

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA
FAALİYETLERİ VE PLANLAMASI
TÜRKİYE'DE
KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA
(Doktora Tezi)
Melih TOPALOĞLU
Eskişehir, 1993

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ
VE PLANLAMASI, TÜRKİYE'DE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA.

(Doktora Tezi)

Melih TOPALOĞLU /

Danışman

Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

ESKİŞEHİR, 1993

ÖZET

Otel işletmelerinin gelecekteki karlılıklarının yükseltilmesi, satışlarının sürekli artış göstermesi ile mümkündür. Satışlardaki artışın sağlanabilmesi ise hedef kitle ile yeterince iletişim kurulması, aracı işletmelerle olan ortak çalışmaların tatmin edici düzeylere ulaşması ve nihayetinde tüm bu unsurları içeren Tutundurma Karmasının doğru uygulanması ile mümkündür.

Tutundurma faaliyetleri öncelikle gerekli iletişim bağının kurulması, aracılardan, nihai müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının saptanması ile oluşturulur. Fiyat, ürün, dağıtım kanalları, gibi diğer pazarlama karması elemanlarının başarıyla uygulanmasında satış arttırıcı özellikler bulunabilir. Ancak, reklam, kişisel satış, duyurum ve halkla ilişkiler ve satış tutundurmadan oluşan tutundurma karması tüm bu unsurları bir araya getirerek tüketicinin satın almasında önemli bir rol oynar.

Tutundurma faaliyetleri ile amaçlanan hedeflere ulaşabilmek için öncelikle bu faaliyetlerin gereğince planlaması sağlanmalıdır. Potansiyel müşterilere bir program hazırlanıyorsa amaç doğrudan doluluk oranını arttırmaktır. Bu nedenle hazırlanan programların ciddi bir şekilde planlanması başarı şansının artmasında önemli bir etkidir.

ABSTRACT

Increase in Hotel operations profitability in the future will depend on a continuous increase in their sales volume. To be able to succeed increase in sales volume, Hotels should build a sufficient level communication with target market cooperation with intermediaries should also be at a level that compensate required activities and finally, the correct application of promotion mix that encompasses all these components.

In order to establish promotion activities first of all required communication channel be determined, secondly determination of needs and desires of intermediaries and final consumers. In applying marketing mix component such as price, product and distribution channels, successfully, marketing managers utilize sales promotion activities. Promotion mix such as advertising, personal sales, promotion all together aim to effect purchasing behavior of consumers.

To reach desired results from sales promotions, first of all proper planning of these activities are required. If a program is being developed aiming potential consumers (target market) rates. For these reasons promotion programs should be developed by paying most serious attention an order to increase it's effectiveness.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ	V - VI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMI ve TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMACI ve ÖNEMİ

1. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMI	5
1.1. Otel işletmelerinde Pazarlama ilkeleri.....	8
1.2. Otel işletmelerinde Pazarlama Araçları.....	9
1.3. Otel işletmelerinde Pazarlama Karması.....	10
2. OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN İLETİŞİM ÖZELLİĞİ	15
2.1. Tutundurma ve iletişim Süreci	16
2.2. İletişim Sürecinin Hedefi	21
3. OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ İÇİN HEDEF ALINAN MÜŞTERİ GRUPLARI	24
3.1. Seyahat Acentaları (Perakendeciler)	25
3.2. Tur Operatörleri (Toptancılar)	26
3.3. Devamlı Müşteriler	29
3.4. Şirket Toplantıları ve Kongreler	30

4. OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMACI VE ORGANİZASYON YAPISI	33
4.1. Tutundurma Faaliyetlerinin Amacı ve Önemi..	33
4.2. Yapısal Olarak Tutundurma Bölümünün Organizasyonu	35
4.3. Organizasyon Yapısının işleyişi	38

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA KAVRAMI

1. OTEL İŞLETMELERİNDE KİŞİSEL SATIŞ	40
1.1. Kişisel Satış Süreci	40
1.2. Hedef Kitlenin Özelliklerine Göre Satış Görevi Planlaması	46
2. OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM	48
2.1. Reklam Uygulama Aşamaları	49
2.2. Reklam Ana Temasının Belirlenmesi	54
2.3. Reklam Sıklığı	57
3. OTEL İŞLETMELERİNDE DUYURUM VE HALKLA İLİŞKİLER..	59
3.1. Duyurumun Genel ve Özel ilkeleri	60
3.2. Duyurum Stratejilerinin Belirlenmesi ve Uygulanması	62
3.3. Halkla ilişkilerin Rolü ve Önemi	64
4. OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ TUTUNDURMA	70
4.1. Satış Tutundurmanın Kapsamı	76
4.2. Satış Tutundurmada Etkin Unsurlar	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI

1. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI İÇİN	
STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ "SWOT" ANALİZİ	94
1.1. Pazar Bölümlenmesi	97
1.2. Çevresel Kısıtlamaların Tanımlanması.....	99
1.3. Pazarlama Araçlarının Oluşturulması	100
1.4. Pazarlama Kaynaklarının Ayrılması (Pazarlama karması Yoluyla)	101
2. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDE PLANLAMA ÖNCESİ	
ARAŞTIRMA	101
3. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASINDA	
ANA İLKELER	104
4. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASINDAKİ	
AŞAMALAR	108
4.1. Amaçların Belirlenmesi	111
4.2. Hedef Grubu Belirleme	112
4.3. Tutundurma Bütçesi ve Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi	113
4.4. Programın Geliştirilmesi	115
4.5. Programın Test Edilmesi	116
4.6. Programın Uygulanması	116
4.7. Programın Etkilerinin Değerlendirilmesi ...	116

5. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASINDA	
SINIRLILIKLAR	117
6. PLANLI TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN UYGULAMADAKİ	
FAYDALARI	120

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BEŞ VE DÖRT YILDIZLI OTELLER İLE BİRİNCİ SINIF TATİL KÖYLERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

1. YÖNTEM	121
1.1. Araştırmanın Yöntemi	121
1.2. Araştırmanın Evreni	122
1.3. Veri Toplama Teknikleri	122
1.4. Anketin Uygulanması	123
1.5. Verilerin İşlenmesi ve Çözülmesi	124
2. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE YORUMU	124
SONUÇ VE ÖNERİLER	161
EKLER	
1. Turizm Bakanlığı İşletmeler Genel Müdürlüğünden	
Alınan Resmi Yazı.....	169
2. İşletmelere Yazılan Ön Mektup.....	170
3. Anket Formunu Cevaplayan İşletmelerin Listesi	171
4. Anket Formu	174
YARARLANILAN KAYNAKLAR	178

ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

1. Bir Otelde Pazarlama Karması	11
2. Otel Endüstrisinde Pazarlama Kanalları	13
3. Pazarlama İletişim Süreci	17
4. Tutundurma Amaçları ve Müşteri Satın Alma Süreci	19
5. Otel Satış Birimi Organizasyonu	36
6. Tutundurma Faaliyetlerinin Planlanmasındaki Aşamalar	110

TABLOLAR LİSTESİ

1. Satışların Yapılma Biçimleri	125
2. Aracı İşletmelerin Seçim İlkeleri	127
3a. Diğer İşletmelerle Ortak Tutundurma Yapma Durumları	128
3b. Ortak Tutundurma Faaliyeti Yapılan İşletmeler...	129
4. Tutundurma Faaliyetlerinde Hedeflenen Amaçlar...	131
5. Tutundurma Araçlarına Verilen Yoğunluk	132
6. Kişisel Satış Faaliyeti Yapma Durumu	133
7. Kişisel Satışta İlişki Kurulan Müşteri Grupları	135
8. Reklam Faaliyetinde Kullanılan Araçlar	137
9. Reklamda Öncelikle Vurgulanan Özellikler	139
10. İmaj Yaratmada Kullanılan Duyurum Türleri	140
11. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar	142

12. Elemanları Teşvik amacıyla Yapılan Satış Tutundurma Uygulamaları	144
13. İşletmelere Yönelik Uygulanan Satış Tutundurma Uygulamaları	146
14. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Uygulamaları	148
15. Tutundurma Planlamasında Müşterilerle ilgili Edinilen Bilgiler	150
16. Tutundurma Faaliyetlerinin Planlanmasında Öncelikli Hedefler	152
17. Tutundurma Planlamasında Uygulanan İlkeler	154
18. Etkili Tutundurma Planlamasında Dikkate Alınan Kaynaklar	156
19. Tutundurma Planlamasında İşletme İçi Kısıtlamalar	157
20. Tutundurma Planlamasında İşletme Dışı Kısıtlamalar	159

GİRİŞ

Turizm işletmeleri insan unsuru üzerine dayalı hizmet üreten işletmelerdir. Öncelikle mal üreten işletmeleri hedef olarak geliştirilmiş bulunan pazarlama karması elamanlarından turizm işletmelerini soyutlamak mümkün değildir. Tüm mal ve hizmetlerin tüketimi tutundurma faaliyetlerinin planlanması ve organize edilmesine bağlıdır.

Otel işletmeleri tarafından tutundurma, pazarlama karmasının bir alt sistemi olarak ele alınmalı, bu alt sistemin unsurları birbiriyle uyumlaştırmalı ve bütünleştirilmelidir. Böylece işletmeler amaçlarını belirleyerek ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal yapıya uygun olarak tutundurma faaliyetlerini yürütürler. Ayrıca otel işletmelerinin rakip işletmelerin uygulamalarını da izleyip ona göre programlarını geliştirmesi en uygun hareket biçimidir.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde özellikle son on yıldır dünya turizm pazarında rekabet artmış ve bir savaş haline gelmiştir. Ülkemizde de kamunun turizm sektörüne getirdiği cazip teşvikler yıldızlı tesislerin nicelik yönünden artmasını sağlamıştır. Çevremizdeki benzer ülkelerinde turizme verdikleri önem rekabetin iyice hızlanmasına sebep olmuştur.

Hızlanan rekabete bağlı olarak otel işletmelerinin de çabaları artmıştır. Çok değil bundan bir kaç yıl önce sadece ülkemize gelen turistler bazında düşünülen rekabet artık

işletmelerin diğer ũlkelerle mũcadele ederek mũřteri
cekebilme gayretlerine dayanmıştır. Bir yandan da işletmeler
dolaylı olarak ũlke tanıtımı gŕrevini de ũstlenmiřlerdir.

Konaklama tesisleri içerisinde otel işletmelerinin en
gelişmişi olarak gŕrũnen dŕrt ve beş yıldıızlı otel
işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin daha gerçekci ve
planlı olarak yer alması gerekmektedir.

Tutundurma faaliyetleri temelde bilgilendirme, ikna
etme, iletişim çabalarını içerir. Bu ũ kavram birbiri ile
yakın ilişkilidir. Burada iki ana nokta sŕzkonusudur.
Birincisi ũrũn hakkında bilgilendirme, ikincisi ise ũrũnũn
satın alınması konusunda davranış değişikliğinin
oluşturulmasıdır. Turizm alanında hamle yapmış ve ilerleme
kaydetmiş ũlkelerde kampanyalar dũzenlenerek tũketicisi
açısından otellerin çekiciliği arttırılmaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin otel işletmeleri için yeterli
olabilmesi ve fayda sağlayabilmesi bir program dahilinde
planlı ve organizeli olarak oluşturulmasına bağlıdır.

Tutundurma faaliyetlerini etkileyen temel faktŕrler bu
faaliyetlerin planlanması ve organizasyonunu da
etkilemektedir. Dũzenlenen tutundurma kampanyalarının
başarısı etkin bir ŕrgũtsel yapı kurulmasına bağlıdır. Ne,
nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularına cevap
verilmesi, mevcut durumun ortaya konularak yapılması
gerekenin belirlenmesi en uygun hareket biçimidir.

Pazarlama karması elemanları; ũrũn (Product), Fiyat
(Price), Dağıtım (Physical Distribution), Tutundurma

(Promotion) sözcüklerinden oluşmaktadır. Bu çalışmanın konusunu teşkil eden Promotion sözcüğünün karşılığı olarak Türkçe kaynaklarda Tutundurma, Satış Arttırma Çabaları, Pazarlama iletişimi veya iletişim sözcükleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada Promotion sözcüğünün karşılığı olarak "TUTUNDURMA" sözcüğü kullanılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, otel işletmelerinde pazarlama kavramı ve tutundurma faaliyetlerinin örgütsel boyutu üzerinde durulmuştur. Otel pazarlaması hizmet pazarlaması kapsamına girdiği için değişiklik gösteren ilke ve araçları belirtilmiş, pazarlama karmasının unsurlarına değinilmiştir. Bir başka başlık altında ise otel pazarlamasının hedef aldığı müşteri grupları incelenmiş daha sonra da tutundurma faaliyetlerinin otel işletmesi içerisindeki boyutları ele alınarak örgütsel yapısı açıklanmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin bir pazarlama iletişimi olma özelliği vurgulanarak bu özelliğin otel işletmeleri açısından görünümü anlatılmıştır.

ikinci bölümde, tutundurma karmasının alt unsurlarına ve içeriğine değinilmiştir. Özellikle büyük otel işletmelerinde uygulanan ve çekicilik sağlayan satış tutundurma programlarının özellikleri üzerinde durulmuş, bu programların yaratabileceği faydalar ve düzenlenme şekilleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde tutundurma faaliyetlerinin planlama ve organizasyonu ile gelecekteki stratejilerin saptanması ile ilgili çalışmaların neler olabileceği üzerinde durulmuştur.

Otel bünyesine uygun iyi bir programın nasıl planlanacağı belirtilerek tutundurma planlamasındaki aşamalar açıklanmış yapılacak araştırmalar ve hedeflerin saptanması ile ilgili çalışmalar anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde ülkemizdeki dört ve beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinde uygulanan araştırmanın amacı ve değerlendirme yöntemi üzerinde durulmuştur. Anket bulguları tablolara dökülerek incelenmiş, elde edilen sonuçların yorumu yapılmış, bu sonuçlara göre uygulanabilir öneriler geliştirmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMI VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMACI, ÖNEMİ

1. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMI

Otel pazarlaması bir hizmet pazarlamasıdır. Hizmet pazarlaması ile mal pazarlaması arasındaki en önemli fark, müşterilerin harcama yaptıktan sonra ellerinde görülebilir, elle tutulabilir hiçbirşeyin olmamasıdır.

Hizmet pazarlamasında müşteri adaylarına ancak karşılaşılabilecekleri güzel hizmetlerden ve ortamdan bahsedilebilir. Müşteriler bu hizmetler hakkında daha önceden tecrübesi olanlardan bilgi alabilirler. Bu duygulara önem vererek, hem otellerdeki hizmetleri daha iyi hale getirmeye çalışılmalı, hem bu gayretler pazarlama çalışmalarına yansıtılmalıdır.

Hizmetler stok edilebilme özelliğine sahip olmadıkları için otelde o gün satılmayan bir oda veya restoranda boş kalan masa kaybedilmiş bir gelirdir.

Otel işletmelerinde yer alan birimler arasında çalışma bakımından bağımsız, fakat birbirleriyle dayanışma halinde olmaktan doğan bir seri pazarlama ilişkisi bulunmaktadır. Otel işletmeleri, seyahat acentaları, tur operatörleri beraberce pazardaki potansiyel turiste hitap ederler.

Tüketici gurubu oluşturan turistin ihtiyaç ve beklentilerinin tatmini uzun dönemdeki başarılar için

gereklidir. Pazarlama çalışmaları içerisinde sadece turistik ürünleri en iyi şekilde sunmak ve turistin bundan tatmin olacağını düşünmek yeterli değildir. Seyahat ve tatil olayı, sosyal etkinlikler ve tüketicinin karar verme süreci içerisinde incelenmelidir⁽¹⁾.

Otelcilikte sözü edilen rekabet aynı yörede bulunan diğer otellerle yapılan rekabettir. Otel işletmelerinde pazarlama politikaları oluşturulurken müşterilerin görüş ve düşünceleri de dikkate alınmalıdır.

Pazarlama çalışmaları bugünkü dinamik ortamda her türlü işletme faaliyetleri için kurtarıcı görülmektedir. Bilhassa otel endüstrisinde bunun anlamı daha iyi anlaşılmaktadır. Bir çok otel yöneticisi için pazarlama kavramı reklam, satış ve diğer tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır.

Oteller türdeş olmayan ürünler sunarlar. Yer, büyüklük, hizmet çeşitliliği, kalite, yiyecek çeşidi, konaklama bunlar arasında sayılabilir. Sunulan imkanlar ve örgütsel yapı açısından çeşitlilik arz ederler⁽²⁾.

Otel müşterileri sürekli aynı oteli tercih etmeyebilir. Bu sektörde zincir işletmeler büyüdükçe bağımsız işletmeler kendilerini sert bir rekabet içerisinde bulurlar. Zincir

(1). Yavuz ODABAŞI, "Turizm Pazarlama Sürecinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi C.VI, S.2, 1988, s.81.

(2). Stephan F. WIIT ve Luiz MOUNTINO, Tourism Marketing and Management Handbook, New York: Prentice-Hall, 1989, s.189

işletmeler büyük bir başarı ile tutundurdıkları adlara ve simgelere sahiptirler. Bu işletmeler çoğu kez birbirlerine bağlı hareket etmeyip, danışmak için bir araya gelirler(3).

Otel pazarlamasının en önemli noktalarından bir tanesinde satışa sunduğumuz ürünün tüm özelliklerini tüketiciye sunan en son birime yani bu ürünün dağıtımını yapacak işletmeye açık olarak anlatmaktır. Bu arada bazı sorulara da cevap vermek gerekir. Bu sorular şöyle sıralanabilir:

- Müşterilerimiz kimdir? Kimin müşterilerimiz olmasını istiyoruz.
- Bu müşterilerin istek ve ihtiyaçları nelerdir?
- Hangi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundayız?
- Sunulan hizmete karşı talep yaratabilirmiyiz?

Otel pazarlama anlayışında, müşterilerin tatmin etmeye çalıştıkları ihtiyaçları tam olarak anlaşılmazsa ne yapılması gerektiğine ait temel düşünceler oluşamaz. Bu yaklaşım genel olarak müşteri ihtiyaçlarına yönelik bir pazarlama anlayışını gerektirir(4).

Bir otel işletmesi için pazara sunulacak ürün paketi, hizmet verilecek pazar kesimi, kapsanacak talep düzeyi ile yakından ilişkilidir. Pazar analizinde muhtemel pazar alanlarını tanımlamaya ihtiyaç vardır. Bir otel için pazar alanı birden fazla olabilir.

(3). Bahattin RIZOGLU, Uluslararası Turizmde Pazarlama Sistemleri ve Türk Turizmi için Önemi, Ankara: Turizm Yıllığı, 1989, s.223.

(4). Robert A. BRYMER, Introduction to Hotel and Restaurant Management, COLARADO: University Park Denver, 1979, s.176

Otel işletmelerinde istenilen kaliteli bir hizmetin verilebilmesi için hizmetler açısından özelliklerinin ve diğer farklı yönlerinin bilinmesi ve buna göre çalışmaların yoğunlaştırılması gereklidir.

Bu açıklamalar çerçevesinde otel pazarlamasını incelediğimizde aşağıdaki özellikler ortaya çıkmaktadır.

a) Müşteri talebi farklıdır. Bir tüketim malını alan bütün müşteriler çoğu zaman aynı faydayı beklemektedirler. Oysa otellere gelen müşteriler farklı beklentiler içerisindedir. Kimi müşterilere sadece barınma, yeme-içme ihtiyacı ile ilgili olarak verilen hizmetler yeterli iken, bazıları bunların yanında animasyon (eğlence, spor, kültürel programlar) isteyebilir.

b) Turistik ürünlerin stok edilememesi bu ürünlerin sürekli ve düzenli olarak satılmalarını gerektirmektedir⁽⁵⁾. Bu yüzden iyi bir hizmete ihtiyaç vardır. Aksi takdirde otelin zararı sözkonusudur. Oysa endüstriyel ürünlerde stoklama yapabilmek mümkündür.

c) Endüstriyel bir ürün satın alınıp defolu bulunursa değiştirilebilir. Oysa hizmeti önceden görüp kontrol etmek ve ona göre karar vermek imkansızdır.

1.1. Otel işletmelerinde Pazarlama ilkeleri

Otel işletmesinin hedef aldığı pazarda üzerinde önemle

(5). Ahmet AKTAŞ, "Turizm Pazarlamasında Aracı Kuruluşlar ve Sorunlar", Bolu Yüksekokullar Dergisi, S.1, (Temmuz - Ağustos, 1983) s. 87.

durması gereken ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür(6).

a) Uzun vadeli amaçları ve orta vadeli hedefleri belirleme.

b) Rekabeti, ürünün pazardaki yerini analiz etme.

c) Tüketici profilini, alışkanlıklarını, tercihlerini öğrenmek için araştırma yapma.

d) Bir pazarlama bütçesi belirleme.

e) Yeni pazarlar araştırma.

f) Boş zamanlar için özel duyurum programları geliştirme.

g) Yiyecek ve içecek programlarını mevcut pazara tanıtmaya.

h) Artan işletmecilik giderleri için yeni kaynaklar arama, bulma.

ı) Her konuk için yapılan harcamayı arttırma.

i) Doğru bir satış tahmini yapma.

j) Entegre bir şekilde mevcut bütün teknik ve araçları iş üretmek üzere kullanma.

1.2. Otel işletmelerinde Pazarlama Araçları

Otel işletmelerinin uygun bir pazarlama sistemi oluşturabilmesi için pazarlama araçlarını etkili olarak kullanması gerekir. Bu araçlar şunlardır(7).

(6) Bob STEIN, Marketing in Action for Hotels, Motels, Restaurants, New York: Ahrens Publishing Company Inc., 1978, s.43

(7) STEIN, s. 49

- a) Bütçe.
- b) Araştırma ve Analiz. Pazar ve Tüketici, istatistikleri, Medya, grup olarak kalanların geçmişi.
- c) Tasarım (Sembol, renkli şema, broşür tasarımı).
- d) Fotograf (Tanıtıcı fotoğrafların hazırlanması ve uygun konumlarda basılması).
- e) Satış Araştırması.
- f) Reklam (Basılı, radyo, TV.).
- g) Reklam (Doğrudan posta).
- h) Duyurum ve Halkla ilişkiler. Gazete, Magazin, Misafirler ve özel olaylar yoluyla.
 - 1) Özel Duyurumlar. Seyahat Acentası, Tur Operatörü, Hafta Sonu Paketleri.
 - i) işletme içi Duyurum. Lokanta, Gece Klubü, Satış Magazaları, Hizmetler (Çamaşır, Ütü).
 - j) Satış Personeli Eğitimi.

