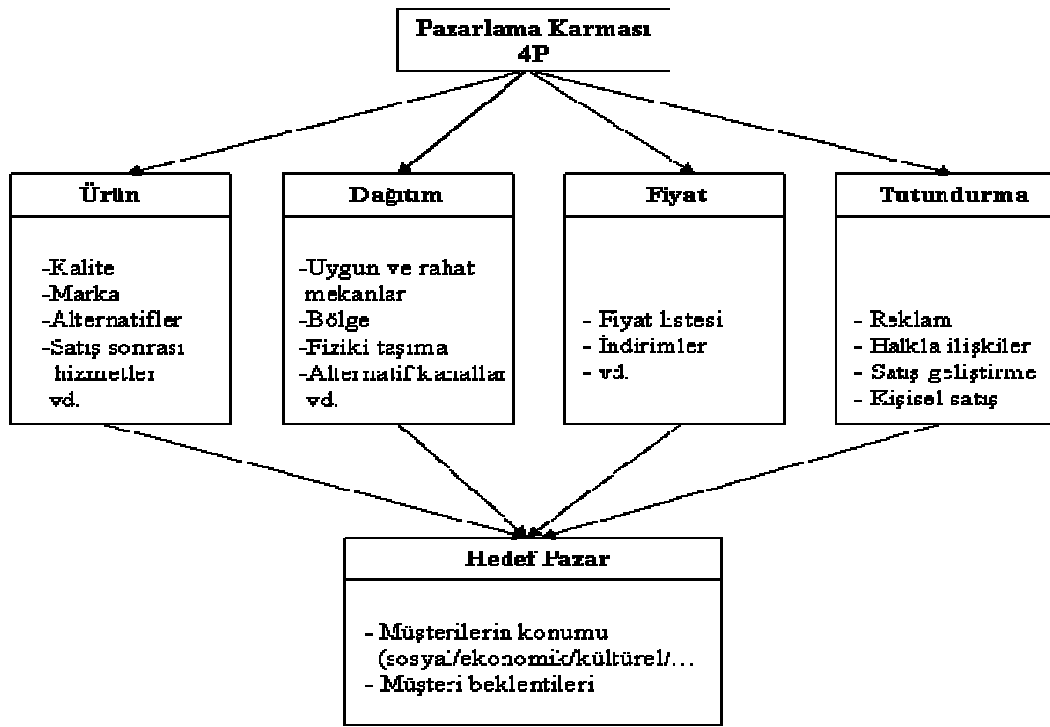
¹⁴¹ Dündar Denizer, **Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Türk Turizmde Gelişmeler Paneli, Gazi Üniversitesi, Ankara, 20 Nisan 1994, s.4.

¹⁴² Erol, s.75.

¹⁴³ Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, Alfa Kitabevi, İstanbul, 2002 , s.135.

Pazarlamanın çekirdeğini dört ana bileşen oluşturmaktadır. Bunlara “4P” denilmektedir ve ilk olarak 1950’li yıllarda ortaya atılmıştır. Pazarlama karmasının sayısı, çeşitli sektörler için artmış olsa da, bu bölümde dört temel bileşen üzerinde durulacaktır. Bunlar, **ürün** (*product*), **fiyat** (*price*), **dağıtım** (*place*) ve **tutundurmada** (*promotion*) oluşmaktadır. Bunlar temel pazarlama bileşenleridir.¹⁴⁴

Şekil 1-4: Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak : Mikdat Erol, **Turizm Pazarlaması**, Ekin Kitabevi , İstanbul, 2003, s.52.

Pazarlama karmasını, hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda düzenlenen ve arzulanan satış etkilerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümüdür, şeklinde tanımlayabiliriz. Pazarlama karmasını oluşturma; hedef pazar içindeki müşterilere, arzu ve isteklerini tatmin edici

¹⁴⁴ Kozak,s.10.

özellikleri en etkili şekilde sunacak bileşimin stratejisini geliştirmeyi ve uygulamayı içerir.¹⁴⁵

Turizme özgü modern yaklaşımda da pazarlama karmasına 4P daha eklenmiştir ve pazarlama karması 8P'den oluşmaktadır. Bu yaklaşım tüm pazarlama profesyonelleri tarafından henüz tam olarak benimsenebilmiş değildir. Turizm işletmelerinin modern yaklaşımlarında pazarlama karmasına eklenen 4 P aşağıda sıralanmaktadır;¹⁴⁶

5. Paketleme / Packaging
6. Programlama / Programming
7. Ortaklık / Partnership
8. İnsanlar / People

1.3.3.1. Turistik Ürün

Ürün, istek ve ihtiyacı tatmin etmek üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme ve dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün fiziksel objeleri, hizmetleri, yer, organizasyonlar ve fikirleri içermektedir.¹⁴⁷

Ürün pazarlamanın varlık sebebidir. Pazara sunulabilecek, müşteri ihtiyacını karşılayabilen özellikler içeren bir ürünün veya hizmetin olmadığı bir durumda pazarlamadan bahsedilemez..¹⁴⁸

Turistik ürün, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsadığı şeklinde ifade edilebilir. Müşterilerin demografik özellikleri ve buna bağlı olarak beklenti ve istekleri sürekli olarak değişmektedir. Turizm pazarında çok farklı türde taleple karşılaşılması ve bu taleplerin farklı özellikler içermesi, turistik talebin tek bir ürün ile karşılanmasını neredeyse imkansız

¹⁴⁵ Erol, s.52.

¹⁴⁶ Morrison, s.210.

¹⁴⁷ Kotler, Bowen ve Makens, s.299.

¹⁴⁸ Altunışık ve diğerleri, s.301.

hale getirmiştir. Bu nedenle değişen turistik talebe bağlı olarak destinasyonlar da yeni turistik ürünlerin sunulması ya da mevcut turistik ürünlerde değişiklik yapılarak turistlerin kullanımına sunulmasını gerektirmektedir. Bir başka ifade ile turistik ürünlerin zaman içerisinde değişen zevk ve moda uygun hale getirilmesi ve yeni ürün geliştirmek zorunludur.¹⁴⁹

Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu nedenle turistik ürün, sürekli yaşadığı yerden ayrılışından yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde turist satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır.¹⁵⁰

Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; **çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır.**¹⁵¹

Çekicilik: Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Etkinlikler: Turizm ürününü oluşturan diğer bir unsur etkinliklerdir. Festival, fuar, şenlik, bayram, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler sıralanabilir.

Ulaşılabilirlik: Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsur olan ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir.

¹⁴⁹ Kotler, Bowen ve Makens, s.301.

¹⁵⁰ Usal ve Oral, s.33.

¹⁵¹ Kozak , s.s.127-130.

Turizm işletmeleri: Ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olmak üzere gruplandırılabilen turizm işletmeleri olmadan bir turizm ürününden bahsetmek mümkün değildir.

İmaj: Turizm bölgelerinin ve işletmelerin sahip oldukları imajda turizm ürününü oluşturan unsurlar arasındadır.

Ürün, pazara sunulan istek ve ihtiyacı gideren her şeydir. Mal, hizmet, insan, yer, organizasyon ya da fikir olabilir. Turizm ürünü biraz daha farklıdır. Bir tatil yeri, bir tur operatörü hizmeti, uçak koltuğu, otel odası gibi satabilenlerin her biri turizm ürünüdür. Konaklama pazarlamasında ürün elle tutulamayan bir hizmetten oluşmaktadır. Ürün, otelin ya da restoranın konseptine gönderme yapabilir. Yani bir isim ya da markanın felsefesi, özellikleri, sorumlulukları ve hizmet seviyesi, müşterilerine sunduğu elle tutulur ürünlerdir.¹⁵²

1.3.3.2. Fiyatlandırma

Pazarlama karmasını oluşturan dört kara değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birisidir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılaştırır, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar. Fiyat, pazarlama faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir değişkendir.¹⁵³

Fiyat, bir mal veya hizmet için ödenen para miktarıdır. Diğer bir tanıma göre ise fiyat, müşterilerin mal veya hizmet kullanımından ya da yarar sahibi olmak için verdiği değerlerin toplamıdır.¹⁵⁴

Fiyat pazarlamanın aracıdır ve pazarlama karmasında kritik bir rol oynar. Bir ürün fiyatının ürünle ilgili müşteriye fiyat vermelidir. Fiyat, ürün kalitesine ve tutundurma mesajlarına bağlı olarak yönetilmelidir.¹⁵⁵

¹⁵²Rocco M. Angelo ve Andrew .N. Vladimir, **An Introduction To Hospitality Today**, 2nd Edition, Orlando Educational Institute of AH&MA, USA, 1994, s.312.

¹⁵³ Mucuk, s.87.

¹⁵⁴ Kotler, Pazarlama Dünyası, s.456.

Diğer ürünlerin fiyatlanmasında olduğu gibi, otel işletmelerinde fiyat ile ilgili kararlar verilirken, öncelikle üç temel hususun belirlenmesi gerekir. Bunlar; talep ve maliyet fonksiyonları ile rakiplerin fiyatlarıdır.¹⁵⁶

Fiyatın önemi şu başlıklarda sıralanabilir;¹⁵⁷

- Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Serbest ekonomik sistemlerin en önemli elemanıdır ve sistemin işleyişini dengeler. Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtır. Pazar fiyatı, malların, hizmetlerin, üretim elemanlarının fiyatlarını belirler, dolayısıyla kaynakların dağılımını etkiler.
- Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar. Fiyat, bir turizm işletmesinin pazarladığı ürünlerin talebini etkileyen önemli bir etmendir. Böylece işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, gelirini ve karını da etkiler.
- Fiyat, müşterilerin turizm ürünlerini algılamalarında önemli bir ölçüttür. Fiyatın bir de psikolojik etkisi bulunmaktadır. Örneğin müşteriler fiyatı, ürünün niteliğini belirleyen bir ölçüt gibi görmektedirler. Özellikle, turizm ürününün niteliğine, üreticisine veya işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yok ise, fiyat yükseldikçe turizm ürününün daha kaliteli olduğu algılanmaktadır.

Turizm endüstrisinde iyi bir fiyatlandırma, pazara yeni müşteriler çekebilir ya da rakiplerin müşterilerini etkileyebilir olmalıdır. Müşterilerin ürünü satın almadan önce kaliteye ulaşmalarının zor olduğu durumlarda, fiyat kalitenin bir göstergesi olarak rol oynamaktadır. Bazı turizm işletmeleri fiyatlandırmanın işletme ürünlerinin pazarlamasında bir kontrol aracı olarak görülürler. Fiyat hem alıcıları hem de satıcıları yakından ilgilendirir. Fiyat satıcıları maliyetleri karşılayıp uygun kazanç sağlayabilmesi bakımından alıcıları ise bu fiyatla hangi değer alınacağı bakımından ilgilendirir.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Holloway ve Plant, s.79.

¹⁵⁶ Kozak ve diğerleri, s.301.

¹⁵⁷ Kozak, s.176.

¹⁵⁸ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.s.310-311.

1.3.3.3. Dağıtım Kanalları

Dağıtım, dar anlamda, bir ürünün üretildiği yerden tüketileceği yere kadar taşınması anlamına gelir. Ancak, geniş anlamda, dağıtım kanalı, “malların ve hizmetlerin pazarlamasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır” şeklinde de tanımlanmaktadır. “Dağıtım kanalı, bir ürün veya hizmeti kullanıma veya tüketime hazır hale getirmede görev alan birbirine bağlı örgütlerin tümü olarak değerlendirilebilir” şeklinde de tanımlanmaktadır.¹⁵⁹

Diğer bir tanıma göre dağıtım kanalı, kısaca bir malın üreticiden müşteriye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur.¹⁶⁰

Turizm pazarlamasında dağıtım, turistik mal ve hizmetlerin (turistik ürünün) müşteriye ulaştıran çalışmaları kapsamaktadır.¹⁶¹ Bu nedenle turizmde dağıtım, mevcut bir turistik ürünü müşterilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesini sağlamak için yapılan eylemler anlamına gelir.

Turizm sektöründe yer alan oteller, restoranlar ve seyahat acentaları birbirinden bağımsız değildir. Turizm endüstrisinde dağıtım sistemi özellikle turistik ürünün temelini oluşturan konaklama işletmelerinin hizmetleri ile potansiyel ziyaretçiler arasındaki bağlantıyı sağlar. Örneğin dağıtım sistemleri veya ağıları konaklama hizmetinin sunulduğu yerden uzak olan potansiyel turistlerin bu alanlara gelmelerini sağlarlar. Aynı zamanda bu araçlar konukların alternatif konaklama olanakları hakkında bilgilendirirler.¹⁶²

Turizmde ise dağıtımın fonksiyonları çeşitli yönleriyle diğer dağıtım sistemlerinden (özellikle imalat sektörü ürünleri) farklıdır. Çünkü;¹⁶³

¹⁵⁹ Kozak ve diğerleri, s.305.

¹⁶⁰ Mucuk, s.152.

¹⁶¹ Usta, s.201.

¹⁶² İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.s.351-352.

¹⁶³ Erol, s.92.

1. Turizm “ürünü”, ulaşım, konaklama, eğlence, gezinti turları vb. gibi farklı unsurları içermektedir (Bileşik ürün).
2. Diğer taraftan, tamamlayıcı ürünleri çeşitlere ayırma turizmde acentaların en önemli görevidir, bir müşterinin istediği yere ulaşımını ayarlayan, bir otel odasını ve belli o yörede bir gezinti turunu da rezerve eden bir seyahat acentesi bu işlevi ve/veya işlevleriyle hizmetlerin cinslere-çeşitlere ayrılmasını sağlar.
3. Çeşitli sektörlerde bazen firmalar dağıtımını kendileri yapabilirken (petrol şirketleri gibi) bazıları aracı kurumlar kullanırlar. Fakat turizmde aracılara kullanmak bir istisnadan ziyade bir kural gibidir

Doğrudan dağıtım seçeneğinde, otel işletmesi hiç bir aracı kurumdan yararlanmadan, hizmetlerini doğrudan turiste satar. Otel işletmeleri açısından doğrudan dağıtım kararının bir takım yararları bulunmaktadır. Bunları; “basit olması”, “ilave satış olanakları sağlaması”, “esnek olması” ve “işletmenin kârlılığına dolaylı dağıtıma kıyasla daha fazla katkı sağlaması” şeklinde sıralanabilir. Ayrıca, pazardaki değişimleri daha kolay takip etme ve satış elemanlarını daha rahat kontrol gibi yararları da söz konusudur. Diğer taraftan, bu dağıtım seçeneğini riski, özellikle tatil (resort) otelleri açısından hayli fazladır.

Dolaylı dağıtımda, otel işletmesi ile turist arasında bir ya da daha fazla aracı kurum yer alır. Bu aracılara statüsü, “toptancı” (tur operatörü), “perakendeci” (seyahat acentesi) ya da “komisyoncu” (havayolu şirketi, otel temsilcisi) türünde olabilir. Turizm sektöründe en sık karşılaşılan ve çoğu kez ilk akla gelen aracı işletmeler, tur operatörü ve seyahat acenteleridir.¹⁶⁴

Turizm sektöründe, dağıtımda aracılara kullanmak oldukça önemlidir. Çünkü turizm işletmeleri, ürettikleri ürünleri sadece işletmenin çevresindeki değil ülkenin dışındaki müşteri kitlelerini de hedef alarak planlamakta ve sunmaktadırlar. Bu kadar

¹⁶⁴ Kozak ve diğerleri, s.306.

geniş ve uzaklık faktörü rol oynayan pazarlardaki müşterilere, işletmenin kendi kaynakları ile ulaşması oldukça zor ve maliyetlidir.¹⁶⁵

Dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşların yerine getirdiği işlevler, bilgi toplama (müşteriler-rakipler hakkında), tutundurma çabalarını gerçekleştirme, potansiyel müşterilerle iletişim kurma, turistik ürünlerin müşterileri istek ve ihtiyaçlara göre hazırlanması, satışla ilgili ödeme koşulları, fiyat konusunda düzenlemeler yapmak, müşterinin hizmetin üretildiği yere ulaştırılması, finanslara, risk taşımadır.¹⁶⁶

İnternet; milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla karşılıklı bilgi alışverişinin yapılabildiği, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Bütün dünya üzerinde interneti milyonlarca kişi kurum, kuruluş, firma kullanmaktadır. Bütün bu gelişmeler turizm sektöründe önemli değişimlere yol açmıştır. Değişen turist profilinin etkisiyle bilgisayar ve iletişim teknolojileri özellikle konaklama ve seyahat sektöründe daha çok kullanılır hale gelmiştir.¹⁶⁷

İnternet, hızlı etkili bir dağıtım kanalıdır. Turizm işletmeleri yoğun bir şekilde internet ortamında işletmelerini ve ürünlerini detaylı bir şekilde tanıtılabildikleri gibi müşterinin oda rezervasyonu yapabilmesini, otele ilişkin detaylı bilgi elde edebilmesini sağlamaktadır.¹⁶⁸

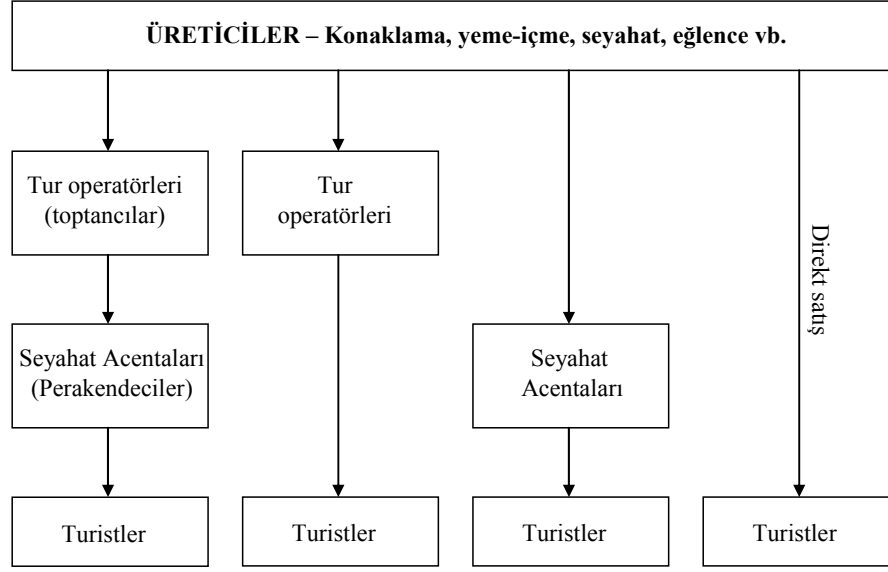
¹⁶⁵ Uygur, s.294.

¹⁶⁶ Kotler, Bowen ve Makens, s.501.

¹⁶⁷ Özer Alpar, “ Türkiye”de İnterneti Kullanan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma” **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitabı**, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir, 20-22 Nisan 2006,s.381.

¹⁶⁸ Kotler, Bowen ve Makens, s.508.

Şekil 1 - 5 : Turizmde Dağıtım Kanalları



Kaynak : Mikdat Erol, **Turizm Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s.93.

1.3.3.4. Tutundurma

İşletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün - hizmeti planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde müşteriye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara yeni ürün, fiyat ve dağıtıma ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar da vardır, bunlar da satış artırıcı çabalardır. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır.¹⁶⁹

Tutundurma, ürünü ve hizmetin sağlayacağı potansiyel faydaları müşterilere iletmek, onları hizmet hakkında bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek amaçlarını taşır.¹⁷⁰

Tutundurma kısaca, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını müşterilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.¹⁷¹

¹⁶⁹ Mucuk, s.104.

¹⁷⁰ Tavmergen ve Meriç, s.19.

Tutundurma, diğler pazarlama karması unsurlarını dikkate alırken iki açıdan özel olarak önemlidir. Bunlar;¹⁷²

1. Tutundurma pazarlama karmasını destekler ve tutundurma ile ilgili karar (ne zaman, nasıl ve nerede kullanılacağı konusu) pazarlama karmasının diğler elemanları ile ilgili kararlar verildikten sonra alınır.
2. Tutundurma farklı pazarlama karması elemanlarını içerir ve onlarla bağlantılıdır. Çoğru zaman tutundurmanın işlevi dikkat edilmez. Örneğın, çoğru ulusal turizm örgütleri yoğun ve yüksek maliyetli reklam kampanyalarını uygulamalarına rağmen yine de etkisi sınırlı kalmaktadır. Bunun sebebi ise dağıtım kanalları ve tutundurmanın diğler unsurlarla paralel bir düzeyde uygulanmamasıdır.

Turizm alanında genelde yoğun tutundurma çalışmalarının yapılması gerekir. Çünkü bu sektörde bir markanın ve markaya bağlılığın olduğunu söylemek çok güçtür. Bu durum aynı zamanda bir açmazı da beraberinde getirir ki, bu da tutundurma fiyat ilişkisidir. Endüstrinin içinde bulunduğu rekabetin itmesiyle de geniş tutundurma bütçelerine gereksinim duyulur.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:¹⁷³

1. Üreticilerle müşteriler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
2. Nüfus artışı sonucu müşteri sayısının artması
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
4. İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artması
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
6. Yine gelirin artmasıyla, müşteri arzu ve ihtiyaçlarının değışmesi; müşterinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

¹⁷¹ Mucuk, s.104.

¹⁷² Erol, s.122.

¹⁷³ Mucuk, s.104.

Otel işletmeleri açısından tutundurma faaliyetleri çok daha önemlidir,.Çünkü otel yöneticilerinin amaçları ;¹⁷⁴

- Belirledikleri hedef kitleye ürün ve hizmetlerinin varlıklarını duyurmak,
- İşletmede konaklama arzusu yaratmak,
- Otel işletmesinin iş hacmini yükseltmek,
- Doluluk oranını arttırmak
- Otelde konaklayan müşterilerin kalış sürelerini arttırmak,
- İyi, kalıcı imaj yaratmak,
- Müşteri sadakatini oluşturmak,
- Otel hizmetlerine olan talebi arttırmaktır.

Tutundurma faaliyetleri özellikle rekabetin yoğunlaştığı bölgelerde kullanılması zorunlu bir pazarlama karması elemanıdır. Tutundurma karmasını oluşturan araçlar, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirmeden oluşmaktadır.¹⁷⁵ Tutundurma karmasını oluşturan her bir öğenin kendine özgü özellikleri, olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bunlar Tablo 1-5'te belirtilmektedir.

¹⁷⁴ Kozak ve diğerleri, s.309.

¹⁷⁵ Uygur, s.336.

Tablo 1-5: Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulama Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklâm	<ul style="list-style-type: none">• Yazılı, görsel ve işitsel reklâmlar• Broşür ve kataloglar• Açık hava• reklâmları	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none">• Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi• Etkili ve kalıcı mesajlar verilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Oldukça yüksek maliyetler getirmesi• Etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none">• Ürün tanıtımları• Satış toplantıları• Satın almaya teşvik edici programlar• Örnek ürün dağıtımları• Fuar ve sergilerle tanıtım	Yüz yüze	<ul style="list-style-type: none">• Hızlı geribildirim şansı vermesi• Oldukça ikna edici olması• Müşterilerin seçilebilmesi• Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri başına çok yüksek maliyetler• Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılması• Satış elemanların denetleme güçlüğü
Satış Geliştirme	<ul style="list-style-type: none">• Yarışmalar• Prim ve hediyeler• Örnek ürün dağıtımları• Kuponlar• Sergi ve fuarlar• Fiyat indirimleri	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none">• Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi• Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	<ul style="list-style-type: none">• İstismar edilebilmesi• Kırıcı rekabet aracına dönüştürülmesi• Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	<ul style="list-style-type: none">• Basın bültenleri• Yayınlar, raporlar• Özel programlar• Lobi faaliyetleri	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi• Sosyal programlara katkı ölçüsünde müşterilere güven verebilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Medya araçlarına ulaşma güçlüğü• Çok sayıda mesaj arasındaki fark edilebilme güçlüğü

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 3. Baskı , Adapazarı, 2004, s. 229 .

1.3.3.4.1. Reklam

Reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.¹⁷⁶

Diğer bir tanıma göre ise reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir.¹⁷⁷

Tutundurma araçlarından biri olan reklam, otel işletmesinin pazar içindeki konumu ve konukların ve müşterilerin gözündeki pozisyonunu daha iyi duruma getirerek karlılığı arttıran bir faaliyettir. Reklam bir kişi veya grubun karşı bir kişi veya gruba mesajlarını ulaştırma yöntemlerinden biridir. Bir otel işletmesi reklam mesajlarını ulaştırmada çok çeşitli medya araçları kullanılabilir.¹⁷⁸

Turistik reklâmcılık, tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş kişilere hitap ederek, onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin turistik zenginliklerini tanıtarak, o yere ilgi uyandırmak ve talebi arttırmak için sarf edilen çabalardır.¹⁷⁹

Reklam, hedef müşterileri bilgilendirme ve ikna etmede kullanılan iyi bir araçtır. Reklam tanımlarında yer alan belirleyici özellikler ise şunlardır:¹⁸⁰

- Reklam mesajlar, kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik özelliği taşır. Hedef kitlenin geniş, heterojen olması kitlesellik özelliği için ön koşuldur. Reklamın

¹⁷⁶ Mucuk, s.129.

¹⁷⁷ Ersu Deniz, **Markalaşma ve Reklam**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.108.

¹⁷⁸ Kozak ve diğerleri, s.311.

¹⁷⁹ F. Gül Çetinel, "Turizmde Tanıtım ve Reklâm Faaliyetlerinin Önemi," **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 12, 2001, s. 153.

¹⁸⁰ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.107.

geniş bir kitleye seslenmesi, mesajın çok sayıda insana aynı anda ulaşması anlamına gelmektedir.

- Reklam mesajları kimliği herkes tarafından bilinen kişi veya işletmelere aittir. Diğer bir ifade ile reklam, yapan kişi, kuruluş bellidir.
- Reklamda bir mal, hizmet veya fikir ile ilgili hedef kitleye mesai sunulmaktadır.

Tablo 1-6: Başlıca Reklam Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

Reklam Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
<i>Gazete</i>	Esnek olması, Zaman tercihi vermesi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitlelerce izlenebilmesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi	Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi. Gözden kaçırılmaya açık olması, Çöpe atılabilmesi
<i>Dergi</i>	Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun süreli ve kalıcı olması, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenilirliği oranında imaj oluşturmaları	Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi. Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi
<i>Radyo</i>	Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi, Yerel ya da özel hedef kitleleri olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi. Düşük maliyetli olması	Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona göre daha az dikkat çekici olması
<i>Televizyon</i>	Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	Çok yüksek maliyetli olması. Düzensiz aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
<i>Doğrudan Posta</i>	Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması	Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, Çöpe gitme olasılığının yüksek olması
<i>Sarı Sayfalar</i>	Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi, Yüksek düzeyde inanılabilirliğe sahip olması, Yaygın kitleye ulaşması, Düşük maliyetli olması	Yüksek derecede rekabete açık olması, Satışlara yansımalarının zaman alması. Görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması
<i>İnternet</i>	Oldukça seçici olması. Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması. olarak düşük maliyetli olması	Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması.

Kaynak: Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3rd Edition, Prentice Hall ,New Jersey-USA, 2003, s.578.

Otel işletmelerinde reklâmın amaçları çok çeşitlidir. Bunlar;¹⁸¹

- Müşterilerin otel işletmesinin ürettiği ürün ve hizmetleri bir kez denemesini sağlamak,
- Otel işletmesinin sunduğu hizmet ve ürünlerin satışı, müşterilerin işletmeyi tanınmasına bağlıdır. Bu nedenle, müşterilerin dikkatini öncelikle işletmenin varlığına çekmek,
- Müşterilere, gelişmeye ve artan rekabete ayak uydurulduğunu duyurmak,
- Turistik ürünün satışını, müşteri daha işletmeye gelmeden sağlamak,
- Müşteri üzerinde güven duygusu yaratmak,
- Müşteriyi işletmeye çekmek,
- Satışlarda aracılarn işletmelere olan inanç ve güvenini sağlamak,
- Aracıların işletmenin satış ve reklâmlarına yardımcı olmalarını sağlamak, şeklinde sıralanabilmektedir.

Bunların yanında otel işletmesinin hizmetlerine talep yaratmak, seyahat acenteleriyle ilişkileri geliştirmek, yeni bir ürün veya hizmeti pazara sunmak, otel işletmesinin saygınlığını sağlamak ve müşteri sayısının düştüğü mevsimlerde satışları arttırmak gibi amaçlar da sayılabilmektedir.¹⁸²

1.3.3.4.2. Halkla İlişkiler

Turizm işletmeleri sadece hizmet üreten ve bunu müşterilere satan klasik kuruluşlar değil, aynı zamanda halka karşı sorumluluğu olan çağdaş kuruluşlardır. Geniş anlamda halkla ilişkilerin bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanır. Diğer bir tanıma göre ise halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna

¹⁸¹ Usal ve Oral, s.129.