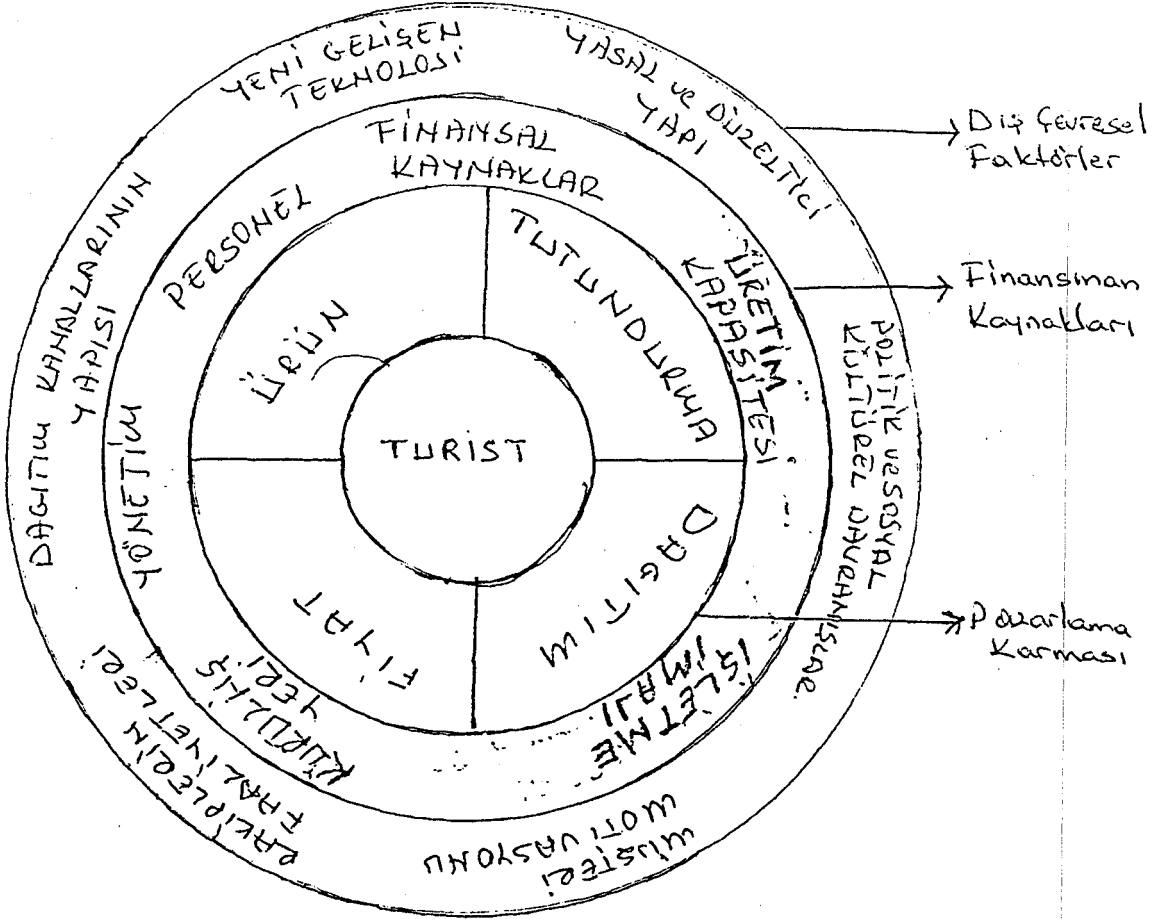
1.3. Otel işletmelerinde Pazarlama Karması

Otellerde kimlerin kaldığı, otellerde niçin kalındığı ve otel seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğu cevaplanması gereken soruların başında gelir. Bu soruları cevaplayabilmek için kişilerin ne satın almak istediğinin bilinmesi zorunludur. Sonuçta bu sorular cevaplanınca pazarlama karması olarak adlandırılan bir bileşen yaratma fikri doğar⁽⁸⁾. Çünkü otel pazarlamasında önemli olan potansiyel müşterinin

(8) Roger DOSWELL ve Paul R. GAMBLE, Marketing, Planning, Hotels Tourism Projets, London: Huntchinson Company Ltd. 1979, s. 19-20.

ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin edecek hizmetleri uygun miktarda ve biçimde sağlamaktır⁽⁹⁾.

Şekil 1. Bir Otelde Pazarlama Karması



Kaynak: Victor T.C. MIDDLETON, Marketing in Travel and Tourism, s. 61.

ÜRÜN (Hizmet) : Yiyecek, içecek, yatak, hizmetler ve diğer manevi tatminleri kapsar. Fiziksel ürünler; (yiyecek, içecek, konaklama), hizmetler imaj

(9) C. Dewitt, COFFMAN, Marketing for a Full House A Complete Guide to Profitable Hotel-Motel Operational Planning. New York: The Cornell Quarterly, 1984, s.6.

ve atmosferin heyecan uyandıran tatminidir. Otel ürünleri dayanıklı ve dayanıksız olmak üzere iki kısımda sınıflandırmakta mümkündür⁽¹⁰⁾.

Yiyecek içecek hizmetlerini dayanıksız, oda sağlama ve buradaki bazı hizmetler (Telefon, video, TV. vb.) dayanıklı ürünler olarak kabul edilir. Ürünler vasat bile olsa personelin çok iyi sunumuyla değer kazanabilir⁽¹¹⁾.

FiYAT : Satışa sunulan ürünün satış terimleri ile satışını tanımlar. Otel pazarlama karmasının en önemlilerinden bir tanesidir. İşletmeler fiyat belirlerken bunu etkileyen tüm faktörleri ortaya koymalıdır. Fiyatlama politikaları maliyete yönelik, rekabete yönelik, talebe yönelik, gelire yönelik olarak uygulanabilir⁽¹²⁾. Makul bir fiyat geniş kitlelerin ödeme gücüne uygun önceden belirlenip duyurulan, benzer ülkelerdeki fiyatlardan çok farklı olmayan fiyattır⁽¹³⁾.

(10) Francis BUTTLE, Hotel Food Service Marketing. A Managerial Approach, London: Cossell Educational Ltd. 1986, s. 191.

(11) S. MEDLIK, The Business of Hotels, London: Heineman 1980, s.13-14

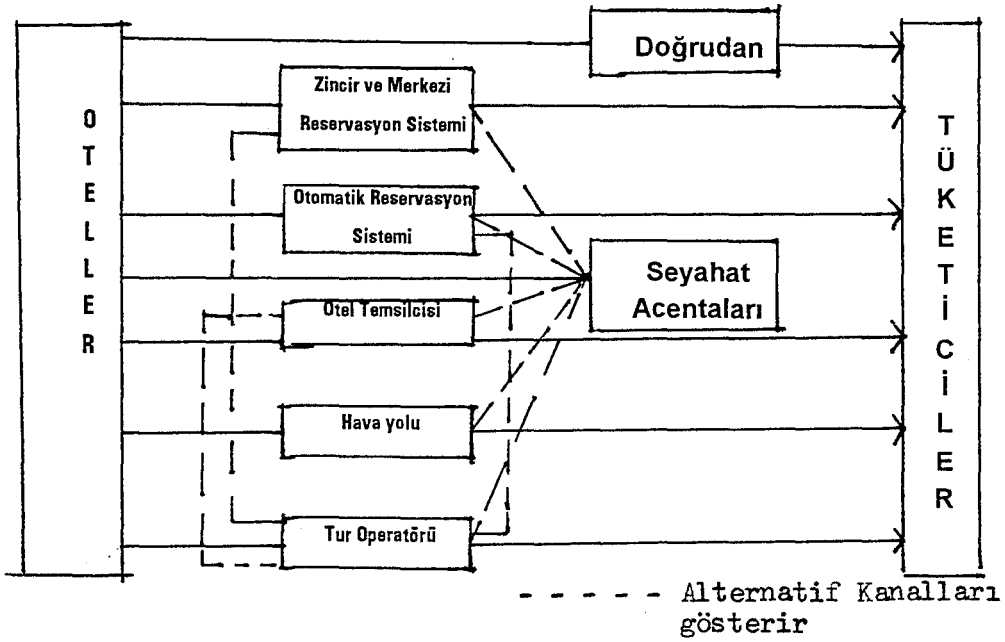
(12) John M. ROTWELL, Marketing in Service Sector, Cambridge: Winthrop Publishing Inc., 1974, s. 22.

(13) Hasan OLALI ve Alp TİMUR, Turizm Ekonomisi, izmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Sanayi Ltd. 1988, s.262.

DAGITIM

: Aracılar arz ve talep arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır. Seyahat acentaları ve tur Operatörleri bu görevi üstlenmektedir. Koordinasyon sağlamak uluslararası düzeyde tur operatörüne düşerken ulusal düzeyde seyahat acentaları bu görevi yüklenir (14).

Şekil 2. Otel endüstrisinde pazarlama kanalları



Kaynak : William H. KAVEN, Distribution Channels of the Hotel Industry, s. 22.

TUTUNDURMA

: Pazarlama karmaşasının bu kısmı otelin hedef (Pazarlama iletişimi) pazarda satışlarını arttırabilmek için uygulanan faaliyetlerle ilgilidir.

(14) Dündar DENİZER, Turizm Pazarlaması, Ankara: Yıldız Matbaacılık, 1992, s.80.

Tutundurma karması kişisel satış, reklam, duyurum ve halkla ilişkiler, satış tutundurma olarak sıralanabilir. Karmanın tüm unsurları satış için iletişim yaratma özelliğine sahip olduğundan "Pazalama iletişimi" olarak da adlandırılır. Sözkonusu tutundurma faaliyetlerinin amacını 3 A diye anılan ve farkına varma (Awereness), Tutum (Attitude) ve eyleme geçme (Action) olarak sayabileceğimiz başlıklar altında toplayabiliriz⁽¹⁵⁾.

(15) Robert G.I. MAXWELL, Marketing, London: Macmillan Professional Masters, Macmillan Education Ltd., 1989, s.93.

2. OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN İLETİŞİM ÖZELLİĞİ

İşletme açısından iyi bir ürün oluşturmak bu ürünü tüketiciye tanıtmadan ve değerli kılmadan yeterli olamaz. İşte bu nedenle ürünü satın almaya ikna edebilmek için iyi bir iletişim sistemi kurmak gerekir.

Tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesinde iletişim gerekli bir unsurdur. İletişim yolu ile muhtemel müşterilere ulaşılarak onlara ikna edici mesajlar iletilir. Turizm ürününün satıcısı veya dağıtıcılarının görevi de bu mesajın potansiyel müşteriye ulaştırılmasıdır. Geniş kapsamlı bir iletişimde gönderici ile mesajı alan arasında ortak bir anlayış oluşturabilmek için gayret sarfedilir. İletişim yüz ifadeleri jest ve mimikler gibi sözsüz vasıtlar ile de kurulabilir. Mesajı gönderen ve mesajı alan arasında bir iletişim olabilmesi için ortak bir anlayışın mevcut olması veya geliştirilmesi gerekir.

Tutundurma faaliyetlerinin amaçlarından biri de satın alma davranışını istediğimiz yönde oluşturmaktır. Böylece daha önceden olmayan bir satın alışı başlatmaktır. Turistin farklı bir yer, paket veya hizmeti alarak bir davranış değişikliğine sokulması gerekir. İletişim hali hazırda bulunan satın alınması gereken bir hizmeti satın alma davranışını güçlendirmektedir. Sonuç bilgi verme, ikna etme

veya alıcı gruba hatırlatmayı sağlayan mesajlar yoluyla sağlanır⁽¹⁶⁾.

Bu nedenle tutundurma faaliyetlerinin ortak amacı, iletişim sistemi kurmaktır.

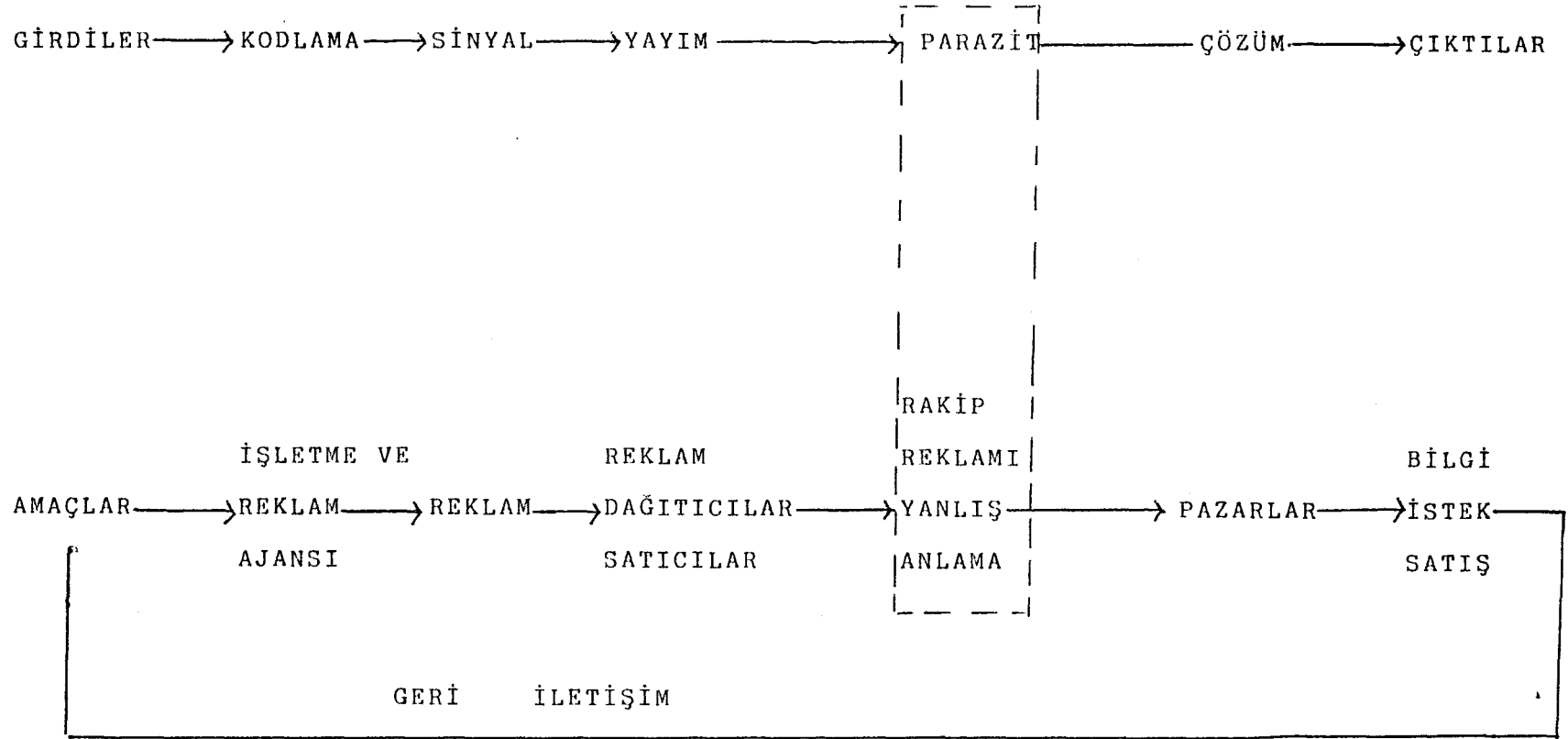
2.1. Tutundurma ve İletişim Süreci

Pazarlama iletişimde (Tutundurma) mesaj belirli dinleyicilere (hedef pazara) uygun ve bu kişilerce ilginç bulunmalıdır. Bu nedenle mesajı gönderen mesajı gönderdiği kişiyi (pazarı) yakından tanımalıdır⁽¹⁷⁾. Pazarlama iletişim sürecini aşağıdaki gibi gösterebiliriz.

(16) Robert CHRISTIE ve M. MORRISON, The Tourism System An Introductory Text, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1985, s.379.

(17) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Eskişehir: Beta Basım Ve Yayın Dağıtım, A.Ş., 1986, s.358

Şekil 3. Pazarlama İletişim (Satış Çabaları) Süreci



İletişimin amacı mesajı alanda belirli bir karşılık oluşturmaktır. Karşılık verme genellikle şu aşamaları içerir: Tanıma, ilgilenme, isteme ve satın alma. Sözkonusu aşamalar, tanıma, ilgilenme, değerlendirme, inanma ve satın alma diye de sıralanabilir. Pazarlamacı, hizmetlerini tanıtmaya çabasına girişmeden önce, pazarın hizmetini ne ölçüde tanıdığını araştırmalıdır. Pazarı inandırma amacı güdecekse pazarın inanma yeteneğini incelemelidir.

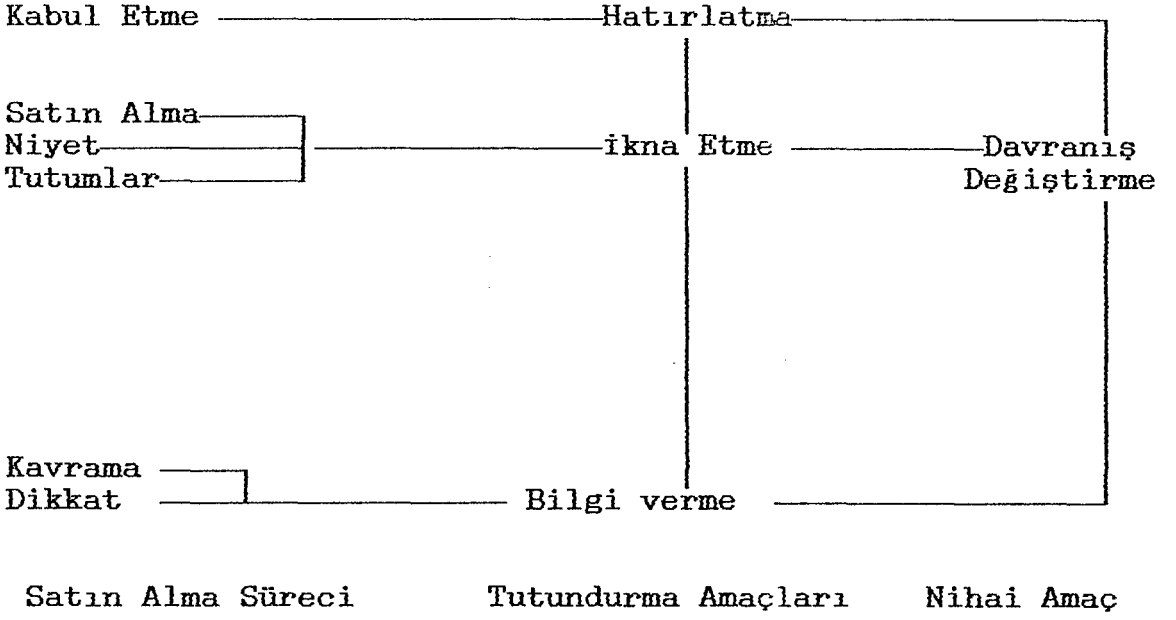
Hedef pazar belirlendikten sonra, bu pazara en iyi nasıl ulaşılacağı saptanmalıdır. Hedef pazarla doğrudan ilişki kurulmak istenirse müşteriler, satış görevlileri ya da işletmeyi temsil eden kişilerle yüzyüze gelmelidirler. Alıcının etrafındaki kişilerden etkilenmesi sözkonusu ise, bu kişiler iletişim kanalı olarak kullanılmalıdır⁽¹⁸⁾.

Göndericinin amaçları, hedef pazar izleyicisi üzerine kurulmuştur. Öncelikle mesajın içeriği ve biçimine karar verilir. Uygun tutundurma ortamı ve ortamı seçilir, planlanır. Alıcının tepkisi daha sonra kampanyanın toplam etkinliğine karar vermek için göndericinin amaçları ile karşılaştırılır. Fakat bu etkililik kontrolü yetersizdir. Eğer tepki amaçlara uymazsa zamanın ve paranın çoğu israf edilmiştir. Acaba amaçlar çok mu yüksekte tutulmuştur? Acaba mesaj uygun fakat hedef kitle mi yanlıştır? Yoksa doğru ortamda yanlış mesaj mı gönderilmiştir? Problemin nerede olduğunu bulmak ve bu işi en az zaman ve para harcayarak

(18) CEMALCILAR, s. 359.

yapmak için iletişim sürecinin her bir safhasının kontrol edilmesi gerekir.

Şekil 4. Tutundurma Amaçları ve Müşteri Satın Alma Süreci



Kaynak: Christie, Morrison, s. 380

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı gibi iletişim sürecindeki tüm aşamalar, nihai amaç olan davranış değişikliği yaratarak satın alma davranışının gösterilmesidir. Bu davranış değişikliğinin gösterilebilmesi içinde öncelikle ürünle ilgili bilgi verme, arzu uyandırma, ikna etme eylemlerinin gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Tutundurma amaçları iletişimden beklenen yanıtlarla doğrudan ilişkilidir. Pazarlamacıların sonunda bekledikleri yanıt, ürün veya hizmetlerin satın alınmasıdır. Elbette satışlar sadece tutundurma çabaları ile değil öbür pazarlama

çabalarının birleşik etkileri ile de artar. Bu arada satışlarda kontrol edilmeyen rekabet vb. çevresel etkenlerinde etkisi vardır. Pazarlamacılar tutundurma karşısında olası yanıtların hiyerarşisini de gözönünde tutmalıdırlar. Belli başlı yanıt hiyerarşileri "AIDAS" ve "Etkilerin Hiyerarşisi" modelidir⁽¹⁹⁾.

AIDAS, tüketicinin ürünü satın alma yolundaki aşamaları anlatan ingilizce sözcüklerin baş harflerinden oluşur.

AŞAMA	AMAÇLAR
a. Attention (Dikkat)	Dikkati çek.
b. Interest (ilgi)	ilgi yarat ve ilgiyi koru.
c. Desire (Arzu)	Satın alma arzusunu yükselt.
d. Action (Eylem)	Satın alma eylemine yönelt.
e. Satisfaction (Tatmin)	Tatmin düzeyini yükselt.

Etkiler hiyerarşisi modeli AIDAS'ın daha çok işlenmiş biçimidir. Burada aşamaların sayısı daha çoğalmıştır.

(19). Mehmet OLUÇ, "Tutundurma-Promotion, İletişim - Communication", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.3, S.17, 1989, s.14-15.

AŞAMA	TANIM
a. Haber alma	Tüketicinin bir marka adını anımsayabilmesi.
b. Bilgi	Tüketicinin ürün hakkındaki inançları
c. Hoşlanma	Tüketicinin ürün karşısındaki tutumu
d. Yeğleme	Tüketicinin öbür ürünlere kıyasla bir üründen hoşlanma derecesi
e. Niyet	Tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti.
f. Satın Alma	Burada sözkonusu ürünün fiilen satın alınması veya satın alınmaması görülür.
g. Sonuç	Tüketicinin tatmin olup olmadığını gösterir.

2.2. İletişim Sürecinin Hedefi

İletişim sürecinin hedefi, nihai tüketiciler olan potansiyel müşteriler ve dağıtıcılardır. Bunu aşağıdaki gibi gösterebiliriz.

İLETİŞİM KANALLARI VE HEDEFLERİ (20)

Hedef: Potansiyel Müşteriler	Hedef: Seyahat işletmeleri
- Genel ortam reklamları (Gazete, radyo, TV. Sinema)	- Ticari yayınlarda reklam
- Dış reklam (posterler)	- Haber mektupları
-Katolog posta ile dağıtım	- Broşür, katalog dağıtımı
- Seyahat filmlerinin gösterilmesi	- Bilgi ve hizmet el kitapları
Özel teklifler	- Program ve fiyat listeleri
- işletmelerle ortak tutundurma	- Seminerler ve uygulamalı - toplantılar (bu genellikle kadro için)
- Satış noktasında reklam	- Tanıtma ziyaretleri
- Ticaret fuarlarına katılma	- Satış yarışmaları ve primler
- Basın ve bilgi	
Hedef: Ziyaretçiler/Gerçek Müşteriler	Hedef: Genel ve Ticari Ortamlar
- Hoşgeldin ve resepsiyon hizmetleri	- Basın toplantısı
- Bölgesel seyahat için bilgi hizmetleri	- Editoryal malzeme
- Ziyaretçi araştırmaları	- Seyahat işletmelerine tanıtma ziyaretleri

(20). CHRISTIE, MORRISON, S. 384.

işletmenin iletişim politikasının hedefini mesajlarla ulaşılacak istenen kişilerin tamamı oluşturur. Bu hedef kişiler, otel ürünlerini satın alanlar, satın alabilecek durumda olanlar ve bu kişileri etkileyebilecek kişilerden oluşan bir bütündür. Böylece iki aşamalı hedef ortaya çıkar. Aracı hedefler ve en son hedefler. Bu hedeflerin tümü otel ürünün satılması düşünülen müşteri gruplarıdır.

3. OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ İÇİN HEDEF ALINAN MÜŞTERİ GRUPLARI

Bir otel işletmesi için muhtemel müşterileri Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri, Devamlı Müşteriler, Şirket Toplantıları, Kongreler (eğitim ve bilimsel amaçlı) oluşturmaktadır. Bu noktalarda ilişkiler postalama (broşür, mektup, ilan) ile kurulabileceği gibi yüz yüze olmak kaydıyla belli zamanlarda yapılan ziyaretlerle kurulabilir.

Bu ilişkilerde amaç satışların daha yüksek bir seviyeye çıkarılmasıdır. Bir diğer unsur ise muhtemel müşteriler ile yakın ilişkiler içerisine girerek dostluk geliştirmeye çalışmak ve işletmenin tanıtımından önce satış elemanının iyi bir izlenim bırakmasını sağlamaktır. Bu tür ziyaretler özellikle ölü sezonların başlangıcında yapılırsa daha etkili olur. Cazip öneriler genellikle işlerin durgun olduğu zamanlarda getirilir. Otel işletmesini temsil eden kişi, ziyaret edilen muhtemel müşteri grubunun, yakın gelecekte sağlanabilecek otel imkanlarını kapsayan program hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

Bu tür programların hazırlanmasında önemli olan bir unsurda ziyaret edilecek nokta hakkında detaylı bilgilerin edinilmesidir. Çünkü işletmeler kendileri hakkında ayrıntılı incelemeler yapan diğer işletmelere sempati ile bakarlar. Bu o işletmeler için memnuniyet verici olup, psikolojik bir haz yaratır.

3.1. Seyahat Acentaları (Perakendeciler)

Otel işletmeleri için en önemli satış noktalarından bir tanesi de seyahat acentalarıdır. Acentaların desteğini kazanmaya yönelik programlarda onlara ürünün satılmasındaki üstünlükler anlatılarak elde edebilecekleri faydalar açıklanır.

Seyahat acentaları, hizmet üreten otel işletmeleri ile bir bütünlük içerisinde çalışırlar. Konaklama ve havayolu işletmeleri tarafından belirlenen fiyatlarla diğer satış kurallarına uyum sağlamak zorundadırlar.

Tatile çıkanlar arasında seyahat acentalarını tercih oranı, o ülkedeki halkın tatile çıkma oranı ile doğru orantılıdır. Avrupa Topluluğu ülkelerinde yapılan bir anket sonucu İngilizlerin %29'u, Almanların %25'i, Fransızların %7'si seyahat acentalarını tercih etmektedir⁽²¹⁾.

Perakendeci seyahat acentalarını esas itibariyle istek ve ihtiyaçlarını toptancı tur operatörlerine bildirirler. Woolside ve Ronkainen tarafından daha önce yapılan (1980) bir araştırmaya göre seyahat acentaları müşterilerinin, acenta müşterisi olmayanlardan daha fazla para harcadıklarını, uçakla daha fazla seyahat ettiklerini ve daha çok üst düzey görevliler olduklarını ortaya koymuştur⁽²²⁾.

(21) Necdet HACIOĞLU, Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, 1989, s.31.

(22) Turizmde Seçme Makaleler, İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, 1989, s.21.

Özellikle son yıllarda seyahat acentaları tatile çıkmayı düşünen kişilerin öncelikle başvurdukları kuruluşlar olma kimliğini kazanmaya başlamışlardır. Böylece bu eğilimler seyahat pazarındaki ekonomik etkinliklerinin önemli ölçüde artmakta olduğunu göstermektedir. Tur paketlerinin acentalar arasında daha fazla kabul edildiği, dolayısıyla tur toptancılarının pazar payını arttırdığı sonucunu desteklemektedir.

Otel işletmeleri ürettiği ürünü sadece yakın çevreye değil, ülkenin dışındaki müşteri kitlelerini de hedef alarak pazarlarlar. Geniş bir alan içinde ve uzaklık faktörünün etken olduğu durumlarda, muhtemel müşterilere ulaşmak için acentaların gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bir açıdanda acentalar işletmenin kendi gayretleriyle ulaştığı pazarlarda yükselen maliyetleri düşürmektedir. Son olarak seyahat acentalarının seyahatle ilgili tüm hizmetleri müşteriye sunan işletme olduğu söylenebilir(23).

3.2. Tur Operatörleri (Toptancılar)

Bağımsız Tur Operatörleri bir ticari işletmedir. Bir turun hazırlanması, rezervasyonu, maliyetinin belirlenmesi dahil bir çok işlemleri yürütür. Birden fazla hizmeti bir araya getirerek müşterilerine belirli bir fiyattan satarlar.

(23) C. Dewitt, COFFMAN, Hospitality for Sale, Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association, 1980, s.171

Konaklama işletmelerinin ve tüketicinin alım satım işleminde tur operatörleri aracılık görevini yüklenirler. Hizmet çeşitlerinin artması ve paket turlarının önem kazanması ile bazı seyahat acentaları yalnızca paket tur düzenleme işiyle uğraşmaya başlamışlardır. Günümüzde tur operatörleri şiddetli rekabet sonucunda konaklama işletmesi ve havayolu şirketi kurmakta, satın almakta veya bunların hisselerine ortak olmaktadır⁽²⁴⁾.

Tur operatörleri bağımsız bir şirketler topluluğu ve Thomson Holidays gibi tatil organizasyonu ile uğraşan dev bir işletme olabilirler⁽²⁵⁾.

Otel işletmesi ile tur operatörlüğü işletmeleri arasındaki ilişki, otel işletmesinin hizmetlerini tur operatörlerine satmak istemesi veya tur operatörlerinin bu hizmetleri satın almak istemesiyle başlar ve gelişir. Bu ilişki ya doğrudan doğruya ya da bir seyahat acentası ile bağlantılı olarak kurulur.

Tur operatörleri hizmetin satışını bir katalog vasıtası ile yapmaktadır. Katalog tüm seyahat acentalarına dağılmaktadır. Turistik işletmeler bu kataloglara girmeye

(24) Chester GECOLE, Careers In The Holiday Industry, London: Koğan Doga Ltd., 1989, s.31.

(25) F. Füsun İSTANBULLU, Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1985, s.180.

çalışırlar. Bu katalog otel işletmeleri için duyurum araçlarından bir tanesidir⁽²⁶⁾.

Otel rehberleri ve katalogları ülke bazında ve uluslararası olmak üzere iki çeşittir. Bazı özel kuruluşlarda uluslararası otel rehber katalogları yayınlarlar. Örnek verecek olursak;

HBC : Hotel Guide

WATA : World Association Travel Agent

ING : International Hotel Guide

Büyük otel zincirleri için bu konuda bir sorun yoktur. Kendi kataloglarını hazırlayabildikleri gibi tur operatörlerinin kataloglarında da öncelikle yer almaktadırlar.

Tur operatörlerinin varlığı iki önemli ihtiyacı giderir. Birincisi, üretici kurumların kapasite kullanım oranları artar, duyurum ve reklam giderleri azalır. ikincisi ise, tüketici ve seyahat acentalarının gidilecek yer hakkında bilgi alma giderlerini azaltır. Ayrıca birçok kuruluş ile yapılacak iletişim ve anlaşmalar tur operatörleri sayesinde bire iner. Genelde gideceği yer hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicinin paket tur alma ihtimali yüksektir.

Tur operatörleri ile üretici kuruluşlar arasındaki diğer bir planlama ilişkisi de pazarlıktır. Tur operatörlerinin anlaşığı fiyat düşük, rekabet fazla ise bu fiyat tüketicilere de yansıtılır.

(26) Necdet HACIOGLU, Turizm Pazarlaması, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, s. 87

Tur operatörleri; otel işletmeleri ile yapmış oldukları sözleşmelerde belirli bir yatak doldurma garantisi ile otel işletmelerinin taşıdığı riskleri üstlenir. Tur operatörleri pazarda satmak üzere otel ürünlerini satın almaktadır. Bu yolla seyahat acentasından ayrılırlar. Seyahat acentaları önceden alım yapmazlar. Talep doğrultusunda rezervasyona giderler.

Tur operatörlerinin satışa sunduğu ürün gezelde bir paket halindedir. Konaklama, yeme-içme, animasyon (spor, eğlence, kültürel programlar) ve rekreasyon hizmetlerinden oluşur. Tur operatörleri otel işletmeleri için ciddi ve sürekli bir alıcıdırlar. Böylece üreticiler sürekli ve garanti müşteri edinirler. Bu suretle boş kalmayan ve müşteri bulamama riskini azaltan otel işletmesi ile hizmetleri organize ve kaliteli alan müşteri verimlilik oranlarını arttıırırlar.

Tur operatörleri daha çok prim veren ve ucuza bağlantı yapan otel işletmelerine yönelmektedirler. Bu durum otel işletmelerinin plan ve politikalarını gözden geçirmeleri ve daha organize olarak oluşturmaları sonucunu doğurur.

3.3. Devamlı Müşteriler

Bireysel müşteriler kendi kararlarını verip otelleri tercih eden kişilerdir. Genellikle memnun kaldıkları ve iyi hizmet aldıkları otel işletmelerine yönelirler.

1990 yılı itibariyle herhangi bir tur paketine veya kısmen bir tur organizasyonunu seçmeden ülkemize gelenlerin

sayısı yaklaşık 1.801.603 kişidir. Bu rakam toplam ziyaretçi sayısının %37.8'ini oluşturmaktadır(27).

Bir başka açıdan bakıldığında, bireysel müşterilerin yine bir kısmı acentalara şahsen başvurup onlar vasıtasıyla rezervasyon yaptırmaktadırlar. Bu seyahatlerin planlı olması niteliğini arttırır. Belli markalar ve simge otel işletmelerinin tercih edilmesinde etken olur.

3.4. Şirket Toplantıları ve Kongreler

Şirket toplantıları ve kongreler diğer turlardan farklı olarak iş grupları rezervasyonlarının organizasyonudur. Bu rezervasyonlar genellikle yapılış süreleri oldukça sınırlı, veya bir defalık turlar içindir(28).

Büyük ve küçük gruplar tarafından toplantı yerlerine oldukça önemli bir talep bulunmaktadır. Bu gruplar satıcı, bilim adamı, yöneticiler, meslek sahibi gibi kişilerden oluşurlar. Küçük yerleşim bölgelerine yakın bir çok otel işletmeleri bu gruplar için caziptir. Toplantıların sakin ve rahat bir ortamda oluşturulması bu tür otel işletmelerinde daha kolay sağlanır.

Kongre ve grupları çekmek için boş zamanların değerlendirilmesi ile ilgili imkanların planlanması gerekir.

Özellikle ticari hayatta kendisini ispatlamış bulunan büyük işletmelerin olağan toplantılarını yapmak veya

(27) Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını, 1990, s.41.

(28) HACIOGLU, Turizm Pazarlaması, s.95

elemanları için eğitim programları düzenlemesi yıllık faaliyet programları içerisinde yer almaktadır. Oteller de kendilerinden istenen bu hizmetler doğrultusunda plan ve programlarını hazırlarlar. Özellikle 15 ya da daha fazla kişinin oluşturduğu bu topluluklar oteller için önemli bir grup faaliyetidir.

Kongre grupları ve şirket toplantıları, otel pazarı içerisinde (yabancılar açısından) %17 dolayında bir pay tutmaktadır ki bu önemli bir gelir payını oluşturmaktadır⁽²⁹⁾

Bir grup toplantısı için belirli sayıda salon gerekecektir. Aynı zamanda odalarla beraber yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerinde organizasyonu yapılır.

Kongreye gelenler satın aldıkları odaların dışında toplantı odaları, yiyecek-içecek, kiralanılan araç gereçler vasıtasıyla da otele gelir bırakırlar⁽³⁰⁾.

Yukarıda belirtilen müşteri grupları otel işletmelerinin hedef aldığı tüketici gruplarıdır. İddialı ve şiddetli rekabet ortamında müşterilerin daha seçici olduğu düşünülürse onları çekmek için iyi bir tutundurma faaliyetleri uygulanması gereği kendiliğinden ortaya çıkar.

Otel işletmeleri açısından tutundurma faaliyetlerinin ana hedefi en fazla tüketici grubunu etkileyen tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Özellikle birçok hizmeti bir araya getirerek bütünleşik bir turizm ürünü

(29) Yabancı ziyaretçiler..... s. 41.

(30) Lone E. HAROLD ve Morvan HARGESTWELT, Hospitality Administration, Virginia: Reston Public Company Inc., 1983, s.13.

ortaya koyan tur operatörleri otel tutundurma programlarının ilgi odağıdır. Özellikle son yıllarda dünyada bilgi toplumu oluşturma gayretleri tur operatörlerinin doğrudan bilimsel toplantılara yönelik tur organizasyonu oluşturmaları sonucu geliştirmiştir. Gezme, eğlenme amaçlı turların yanında kongre turları turizm sektörüne ayrı bir canlılık katmıştır.

Otel işletmeleri için önemli olan bireysel seyahat edenlerden ziyade grup halinde özellikle tur operatörleri aracılığıyla gelen turistlerdir. Grupların satın aldıkları ürün otel işletmeleri için bir bütünlük taşımaktadır. Bu ise belli bir miktar paranın işletme kasasına hemen girmesini sağlar. Oysa acentaya bağlı olmaksızın gelen turistler genellikle işletme için sadece geceleme geliri yaratırlar.

4. OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMACI VE ORGANİZASYON YAPISI

Turizm alanı yoğun tutundurma faaliyetlerinin yapıldığı bir alandır. Özellikle otel işletmelerinde müşterilerin sürekli aynı oteli tercih etme düşüncesi çok az oranda görüldüğü için tutundurma faaliyetlerinin önemi daha da artmaktadır. Genellikle otellerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin ana amacı talebi teşvik ederek satışları yükseltmek ve istikrarı sağlayabilmek şeklinde ifade edilebilir.

4.1. Tutundurma Faaliyetlerinin Amacı ve Önemi

Turizmde ana faktörün insan olması, otomasyon ve mekanizasyona fazla yer verilmemesi, hizmet üreten işletme niteliğinin bulunması tutundurma faaliyetlerinin önemini daha da arttırmaktadır. Ayrıca en ekonomik ve etkin bir tutundurma faaliyetlerinin nasıl sağlanabileceği hususu da çok önemlidir.

Otel işletmelerinin tutundurma çalışmalarındaki yoğunluk odalarının doldurulmasına yönelik görülmekle birlikte bunun yanında yiyecek, içecek, animasyon (eğlence, spor, kültürel etkinlikler) gibi diğer hizmetleride bu amaç için kullanmaktadırlar. Her otel işletmesi bulunduğu alan, işletme yapısı ve hitap ettiği müşteri kitlesinin özelliklerini de göz önüne alarak tutundurma kararlarının hayata geçirilmesine önem vermelidir.

Tutundurma diğer pazarlama karması elemanlarının

devamıdır. iyi ürün üretmek tek başına yeterli değildir.

Satın alma, ürünün müşteriler gözünde cazip hale getirilmesi ile mümkün olur.

Tutundurma faaliyetlerinin ortak amacı olan iletişim ağını kurma ön planda ele alınıp incelenmesi gereken önemli bir unsurdur⁽³¹⁾. İletişim sonuç olarak tutundurma faaliyetlerinin pazarda etkin bir yer edinmesinin önemli bir aracıdır.

Ülkemizdeki otel işletmeleri önceki yıllarda tutundurma faaliyetlerine yeterince önem vermemekteydi. Bunun en belirgin sebebi gelen turistlerin, sayısı az olan kaliteli işletmeleri doldurmasıydı. Özellikle nitelikli otel işletmelerinin sayısındaki artış tüm işletmeleri tüketici çekebilmek yolunda bir yarışa sokmuştur. Bunun sonucu olarak da satış birimleri kurulmuş ve geliştirilmiştir.

Tutundurma faaliyetlerinin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz⁽³²⁾.

- a. Gelecekteki satışları arttırmak,
- b. Pazar payını arttırmak ya da muhafaza etmek,
- c. Rekabet üstünlüğü sağlamak,
- d. Pazara bilgi vererek tüketicileri eğitmek,
- e. Sosyal sorumluluğu vurgulamak.

(31) Doğan Yaşar AYHAN, Turizm Pazarlamasında Satış ve Satış Arttırıcı Teknikler, Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, Bodrum: 1980, s.1.

(32) İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları, 1986, s.161.

Tutundurma faaliyetleri, otel işletmelerinin kendi gayretleri yanında dolaylı olarak kamu kuruluşlarının ülkeyi tanıtmaları ile ilgili genel çalışmalarını da kapsamaktadır. Bu faaliyetler potansiyel turist üzerinde etkili olarak toplu seyahatleri gerçekleştirir.

Bu arada tutundurma faaliyetlerinin başarısını anlamak için kullanılan kriterlerle, yukarıda belirtilen amaçlar aynı olmazsa yine sonuca ulaşmak güçleşir.

4.2. Yapısal Olarak Tutundurma Bölümünün Organizasyonu

Otel işletmeleri tutundurma programlarını el yordamı ile değil belli bir organizasyon düzenine bağlı olarak yürütmek zorundadır. Bu organizasyon ortaya konulacak hizmetlerin türüne, otel büyüklüğüne ve rekabet şartlarına göre değişecektir.

Küçük bir otel işletmesinde bu eylemler birkaç kişi ile yürütülebilir. İş hacmi genişleyince veya büyük bir otel kurulunca daha fazla kişinin satış birimlerinde çalışması gerekecektir.

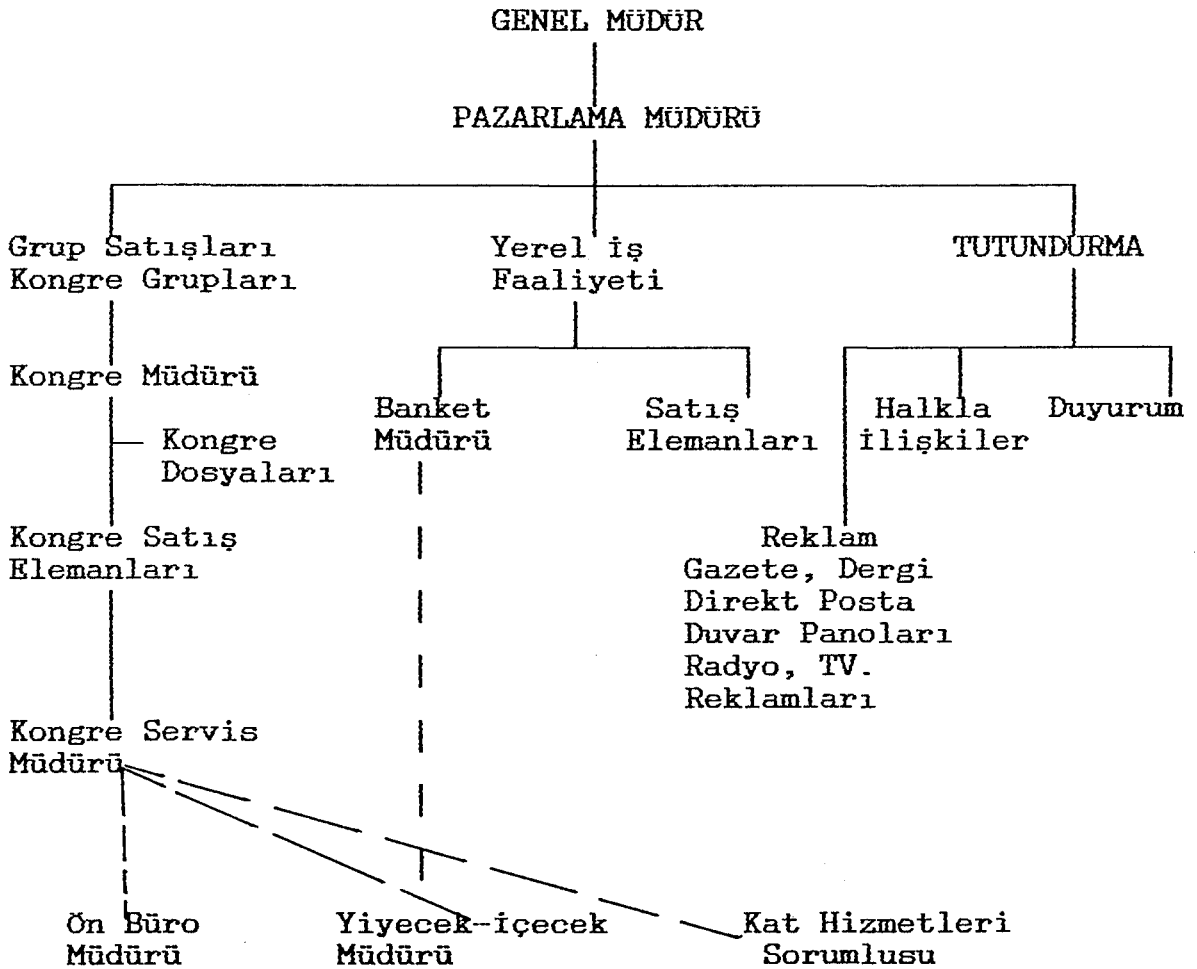
Tutundurma faaliyetlerine örgüt içerisinde yer verirken sonucu değişik açıdan ele almak gerekir. Tutundurma biriminin bu örgüt içindeki konumu önemlidir. Özellikle satış yöneticisinin bu birime vereceği önem satışların artmasını sağlayacaktır.