¹⁸² Maviş, s.289.

yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.¹⁸³

Halkla ilişkiler kavramının, özellikle son yıllarda üzerinde daha çok durulmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki gözle görülen gelişme ile birlikte, kişiler bir takım yeni değerler kazanmışlar ve gereksinimlerinin farkına varmaya başlamışlardır. Toplumun değişen zevklerine ayak uydurmak, yaşamlarını sürdürmek için halkla ilişkiler faaliyetleri otel işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir.¹⁸⁴

Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini, belirli hedef kitlelerini etkilemek, belirli tutum ve davranışlarını kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yapmaktadır. Halkla ilişkiler otel işletmelerinde tüm personelin ortak görevidir ve bu şekilde algılandığında başarıya ulaşmaktadır.¹⁸⁵

Halkla ilişkilerin üç ana karakteristik yapısı vardır. Bunlar¹⁸⁶

- a) Reklam ve satış geliştirme gibi halkla ilişkilerin amacı da iletişim oluşturmaktır. Bu amaç birliği olmasına rağmen, uygulanan araçlar ve kullanılan materyal dolayısıyla halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirmeden, işlevin oluşturması ve desteklenmesi bakımından farklıdır.
- b) Halkla ilişkiler, gerek aracı kurumlara ve gerekse de medya kuruluşlarına, enformasyonu ve söz konusu olan gerçekleri sağlayarak reklam ve satış geliştirme için uygun ortam ve koşulların yaratılmasında kullanılır.
- c) Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileyecek konumlarda olan kişilere (gazeteciler, yazarlar gibi) veya aracı satış kurumları (tur operatörleri, seyahat acenteleri gibi), veya firmanın ve bunların hizmetleri hakkında olumlu bir imajın yaratılmasında ve bu imajın düzenlenmesinde gerekli desteğin sağlanmasında kullanılır.

¹⁸³ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001, s.s.4-5.

¹⁸⁴ Güzin Demircioğlu ve Zeynep Aslan, "Turistik Ürün Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Türkiye Açısından Önemi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:5, Sayı:3, Eylül 1994, s.53.

¹⁸⁵ Hacıoğlu, s.s.78-79.

¹⁸⁶ Erol, s.128.

Halkla ilişkilerde, amaçları yerine getirecek en uygun iletişim araç veya araçlarının seçilmesi gerekmektedir. Dolayısı ile halkla ilişkiler faaliyetlerine uygun iletişim araçları tek tek incelenmeli, kuvvetli ve zayıf yönlerini tespit ederek kıyaslanmalı ve araç seçim kararını doğru vermek için her türlü çabayı göstermelidir. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar; başta medya ilişkileri ve basınla iletişimde kullanılan özel araçlar ile diğer tanıtma faaliyetlerinde de kullanılan; kişisel satış, telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, doğrudan posta, dolaylı materyaller, İnternet, fuarlar, sergiler, sinema vb.dir. Halkla ilişkiler tarafından bu araçlardan sadece bir tanesi kullanılabileceği gibi, birden fazla araç da kullanılabilir. ¹⁸⁷

1.3.3.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış bir işletmenin istihdam ettiği personel tarafından doğrudan doğruya gerçekleştirilen ikna edici bir iletişim ve tutundurma aracıdır. Diğer bir ifadeyle kişisel satış, istihdam edilen satış elemanlarının potansiyel müşterilerle iletişime geçerek, onların satın alma ihtiyaçlarını kendi işletmesinin ürününe yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir. ¹⁸⁸

Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından ayıran önemli özellikleri, çift yönlü iletişim sağlaması, en fazla pazar bilgisi toplamaya olanak tanınması ve konukların tepkilerini görebilme ve sorunları çözebilme olanağı sağlamasıdır. Ancak en sakıncalı yanı, yetenekli satışçıları gerektirmesi ve maliyetli oluşudur. ¹⁸⁹

Otel işletmeleri açısından kişisel satış çabaları iki şekilde gerçekleşmektedir. ¹⁹⁰

- **Otel İşletmesi Dışında Kişisel Satış:** Satış müdürlüğüne bağlı satış elemanlarının otellerin geceleme hizmetlerinin tur operatörlerine, seyahat

¹⁸⁷ Tavmergen ve Meriç, s.85.

¹⁸⁸ Tek, s.804.

¹⁸⁹ Kozak ve diğerleri, s.311.

¹⁹⁰ Denizer, s.125.

acentelerine ve büyük işletmelere pazarlaması buna örnek olarak verilebilmektedir.

- **Otel İşletmesi İçinde Kişisel Satış:** Otel işletmesine gelen konuklara otelin çeşitli bölümlerinden satış yapılmasıdır. Yani sadece satış temsilcilerinin değil, müşteri ile doğrudan teması olan bütün bölüm çalışanlarının bunu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin, konukları odalarına getiren bagaj taşıyıcısının asansörde, restoran ve barlarda satışa sunulan yiyecek ve içecekleri önermesi gibi. Bütün bölüm çalışanları satış temsilcileri gibi eğitilmelidirler.

Otel işletmelerinde kişisel satışın amaçları şunlardır ;¹⁹¹

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak,
- İşletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak,
- Müşterilere hizmetlerin istenen düzeyde sunulmasını sağlamak,
- Müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek, olarak sıralanabilmektedir.

1.3.3.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirmeyle ilgili bazı tanımlar aşağıda verilmektedir.

“Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerin dışında, müşteri veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye veya aracılardan (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeyle yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Satış geliştirme, yerli ve yabancı kullanıcılara, müşterilere, ara kullanıcılara (imalatçı, sanayici vb.), aracılar (toptancı, perakendeci, esnaf vb.) ve firmaların kendi satış elemanlarına yöneltilir”.¹⁹²

¹⁹¹ Yavuz Odabaşı, **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997, s.218.

¹⁹² Tek, s.780.

Son birkaç yıldır satış geliştirme faaliyetlerinin kullanımında hızlı bir artış olmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar;¹⁹³

- Satış geliştirme faaliyetlerinin üst yönetim tarafından benimsendiği ve birçoğu tarafından kullanılmasıdır. Ek olarak, satışların artmasında önemli rol oynarlar.
- Markalar arasındaki rekabeti artırır. Bunun ve değişen ekonominin bir sonucu olarak da müşteriler yönlendirilmiş olur.
- Reklam maliyetleri de reklam etkinliğini azalttığı ve karlılığı etkilemektedir.
- Gelişen teknoloji satış geliştirme faaliyetlerim olumlu yönde etkilemektedir.

Satış geliştirme konusuna ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlardan, pazarın özelliklerine uygun bir karmanın geliştirilmesi gerekir. Bir işletme birden çok pazara girecekse ve her pazarın özellikleri birbirinden farklı ise, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak zorundadır. Ayrıca, pazarlama karmasının elemanlar, arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar birbirini tamamlamalıdır. İyi bir pazarlama karması oluşturmanın belli bir formülü yoktur. Pazarlama karması, işletmeden işletmeye göre, pazarın yapısına göre ve çevre koşullarına göre değişir. Bu nedenle, pazarlama karması oluşturmak yaratıcı bir eylemdir¹⁹⁴

¹⁹³ Palmer, s.280.

¹⁹⁴ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım, İstanbul, 1998, s.13.

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME

FAALİYETLERİ

2.1. OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME

Tutundurma karmasının kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden sonra diğer bir eleman, olan satış geliştirme, günümüzde giderek önem kazanmış, pek çok firma tarafından rekabet edebilmek, satışları artırabilmek ve pazarda etkili olabilmek amacıyla çok sık başvurulan bir yöntem olmuştur.

Dünyada yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak turizm sektöründe rekabetin artması tutarlı bir pazarlama yaklaşımını gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik, toplam turizm bütçesi içerisinde satış getirme faaliyetlerde ayrılan payın önemini artırmıştır.¹⁹⁵

Satış geliştirme ile ilgili olarak farklı yazarlar tarafından değişik tanımlar yapılmıştır. Satış geliştirme, müşterilerin belirli mal veya hizmetleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete geçirmek için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici sunumların bir toplamıdır.¹⁹⁶

Satış geliştirme, ürünün üreticilerden müşterilere olan hareketini, dağıtım kanalları boyunca ekstra özendirmeler sunan doğrudan bir teşvik aracıdır ve müşterileri satın almaya; aracılara ise mal veya hizmete çekmeyi özendiren tutundurma faaliyetidir.¹⁹⁷

Reklam, satın alınması için bir neden gösterir, satış geliştirme ise satın alınmasına teşvik eder. Satış geliştirme, müşterilere, aracı işletmelere ve işletmenin

¹⁹⁵ Mehmet. Altınay ve Hasan Ali Bıçak, "Promosyon ve Pazarlamanın Önemi ve KKTC Turizm Sektörü", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:7, Sayı:3-4,1996, s.24.

¹⁹⁶ Kotler, Pazarlama Yönetimi, s.299.

¹⁹⁷ A.Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basım, İstanbul, 1999, s.512.

satış elemanlarına yönelik uygulanmaktadır. Müşterilere yönelik satış geliştirme, kısa dönemde satışları artırma veya uzun dönemde pazar payını genişletme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile ürünü yeni kullanacakları özendirme, sadık müşterileri de ödüllendirme amacıyla kullanılır. Aracı ve satış elemanlarına yönelik satış geliştirme ise, her iki grubun performanslarını yükseltme amacını taşımaktadır.¹⁹⁸

Satış geliştirme faaliyetleri, satış arttırmaya yönelik özel çabalar ya da yeni ürünlerin tanıtılması faaliyetleridir. Genellikle kısa süreli faaliyetlerdir. Daha sonra tekrar düzenlenebileceği gibi uygulama süresi de uzatılabilir. Tanıtım faaliyetleri alıcıları o ürün veya hizmeti kullanmaları için bir neden bulmaya yönelten faaliyetlerdir. Müşteri anketleri, insanları satın alma faaliyetlerine yönelten en önemli sebebin “özel durumlar” olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda özel durumlar, özel nedenler anlamına da gelmektedir. İnsanların satın almasını beklemek yerine tanıtım faaliyetleri insanları satın almaları için sebepler sunar. İyi pazarlanan oteller için tanıtım faaliyetleri büyük önem taşır.¹⁹⁹

Satış geliştirme faaliyetleri; kendi çevresindeki eğilimleri iyi izleyen, pazarda atılgan, bölgedeki topluluk içinde iyi bir yer edinmiş olan otel işletmelerinin tipik özelliğidir. Örneğin; bir otel işletmesinde, işletmenin bir bölümü ya da tamamı ile ilgili bir sorunun çözümü için tasarlanmış olan satış geliştirme faaliyetleri, işletmeye bu amacın çok üzerinde kazançlar sağlayabilmektedir.²⁰⁰

Günümüzdeki müşteri pazarları nitelik ve nicelik açısından büyük bir değişim içerisindedir. Artık işletmelerin ne düşündüğü değil, müşterilerin ne düşündüğü önemli olmaktadır. Bu yüzden yürütülecek faaliyetlerde değişen müşteri tip ve arzuları her zaman dikkate alınmak durumundadır. Satış geliştirmenin etkisi geçicidir ve genellikle bir kampanya dönemi için geçerlidir. Eğer bir faaliyet sürekli olarak yapılıyorsa satış geliştirme olmaz. Ayrıca aşırı derecede kullanılırsa ürünün ve

¹⁹⁸ Kotler, Bowen ve Makens, s.614.

¹⁹⁹ Neil Wearne ve Alison J.Morrison, **Hospitality Marketing**, Butterworth Heinemann, UK, 1996, s.278.

²⁰⁰ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.290.

koşullara bağlıdır. Müşteriler genellikle ürünü veya hizmeti görmeden satın almaya teşvik edilmektedir. Marka bağımlılığı genelde yoğun değildir. Çoğu ürünler veya hizmetler kolayca ikame edilebilmektedir. Ürünler veya hizmetler için rekabet söz konusudur. Bu özelliklerden dolayı, otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri oldukça önem taşımaktadır.²⁰⁴

Satış geliştirme faaliyetleri, daha önce otelin hizmetlerine karşı ilgi ya da istek duymayan müşterilerin otele gelmesini sağlayarak işletmenin düşük sezonda da etkin bir şekilde çalışmasını sağlayabilir. Aynı zamanda iş hacminin düşük olduğu günlerde ya da gecelerde otelin restoranlarının dolmasını ve kalabalık dinlenme salonlarının hafiflemesini sağlar. Ayrıca otelde kiraya verilen mağazalar da satış geliştirme faaliyetlerine katılarak kazanç elde edebilirler.

Ayrıca, satış geliştirme faaliyetleri; müşterinin dikkatini çekmek ve özel bir etkinliğe müşterilerin ilgisini, isteğini artırmak, bu etkinliğe katılmaya teşvik etmek için satın alma sürecinin ileri aşamalarında kullanılır. İşletmenin reklamları ile kullanıldığı zaman etkinlikleri daha fazla olmaktadır.²⁰⁵

2.1.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları

Turizm işletmelerinde kapasite ve talebin dengelenmesi önemli bir satış geliştirme amacıdır. Turizm sektöründe satış geliştirme faaliyetlerinin diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir:

a. Müşterilere Yönelik Amaçlar

- Hizmetin farkına varılma derecesini artırmak,
- Yeni bir hizmetin denenmesini teşvik etmek,
- Mevcut bir hizmetin, henüz kullanmayanlar tarafından kullanılmasını teşvik etmek,

²⁰⁴ Michael Coltman, **Tourism Marketing**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989, s.255.

²⁰⁵ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.291.

- Mevcut müşterilerin hizmeti satın almaya devam etmeleri ve rakiplere kaymamaları için,
 - hizmeti satın alma sıklıklarını artırmak,
 - hizmeti düzenli olarak satın aldirmek,
 - hizmeti daha uzun bir zaman dönemi için satın almak üzere ikna etmek,
- Müşteri talebinin yapısını düzenli kılmak
- Hizmetin ayırt edici özelliklerini iletme²⁰⁶
- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini arttırmak ve ilave katkılarda bulunmak,
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini arttırmak,
- Tatilleri, sezonu ya da özel günleri satışlar açısından değerlendirmek,
- Müşterilerin kişi başına ortalama harcamalarını arttırmak,²⁰⁷
 - Markanın ya da ürünün farkında olunmasını sağlama,
 - Pazar payını artırma,
 - Marka sadakati yaratma,
 - Tekrar satın almayı sağlama,
 - Mevsimlik satış dengesizliklerini giderme

b. Rakiplere Yönelik Amaçlar

- Rakip marka bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırma
- Rakip işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile mücadele etme
- Ürünü rakiplerden farklılaşmak²⁰⁸

Aracılara Yönelik Amaçlar

²⁰⁶ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler**, Ekin Basım Yayın, Eskişehir, 2007, s.s.85-86.

²⁰⁷ Altunışık, Özdemir ve Torlak ,2001, s.208.

²⁰⁸ Tek, s.781.

- Aracıları yeni ya da yeniden sunulacak hizmetleri dağıtmaya ikna etmek
- Mevcut aracıları satış noktası sunumu da dahil olmak üzere hizmeti müşterilere daha fazla itmelerini sağlamaya ikna etmek
- Aracıların satış noktasında müşteriyle fiyat pazarlığı yapması durumunu izole etmek
- Aracıları fiyat artışıyla sonuçlanabilen herhangi bir geçici satış indiriminden izole etmek²⁰⁹

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak için satış geliştirme faaliyetleri diğer tutundurma bileşenleriyle birlikte uyum içinde ele alınmalı, planlanmalı ve uygulanmalıdır.²¹⁰

2.1.3. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Özellikleri

Satış geliştirmenin özellikleri şunlardır :

- Öncelikle satışları arttırmaya yöneliktir.
- Aracıların bilgilendirilmesini sağlamaktadır.
- Bir hizmet ve ürünün satın alınması için belirli süreler için olumlu yönler oluşturmaktadır.
- Etkisi geçicidir ve uzatılmaz, bir kampanya dönemidir.
- Dikkat çekicidir²¹¹
- Satış geliştirme, reklama göre daha çabuk ve daha ölçülebilir yanıtlar vermektedir.
- Satış geliştirme, yeni ve uzun dönemli alıcılara yönetmez, daha çok sürekli marka değiştiren pazarlık eğilimindeki müşterileri etkileme çabasıdır.
- Marka bağlılığı olan müşteriler, rekabetçi promosyon uygulamalarına rağmen satın alma davranışlarını değiştirmemektedirler.
- Reklam marka bağlılığını güçlendirme eğilimindedir.²¹²

²⁰⁹ Zeliha Eser, **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007, s.123.

²¹⁰ Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama**, s.69.

²¹¹ Hacıoğlu, s.86.

2.1.4. Satış Geliştirmenin Tutundurma Karması Elemanlarıyla Karşılaştırılması

Satış geliştirmenin temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır. Reklam kişisel satış ve halkla satış geliştirmeyi destekler.²¹³ Satış geliştirme çabalarının tutundurma karması elemanları ile ilişkisini görebilmek için, bütün tutundurma karması elemanlarının beş kriter göz önüne alınarak aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Tablo 2-1 : Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması Elemanları ile Karşılaştırılması

Kriterler	Reklam	Satış Geliştirme	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış
Zaman	Uzun süreli	Kısa süreli	Uzun süreli	Kısa/uzun süreli
Hitap özelliği	Duygusal	Mantıksal	Duygusal	Mantıksal
Değer	Fiziksel değil	Fiziksel	Fiziksel değil	Fiziksel
Temel Amaç	İmaj/marka bağlılığı	Satış artırma	Samimi duygular geliştirme	Satış ilişkilerini artırma
Karlılığa Katkı	Orta düzey	Yüksek düzey	Düşük düzey	Yüksek düzey

Kaynak: John J Burnett,. **Promotion Management: A Strategic Approach.** Minnesota: West Publishing Company.,1988, s. 379

Reklamlarda hedef, müşterilerin ürünü doğru seçebilmek satış geliştirme faaliyetlerinde ise ürünü müşterilere götürmek, onların hizmetlerine sunmaktır. Satış geliştirme turistik ürünün alıcıya akışını arttırmaktır. Bu da ürünlerin satışı ile gerçekleşir. Turizm işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri

²¹² Kotler ve Armstrong, s.278.

²¹³ Çoroğlu, Modern İşletmelerde Pazarlama, s.67.

yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek zorundadırlar.²¹⁴

Satış geliştirme çabalarının satış anında müşteriyi etkileme özelliği bulunmaktadır. Reklam ise, müşteri izledikleri anda etkilemekte fakat daha sonra bu etki azalarak satış anında etkinliği düşük kılmaktadır. Buna karşın satış geliştirme satış faaliyetinin gerçekleştiği anda müşteriyi etkilemektedir. Bu özelliğine bağlı olarak, satış geliştirme kısa sürede sonuç elde ederken, reklam uzun bir süreyi gerektirmektedir.

Reklam daha çok imaj yaratımıyla ilgilenir. Bu da zaman alır. Satış geliştirme çabaları ise kısa dönemde satışları hareketlendirerek etkin olmayı amaçlar. Reklam ve kişisel satış firmaları açısından zorunlu faaliyetler olarak görülürken kolaylaştırıcı ve destekleyici işlevleri nedeniyle satış geliştirme firmalar tarafından yürütülmeyebilir. Satış geliştirme faaliyetlerinde kullanılan araçlar firma tarafından kontrol edilebildiği halde reklamda başkalarının kontrolü altındadır.²¹⁵

Bir ürünün satın alınmasını özendirmek amacı ile müşteri konumunda bulunan toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalları üyelerine veya nihai müşteri konumundaki müşterilere yönelik olarak yapılan kısa süreli satış teşvik çalışmaları olarak tanımlanabilecek olan satış geliştirme bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri ile olduğu gibi reklam ile de ilişki ve entegre bir çalışma içinde bulunmalıdır.

Satış geliştirme çalışmaları içinde reklamdan önemli ölçüde faydalanılır. Gerek satış geliştirme faaliyetlerinin dağıtım kanalları üyelerine veya müşterilere duyurulması gerekse direkt olarak bir satış geliştirme faaliyeti olarak kullanılması reklamın satış geliştirme içindeki temel kullanım alanlarıdır. Bu nedenle satış geliştirmenin reklamı genelde bir taktik olarak kullandığını söylemek mümkündür.²¹⁶

²¹⁴ Hacıoğlu, s.86.

²¹⁵ Aytuğ, s.237.

²¹⁶ Nurten Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.118.

Satış geliştirme, reklam ve kişisel satış arasında yer almaktadır. Satış geliştirme reklam değildir fakat satış geliştirmenin reklamı yapılabilir. Örneğin, bir firmanın özel hediyeler dağıtması, yarışmalar, çekilişler düzenlenmesi satış geliştirmedir, bunun TV, radyo ve basın aracılığıyla duyurulması ise reklamdır.

Satış geliştirme, çekme stratejisinden itme stratejisine dönüşün bir göstergesidir. Reklam alıcıyı ürüne doğru yönettiren, satış geliştirme ürünü alıcıya doğru itmektedir. Bunun nedenleri arasında, müşterilerde marka bağlılığının azalması, perakendecilerin gücünün giderek artması, markaların özelliklerinin giderek birbirine benzemesi, müşterilerin satış geliştirmeye karşı daha çok tepki vermeleri, vb. sayılabilir.²¹⁷

Belirtilen tüm bu farklılıklara rağmen satış geliştirme yöntemleri diğer tutundurma karması elamanlarından bağımsız olarak düşünülemez. Satış geliştirme yöntemleri ile desteklenmeyen bir reklam kampanyası ile istenilen amaca tam anlamıyla ulaşılmayacağı gibi kişisel satış ve halkla ilişkilerle bir arada yürütülmeyen satış geliştirme yöntemleri de nihai amaç için yetersiz kalacaktır.²¹⁸

2.1.5. Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajlı Yönleri

Tutundurma karmasının etkinliğine katkıda bulunan satış geliştirme faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır.

Satış geliştirmenin başlıca avantajları şunlardır.²¹⁹

- **Satış Faaliyetleri Özel İhtiyaçları Ve Fırsatları Belirler:** Satış faaliyetleri, düşük sezonlarda otellerin doluluk oranını arttırır. Satış geliştirme çabaları sayesinde işletmenin tanınmışlık oranı artar. Medyanın ve halkın ilgisi bir çeşit tutundurma faaliyeti olabilir.

²¹⁷ Tek, s.780.

²¹⁸ Stanley M.Ulanoff, **Handbook of Sales Promotion**, McGraw Hill Book Company, New York, 1992, s.35.

²¹⁹ Wearne ve Morrison, s.s.278-279.

Taklit edilerek ya da düşünülerek binlerce tutundurma fikir bulunabilir. Ayrıca bazılarının gerçekleşmesi için bir etkinlik de düzenlenmesine gerek yoktur. Çoğu zaman tutundurma faaliyetlerinin konusu işyerleri tarafından belirlenir. Burada amaç çoğu zaman bir iş problemini çözmek ya da birbirinden bağımsız ürünleri bir araya getirerek tanıtım fırsatını değerlendirmektir.

- ***Satış Faaliyetleri Müşterilerle Halk Arasında Bir İlişki Kurar*** : Güçlü tutundurma faaliyetleri, işletmenin fiziksel ve kültürel çevreyi birleştiren organizasyonlar düzenlemesiyle birlikte halk tarafından “iyi vatandaş” olarak algılanmasını sağlar. Ayrıca bu tür faaliyetler üst düzey yöneticilerin halk ile kişisel bir iletişim kurmasını sağlar. Bu tür organizasyonların çoğu müşteriler ile çalışanları da bir araya getirir.

- ***Motivasyonu Arttırır*** : Tutundurma faaliyetleri çoğunlukla müşteriler için fiyat avantajı sağlar. Bu da başlı başına bir cazibe unsurudur. Daha da önemlisi halk; heyecan, ilgi ya da değişim içeren özel programları sever.

- ***Potansiyel Olmayan Müşterinin İlgisini Çeker*** : Normal müşteriler tutundurma faaliyetlerinin hedefi olabilir. Tutundurma faaliyetleri her zaman işletmeye para kazandırmak zorunda değildir. Amaç zarar etmemekle birlikte işletmeye yeni müşteriler de kazandırmaktır.

- ***Ağızdan Ağıza Tanıtımı Sağlar*** : İnsanlar güzel tanıtımı konuşurlar. Bu da medyanın ilgisini çeker.

- ***İşletmeyi Farklı Bir Işıkla Gösterir***: Müşterilerin dikkati daha önce hiç fark edilmemiş diğer hizmet ve ürünlere yönlenebilir. Örneğin temalı bar promosyonu ya da özel işlevli otel odaları gibi.

- ***Haftalık Ve Sezonluk Düşüş Dönemlerini Düzenler*** : Maalesef birçok işletme haftasonu doluluk sorunu yaşar. Bu problemi çözenin yolu da özel

haftasonu paketleri ya da şarap tadımı, ulusal kutlamalar gibi özel programlar içeren temalı hafta sonu organizasyonları düzenlemektir.

- ***Çalışanların Moralini Düzeltir*** : Tutundurma faaliyetleri iş ortamını eğlenceli bir hale getirerek, çalışanların işlerini eğlenerek yapmasını sağlar.

Tutundurma faaliyetleri, diğer işletmelerle işbirliği yapmak için en uygun fırsattır. Bu yol kullanılarak, daha da çok kesime ulaşılabilir. Örneğin havayolu, otel, otobüs şirketi ile işbirliği yaparak özel seyahat paketi oluşturulabilir. Böylece her işletme tanıtım da dahil olmak üzere tüm giderlerin azalmasını sağlar. Ayrıca işbirliği içerisinde bulunan işletmeler birbirlerinin müşterileri ile de iletişim kurabilirler.²²⁰

Satış geliştirmenin diğer avantajları şunlardır:²²¹

- Müşterilerle iletişim kurma ve bilgi toplama,
- Müşterileri satın almaya özendirme.
- Müşterileri davet etme (acil çağrı),
- Ürünlerin pazarda kabul edilmesinin hızlandırılmasını sağlama,
- Birim maliyetlerin düşük olması,
- Saba egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması,
- Tam uygulamaya geçmeden önce pilot veya ön-testler yapılabilmesidir.

Reklam ve kişisel satış çabalarını etkin kılmak için yapılan ve özel eylemlerden oluşan satış geliştirme faaliyetlerinin dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:²²²

- Sürekli değildir ve kısa ömürlüdür.
- Satış geliştirme ile kusurlu, yetersiz, modası geçmiş ve aşırı fiyatlı bir ürün sürekli olarak satılamaz.

²²⁰ Wearne ve Morrison, s.279

²²¹ Tek, s.782.

²²² Çoroğlu, Modern İşletmelerde Pazarlama, s.s.70-71.

- Dağıtımını yetersiz ürünler için uygun değildir.
- Aşın kullanılması halinde ürünün imajını olumsuz etkileyip, değerini düşürebilir ve müşterilerde liste fiyatlarının göstermelik olduğu izlenimini oluşturabilir.
- Kolay marka değiştiren, sunumlardan kolay etkilenen ve sürekliliği olmayan müşterileri işletmeye çeker.

Rekabetin yoğun olduğu, ürün ya da hizmet hayat eğrisinin sunuş ve doyma dönemleri ile enflasyonist ve durgunluk dönemlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin daha sık uygulandığı görülmektedir. Böyle durumlarda müşteriler, hangi markalarda indirim olduğunu araştırırlar ve genellikle en çok indirim yapan markayı seçerler. Bu yüzden rakiplerin satış geliştirme faaliyetlerine karşılık vermek için işletmeler sık sık satış promosyonları yapmak zorunda kalabilir. Satış ve pazarlama giderlerinin fazlalığı ve işletmelerin birbirlerinin müşterilerini çalması nedeniyle de zamanla karların düşmesi söz konusu olabilir.

Tablo 2-2 : Belli Başlı Satış Geliştirme Uygulamalarının Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Yarışmalar	
<ul style="list-style-type: none"> • Kamuoyunun ilgisini çekme. • Heyecana yol açma • Maliyetinin önceden belirlenebilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bir reklam desteği gerekebilir. • Uygun bir ödül bulma zorluğu • Yarışmaya giriş formalarının hazırlanması
Ücretsiz Hediyeler	
<ul style="list-style-type: none"> • Esneklik • Tekrar satın almayı teşvik etme • Popüleritesinin olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Bir reklam desteği gerekebilir. • Maliyeti yüksektir. • Mevcut müşterilerinden yararlanması
İndirimler	
<ul style="list-style-type: none"> • Müşterinin hemen yararlanması • Maliyetinin belirlenmesi • Müşterinin bir çaba sarfetmesi gerekmez 	<ul style="list-style-type: none"> • Sadece büyük indirimler de etkili olması • Seçici olmaması, tüm müşterilerin yararlanabilmesi • Kolay taklit edilmesi
Ücretsiz örnekler	
<ul style="list-style-type: none"> • Müşterinin hemen yararlanması • Satın almaya teşvik etmesi • Müşterinin bir çaba sarfetmesi gerekmez 	<ul style="list-style-type: none"> • Çok pahalı olması • Mevcut olan müşteriler içinde bir ek harcama yapılması
Kendi kendini amorti eden promosyonlar	
<ul style="list-style-type: none"> • Esneklik • Tekrar satın almayı teşvik etmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yapılan indirimlerin bütçeye belli bir etkisi vardır. • Müşteri için belli bir nakit kullanımını gerektirir.