Başarılı bir satış yöneticisi tutundurma faaliyetlerinin bir maliyet unsuru olduğunu aklından çıkarmamalıdır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri, satışları ve karları

artırarak bu harcamaların yapılmasını haklı çıkarmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinin ölçülebileceği bazı standartların bulunması gerekir. Aksi halde işletmenin çabası boşa harcanmış olabilir⁽³³⁾.

Bir otel işletmesinde satış biriminin örgütlenmesi aşağıdaki şekilde olabilir.

Şekil 5. Otel Satış Birimi Organizasyonu



Kaynak: Keiser, s. 300

(33) J.L. MASSIE, İşletme Yönetimi, (Çev: Şan ÖZ-ALP ve diğerleri), Eskişehir: Baytaş Yay. A.Ş., 1988, s. 219.

Satış bölümü pazarlama bölümündeki veya otel dışındaki yardımcı birimlerle de beraber çalışabilir. Otelde yapılan tüm toplantılar ve ziyafetler dolaylı olarak satış birimini ilgilendirir. Eğer otel işletmesi bir zincire bağlı ise satış bölümü merkezi bir satış örgütü ile birlikte çalışıp bu örgütün içinde yer alabilir. Bazen aynı zincir içerisinde bulunan personelin hepsi bir oteldeki satış kampanyasına fazladan işgücü katarak bu kampanyanın yürütmesine yardımcı olabilirler. Böylece birleştirilmiş satış gücü ortaya çıkar⁽³⁴⁾.

Satış biriminde işlem akış planlarının önemi çok fazladır. İşlem akış planı değişik türdeki faaliyetlerin belirlenmiş süre içerisinde yapılabilecek iş miktarı ile kıyaslama yapılmasına yarar. Böyle bir akış planında oteldeki hizmetlerin ne kadarının satıldığı veya satış bağlantısının yapıldığı takip edilir. Bunun özel bir amacı da otel satışları az olduğunda alarma geçmektir. Böylece yönetim satışları arttırmak için fazladan gayret gösterir ve işin düşük olduğu dönemleri azaltmaya çalışır.

Genel pazarlama bölümü içerisindeki tutundurma bölümü otel işletmesinin kendi dışındaki çevrede tanıtılması için gerekli çalışmalarını da yürütür. Halkla ilişkiler birimi de bu çalışmalarını destekler. Bir anlamda hem ticari, hemde ticari olmayan duyurum pazar bölümlerinde iyi bir etki yaratılması için önemlidir. Sonuçta bu faaliyetler geliştirilecek etkin

(34) James R. KEISER, Principles and Practices of Management in the Hospitality Industry, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989, s.300-301

bir tutundurma programı için satış bölümünü destekler.

Otelin en üst yöneticisi sadece stratejik mahiyetteki kararlara katılır (uzun dönem satış planlaması, rekabet stratejileri vb.). Yakın dönemle ilgili tüm kararlar satış biriminin yetkisi içerisindedir.

4.3. Organizasyon Yapısının İşleyişi

Tutundurma gücünün oluşturduğu bu tür bir organizasyonda işleyiş daha akılcı ve uygulanabilir olmalıdır. Tabanda bulunan uzmanlar grubu tüm faaliyetlerin yerine getirilmesinden sorumludur. Uzmanların en önemli niteliği bilgi sorumluluğuna sahip olmalarıdır.

Böyle bir organizasyonda çalışanlar şunu çok iyi bilmelidirler. Kendilerine bağlı olanlar kimlerdir ve hangi işleri beraber yürüteceklerdir. Bunun yanında bazı temel konular üzerinde önemle durulmalıdır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- a. Tutundurma konusunda çalışan uzmanlar için devamlı bir gelişme ortamının hazırlanması,
- b. Organizasyondaki uzmanların görevlerine göre bölümlendirilerek bir düzenleme oluşturulması,
- c. Satış yönetimi yapısının oteldeki iş alanlarına göre düzenlenerek bazı faaliyetlerde bağımsız hareket edilmesinin sağlanması,
- d. Üst düzey yöneticilerin temel kararlara katılmasının sağlanması, uzmanlara müdahale edilmemesi, sonuçların test edilmesi.

Uygulanacak satış programı belirlendikten sonra yönetim genellikle uygulamaya rehberlik üzere bir uzman yöneticiyi görevlendirir. Yönetici bu sorumluluğu kendi asli görevinin bir uzantısı olarak kabul edecektir. Daha küçük otel işletmelerinde bu yönetici genel yönetici veya yardımcısı olabilir.

Görevli yönetici satış programlarının hazırlanmasını sağlar. Tüm satış personeline özellikle kilit personele ayrıntıları ile açıklar. Uygulamanın tam olarak yürütülebilmesi ve personelin yeniliklere hazırlanması için eğitim programları düzenlenmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA KARMASI

Tutundurma otel işletmelerinin muhtemel müşterilerle iletişim kurmasını sağlayan bir kavramdır. Bunun için bilinçli program düzenlenmeli ve süreklilik arzeden bir yapı göstermelidir. Otel işletmesi pazara bilgi gönderirken tutundurma karmasından yararlanır. Tutundurma karmasını oluşturan dört bileşen (Kişisel Satış, Reklam, Duyurum ve Halkla ilişkiler, Satış Tutundurma) birbirlerini tamamlayıcı özelliklere sahiptirler. En çarpıcı özelliklerinden bir tanesi de tek tek uygulamalarının zorluğudur.

1. OTEL İŞLETMELERİNDE KİŞİSEL SATIŞ

Muhtemel müşterilerle karşılıklı görüşmek, konuşmak yoluyla satış sonucunun sağlanması olarak nitelendirilir. Genellikle yüzyüze olan ve insan ilişkilerine dayalı bir faaliyettir. Kişisel satış en etkili olarak uzman personelle yapılabilir. Alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak yürütülür.

1.1. Kişisel Satış Süreci

Kişisel satışın sistemli olarak yürütülmesi satış elemanında katkıda bulunduğu bir planlama sürecine bağlıdır. Otel işletmelerinde satış elemanları bilgileri doğrudan veya tur operatörleri ve seyahat acentaları vasıtasıyla pazara

ulaştırırlar. Bu nedenle otel işletmelerinde kişisel satış daha çok esnekliğe sahiptir. Müşterilerin tepkisi dikkate alınarak en uygun yaklaşımın ne olacağına karar verilir.

Müşterilerle karşılaşma üç türde olabilir:

- a. Alıcının, satıcının bulunduğu satış alanına gelmesi,
- b. Satış görevlisinin alıcılarla görüşmeye gitmesi,
- c. Telefon, yazışma, vb. yollarla satış.

Bu yöntemler bir zaman süreci içerisinde tek tek, ya da birlikte kullanılabilir. Karşı karşıya gelme fırsatları çoktur.

Genellikle kişisel satış sürecini 8 aşamada incelemek gerekir⁽³⁵⁾.

- a. Satış öncesi hazırlık,
- b. Müşteri bulma ve değerlendirme,
- c. Yaklaşım öncesi hazırlanma,
- d. Müşteriye yaklaşım,
- e. Sunuşun yapılması,
- f. itirazların üstesinden gelme,
- g. Satışı tamamlama, bitirme,
- h. izleme.

Kişisel satış sürecinde tüm bu bölümlerin kökeninde iletişim yatmaktadır. İletişim karşılıklı ve bireyseldir. Algılama faktörü sürekli ve dikkat çekicidir. Karşılıklı iletişim anında verilen bilgiler daha kompleks ve kontrollü bilgiler olmalıdır. Anında ortaya çıkan soruların

(35) Mehmet OLUÇ, Kişisel Satış, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, S.25, 1990, s. 15-16.

cevaplanabilmesi bir araştırma ve tahmin yapılabilmenin sonucudur. Verilen bu cevaplar tereddütlerinde ortadan kalkmasını sağlar. Yüz yüze ilişkiler uzun ve kalıcı etki yaratabilir⁽³⁶⁾. Satıcı bu faktörün oluşmasında en önemli rolü oynar ve ayrıca bir öğretici pozisyonundadır.

Kişisel satışta personel niteliklerinin de önemi büyüktür. Satış elemanları pratik zekaya, tecrübeye, bilgiye ve insan ilişkilerine ait davranışlara yeterince sahip olmalıdır. Yetenekli bir eleman, küçük bir merakı bir anlamaya rahatlıkla çevirebilir. Bu tür satışlarda herşeyden önemlisi satın alma pozisyonundaki kişilerin üzerinde güven duygusunu yaratmaktır. Bu güven satıcının sattığı ürünü çok iyi tanınmasına ve onu öncelikle kendisinin kabul etmesine bağlıdır. Bu özellik planlanan sürede müşteriye yönlendirme aracı olarak kullanılabilir.

Satış alanı veya satış biriminin planlama işleviyle başlayıp, organize etme, muhtemel müşterileri ikna, sonuçların değerlendirilip gerekirse yeni stratejiler tesbit etme aşamasına kadar sürebilir. Bu aşamanın bir bölümü otel işletmesi içerisinde, bir bölümü de işletme dışında gerçekleşebilir. Satış elemanının bir süreç içerisinde üzerinde duracağı temel unsurlar şunlar olabilir:

a. Satış bir bütündür. Planlamalı, organize edilmeli ve safhalar tek tek gözden geçirilmelidir.

(36) Otel Yönetimi Semineri, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1984, s.258.

b. Kişisel satış ikna üstüne kurulmalıdır. Bu çabalar inandırıcı, destekleyici ve güven sağlayıcı olmalıdır.

c. Satış anında muhtemel soruların neler olduğu saptanmalı ve konularda bilgi edinilmelidir.

d. Satış süreci içerisinde yapılan her iyi satış yeni bir satışın başlangıcı olacaktır.

e. Hedef kitleler tesbit edilerek çıkış noktaları ayrı bir satışın başlangıcı olacaktır.

Otel ürünlerinin pazarlanmasında en çok kullanılan tutundurma araçlarından bir tanesinde kişisel satıştır. Otel müşteri temsilcileri, pazarlama departmanı personeli ve hatta ön büro görevlileri kişisel satış tekniklerinden sıkça yararlanmaktadırlar.

Kişisel satışta temel adımlar şöyle sıralanabilir⁽³⁷⁾.

- a. Amaçların belirlenmesi,
- b. Müşterilerin tanınması,
- c. Otelin tüm özelliklerinin tanınması,
- d. Rekabet şartlarının değerlendirilmesi,
- e. Duyurum ve sunuş malzemelerinin tamamlanması,
- f. Duyurumun gerçekleşmesi,
- g. Otorite ve kendine güvenin gösterilmesi.

Belli bir yatak kapasitesinin üstündeki büyük ölçekli 4 ve 5 yıldızlı otellerin hemen hemen hepsinde büyük ya da küçük bir satış departmanı mevcuttur. Kişisel satış bazı

(37) Selçuk TUZCUOĞLU, Uluslararası Otel Zincirlerinin Pazarlanmasında Satış Arttırıcı Faaliyetlerin Rolü. Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sos. Bil. Enst. 1991, s.41

otellerde tek bir merkezde sürdürülürken bazı otellerde ise departmanlarda da kişisel satış olayı gözlenmektedir. Bu tür kişisel satış faaliyetlerini 3 ana noktada inceleyebiliriz⁽³⁸⁾.

a. Oda Satışlarında Kişisel Satış Tekniklerinin Kullanılması.

Kişisel satış tekniklerini uygulayarak oda satışlarını arttırmak isteyen bir otelin satış departmanınının yapması gereken işlerden bir tanesi de kaliteli müşteri sağlayan seyahat işletmeleri hatta tur operatörleri ile görüşerek, gerekirse özel fırsatlar tanıyarak anlaşmalar yapmaktır. Yapılan bu anlaşmalarda sağlanan özel fırsatlar otel içi harcamalar ile avantaja çevrilebilir. Seyahat acentası tecrübesine sahip müşteri temsilcisi istihdamı bu aşamada yararlı sonuçlar verebilir.

Özellikle büyük işletme yöneticileri işletmelerin saygınlığına uygun otellerde kalmak ve yurt dışında bağlantıları olan işletmelerden gelen misafirlerini bu tür otellerde konaklatmak isteyebilirler. Bu tip tanınmış işletmelerle yürütülen kişisel satış ilişkileri oda satışlarında etken olabilir.

b. Yiyecek-İçecek Satışlarında Kişisel Satış Tekniklerinin Kullanılması.

Etkin bir biçimde yiyecek içecek satışı yapabilmek oda satışı yapılan kişilerin bir veya iki öğün yemek ihtiyacını otelden karşılamasıyla ya da dışarıdaki müşterilerin

(38) TUZCUOGLU, s. 48

çekilmesi ile mümkündür.

Bu tür satışlarda kişisel satış elemanları yemek yeme ile bir akşam yemeği yeme arasındaki farkı çok iyi anlamalı ve müşterilere özellikle vurgulamalıdır. Yemek bir fizyolojik ihtiyaçtır. Akşam yemeğine çıkmak ise yanına zevk olgusunu katmaktadır. Otelin bireysel ilişkiler kurulabilecek alanlarında (barlar, casino, lobi vb.) kişisel satış elemanları bu üstünlükleri müşterilere aktarabilirler. Ayrıca pazar günleri, özellikle kış aylarında yapılan "Brunch" lara (tek bir fiyat üzerinden yemek ve içkilerin satışı) indirimli fiyatlarla değişik işletmelerin personelinin çekimi sağlanabilir.

c. Toplantı ve Konferans Satışlarında Kişisel Satış Tekniklerinin Kullanılması.

Toplantı ve konferans müşterilerinin en önemlileri sanayi ve ticaret odaları, birlikler, meslek odaları, hobi organizasyonları, dini organizasyonlar, sendikalar, kadın birlikleri, gibi kuruluşlardır. Bu gruplar düzenleyecekleri faaliyetler için otellere çekilebilir. Otel bu tür satışlarda oda, yiyecek-ıçecek veya herikisi birlikte satış yapma imkanına kavuşur.

Bütün birliklere daha önceden yollanan broşürlerle imkanlar anlatılır. Faaliyet programları kendilerinden istenebilir. Daha sonra kişisel satış elemanları bu birlikleri ziyaret ederek onları otele çekmeye çalışır. Özellikle ölü sezonlarda yapılacak bu çalışmalar otelin doluluk oranlarını yükseltir.

Tüm bu faaliyetlerde muhtemel müşterilerle yüzyüze bir ilişki mevcuttur. Kişisel satış elemanı otelin çekiciliğini en iyi bir şekilde karşısındakilere anlatabilmelidir. Muhakkak ki ikna olmak isteyen tüketici sorular sorarak bunların cevaplandırılmasını ister.

1.2. Hedef Kitlelerin Özelliklerine Göre Satış Görevi Planlaması

Satış görevlisi otel için muhtemel müşteri gruplarını ve onların mevcut özelliklerinin iyi tanımlanmış olmalıdır. Bu gruplar belli bir konu üzerinde yoğunlaşmış olabilir (Tatil, iş, kongre, festival vb.). Çalışmaların planlanmasının temelini bu konuların iyice incelenmesi oluşturmaktadır. Satış elemanı yıl içerisinde uygun zamanlarda ya seyahati düzenleyen kuruluşları (seyahat acentaları, tur operatörleri) ya da bizzat bu tür çalışmalar yapan merkezleri (özel ve kamu kuruluşları) ziyaret ederek onlara imkanlar ve fırsatlar hakkında bilgi vermelidir. Satış öncesi ve satış sonrası araştırmalar, müşteri gruplarının belirlenerek planlamanın yapılmasında önemli bir çıkış noktasıdır. Buna örnek olarak Sheraton Otelinin bir uygulaması gösterilebilir. Yabancı ülkelerden ülkemize yapılacak protokol ziyaretleri takip edilmekte, ülkelerin elçilikleri ile bağlantı kurularak İstanbul veya Ankara Sheraton'da kalmaları için girişim yapılmaktadır. Bu görevi genellikle bir personel üstlenerek yürütmektedir.

Kişisel satış görevinde unutulmaması gereken temel bir nokta vardır. Bilgilendirilmemiş bir alıcı, aynı faydayı sağlayacak bir ürünün kendisine maliyetinden daha fazla miktarı, başka bir ürün için ödememe düşüncesinden hareket eder⁽³⁹⁾. Belli bir ürün için düşük bir maliyete şartlanmışsa, diğer ürünlerin kaliteli olması yüksek maliyeti yanında sönük kalabilir. Buradaki görev yüksek maliyetin kalite yanında göze batmamasını sağlayacak ikna yeteneğidir.

Kişisel satışta önemli bir görevde gerek bireysel müşterilerin gerekse araçların periyodik olarak ziyaret edilmesidir. Ziyaretlerde bu gruplara otelin tercih edilmesindeki faydalar anlatılır.

Ziyaret programının planlanmasında aşağıdaki ilkelerin üzerinde önemle durulmalıdır:

a. Zamanlama: Yılın en uygun dönemlerinde aracılara özellikle otel türüne göre (kıyı, dağ, iş) sezon gelmeden en az 6 ay önce gidilmesi periyodik aralıklarla hatırlatma ziyaretlerinin yapılmasıdır. Şirketler ve bireysel müşterilere ise yıl içerisinde ziyaretler planlanmalıdır.

b. Aracıların Seçimi: Özellikle üzerinde durulması gereken en hassas noktalardan bir tanesidir. İlişki kurulmak istenen araçların tam olarak incelenmesi, soruşturulması gerekir. Şüphesiz ki birden fazla yetersiz aracının yapabileceğini yeterli olan bir aracı işletme rahatlıkla

(39) Stephen RUSHMORE, Hotels, Motels, Restaurants Valuation and Market Studies, Illinois: The American Institute of Real Estate Appraisers, 1983, s.112

yapabilir. Geçmişte birlikte yapılan çalışmalar da ölçü olabilir.

c. Bilgi Edinme: Özellikle ticari işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları hakkında detaylı bilgilerin edinilmesi, bu kuruluşların yaratabileceği iş potansiyeli hakkında bilgi verir.

d. Eleman Seçimi: Bu ziyaretleri gerçekleştirecek bilgili deneyimli, aktif, ikna gücü yüksek elemanların görevlendirilmesi ve hatta sadece bu çalışmalarla ilgilendirilmesi yararlıdır.

e. Alternatif Program Hazırlama: Ziyaret noktalarına tek düze bir programla değil, alternatifleri olan ve düşündürücü özelliğe sahip bulunan programlarla gidilmelidir. Bu programların ayrıntıları açık olarak anlatılmalıdır.

2. OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM

Tutundurma karması içerisinde en önemlilerinden bir tanesi reklamdır. Reklam çok eski bir pazarlama aracıdır. Reklam müşterilerin ilgisini çekmek ve ihtiyacını karşılayacak ürünler arasındaki seçim yapmasını etkilemesi açısından üzerinde önemle durulması gereken bir unsurdur.

Reklam, ürünün tasarımından hazırlanmasına, fiyatlandırılmasından dağıtımına, sergilenmesine, kişisel satış faaliyetlerinden, halkla ilişkiler çalışmalarına ve satış tutundurma çabalarına kadar bir bütün içerisinde düşünülmeli ve bunlarla uyum içerisinde kullanılmalıdır.

Özellikle tutundurma faaliyetlerinin birbiriyle uyum içerisinde olması reklamın etkinliğini arttıracaktır⁽⁴⁰⁾.

2.1. Reklam Uygulama Aşamaları

Özellikle yeni bir ürünün pazara çıkması sözkonusu olduğunda ya da mevcut ürünün yeni değişiklikle satışı arttırılmak isteniyorsa reklam etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam bir ürüne (hizmete) ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere denir⁽⁴¹⁾. Otel işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde bu mesajlar, ulaşılacak yeni müşteriye cezbedecek şekilde tasarlanmalıdır. Dergi, gazete, TV, radyo vb. gibi belli başlı iletişim araçları kullanılarak uygulanır. Etkili reklam muhtemel müşterilerinin dikkatini çeker, mesaj yerine ulaşmışsa dikkati muhafaza eder. Kişilerin hafızasında kalıcı ve olumlu imaj yaratır. Reklamın amacına ulaşması için aşağıda belirtilen unsurların dikkatlice incelenmesi gerekir⁽⁴²⁾.

(40) Tunçtan BALTACIOĞLU, İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, Ankara: A.İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Basılmamış Doçentlik Tezi, 1978, s. 72.

(41) CEMALCILAR, s.395.

(42) Robert W. MCINTOSH ve Charles R. GOERLNER, Tourism Principles, Philosophies, New York: John Wiley & Sons Inc., 1984, s.278.

- a. Halihazırdaki müşteri kimdir ve nerede oturmaktadır?
- b. Sevdikleri ve sevmedikleri hakkında neler bilinmektedir?
- c. Potansiyel müşteri kimdir ve nerede oturmaktadır?
- d. Seyahat ve tatil ilgileri ve tercihleri nelerdir?
- e. Müşterilerin ziyaret için ulaşmak istedikleri yer neresidir?
- f. Müşterilerin alış veriş ve eğlence tercihleri nelerdir?
- g. Rekabet durumu nedir?
- h. Rekabette eğilimler nelerdir?
- ı. Pazar payımızda muhtemel eğilimler neler olacaktır?
- i. Bölge için talep arttırmada neler yapılabilir?
- j. Ne tür programlara ihtiyaç vardır?
- k. Bu programlar nasıl uygulanabilir?

işletme reklam mesajını kimlere ulaştırmayı hedeflemektedir? Bunun yanıtı önemlidir. Reklamın hedefi reklamın ulaşmayı hedeflediği bir grup insandır. Bu genellikle işletmenin hedef pazarındaki herkesi içerir. Ama kimi zaman bir hedef pazar içindeki daha dar bir zümrede reklam hedefi olarak ele alınabilir.

Reklam hedefi ile ilgili ne kadar çok bilgi edinilir ve bunlar ne kadar etkin analiz edilerek ona göre geliştirilirse başarı şansı o kadar yüksek olur. Bunlar yapılmaz ise etkinliğin büyük ölçüde azalması kaçınılmazdır.