Kaynak: Francis Buttle, **Hotel and Food Service Marketing**, Holt Rinehart and Winston, London, s.380.

2.1.6. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Yöntemleri

Satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Tutundurma yöneticileri, pazar türüne, satış geliştirme amaçlarına, rekabete, maliyet ve her bir aracın etkililiğine göre satış geliştirme yöntemlerini seçmelidir.²²³ Satış geliştirme araçları üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar:²²⁴

²²³ Philip Kotler, **Marketing Management**, 11th Edition, Prentice Hall, New York-USA, 2003, s.611.

²²⁴ Seaton ve Bennett, s.199.

- Müşterilere yönelik araçlar,
- Aracılara yönelik araçlar ve
- İşletme satış elemanlarına yönelik araçlardır.

2.1.6.1. İşletme Dışı Satış Geliştirme Yöntemleri

Otel işletmeleri dışında gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri, potansiyel müşterileri işletmeye çekmeye yönelik çabaları içermektedir. Satış geliştirme çabaları esas olarak müşterilere, aracılara ve satış gücüne olmak üzere üç hedefe yönelik olarak yapılmaktadır. Her hedefe yönelik yapılan satış geliştirme yöntemleri birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

Tablo 2-3 : Satış Geliştirme Amaçları

Müşteriler	Aracı Kurumlar	Satış Gücü
<ul style="list-style-type: none"> • Boş kapasite satmak • Tekrar satın alımı teşvik etmek • Talepteki mevsimsel dengesizliği gidermek • Sürekli müşterileri ödüllendirmek • Rakip promosyonların etkisini azaltmak • Hem var olan, hem de yeni ürünlerin denenmesini sağlamak • Pazar payını arttırmak • Marka bağımlılığı oluşturmak ve korumak • Reklamların pekiştirilmesini sağlamak 	<ul style="list-style-type: none"> • Dağıtıcıların desteğini sağlamak ve tavsiyelerini değerlendirmek • Broşür hazırlamada ve finansmanında yardımcı olmak • Satış noktalarındaki satışları özendirmek • Satıcıları ürünler hakkında bilgilendirmek • Dağıtımını genişletmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Satış hacmini geliştirmek için satış elemanlarını motive edici teşvikler • Özel satış çabaları gösteriminin sağlanması • Satış elemanlarının eğitilmesi

Kaynak: Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul , 2005, s.121.

Tablo 2-3’de görüldüğü gibi satış geliştirme faaliyetlerinde müşterilere, araçlara ve müşterilere yönelik olarak üç farklı araç kullanılmakta, her aracında farklı amaçları bulunmaktadır.

2.1.6.1.1. Müşterilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Müşterilere yönelik satış geliştirme yöntem ve araçları: Müşteriye yönelik satış geliştirme araçları ya hemen satın almaya ya da sonradan satın almaya yönlendirmektedir.²²⁵

Müşterilerde talep yaratarak, ürünün pazar tarafından çekilmesi amaçlanan çekme stratejisinde müşterilere yönelik satış artırma çabalarında bulunurlar.²²⁶

Tablo 2-4: Satış Geliştirme Etkinlikleri

Müşteriler	Araç Kuruluşlar	Satış Gücü
- Fiyat indirimi	- İlave komisyonlar	- Primler ve diğer parasal teşvikler
- İndirim kuponları	- Fiyat indirimleri	- Hediye teşvikleri
- İlave ürün ve hizmetler	- Satış yarışmaları	- Seyahat teşvikleri
- Ücretsiz hediyeler	- Satış hediyeleri	- Satış toplantıları satış el kitapları
- Yarışmalar	- Partiler, resepsiyonlar	- Mektuplar ve bültenler
- Kupon verme	- Teknik yardımlar	
- Eşantiyon verme	- Ödemelerde süre tanıma	
- Moda gösterileri	- Özendirme primi	
- Devamlı müşteriler için süreklilik programları	- Ortaklaşa tanıtım	
	- Gösteriler	

Kaynak: Cevdet Avcikurt ,**Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**,2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul,2005, s. 122.

²²⁵ Kotler, Pazarlama Yönetimi, s.601.

²²⁶ Çoroğlu, Modern İşletmelerde Pazarlama, s.72.

2.1.6.1.1.1. Fiyat İndirimleri

Turizm işletmelerinin en fazla uyguladığı promosyon yöntemi fiyat indirimleridir. Bu yöntem Özellikle durgun dönemlerde ve fiyatın müşterinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olması durumunda uygulanır. Fiyat indirimleri genellikle rakiplerin promosyon eylemlerinde geçici olarak artış olduğu zamanlarda taktiksel olarak uygulanır, Ayrıca yeni bir ürün çıkarıldığında satışları artırmak amacı ile kısa süreler için bu tip promosyonlar uygulanabilir. Fiyat indirimlerinin en büyük dezavantajı; işletmeler için oldukça yüksek maliyetli olması ve müşterinin sürekli olarak bu fiyatları bekleme eğilimine girmesidir.²²⁷

2.1.6.1.1.2. Kupon Dağıtımı

Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve müşteriye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan, tekrar satın almaları ve satışı kısa sürede hareketlendiren bir araçtır.²²⁸

Kuponların işletmeler tarafından tercih edilmesinin iki nedeni vardır. Birinci kısa bir dönemi içerir ve fiyatlar tekrar eski düzeyine gelir. İkincisi doğrudan müşteriye yöneliktir ve müşteri bundan hemen yararlanabilir.²²⁹

Kupon verme yöntemini turizm endüstrisinde genellikle yiyecek ve içecek işletmeleri uygulamaktadır. Turizm işletmeleri genellikle müşteri çekmek ve sayıca artırmak için gazete ve dergi gibi yazılı basın vasıtasıyla indirim kuponları vermekte ve müşterilerin fatura tutarından belli bir indirim miktarı düşülmektedir. Kupon verme, genellikle işlerin durgun olduğu zamanlarda geçerli olmaktadır. Kuponlar, daha çok potansiyel müşterileri etkileyecek bazı özel sunumları kapsayacak şekilde basılabilir, Örneğin, müşteriye tek bir içecek fiyatına iki içecek sunan kupon olabilir.

²²⁷ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.292.

²²⁸ William M.Pride, O.C.Ferrel, **Marketing Concepts and Strategies**, Houthton Mifflin Company, Boston, 2000, s.500.

²²⁹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya, İstanbul, 2003, s.206.

Hediye sertifikaları da daha çok zincir restoranlar veya nitelikli restoranlar tarafından satışları artırmak için kullanılır. Sınırlı bütçeye sahip çocukların aileleri ve yakınları için hediyeler almalarına olanak sağlar.²³⁰

Ücretsiz otel odası önerileri 1971 yılına dayanmaktadır ve giderek de güçlenmektedir. Bu kuponlar otelin belirli müşterilerine ücretsiz konaklama yapmaları için verilirler. Oteller yüksek sabit gidere sahip işletmelerdir. Ücretler ne kadar düşük ya da ne kadar yüksek olursa olsun, sabit gider ve personel giderleri ödenmek zorundadır. Boş bir oda her zaman gelir kaybettirmektedir. Ücretsiz oda uygulaması otel odalarının boş kalmasındansa odayı ücretsiz kullanarak gelir kaybını engellemeyi amaçlar. Kampanya döneminde ücretsiz odada kalıp memnun kalan müşteri, daha sonra odanın parasını ödeyerek odada konaklama talebinde bulunabilir.

Birçok otel işletmesi ücretsiz oda kampanyasını uygulamaktadırlar. Bazı uygulamalar diğerlerinden daha iyidir. Bazı kampanyalar da müşterilere ilginç şekilde uygulanır. Örneğin ücretsiz oda kampanyasını Şubat ayının ortasında yaparlar ya da 1 geceyi ücretsiz, diğer geceleri de ücretli yapabilirler.²³¹

Amerika Birleşik Devletlerinde de oteller, restoranlar ve ulaştırma firmaları, basılı medya ve özellikle çevre yolu kenarlarında bulunan dinlenme tesislerindeki yol haritaları aracılığıyla her yıl milyonlarca kupon dağıtmaktadır.²³²

2.1.6.1.1.3. Para İadeleri

Para iadeleri, aslında üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılması ve denenmesini amaçlamaktadır. Özellikle, marka bağımlılığı yüksek olmadığında, rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde, etkili bir çalışma türü

²³⁰ Avcıkurt, Turizmde Tanıtma, s.124.

²³¹ Julian Cummins, **Sales Promotion How to Create and Implement Campaigns That Really Work**, 2nd Edition. Kagon Page, London, 1998, s.116.

²³² Mahir Nakip, "Türkiye'de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:31, Ocak-Şubat 1992, s.23.

olmaktadır. Ancak, para iadelerinin, fiyat indirimleri şekline dönüşebilme durumunun ortaya çıkabilmesi, müşteri ilgisinin düşük olması ve sonuçlarının ölçülmesindeki zorluklar gibi zayıf yönleri bulunmaktadır.²³³

Para iadeleri müşterilere genellikle üç şekilde verilebilir.²³⁴

- Nakit olarak (örneğin ürünün kapağının gösterilmesi ya da gönderilmesi durumunda belirli bir para nakit olarak ödenir).

- Kupon olarak (örneğin bir sonraki satın alımda benzer ya da aynı ürün alınımda geçerli olabilecek kuponların verilmesi).

- Sertifika olarak (örneğin ünlü bir firmanın çekleri, THY'nin indirim kartları gibi).

2.1.6.1.1.4. Örnek Ürün Dağıtımları

Yeni bir ürünün denemesi, satış hacminin artırılması ve farklı pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla bedava dağıtılmasıdır. Böylelikle ürünün bir kez alınıp denendikten sonra sürekli olarak satın alınabileceği varsayılır. Bu yöntem sadece yeni ürünler için değil, üzerinde değişiklik yapılan mevcut ürünler için de kullanılabilir. Yöntemin başarısı, ürünün ya da markanın niteliği açısından başarılı olup olmamasına bağlıdır. Örnek ürün dağıtımlarının reklamlarla da desteklenmesi gerekir.²³⁵

Örnek ürün sunma ya da tattırma yöntemi daha çok yeni açılan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek ve içecekleri tattırmak, yeni ürünleri tanıtmak ve sevdirmek amacıyla kullanılır. Bazen, konaklama işletmeleri çeşitli ülkelerin ulusal yemeklerini (İtalyan, İspanyol, Çin, Japon, Fransız vb. gibi) lobide düzenledikleri bir stantta hazırlayarak sunarlar ve bunları tattırırlar. Burada, otelin lobisinde meşrubat, çay ve kahve içmeye gelen konuklara düzenlenen gecelerin yemeklerini tattırarak, onları restoran ve bara yönlendirmek ve böylece restoran ve bar

²³³ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Akademi, İstanbul, 2004, s.267.

²³⁴ Odabaşı ve Oyman, s.208.

²³⁵ Çağlar ve Kılıç, s.172.

satışlarını artırmak amaçlanır.²³⁶ Benzer şekilde, yiyecek-içecek işletmeleri de ürünlerini bir stantta küçük miktarlarda konuklara sunabilir. Örneğin, bir pizza işletmesi küçük pizza dilimlerini, pizzayı tanıtmak ve sevdirmek amacıyla konuklarına ikram edebilir. Örnek ürün sunma yüksek maliyetine karşın ürünleri denenmesini sağlayabilen en güçlü tekniklerden biridir.²³⁷

2.1.6.1.1.5. Ücretsiz Hediyeler

Bu uygulama bir turistik mal ya da hizmeti kullanan müşteriye hediye verilmesi ile gerçekleştirilir. Örneğin, belirli bir süre otelde konaklayan bir müşteriye küçük bir radyo ya da hesap makinesi verilmesi gibi. Bu tür hediyelerin işletmeye en önemli katkısı, hediyelerin üzerinde işletmenin markası olması nedeni ile müşterinin her zaman hatırlayabileceği işletmeye ait somut bir ürünü elinde bulundurmasıdır. Müşteriye verilen hediyeler bazen bu ürünü üreten firma ile anlaşmalı olarak ortaklaşa yürütülebilir.²³⁸

Yiyecek veya içecek işletmeleri ise, ürünlerinin satın alınması sırasında en yaygın olarak oyuncaklar ve özel içecek bardaklarını kullanmaktadır. Hediyeler müşterilerin işletmeyi ziyaret etmelerini sağlayarak teşvik edici ekstra bir güç yaratmaya çalışmaktadır.²³⁹

2.1.6.1.1.6. Ödül Promosyonları, Yarışmalar, Çekilişler

Bu promosyon tekniğinde loto ya da şans çekilişleri için çeşitli yöntemler kullanılır. Bu teknik hizmetin etkin bir şekilde kullanımını, hizmeti tecrübesinde heyecan yaratmayı ve hizmetin daha fazla kullanımını teşvik etmek için kullanılır. Hızlı yiyecek-içecek hizmeti veren yerler bazen başka olaylarla bağlantılı olarak bu tür promosyonlar düzenlemektedir. Her bir müşteriye bir ya da ödediği hesapla bağlantılı olarak daha fazla promosyon bileti verilir. Örneğin her 30 TL'lik

²³⁶ Dündar Denizer, **Turizm Pazarlaması**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1992, s.128.

²³⁷ Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma**, s.127.

²³⁸ İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, s.292.

²³⁹ Hsu ve Powers, s.299.

harcamada bir bilet şansı gibi. Radyo ve televizyon kanallarının çoğunda dinleyicileri ve izleyicileri için bu tarz promosyonlar düzenlediği görülmektedir.²⁴⁰

Müşterilere ödül kazanma fırsatı veren yarışma ve çekilişler müşterilerin hizmet deneyimine bir heyecan katmak ve müşterinin ilgisini artırmak için kullanılabilir. Örneğin, havayolu şirketleri uçak yolculuğunu daha zevkli hale getirmek için yolculuk esnasında oyun ve yarışmalar düzenlerler.²⁴¹

Yarışmaların ve çekilişlerin planlanması ve uygulanması geniş boyutta olacağından, profesyonel kuruluşlara yaptırmak eğilimi daha fazladır. Ayrıca, kazanamayanların da morallerinin bozulmadan ürünleri satın almaya devam etmeleri, düşünülmesi gereken önemli noktalardan biridir.²⁴²

2.1.6.1.1.7. Sık Kullanıcı Programları

Müşteri ve hizmet sağlayıcılar arasında bir üyelik ilişkisi sağlamayı amaçlayan sık kullanıcı programları, düzenli ve sürekli yolcular ve tatilciler için güçlü bir tekrar edici satın alma özelliği taşırlar. Daha çok havayolu şirketleri tarafından uygulanan bu programlar, konaklama ve diğer işletmeler için de geçerli olmaktadır, ilk kez, 1980'li yıllarda Pan American havayolu şirketi tarafından yaygınlaştırılmıştır. Havayollarındaki her yolculuğa puan verilir ve belirtilen dönemdeki puan sayısına göre sonradan indirimli bilet, havaalanlarında özel hizmetler ya da ücretsiz seyahatler sağlanır.

Bazı oteller, benzer projeleri düzenli müşterilerini aldıkları puanlara göre indirimli ya da ücretsiz ürünlerle ödüllendirmek için kullanırlar. Burada amaç, müşterilerin sürekli aynı şirketle uçmasını ya da aynı işletmede konaklama yapmasını sağlamak ve müşteri bağlılığını teşvik etmektir. Havayollarında buna benzer satış geliştirme faaliyetleri geniş bir biçimde uygulanmaktadır.²⁴³

²⁴⁰ Eser, s.134.

²⁴¹ Öztürk, s.87.

²⁴² Odabaşı ve Oyman, s.209.

²⁴³ Avcıkurt, Turizmde Tanıtma, s.127.

Bunun dışında bazı oteller otele gelen tüm müşterilerin ev-iş adreslerini veya e-mail adreslerini alarak çeşitli bayramlarda ve kişilerin özel günlerinde tebrik mesajları gönderebilmektedirler. Bu yolla müşterinin, kendisini hatırlayan ve ihmal etmeyen otel işletmesine karşı bağlılığı sağlanabilir. Ayrıca, sürekli müşterilerin, odaya meyve veya özel indirim kuponları gibi çeşitli sürprizler yapılarak ödüllendirilmeleri, onların işletmeye bakış açısını etkileyebilecek bir faktör olarak gösterilebilir. Böylece, ödüller, müşterinin o otelde kendisini özel hissetmesini sağlayacaktır ve bu şekilde müşteri sadakati arttırılabilmektedir.²⁴⁴

2.1.6.1.1.8. Özel Günler

Otel işletmelerinin özel günlerde uygulayacağı satış geliştirme etkinliklerinin iki önemli avantajı bulunmaktadır.²⁴⁵

- 1 .Otel işletmelerinin belirli dönemlerde satışları artmaktadır.
2. İşletme isminin toplumda yaygınlaşması sağlanmaktadır.

Özel gün satış geliştirme etkinliklerine örnek olarak sevgililer günü özel paket programları, balayı, bayram ve yılbaşı programları verilebilir.

2.1.6.1.2. Araçlara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Araçlara yönelik satış geliştirme teşviklerinin amacı aracı kuruluşlarla işbirliği sağlamak, onların etkinliğini artırıp daha iyi satış gerçekleştirmektir.²⁴⁶

²⁴⁴ Yüksel Öztürk ve Kadir Seyhan , “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi” **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ankara, Yıl: 2005, Sayı: 1,s.125.

²⁴⁵ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.293.

²⁴⁶ Kotler, Pazarlama Dünyası, s.127.

2.1.6.1.2.1. Satış Komisyonlarında Kısa Dönemli Artışlar

Özellikle durgun dönemlerde seyahat acentalarına ya da tur operatörlerine ödenen komisyon oranları artırılarak, bu araçların işletmeye bağlılıkları sağlanabilir ya da artırılabilir.²⁴⁷

2.1.6.1.2.2. Sergi ve Fuarlar

Aracılara yönelik satış geliştirme etkinliklerinden biri olan ticari fuar ve sergilerde, ziyaretçiler, yeni ürünleri ya da geliştirilmiş ürünleri görebilme ve inceleyebilme olanaklarına sahip olmaktadır. Ürün örneklerinin dağıtılması, broşür ve diğer yazılı malzemelerin ilgilenenlere verilmesi, önemli bir etki yaratmaktadır. Üretici firma tarafından ya da ortak olarak aracı kuruluşlarla gerçekleştirilen fuarlara ve sergilere katılım, sonuçta, satışları olumlu şekilde etkileyebilecektir. Özellikle, üretici firmanın satış elemanlarının, fuarın ya da serginin yapıldığı yöredeki aracı kuruluşların yöneticileri ile bir araya gelebilmeleri, önemli bir noktadır. Böylece, ürün hakkında yeni bilgileri karşılaştırmalı olarak rahatça aktarabilme fırsatı bulacaklardır. Gerek yerel ve ulusal, gerekse uluslararası düzeyde gerçekleştirilen fuar ve sergiler, önemi gittikçe artan ve titizlikle planlanması gereken organizasyonlardır.²⁴⁸

Sergi ve fuarlar, turizm işletmelerinin dünya turizm pazarında ürünlerini gerek müşteri gerekse tur operatörlerine ve seyahat acentelerine tanıtmada ve iyi ilişkiler kurmada önemli bir rol oynarlar. Fuarlar, genellikle birincil ve ikincil olmak üzere iki temel fonksiyonu sağlarlar. Birincil olarak fuarlar, katılımcılar için pazarlama ögesi olma özelliğine sahiptir. Burada katılımcılar üretimini, malını veya hizmetlerini fuar nedeniyle ve ticari amaçla satar veya tanıtırlar. İkinci olarak fuarlar, katılımcılar için k ilişkisi kurma, alış-veriş yapma, bilgilendirme ve hoşça vakit geçirme yerleridir.²⁴⁹

²⁴⁷ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.293.

²⁴⁸ Bozkurt, s.279.

²⁴⁹ Yusuf Aymanıkuy, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.181.

Fuarlar buldukları yer ve hitap ettiği kitleye göre yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar olmak üzere dört ana gruba ayrılabilir. Ulusal ve uluslararası fuar ve sergiler pazarlamada önemli bir tutundurma ortamıdır. Fuar ve sergilerin sağladığı en büyük fayda, turizm işletmelerine çok sayıda müşteri ve karşılaşma olanağını vererek, kısa sürede önemli miktarlara ulaşan satış bağlantıları gerçekleştirebilmelerini sağlamalarıdır. Bazen bir hafta süren bir fuar ve sergide bir yıl içinde gelecek müşteri sayısına denk müşteri ile tanışmak mümkündür. Konaklama işletmelerinde düzenlenen fuarlar, oda satışlarını büyük ölçüde artırmaktadır. Fuar, konaklama şeklinde işletmede gerçekleşiyor ise, bağlı olduğu fuarın ve fuar organizatörünün davetin konuklarına da oda satışı yapılır. Ayrıca, çoğu kez peşin ödeme yapıldığından konaklama işletmeleri için cazip bir gelir olarak görülebilir. Konaklama işletmeleri ayrıca fuarlar için açılacak snack barlar ve diğer yiyecek-içecek satış mekânlarının işletmesini de yüklenebilirler; Bu departmanlarda, hem katılımcılara hem de ziyaretçilere de hizmet sunulup satış gerçekleştirilebilir.²⁵⁰

2.1.6.1.2.3. Hediyeler ve Ödüller

Seyahat acentelerine ve onların temsilcilerine verilen hediyeler, bu araçların işletmeye bağlılıklarını artırmaktadır. Bu hediyeler kalem, cüzdan, not defteri ve buna benzer eşyaları içermektedir. Hediyelerin üzerinde otel işletmesinin amblemi ya da logosu yer almaktadır.²⁵¹

Araçlara belirli gecelemeyi ya da gönderdikleri müşteri sayılarını geçmeleri durumunda bazı belirlenmiş ödüller verilmektedir. Araçlara sunulan konaklama, hizmet ve ikramlar bu ödüllerin içeriğini oluşturmaktadır.²⁵²

2.1.6.1.2.4. Araçlara Yönelik İndirimler

Konaklama tesisleri ile seyahat acenteleri arasında fiyat anlaşmaları yapılmaktadır. Kişisel rezervasyonlarda seyahat acenteleri %10 oranında bir indirim

²⁵⁰ Avcıkurt, Turizmde Tanıtma, s.129.

²⁵¹ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.s.292-293.

²⁵² Güven Ardahan, **Beş ve Dört Yıldızlı Konaklama İşletmeleri ile Birinci Sınıf Tatil Köylerinde Satış Promosyonu Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1997, s.65.

sağlarken, grup rezervasyonları ve belli süreli grup rezervasyonları özel anlaşmalara dayandığından daha yüksek indirimler sağlanması mümkün olmaktadır. Ancak indirim oranlarında turun düzenlendiği dönem de önemlidir. Avrupa’da turizm yüksek sezonunda oteller seyahat acentelerine %4 oranında indirim yaparken sezon dışında %20 ve hatta üstüne çıkmaktadır.²⁵³

2.1.6.1.2.5. Ortak Reklam Kampanyaları

Otel işletmelerinin seyahat acentaları ya da tur operatörleri ile bölgesel ortak reklam kampanyaları düzenlerler.²⁵⁴

Yukarıdaki satış geliştirme yöntemlerinin dışında araçlara yönelik yarışmalar da uygulanmaktadır. Belirli dönemlerde konaklama işletmesi yöneticileri seyahat acentesi ve tur operatörü yetkilileri ile bir araya gelmekte ve ortak çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

2.1.6.1.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Üretici işletmeler, satış elemanlarının müşterilerle iletişimini etkin hale getirmek ve onları ödüllendirmek satış gücünü artırmaya motive etmek için kullandıkları satış geliştirme yöntemleridir.²⁵⁵

Bu çalışmaların iki ana amacı vardır. Birincisi, satış elemanlarının, işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, değişik programlar ile satış elemanlarının daha iyi hazırlanmaları arzu edilir. İkincisi ise, satış elemanlarının daha çok ve arzulu çalışmalarını sağlamaktır. Bu amaca yönelik çalışmalar, satış elemanlarını teşvik etmeye yönelik uygulamaları ve programları içerir. İki amaca da ulaşmak için yapılacak uygulamalar değişik türlerde dir.²⁵⁶

²⁵³ Orhan İçöz, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s.149.

²⁵⁴ İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, s.293.

²⁵⁵ Kotler, *Pazarlama Dünyası*, s.603.

²⁵⁶ Odabaşı ve Oyman, s.217.

2.1.6.1.3.1. Terfi

Terfi, çalışanın daha yüksek konumdaki bir göreve dolayısı ile daha güç bir işe getirilmesidir. Yükselme, başarının gereği bir ödüldür. Otel işletmeleri, terfi ile çalışanına daha fazla yetki ve sorumluluk yükleyerek, kişiyi daha çok çalışmaya teşvik etmektedir. Kişinin terfi etmesi aynı zamanda, daha yüksek bir sosyal statüye kavuşması anlamına da gelmektedir. Kişi böyle bir öneme sahip olabilmek için her türlü çabayı göstermekten çekinmemektedir.²⁵⁷

Terfi bireye mesleğinde veya bulunduğu konumda yükselme olanağı ile genelde bireylere büyük sorumluluk, otorite ve yüksek ücret sağlar. Psikolojik olarak terfi, bireyin güvenlik, ait olma ve kişisel ilerleme ihtiyacını doyurur.²⁵⁸

2.1.6.1.3.2. Ödüller ve İkramiyeler

Satış geliştirme araçları ile işletmeler, satış örgütünün motivasyonunun artırılmasını, daha iyi çalışmalarını ve işlerinde daha başarılı olmalarını amaçlamaktadır.²⁵⁹ Hiç kuşkusuz çalışanların motivasyonunun artırılmasında parasal değerler de önemli rol oynamaktadır.²⁶⁰

Özellikle çalışanların yaratıcılığını ön plana çıkarmak için motivasyon önemlidir. Bu da teşvik ve ödüllerle gerçekleştirilebilir. Ödül başarılı performans sergileyen bir çalışana teşekkür mesajı iletmenin en iyi yoludur. Ödüllerin özellikleri²⁶¹

- Ödüller başarıya özendirilecek düzeyde olmalıdır.

- Verimlilik ve performans artışı, terfi ve ücret gibi ödüllerle ilişkilendirilmelidir.

²⁵⁷ Oral, s.s.180-181.

²⁵⁸ Ceyhan Aldemir, Alpay Ataol ve Gönül Budak, **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2004, s.232.

²⁵⁹ Çoroğlu, Modern İşletmelerde Pazarlama, s.75.

²⁶⁰ Mehmet Oluç, "Satışçıların Ödüllendirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:32, Mart-Nisan 1992, s.3.

²⁶¹ Aldemir, Ataol ve Budak, s.s.379-380.

- Ödüller verimlilikle ilişkilendirilirse, işgörenler daha çok üretirler.
- Ödülün, eylemle bütünleşmesini sağlamak için, ödülün en kısa sürede dağıtılması uygun olur.

- Ödüller, teşvik sağlayacak düzeyde olmalıdır.

- Ödül ile performans arasındaki ilişki açıkça belirtilmelidir. Basan kriterleri açıkça tanımlanmalı

Primler, her zaman çalışanları motive eden ve yaygın kullanılan bir araç olmuştur. Personelin yapması gerekenden daha fazla çalışması veya satış yapması durumunda özendirme olarak ödenen ücrettir.²⁶²

2.1.6.1.3.3. Parasal Olmayan Ödüller

Takdir edilme, manevi yönü daha ağır basarı ve tüm çalışmalar için önemli bir özendirme aracıdır. Yapılan işin, önem verilen kişiler tarafından, özellikle yöneticiler tarafından beğenilmesi, çalışanlara büyük doyum vermektedir. Takdir etmenin, bir çift söz söylemeden takdirname vermeye kadar uzanan çeşitli aşamaları olmaktadır.²⁶³

Gösterilen performansa bağlı olarak tüm yöneticiler tarafından kolaylıkla uygulanabilecek bu ödüller,²⁶⁴

- İyi bir iş yapan çalışanı kişisel olarak kutlamak,
- İyi performans gösterenlere kişisel notlar yazmak,
- İyi performans gösteren çalışanlara, bir toplantı sırasında takdir ve teşekkürlerin belirtilmesi,
- Moral artırıcı ve kutlama amaçlı toplantılar düzenlemek ve yüksek performanslı çalışanları onurlandırmak şeklinde sıralanabilir.

²⁶² Kozak ve diğerleri., s.263.

²⁶³ Oral, s.181.

²⁶⁴ İsmet Barutçugil, **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.459.

Olumlu pekiştirme koşulları altında bir duruma verilen karşılık, o durumun ortaya çıkış sıklığını artıran bir sonuç yaratır.