Reklam planlaması yapıldıktan sonra karar verilmesi gerekirken konu bu reklamların hangi medya araçları ile hedef

kitleye ulaştırılacağıdır. Medya reklam mesajı ile hedef kitlenin karşılaştığı yerdir. Belli başlı reklam medya araçları şöyle sıralanabilir⁽⁴³⁾.

a. Ağızdan Ağıza:

Otelin yarattığı iyi ürün ağızdan ağıza geçerek bir reklam odağı oluşturur. Burada kişiler otelin ürünlerinden memnun kaldıkları sürece otel için iyi bir reklam aracıdırlar.

b. Gazete:

Turistleri çekmede ve yiyecek-içecek satışlarına yönelik faaliyetlerde etkilidir. Pazar analizleri şimdiki müşterilerin nereden geldiklerini göstererek geliştirilebilecek bölgeleri önerecektir. Reklamın bu şekli özel bölgelere yönelme konusunda tatmin edicidir.

c. Magazin:

insanları çekebilme konusundaki etkisi hızla artış gösterdiği için son yıllarda daha sık olarak kullanılmaktadır. Herkesin ilgi odağına göre magazin türü değişebilir. Örneğin balıkçılık, tırmanma, dağcılık, vb. birçok potansiyel pazar bölümlerine mesaj gönderme açısından yeterlidir.

d. Radyo ve Televizyon:

Küçük ve bağımsız bir otel sahibi için maliyeti yüksek olabilir. Özellikle büyük ve zincir otel işletmeleri için

(43) John W. SHEPHERD, Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry, London: BT Betsford Ltd., 1992, s.74.

periyodik olarak yayınlanan TV. reklamları büyük etkiler yaratabilir.

e. Doğrudan Posta:

Önemli özelliklere sahiptir ve avantajları vardır.

Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Hedef grup olarak seçilen potansiyel müşterilerin bu yöntemle otel ürünü ile ilgilenmesi mümkündür. Diğer araçlara göre maliyeti yüksektir.

2. Her bir potansiyel müşteriye ayrıntılı açıklamalar yapılır.

3. Pazarın farklı bölümlerinden alınan cevapların doğru olarak ölçümü ve değerlendirilmesini sağlar.

4. Karma medya kampanyaları içerisinde yer aldığı daha etkili olabilir.

f. Broşür:

Potansiyel müşterileri otel için bilgilendirmede en iyi yoldur. Sıkılmadan okunabilir ve başka kişilere de iletilebilir (elden ele geçerek). Otel ile ilgili konular sözcük ve resimlerle oluşturularak düzenlenebilir. Ayrıca otelin bulunduğu yer ile ilgili bilgilerde sunulabilir.

Yukarıda sıralanan belli başlı reklam araçlarından başka son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak birçok medya ortaya çıkmıştır. Bu tür medya araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür⁽⁴⁴⁾

(44) TUZCUOGLU, s.109.

a. Basılı Medya:

- Duyurum mektupları
- Posta kartları
- Çıkartmalar
- Dönkartlar (tavana asılan)
- Biletlerin ön yüzü
- Bayrak ve flamalar
- El ilanları
- Zarflara damga
- Tebrikler
- Posterler
- Çeşitli hediyelikler
- Teleks ve faks reklamı
- Poşetler
- T-short'ler
- Kibrit kutuları
- Balonlar
- Oyun Kartları
- Takvimler
- Müşteri dergisi
- Tekstil reklamları

b. Optik ve Akustik Medya:

- Tabelalar
- Afişler
- Kablolü televizyon
- Diashow'lar
- Havadan uçak pankartı
- Plaklar
- Pankart ve dövizler
- Billboard'lar
- Sinema
- Multivision show'lar
- Müzik kasetleri
- Taşıt aracı panoları

Medyanın kullanımında kaliteli baskı, etkili bir metin ve ilginç resimler bir çok potansiyel müşteriye otele çekebilecektir. Hazırlanan reklam kampanyasının hangi medya araçları yardımıyla hedef kitleye duyurulacağı konusu yapılacak araştırmalarla belirlenebilir.

Reklam çağımızın tutundurma faaliyetleri içerisinde en etkilisi olarak görülmektedir. İşletmenin hedef kitleye yönelik olarak iletmeyi düşündüğü ticari nitelikli bilgileri

en iyi bir biçimde taşıyarak, turistik arz ve talep karşılaşmasını olumlu yönde etkiler.

Reklam sadece güzel hazırlanmış ve görüntünün önemli olduğu teknik olmayıp aynı zamanda; kavranabilen, tanıtan, anlaşılabilir, katılımı sağlayan, hatırdaki kalan, motivasyon yaratan etkiler oluşturarak başarılı olma durumundadır. Bunun için de bir reklam kampanyası planlaması yapılarak 3 ana bölüme ayrılması gerekir:

a. Kampanya Hazırlık Öncesi: Bilgilerin araştırılması ve saptanması, toplanması, yöreye, sosyo-ekonomik faktörlere ilişkin verilerin incelenmesi, rekabet gücünün analizi, talep belirlenmesi,

b. Kampanyanın Hazırlık Aşaması: Reklam mesajının hazırlanması, mesaja yönelik bilgilerin belirlenmesi, reklam araçlarının belirlenmesi,

c. Kampanyanın Uygulama Aşaması: Reklamın yapılacağı yer ve zaman planlaması gerekir. Reklam satın alma güdüsü verir. İyi bir reklam düşüncelerle değil, ürünle beslenir⁽⁴⁵⁾.

2.2. Reklam Ana Temasının Belirlenmesi

Reklam hedef kitlelere, otel işletmesinin ulaştırmak istediği mesajı yazılı, sözlü, işaretli görüntü ya da hareketlerle ifade etmektedir. Sözkonusu mesajın hazırlanması reklam kampanyasının içeriği gözönüne alınarak, önce mesajın özünün hazırlanması, sonra da iletişim kanalları ile ilgili kurularak mesajın özünün teknik yönde hazırlanmasını

(45) HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s. 85

kapsayacaktır.

Her reklam ürün için tam bir satış propagandası olmalıdır. Tüketicinin aynı ürünle ilgili bir dizi reklamı okuyacağını sanmak pek gerçekçi olmaz. Her reklamın okuyucuya ürünü satmak için tek şans olduğu varsayılarak tam hedefe yönelmelidir⁽⁴⁶⁾.

Reklam ana temasında üstünlük sıfatlarından genellemelerden, basma kalıp sözlerden kaçınılmalıdır. Kesin bilgi verici, coşkulu, dostça ve akılda kalıcı olmalıdır. Sıkıcı olmaktan kaçınılmalı, gerçek söylenmeli fakat gerçeğin çekici kılınılmasına dikkat edilmelidir⁽⁴⁷⁾.

Metin reklam verenin okuyucuya aktaracağı mesajın fikirlerini ortaya koyan bir araçtır. Metin bir reklamın okunan tüm materyalini başlık, alt başlık, gövde ve reklam verenin standard imzası diyebileceğimiz logo türü firma adını içerirki bu son kısım genellikle reklamın altında yer alır.

Reklam metninin büyük bir fikir içerip içermediğini her müşteri anında fark edemez. Rakip ürünler gittikçe benzeşmektedirler. Bu ürünleri yapan kişiler aynı bilimsel kanalları ve aynı araştırmaları kullanırlar, ürünlerinin diğerleri ile aynı olduğunu anlayan metin yazarlarının çoğu bütün ürünler için bilinen şeyleri tekrar tüketiciye söylemeye gerek duymazlar. Metni yazmadan önce metin yazarının bir planı olmalıdır. Bunun içinde tüketiciler hakkında temel

(46) David OGILVY, Bir Reklamcının İtirafı, (çev: Selim YAZGAN), İstanbul: Afa Yayıncılık, 1989, s.135

(47) OGILVY, s.134.

olguları, ürün üzerinde konuşulacak hususları reklamın yayınlanacağı medyayı reklam içeriğinin yerleştirilmesini, görüntüleri metin albenisini bilmelidir. Bunun için izlenecek metin politikası biçimlendirilmelidir⁽⁴⁸⁾. Metin politikası;

- a. Biz ne satıyoruz,
- b. Kime satıyoruz,
- c. Mesajın verileceği medya,
- d. Metnin ana konusu,
- e. Sırası ile sunacağımız başlıca satış savlarımız,
- f. Müşterilerimizin bizim ürünümüzle ilgili olarak ne yapmalarını istiyoruz.

hususlarını içermelidir.

Ana tema, reklamda ilk hareket noktasını oluşturur ve etkileme gücüne sahiptir. Tüketicileri harekete geçirerek otel işletmesinde sunulan değerleri satın almaya teşvik edecektir.

Seçilecek ana temanın etkili olabilmesi için işletmenin değişik hizmetlerini veya özel hizmet türlerini de kapsamaması gerekir. Aynı zamanda kitlenin büyük bir bölümünü etkileyici olmalıdır. Örneğin, bir otel işletmesinde yatak, yiyecek - içecek tüm müşterilere hitap eder. Fakat oyun salonları, sauna, berber genelde belli bir kitlenin ilgisini çeker. Ana tema genel üzerinde daha fazla durmak zorundadır.

Ana temanın ortaya konulması dolaylı ve dolaysız biçimde olabilir. Direkt olarak söyleneceği söylemek en etkili

(48) Mehmet OLUÇ, Reklam Metni ve Metin Yazarlığı, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, S.24, 1990, s.8

yollardan bir tanesidir. Söylenirken dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da ticari amacın vurgulanmasından ziyade sunulacak hizmetin kişilerde yaratacağı tatmini ortaya koymaktır.

Sonuçta aşağıdaki beş değişik gruptan birine giren bir tema işlenebilir:

a. Sunulan hizmet, ayırt edilebilir bir niteliğe sahiptir,

b. Ayırt edilebilir olmasına rağmen etkileyici bir satın alma motivasyonu sağlamayabilir,

c. Hizmetin ayırt edilebilir bir özelliği yoktur. Rakiplerin söylemediği bir özelliği söylenebilir,

d. Hizmetin ayırt edilebilir bir niteliği yoktur. Fakat böyle bir nitelik eklenebilir,

e. Söylenecek tüm sözler söylenmişse artık tüketicinin tatminine yönelmek gerekir.

2.3. Reklam Sıklığı

Zaman planlaması reklamın yaratacağı etkiyi büyük ölçüde arttırır. Planlama reklamın hangi tarihte, ne kadar süre ile yayınlanacağına karar verilmesidir. Tekrarlama aşaması belli zaman aralıkları içerisine yapılabilir. Çünkü yaratılacak etki asgari bir tekrarlama süresinin belirlenmesine bağlıdır. Tekrarlama doyum noktasına eriştiği anda yapılan tekrarlar bıkkınlık yaratacak ve olumsuzluğa neden olacaktır.

Reklam verenler reklamdaki bıkkınlığı için birçok iyi reklam henüz etkileyici gücünü yitirmeden yayından kaldırılmaktadır.

Duran bir orduya değil hareket halindeki bir resmi geçite reklam yapılmaktadır. Turistlerin istek ve arzularında sürekli olarak değişiklik gözlenmektedir. Bu değişikliklere uygun olarak otellerinde önlemler alıp, en kısa zamanda reklam yoluyla bunları tüketicilere aktarmaları gerekmektedir

Belirli bir dönemde hedef izleyicilerden ortalama bir kişinin mesaja kaç kez maruz kalacakları kararlaştırılmaktadır. Turizm ürününün yoğun satışı mevsimlidir. Otel işletmesi sezon öncesinde ve sezon başında reklam sıklığını arttırabileceği gibi, sürekli reklam veya belirli aralıklarla reklam politikasını esas alarak sıklığı ayarlayabilir.

Bir başka önemli sorunda yapılması düşünülen reklamın zamanlamasını ortaya koymaktır. Tekrarların uzun bir süre mi yoksa kısa bir süreye mi dağıtılacağı belirlenmelidir.

Genellikle yapılan araştırmalar tekrarların çok kısa bir sürede yapılması halinde ilk anda hatırlayanların sayıca yüksek olduğunu, zamanla azaldığını göstermektedir. Tekrarın uzun bir zaman süresi içinde yapılması halinde hatırlama oranının sabit bir şekilde arttığı vurgulanmaktadır.

Bu planlara göre her yıl 9 ya da 10 bölüme ayrılmakta ve bu bölümlerin herbirinde ayrı ürünlerin reklamı ön plana çıkmaktadır. Ülke çapında yapılacak 9 - 10 duyurum planının zamanı belirlenmektedir. Zincir işletmelerde ortak çalışmalar yapılmakta, ama merkezi planlama ve koordinasyonun olması reklam işlerinin tamamının merkezden kontrol edildiği

anlamını taşımamaktadır(49).

Kıyı otelleri reklamı yılın belirli dönemlerinde yaparlar. Genellikle ülkemizde oteller daha çok seyahat acentaları tarafından satıldıkları için reklam işini acentalar üstlenmektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz yılda (1993) az da olsa TV reklamları yapılmaya başlanmıştır.

3. OTEL İŞLETMELERİNDE DUYURUM VE HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde toplumsal ilişkiler giderek artan bir hız ve çeşitlilik göstermektedir. Sözkonusu gelişmeye karşı olarak da toplumların birbirlerine olan ihtiyaçları artmaktadır. Bu ihtiyaç toplumsal yaşamın her alanında (siyasal, ekonomik, kültürel) kendini göstermekte duyurum ve halkla ilişkiler konusunun ağırlık kazanmasına yol açmaktadır.

Toplumun bir kesiti olan işletmeler kendilerini anlatacak bilgi ve bildirimleri diğer toplumlara ve müşterilerine gerek kendi çabalarıyla gerekse uluslararası örgütler aracılığıyla ulaştırmaktadırlar. Ancak sözkonusu mesaj kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bunun sonucu olarak otel işletmeleri kendilerine özgü üstünlük sağlayacak değerleri ve özellikleri muhtemel müşterilerine duyurarak kalıcı etkiler bırakacak yöntemler geliştirmektedirler.

Ankara Sheraton Oteli 1990 Nisan ayında Eurovision Türkiye elemelerinin konaklama organizasyonunu yüklenerek

(49) John F LOVE, Altın Kemer Efsanesi, (Çev: Seçkin Selvi CILIZOGLU), İstanbul: ilgi Yayıncılık Ltd., 1989, s.243.

basın toplantıları düzenlenmiştir. Böylelikle otel TV ve yazılı basında yer alıp kendi duyurumunu yaparken etkin bir şekilde gündemde kalmıştır.

(Duyurum bir kişi, bir topluluk veya bir kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanarak hedef grupları bir durum veya bir olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum, davranış sahibi kılmak amacına yönelik faaliyetler bütünüdür⁽⁵⁰⁾.)

3.1. Duyurumun Genel ve Özel ilkeleri

Duyurumun Genel ilkeleri :

- a. Tam yerinde ve zamanında yeterli bir girişim geciken üstün bir girişimden daha faydalı olur,
- b. Uygun tekniği uygun olarak kullanmak gerekir,
- c. Bilgisiz bir girişim, olumsuz psikolojik ortam hazırlayacağı için yarar yerine zarar getirir,
- d. Yapılacak her girişim, amaca ve hedefe uygun olmalıdır,
- e. Başlangıçta yapılacak yanlışlıkların girişimin sonuna kadar devan edeceği unutulmamalıdır. İlk adım gerçekçi atılmalıdır,
- f. Etkili ve sürekli duyurum ancak yerinde, zamanında, metodlu, planlı, koordineli, programlı ve sürekli bir faaliyet olursa yararlı ve etkili bir faaliyet olur.

(50) Candemir ÖNHAN, Türkiyenin Dış Ülkelerde Tanıtılması. Ankara: Dışişler Eğitim Merkezi Yayını, 1986, s.3.

Duyurumun Özel ilkeleri :

a. Duyurumun doğru olarak uygulanabilmesi; var olan aksaklıkların, eksikliklerin veya ihtiyaçların saptanması isteklerin tekliflerin denetim sonuçlarının, araştırma, geliştirme, yenileştirmenin bilimsel etüdüleri yapıldıktan sonra, duruma göre kısa ve uzun vadeli zamanında, bilimsel olarak ele alınarak uygulamaya geçilmesi ile sağlanabilir.

b. Duyurumda yalandan kaçınılmalıdır. Çünkü yalan etkinliğin ve inandırıcılığın sürekliliğini ortadan kaldırır.

c. İleri sürülecek görüş ve düşüncelerin açık, kısa, herkes tarafında kolay anlaşılır ve kabul edilebilir olması gerekmektedir,

d. Tekrarlar monotonluktan uzak ilgi çekici şekilde yapılmalı, insanların inandığı, beğendiği değerlere, inançlara, sloganlarla hitap etmelidir,

e. Duyurumda ön yargılara ve sabit fikirlere yer yoktur,

f. Sürekli bilgi derlenmesi, değerlendirilmesi, haber akışının sağlanması ve olayların sürekli izlenmesi ile uygulamaya geçilmelidir.

Duyurumun başarısı üç ana prensibe bağlıdır:

Süreklilik, aynı amaca yönelme, koordinasyon. Gerçekten duyurumdan istenen sonuç ancak iyi belirlenen konuların aynı anda birçok araçlarla birleştirilerek sürekli tekrarları ile alınabilir⁽⁵¹⁾.

(51) Turizm Pazarlaması. Ankara: Kültür ve turizm Bakanlığı Yayını, 1983, s.52.

Duyurumda neyi satmak istediğimiz ve kime satmak istediğimiz sorularının cevabını verebilmek önemlidir. Satılmak istenen imaj kendi imajımızdır. Biz ne isek ancak onu satabiliriz. Bunun ötesine geçmek imkansızdır⁽⁵²⁾.

3.2. Duyurum Stratejilerinin Belirlenmesi ve Uygulanması

Duyurum stratejisi, duyurumun yapılacağı pazar kesitlerinin ve toplum kesitlerinin imkanlarını, eğilimlerini önceden saptamak, duyurum hedeflerinde başarıya ulaşmak için izlenecek yolu başlangıçta belirlemek olarak açıklanabilir.

Söz konusu pazarların ülke içinde ve ülkeden ülkeye farklılık göstermesi nedeniyle duyurum stratejilerinde katı kurallardan değil esneklikten yola çıkılmalıdır.

Potansiyel müşterileri bir işletmeye sevk edebilmek için girişilecek bir iletişim veya duyurum kampanyasında uygulanabilecek stratejiler belirlenmelidir.

Bu amaçla hizmetlerin duyurumundan sonra her bir hizmetin potansiyel müşteriler nezdindeki değeri, önemi ve işletmeden beklentilerini ortaya koymak gerekir.

Kimlere hangi mesajı hangi iletişim kanalları, araçları ile hangi stratejiyi kullanarak vereceğimizi tesbit etmek için geniş çaplı araştırmalar yapılmalı kampanyalar bu sonuçlara dayandırılmalıdır⁽⁵³⁾.

(52) Uluç ÖZÜLKER, "Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması", Anatolia Dergisi, S. 8-9, Ağustos-Eylül 1990, s.12-13

(53) Mehmet KÜÇÜKKURT, "Türkiye'nin Turizm Varlıklarını Tanıtma Yöntemleri ve Stratejileri", Türkiye Tanıtma Sempozyumu, Ankara: Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını, 1989, s.376.

Duyurum tüketiciler nezdinde reklamdanda daha saygınlığa ve güvenirlığe sahiptir. Haber biçiminde veya makale biçiminde röportaj olarak yayında yer aldığından daha yansız görülür.

Otel işletmeleri için yapılan duyurumda verilecek mesajların kaynağı önemlidir. Fakat aynı zamanda görsel kodlarında kullanılması etki derecesini arttırır. Böylece henüz otele gelmemiş potansiyel müşterilerin otelden beklentileri yükseltilebilirirse oteli ziyaret yönünde davranış eğiliminde derecesi artmış olacaktır. O halde duyurum stratejileri ticari bir sonuç doğurabilme niteliğine de sahiptirler.

/ Yurt dışında yapılacak duyurum çabalarını etkileyen ve çabaların yoğunluğunu belirleyen bazı faktörler şunlar olabilir⁽⁵⁴⁾:

- a. Tatil yerini ziyaret edebilecek mali güçteki kişilerin sayısı,
- b. Fiili satın alma gücü (maaş, ücret, faiz, temettü, kira),
- c. Satın alma endeksleri (bölgenin tüm ülke içindeki satın alma gücü),
- d. Hareket noktası ile hizmetin satın alındığı yer arasındaki taşıma ücreti,
- e. Seyahat etme eğilimleri,
- f. Pazarın duyurumundaki etkililik,

(54) Turizmde Pazarlama, Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, 1977, s.19.

Bu faktörlerin araştırılıp sonuçlarına göre hareket tarzı belirlemek duyurum stratejisinin uygulaması için gereklidir.

3.3. Halkla ilişkilerin Rolü ve Önemi

Halkla ilişkiler en iyi şekilde bir örgütle halk arasında olumlu ilişkiler yaratmak için tasarlanmış bir dizi iletişim tekniği olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkilerin en önemli özelliklerinden biri, planlanmış olmasıdır. Kesinlikle raslantılara yer yoktur. işletme için geçerli olan iletişim karmaşasının bir elemanıdır. Birden çok gruplara hitap etmesi nedeniyle hizmetten daha çok şirket imajı ile ilgilenir⁽⁵⁵⁾.

Halkla ilişkiler, otelin faaliyetlerinin kamuoyuna duyurulması ve belli bir imajın yerleştirilmesinde etkilidir. Halkla ilişkiler görevlilerinin bu konuda işlevleri çok önemlidir. Bu görevlilerin sorumluluklarını şu şekilde sıralayabiliriz⁽⁵⁶⁾.

- a. Otelin ana pazarlama planlarına yardımcı olmak için medya ilişkileri kurmak,
- b. iletişim akışını sağlamak,
- c. Üst yöneticiye bu faaliyetlerde yardımcı olmak,
- d. Otelin tüm departmanlarını destekleyici tanıtım faaliyetleri düzenlemek,

(55) MAXWEL, Marketing, s.85.

(56) Betül MARDİN, Konaklama işletmelerinde Halkla ilişkiler Turizm Dünyası Dergisi, Yıl 2, S. IV, Ocak 1990, s.18.

e. Bu konularla ilgili yöneticilere rapor vermek.