2.1.6.1.3.4. Satış Yarışmaları

Satış yarışmalarının amacı satış elemanları arasındaki rekabeti ve satışları artırmaktır.²⁶⁵ Yarışmalar genellikle firmalar, satış gücünü motive etmek ve performansını arttırmak amacıyla düzenlenmektedirler. Bu yarışmalar sayesinde, motivasyonu artan satış elemanı, yaptığı çalışmalarda daha başarılı bir performans sergileyecek ve satışların artmasında etkili olacaktır.

Bu yarışmalarda para, komisyon, ikramiye, bedava ürün ya da tatil gibi çeşitli özendiriciler sunulmaktadır. Belirlenen kotanın üzerinde satış gerçekleştiren personele, para ya da ürün cinsinden ödüller verilmektedir. Bazen ödül olarak tatil imkanları da sağlanmaktadır. Örneğin sigorta şirketleri, personelinin de fazla satış yapmasını sağlamak amacıyla belirli kotalar koymakta ve bu kotaları aşan personele, yaptıkları fazla satış oranında komisyon vermektedirler.²⁶⁶

2.1.6.1.3.5. Eğitim Programları

Organizasyonlarda eğitim, işe alınan çalışanların işlerini etkili bir şekilde yapabilmeleri için sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve tutumların onlara verilmesidir.²⁶⁷

Satış eğitiminin temel amacı satışın gerçekleştirilmesini sağlamak olmakla birlikte, açıkça belirtilmemiş, satış toplantılarıyla benzerlikler gösteren bazı örgütsel amaçları da söz konusu olabilmektedir. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir:²⁶⁸

²⁶⁵ Odabaşı ve Oyman, s.s.217-218.

²⁶⁶ Pınar Bozbıyık, **Satış Geliştirme (Promosyon) Çabaları ve Sonuçların Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 2000, s.67

²⁶⁷ Barutçugil,, s.298.

²⁶⁸ Günel Önce, **Satış Yönetimi**, Onur Ofset, İzmir, 1997, s.s.57-58.

- Yeni satış elemanlarını işe alıştırmak, eğitmek
- Mevcut satış elemanlarının bilgilerini artırmak
- Rekabet koşullarına karşı koymayı öğretmek
- Yeni bir ürün ya da modelin tanıtılması
- Firma politikaları ve örgütü hakkında bilgi vermek

Otel işletmesi çalışanlarının yaptıkları işi benimsemeleri ve bundan tatmin olmaları, ancak o işin özelliklerini çok iyi bilmeleri ve gereklerini yerine getirmeleri ile mümkün olabilmektedir. Otel işletmesinde personele verilecek eğitimle, görevlerini daha iyi yapmaları ve bu sayede iş tatmininin yükselmesi yanında, sosyal iklimin de daha iyi olması sağlanmaktadır.²⁶⁹

2.1.6.1.3.6. Teşvik Seyahatleri / Turları

Teşvik seyahati satış elemanlarını, bayileri, üretimde rol alan işgörenleri, destek personeli motive etmek ve ödüllendirmek için kullanılan özendirici bir yönetim aracıdır.

Teşvik seyahatleri genellikle şirketlerin temsilcileri, bayileri veya üst düzeyde performans gösteren çalışanları için düzenlenen özel gezilerdir. Programda firmayla ilgili genel bilgiler, ödül törenleri ve geziler birlikte düzenlenmektedir. Motivasyon sağlama ve aynı zamanda satış elemanlarının performansını artırması nedenleri ile bu tür seyahatler sıklıkla düzenlenmektedir.²⁷⁰

2.1.6.1.3.7. Hediyeler

Şirket amblemleri hediyeler, satış sürecinde satış elemanlarının müşterilere takdim edebileceği ürünlerden oluşur. Şirket amblemini taşıyan kalemler, anahtarlıklar, ajandalar, masa takvimleri bunlardan bazılarıdır.²⁷¹

²⁶⁹Öcal, s.183.

²⁷⁰ İge Pınar Tavmergen ve Ebru Günlü Aksakal, **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s.37.

²⁷¹ Odabaşı ve Oyman, s.218.

Tablo 2-5:Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar

Promosyon Türü	Amacı	Hedef Kitle	Avantajları	Dezavantajları
<i>Kuponlar</i>	Talebi uyarmak	Müşteriler, perakendeciler	Satınalma miktar ve sıklığını artırabilir, perakendeci desteklerini teşvik eder	Satın almaları geciktirebilir
<i>Nakit İndirimleri</i>	Satın almayı teşvik etmek, perakendecileri rakiplerden caydırmak	Müşteriler, perakendeciler	Satınalma süresini kısaltır, satınalma miktarını artırır, perakendecileri satmaya teşvik eder	Ürünün algılanan değerini düşürebilir, raflarda eski ürünlere neden olabilir, hızla taklit edilebilir
<i>Hediyeler, İlave Ürünler</i>	Müşteri ve perakendecilere iyiniyet göstermek	Müşteriler, perakendeciler	Müşteri ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanır	Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir
<i>Örnek Ürünler</i>	Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak	Müşteriler, perakendeciler	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar	İşletmeye yüksek maliyetler yükler
<i>Yarışma ve Çekilişler</i>	Satış artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek	Müşteriler, perakendeciler, satış elemanları	Müşterileri ürünlerle tanıştırır, ürünün kullanılmasını sağlar ve mağazaları daha sık ziyaret ettirir	Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur, yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir
<i>Ürün Tanıtımları ve Teşhir Malzemeleri</i>	Ürünü denetmek, diğer çabalara destek olmak	Müşteriler, perakendeciler, satış elemanları	Ürünün görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar	Perakendecilerin kullanım alanını ve müşterilerin hareketlerini kısıtlar
<i>Katalog ve Broşürler</i>	Ürünleri tanıtmak, fayda ve kullanımları hakkında bilgi vermek	Müşteriler, perakendeciler, satış elemanları	Müşterilerin ürünle ilgilenmesini sağlar, satışta araçlar ve perakendecilere destek olur	Satış elemanlarını kolaycılığa itebilir, karmaşık bilgiler içerebilir, görsel açıdan iyi olmayabilir
<i>Bayi</i>	Araçlarla	Perakendeciler	Birinci elden	Uygun zaman

<i>Toplantıları</i>	iletişimi sağlamak		veri sağlar, bayileri motive eder	zeminde olmadığı olumsuz sonuç verir.
<i>Satış Toplantıları</i>	Satış elemanlarıyla etkin iletişim kurmak	Satış elemanları	Satış elemanlarını motive eder, sorunlar çabuk çözülebilir	Sıkıcı olabilir, herkes iletişime katılmayabilir

Kaynak : Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001, s.209.

2.1.6.2. Otel İçi Satış Geliştirme Yöntemleri

Konaklama tesislerine müşteri geldikten, yerleştikten sonra mal ve hizmetlerin kendisine sunularak daha fazla satın alma yapmasından meydana gelen satış şeklidir. Otelde en önemli satış artırıcı çabaları satış elemanından önce çalışan personel yapar. Çalışan herkes bir satış elemanıdır. Davranışları ve sözleriyle müşterileri satın almaya teşvik edebilirler.²⁷²

Talebin sürekli değişiklik gösterdiği ve özellikle azaldığı dönemlerde talep ve satış artırıcı acil önlemlere gereksinim duyulmaktadır. İç satışları artırma çalışmaları bu dönemlerde oldukça önemli sonuçlar veren, önemli bir pazarlama ve satış geliştirme metodudur.²⁷³

Konaklama tesisleri içinde iyi bir iç satış, müşteri güler yüzle ve candan karşılama ile başlar. Misafir otele veya restorana girdiğinde olumlu bir hava yaratılabilirse en yüksek fiyatlı hizmetlerden başlayarak satış gerçekleştirilebilir. Kazanılmamış bir müşterinin maliyeti sürekli müşteriden daha fazladır.²⁷⁴

İç satışları artırmanın önemini kavrayan ve ilgili yöntem ve uygulamaları başarıyla yürüten otel yöneticileri, karşılaştıkları krizleri aşmakta ve işletme

²⁷² Hacıoğlu, s.88.

²⁷³ Fevzi Okumuş, "Otel İşletmelerinde İç Satışları Önemi ve Artırılması", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:5, Sayı:3, Eylül 1994, s.47.

²⁷⁴ Bonnie J.Knutson (Çev:Metin Kozak), "Müşteriyi Tatmin Etmenin On Kuralı", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:1, Sayı:2, Şubat 1990, s.28.

hedeflerine daha kolay ulaşabilmektedir. Otel yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bazı hususlar ve tedbirler bulunmaktadır. Bunlar:²⁷⁵

- Otel işletmeleri iç ve dış pazarlama ve satış çabalarını beraberce yürütmelidir. Sadece birinin yapılması yeterli değildir.
- İç satış arttırma çabaları, otel yönetimi ve pazarlaması konusunda geniş bilgi ve deneyimi gerektirmektedir.
- İç satış arttırma çabalarının başarısı, planlama ve ekip çalışmasına dayanmaktadır.
- Otelin sınıfı, kurulu olduğu yer, kapasitesi, müşteri tipi, zaman, maddi olanaklar, personelin kalitesi iç satışların başarısıyla doğrudan ilgili olmaktadır.
- İç satışların arttırılması çabalarında müşterilerin korunması ve memnun edilmesi gözden kaçmamalı, müşterilerin memnun edilerek tekrar gelmeleri amaç edinilmelidir.
- Personelin seçimi, eğitimi ve personeli motive etmeye gereken önem verilmeli, güdüleme çalışmaları sürekli hale getirilmelidir,
- Ayrıntılar gözden kaçmamalı ve teknolojik yenilikler takip edilmelidir, şeklinde sıralanabilmektedir.

2.1.6.2.1. Kişisel Temas ve Satış

Satışların arttırılmasında etkili bir yöntemdir. “Müşterinin çeşitli sorunlarının yanıtlanabildiği, kişisel inandırıcılık yeteneklerinin kullanılabilirdiği ölçüde satışlar artar”. Kişisel temas ilkesinde personelin çok iyi eğitilmiş olması, fiziksel görünüşünün giyiminde düzgün olması, güzel konuşma ve ikna yeteneğinin bulunması gerekir. Müşteriye yaklaşmasını bilmelidir. Personel satış hizmetini isteyerek ve zevkle yaptığı bir iş olarak kabul etmelidir. İşletme personeline bu özellik ise hizmet içi eğitim ve seminerlerle kazandırılabilir.²⁷⁶

²⁷⁵ Okumuş, s.49.

²⁷⁶ Hacıoğlu, s.89.

2.1.6.2.2. Criss-Cross (Çapraz Satış)

Turizm işletmelerinde belli bir bölüm veya kısmın ürettiği hizmet veya ürün ile ilgili tanıtımın işletmenin bütününde veya başka bir bölümde yapılması tanıtılmasıdır.²⁷⁷

Başka bir departmanın sunduğu mal ve hizmetlerin, diğer tüm departmanlar ve otel personeli tarafından profesyonelce hazırlanıp satılması olarak tanımlanabilmektedir. Burada amaç; her departmanın kendi ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlanıp satılması yanında, diğer departmanların ürettiği mal ve hizmetleri de pazarlayıp satabilmektir.²⁷⁸

Bu uygulama daha çok, büyük zincir işletmelerde görülmektedir. Örneğin, konaklama tesisi girişlerindeki asansörlerde, otelin restoran, bar, yüzme havuzu ve saunasının reklamı, restoranlarda ise barlarda bulunan içkilerin reklamı yapılır. Tesise gelen bir konuğa oda anahtarı verilirken anahtara “hoş geldiniz” kartı iliştilmiş olarak sunulabilir. Kartın diğer bir yüzünden ise lokantanın, kokteyl salonunun, yüzme havuzunun, barın, oyun salonlarının veya alanlarının ne zaman açık kaldıkları, buldukları yer, ilgili telefon numaraları ve gerekli diğer bilgiler yazılarak departmanlar arası satışlar özendirilebilir. Restoranda kullanılan kâğıt peçeteler başlıca içkilerin listesini ihtiva edebilir. Bazı büyük otellerde banyo aynalarına görülebilecek hizaya kravat resmi yapıştırılmakta ve üzerine “Bedava, elbisenizi ütölemeye getirirseniz kravatınızı bedava temizleriz” yazısı yer almaktadır. Buna benzer uygulamalar da etkili bir iç satış yöntemidir.²⁷⁹

2.1.6.2.3. Up-selling (Dikey Satış Tekniği)

Personelin çalışmakta olduğu kendi bölümünde en iyi fiyatlarla en yüksek düzeydeki satışı gerçekleştirmesi anlamına gelir. Örneğin bir garson kendisine kahve

²⁷⁷ Usal ve Oral, s.137.

²⁷⁸ Okumuş, s.52.

²⁷⁹ Avcıkurt, Turizmde Tanıtma, s.116.

siparişi vermiş olan konuğa yanında kek isteyip istemediğini, yemekte olan bir konuğa ise içki olarak ne almak istediğini sorması şeklinde yapılan satışlardır.²⁸⁰

Örneğin; rezervasyonsuz olarak otele bir müşterinin gelmesi ve bir oda istemesi durumunda müşteriye 40, 50 ve 60 \$'lık odaların olduğu söylenebilir. Müşteri ucuz odayı veya 50 \$'lık olan odada konaklamayı tercih edecektir; fakat ön büro personelinin ikna yeteneği yüksekse ve odalar hakkında yeterli bilgiye sahipse müşteri daha iyi olan 60 \$'lık odayı tercih edecektir. İşte bu noktada personeli cross-selling ve up-selling satışlar konusunda harekete geçirmek için daima önbüro müdürünün uyum içinde olması gerekmektedir.²⁸¹

2.1.6.2.4. Merchandising (Satış Destek)

Otel işletmelerinde bir diğer iç satış geliştirme tekniği de merchandising'dir. Merchandising (satış destek), bir turizm işletmesinde satışların istenilen düzeyde olmadığı bölümlerin ya da hizmetlerin satışlarını arttırmak amacı ile düzenledikleri “satın alma noktası” reklamcılığı adı da verilen satış artırıcı çabalardır. Diğer bir anlatımla müşterilere konaklama ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlamasıdır.²⁸²

Bu programlar bir otel işletmesindeki lobideki tanıtıcı kartlardan restorandaki özel mönülere ve şarap servisine kadar her şeyi kapsar. Bu uygulama işletme içi satışları artırmak amacıyla kullanılan kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler gibi eylemlerin dışında bulunan işletme binası içindeki pazarlama eylemleri ile ilgilidir.²⁸³

2.1.6.2.5. Telefonla Satış

Çağdaş kitle iletişim araçlarının sağladığı pek çok olanağa rağmen, iletişim alternatiflerinden telefonla ve yüzyüze iletişim, müşteriler tarafından hala en fazla

²⁸⁰ Usal ve Oral, s.126.

²⁸¹ Hacıoğlu, s.93.

²⁸² William Lazer ve Roger A.Layton, **Marketing of Hospitality Services**, Education Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing Michigan, 1999, s.357.

²⁸³ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.299.

tercih edilen yöntemlerdendir. Telefonla satışta satış personelinin profesyonelliği müşteriye bir fikir vermektedir. Satış personelinin kişisel hizmet kalitesi ve satış becerileri yüksekse, ürünün / hizmetin satış olasılığı artmaktadır.²⁸⁴

Telefonla satış otele gelmiş bir müşteri için en çok kullanılan satın alma aracı olmaktadır. Otel işletmecileri gelişen telekomünikasyon araçları sayesinde bunlardan maksimum düzeyde satış geliştirme aracı olarak faydalanmaktadır. Odadaki bir telefon rehberi üzerine, müşterinin otelde satın alabileceği tüm hizmet ve ürünler sıralanmakta, numaralanmaktadır. Müşteri odasından istediği hizmetin numarasını çevirerek onu satın almaktadır veya telefonla satışı yapılan hizmet veya mallar bir karton üzerinde belirtilerek müşterinin hizalarında gösterilen telefon numaralarını araması istenmektedir.²⁸⁵

2.1.6.2.6. İç Müşterilerle İlişkiler

Bir işletmenin en önemli sermayesi çalışanlarıdır. Parasal sermayesi ne kadar güçlü olursa olsun, insan gücü başarısız olan bir işletme maddi sermayesini kaybedecektir. Çalışan o işletmeyle ilgili en önemli referans grubudur ve onların yapacağı reklam dışarıda en fazla ses getirecek reklam olacaktır. Bütün bunların bilincinde olan işletmeler çalışanlarıyla ilgilenmek ve iyi iletişim kurmak durumundadır. Ödüller, yılın, ayın elemanları, doğum günü partileri, başarılı satıştan sonraki partiler bu türden iletişime örnektir. Kurum içi haberleşmeler dergiler, bültenler, elektronik posta gönderimi ile sağlanır.²⁸⁶

Bir işletmenin iç müşterileri, dış müşterilere (yani ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişilere) nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir. Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır En üst düzeydeki genel müdürden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir görevliye kadar

²⁸⁴ Tavmergen ve Aksakal, s.167.

²⁸⁵ Hacıoğlu, s.88.

²⁸⁶ Ercan Kaşıkçı, **Para-Mosyon Pazarlamının 7 P'si**, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2002, s.s.90-91.

bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlaması içine girerler.²⁸⁷

Turizm işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek durumundadırlar. Aslında, bir otel işletmesi ele alındığında, satma ve satış geliştirme otelde çalışan her elemanın işidir. Tüm personel az veya çok müşterilerle ilişki içindedir. Personel aynı zamanda çalıştıkları kurumun tanıtım işini de üstlenmektedir. Bu yüzden, gösterdikleri her çaba birer satış geliştirme faaliyeti sayılabilir.²⁸⁸

İşletmelerin tatmin edilmiş müşterilere sahip olabilmesi için tatmin edilmiş çalışanlara sahip olması gerekir. Çalışan tatminini sağlamak için onlara müşteriler gibi davranılmalıdır. Bu sayede nitelikli çalışanların örgütsel bağlılığı artar, yönetim ve çalışanlar arasında motivasyon sağlanır, verimlilik istenilen düzeye ulaşır.²⁸⁹

2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI

Satış geliştirmenin iyi yönetilmesi ve planlanması gerekmektedir. Sorumlu kişi genellikle satış müdürü, pazarlama müdürü veya önbüro müdürüdür. Farklı durumlarda ise bir satış geliştirme uzmanı bu sorumluluğu alır. Yönetim kimde olursa olsun aşağıda belirtilen kararlar ön plana çıkmaktadır.²⁹⁰

- Toplam tanıtım bütçesinden ne kadarının satış geliştirmeye tahsis edileceği,
- Bu tahsisten ne kadarının müşteriye, aracılara ve satış personeline ayrılacağı,
- Bireysel satış geliştirmenin planlanması gerekmektedir.

²⁸⁷ Şebnem Akın Acuner, Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü, **Milli Produktivite Yayınları**, Ankara, 2003, s.28.

²⁸⁸ Avcıkurt, Turizmde Tanıtma, s.107.

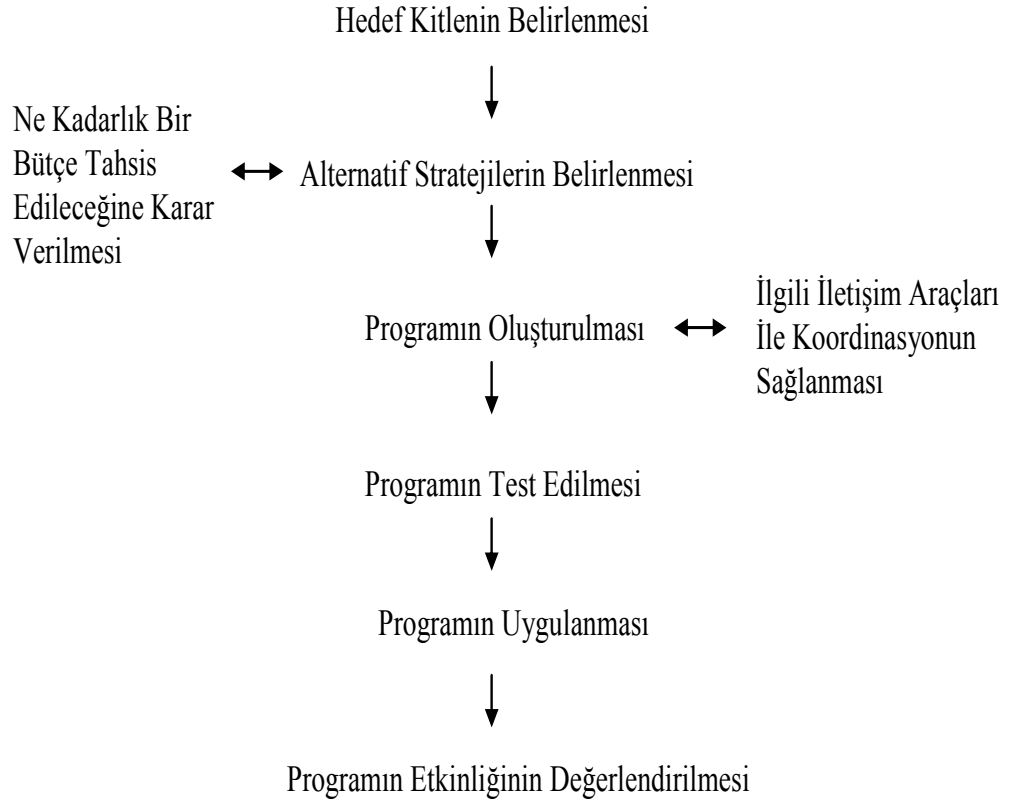
²⁸⁹ İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.109.

²⁹⁰ Francis Buttle, **Hotel and Food Service Marketing**, A Managerial Approach, Holt Rinehart ve Winston, London, 1986, s.376.

Satış geliştirme etkinliklerine girişmeden önce, etkin bir satış geliştirme programı için bazı kritik karar noktalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu kritik kararlar.²⁹¹

- Yaratıcı fikirler geliştirme,
- Katılım koşullarını ve kapsamını belirleme,
- Satış geliştirme araçlarının dağıtım ve teşvik biçimine karar verme,
- Satış geliştirme faaliyetlerinin süresini belirleme,
- Satış geliştirme tepki mekanizmalarını belirleme,
- Satış geliştirme bütçesini ortaya çıkartma şeklinde sıralanabilmektedir.

Şekil 2-1 : Otel İşletmelerinde Bir Satış Geliştirme Aşamaları



Kaynak : J.Christopher Holloway ve R.U.Plant, **Marketing Hospitality**,2nd Edition, Prentice Hall, London, 1992, s.280

²⁹¹ Odabaşı ve Oyman,s.219.

2.2.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Yöneticilerin bir özendirici aracın ne ölçüde kullanılacağına, belirli kişilere mi yoksa herkese mi uygulanacağına karar vermesi önem taşımaktadır.²⁹²

Etkili bir satış geliştirmenin planlanmasında şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.²⁹³

- Satış hacminin ve satış biçiminin planlanması.
- Satış hacmi ile ilgili hedeflerin tam olarak başarılması halinde elde edilebilecek gelirin hesaplanması.
- Satış geliştirme için hedeflenen pazar dilimindeki müşterilerin müşteri profilinin belirlenmesi için pazar araştırmalarının yapılması.
- Çekilebilecek hedef kitle için en uygun teşvik edici uygulamaların seçilmesi.
- Kampanyada kullanılan özellikle halkla ilişkiler, kişisel satış ve dağıtım düzenlemeleri gibi diğer satış çabaları unsurlarıyla koordinasyon içerisinde bir eylem planının hazırlanması ve uygulanması.
- Gerçekleşen sonuçların değerlendirilmesi.

Satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları hedef pazarların özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Eğer temel hedef müşteri ise, müşterinin tüketimini artırmak ya da tüketime teşvik etmek veya işletmenin ürünlerini kullanmayan ya da rakip firmaları kullanan müşterileri işletmeye çekmek olacaktır. Aracılar söz konusu olduğunda, Satış geliştirme faaliyetlerinin hedefi sezon dışı satışları artırmak ve aracılara bazı avantajlar sağlamak şeklinde olabilir.²⁹⁴

2.2.2. Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi

Bu aşamada hedef kitleye ulaşmada en iyi yöntemin ne olduğu, satış geliştirme faaliyetlerinin ne zaman başlanmasının en uygun olacağı ve satış

²⁹² Kotler, Bowen ve Makens, s.620.

²⁹³ Middleton, s.285.

²⁹⁴ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.291.

geliştirmenin yapılması için en uygun yerin neresi olduğu sorularına cevap aranır. Ayrıca hedef kitleyi etkilemek için, kullanılacak yöntemin belirlenmesinde ürün veya hizmetin kalitesi ve yapısının da dikkate alınması gerekecektir. Yeni pazarlar oluşturmak için rakiplerin uyguladığı satış geliştirme yöntemlerinin göz önünde bulundurmanın rekabet için elverişli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan ürünün farklı ve cazip bir satış geliştirme stratejisiyle müşteriye sunulması, rakiplerin uyguladığı yöntemlerin önüne geçilebilir.

Başlangıç döneminde yeni ürüne dikkat çekilmesi amaçlanır ve bu aşamada yoğunluk reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindedir. Ürün, pazarda hayat seyrinin olgunlaşma döneminde ise ürün iyileştirmesine bağlı olarak yapılan satış geliştirme faaliyetleriyle müşteriler ikinci veya üçüncü kez işletmeye çekilmeye çalışılabilir.²⁹⁵

2.2.3. Program Geliştirme

Pazarlama yöneticileri satış geliştirme programının nasıl tutundurulacağına, hangi dönemde ve ne kadar süre uygulanacağına ve nasıl dağıtılacağına karar vermelidirler. Eğer satış geliştirme programı çok kısa olursa potansiyel müşteriler bu avantajdan yararlanamayabilir, bunun tam tersi eğer satış geliştirme programı çok uzun olursa etkisini kaybedebilir. Diğer karar verilmesi gereken önemli bir nokta da satış geliştirme bütçesinin ne kadar olacağıdır. Genelde toplam tutundurma bütçesinin bir yüzdesi olarak, satış geliştirme bütçesi belirlenmektedir.²⁹⁶

Satış geliştirme programında ne miktarda özendirici verileceğini, kimlerin katılacağını, satış geliştirmenin nasıl reklam edileceğine karar verilir.²⁹⁷

İnsanların ürünün/hizmetin varlığından haberdar olmasını ve ona karşı olumlu tutum yaratılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, reklam ve satış promosyonların,

²⁹⁵ Holloway ve Plant, s.s.281-282.

²⁹⁶ Kotler, Bowen ve Makens, s.620.

²⁹⁷ Tek, s.793.

iletişim, reklam ve satış promosyonu hedeflerini belirlemede ve durumu uygun bir şekilde analiz edip yönetmekte tamamlayıcı bir rol oynamaktadır.

Reklam ve satış promosyonu, müşteriler üzerinde beraber etki yaratmaktadır. Her ikisi de kendi etkilerini büyütecek güçlü sinerjiler yaratmaktadır. Örneğin, müşteri promosyonları, müşterileri, bir markayı ilk kez denemeleri için ya da tekrar satın almaları için harekete geçirici (düşük fiyat veya bedava ürün, prim gibi) bir faktör olarak dizayn edilmektedir.²⁹⁸

2.2.4. Programın Test Edilmesi ve Uygulanması

Satış geliştirmenin miktarını ve uygunluğunu belirlemek için bir ön test yapılmalıdır. Müşterilere olası alternatifler sunularak bunlardan beğenilenleri sıralaması istenebilir ya da belli bir coğrafik alanda bizzat teşviklerin etkisi test edilebilir.²⁹⁹Satıř geliştirme etkinliklerinin test edilmesi ve izlenmesi işletmenin hedef pazarlarda istenen etkiye ulaşıp ulaşmadığını anlamak açısından çok önemlidir.³⁰⁰

Ön denemenin bir diğer amacı satış geliştirme programının uygulamasında oluşabilecek problemleri önceden tespit etmek ve sorunu uygulama öncesinde çözmektir.³⁰¹

2.2.5. Programın Uygulanması

Otel işletmelerinde, satış geliştirme faaliyetlerinin verimli olması ağından uygulamaya konulması oldukça kritik bir karar olmaktadır. İşletmenin hizmet veya ürünleri ile müşterilere iletmek istenen mesaj açık ve öz olmalıdır. Başarılı satış geliştirme faaliyetleri heyecanlı atmosferler yaratmaktadır ve müşteriler tatmin edici deneyimler yaşama beklentisi içine girmektedirler. Satış geliştirme faaliyetleri için

²⁹⁸ Bozkurt, s.s.255-256.

²⁹⁹ Odabaşı ve Oyman, s.221.

³⁰⁰ İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama,s.296.