Halkla ilişkiler görevlisinin tüm bu faaliyetlerde kullanacağı araçlar şunlardır⁽⁵⁷⁾.

a. Otel yöneticilerinin, özel olayların fotoğrafları ve özgeçmişler,

b. Oteli tanıtıcı bilgileri içeren bir dosya,

c. Otelin tarihçesi ve istatistiki bilgiler,

d. Son yenilik ve faaliyetlere ilişkin bilgiler,

e. Personel dergisi ve personel bülteni,

Halkla ilişkiler görevlileri otel için basın bülteni verirlerken kullanacakları temel bilgiler şunlar olabilir⁽⁵⁸⁾.

a. Genel tasarım ve görünüş,

b. Restaurantlar, toplantı ve balo salonları, barlar, disko, casino ve diğer yerlerle ilgili bilgiler,

c. Otelin bulunduğu yer,

d. Yakın çevresindeki çekici alanlar,

e. Havaalanına uzaklığı,

f. Sahil kayak merkezi, tarihi yerlere uzaklığı,

g. İş merkezlerine uzaklığı,

h. Rakipsiz olunan bir özellik yada ürün,

ı. Alışılmadık bir mimari ve iç dekorasyon,

i. Otelin genel havası.

Otel işletmelerinde yapılan halkla ilişkiler çalışmaları

(57) MARDİN, s.18.

(58) TURCUOĞLU, s.125

2 farklı grup şeklinde ayrılabilir⁽⁵⁹⁾.

a. İç Halkla ilişkiler:

Otel personeline yönelik çalışmalardır. Sadece otel personeli için düzenlenecek eğlence programları, yemekler ayın ve yılın başarılı personelinin seçilmesi, ödüllendirilmesi, uzun süredir çalışanlara plaket verilmesi, özel günleri olanların yönetimce kutlanması gruplar halinde piknikler yapılıp gezi düzenlenmesi ve bu faaliyetlerin basın yayın organlarında yer almasının sağlanması iç halkla ilişkiler olarak değerlendirilebilir.

b. Dış Halkla ilişkiler:

Bu grupta en önemli hedef muhtemel müşterilerdir. Otelde belli bir süre kalmış müşterilerle ilişkileri sürdürmek çok önemlidir. Bayram, yılbaşı, doğum günü, evlenme yıldönümü kartları, periyodik otel dergisi yeni programların ve konser toplantı, gösterilere davetiyeler (özellikle V.I.P.'lere) gönderilebilir. Ayrıca küçük hediyelerde iyi bir iletişim kurmayı sağlar.

İkinci önemli grup ise kamu yöneticileridir. Özellikle olarak oteli bağlayıcı kararlar alabilen büyük bir müşteri potansiyelidir. Bakanlar, Milletvekilleri ve Bürokratlarla kurulacak iyi ilişkiler otelin devlet kademelerinde sempati kazanmasını sağlayacaktır.

Üçüncü önemli grup ise kamuoyudur. Otel içinde bulunduğu toplumun bir parçasıdır. Hedef gruplarda yer alması bile

(59) TUZCUOGLU, s.115

kamuoyunu oluşturan kişilere karşı sorumluluk taşır.

Her kesimden insanlara bilgi akışının sağlanması otel için gereklidir. Kamuoyunu oluşturan kişilerin büyük bir bölümü otelin sunduğu ürünler için şu anda bir talep oluşturmasa bile, ileride yeni bir müşteri potansiyeli olabilir. Otel yöneticilerinin kamu yararına çalışan derneklerde aktif görev alması, otelin ulusal gün kutlamalarına katılması, çevrenin kirletilmemesi, turizmle ilgili girişimleri desteklemesi otele kamuoyunda önemli puan kazandıran girişimlerdir.

Bütün demokratik ortamlarda tüm örgütlerin (hükümetlerden köşe başındaki dükkana kadar) hayatta kalmasının ana sebebi kamuoyunun göstermiş olduğu ilgiye bağlıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetinde iki önemli unsur yatmaktadır. Bunlardan birincisi halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki yönlü bir iletişim süreci olduğu, ikincisi de hedef alınan kitlenin ilgi ve güveninin kazanılmasıdır. Birincisi öncelikle hedef alınan kitlenin bugünkü tutum ve davranışlarının ortaya çıkarılmasını sağlamaya, ikincisi ile de bu tutum ve davranışlara uygun olarak işletme genel politikasının belirlenmesine bunun kit-leye duyurulmasına ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır⁽⁶⁰⁾.

Halkla ilişkiler amaç ve hedeflere bağlı olarak uygun mesajlar vermek ve onları yayınlanacağı araçlar konusunda bir dizi karar almayı zorunlu kılar. Hedef kitlenin kabul edebileceği şekilde işletmenin ne yaptığı, ne tür başarılarının olduğu ve buna bağlı olarak ilginç olayların

(60) BALTACIOGLU, s.154.

detaylı bir şekilde halka anlatılması gerekir⁽⁶¹⁾.

Yakın zamana kadar otellerin duyurumu sadece broşürlerle yapılıyordu. Bu durum günümüzde tamamen farklıdır. Oteller müşteri çekmek için halkla ilişkiler ve reklamdaki yararlanmak diğer bir deyişle, hizmetlerini tüketim ürünleri gibi satmak zorundadırlar⁽⁶²⁾.

Otel işletmelerinde duyurum nitelikteki halkla ilişkiler faaliyetini isim, sembol ve imaj yaratmak olarak belirleyebiliriz.

Buna örnek olarak Ankara Hilton Oteli'nin yaptığı bir uygulamayı gösterebiliriz. Otel "Hilton'da Bu Ay" adıyla bir broşür bastırarak dağıtmakta, ay içerisinde yer alacak etkinlikleri duyurmaktadır. Bu broşürde düzenlenen geceler, ülke haftaları, kişi zevkine göre hazırlanan kokteyl ikramlarına yer verilmektedir.

Haber niteliği taşıyan ve halkın ilgi gösterebileceği örgütsel gelişme ve diğer olaylar basın bildirilerine konu oluştururlar. Bu bildirilere konu olabilecek bazı ayrıntılar şunlar olabilir⁽⁶³⁾:

- a. Açılış törenleri,
- b. Festival, sergi ve yarışmalar düzenlenmesi

(61) Eric LOWS ve Stanley THARWES, Tourism Marketing. Service Quality Management Perspective, London: Publishers Ltd., 1989, s.69

(62) Fermani MAVİŞ, "Otel işletmelerinde Halkla ilişkiler Faaliyetleri", Turizm Yıllığı, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını, 1988-1989, s.99.

(63) MAVİŞ, s.101.

- c. Otelde düzenlenen ödül verme törenleri,
- d. Otelle ilgili restorasyon çalışmaları,
- e. Yıl dönümleri,
- f. Yeni bir mal sahipliği, yeni yönetim,
- g. Fuarlar düzenlenmesi,

Otel işletmeleri halkla ilişkiler programlarını yıllık plan ve programlara bağlamalı, tüm araçlardan yararlanarak otelin ulusal ve uluslararası kurumsal imajını yükseltmeye çalışmalıdır.

Otel işletmeleri ulusal ve uluslararası düzeyde halkla ilişkilere önem vererek hem karlılıklarını hem de kalkınma için gerekli döviz miktarını yükseltebileceklerdir.

4. OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ TUTUNDURMA

Satış tutundurmaya, tüketicileri satın almaya ve aracılıları etkinliğe özendirerek kişisel satış, reklam, duyurum ve halkla ilişkiler dışındaki pazarlama eylemleri olarak tanımlamak mümkündür⁽⁶⁴⁾. Ayrıca belli bir zaman periyodu içerisinde satışları arttırabilmek için kullanılan işletme tarafından doğrudan kontrol edilen faaliyetler bütünü olarak da tanımlanabilir⁽⁶⁵⁾.

Otel işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, istek yaratmak ve müşterilerin gerçekten arzu ettiği hizmetleri sağlamak için satış tutundurma faaliyetlerini planlamak zorundadır.

Satış tutundurmanın özellikleri şunlardır⁽⁶⁶⁾:

- a. İki hedef kitleye hitap eder: Tüketiciler ve aracılar,
- b. Hizmetin alınması için çekicilik sağlar,
- c. Aracıların bilgilendirilmesini sağlar,

Satış tutundurma konusunda bir politika oluşturabilmek için öncelikle faaliyetin ulaşacağı hedefler, programlar, uygulama çeşitleri ve satış desteklerinin belirlenmesi gerekir.

Satış tutundurmanın önemli bir yönünde satış noktası

(64) Mehmet OLUÇ, "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3, S.18, 1989, s.6

(65) SHEPHERD, s.69.

(66) HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s. 86.

teşhirleridir. Bir otel işletmesindeki otelle ilgili afiş ya da posterlerin asılarak dikkatin çekilmesidir.

Zaman zaman otel bölümlerinde herhangi bir birim satış tutundurma faaliyeti üstlenebilir. Normal olarak bu o bölümün satışlarını arttırmak için yapılır. Bu tutundurma faaliyeti sadece ilgiyi arttırsa bile yapılan çalışmaların (harcamaların) boşa gitmediği görülür. Satış tutundurma programları halkın istediği bilgiyi en iyi şekilde vermek için uygulanır.

Bu faaliyetler otel ve çevrede özel reklam araçları veya doğrudan posta ile duyurulur. Müşteriler yapılan faaliyetlerle doğrudan ilgilenir. Satış tutundurma faaliyetleri seçilen program için karlı olmasa bile en azından kısa bir süre için olmalıdır. Otelin diğer satış alanlarını da etkiler. Müşteriler daima gözde otellerde bulunmaktan hoşlanırlar(67).

Satış tutundurma gittikçe artan rekabet koşulları altında başarılı sonuçlar vermektedir. Çabuk uygulanabil-
diğinden reklamdaki daha erken sonuç alınmakta bu yüzden ürün ve satış gücü yöneticisinden destek görmektedir. Satış gücü yöneticileri özellikle araçlara yönelik satış tutundurma çabalarından daha memnun kalırlar. Çünkü araçlar bunun karşılığını çabuk vermektedirler. Bu uygulamada fiyatla ilgili hususlara ağırlık verilir. Böylece daha büyük miktarlarda satın almalar ya da daha erken satın almalar

(67) Arthur NEIL, Running Your Own Hotel. Huntchinson: Anchor Press Ltd., 1980, s.127

özendirilir.

Otel işletmeleri uzun zamandır faaliyet göstermektedir. Satış tutundurma programlarının tarihi eski değildir. Tüm satış tutundurma faaliyetleri avantajlı bir yer, bir işletme veya bir sembolden oluşmakta idi. Bu gün bu kavram büyük oranda değişmiştir. Satış tutundurma programlarının içeriği ve tipi son derece detaylı bir şekilde oluşmaktadır. Otel işletmeleri de geniş kapsamlı satış tutundurma programları düzenleyerek pazar içerisinde yer alırlar.

Bir çok otel işletmelerinde özellikle sayfiyelerde iş akışında ciddi iniş ve çıkışlar vardır. Haftanın belli günlerinde diğer günlerden daha fazla bir doluluk oranı ortaya çıkar. Bazı günlerde ise doluluk oranı çok düşüktür. Otel doluluk oranı türüne bağlı olarak değişiklik gösterir. Ticari oteller Pazartesi - Perşembe günleri arasında daha iyi iş yapmasına rağmen Cuma ve Pazar günleri arası hemen hemen boştur. Genellikle kıyı otellerinde ise bu tam tersine işlemektedir. Mevsimlerde doluluk oranlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Şimdi sorun şudur. Acaba bu boşluklar doldurulabilir veya doluluk oranı herhangi bir şekilde arttırılabilir mi? Şüphesiz yeni iş imkanları yaratılabilir. En büyük kaynak satış tutundurma programlarıdır. Otellerde ve tüm tesislerde satış tutundurma gayretleri iki amaçla yapılır⁽⁶⁸⁾.

(68) C. Dewitt COFFMAN, Techniques Of Promoting Business For Hospitality Establishments, Michigan: The Educational Institute of American Hotel Motel Association, 1980, s.131

- a. Mevcut bir seyahat pazarında daha çok kazanmak,
- b. Yeniden seyahata çıkma fikrini oluşturmak.

Satış tutundurma programı mevcut pazarlardaki paydan daha fazlasını alabilmek için büyük gayretleri gerektirir. Birçok özel programlar yeni işlerin yaratıcısıdır. Satış tutundurma programları muhtemel müşterilerin işletmeyi seçerek daha fazla para harcamasına yönelik tasarlanmıştır. Eğer çekici programlar olmazsa kişiler o otele gelmeyi bile düşünmeyebilirler.

Satış tutundurma programı organize edilirken bazı araçlardan yararlanmak zorundadır. Bu araçlar tutundurma faaliyetlerinin tiplerini ortaya koyarlar. Böylece ne tür bir aracın satış tutundurmada kullanılacağına ait fikirler oluşur. Bu araçların bazıları satış tutundurma faaliyetlerinde uygulanacağı gibi bazıları sadece bir veya birkaç tutundurma faaliyetlerinde uygulanır. Bu araçlar şöyle sıralanabilir⁽⁶⁹⁾.

Fiyat : Satış tutundurma faaliyeti fiyata dayalıdır. Fiyat esas cezbedici unsurdur ve bu özellik yollanacak tüm mesajlarda vurgulanır.

Deneme : Satış tutundurma faaliyetinde amaç hedef grubun otel işletmesinin sunduğu ürünü denemesidir.

(69) Ronald ANYKIEL, Marketing In the Hospitality Industry. New York: CBI Publishing Company, 1983, s.116.

Paylaşma : Satış tutundurma faaliyetinde birinci derecede amaç rekabet yoluyla pazar payı koparmaktır. Fiyat, daha iyi bir hizmet, başka bir üstünlük, rekabette açıkça ortaya konulur ve faaliyetin odak noktası yapılır.

Otel işletmeleri sundukları hizmetleri sürekli olarak denetlemek ve yeniliklerle süslemek zorundadırlar. Bir anlamda bu hizmetlerinde geliştirilmesidir. Geliştirilerek daha iyi hale getirilen hizmetler, satış tutundurma faaliyetlerinin başarılı olmasını sağlayacaktır. Bir örnek verecek olursak, otellerin ana faaliyet bölümü yiyecek - içecek bölümündeki servis hizmetinin zamanında, eksiksiz, çabuk olarak sağlanmasıdır.

Büyüklüğü ve tipi ne olursa olsun her otel işletmesi esas olarak konukseverlik satarlar. Müşterilerin cömertce ve cana yakın bir şekilde ağırlandığı içten bir konukseverlik ortamı, işletmenin her satış aşamasında ve çok değişik türlerdeki hizmet için satış tutundurmanın temel koşuludur. Fakat bir başka deyişle konukseverlik soyut bir kavramdır. Ortada elle tutulur bir ürün olmadığına göre konunun bir oteli terk ederken beraberinde götürdüğü nedir? Bu, kolaylıkla dile getirilemeyen, bazen bir personelin kibarlığı bazende iyi hazırlanmış bir yemeğin yarattığı olgudur. Bu gerçek kabul edildiğinde işletmede soyut niteliklerle sağlanacak atmosferin yalnızca satışı gerçekleştirmekle

kalmadığı, aynı zamanda attırdığı da görülecektir(70).

Hizmetleri geliştirerek satışları arttırmanın en önemli etmenlerden birisi de işletmede bu konuda çalışan yaratıcı beyinlerdir. Bu yaratıcılık tüm faaliyetlerde yer alacak cazibe merkezi olabilecek yönlerin bulunmasıdır. Yöntemler özellik itibariyle iki hedefe yönelik olacaktır. Bu hedefler son tüketiciler ve onlara ulaşılmasını sağlayacak araçlardır. Genellikle doğrudan hedef olan tüketicilere ulaşmak otel işletmeleri için fazlaca uygulanan bir yol değildir. Satış tutundurmada asıl faaliyetler aracı işletmeler üzerinde yoğunlaştırılır. Çünkü bu işletmeler otellere bir anda bir çok tüketicinin ulaşmasını sağlayabilirler.

Yönetici, müşteri gibi düşünmeye, ihtiyaçları ve duyguları bilmeye başlamalıdır ki yönetime dönük faaliyetten ziyade ihtiyaca dönük faaliyetlere başlayabilsin. Bunun anlamı satışları nasıl tutunduracağı konusunda telaşlanmayı bırakıp bir müşterinin ihtiyacını daha iyi nasıl karşılayacağını analiz etmeye başlamasıdır. Eğer bu gerçekte yapılabilirse satışların artması ve kar bunu izleyecektir(71).

Pazar analizi yapılmışsa işin nereden geleceği yönünde bir fikir oluşacaktır. Bölgedeki muhtemel müşterilere karşı

(70) Alparslan USAL, Turizm Pazarlaması, izmir: Erenler Matbaası, 1988, s.92.

(71) BRYMER, s.177.

satış tutundurma faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gerekir. Satış tutundurma faaliyetleri sonuca en etkili yoldan ulaşmayı sağlayacaktır.

4.1. Satış Tutundurmanın Kapsamı

Teknik olarak reklam tutundurmada çizginin üstü olarak tanımlanır. Diğer bütün tutundurma faaliyetleri çizginin altında kalır. Bu çizgi öyle kesin bir çizgi değildir. Reklam etkili bir tutundurma elemanıdır.

Reklamda medya denilen reklam aracına başkaları sahip olduğu ve onu kontrol ettiği halde, satış tutundurmada işletme kendi araçları ve metodlarıyla tüketiciye bilgi vererek etkilemeye çalışır. Bir örnek verecek olursak, vitrin bir satış tekniğidir ve ürünlerin satış noktasındaki satışını arttırmak için tasarlanmıştır. Otellerin kaliteli, temiz oda ve yiyecek içecek gibi unsurları reklam ettiği söylenebilir. Fakat bu hala çizginin altında bir faaliyettir.

Satış tutundurma çok çeşitli olarak uygulanabilen bir faaliyettir. Bu aracı tam anlamıyla kullanabilmek için personelin yaratıcı gücünün kuvvetli olması gerekir. Müşterilere daha cazip gelebilecek yenilikler oluşturmak satış tutundurmada dikkat çekici olmayı sağlar.

Bu tür yenilikleri kapsayan programlar gezi, yiyecek - içecek, eğlence gibi konular üzerine kurulabilir. Bir başka programda 1930'lar ya da 1940'lı yılların ünlü filmlerinin otel bünyesindeki salonlarda gösterilmeye başlanması olabilir.

Hafta sonları bir şarab tatma partisi ile başlayabilir. Katılanların isteklerine bağlı olarak cumartesi gecesi ziyafeti için içecekler seçilir. Müşteriler mutlaka bu hazırlıkları izlerler. Buz heykellerinin yapılışı, şefin et kesmesi, sebzelerin seçimi konusunda yöneticilerin titizliği ve müşteriye memnun etme arzusunun görerek ileri düzeyde takdir duyguları oluştururlar(72).

Pazar günü kahvaltısı, öğle yemeği esnasında müşteriler özel soruları (otel işletmeciliği ile ilgili) sorabilirler. Personel işleri ayrıntıları ile anlatırken sorumlulukta paylaşır(73).

Otel işletmesi bu faaliyetlerle iç satış tutundurma programının planlamasını yapar. Bunların dışında iç satış tutundurma programında yer alabilecek bazı unsurlar şöyle sıralanabilir,

a. Personelin özendirilmesi ve prim verme: Çok fazla uygulanmamasına rağmen pratikte önemli bir yeri vardır. Bunun amacı satış verimliliğini arttırmak için ziyafet gelirlerinin bir yüzdesi genellikle belirli bir kotanın üstünde hizmet eden elemanlara verilir.

b. Pek çok otel odalara konmuş formlar aracılığı ile müşterilerin otele ait yorumlarını alırlar. Müşteri şikayetleri öncelikle ele alınmalıdır. Şikayetler bir düzine

(72) Christopher W.L. HART and David A. TROY, Strategic Hotel Motel Marketing, Michigan: The Educational Institute of American Hotel & Motel Assaciation, 1980, s.194.

(73) HART ve TROY, s.195

takdir sözcüğünün yaratacağı olumlu izlenimlerden çok daha büyük zarar verebilir. Bir müşteri şikayetinin beceri ile ele alınabilmesi, otel için çok etkili satış aracı haline gelebilir⁽⁷⁴⁾.

c. Lobide ve diğer alanlarda afişler varmı? Etkili olabiliyor mu?

d. Asansör ve koridorlarda afişler varmı? Menüler günlük mü? Diğer servislerin duyurumu varmı?

e. Restoranda renk uyumu ve ilgi çekme yeterli mi?

f. Yemekler sıra takip ediyor mu?

g. Odalarda reklam ve duyurum malzemeleri varmı? Değiştiriliyor mu?

h. Teşhir vitrinleri, mektup zarfı ve kağıt varmı?

Otellerin iç satış tutundurma faaliyetlerine ilave olarak program oluşturmak için ilgili kuruluşlarla da ortaklık yapabilirler. Havayolları ve otomobil kiralama firmalarını bu faaliyetlere katılmaya davet ederler.

Ortak faaliyetler belirli tutundurma örgütlerinin de kapsayacak şekilde geliştirilir. Çeşitli ürünler üreten işletmeler bu ürünlerin satışını arttırmak için bu tür faaliyetlere hazırdırlar. Otellerin düzenleyeceği bir yiyecek içecek festivali ile muhtemelen bir mesleki kuruluş veya dernek ilgilenecektir.

Bir otel işletmesi hedef programlarını belirleyip uygulamaya başlar. Satış tutundurma faaliyetleri mevsim

(74) Konaklama Endüstrisine Giriş, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1983, s.101.

rekreasyonları ile birleştirilebilir. Bir örnek verecek olursak Montreal kış karnavalı insanları kış eğlenceleri amacıyla mevsimin karlı bir anında soğuk iklime toplamıştır⁽⁷⁵⁾. Oteller ve havayolları özel fiyatlar uygulayarak ve cazip paketler sunarak bu programları sürdürürler. Ortak yapılan bu faaliyetlerde başarısızlık oranı daha düşük olabilir.

Otel işletmesi uygulayacağı satış tutundurma faaliyetine karar vermeden önce, üstesinden gelinmesi gereken problemin ne olduğuna karar vermelidir (Düşük doluluk oranı vb.).

Yöneticiler otelin imkanlarını tam olarak kullanmak için satış tutundurma faaliyetlerinin neler olacağını belirlerler. Bu faaliyetleri geliştirmek için bazı otellerin yer durumu, bazılarının eleman sayısı sınırlıdır. Otel faaliyetlere başlarken yeterli imkanlarının bulunduğundan emin olmalıdır.