³⁰¹ Palmer, s.290.

müşterilere verilen sözlerin, sunulan hizmetlerle bağdaşmaması durumunda ortaya çıkacak olan sonuç işletme için son derece yıkıcı olabilmektedir. Satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili hayal kırıklığını gidermek, olağan müşteri isteklerinin yerine getirmekten çok daha zor olduğu için, verilen sözleri tutmak hatta verilen sözlerin üzerinde daha iyi hizmet vermek çok önemlidir.³⁰²

Satış geliştirme faaliyetlerinin ne zaman uygulanacağı (sezon öncesi ve sonrası gibi) ve program nasıl duyurulacağı ve ne kadar süreyle geçerli olacağının tespit edilmesi gerekir.³⁰³

2.2.6. Satış Geliştirme Programının Etkisinin Değerlendirilmesi

Plan uygulandıktan sonra sonuçların değerlendirilmesi aşamasına geçilmelidir. İşletmelerin çoğunluğu satış geliştirme programını değerlendirmede başarısız olmaktadır. En çok kullanılan yöntem, bir satış geliştirme program öncesi, esnasında ve sonrasındaki satışların karşılaştırılmasını Satış geliştirme araçlarını kullanmada ki amaç, yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterilerin daha fazla satın almalarını sağlamak olduğu için programın etkinliğinin satışlarla ve ulaşılan müşteri sayısı ile karşılaştırmak anlamlı olacaktır. Satış geliştirme araçları kullanımı kaç müşteriyi harekete geçirmiş, düşünceleri ne olmuş ve satın alma kalıplarını nasıl etkilemiş gibi sorular araştırma çalışmasında cevaplandırılmaya çalışılmalıdır.³⁰⁴

Satış geliştirmenin sonucu nesnel olarak değerlendirilmelidir. Eğer amaç belirli ve sayılabilirse, değerlendirme daha kolay yapılabilir. Bununla birlikte dış etmenler de tutundurma faaliyetlerinin ölçülmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, yarışma faaliyetleri ya da mevsimlik uygulamalar müşterilerin karar almasında önemli bir rol oynar. Ayrıca satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını diğer tanıtım faaliyetlerinin sonuçlarından ayırmak da oldukça zordur.³⁰⁵

³⁰² İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, s.298.

³⁰³ Avcıkurt, Turizmde Tanıtma s.142.

³⁰⁴ Kotler, Bowen ve Makens, s.s.621-622.

³⁰⁵ Palmer, s.290.

Bunun dışında satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin yorum yapmanın pek çok yöntemi bulunmaktadır. Belli bir süre için iade garantisinin verilmesi, broşürlerden kesilen voucher'ler veya kuponlar doğrudan gönderilen mektuplara gelen cevaplar müşterilere veya perakendecilere ilişkin yarışmalar vb. bulgular etkilenmesi başarılı kitlenin sayısı hakkında bir karara varmaya yardımcı olabilir. Kampanyadan önceki ve sonraki satış düzeyleri karşılaştırılır. Bununla birlikte amacın mevcut stokları tüketmek olması durumunda gerçekleşen amaç genel satış düzeyini artırmayabilir. Geçici bir süre için fiyatların düşürüldüğü durumlarda rezervasyon yaptırmayı düşünmeyen yeni müşterileri etkilenmektense, normal fiyatları ödemeye hazır olan müşterilerin önceden rezervasyon yaptırmaya teşvik etmelerine neden olunabilir. Amacın bu yöntemle stokları bitirmek olması durumunda farkında olmadan daha sonraki satışlarda bir düşüşe yol açıyorsa kampanyanın başarılı olduğunu düşünmek zor olacaktır.³⁰⁶

2.6. OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARI

Turizm sektöründe yoğunlaşan rekabet birçok işletmeyi satış geliştirme yöntemlerine ve yeni kampanyalar yürütmeye yöneltmektedir. Yoğunlaşan rekabet özellikle uluslararası otel zincirlerini “Sadık Müşteri” programları başta olmak üzere Avrupa çapında yeni promosyon tekniklerini uygulamaya zorlamaktadır. Birçok ülkede turistler için çeşitli özendirici uygulamalar ve promosyon faaliyetleri bulunmaktadır. Bu programlarda öncelikli amaç müşteriye daha iyi hizmet sunularak elde tutulmasıdır.³⁰⁷

Güçlü satış geliştirme faaliyetleri kampanyaları ; kendi çevresindeki eğilimleri iyi izleyen, pazarda atılgan, bölgedeki topluluk içersinde iyi bir yer edinmiş olan turizm işletmelerinin tipik örneğidir.Bu nedenle bir turizm işletmesinin imajı bir dizi başarılı satış geliştirme uygulamalarıyla önemli ölçüde geliştirilebilir.³⁰⁸

³⁰⁶ Middleton, s.285.

³⁰⁷ Avcıkurt, Turizmde Tanıtma, s.130.

³⁰⁸ İçöz , Turizm İşletmelerinde Pazarlama , s. 290.

Türkiye’deki otellerde uygulanan promosyon programları uluslar arası boyutta uygulanan promosyon programlarıyla benzerlikler göstermektedir. Tesislerin en çok kullandığı promosyon tipi kulüp üyeliği şeklinde görülmektedir. Bu üyelik kartına sahip müşterilere VIP statüsü sağlanmakta ve çeşitli hizmetlerden ücretsiz yararlanabilmektedir. ³⁰⁹

Tablo 2-6. Bazı Zincir Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Yöntemlerine Örnekler

Otel Grupları	Program	Sunulan Faydalar
Bass Hotels & Resorts	Priority Club Worldwide Üye Sayısı: 6 milyon	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, ücretsiz gazete, iş merkezlerindeki fiyatlarda %20 indirim, üyelerinin ayrıcalıklı aile fiyatları alması ve puan toplamaya dayalı ödül
Hyatt Hotels & Resorts	Hyatt Gold Passport Üye Sayısı: 2 milyon üzeri	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, oda güncelleştirmeleri/upgrade, ücretsiz gazete, çay ve kahve, çek bozdurma kolaylıkları, puan toplamaya dayalı ödül
Inter-Conti	Six Continents Club Üye Sayısı yaklaşık 100.000	Hafta sonu ücretsiz iki gece kalış, oda güncelleştirmeleri/upgrade, otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik
Kempinski Hotels & Resorts	Private Concierge Üye Sayısı: En fazla harcama yapan 10 000 kişi	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, sağlık kulüplerine öncelikli giriş, üye müşterilere güvence verilmiş fiyatlar,upgrade
Marco Polo Hotels	The Tai Psan Club Üye Sayısı: 10.000 üzerinde	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, ücretsiz gazete, çay ve kahve, eşler için ücretsiz kalış, çamaşırhane ve iş merkezlerinde fiyatlarda indirim
Oberio Hotels Corporation	Oberoi Plus Üye Sayısı: Avrupa’da 750	Oda güncelleştirmeleri/upgrade, eşler için ücretsiz kalış, ara sıra hediyeler
Summit Hotels & Resorts	Summit Club Üye Sayısı: 5 000 üzerinde	Asgari 2 gecelik kalıştan sonra 1 gece ücretsiz kalıştan sonra, oda güncelleştirmeleri/ yeniden dizayn, oda fiyatlarında indirim, öncelikli otel giriş işlemi, hediyeler
Hiltons Hotels Cooperation	Hilton Hhonors Üye Sayısı: 6 000	Yapılan havayolu uçuş mesafesiyle karşılıklı değiştirmeye imkan veren ödül puanları programı, ücretsiz gazete, eşler için ücretsiz kalış, otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, bültenler, VIP müşterileri için sağlık kulüplerinin ücretsiz kullanımı
Best Western International	Gold Grown Club International Üye Sayısı: bilinmiyor	Global bir ödül puan programı, bedelsiz rezervasyon, indirimler, Oda güncelleştirmeleri / yeniden dizayn

Kaynak: Bilgehan GÜLCAN, Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye’deki Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, 2002:111.

³⁰⁹ Avcıkurt, Turizmde Tanıtma, s.147.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA
SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNİN ETKİSİNİ DEĞERLENDİRMEYE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA : BODRUM ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

Konaklama işletmelerinin en önemlisi olan otel işletmelerinin ; müşterilerin arzu ettikleri mal veya hizmeti üreterek, turistik ürünü oluşturmaları ve bunları doğru pazarlama stratejileriyle satmaları gerekmektedir. Özellikle otel işletmeleri değişen isteklere cevap verebilmek, rekabet ortamında hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için kendilerini geliştirmek durumundadırlar. Aynı zamanda bu müşterileri gelecekte de bu turistik ürün ve hizmetlere karşı istekli olmalarını sağlayabilmeleri için satış geliştirme yöntemlerini kullanmaları gerekmektedir.

Satış geliştirme yöntemleri uygulanarak otel işletmelerinin ürettiği ürün veya hizmetin, en uygun biçimde fiyatlandırılıp; uygun yerlerde satışa sunulması müşterilerin tutum ve davranışları üzerinde bir etki oluşturulmaya çalışılır. Böylece, ürün veya hizmete talep yaratılarak satışın gerçekleşmesi sağlanır. Bu nedenle satış geliştirme yöntemleri otel işletmeleri için gittikçe önem kazanmaktadır.

Araştırmanın dört ve beş yıldızlı oteller ile sınırlı tutulmasının nedeni; diğer konaklama işletmelerinin henüz tam olarak kurumsallaşamaması; ayrıca satış ve pazarlama bölümünün bu konaklama işletmelerinin organizasyon yapısında bulunmamasıdır. Dört ve beş yıldızlı oteller turizm işletme belgeli olmasının yanında kurumsal işletmelerdir. Bunun dışında diğer konaklama işletmelerine oranla daha profesyonel bir yönetim anlayışı içerisindedirler. Araştırmanın evreni, Bodrum ve çevresinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini oluşturmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin satış geliştirme yöntemlerinden ne derece yararlandıklarını ve hangi otel içi ve otel dışı satış geliştirme yöntemlerini kullandıklarını saptamaktır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması, incelenen bu temel amacın başarılı bir şekilde analiz edilebilmesi için, onu şekillendiren alt amaçların saptanmasını gerektirmektedir. Buradan hareketle belirlenen alt amaçlar aşağıda sıralanmıştır :

- Otel işletmelerinde en çok kullanılan satış geliştirme yöntemlerinin,
- Hedef pazar ve hedef kitle özelliklerinin,
- Otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin yerli ve yabancı dağılımının,
- Bu otel işletmelerinin en çok hangi yöntemle satışlarının gerçekleştirildiğinin,
- Otel işletmelerinin tanıtım bütçesinden satış geliştirme için ne kadar pay ayırdığının,
- Otel işletmelerinin hangi yurtdışı faaliyetlere katıldığının,
- Otel işletmelerinin satış ve geliştirme yöntemlerini kullanma sebeplerinin,
- Satış ve geliştirme yöntemleri planlanırken karşılaşılan sorunların belirlenmesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Alan araştırmasında, yazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır.(Kullanılan Türkçe anket formu EK-1`de, İngilizce anket formu EK-2`de gösterilmiştir.)

Anket, katılımcıların yanıtlarını belirlenmiş seçenekler arasından seçerek daha önceden hazırlanmış bir forma kaydetmeleridir³¹⁰ Anket tekniği, ulaşılmak istenen bilgilere mümkün olan en kısa sürede ulaşmak ve gerekli açıklamaların yapılabilmesine olanak tanıdığından en etkili ve en çok kullanılan tekniklerden

³¹⁰ M. Clark, and M. Riley, **Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism**, Thompson Business Pres, U.K., 1999, s.91.

biridir³¹¹ Bu çalışmada anket tekniğinin kullanılma nedeni ise çok miktarda verinin kısa zamanda toplanmasına imkan vermesidir.

Çalışmada öncelikle literatür (yazın) araştırması yapılarak ikincil kaynaklardan araştırma konusuna ilişkin kuramsal veriler toplanmış ve çalışmanın kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümü de mevcut durumun ortaya konmasına yönelik olan alan araştırması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında literatürden ve daha önceki çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan yapılandırılmış sorulardan oluşan anket formları kullanılarak ve özellikle konusunda uzman akademisyen ve profesyonellerden görüşler alınarak hazırlanmıştır. Bu anket formları ilgili otel işletmelerinin satış ve pazarlama bölüm yetkilisi konumundaki kişilere gönderilerek yanıt alınmaya ve böylece veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamına giren otel işletmelerinin belirlenmesinde “T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Muğla İl Turizm Müdürlüğü”nün Muğla-Bodrum Turizm İşletme Belgeli Tesisler Listesi (2009)”nden yararlanılmıştır.

Turizm ve konaklama sektörünün yaz aylarındaki iş yoğunluğu göz önünde bulundurularak, işletmelerden katılımın istenen düzeyde olabilmesi için, araştırmanın sezonun başlangıcı olan Mart- Nisan aylarında yapılmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir. Bu sebepten dolayı Bodrum ve beldelerinde 12.03.2009 tarihinde uygulanmaya başlanan anket çalışması 02.04.2009 tarihinde sonlandırılmıştır. Toplam anket uygulama süresi yirmi (20) gün sürmüştür.

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla evreni oluşturan 53 otel işletmesine ulaşılmaya çalışılmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde kişilerden randevu alınarak otel işletmelerine gidilmiştir. Otel işletmelerinde ulaşılabilen satış ve pazarlama müdürü, önbüro müdürü, üst düzey yönetime anket formları uygulanmıştır. İnternet aracılığı ile yapılan anketlerde ise geri dönüş oranını yüksek tutmak amacıyla, anketler gönderilmeden önce işletmelerin satış ve pazarlamasından

³¹¹ Ali Balcı, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, Pagem Yayıncılık, Ankara, 2004, s.140

sorumlu yöneticileri aranarak, çalışmanın amacı ile ilgili gerekli açıklamalar yapılmış, daha sonra e-posta adreslerine anket formları gönderilmiştir. Anket cevapları alındıktan sonra tüm katılımcılara e-posta veya telefon aracılığıyla araştırmaya ayırdıkları zaman ve anket sorularına içtenlikle verdikleri cevaplar için teşekkür edilmiştir. Bu yöntem ile 48 adet anket toplanmış ; ancak anketlerden 3 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirmeye alınmamış, iki otel işletmesine ulaşılammış, diğer üç otel işletmesi ise anketlere cevap vermemiştir.

İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik kapsamında ele alınmıştır. Analizler öncesinde ankette yer alan değişkenlerin aynı paralelde olması amacıyla ters (reverse) sorulan soruların tekrar kodlama (recode) işlemi ile dönüştürülmesi yapılmıştır. Bu çerçevede, öncelikle demografik soruların frekans dağılımları ele alınmıştır. Sonrasında verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir.

Bu çalışmada cevaplayıcılara çeşitli ifadeler ve yargılar yönelten Likert tutum ölçeği de kullanılmıştır. Likert ölçeğinin amacı, bireylerin belirli tutumlar karşısında tavırlarını derecelendirmektir. Likert tipi 5’li ölçek anket uygulamasında kullanılmıştır. Likert ölçeği ile aralık seviyesinde bir ölçüm yapılmaktadır. Cevaplayıcılardan ifadelerinin derecesini “kesinlikle katılıyorum”,”katılıyorum”, “fikrim yok “, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde işaretlemeleri istenmiştir. Ankette likert’in 5’li ölçeği anket katılımcılarının düşüncelerine göre işaretledikleri ifadelerin istatistiksel verilerin elde edilebilmesi için kodlara dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu kodlamalar şu şekilde yapılmıştır.

Kesinlikle Katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Fikrim Yok	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılmıyorum	1

Anket Türkçe, İngilizce olarak iki dilde hazırlanmıştır. Anket formundaki ifadelerin daha güvenilir olarak İngilizceye çevrilmesi için, anket formu öncelikle bir tercüme bürosuna tercüme ettirilmiş, daha sonra anket formu otelcilik konusunda uzman kişilere kontrol ettirilmiştir.

Anket yoluyla toplanan bilgilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Programme for Social Sciences) 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistik bazında öncelikle demografik verilerin frekans dağılımları ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tukey Toplanamazlık Testi sonucuna göre ölçek toplanabilir çıkmıştır ($p=0.098$). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.688 çıkmıştır ve bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.(bkz . EK-3)

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma sırasında birtakım zorluklarla karşılaşmıştır. Turizm ve konaklama sektörünün yaz aylarındaki iş yoğunluğu göz önünde bulundurularak, işletmelerden katılımın istenen düzeyde olabilmesi için, araştırmanın sezonun başlangıcı olan Mart – Nisan aylarında yapılmasının daha uygun olacağına karar verilmesine rağmen; en fazla ortaya çıkan sorun, anket uygulanacak satış ve pazarlamadan sorumlu kişilerin yaz sezonuna hazırlığı bahane ederek anketi daha geç bir tarihte cevaplamak istemeleri olmuştur.Ama yine de genel olarak eğitim seviyesi yüksek olan satış ve pazarlamadan sorumlu yöneticiler yapıcı yönleriyle anketin uygulanmasına yardımcı olmuşlardır.

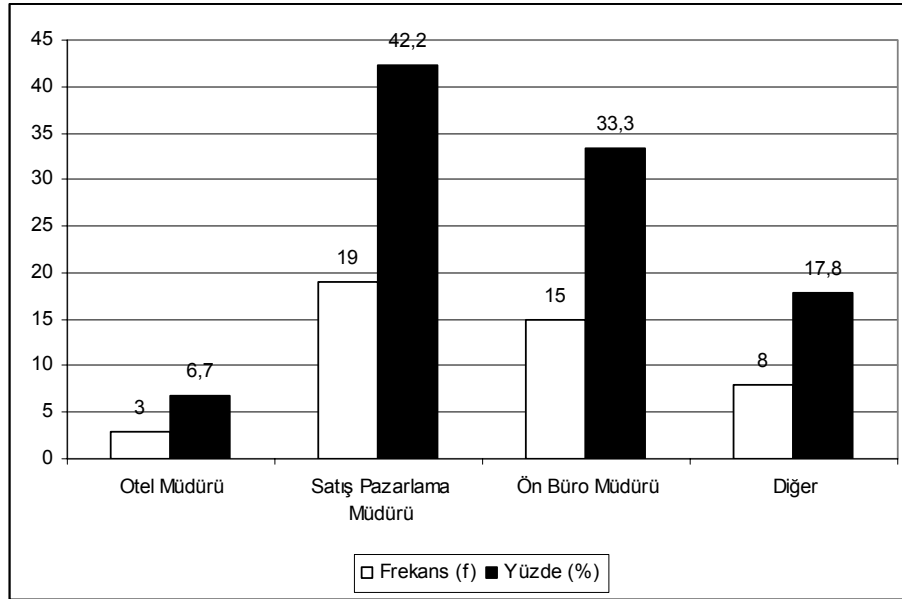
3.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE BULGULAR

Anket çalışmasının ilk bölümü anketi yanıtlayan yetkilinin demografik özellikleriyle otel işletmesinin yapısını ve pazarlama faaliyetlerini araştırmayı amaçlayan değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu veriler analiz edilirken öncelikle

frekans dağılımları incelenmiş ve birbiri ile ilgili olduğu düşünülen değişkenler arasında çapraz tablolar daha sonra oluşturularak yorum yapılmıştır. Ankete katılanlara ilişkin demografik bilgiler ve demografik özelliklerinin tespitine yönelik olarak sorulan sorular yüzde ve frekans ölçümleri yapılarak analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3-1 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmeleri Çalışanlarının Görev Dağılımı

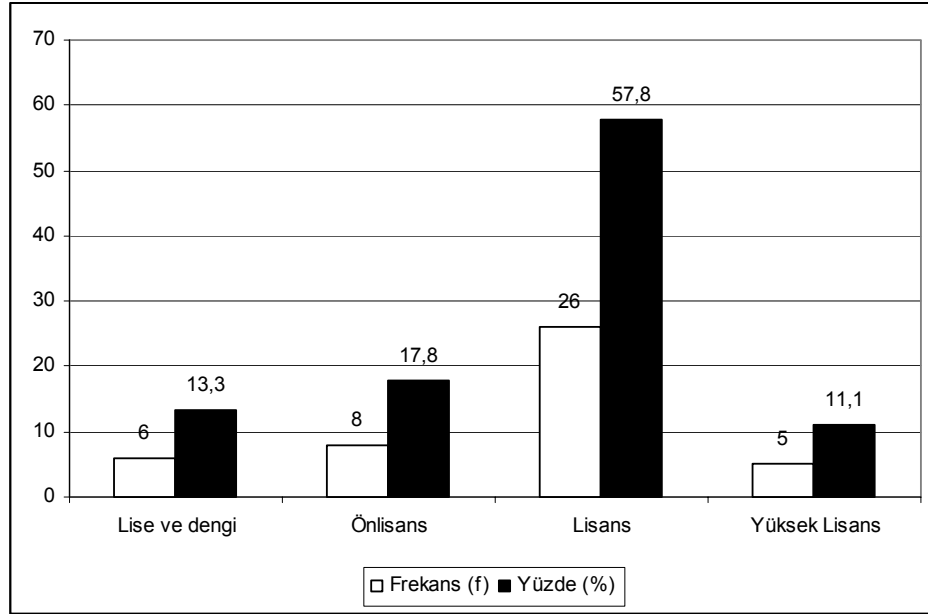
Görev	Frekans (f)	Yüzde (%)
Otel Müdürü	3	6,7
Satış Pazarlama Müdürü	19	42,2
Ön Büro Müdürü	15	33,3
Diğer	8	17,8
Toplam	45	100



Araştırmaya katılanların % 42,2'sini oluşturan 19 kişi satış ve pazarlama müdürü, %33,3'ünü oluşturan 15 kişi önbüro müdürü, % 6,7'sini oluşturan 3 kişi otel müdürü, %17,8'ni oluşturan 8 kişi diğer görevleri üstlenmektedirler. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 2 kişi rezervasyon müdürü, 3 kişi genel müdür yardımcısı, 1 kişi uluslararası satış direktörü, 1 kişi odalar müdürü, 1 kişi ise operasyon müdürüdür.

Tablo 3-2: Araştırmaya Katılan Otel İşletmeleri Çalışanlarının Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım

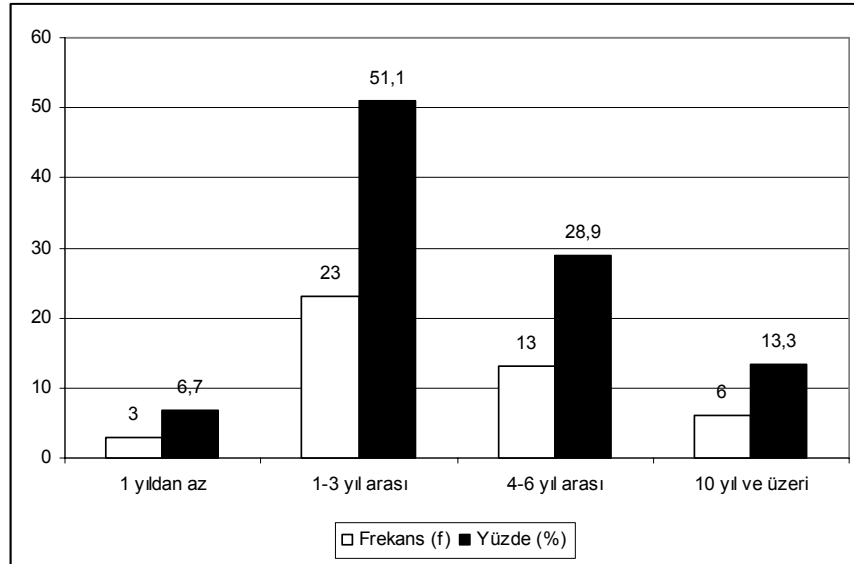
Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)
Lise ve dengi	6	13,3
Önlisans	8	17,8
Lisans	26	57,8
Yüksek Lisans	5	11,1
Toplam	45	100



Araştırmaya katılanların % 57,8'ni oluşturan 26 kişi lisans, %17,8'ni oluşturan 8 kişi önlisans %13,3'nü oluşturan 6 kişi lise ve dengi, %11,1'ni oluşturan 5 kişi yüksek lisans mezunudur. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3-3: Araştırmaya Katılan Otel İşletmeleri Personelinin Çalışma Süresine Göre Dağılım

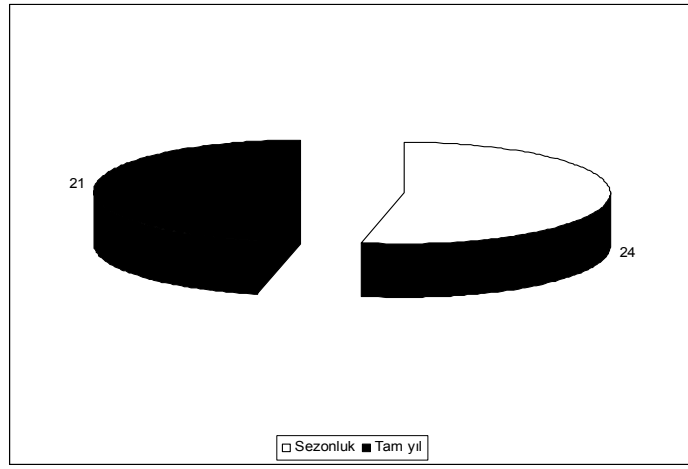
Çalışma Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 yıldan az	3	6,7
1-3 yıl arası	23	51,1
4-6 yıl arası	13	28,9
10 yıl ve üzeri	6	13,3
Toplam	45	100



Araştırmaya katılanların %51.1'ni oluşturan 23 kişi 1- 3 yıl arası, % 28.9'nu oluşturan 13 kişi 4-6 yıl arası,%13.3'ünü oluşturan 6 kişi 10 yıl ve üzeri, %6.7'sini oluşturan 3 kişi 1 yıldan az süre mevcut otel işletmesinde çalışmaktadırlar. Ankete katılan otel işletmelerinin satış ve pazarlamasından sorumlu yetkililerin çoğunlukla 1-3 yıl arası bu otel işletmesinde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3-4 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

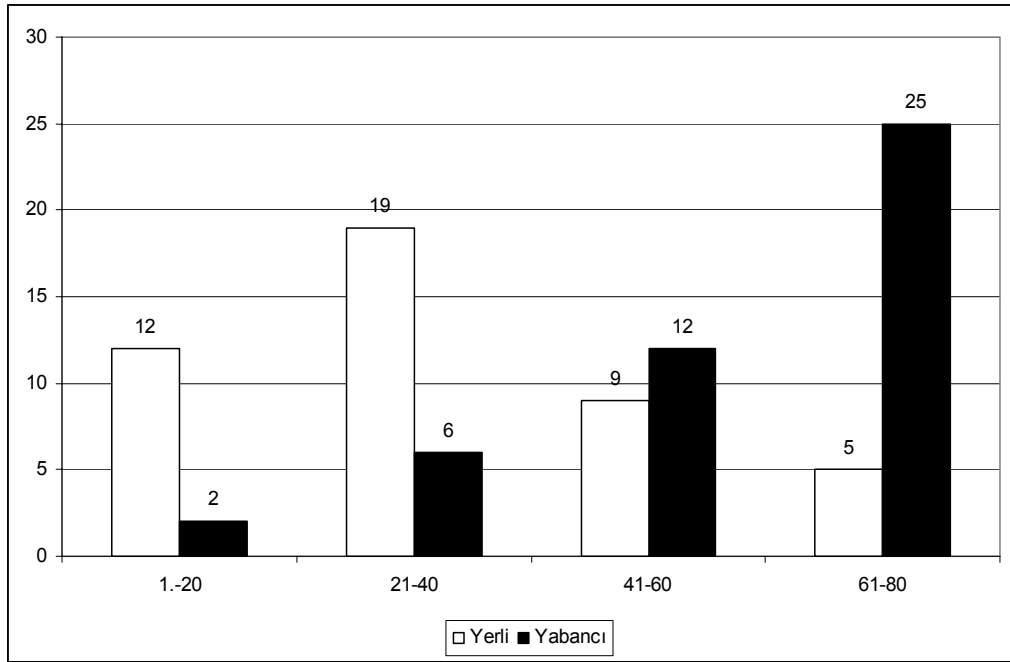
Faaliyet Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sezonluk	24	53,3
Tam yıl	21	46,7
Toplam	45	100



Araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 53,3'n oluşturan 24 otel işletmesi sezonluk faaliyet gösterirken, %46,7'sini oluşturan 21 otel işletmesi ise tüm yıl faaliyet göstermektedir.

Tablo 3-5: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinde Konaklayan Misafirlerin Oransal Dağılımı

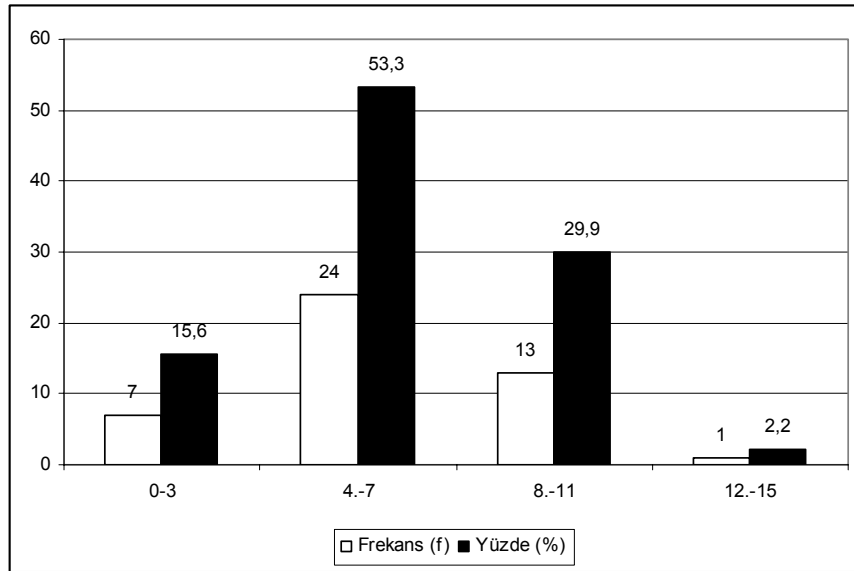
	İşletmelerde Konaklayan Misafirlerin Oransal Dağılımı (%)					Toplam
	1-20	21-40	41-60	61-80	81-100	
Yerli	12	19	9	5	-	45
	26,7	42,2	20	11,1	-	100
Yabancı	2	6	12	25	-	45
	4,4	13,3	26,7	55,6	-	100



Araştırmaya katılan otellere işletmelerinde konaklayan misafirlerin oransal dağılımı sorulmuş, cevaplar Tablo 3-5'te gösterilmiştir. Buna göre ankete katılan otel işletmelerinin %42,2'sini oluşturan 19 otel işletmesinin yerli misafir oranı %21-40, %55,6'sını oluşturan 25 otel işletmesinin ise yabancı misafir oranı %61-80 arasındadır. Yabancı misafirlerin ağırlıklı olarak bu tatil beldesini tercih ettikleri görülmektedir. Bodrum ve çevresinde araştırmaya katılan otel işletmelerinde konaklayan ne yerli ne de yabancı misafirlerin oranı %81-100 arasındadır.

Tablo 3 -6 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinde Ortalama Konaklama Sürelerinin Dağılımı

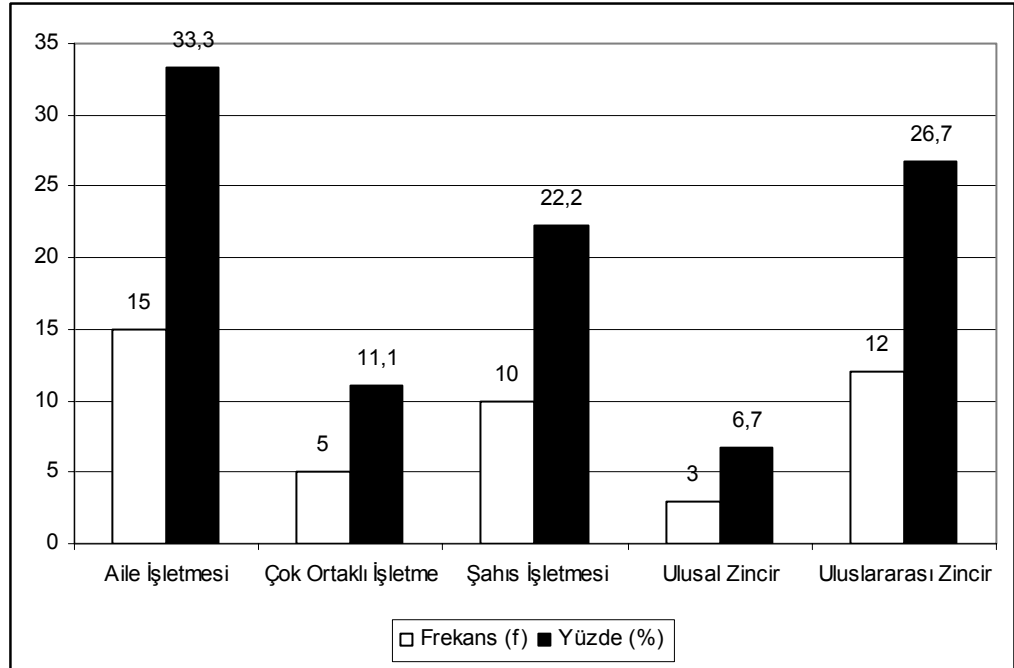
Kalış Süresi (Gün)	Frekans (f)	Yüzde (%)
1-3	7	15,6
4-7	24	53,3
8-11	13	29,9
12-15	1	2,2
Toplam	45	100



Araştırmaya katılan otel işletmelerine misafirlerin ortalama konaklama süreleri sorulmuş, cevaplar Tablo 3-6'da gösterilmiştir. Ankete katılan otel işletmelerinin en yoğun 24 otel işletmesi (% 45,6) ile 4-7 gün arası konaklama yaptıkları görülmektedir. Bu sonucu en yakın olarak 7 otel işletmesi (%29,9) ile 8-11 gün arası konaklama süresi takip etmektedir.

Tablo 3-7 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Sahiplik Türlerine Göre Dağılımı

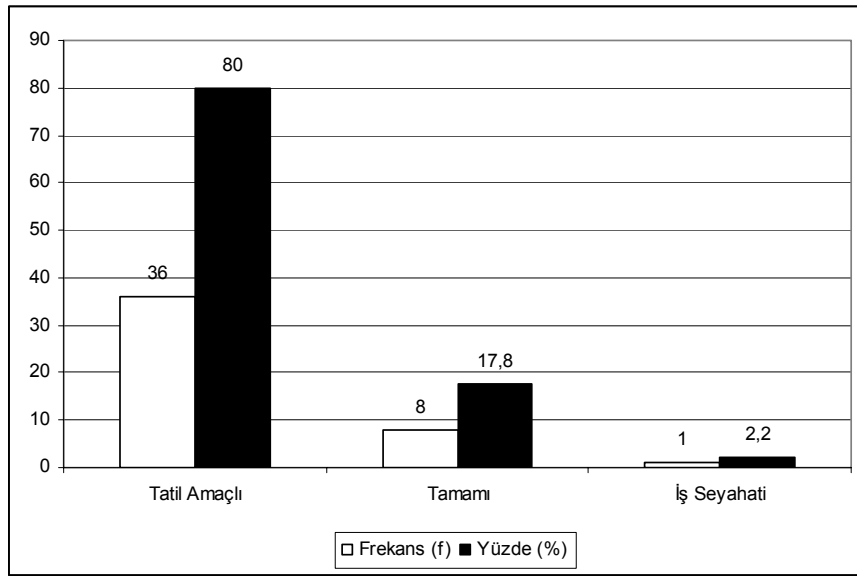
Sahiplik Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aile İşletmesi	15	33,3
Çok Ortaklı İşletme	5	11,1
Şahıs İşletmesi	10	22,2
Ulusal Zincir	3	6,7
Uluslararası Zincir	12	26,7
Toplam	45	100



Araştırmaya katılan otel işletmelerine sahiplik türleri sorulmuş cevaplar Tablo 3-7’de verilmiştir. Sonuçlara göre ankete katılanların %33,3’nü oluşturan 15 otel aile işletmesi, %26,7’sini oluşturan 12 otel uluslar arası zincir işletme, %22,2’sini oluşturan 10 otel şahıs işletmesi, %11,1’ini oluşturan 5 otel çok ortaklı işletme, %6,7’sini oluşturan 3 otel ise ulusal zincir işletmelerdir.

Tablo 3 -8 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Hedef Pazarını Oluşturan Müşterilerin Dağılımı

Pazar Müşterileri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tatil Amaçlı	36	80,0
Tamamı	8	17,8
İş Seyahati	1	2,2
Toplam	45	100



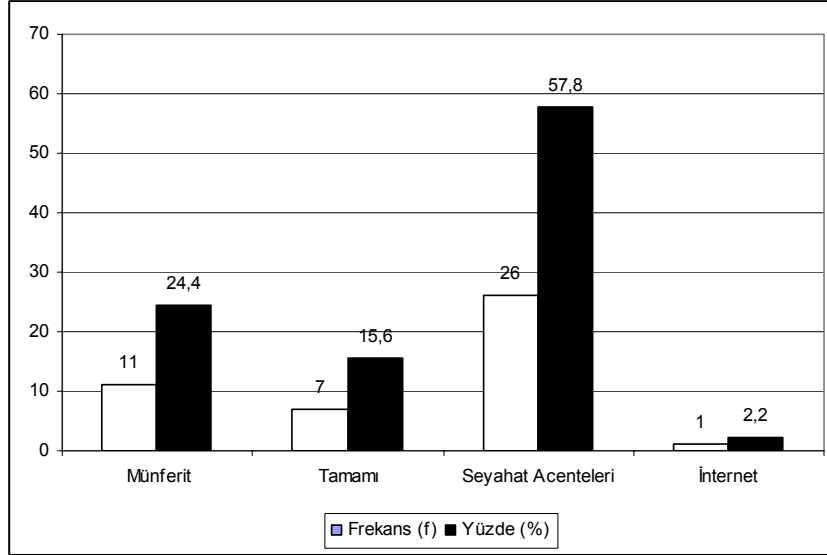
Araştırmaya katılan otel işletmelerinin hedef pazarlarını oluşturan misafir kitleleri sorulmuş, cevaplar Tablo 3-8’de verilmiştir. Sonuçlara göre ankete katılanların %80’inini oluşturan 36 otel tatil amaçlı gelen misafirler % 17,8’ni oluşturan 8 otel tamamı şeklinde cevap vermiştir. (İş seyahati, tatil amaçlı) Otel işletmeleri, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için hedef pazarlarını iyi bir şekilde belirlemelidir. Hedef pazarlar belirlendikten sonra hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilecek yönde misafir odaklı faaliyetler sürdürülmelidirler.

Bir firmanın hitap ettiği bütün müşteriler birbirinin aynısı değildir. Bu nedenle değişik müşteri grupları içinde işletmeye en uygun olan müşteri gruplarının bulunması ve gruplara yönelik çalışmalarda bulunması gereklidir. Hedef belirlendiği zaman o hedef üzerinde istenen sonuca daha rahat ulaşılabilir.³¹²

³¹² İçöz, Hizmet Pazarlaması, s.38.

Tablo 3-9 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Otel Satış Yöntemlerine İlişkin Dağılımı

Satış Yöntemi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Münferit	11	24,4
Tamamı	7	15,6
Seyahat Acenteleri	26	57,8
İnternet	1	2,2
Toplam	45	100

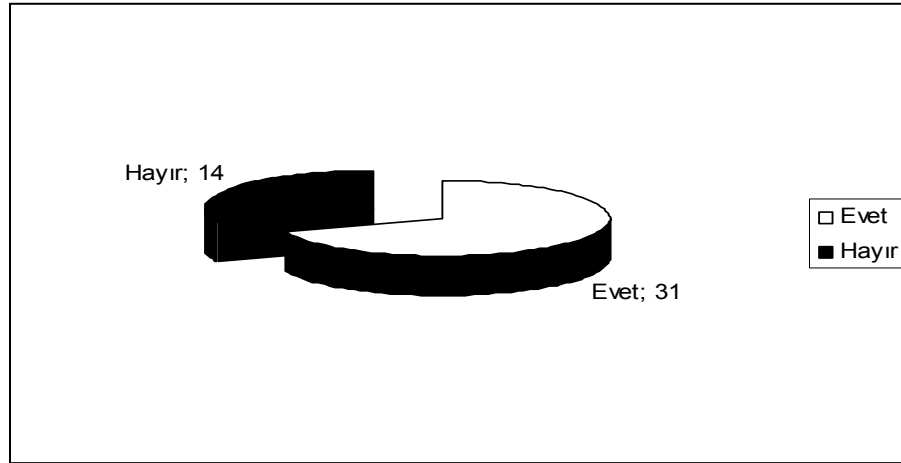


Araştırmaya katılan otel işletmelerine oda satışlarını en çok hangi yöntemle yaptıkları sorulmuş, bu soruya verilen cevaplar Tablo3-9'da gösterilmiştir. Bu sonuca göre ankete katılan otel işletmelerinin % 57,8'ini oluşturan 26 otel işletmesi seyahat acentelerini tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu sonuca ek olarak araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 24,4'ünü oluşturan 11 otel işletmesi münferit rezervasyonlarla, %15,6'sını oluşturan 7 otel işletmesi tüm bu yöntemleri ağırlıklı kullanırken sadece %2,2'sini oluşturan 1 otel işletmesi ise internet yoluyla oda satışlarını gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Seyahat acenteleri turizm sektöründe otel işletmelerinin pazarlama konusunda en büyük yardımcılarıdır.³¹³

³¹³ İçöz, Seyahat Acentaları , s.48.

Tablo 3-10 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Satış ve Pazarlama Bölümünün Durumuna İlişkin Dağılım

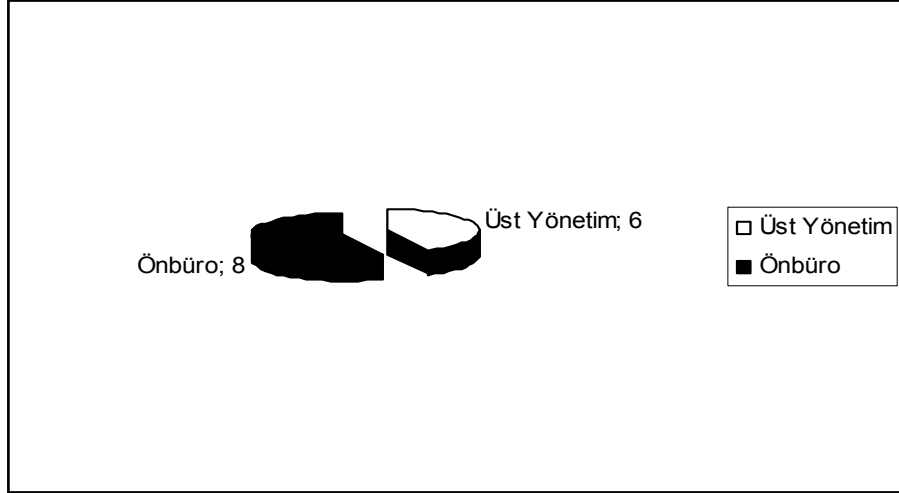
Satış Pazarlama Bölümü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Var	31	68,9
Yok	14	31,1
Toplam	45	100



Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %68,9'unu oluşturan 31 otel işletmesinde satış ve pazarlama bölümü bulunurken, %31,1'ini oluşturan 14 otel işletmesinde satış ve pazarlama bölümü bulunmamaktadır. Otel işletmelerinde en önemli bölümlerden birisi satış ve pazarlama bölümüdür. Satış ve pazarlama bölümünün bulunmaması, otel işletmeleri aēısından önemli bir kayıptır.

Tablo 3-11 Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Faaliyeti Düzenleyen Departmana İlişkin Dağılım

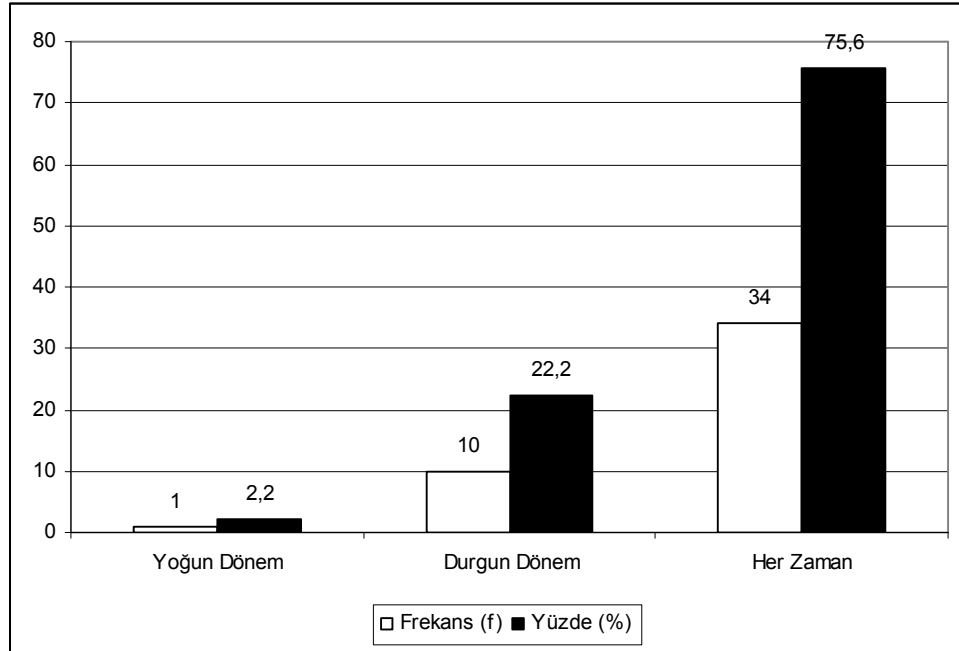
Departman	Frekans (f)	Yüzde (%)
Üst Yönetim	6	42,9
Önbüro	8	57,1
Toplam	14	100



Araştırmaya katılan otel işletmelerinden 14'ü satış ve pazarlama bölümüne sahip değildir. Bu yüzden satış ve pazarlama görevini önbüro departmanı şeklinde cevap veren 6 otel işletmesi bulunurken, üst yönetim şeklinde cevap veren otel işletmesi ise 8 tanedir. Satış ve pazarlama konusunda uzman olmayan ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmayan kişilerin bu görevleri yerine getirmeleri işletmeye istenilen düzeyde yarar sağlamayacaktır.

Tablo 3-12 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yoğun Olarak Uyguladığı Dönem Dağılımı

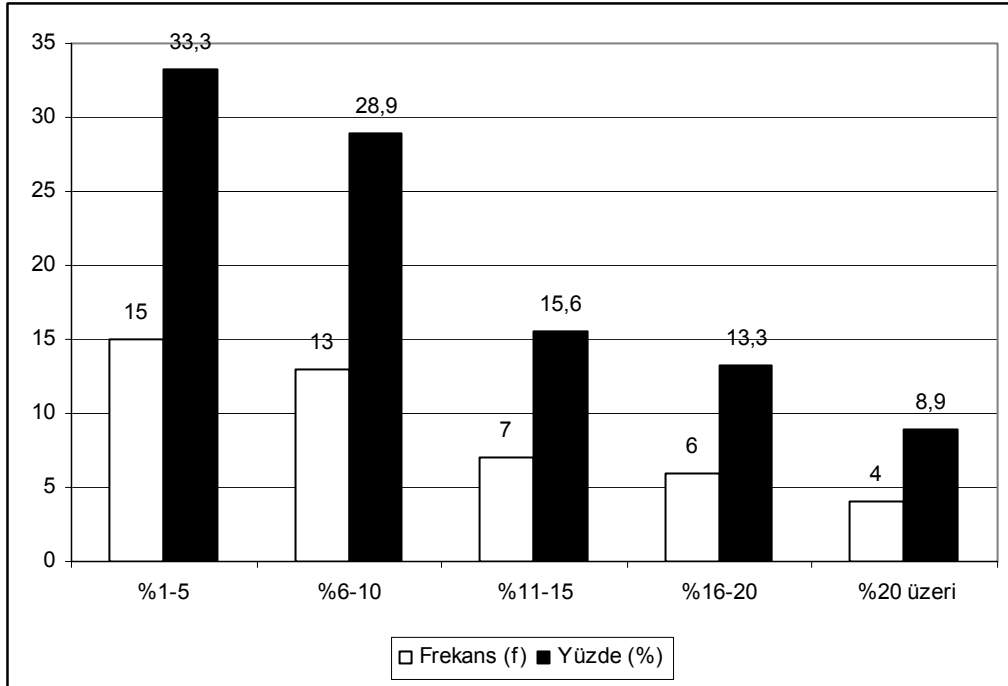
Uygulama Dönemi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yoğun Dönem	1	2,2
Durgun Dönem	10	22,2
Her Zaman	34	75,6
Toplam	45	100



Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %75,6'sını oluşturan 34 otel her zaman, %22,2'sini oluşturan 10 otel durgun dönemde, %2,2'sini oluşturan 1 otel yoğun dönemde satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Satış geliştirme çabaları talebin az olduğu, yoğunluğun fazla olmadığı dönemlerde satışları arttırmak, var olan müşterilerin daha fazla satın almasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sonuç işletmelerin yoğun bir rekabet ortamında olduğunu, bu yüzde her zaman satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirme ihtiyacı duyduklarını göstermektedir.

Tablo 3-13 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Faaliyetlerine Tanıtım Bütçesinden Ayırdıkları Payın Dağılımı

Bütçeden Ayrılan Pay	Frekans (f)	Yüzde (%)
%1-5	15	33,3
%6-10	13	28,9
%11-15	7	15,6
%16-20	6	13,3
%20 üzeri	4	8,9
Toplam	45	100



Araştırmaya katılan otel işletmelerinin 15'i %1-5 arası, 13'ü %6-10 arası, 7'si %11-15 arası, 6'sı %16-20 ve 4'ü ise %20 üzeri satış geliştirme faaliyetlerine tanıtım bütçesinden pay ayırmaktadır.

Tablo 3-14 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Diğer İşletmelerle Ortak Düzenlediği Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Dağılım

Ortak Satış Geliştirme Faaliyetleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Havayolu İşletmesi	11	24,4	34	75,6	45	100
Tur Operatörleri	41	91,1	4	8,9	45	100
Otel İşletmesi	4	8,9	41	91,1	45	100
Seyahat İşletmesi	27	60	18	40	45	100
Diğer	2	95,6	43	4,4	45	100

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin ortak satış geliştirme faaliyeti düzenledikleri işletmelere bakıldığında % 91,1 oranında tur operatörleri ve %60 oranında seyahat acenteleri ön plana çıkmaktadır. Bunları %24,4 oranında havayolu işletmeleri, %8,9 ile otel işletmeleri takip etmektedir. Buna göre Bodrum ve çevresindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin tur operatörleri ve seyahat işletmelerine bağımlı bir satış ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdikleri söylenebilir.

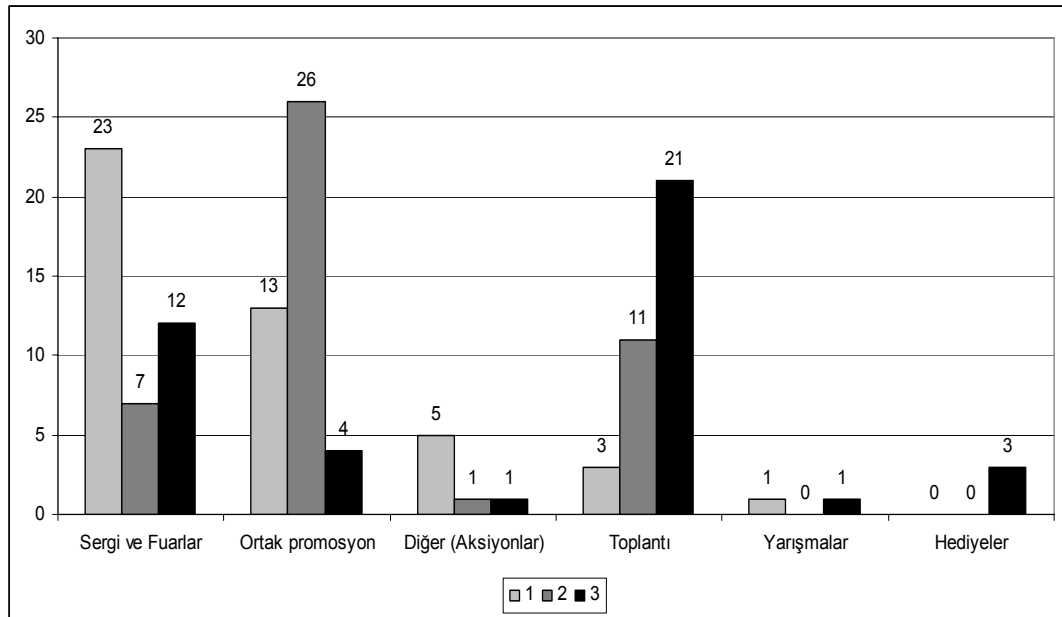
Tablo 3 -15 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Yurt Dışında Katıldığı Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Dağılım

Satış Geliştirme	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Tur operatörlüğü kataloguna girme	42	93,3	3	6,7	45	100
Fuarlara katılma	38	84,4	7	15,6	45	100
Tanıtım amaçlı geziler	17	37,8	28	62,2	45	100
Diğer	3	6,7	42	93,3	45	100

Otel işletmelerinin yurtdışında katıldığı satış geliştirme faaliyetlerine bakıldığında %93,3 ile 42 otel işletmesi tur operatörü kataloguna girme, %84,4 ile 38 otel işletmesi fuarlara katılma, %37,8 ile 17 otel işletmesi tanıtım amaçlı geziler düzenleme, %6,7 ile 3 otel işletmesi diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğinin hepsini uluslar arası *Road Show*' lara katılmak oluşturmaktadır.

Tablo 3 -16 : Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Araçlara Yönelik Olarak Uyguladığı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı

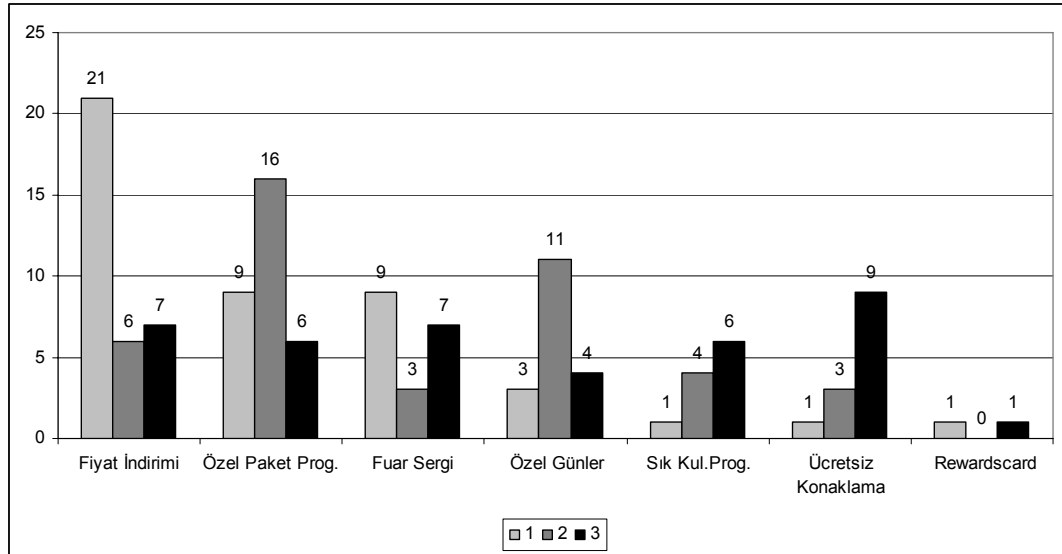
	Önem Derecesi			1.Sıra (%)	Önem Sırası
	1	2	3		
Sergi ve Fuarlar	23	7	12	0,52	1
Ortak Promosyon	13	26	4	0,29	2
Diğer (Aksiyonlar)	5	1	1	0,11	3
Toplantı	3	11	21	0,06	4
Yarışmalar	1	0	1	0,02	5
Hediyeler	0	0	3	0,00	6



Araştırmaya katılan otel işletmelerine aracı firmalara yönelik uyguladıkları satış geliştirme yöntemlerinin ilk üçünü sıralamaları istenmiş verilen cevaplar önem derecesine göre Tablo 3-16'da gösterilmiştir. Bu duruma göre ilk sırada 23 otel işletmesiyle sergi ve fuarlara katılma, ikinci sırada 26 otel işletmesiyle ortak promosyon çabaları gerçekleştirme ve üçüncü sırada ise 21 otel işletmesiyle toplantı organizasyonlarına katılma gelmektedir.