Satış tutundurma mevcut hizmetleri hemen satma gibi kısa dönem amaçları gerçekleştirilmede kullanılır. Aslında böyle bir ayırım çok basit kalmaktadır. Otel işletmeleri hizmet satmak kadar satış tutundurmaya imaj oluşturmada kullanabilirler. Önemli olan satış tutundurma ve reklam amaçlarının birbirlerini tamamlamasıdır. Bu açıdan bakıldığında satışları arttırmak için bazı uygulamalara ihtiyaç vardır. İşletme bu uygulamalar sayesinde en kısa yoldan ve en kısa zamanda satışlarının arttırılmasını sağlayarak başarıya ulaşmaya çalışacaktır bu uygulamalar tüketiciye, acentaya (perakendeciye) ve işletmenin kendi elemanlarına dönük

(75) BRYMER, s.177.

uygulamalar olarak sınıflandırılabilirler.

1. Şirketin Elemanlarına Dönük Uygulamalar

a. Prim (Mali, Seyahat)

Otel satış bölümleri tarafından fazla uygulanmamasına rağmen pratikte çok önemli bir yeri vardır. Otel satış verimliliğini arttırmak için ziyafet gelirlerinin bir yüzdesini genellikle belirli bir kotanın üstünde hizmet eden elemanlara prim olarak verir.

Ayrıca başarılı personele bir başka otelde ya da çalıştığı otelin başka bir şehirdeki otelinde tatil imkanları sağlamak bu programın bir parçası olarak uygulanır.

b. İkramiyeler (Belirli Dönemlerde)

Bu yöntem iki şekilde uygulanmaktadır. Birinci şekil bir dönem içinde üstün gayret ve başarı gösteren personeli daha fazla etkinliğini sağlayabilmek için yönetim tarafından ödüllendirilmesidir.

İkinci şekil ise tüm personelin otel satışları arttırmada gayret sarfetmelerini sağlayabilmek için belirli dönemlerde ödüllendirilmesidir. Böylece personelin bir yönde motivasyonu sağlanmış olacaktır.

c. Yarışmalar (Satış Arttırıcı)

Daha çok kişisel satış bazında uygulanan bir programdır. Personel kendi arasında daha fazla iş bağlantısı kurma açısından teşvik edilir. Sonuçta yarışmayı kazanan personel ödüllendirilir.

Bu programın bir başka yönü ise otelin çeşitli bölümlerinde çalışan personelin arasında yapılan yarışmalardır. Örneğin aşçılar arasında yemek süslemeleri gibi. Bunlar tamamen otelin kendi iç bünyesinde oluşturduğu satış tutundurma faaliyetleridir.

2. Acentalara ve Perakendecilere Dönük Uygulamalar

a. Armağan (Kalem, Takvim vb.)

Bunlar bedava veya az bir maliyetle, oteli satın almalarına karşılık aracılara armağan olarak verilen eşya kalemleridir. Tutunmuş ürünleri farklı boyutta pazara sunmakta yada başka tutundurma çabalarına değişik bir katkı olsun diye kullanılır. Etkin olabilmesi için farkına varılır ve arzulanmış olması gerekir. Aracılara bir paket oluşturarak sunulur. Otel işletmeleri daha çok bu türden kalemler, anahtarlıklar, takvimler, blok notlar, kalemlikler ve cüzdanları kullanır. Bunların hepsinin üstünde otelin adı ve arması işlenmiştir.

b. Yarışmalar (Satış Arttırıcı)

Bu yöntem aracılara otel işletmelerinin ürününün satışında üstün sonuçlar almak için motive etmeyi amaçlar. Dağıtımın her düzeyinde katılmayı sağlamak için eşitlik gözetilmelidir. Başarılı sonuçları geçicidir ve pahalıya malolabilir. İyi kullanıldığı ve programlandığı zaman otel işletmelerine aracılardan katkısının daha fazla olduğu görülmektedir.

c. Sergiler

Sanayi ve ticari kuruluşlar ürünleri otellerde sergilerler. Oteller bu sergileri destekleyerek mevcut potansiyel pazar kesimleri ile direkt ilişki kurma imkanına sahip olurlar. Bu işletmeler üyelerini kapsayan aylık veya yıllık kutlama toplantılarını veya eğitim çalışmalarını kendilerini destekleyen otele doğru kaydırabilirler. Sergiler bölgesel veya ülke çapında basının ilgi duyduğu faaliyetlerdir. Sergiler sanat içerikli de olabilirler.

Sergi konusunda en yoğun uygulamayı ülkemizde İstanbul Hilton göstermektedir. Çeşitli sanayi ticaret ve sanat kuruluşlarına ev sahipliği yapmaktadır.

d. Hizmet ve ikramlar (Sunuşlar, Büfeler)

Aracıların reklam ve teşhir gibi özel bir tutundurma çabasında bulunması ve otelin bundan yararlanması karşılığında işletmeler aracıları otelde veya herhangi bir eğlence merkezinde ağırlar. Bu yöntemin uygulama şekilleri çeşitli olabilir. Bir tanesi sadece eğlenceye yönelik ikramları kapsamakla birlikte bir diğer yönünde aracılığın otele davet edilip kısa konuşmaları içeren bir oturumun sonucunda (otel hizmetleri ile ilgili) misafirlerin itina ile hazırlanan açık büfeye davet edilmeleri ve ağırlanmalarınıdır. Böylece aracılar otel hizmetlerini ve imkanları ile ilgili konularda da fikir sahibi olurlar.

e. Doğrudan Posta (Mektup, Dergi vb.)

Otel işletmeleri aracı işletmelere mektup ve faksla o

dönemdeki fiyatlarını, düşüncelerini ve kendileriyle çalışmaktan memnun kalacaklarını belirten yazılar yazarlar. Ayrıca posterleri, broşürleri ve yayınlanıyorsa otelin çıkarmış olduğu dergileri gönderirler. Böylece yazılı olarakta aracılara ulaşmış olurlar.

3. Tüketicie Dönük Uygulamalar (Ya Doğrudan Ya da Perakendeciler Yoluyla)

a. Yerinde Satış Düzenlemesi (Vitrinler, Posterler vb)

Bütün işletmeler vitrinlerin değerli bir duyurum aracı olduğunu bilir. İşletmenin satış tutundurma ile uğraşan personeli bu konuda çok titiz ve planlı davranmalıdır.

Satış noktası tutundurma eylemleri içinde, otelin özelliklerinin belirtildiği vitrinler düzenlemek ve otellerle ilgili yazılı basında çıkan veya müşteriler tarafından yazılı olarak işletmeye gönderilen düşüncelerin teşhir edilmesi sayılabilir. Bir otel işletmesinin en önemli teşhiri ürettiği başarılı hizmetlerdir. Hizmetler vitrinde teşhir edilemeyeceğine göre bunlarla ilgili duygu ve düşüncelerin teşhir edilmesine gerek duyulmaktadır. Ayrıca oteli tanıtıcı büyük boy posterlerde bu amaca hizmet ederler.

b. Doğrudan Posta

Otel işletmesinin yılın belli dönemlerinde doğrudan tüketicilere onları otele davet edici olarak gönderdikleri yazılı metinlerdir.

Ayrıca işletmeler otellerinde daha önceden kalmış olan müşterilerin doğum günü, evlenme yıldönümü gibi özel

günlerinde veya bayram ve yılbaşı öncesinde mektuplar yollayarak hem nezaket kurallarını gerçekleştirir hemde bir tatil öncesi müşterilerini kendilerini tercih konusunda uyarmış olurlar. Müşteriler bu tür hatırlanmaları memnunlukla karşılar ve işletmeye karşı bir bağımlılık oluştururlar.

c. Ücretsiz Örnekler (Uçuş Çantaları vb)

Seyahat ile ilgili ürün üreten işletmelerin kendi reklamalarını yapmak üzere otellere verdikleri ürünleri kapsar. Oteller bu ürünleri müşterilerine sunarak kendi açılardan armağan verirken dolaylı olarak bu işletmelere de yardımcı olurlar.

d. Satış Literatürü

Otel işletmelerinin satış terimlerini ve şartlarını açıkladıkları rehber kitapçıklardır. Bu kitapçıklar müşterilere yollanarak onların otel satışları hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır.

e. Kuruluşlarla Ortak Tutundurma

Oteller turizm alanında hizmet veren diğer işletmelerle ortak tutundurma faaliyeti yaparlar. Bunlara ait en iyi örnek oteller ve havayollarının ortaklığıdır. Bu tür bir satış tutundurma faaliyeti ortak çıkarları gözetir. Örneğin oteller anlaşabıkları havayolu işletmesi ile seyahat ederek otele gelen müşterilere indirim yapar. Hava yolu işletmeleri de ulaşılacak yerde anlaşabıkları otelde kalan müşterilerine indirim yapmaktadır. Bunun bir örneği Sheraton Otelleri ile

Pan American hava yolları arasında uygulanmıştır.

f. Yarışmalar (Teşvik Edici)

Bazı oteller örgütlerin ya da firmaların sekreterlerine üyelik kartı gönderirler. Sekreterler kulübü üyesi olan sekreterler arasında otelde rezerve yaptıkları oda ve gece programları esas alınarak yarışmalar yapılmaktadır⁽⁷⁶⁾. Bir yıllık yarışmada birincilik ödülü herhangi bir tatil merkezine iki kişilik seyahat, ikincilik ödülü bir kürk, üçüncülük ödülü otelde iki kişilik bir hafta sonu tatili olabilir.

Bu yarışmalar etkili ve iyi sonuçlar verebilir. Bunlara ilave olarak sekreterler haftasında üye sekreter ve patronlara bedava kokteyl parti ve bütün sekreter üyelere Aralık'ta yılbaşı partisi verilebilir. Bu iş oteller için iyi bir tutundurma kaynağıdır. Patronların tüm rezervelerini genellikle sekreterler yaparlar. Sekreter kulübü üyelerine periyodik mektuplar yollanarak yarışmalar, yeni üye adları, yeni bir gelişme ve otelle ilgili yeni bilgiler verilebilir.

Son yıllarda sekreter kulüplerine benzer olarak bazı oteller bayanlar kulübü kurmuşlardır. (Ladies Club) Bu kulüp üyeleri aynı zamanda otelin de tabii bir üyesi olmakta ve hafta sonu partilerini, çay toplantılarını bu otelde yapmaktadırlar. Bu sayede özellikle magazin basınında bu toplantılar resimlendikçe bir duyurum kampanyası rolü oynamaktadır.

(76) COFFMAN, Hospitality for Sale, s.134

Sheraton Oteli bünyesinde kurulan uluslararası kulüp işadamları sekreterlerine kokteyl ve eğlenceler düzenlemektedir. Sekreterler otelde misafir edilmekte. Böylece işadamlarının yaptıracakları, rezervasyonlarda etkili olmaktadır.

g. Düşük Faizli Finansman (Kredi Kartları Yoluyla)

Özellikle otelin boş olduğu zamanlarda otel müşterisini arttırmayı amaçlar. İyi müşterilere hizmetleri daha ucuza sağlayan kartlar verilir. Bu kartlar aynı zamanda hediye sertifikaları halinde de kullanılabilir. Böylece kişiler özel bir uygulamayla otele çekilir. Bu arada bir başka tutundurma kaynağı da kendi alanlarında başarılı olmuş kişilerin (VIP) çok önemli kişi olarak otele davet edilip misafir edilmeleridir. Bu tüketici kitle üzerinde reklam etkisi yaratan başlı başına bir olaydır.

Belli başlı kredi şirketleriyle anlaşmalar yapılır. Böylece yaratmaya çalışılan olgu bu şirketlerin otelle ortak tutundurma faaliyetinin içine girmesini sağlamaktır. Bunu yapabilmek için kart sahiplerine bu anlaşma duyurulur. Bir indirim uygulanır. Ayrıcalıklı müşteri imajı yaratılır.

Hilton Otelleri Hilton Club ve Golden Card, adında kredi kartı bastırarak belirli düzeydeki kişilere ücret karşılığında vermektedir. Hilton Club kartı Hilton müşterilerine belli bir miktara kadar kredili alış-veriş imkanı tanımaktadır.

h. Satın Almada İmtiyazlı Paket Programlar

1970'lerde insanların zamanları kısıtlıydı. İnceleme araştırma yapmaktan ziyade birşeyler yapmaya bakıyorlardı. Bazı oteller bu kısa tatil için rekabet ediyorlardı. Böylece cazip paket programlar yaratma fikri doğdu. Hemen hemen tüm oteller bu işe girdiler, yaratıcı fikirler oluştu. Bu insanlara neşe, rahatlık, zevk, öğrenme ve farklı bir sürü şey sağlayan bir paketti. Yaratıcılık yönü bulunmaktaydı. İnsanları motive ederek otellere sevk etti. Bu paketler oluşturulmasaydı insanlar 3 gün TV. başında oturacaklardı.

Bu paketler şunları içeriyordu⁽⁷⁷⁾:

a. Spor Paketleri: Otelde kalanlar bir okul takımı veya profesyonel takımın maçına ait biletleri alıyorlar, izliyorlar, maçtan sonra otel, takımla ilgili konuşmaların yer aldığı bir resepsiyon veriyordu.

b. Tiyatro Paketleri: Katılanlar mahalli bir tiyatroya ait biletlerini alıyorlar, oyunu izliyorlar, sonra otelde tiyatro oyuncularının da yer aldığı bir resepsiyona katılıyorlardı.

c. Özel Kıyafet Hafta Sonları: Paketin bir parçası olarak özel kıyafet baloları düzenlenmekte ve müşteriler bu baloya katılmaktadırlar.

d. Suit Anlaşmalı Hafta Sonları: Genellikle suite

(77) HART VE TROY, s.199 - 200

kalamayan müşteriler hafta sonlarında suite kalmaya teşvik ediliyordu. Paket bazen şampanya, özel yemek vb. ile birleştirilerek tatlandırılıyordu.

e. Kültürel Hafta Sonları: Yazarlar veya diğer güzel sanatlardaki önde gelenler, konuşmacı konuk olarak veya kitaplarını imzalamak üzere davet ediliyorlardı.

Bu paketler havayolları şirketleri ile bağlantılı olarak tek fiyatla bir tatil imkanı getirmişlerdir. Tatil için karar vermiş bir kişinin ihtiyaçlarının tümünü tek bir pakete yerleştirmek bazı oteller için özellikle mevsim dışı dönem boyunca pek çok odasının dolu olmasını sağlamıştır. Bu girişimler otel için fazladan iş yapmayı ihtiva etmektedir⁽⁷⁸⁾.

Yaratıcı paketler bir başka etkili satış aracıdır. Bu paketler yavaş seyreden dönemlerde geliri arttırmada, dikkati çekmede, imaj yaratılmasında ve yeni imkanın tanıtılmasında (sağlık kulübü, yeniden düzenlenmiş suit gibi) kullanılabilir.

(78) Örnek Büyük Elma: Bugüne kadar yapılmış en usutalıklı özel tutundurma belkide büyük elma hafta sonu idi. Klaus Otman şimdi Sheraton şirketinin Başkan Yardımcısı ve alan müdürüdür. Park Sheraton'un Genel Yöneticisi idi. Hafta sonlarında işlerin yavaşladığını gördü. Herkes New York'da bir tutundurma yapmanın mümkün olmadığını düşünürken Klaus çözülmesi gereken bir sorun olduğunu biliyordu. Tiyatrolar, çevre gezileri, tur şirketleri ve seyahat acentaları ile çekici heyecanlı, bir pakette, doluluk oranını arttırdı.

Sonuç olarak bu toplam doluluk oranına da etki etti. İki yılda Otman Otel Yöneticiliğinden iki kat daha büyük bir otele yönetici oldu. Sonra da America Sheraton'un bölge başkan yardımcılığına getirildi.

Bu paketlere ait en iyi örnek Berkshire Place Oteli'nin yeni ve lüks bir şekilde düzenlenmiş olan "Penthouse" suitini tanıtaya yönelik oluşturduğu programlardır.

Birinci paket program "New York'un Doruğu" adını taşımaktaydı. Aşağıdaki imkanları sunuyordu⁽⁷⁹⁾.

- a. Penthouse suitinde iki gece,
- b. Otel ile havaalanı arasında özel limuzin servisi,
- c. Mum ışığında akşam yemeği, şef tarafından özel, Penthouse suitinde sunulmak üzere,
- d. iki kişilik gökyüzüne bakan pencere kenarında akşam yemeği.

ikinci paketin adı "Balayı Tepeleri" idi. Zamanı az olan insanlara çözüm olarak düzenlenmişti. Şunları içeriyordu:

- a. Penthouse suitinde iki gece,
- b. Yatakta kahvaltı, şef tarafından suite hazırlanmış,
- c. Geline çiçek,
- d. Köpük banyosu ve banyo yağlarından bir seçim sunma,
- e. Gelin ve güvey için Berkshire bornozu,
- f. Tifany'nin gelinlik bölümüne bir kişisel tur,
- g. Hafta sonu boyunca limuzin servisi, (aracın önünde arkasında yeni evlendiler yazılı veya yazısız).

Bu paketlerin birincisi 1500 Dolar, ikincisi 2500 Dolar idi. Zamanı az fakat parası fazla olanlara hitap ediyordu. En pahalı paketler arasında yer alıyordu.

(79) Jessica Dee ZIVE, Creative Promotions, The Cornell H.R.A. Quarterly, C.22, S.3, November 1981, s.59-60.

4.2. Satış Tutundurmada Etken Unsurlar

Satış tutundurma araçlarını oteller açısından ele aldığımızda uygulama şekilleri olarak çeşitli unsurların ortaya çıktığını görmek mümkündür.

Otel endüstrisinin yapısı ortak uluslararası zincirlerden, birleşmelere ve aile işletmelerine kadar değişiklik gösterir. Daha büyük işletmelerde pazarlama ve onun içerisinde satış bölümleri kurulmuştur. Bu bölümler tüm tutundurma faaliyetlerinin organizasyonunu üstlenirler. Tabii bu faaliyetler öncelikle plan ve programlar içerisinde düşünülmelidir⁽⁸⁰⁾.

Temelde etken unsurları değerlendirirken bazı soruların cevabı verilmelidir.

Bu soruların belli başlıları şunlar olabilir:

a. Turistik ürünleri, hizmetleri ve müşterileri bakımından ülke veya işletme hangi faaliyet şeklini işlemelidir? Öncelikler neler olmalıdır?

b. Satış arttırıcı kaynaklar nasıl yönlendirilir ve nasıl aktif hale getirilebilir?

c. Başlıca hangi pazar fırsatları tutundurma amaçları, hedefleri veya görevlerinin belirlenmesinde yardımcı olabilir?

Tutundurma faaliyetlerinde en etkin rolü işletme düzeyinde düşünülen faaliyetler üstlenmektedir. Bu faaliyetlerin belirlenmesinde aşağıdaki unsurlar temel

(80) WITT ve MOUNTINHO, s.190.

hareket noktası oluştururlar.

a. Genel hedeflerin, politikaların, pazarlama hedeflerinin belirlenmesi,

b. Ön tahminlerin hazırlanması, ihtiyaçların ve hareket stratejilerinin belirlenmesi,

c. Hedeflerin değerlendirilmesi, satış ya da muhtemel müşteriler konusunda tahminler.

Otelde yapılacak satış müşterilerin tekrar gelmelerini sağlayacak memnuniyetin oluşturulması açasından da önemlidir. Otel imkanları satış tutundurma faaliyetlerini doğrudan etkileyecektir. Servis, görünüm, fiyat, yatak, restoran ve diğer hususlar etkileyici unsurlar arasında sayılabilir.

Yapılan bir istatitiki araştırmada otel imkanlarını satış tutundurma faaliyetlerindeki etkinlik oranları aşağıda belirtilmiştir⁽⁸¹⁾. (Müşterilerin tercih etmedeki değerlendirmeleri).

(81) Otel Yönetimi Seminerleri, s.259.

Otelin ilk Defa Seçilmesinde Etken Unsurlar

<u>Nedenler</u>	<u>Sık</u>	<u>Orta</u>	<u>Seyrek</u>
	%	%	%
Görünüm	61	63	71
Bulunduğu yer	55	51	45
İsmi, Ünü, Tavsiyeler	37	37	37
Fiyat,	18	24	30
Restoran, Bar, Oda Servisi	18	14	7
Sukunet	8	13	7
Yatak	8	7	9
İyi Servis	8	6	6
TV, Radyo	6	5	5
Yüzme Havuzu	6	10	11

Otelin Tekrar Seçilmesinde Etken Unsurlar

<u>Nedenler</u>	<u>Sık(%)</u>	<u>Orta(%)</u>	<u>Seyrek(%)</u>
Temizlik	56	58	57
Servis	35	30	28
Nezakət	30	28	29
Fiyat	17	24	28
Bulunduğu yer	27	20	21
Restoran, Bar, Oda Servisi	24	25	12
Rahat Yatak	19	21	16
Sukunet	15	18	14
Rahatlık	11	9	7
Klima	10	3	5
TV, Radyo	8	6	5
Yüzme havuzu	4	6	5

Bu tablodanda anlaşılacağı gibi ilk ve ikinci seçimde fiyat unsurunun etkinliği orta %24 olmuş ve değişmemiştir. Restoran, bar ve oda servisi %14'den %25'e, iyi servis%6'dan %30'a yükselmiştir. Bu unsurların büyük bir çoğunluğu otel işletmesinin satış tutundurma faaliyetleri için kontrol altına alabileceği unsurlardır. Otel hizmetleri bir anlamda spesifik turistik hizmet kapsamındadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin otelin iç bünyesi açısından dikkatle incelenmesi, iyi sonuca olan etkisini arttırmaktadır.

Spesifik turistik hizmetlerin oluşması için stratejinin turizm amaçları, hedefleri ve kabul edilen politikalarıyla ilişkili olması gerekmektedir. Bu yönden bakıldığında strateji belirlenmesinde temel noktaları: Rekabet durumu, Faaliyetlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi oluşturmaktadır⁽⁸²⁾. Satış tutundurma faaliyetinin temel amacı satışları arttırmak olduğuna göre birçok faktöründe etken rolü vardır. Politik realiteler, turizm arzının büyüklüğü, duyurum, bölgenin ekonomik kalkınma derecesi bunlar arasında sayılabilir⁽⁸³⁾.

(82) Turizmde Pazarlama, s.10.

(83) Alan JEFFERSON ve Leonard LINCKONISH, Marketing Tourism A Practice Guide, London:Longman Group, UK Ltd., 1988, s. 183-186.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI

1. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI İÇİN STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ "SWOT" ANALİZİ

"SWOT", Strength (kuvvetli yanlar), Weakness (zayıf yanlar), Opportunities (fırsatlar), Threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinin bir araya gelmesi ile elde edilmiş bir kelimedir. Tanım olarak "Swot Analizi" işletmenin kuvvetli ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin belirlenerek satış miktarlarını uzun süreli yüksek tutmak için yeni stratejilerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir.