Tablo 3-17: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Müşterilere Yönelik Olarak Uyguladığı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı

	Önem Derecesi			1.Sıra (%)	Önem Sırası
	1	2	3		
Fiyat İndirimi	21	6	7	0,47	1
Özel Paket Programlar	9	16	6	0,20	2
Fuar, Sergi	9	3	7	0,20	2
Özel Günler	3	11	4	0,06	3
Sık Kullanılan Prog.	1	4	6	0,02	4
Ücretsiz Konaklama	1	3	9	0,02	4
Rewards card	1	0	1	0,02	4

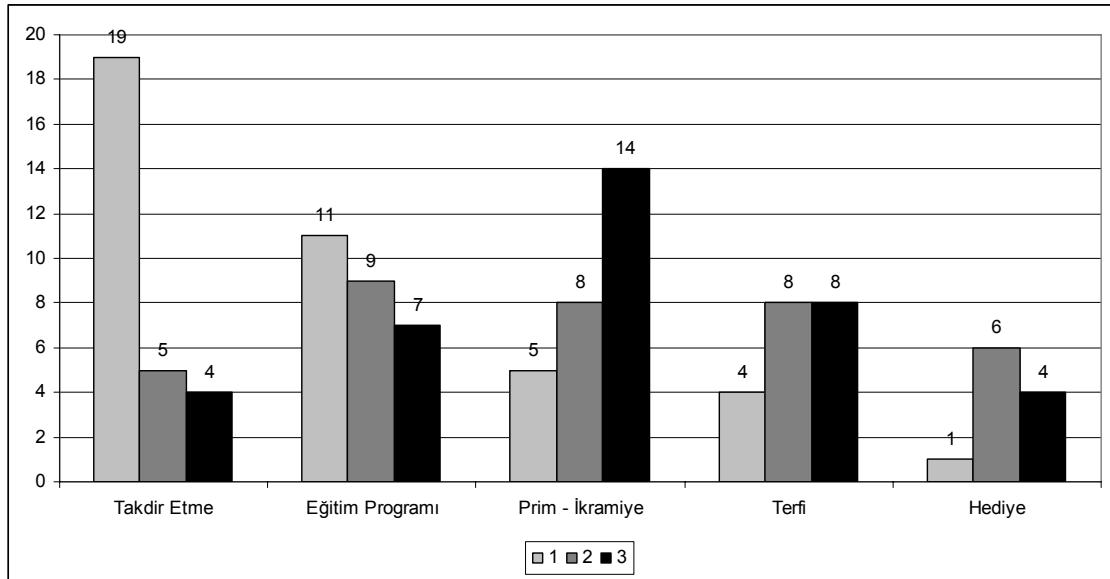


Araştırmaya katılan otel işletmelerine müşterilere yönelik olarak en çok kullandıkları satış geliştirme yöntemlerinden ilk üçünü sıralamaları istenmiş verilen cevaplar önem sırasına göre Tablo 3-17’de gösterilmiştir. Bodrum’daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin en çok kullandığı satış geliştirme yöntemlerinden ilki fiyat indirimi, ikincisi özel paket programlar ,üçüncüsü ise ücretsiz konaklamadır. Müşteriye yönelik olarak uygulanan satış geliştirme yöntemlerindeki amaç

müşterilerin ilgisini çekmek,müşteri sadakati oluşturmak, işletmeye tekrar gelmelerini sağlamaktır. Bu amaçlar göz önüne alınarak müşterilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktör fiyat olduğundan ; işletmeler fiyat indirimlerini öncelikli olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 3-18 Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin İşletme Personeline Yönelik Olarak Uyguladığı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı

İşletme Personeli Yönelik	Önem Derecesi			1.Sıra (%)	Önem Sırası
	1	2	3		
Takdir Etme	19	5	4	0,475	1
Eğitim Programı	11	9	7	0,275	2
Prim-İkramiye	5	8	14	0,125	3
Terfi	4	8	8	0,100	4
Hediye	1	6	4	0,025	5



Araştırmaya katılan otellere işletme personeline yönelik olarak en çok kullandıkları satış geliştirme yöntemlerinden ilk üçünü sıralamaları istenmiş verilen cevaplar önem sırasına göre Tablo 3-18’de gösterilmiştir. İstatistiki sonuçlara göre

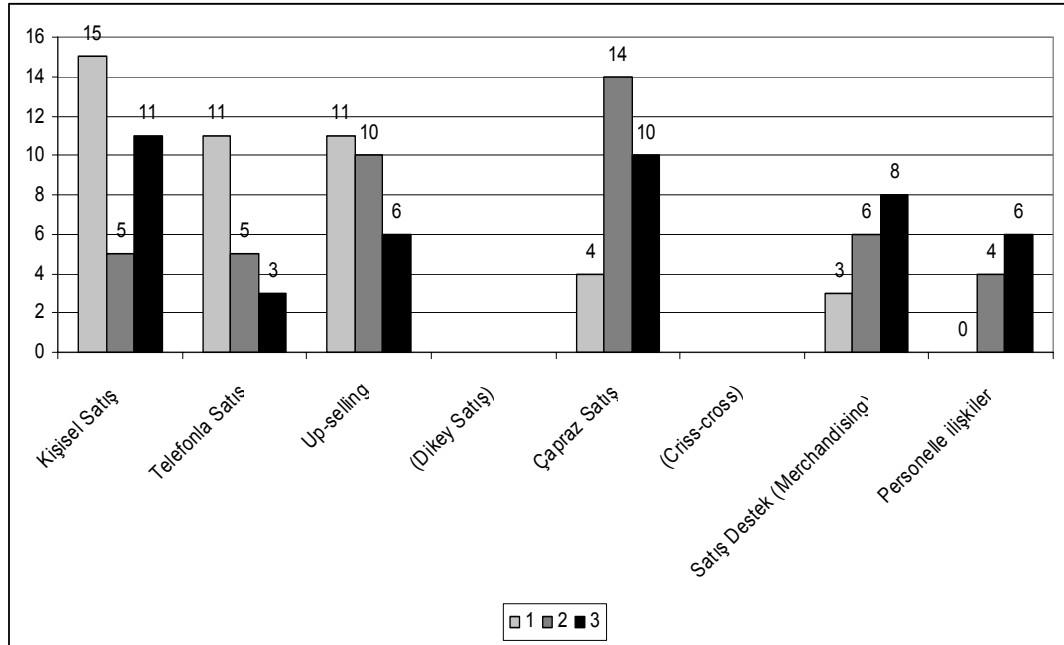
ilk sırada 19 otel işletmesi personelini takdir ederek, ikinci sırada 9 otel işletmesi personele yönelik eğitim programları düzenleyerek, üçüncü sırada ise 14 otel işletmesi personeline prim ve ikramiye vererek çalışanlarını motive etmektedir.

Takdir etme, manevi duyguyu yükselten, kişiyi satışa teşvik eden özendirici bir ögedir. İkramiye ile ödüllendirilen personel motive olmakta ve personelin çalışma isteği arttırılmaktadır. İçsel pazarlama, çalışanların ve müşterilerin tatmin olmasını sağlayarak, arzulanan örgütsel amaçlara ulaşmak için proaktif çabalar yoluyla içsel pazarın “çalışanların” ve dışsal pazarın “müşterilerin” ihtiyaçlarını eşit şekilde karşılama anlayışıdır.³¹⁴ Otel işletmelerinin bu durumun farkında olduğu görülmektedir.

³¹⁴Öztürk,s.91.

Tablo 3-19 Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Otel İçi Satış Geliştirme Faaliyetlerinden Gelir Arttırmaya Yönelik Olarak Uyguladığı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı

Otel İçi Satış Geliştirme	Önem Derecesi			1.Sıra (%)	Önem Sırası
	1	2	3		
Kişisel Satış	15	5	11	0,33	1
Telefonla Satış	11	5	3	0,24	2
Up-Selling (Dikey Satış)	11	10	6	0,24	2
Criss-Cross (Çapraz Sat.)	4	14	10	0,08	3
Merchandising (Satış Destek)	3	6	8	0,06	4
Personelle İlişkiler	0	4	6	0,00	5



Konaklama tesislerine müşteri geldikten, yerleştikten sonra mal ve hizmetlerin kendisine sunulmasıyla daha fazla satın alma yapmasından meydana gelen

satış şeklidir. ³¹⁵Otel içi satış geliştirme faaliyetlerinden gelir arttırmaya yönelik olarak “en çok” kullandığınız satış geliştirme yöntemlerinden ilk üçünü sıralamaları istenmiş verilen cevaplar önem sırasına göre Tablo 3-19’da gösterilmiştir. Buna göre 15 otel işletmesiyle kişisel satış tercihinin ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunu ikinci sırada 14 otel işletmesi ile çapraz satış, 8 otel işletmesiyle merchandising (satış destek) takip etmektedir. Bodrum ve çevresindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çoğunun herşey dahil sistemi kullandığı düşünülürse bu iyi bir sonuçtur.

a. Satış Geliştirme Faaliyetleri Planlanırken Müşterilerle İlgili İhtiyaç Duyulan Bilgiler

Tablo 3-20 Müşterilerin Ekonomik Güçleri İle İlgili Dağılım

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılıyorum	28	62,2
Kesinlikle Katılıyorum	17	37,8
Toplam	45	100

Tablo 3-21 Müşterilerin Alışkanlıkları İle İlgili Dağılım

Müşterilerin Alışkanlıkları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılmıyorum	1	2,2
Katılıyorum	30	66,7
Kesinlikle Katılıyorum	14	31,1
Toplam	45	100

³¹⁵ Hacıoğlu,s.88.

Tablo 3-22 Müşterilerin İhtiyaçları İle İlgili Dağılım

Müşterilerin İhtiyaçları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılmıyorum	1	2,2
Katılıyorum	20	44,4
Kesinlikle Katılıyorum	24	53,3
Toplam	45	100

Tablo 3-23 Müşterilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Dağılım

Demografik Özellikler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılmıyorum	4	8,9
Fikrim Yok	2	4,4
Katılıyorum	26	57,8
Kesinlikle Katılıyorum	13	28,9
Toplam	45	100

Tablo 3-24 Müşterilerin Sosyo-Kültürel Durumu İle İlgili Dağılım

Sosyo-Kültürel Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılmıyorum	3	6,7
Fikrim Yok	4	8,9
Katılıyorum	29	64,4
Kesinlikle Katılıyorum	9	20,0
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin satış geliştirme faaliyetleri planlanırken müşteriler ile ilgili ihtiyaç duyulan bilgilere verilen tutumları ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların tümü müşterilerin ekonomik güçleriyle ilgili bilgiye ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanlardan %97.8'i müşterilerin alışkanlıklarıyla ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgilere ihtiyaç duyduklarını belirtirken %2.2'yi oluşturan bir cevaplayıcının bunlara katılmaması dikkat çekicidir. Anketi cevaplayanlardan %86.7'lik kısmını oluşturan 39 yönetici müşterilerin demografik (yaş, cinsiyet, meslek vb.) özellikleriyle ilgili bilgilere ihtiyaç duyduklarını belirtirken, bu konuda fikri olmayan % 4.4 ile 2 kişi ve de tam tersi demografik özelliklerle ilgili bilgiye ihtiyaç duymadıklarını belirten % 8.9 ile 4 kişi bulunmaktadır. Anketi cevaplayanlardan %84.4'lük kısmını oluşturan 38 yönetici müşterilerin sosyo-kültürel özellikleriyle ilgili bilgilere ihtiyaç duyduklarını belirtirken, bu konuda fikri olmayan % 8.9 ile 4 kişi bulunmaktadır. Cevaplayıcılardan %6.7'sini oluşturan az bir kısmı ise sosyo-kültürel özelliklerin araştırılmasına gerek duymadıklarını belirtmiştir.

b. Satış Geliştirme Faaliyetlerini Planlarken Karşılaşılan Sorunlar

Tablo 3-25 İşletme Bütçesinin Yetersiz Olması İle İlgili Dağılım

Bütçe Yetersizliği	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	14	31,1
Katılıyorum	20	44,4
Katılmıyorum	4	8,9
Kesinlikle Katılmıyorum	7	15,6
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin 34 adeti (%75,5) satış geliştirme faaliyetleri planlanırken karşılaşılan sorunlardan işletme bütçesinin yetersiz olduğunu belirtirken, diğer 11 otel işletmesi ise bütçelerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir..Daha önce de yer verildiği gibi araştırmaya katılan otel işletmelerinden 28 adeti %10'un altında satış geliştirme bütçesine sahiptir.

Tablo 3-26 Rakip Otel İşletmelerinin Güçlü Olması İle İlgili Dağılım

Rakip Otel Güçleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	3	6,7
Katılıyorum	12	26,7
Fikrim Yok	1	2,2
Katılmıyorum	18	40,0
Kesinlikle Katılmıyorum	11	24,4
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan 15 otel işletmesi rekabet ortamında olduğunu belirtmiş , diğer rakip otel işletmelerini güçlü olduğunu kabul etmişlerdir.29 otel işletmesi ise rakip otel işletmelerini tehdit olarak görmemektedirler.

Tablo 3-27 Nitelikli Personel Bulunmaması İle İlgili Dağılım

Nitelikli Personel Bulunmaması	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	18	40,0
Katılıyorum	14	31,1
Fikrim Yok	1	2,2
Katılmıyorum	7	15,6
Kesinlikle Katılmıyorum	5	11,1
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan 32 otel işletmesi (%71,1) nitelikli personel bulamadıklarını belirtmiştir.Bu sonuca göre otel işletmelerin satış geliştirme faaliyetleri planlanırken karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisidir denilebilir. Otele gelen konukların beklentilerinin birbirinden farklı olması, farklı konuk beklentilerini karşılayabilecek nitelikli personelin otel işletmelerinde istihdam edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Tablo 3-28 İşletmedeki Yaratıcılık Eksiklikleri İle İlgili Dağılım

Yaratıcılık Eksiklikleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	9	20,0
Katılıyorum	16	35,6
Fikrim Yok	4	8,9
Katılmıyorum	13	28,9
Kesinlikle Katılmıyorum	3	6,7
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan 25 otel işletmesi (%55,6) işletmede yaratıcılık eksiklikleri yaşadığını kabul etmektedir.Bu durum nitelikli personelle doğru orantılı kabul edilebilecek bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3-29 Reklam Ajanslarının Yüksek Maliyetleri İle İlgili Dağılım

Yüksek Maliyetler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	4	8,9
Katılıyorum	8	17,8
Fikrim Yok	8	17,8
Katılmıyorum	13	28,9
Kesinlikle Katılmıyorum	12	26,7
Toplam	45	100

Bodrum ve çevresindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük çoğunluğu daha önce de belirtildiği gibi tur operatörleri kataloglarına ücretsiz olarak girmektedirler. Bu yüzden bu otel işletmeleri için reklam giderleri satış geliştirme faaliyetleri planlanırken sorun teşkil etmemektedir.

c. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları

Tablo 3-30 Rekabet Avantajı Sağlama İle İlgili Dağılım

Rekabet Avantajı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	21	46,7
Katılıyorum	19	42,2
Fikrim Yok	2	4,4
Katılmıyorum	1	2,2
Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,4
Toplam	45	100

Tablo 3-31 İşletmenin Pazar Potansiyelini Artırma İle İlgili Dağılım

Pazar Potansiyelini Artırmak	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	29	64,4
Katılıyorum	16	35,6
Toplam	45	100

Tablo 3-32 Yeni Ürün ve Hizmetin Tanıtımını Yapma İle İlgili Dağılım

Ürün ve Hizmeti Tanıtımı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılmıyorum	1	2,2
Katılıyorum	13	28,9
Kesinlikle Katılıyorum	31	68,9
Toplam	45	100

Tablo 3-33 Mevcut Müşterilerin Kullanım Sıklığını Artırma, Sadık Müşteriler Oluşturma İle İlgili Dağılım

Kullanım Sıklığı Artırmak Sadık Müşteri Oluşturmak	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	32	71,1
Katılıyorum	11	24,4
Fikrim Yok	1	2,2
Katılmıyorum	1	2,2
Toplam	45	100

Tablo 3-34 Aracı İşletmelerin Harekete Geçirilmesini Sağlama İle İlgili Dağılım

İşletmelerin Harekete Geçirilmesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılmıyorum	3	6,7
Fikrim Yok	2	4,4
Katılıyorum	18	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	22	48,9
Toplam	45	100

Tablo 3-35 Doluluk Oranını Artırma İle İlgili Dağılım

Doluluk Oranı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	36	80,0
Katılıyorum	9	20,0
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan otel işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerinin amaçlarının rekabet avantajı sağlamak, işletmenin pazar potansiyelini arttırmak, yeni ürün ve hizmetin tanıtımını yapmak, mevcut müşterilerin kullanım sıklığını arttırmak, sadık müşteri yaratmak, doluluk oranını arttırmak olduğunu kabul etmektedirler. Bu otel işletmelerinin satış geliştirme faaliyeti düzenlerken ortalama aynı hedeflere sahip olduğunun da bir göstergesidir.

d. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısının Ölçülmesi

Tablo 3-36 Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısı Gelir Artışıyla Ölçülmesi İle İlgili Dağılım

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,2
Katılmıyorum	2	4,4
Katılıyorum	14	31,1
Kesinlikle Katılıyorum	28	62,2
Toplam	45	100

Tablo 3-37 Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısı Kar Payının Artışıyla Ölçülmesi İle İlgili Dağılım

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılmıyorum	4	8,9
Fikrim Yok	1	2,2
Katılıyorum	18	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	22	48,9
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan 42 otel işletmesi (%93,3) satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını gelirlerdeki artışla ölçüldüğünü düşünürken, aynı otel işletmelerinin 40 tanesi (%88,9) satış geliştirme faaliyetlerinin başarısı kar payının artışıyla orantılı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3-38 Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısı Müşterilerin Otelde Kalış Sürelerinin Artışıyla Ölçülmesi İle İlgili Dağılım

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,9
Katılmıyorum	15	33,3
Fikrim Yok	2	4,4
Katılıyorum	21	46,7
Kesinlikle Katılıyorum	3	6,7
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan 24 otel işletmesi (%53,4) satış geliştirme faaliyetlerinin başarısının müşterilerin otelde kalış sürelerinin artışı ile ölçüldüğünü düşünmektedir. Diğer 19 otel işletmesi (%42,2) ise yargıya katılmamaktadırlar.

Tablo 3-39 Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısı Müşteri Sayısının Artışıyla Ölçülmesi İle İlgili Dağılım

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılmıyorum	1	2,2
Katılıyorum	17	37,8
Kesinlikle Katılıyorum	27	60,0
Toplam	45	100

Anket sorularını cevaplayan 44 otel işletmesi (%97,8) satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını müşteri sayısının artışı ile ölçüldüğünü düşünmektedir.

ÇAPRAZ TABLO ANALİZLERİ

Tablo 3-40 Sahiplik Türü, İşletmede Satış Ve Pazarlama Bölümünün Bulunup Bulunmaması Üzerine Çapraz Tablo

Sahiplik Türü	Satış Pazarlama Bölümü Var mı?		Toplam
	Evet	Hayır	
Aile İşletmesi	7	8	15
Çok Ortaklı İşletme	4	1	5
Şahıs İşletmesi	5	5	10
Ulusal Zincir	3	0	3
Uluslararası Zincir	12	0	12
Toplam	31	14	45

Araştırmaya katılan 12 uluslararası ve 3 ulusal zincir otel işletmelerinin hepsinde satış ve pazarlama bölümü bulunmaktadır. Büyük çoğunluğu oluşturan aile işletmelerinden 7'sinde satış ve pazarlama bölümü bulunurken; 8 aile işletmesinde bu bölüm bulunmamaktadır. Bu sonuç daha kurumsal ve profesyonel işleyen ulusal ve uluslararası otel işletmelerinin satış ve pazarlamaya verdiği önemi ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3-41 Sahiplik Türü, İşletmenin Faaliyet Süresi Üzerine Çapraz Tablo

Sahiplik Türü	İşletmenin Faaliyet Süresi		Toplam
	Sezonluk	Tam yıl	
Aile İşletmesi	13	2	15
Şahıs ya da çok ortaklı işletme	8	7	15
Ulusal veya uluslararası zincir	3	12	15
Toplam	24	21	45

Araştırmaya katılan 15 aile işletmesinden 13 tanesi sezonluk faaliyet gösterirken 2 tanesi tam yıl faaliyet göstermektedir. Şahıs veya çok ortaklı işletmelerden 8'i sezonluk faaliyet gösterirken 7'si tam yıl faaliyet göstermektedir. Ulusal ve uluslararası zincir işletmelerde tam yıl faaliyet gösteren otel işletme sayısı diğerlerine oranla daha fazladır. Bu işletmelerden 12'si tam yıl faaliyet gösterirken 3'ü sezonluk faaliyet göstermektedir.

Tablo 3-42 Satış Geliştirme Faaliyet Dönemi , Tanıtım Bütçesinden Ayrılan Pay Üzerine Çapraz Tablo

Satış Geliştirme Faaliyet Dönemi	Tanıtım Bütçesinden Ayrılan Pay		Toplam
	%1-10	%11-20	
Yoğun Dönem	0	1	1
Durgun Dönem	8	2	10
Her zaman	20	14	34
Toplam	28	17	45

Araştırmaya katılan otel işletmelerinden 20'si %1-10 arası, 14'ü %11-20 arası tanıtım bütçesinden ayırdığı payla satış geliştirme faaliyetlerini her zaman (yılın her dönemi) sürdürmektedir. Otel işletmelerinden 8'i ise %1-10 arası tanıtım bütçesinden ayırdığı pay ile durgun dönemde satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

**Tablo 3-43 Otel İşletmesi Bünyesinde Satış Ve Pazarlama Bölümünün
Bulunup Bulunmaması, Tanıtım Bütçesinden Ayrılan Pay
Üzerine Çapraz Tablo**

Satış ve Pazarlama Bölümü Var mı?	Tanıtım Bütçesinden Ayrılan Pay		Toplam
	%1-10	%11-20	
Evet	17	14	31
Hayır	11	3	14
Toplam	28	17	45

Araştırmaya katılan otel işletmelerinden satış ve pazarlama bölümüne sahip olan 17 otel işletmesi %1-10 arası satış geliştirme faaliyetleri için tanıtım bütçesinden pay ayırmaktadır. Satış ve pazarlama bölümüne sahip olan 14 otel işletmesi ise %11-20 arası satış geliştirme faaliyetleri için tanıtım bütçesinden pay ayırmaktadır. Satış ve pazarlama bölümü olmayan 11 otel işletmesi % 1-10, 3 otel işletmesi ise %11-20 arası satış geliştirme faaliyetleri için tanıtım bütçesinden pay ayırmaktadır.

Tablo 3-44 Sahiplik Türü, İşletme Bütçesinin Yetersiz Olması Üzerine Çapraz Tablo

Sahiplik Türü	İşletme Bütçesinin Yetersiz Olması				Toplam
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Aile İşletmesi	5	7	1	2	15
Şahıs veya çok ortaklı işletme	4	8	1	2	15
Ulusal veya uluslararası zincir	5	5	2	3	15
TOPLAM	14	20	4	7	45

Araştırmaya katılan toplam 45 otel işletmesinden 34 tanesi işletme bütçesinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. 15 aile işletmesinden 12'si, 15 şahıs ya da çok ortaklı işletmeden 12'si ve 15 ulusal yada uluslararası zincir işletmesinden 10 tanesi yetersiz bütçeden şikayet etmiştir. Yetersiz bütçe sorunu genel olarak önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Otel işletmelerinde satış geliştirme yöntemlerine ayrılan bütçenin, toplam tanıtım bütçesindeki payı arttırılmalıdır. İşletmeler satış geliştirme bütçelerini hazırlarken, rakip otel işletmelerini , genel bütçelerinin durumlarını, talep durumlarını ve pazar payını dikkate alarak düzenleme yapmalıdırlar.

Tablo 3-45 Sahiplik Türü, Nitelikli Personel Bulunamaması Sorunu Üzerine Çapraz Tablo

Sahiplik Türü	Nitelikli Personel Bulunamaması					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Aile İşletmesi	7	4	0	2	2	15
Şahıs veya çok ortaklı işletme	6	8	0	1	0	15
Ulusal veya uluslararası zincir	5	2	1	4	3	15
TOPLAM	18	14	1	7	5	45

Araştırmaya katılan 45 otel işletmesinden 32 tanesi nitelikli personel bulunmamasının önemli bir sorun olduğunu belirtmiştir. Toplam 15 adet olan aile işletmesinden 11'i, 15 şahıs veya çok ortaklı otel işletmesinden 14'ü, 15 ulusal ve uluslararası otel işletmesinden 7'si nitelikli personel bulamadıklarını belirtmiştir. Daha kurumsal olan zincir işletmeler bu sorundan daha az seviyede zarar görmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle uluslararası turizm piyasasında rekabet ortamı oldukça serttir. Bu sebeple etkin pazarlama stratejileri belirlenip uygulanması gerekmektedir. Ayrıca, otel hizmetlerinin pazarlamasında fiyat-kalite dengesinin sağlanması, rakiplerin pazardaki durumunun iyi analiz edilmesi gerekir. Aynı bölgede faaliyet gösteren otel işletmeleri ve seyahat acentaları ile ortak reklam ve pazarlama faaliyetlerine girilmesi, gerek ulusal, gerekse uluslararası alanda satış geliştirme faaliyetleri yapılacak zamanın iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Satış geliştirme çalışmaları, satışlara en çabuk yansıyan tutundurma çalışmaları olarak nitelendirilebilir. İşletmenin, çalışmaları uygulamaya koyduğu andan itibaren hızla sonuç almaya başlaması olasıdır. Doğru , zamanında planlanmış ve uygulanmış bir satış geliştirme faaliyeti bilinçli hareket eden otel işletmesine olan taleplerin arttırılmasına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra diğer tutundurma karması elemanları olan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ile desteklendiğinde de kalıcı sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu sebeple çok kısa vadede sonuç elde edilmesini sağlamakta ve çoğunlukla bu sonuçların ölçülebilmesi mümkün olmaktadır.

Bu kısımda araştırmanın temel ve dikkat çeken bulgularına yer verilecek ve daha sonra konulara ilişkin önerilerde bulunulacaktır. Çalışmada ön plana çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir :

- Araştırmaya katılan 45 otel işletmesinden 31'inde satış ve pazarlama bölümü bulunmaktadır.Bu da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin satış ve pazarlama bölümüne verdiği önemi ortaya koymaktadır.Satış ve pazarlama bölümü bulunmayan diğer otel işletmelerinde bu görevi çoğunlukla ön büro departmanı üstlenmektedir. Bazı otel işletmelerinde ise bu görev, operasyon müdürü ya da genel müdür tarafından yerine getirilmektedir.
- Araştırmaya katılan otel işletmelerinin satış ve pazarlanmasından sorumlu yetkililerinin büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir ve ortalama 1 – 3 yıl arası aynı otel işletmesinde çalıştığı görülmektedir.

- Araştırmaya katılan otel işletmelerinin çoğunluğunu aile işletmesi ve ulusal-uluslar arası zincir işletmeler oluşturmaktadır.
- Bodrum ve çevresinde yaşanan en büyük problemlerden birisi turizmin tüm yıla yayılamamasıdır. Bu yüzden sezonluk faaliyet gösteren otel işletme sayısı tüm yıl açık olan işletme sayısından oldukça fazladır.
- Bu bölgenin diğer bir özelliği de yabancı müşteri oranının yerli müşteri oranından daha fazla olmasıdır.
- Araştırmaya katılan otel işletmelerinin hedef pazarları tatil amaçlı seyahat eden müşterilerdir. Bu yüzden özellikle tatil amaçlı gelen müşterilerin otel işletmelerinde ortalama kalış süreleri 4-7 gün arasındadır.
- Otel işletmelerinin % 57,8'i oda satışlarını seyahat acentaları kanalıyla yapmaktadır. İkinci sırada ise bunu münferit rezervasyonlar takip etmektedir. İnternet ile oda satışlarının henüz yaygın olmadığı ya da tercih edilmediği görülmektedir. Turizmin emek –yoğun bir sektör olması buna sebep olarak gösterilebilir.
- Araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 75,6'sı her zaman satış geliştirme yöntemlerini kullandıklarını belirtmiştir. Satış geliştirme yöntemleri talebin az olduğu, yoğunluğun fazla olmadığı dönemlerde satışları arttırmak, var olan müşterilerin daha fazla satın almasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sonuç işletmelerin yoğun bir rekabet ortamında olduğunu, bu yüzden de her zaman satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirme ihtiyacı duyduklarını göstermektedir.
- Otel işletmelerinden % 62,2'si satış geliştirmeye tanıtım bütçesinden %1-10 arası pay ayırmaktadır. Bu yüzden anketi yanıtlayan satış ve pazarlamadan sorumlu yetkililerin en büyük problemlerinden birisi satış geliştirme faaliyetlerine yetersiz bütçe ayrılmasıdır.
- Otel işletmelerinin yurtdışı satış geliştirme faaliyetleri arasında, tur operatörleri kataloguna girme birinci sırada yer almaktadır. Bu sonuca göre otel işletmelerinin tur operatörleri kataloguna girerek reklam maliyetini düşürmeye çalıştıkları görülmektedir.

- Araştırmaya katılan otel işletmelerinin ortak satış geliştirme faaliyeti düzenledikleri işletmelere bakıldığında % 91,1 oranında tur operatörleri ve %60 oranında seyahat acenteleri ön plana çıkmaktadır.
- Araştırmaya katılan otel işletmelerin aracı firmalara yönelik uyguladıkları satış geliştirme yöntemlerinden ilk sırada sergi ve fuarlara katılma, ikinci sırada ortak promosyon çabaları ve üçüncü sırada ise toplantı organizasyonlarına katılma yer almaktadır.
- Otel işletmelerinin müşterilere yönelik en çok kullandıkları satış geliştirme yöntemleri arasında fiyat indirimi, özel paket programlar ve ücretsiz konaklamalar bulunmaktadır.
- Otel işletmelerinin işletme personeline yönelik olarak uyguladığı satış geliştirme yöntemleri sırasıyla takdir etme, eğitim programları düzenleme , prim ve ikramiyelerdir.
- Otel işletmelerinin otel içi satış geliştirme yöntemleri sırasıyla kişisel satış, çapraz satış ve satış destek (merchandising)'dir.
- Otel işletmelerinde satış geliştirme sırasında karşılaşılan sorunlar arasında başta nitelikli personel bulunamaması gelmektedir. Bunları satış geliştirme faaliyetlerine yetersiz bütçe ayırımı ve rakip firmaların güçlü olmaları takip etmektedir.
- Otel işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerinin öneminin ve amaçlarının tamamıyla farkında olup, satış geliştirme faaliyetlerinin amaçlarının rekabet avantajı sağlamak, işletmenin pazar potansiyelini arttırmak, yeni ürün ve hizmetin tanıtımını yapmak, mevcut müşterilerin kullanım sıklığını artırmak, sadık müşteri yaratmak, doluluk oranını artırmak olduğunu kabul etmektedirler.

Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurularak otel işletmelerine yönelik öneriler kısaca aşağıda yer almaktadır.

- Otel işletmelerinin rekabet avantajı sağlayarak hizmetleri sunabilmesi için günümüzde genellikle dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümü bulunmaktadır. Otel içerisinde satış ve pazarlama bölümünün almış olduğu

kararlar diğ er departmanlara duyurularak onların da satış ve pazarlama bölümü gibi hizmetleri sunmasına özen gösterilmelidir.

- Otel işletmeleri tutundurma alt karması olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme medya ve aracıl arın aracılığıyla hedef pazara sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri tanıtmaya çalışmalıdırlar. Hedef ve potansiyel kitledeki müşterilerin dikkatlerini özenli yapılan satış geliştirme yöntemleri sayesinde otel işletmesinin üzerine çekilmesi sağlanmalıdır.Bu şekilde otel işletmesi daha hızlı ve başarılı sonuçlar elde edebilmektedir.

- Satış ve pazarlamadan sorumlu yetkili, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek amacıyla otel işletmesinin belirlemiş oldu ğ u ilke ve standartlar doğrultusunda hizmet ve ürünlerini pazarlamaya özen göstermelidir.Müşterilerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin, psikolojik yapılarının ve davranışlarının birbirinden farklı olması farklı satış geliştirme yöntemlerinin kullanılma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

- Araştırmaya katılan otel işletmelerinin de farkında oldukları gibi, uluslararası turizmde ağır rekabet koşulları bulunmaktadır.Bu yüzden rekabet avantajı yaratılmasında bilgiden yeterince faydalanılması gerekmektedir. Otel içerisindeki farklı departmanlarda çalışan yönetici ve personel hem kendi alanları hem de otel işletmesini ilgilendiren satış ve pazarlama gibi diğ er konular hakkında bilgilendirilmelidir. Çalışanların bilgilendirilmesinde kurum içi yayınlar, bilgisayar, internet, eğitim programları, toplantılardan yararlanılmalıdır.Teknoloji sayesinde bilgilerin sistemli ve istenilen şekilde ve düzende bilgisayara girilerek yöneticiler ve personel arasında paylaşılması otel içerisinde koordinasyonun sağlanmasında etkili olmaktadır.Otel içerisinde pazar odaklı düzenlenen hizmet içi eğitimlerde çalışanların bilgilendirilmesi daha güçlü bir pazarlama ekibinin meydana gelmesini sağlayacaktır.

- Bodrum'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin satış geliştirme çabalarında kullandıkları aracı firmalardan toplantı organizatörleri, seyahat

acenteleri, tur operatörleri ve havayolları vb. hedef kitlenin arzu ve istekleri ölçüsünde otel işletmelerinin hizmetlerini ayırarak veya birleştirerek bir paket halinde müşteriye sunarak otellerin ve dolayısıyla kendi müşterilerinin sayısını artırmaya çalışmalıdırlar.

- Otel işletmelerinin yurtdışı fuar , sergi ve toplantılara katılmalarını özendirici teşvikler gerçekleştirmelidir.Bu şekilde hem ülke tanıtımı hem de otel işletmelerinin tanıtımı doğrudan uluslar arası boyutta gerçekleşmiş olacaktır.

- Tüm dünyada temeli bilgi ve bilgi teknolojilerine dayalı bir dönüşüm süreci yaşanırken, turistik müşterilerin farklı istek ve beklentileri, turizm endüstrisinin yapısını da değiştirmektedir. Böyle bir ortamda turizmden beklentisi olan ülkelerin göz önünde bulundurması gereken en önemli hususlardan biri, değişen müşteri istek ve beklentilerine yönelik mal ve hizmet üretimini yaparak, pazarlanabilmesini sağlamaktır.Teknolojik yenilikler takip edilip , internet pazarlamasından en etkili şekilde yararlanılmalıdır.

- Bodrum ve çevresinin en önemli sorunlarından birisi turizm sezonun kısa sürmesidir. Bunun için hedef pazarın genişletilerek kongre, üçüncü yaş, spor, kültür turizmine önem verilmesi gerekmektedir.Otel işletmeleri iç pazara yönelerek de sezonun daha uzun bir döneme yayılmasını sağlayabilir.

Sonuç olarak otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere yayabilmeleri için yeterli tanıtım bütçesine sahip olmaları, nitelikli personel istihdam etmeleri, yaratıcı fikir üretebilmek için araştırmalara zemin hazırlamaları, diğer firmalarla ortak promosyon çabaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.Otel işletmeleri satışlarını ve satışlarının devamlılığını sağlayabilmek için farklı ve etkili satış geliştirme yöntemlerinden yararlanmalıdırlar.Çünkü satış geliştirme yöntemleri sayesinde otel işletmeleri müşterilerine daha uygun fiyatlı ve daha kaliteli hizmeti sunma olanağı elde edebilmektedir.Satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirildikten sonra, müşterileri tatmin edip etmediği ve otel işletmesine ne derecede yarar sağladıkları belirlenerek değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- ACUNER, Şebnem Akın. **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü**, Milli Prodüktivite Yayınları, Ankara, 2003.
- AKAT, Ömer. **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2000.
- AKMEL, Jale. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yöntemi**, Marmara Sosyal Bilimler Yüksekokulu Yayınları, İstanbul, 1994.
- AKTAŞ, Ahmet. **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Azim Matbaacılık, Antalya, 2002.
- ALDEMİR, Ceyhan, Alpay Ataol ve Gönül Budak. **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2004.
- ALGÜR, Seden. “Elektronik Turizm: İnternet Acentacılığı Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Dönük Projeksiyonlar”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2007.
- ALPAR, Özer. “Türkiye’de İnterneti Kullanan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma” **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitabı**, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir, 20-22 Nisan 2006, s.s.381-392.
- ALTINAY, Mehmet ve Hasan Ali Bıçak. “Promosyon ve Pazarlamanın Önemi ve KKTC Turizm Sektörü”, **Anatolia : Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:7, Sayı:3-4, 1996, s.s.24-29.

- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**, 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- ANDAÇ, Faruk. **Turizm Hukuku**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2000.
- ANGELO, Rocco M. ve Andrew. N .Vladimir. **An Introduction To Hospitality Today**, 2nd Edition , Orlando Educational Institute of AH&MA , USA , 1994.
- ARDAHAN, Güven. “Beş ve Dört Yıldızlı Konaklama İşletmeleri ile Birinci Sınıf Tatil Köylerinde Satış Promosyonu Uygulamaları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1997.
- ARMSTRONG, Gary ve Philip Kotler. **Marketing and Introduction**, 6th Edition, Pearson Education, New Jersey, 2003.
- AVCIKURT, Cevdet. “Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabalarının Önemi ve Artırılması”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl:10, Sayı:59, Eylül-Ekim 1996, s.s18-21.
- AVCIKURT, Cevdet. **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- AYMANKUY, Yusuf. **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- AYTUĞ, Semra. **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.
- BALCI, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2004.

- BARUTÇUGİL, İsmet. **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- BATMAN, Orhan. **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2003.
- BOZBIYIK, Pınar. Satış Geliştirme (Promosyon) Çabaları ve Sonuçların Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 2000.
- BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Akademi, İstanbul, 2004.
- BOWIE, David ve Francis Buttle. **Hospitality Marketing: An Introduction**, Elsevier Butterworth Heinemann, Amsterdam, 2004.
- BURNETT, John J. **Promotion Management: A Strategic Approach**. Minnesota: West Publishing Company, 1988.
- BUTTLE, Francis. **Hotel and Food Service Marketing**, Holt Rinehart and Winston, London, 1986.
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım, İstanbul, 1998.
- CLARK, M. ve M. Riley . **Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism**, Thompson Business Press, U.K., 1999 .
- COLTMAN, Michael. **Tourism Marketing**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
- CUMMINS, Julian. **Sales Promotion How to Create and Implement Campaigns That Really Work** , 2nd Edition. Kagon Page , London, 1998.

ÇAĞLAR , İrfan ve Sabiha Kılıç. **Pazarlama**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

ÇAKICI , Celil. **Otel İşletmeciliğinde Pazar Bölümlendirmesi, Önemi ve Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Dönük Bir Uygulama**, Mersin, 1999.

ÇAM, Salim. **Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

ÇETİNER, Ertuğrul. **Konaklama Yönetimi Muhasebesi**, Beta Yayınları, Ankara, 2002.

ÇETİNEL , F. Gül. “Turizmde Tanıtım ve Reklâm Faaliyetlerinin Önemi,” **Anatolia :Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 12, 2001, ss.151-161.

ÇOROĞLU, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2002.

ÇOROĞLU, Çağlar. **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, Alfa Yayınevi, İstanbul, 2002.

DALRMPLE , Douglas J. ve L. J. Parsons. **Basic Marketing Management** , Johny Wiley & Sons Inc., New York, 1995.

DEMİRCİOĞLU, Güzin ve Zeynep Aslan. “Turistik Ürün Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Türkiye Açısından Önemi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl:5, Sayı:3, Eylül 1994, s.s.52-57.

DEMİRCİOĞLU, Güzin ve Zeynep Aslan. “Turistik Ürün Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Türkiye Açısından Önemi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:5, Sayı:3, Eylül 1994, s.s.53-57.

- DENİZ, Ersu . **Markalaşma ve Reklam**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008.
- DENİZER, Dündar. **Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Türk Turizmde Gelişmeler Paneli, Gazi Üniversitesi, Ankara, 20 Nisan 1994.
- DENİZER, Dündar. **Turizm Pazarlaması**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1992.
- DURAN, Erol. “Otel İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Rekabet Avantajları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, S.B.E., Çanakkale, 2003.
- EROL, Mikdat. **Turizm Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003.
- ESER, Zeliha. **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- GÜMÜŞ İzzet ve Süreyya Kanlar.“Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma III, Türkiye’de Reklam Harcamaları”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:51, 1995, s.10.
- GÜLCAN, Bilgehan. “Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama” ,(Basılmamış Doktora Tezi), 2002.
- HACIOĞLU, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Rota Ofset Matbaacılık, Balıkesir, 2000.
- HOOLEY, Graham J.A. Saunders ve N.F.Piercy. **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 2nd Edition, Prentice Hall, London, 1998.
- HOLLOWAY, Christopher J. ve R.U.Plant. **Marketing Hospitality**, 2nd Edition, Prentice Hall, London, 1992.
- İÇÖZ, Orhan. **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.

İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

İÇÖZ, Orhan, İge Pınar Tavmergen ve Pınar Özdemir. “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3, İzmir, 1999, s.s.27-40.

İÇÖZ, Orhan. **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003.

İÇÖZ , Orhan, Turgut Var ve İbrahim İlhan. **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi. **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Basım, İstanbul, 1999.

JOBBER, David. **Principles and Practice of Marketing**, The McGraw Hill Company, London, 2005.

KANTARCI, Kemal. **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

KAŞIKCI, Ercan. **Para-Mosyon Pazarlamasının 7 P’si**, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2002.

KNUTSON, Bonnie J. (Çev:Metin Kozak). “Müşteriyi Tatmin Etmenin On Kuralı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:1, Sayı:2, Şubat 1990, s.s.26-28.

KORKMAZ, Sezer. “Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, Sayı:57, Mayıs- Haziran 1996, s.s.15-22.

KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, Çev:Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip, Jolen Bowen ve James Maken. **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3th Edition, Prentice Hall,USA, 2003.

KOTLER, Philip . **Marketing Management**, 11th Edition, Prentice Hall, New York-USA, 2003.

KOZAK, Nazmi, A.Celil Çakıcı, Meryem Akoğlan Kozak, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen ve Mehmet Sarıışık. **Otel İşletmeciliği**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002.

KOZAK, Nazmi. **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

LAZER, William ve Roger A.Layton. **Marketing of Hospitality Services**, Education Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing Michigan, 1999.

MAVIŞ, Fermani. **Otel İşletmeciliği**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994.

MEDLİK, S. **Otel İşletmeciliği**, Çev. : Dr.Ömer L.Met. Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1997.

MILL Robert Christie ve Alastair M.Morrison . **The Tourism System**, 4th Edition, Kandall Hunt Publishing Company, 2002.

MISIRLI, İrfan. **Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

MORRISON, Alastair, M. **Hospitality and Travel Marketing**, 2nd Edition, Delmar Publishers., New York , 1989.

NAKİP, Mahir. “Türkiye’de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:31, Ocak-Şubat 1992, s.s.23-25.

ODABAŞI, Yavuz. **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997.

ODABAŞI Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

OKUMUŞ, Fevzi. “Otel İşletmelerinde İç Satışları Önemi ve Arttırılması”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:5, Sayı:3, Eylül 1994, s.s.47-53

OLALI, Hasan ve Meral Korzay. **Otel İşletmeciliği**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993.

OLUÇ, Mehmet. “Satışçıların Ödüllendirilmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:32, Mart-Nisan, 1992, s.s.3-15.

ORAL, Saime ve Osman Avşar Kurgun. **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 1997.

ORAL, Saime . **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerince Verimlilik Analizleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.

ÖNCE, Günal . **Satış Yönetimi**, Onur Ofset, İzmir, 1997.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler**, Ekin Basım Yayın, Eskişehir, 2007.

ÖZTÜRK Yüksel ve Kadir Seyhan .”Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi” **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi** , Ankara,Yıl: 2005 Sayı: 1,s.s.121-140.

PALMER, Adrian. **Principles of Services Marketing**, Mc.Graw Hill Book Company, Berkshire, England, 1994.

PRIDE, William M. ve O.C.Ferrell. **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2006.

PRIDE, William M. ve O.C.Ferrel, **Marketing Concepts and Strategies**, Houthton Mifflin Company, Boston, 2000.

POWERS, Tom. **Marketing Hospitality**, John Wiley&Sons, New York, 1997.

REID, Robert D. **Hospitality Marketing Management**, Nostrand Reinhold, New York, 1989.

RIZAOĞLU, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.

SAYAR, Ferit. “Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerinde Etkisi”(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) , Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995.

ŞENER, Burhan. **Modern Otel İşletmelerince Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

TAVMERGEN, İge Pınar ve Pınar Özdemir Meriç. **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

TAVMERGEN, İge Pınar ve Ebru Günlü Aksakal. **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir, 1997.

TOSUN, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.

ULANOFF, Stanley M. . **Handbook of Sales Promotion**, McGraw Hill Book Company, New York, 1992.

USTA, Öcal. **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002.

UYGUR, Selma Meydan. **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

VARİNLİ, İnci. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

WEARNE, Neil ve Alison J.Morrison. **Hospitality Marketing**, Butterworth-Heinemann, UK, 1996.

YILMAZ, Azime Tuba. İşletmelerde Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.

EKLER

EK- 1. ANKET FORMU – TÜRKÇE

Bu anket çalışması, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı bünyesindeki tez çalışmasının uygulama bölümü için hazırlanmıştır. Anketin amacı; **dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlanmasında satış geliştirme (promosyon) yöntemlerinin etkisini** incelemektir. Verilen cevaplar bilimsel amaçlar için gizlilik ilkelerine sadık kalınarak değerlendirilecektir. Bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

DUYGU YETGİN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

I.BÖLÜM

Anket formunu dolduran kişinin;

Göreviniz :

- Otel Müdürü
- Satış ve Pazarlama Müdürü
- Ön Büro Müdürü
- Halkla ilişkiler Müdürü
- Diğer (lütfen belirtiniz).....

Eğitim durumunuz :

- Lise ve dengi
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek lisans

Bu işletmede çalışma süreniz:

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl arası
- 4-6 yıl arası
- 7-9 yıl arası
- 10 yıl ve üzeri

1. **İşletmenizin faaliyet süresi nedir?**
 Sezonluk Tüm yıl açık
2. **İşletmenizde konaklayan misafirlerin oransal dağılımı nedir?**
Yerli (%.....) Yabancı (%.....)
3. **Otelinizde konaklayan misafirlerin ortalama kalış süresini lütfen belirtiniz.**
(..... gün)
4. **Otelinizin sahiplik türü hangisidir?**
 Aile işletmesi Şahıs işletmesi Uluslararası Zincir
 Çok ortaklı işletme Kamu işletmesi Ulusal Zincir
5. **Hedef pazarınızı oluşturan müşteriler hangileridir**
 Tatil amaçlı gelenler İş seyahati için gelenler
 Sağlık amaçlı gelenler Diğer (lütfen belirtiniz).....
 Tamamı
6. **İşlemenizdeki otel satışları en çok hangi yöntemle yapılmaktadır?**
 Münferit müşterilere doğrudan satış Merkezi rezervasyon sistemi
 Seyahat acenteleri aracılığıyla İnternet yoluyla
 Diğer (lütfen belirtiniz)..... Tamamı
7. **Otelinizde satış ve pazarlama bölümü var mıdır?**
 Evet Hayır
8. **Cevabınız "Hayır" ise satış geliştirme faaliyetlerini düzenleyen departman ya da görevli hangisidir?**
 Üst Düzey Yönetim Halkla İlişkiler Önbüro
 Diğer (lütfen belirtiniz).....
9. **Satış geliştirme faaliyetlerini yoğun olarak uyguladığınız dönemi belirtiniz.**
 Yoğun dönem Durgun dönem Her zaman
10. **Satış geliştirme faaliyetlerine tanıtım bütçesinden yıllık ortalama ne kadar ayırmaktasınız?**
 % 1-5 % 6 - 10 % 11-15
 % 16-20 % 20 üzeri
11. **Oteliniz hangi işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyetleri düzenlemektedir?**
 Havayolu işletmesi Otel işletmeleri
 Tur operatörleri Seyahat işletmesi
 Diğer (lütfen belirtiniz) Düzenlememektedir
12. **Oteliniz yurt dışında hangi satış geliştirme faaliyetlerine katılmaktadır ?**
 Tur operatörleri kataloguna girme Tanıtım amaçlı geziler
 Fuarlara katılma Diğer (lütfen belirtiniz)
 Katılmamaktadır

13. **Otelinizde kullanılan satış geliştirme yöntemlerinin yüzdeler olarak dağılımını lütfen belirtiniz.**

	%
Müşterilere yönelik
Aracılara yönelik
İşletme çalışanlarına yönelik
	100

14. **Müşterilere yönelik olarak “ en çok ” kullandığınız satış geliştirme yöntemlerinden ilk üçünü yandaki boşluklara numara vererek sıralayınız.(1,2,3)**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ücretsiz konaklamalar | <input type="checkbox"/> Fuar ve sergiler |
| <input type="checkbox"/> Kuponlar | <input type="checkbox"/> “Rewards Card” üyeliği |
| <input type="checkbox"/> Fiyat indirimi | <input type="checkbox"/> Hediyeler |
| <input type="checkbox"/> Özel Günler | <input type="checkbox"/> Yarışmalar |
| <input type="checkbox"/> Sık kullanıcı programları | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz)..... |
| <input type="checkbox"/> Özel paket programlar | |

15. **Aracılara yönelik olarak “ en çok ” kullandığınız satış geliştirme yöntemlerinden ilk üçünü yandaki boşluklara numara vererek sıralayınız.(1,2,3)**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ticari fuar ve sergiler | <input type="checkbox"/> Ortak promosyon kampanyaları |
| <input type="checkbox"/> Yarışmalar | <input type="checkbox"/> Hediyeler |
| <input type="checkbox"/> Toplantılar | |
| <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) | |

16. **İşletme personeline yönelik olarak “ en çok ” kullandığınız satış geliştirme yöntemlerinden ilk üçünü yandaki boşluklara numara vererek sıralayınız.(1,2,3.)**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Yarışmalar | <input type="checkbox"/> Terfi |
| <input type="checkbox"/> Prim ve ikramiyeler | <input type="checkbox"/> Eğitim programları |
| <input type="checkbox"/> Takdir etme | <input type="checkbox"/> Teşvik seyahatleri |
| <input type="checkbox"/> Hediyeler | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz)..... |

17. **Otel içi satış geliştirme faaliyetlerinden gelir arttırmaya yönelik olarak “ en çok ” kullandığınız satış geliştirme yöntemlerinden ilk üçünü yandaki boşluklara numara vererek sıralayınız.(1,2,3)**

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Telefonla satış |
| <input type="checkbox"/> Kişisel temas |
| <input type="checkbox"/> Mümkün olduğunca en yüksek fiyatlı hizmetin satılması (<i>up-selling</i>) |
| <input type="checkbox"/> Diğer bölümdeki mal ve hizmetlerin satılması (<i>criss-cross</i>) |
| <input type="checkbox"/> Personelle (İç Müşterilerle) ilişkiler |
| <input type="checkbox"/> Merchandising (Satış Destek –otel içi tanıtım billboardları-broşürler) |
| <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) |

II. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki kategorilerde yer alan önermeleri kişisel düşüncelerinize göre (X) ile işaretleyerek değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ PLANLANIRKEN TÜKETİCİLER İLE İLGİLİ İHTİYAÇ DUYULAN BİLGİLER					
Müşterilerin ekonomik güçleriyle ilgili bilgiler.					
Müşterilerin alışkanlıklarıyla ilgili bilgiler.					
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgiler.					
Müşterilerin demografik (yaş, cinsiyet, meslek vb.)özellikleriyle ilgili bilgiler.					
Müşterilerin sosyo-kültürel durumu ile ilgili bilgiler.					
SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ PLANLANIRKEN KARŞILAŞILAN SORUNLAR					
İşletme bütçesinin yetersiz olmasıdır.					
Rakip otel işletmelerinin güçlü olmasıdır.					
Nitelikli personel bulunmamasıdır.					
İşletmedeki yaratıcılık eksiklikleridir.					
Reklam ajanslarının yüksek maliyetleridir.					
SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI					
Rekabet avantajı sağlamaktır.					
İşletmenin pazar potansiyelini artırmaktır.					
Yeni ürün ve hizmetin tanıtımını yapmaktır.					
Müşterilerin kişi başına ortalama harcamalarını artırmaktır.					
Sezon dışında ya da düşük sezonda satışları artırmaktır.					
Mevcut müşterilerin kullanım sıklığını artırmak, sadık müşteriler oluşturmaktır.					
Aracı işletmelerin harekete geçirilmesini sağlamaktır.					
Doluluk oranını artırmaktır.					
SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN BAŞARISININ ÖLÇÜLMESİ					
Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısı gelir artışı ile ölçülür.					
Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısı kar payının artışı ile ölçülür					
Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısı müşterilerin otelde kalış sürelerinin artışı ile ölçülür.					
Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısı müşteri sayısının artışı ile ölçülür.					

EK- 2. ANKET FORMU – İNGİLİZCE

This questionnaire has been prepared for the purpose of implementation of a thesis study which is being carried out within the body of Dokuz Eylül University, Social Sciences Institution, Tourism Management Department, Master's Programme. The purpose of this questionnaire is to examine the effects of sales promotion methods in marketing of four and five star hotels. The answers provided shall be assessed for scientific purposes and remain confidential. I would like to thank you for participating in this research.

Duygu YETGIN

Dokuz Eylül University
Tourism Management
Department Postgraduate

Questionnaire filled out by;

Your Task:

- Hotel Manager
- Sales and Marketing Manager
- Front Desk manager
- PR Manager
- Other (Please Specify)

Educational Background:

- High School and equivalent schools
- 2 year degree
- Bachelor's Degree
- Master's Degree

Period of Current Employment :

- Less than 1 year
- between 1–3 years
- between 4–6 years
- between 7–9 years
- 10 years and more

1. What is the period of practice of your place of employment?

- Seasonal
- Open all year round

2. What is the proportional distribution of the guests staying at your enterprise?

- Domestic (%.....)
- Foreign (%.....)

3. ***Please specify the average period of accommodation of the guests staying at your hotel.***
 days
4. ***What is the type of ownership of your Hotel?***
 Family-owned business Sole Proprietorship International Chain
 aggregate corporation public corporation National Chain
5. ***What type of clients form your target market?***
 Leisure Business
 Health Other (Please specify).....
 All
6. ***Which method is employed most for the sales of hotel rooms?***
 Direct sales to individual clients via travel agents
 via central reservation system via internet
 All
7. ***Is there a sales and marketing department at your hotel?***
 Yes No
8. ***If “No”, what department or who is responsible for arranging sales promotion activities?***
 Senior Management Public Relations Front Office
 Other (Please specify).....
9. ***Please specify the period during which you employ sales promotion methods.***
 Peak Period Low Period Always
10. ***How much of the annual advertising budget do you allocate for sales promotion activities on average ?***
 % 1–5 % 6 – 10 % 11–15
 % 16–20 more than % 20
11. ***Which enterprises does your hotel cooperate with in arranging joint sales promotion activities?***
 Airway companies Hotel Managements
 Tour Operators Travel Agents
 Other (please specify) N/A
12. ***Which sales promotion activities does your hotel attend abroad?***
 Appearance in Tour Operators catalogue Trips for advertisement purpose
 Fairs Other (please specify)
 Not attending

13.. **What is the percentage distribution of sales promotion tools of your hotel?**
%

Consumer oriented
 Agent oriented
 Enterprise staff oriented
 100

14.. **Please choose and number in order the first three consumer oriented sales promotion methods you employ you use most.(1,2,3.)**

() Free accommodation () Fairs and exhibitions
 () Couples () "Rewards Card" membership
 () Price Reduction () Gifts
 () Special days () Competitions
 () Frequent users' programme () Other (please specify)

.....
 () Special Package Programmes

15.. **Please choose and number in order the first three agent oriented sales promotion methods you use most.(1,2,3.)**

() Commercial fairs & exhibitions () Joint promotion campaigns
 () Competitions () Gifts
 () Meetings
 () Other (please specify)

17. **Please choose and number in order the first three enterprise staff oriented sales promotion methods you use most.(1,2,3.)**

() Competition () Promotion
 () Premium and bonuses () Educational Programmes
 () Appreciation () Promotion trips
 () Gifts () Other (please specify).....

18. **Please choose and number in order the first three sales promotion methods you employ you use most in internal sales promotion activities.**

() Telemarketing () Personal contact
 () Sales of the most expensive services as possible (up-selling)
 () Sales of goods and services of other department (criss-cross)
 () Relationship with the personnel (In-house clients)
 () Merchandising (Sales Support)
 () Other (please specify).....

Please assess the following suggestions specified under the following categories based on your personal views.	I don't agree at all.	I do not agree.	I don't have an idea.	I agree.	I totally agree.
INFORMATION REQUIRED RELATING TO CONSUMERS WHILST PLANING SALES PROMOTION ACTIVITIES					
Information re. economical power of consumers.					
Information re. consumers' habits.					
Information re. consumers' requests and requirements					
Information re. consumers' demographic features.					
Information re. consumers' socio-cultural situation.					
PROBLEMS ENCOUNTERED WHILST PLANING SALES PROMOTION ACTIVITIES					
Enterprise's budget being inadequate.					
Competitor hotels' being strong.					
Lack of qualified personnel.					
Lack of creativity in enterprise.					
High costs of advertising agents.					
PURPOSES OF SALES PROMOTION ACTIVITIES					
To ensure competitive advantage.					
To increase the market potential of the enterprise.					
To promote new products and services.					
To increase the average per pax expenses of consumers.					
To increase the off-season and law season sales.					
To increase the occurrence frequency of existing consumers and create constant consumers.					
To ensure that intermediary agents go into action.					
To increase occupancy rate.					
EVALUATION of SUCCESS of SALES PROMOTION ACTIVITIES					
Success of sales promotion activities is evaluated with income increase.					
Success of sales promotion activities is evaluated with increase of profit share.					
Success of sales promotion activities is evaluated with the increase of accommodation period.					
Success of sales promotion activities is evaluated with increase in number of customers.					

EK-3 ANKET GÜVENİRLİLİK TESTİ SONUÇLARI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	19

ANOVA with Tukey's Test for Nonadditivity

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	93.516	44	2.125		
Within People					
Between Items	304.349	18	16.908	25.465	.000
Residual	1.819 ^a	1	1.819	2.746	.098
Nonadditivity					
Balance	524.043	791	.663		
Total	525.862	792	.664		
Total	830.211	810	1.025		
Total	923.726	854	1.082		

Grand Mean = 4.1614

a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 1.973.