Satış programı uygulamaya konulmadan önce otel işletmesinin ve ürünlerin özelliklerini çok iyi tanımak gerekir. Ayrıca hedef alınan pazar ve pazardaki payın belirlenmesi de önemlidir. Bu tür araştırmalarla hem kendi işletmemizin, hemde rakip işletmelerin güçlü ve zayıf taraflarını saptamak gerekir. Böylece rakip işletmelere yönelik rekabette, şartları belirleyip bu şartlara göre planlamaya gidilmelidir⁽⁸⁴⁾.

(84) WITT ve MOUNTINHO, s.526.

SWOT ANALİZİNİN EVRELERİ

Pazarlama Stratejisinde

Evreler

ÖRNEKLER

-
- | | |
|---------------------|---|
| a) Pazarı Bölümleme | - iş için seyahat edenler |
| | - Konferans pazarı |
| | - Demografik ayırım (aile, gençlik vb.) |
| | - Sosyal sınıf ayırımı |
| | - Hacca Gidenler |
-
- | | |
|--|---|
| b) Çevresel Kısıtlamaları Tanımlama
(Özellikle rekabet ve çevre faktörleri) | - Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel şartlar |
| | - Kamu, yasal ve teknolojik güçler |
| | - Rekabet durumu ve rakipler |
-
- | | |
|--|--------------------------------------|
| c) Pazarlama Amaçlarının Oluşturulması | - Müşteri ihtiyaçlarının tatmini |
| | - Pazar payını arttırma |
| | - Müşteri bağlılığını arttırma |
| | - Doluluk oranını arttırma |
| | - Müşteri üzerinde imajı iyileştirme |
-
- | | | |
|---|------|--|
| d) Pazarlama Kaynaklarının Ayrılması
(Pazarlama karması yoluyla) | ÜRÜN | - Atraksiyonlar, atmosfer, imkanlar, çeşitli paketler |
| | YER | - Yer, erişim kolaylığı, doğrudan dağıtım kanalları, dolaylı dağıtım kanalları |

TUTUNDURMA	- Uygun ortamlarda reklam, tutundurma, literatür, varış imajı, broşürler, satış temsilcisi
FIYAT	- Fiyat indirme, ayırt edici fiyatlama, mevsimlik değişikler, grup indirimi.

Kaynak: WITT ve MOUNTINHO, s.526.

Otel işletmesi bir çok kimse için değişik anlamlar ifade etmektedir. Oteller hizmet ettikleri kesimin otel hakkındaki düşüncelerine göre değerlendirilirler. Bunun başarılabilmesi için otelin yeri, fiziki durumu, servisi, hali hazırdaki genel durumu, fiyatlar ve çevrede tanınma durumunun iyice incelenmesi gerekir. Atılacak ilk adım oteli fiziki yönden değerlendirmek olacaktır. Odalar iyi mi? Bunlar çevredeki en iyi odalar mı? Yoksa daha iyileri var mı? Toplantı için salon var mı? Yeterli mi? Hitap edilen müşterilerinin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak birimler var mı? Otelin diğer otellerde bulunmayan birimleri var mı? (Hamam, sauna vb.).

Hizmeti ve rakibi dürüst bir şekilde değerlendirdikten sonra yapılacak ilk iş mevcut pazarı, ikinci iş muhtemel pazarı incelemek, sonuç olarak da ne gibi bir planlama yapılabileceğini tesbit etmektir.

1.1. Pazar Bölümlemesi

Bir ürünün bütün tüketicileri çekmesi sözkonusu olamayacağına göre pazar bölümlemesi tutundurma faaliyetlerinin planlanmasında gereklidir. Bölümleme çok homojen alt pazarların veya bir pazar içerisindeki bölümlerin tanımlanması, belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bölümleme pazarların veya alt pazarların tanımlanması ile ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında sadece pazarlama stratejilerinin bir bölümüdür.

Bölümleme beş konu üzerinde odaklanmıştır. Bunlar⁽⁸⁵⁾.

- a. Ürün için pazarın belirlenmesi,
- b. Potansiyel müşterilerin bölüm içerisinde gruplandırılması,
- c. Pazarın bazı bölümlerine bir ürünün sunulması,
- d. Pazarın özel bölümlerine ulaşmak için geliştirilmiş özel ürün sunumlarının gerçekleştirilmesi,
- e. Satınalma eğilimlerinin analizi,

Pazar bölümünün her üyesi bir çok özelliklere ortaklaşa sahip olduğundan pazarın homojen bir kesiti olarak tanımlanır. Bu ileriye dönük tutundurma faaliyetlerinin hedeflerini belirlemek yönünden önemlidir.

Pazarı bölümledikten sonra işletme yöneticisi işletmesinin önceden saptanmış pazarlama araçlarıyla ve turistik hizmetin güçlü taraflarıyla, ihtiyaç ve isteklerine en uygun düşen pazar dilimini belirlemek zorundadır. Diğer

(85) CHRISTIE, MORRISON, s. 361.

bir deyimle hedef dilimlerin seçimi şöyle yapılabilir⁽⁸⁶⁾.

a. Hedeflenen pazarlama stratejisi doğrultusunda pazar dilimini saptama,

b. Dilimin ne olduğunu ve nelerden hoşlandığını bulma, alıcının isteklerini tanımlama, hizmetin içeriğini ona göre düzenleme,

c. Dilime en fazla neyin etki ettiğini bulma, yani dilimi satın almaya teşvik eden satın alma karar faktörlerini ve onların görece önemlerini saptama.

Pazar bölümlenmesinin gerçekleştirilmesi birçok faktöre bağlıdır. Bunlar pazarlanabilir hizmet, bunlardan sağlanacak kar, sermayenin geri dönmesi ve gelirdir. Son olarak da işletmenin uzun dönemler yaşaması ve büyümesini sayabiliriz⁽⁸⁷⁾.

Pazar bölümlenmesinde her bölgenin satış potansiyelinin analizi yapılmalıdır. Satış bölgelerinin satış miktarları konusundaki standartların belirlenmiş olması kıyaslama yapabilme açısından kolaylık sağlar. Her bölge için satış standartlarının belirlenmesi halinde satış analizi kısa zamanda ve kolay yapılır. Böylece işletme yöneticisi hangi bölgede ne kadar tutundurma faaliyeti göstereceğini bilir⁽⁸⁸⁾.

(86) Saime ORAL, Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi. İzmir: İstiklal Matbaası, 1988, s.20

(87) Douglas FOSTER, Travel and Tourism Management. London: McMillan Education Ltd., 1987, s.219-220.

(88) Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlama Araştırması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1988, s.34.

Satışların sınıflandırılması bölgeye göre yapılacağı gibi pazara, hizmete, müşteriye görede yapılabilir.

Bölümlene işleme otelin mevcut durumunun analizi ve rakip işletmelerin durumlarının analizi yapıldıktan sonra gündeme gelecektir. Bunun açık anlamı da şartlar belirlendikten sonra hedef üzerine gitmek için gerekli planın yapılmasına dayanır.

1.2. Çevresel Kısıtlamaların Tanımlanması

Otelin ve rakiplerin kuvvetli ve zayıf yönleri belirlendikten sonra, makro çevre faktörlerinin de gözönüne alınması gerekmektedir.

Ülkede uygulanan ekonomi politikası, enflasyon oranı, müşteriler açısından önemlidir. Özellikle yerli müşteriler için otel fiyatları döviz kuruna bağlı olarak yükselerek alım gücünü yaratabilir.

Otel işletmesinin bulunduğu ülkedeki enflasyon yüksekliği yabancılar açısından hizmetleri daha ucuza almayı sağlamakla birlikte işletmelere uygulanan yüksek vergilendirme, dolaylı olarak maliyetlere yansiyarak fiyat artışlarını oluşturur.

Ülkedeki mevcut siyasi dalgalanmalar (terör, ihtilal, karışık seçim ortamları) talebin azalmasında etkili olabilir. Ayrıca ülkenin sosyal ve kültürel şartları (dini inanışlar, gelenekler) ülke seçiminde önemli unsurlar olarak görülebilir.

Rakiplerin pazarı aynı tekniklerle incelemesi otelin rekabet gücünde bir azalma oluşturabilir. Çünkü aynı anda

aynı uygulamalarla rekabete girme üstünlük sağlama açısından yeterli olamayabilir.

Gerek muhtemel müşterilerin mensup oldukları ülkede, gerekse otel işletmesinin bulunduğu ülkede kamu otoritesinin almış olduğu kararlar yakinen izlenmelidir. Bir örnek verecek olursak Avrupa Topluluğu ülkeleri vatandaşlarına vermiş oldukları tatil kredilerini topluluk dışı ülkelerde harcama izni vermemekte bu da turizmden gelir elde etmek için çabalayan ülkelerde olumsuz bir sonuç doğurmaktadır.

1.3. Pazarlama Amaçlarının Oluşturulması

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir çok noktanın hedef olarak belirlenip bunlar üzerinde uygun çalışma yapılması işletmeler açısından olumlu sonuçlar doğurur.

Her potansiyel müşteri gezi programını doyuma ulaşmak istediği ihtiyaçları için gerçekleştirmektedir (Tatil, dinlenme, iş, eğlence, vb.). Bu ihtiyaçların doğru olarak incelenip yerinde karşılanmasıyla doyuma ulaşma gerçekleşir. Böylece çeşitli bölgelere yayılma yoluyla müşterilerin arttırılmasına çalışılır.

Özellikle çok kaygan bir zemine yayılmış bulunan otel pazarında işletmelerin almış olduğu payın artması sürekli olmayabilir. Bu pay otel hizmetlerinden yeterince memnun olan müşterilerin o otel veya zincirinin herhangi bir halkasını seçerek işletmeye karşı bağlılığını belirtmesiyle etki yaratabilir. Bu etkinin sağlıklı ve sürekli olması da

müşteriler üzerinde gerek otel işletmesinin gerekse işletmenin bulunduğu ülkenin yaratmış olduğu imajın yeterliliğine, kalıcılığına ve tercih edilebilirliğine bağlıdır. İmaj, satın almada çekici bir unsurdur.

1.4. Pazarlama Kaynaklarının Ayrılması (Pazarlama Karması Yoluyla)

Pazarlama karması, alıcıların düşüncelerini fethetmek için pazarlama bütçesi içerisindeki masrafların dikkatli bir karışımını temsil eden, pazarlama yöneticileri tarafından kullanılan silahların bileşimidir. Pazarlama karması elemanlarından bir tanesinin diğerine nazaran daha fazla vurgulanması pazarlama amaçlarına ulaşılacak yolu ve böylece pazarlama stratejisinin başarısını veya başarısızlığını saptar.

2. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDE PLANLAMA ÖNCESİ ARAŞTIRMA

Araştırma süreci problemlerin yeterli ve uygun bir şekilde çözümünde yöneticilere yardımcı olan bir araçtır. Otel işletmelerinin hitap ettiği pazarlar genellikle coğrafik bakımdan dağınıktır. Bu birbirinden uzak pazarlarla ilgili bilgileri toplamak yöneticinin daha akılcı karar vermesi açısından önemlidir. Doğru ve dikkatli yapılan araştırmalar yapılacak hatanın en aza indirgenmesini sağlar. Yönetici tahminlere dayalı yanlış karar verme riskine giremez. Ne araştırmada, ne de bilgi sisteminde bütün belirsizlikleri ve riskleri elimine etmek mümkün değildir.

Yöneticiler ihtiyacı olan bilgi çeşidini belirlemek için

aşağıdaki soruların cevabını vermelidir⁽⁸⁹⁾.

a. Düzenli olarak hangi çeşit kararlar verilmektedir? Bu kararları verirken ne gibi bilgiler gerekmektedir?

b. Ne gibi özel araştırmaya ihtiyaç vardır?

c. Halihazırda bilinmeyen ne tip bilgileri elde etmek gerekmektedir?

d. Bilgilerin hangi biçimde ve sıklıkta rapor edilmesi gerekmektedir?

e. Bilgilerin düzenlenmesi ve daha kullanılır hale getirilmesi nasıl sağlanacaktır?

Araştırmada tutum, fikir, kişisel beklenti, eğilimler gibi satın alma davranışını etkilediği varsayılan psikolojik değişkenler ölçülmelidir.

Satın almayı; hizmetlerin dağıtım kanallarının, reklam mesajlarının ne olması gerektiğinin bilinmesi daha da kolaylaştırır. Satın alma işleminin gerçek nedenlerinin her zaman bilinçli olmadığı iddia edilir. Satın almayı rasyonel bir biçimde açıklayan nedenlerle, bu işlemin gerçek anlamı arasında dikkatli bir ayırım yapmak gerekir.

Otel işletmelerinin ürettiği ürünün satış potansiyelinin ne olacağının saptanması gereklidir. Satış potansiyelinin incelenmesiyle tutundurma faaliyetlerinin yoğunlaştırılacağı bölgeler seçilir.

Otel işletmeleri tutundurmadaki araçların pahalı olması nedeniyle hangi araca ne oranda önem verileceğini

(89) F. WITT ve MOUNTINHO, s.523.

araştırmalarla belirler.

Araştırma, etkili olabilmesi için sistematik olmalı ve gelişigüzel hazırlanmamalıdır. Bilimsel yöntemler izlenmeli ve objektif olmaya özen gösterilemelidir. Böylece araştırma bir süreç içerisinde birbirini izleyen basamaklar şeklinde uygulanmalıdır. Bu süreç verilerin toplanması, kaydedilmesi ve analizini içerir.

Tutundurma faaliyetlerinde yapılacak araştırmalar sonuçta satışları arttırmaya yönelik olduğundan satış sonuçlarının incelenmesi yapılan araştırmaların etkinliğı hakkında bilgi verebilir. Ancak satışlarda bir çok yan etkenlerinde önemi büyüktür.

Tutundurma araştırmaları ve bilgilerin analizinde aşağıda verilen soruların cevapları bulunmaya çalışılmıştır⁽⁹⁰⁾.

1. Hangi pazar bölümü sizin ürününüz için uygundur?
2. Zayıf olan yönleri nelerdir?
3. Her pazar bölümünde sizin en büyük rakibiniz kimdir?

Onların en zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?

4. En büyük rakip kimdir? Rakibin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

5. En güçlü rakibin faaliyetleri nelerdir?

6. Hangi pazar bölümleri sizin ürününüz için uygun değildir? Bu uyumsuzluk pazarın ihtiyaçlarına uygun olmayan ürünlerin veya programın yetersizliğindenmi kaynaklanmaktadır?

(90) NYKIEL, s.184

Yukarıdaki sorular araştırma sonucu elde edilen bulguların ışığı altında çözümlenmeye çalışılmalıdır.

3. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASINDA ANA İLKELER

Planlama bütün yönetim fonksiyonlarının temelidir. Bir hareketin mümkün olan değişik türleri arasındaki seçimi kapsar. Yönetici planları uygun hedeflere ulaşabilmek için organize eder. Planlama esaslı bir seçim için önceden ve sağlam karar vermeyi sağlar. Her planın amacı hedeflerin başarısını kolaylaştırmaktır. Fırsatların farkında olmalı, problemler açık, seçik bir gözle görülebilmelidir. Nerede olduğunu bilmenin anahtarıdır. Planlama durumun gerçek bir analizinin yapılmasına yardımcı olur. Tutundurma faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmek için iyi bir planlamaya ihtiyaç vardır. Bir otelin satışlarının arttırılması ve toplam gelirinin yükseltilebilmesi için müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi ve yeni yollarla cevap verebilmek başarılı planlamanın sonucudur. Pazar şartlarını ve pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağını iyi bilmek gerekir. Başarılı bir tutundurma bir başkasının yaptığını kopye gayretine dayanmaz. Daha iyi bir çalışma yapılmalıdır. Planlama fırsatları ve yaklaşımları ortaya çıkarır. Ne yapılmalıdır? nasıl yapılmalıdır? sorularına cevap bulabilecek kararlar vermeye yardım eder⁽⁹¹⁾.

Öncelikle tutundurma ile neyi başarmak istediğinizi belirlemek gerekir. Eğer amaçlar yeteri kadar açıkça

(91) BRYMER, s. 177.

belirlenmemişse amaçlara ulaşmak için kaynakların nasıl tahsis edileceği bilinemez. Bu sebeble tutundurma faaliyetleri muhtemelen başarısız olur.

Başarmak için iki önemli unsur vardır. Birincisi yeterli bütçe, ikincisi ise planlamadır. Belirlenmiş bir plana göre yürütülmesi gereken tutundurma faaliyetleri karlı olmayacaksa hiç başlanılmamalıdır⁽⁹²⁾.

Eğer potansiyel müşterilere bir kampanya hazırlanmışsa amaç doğrudan rezervasyonları arttırmaktır. Bu nedenle olayın planlaması ve organizasyonunu yapmak ve böylece başarı şansını arttırmak için gayret göstermek gereklidir.

Bir akşam toplantısı, gündüz yapılan bir faaliyetten daha fazla bir ilgi toplayabilir. Özellikle amaç eşlerin cezbedilmesiye bu daha da önemlidir. Eşler genellikle rezervasyonların düzenlenmesinde birbirlerine danışırlar. Böylece satış eşlerin ikisine birden yapılır⁽⁹³⁾.

Başarılı bir tutundurma planlaması için şunlar yapılmalıdır⁽⁹⁴⁾.

a. ihtiyaçların Tanımlanması: Eksik nedir? neyin noksanlığı hissedilmektedir?

b. Tutundurma Tasarımı: Hangi konu üzerinde durulacaktır? Nasıl bir yol izlenecektir? Hizmetler neler olacaktır?

(92) HART ve TROY, s.199.

(93) Robert G. LEWIS, Richards E. CHAMBERS, Marketing Leadership in Hospitality Foundations and Practices, New York: Longman Group Ltd., 1989, s.440

(94) LEWIS ve CHAMBERS, s.44

c. Rekabetin Analiz Edilmesi: Mevcut rakipler kimlerdir? Aynı tutum ve davranışlar var mıdır? Rakiplerin gücü nedir?

d. Kaynak Ayrılması: Yeterli mali destek sadece o bölüm için ayrılmalıdır.

e. Tutundurma Hedeflerinin Belirlenmesi: Sonuçta ne elde edilecektir? Nereye ulaşmak gereklidir? Ulaşılabilecek hedef başlangıç amaçlarını sağlamaya yeterli olacak mı?

f. Başa Baş Noktasının Anlaşılması: Tutundurma hangi andan itibaren fayda yaratmaya başlayacaktır?

g. Ölçme: Araçlarla sonuçların karşılaştırılarak başarı derecesinin ölçülmesi gerekir? Böylece ilerideki faaliyetler için temel değerler geliştirilir.

Bu tür planlamada tutundurma faaliyetlerinin amacı otel işletmelerinin gelirini arttırırken, müşterininde tatmininin arttırılmasıdır. Eğer programla müşteriye tam anlamıyla tatmin ederken maliyet yükselirse bu bir başarısızlık göstergesidir.

Aynı şekilde otel ya da lokantada çok para kazanılır. Fakat müşteriler aldatıldıklarını hissederlerse faaliyet başarısız sayılabilir.

Tutundurma faaliyetleri planlaması içeriği açısından ikiye ayrılabilir:

a. Kurulu olaylar etrafında gelişenler: Bir anneler günü kahvaltısı veya bir aşure günü ikramı olabilir. Oteller müşteriler için hareketli bir ortam yaratma fırsatı bulurlar.

b. Yeni bir fikir etrafında gerçekleşenler: Bu tip faaliyeti gerçekleştirmek ve uygulamak daha zordur. 1970'lerde Plaza Otel'inde uygulanan Çilek Günü iyi bir örnektir.

Tüm dekor, personel giysileri çilek motifleriyle bezenmiş çilek günü partisi oluşturulmuştur.

içeriği açısından gerek kurulu olaylar etrafında gerçekleşenler gerekse yeni bir fikir içeren tutundurma planlarının gereğince uygulanabilmesi için bunlarla ilgili kararların saptanması ve zamanında verilmesi gereklidir. Bu planlamada karar almalar stratejik, taktiksel ve operasyonel olarak üç farklı düzeyde ifade edilir.

a. Stratejik Kararlar:

Stratejik kararların ana teması kuruluş ya da organizasyonun çevresinden (iç/internal çevre: yönetim kaynakları, yönetim fonksiyonları ve organizasyonel hedefler, dış/external: Sosyal, politik, yasal, din ve uluslararası) optimum avantajın sağlanmasıdır⁽⁹⁵⁾.

Stratejik kararlar uzun dönemli olduğundan çoğu zaman olasılık dahilindedirler. Dolayısıyla tutundurma planlamasının bu seviyede karar alıcısı bir takım belirsiz olaylarında sözkonusu olabileceği çeşitli olasılıklar çerçevesinde bunu uygularlar.

Bu düzeyde önemli ve dikkate alınması gereken husus, turizmin bir bütün olarak (oteli, doğal güzelliklere ulaşımı, fiyatı) ele alınmasıdır. Karar alıcılar bütün bu faktörlerin ışığı altında alınan kararlardaki riski azaltmak ve belirsizliği asgariye indirmek için gerekli donanımlara

(95) Mikdat EROL, Turizm Pazarlaması, İstanbul: Filiz Kitabevi 1992, s.109.

gereksinim duyarlar (uygun data, uzman kadro, teçhizat, materyal gibi).

b. Taktiksel Kararlar:

Taktiksel kararlar alternatif uygulamalarla ve bu alternatiflerden en uygununu seçmekle ilgilendir. Bu seçimde meydana gelebilecek belirsiz olayların gerçekleşme olasılıklarının bilinmesine gereksinim duyulur. Örneğin yeni pazarlara girme, stratejik kararlar çerçevesinde oluşturulacak taktiksel kararlar içerisinde sayılabilir.

Bu düzeyde üstlenilen risk, stratejik seviyede üstlenilen riske oranla daha azdır. Uzun dönemler içeren stratejik kararlardaki risk ile kısa dönemi içeren taktiksel kararlardaki risk yapı ve kantite olarak farklıdır.

c. Operasyonel (Lojistik) Kararlar:

Bu tür kararlar özel uğraşlar olarak dikkate alınır ve doğası itibariyle basit olmasına rağmen dikkate değer profesyonel bilgi gerektirirler. Operasyonel kararlar sık sık programlanabilen kararlar olarak kabul edilirler. Yöneticiler tarafından günden güne bölümler içerisinde ve bölümlerce alınırlar⁽⁹⁶⁾.

4. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASINDA AŞAMALAR

Planlama aşamaları bir amacı gerçekleştirmek için en iyi hareket şekillerinin bir araya getirilmesi ve geliştirilmesi niteliğini taşır. Bu açıdan planlama aşamaları, istenilen

(96) EROL, s.111.

duruma uyum sağlaması için sürekli değerlendirilen ve değişiklikler gerektiren dinamik bir özellik gösterir.

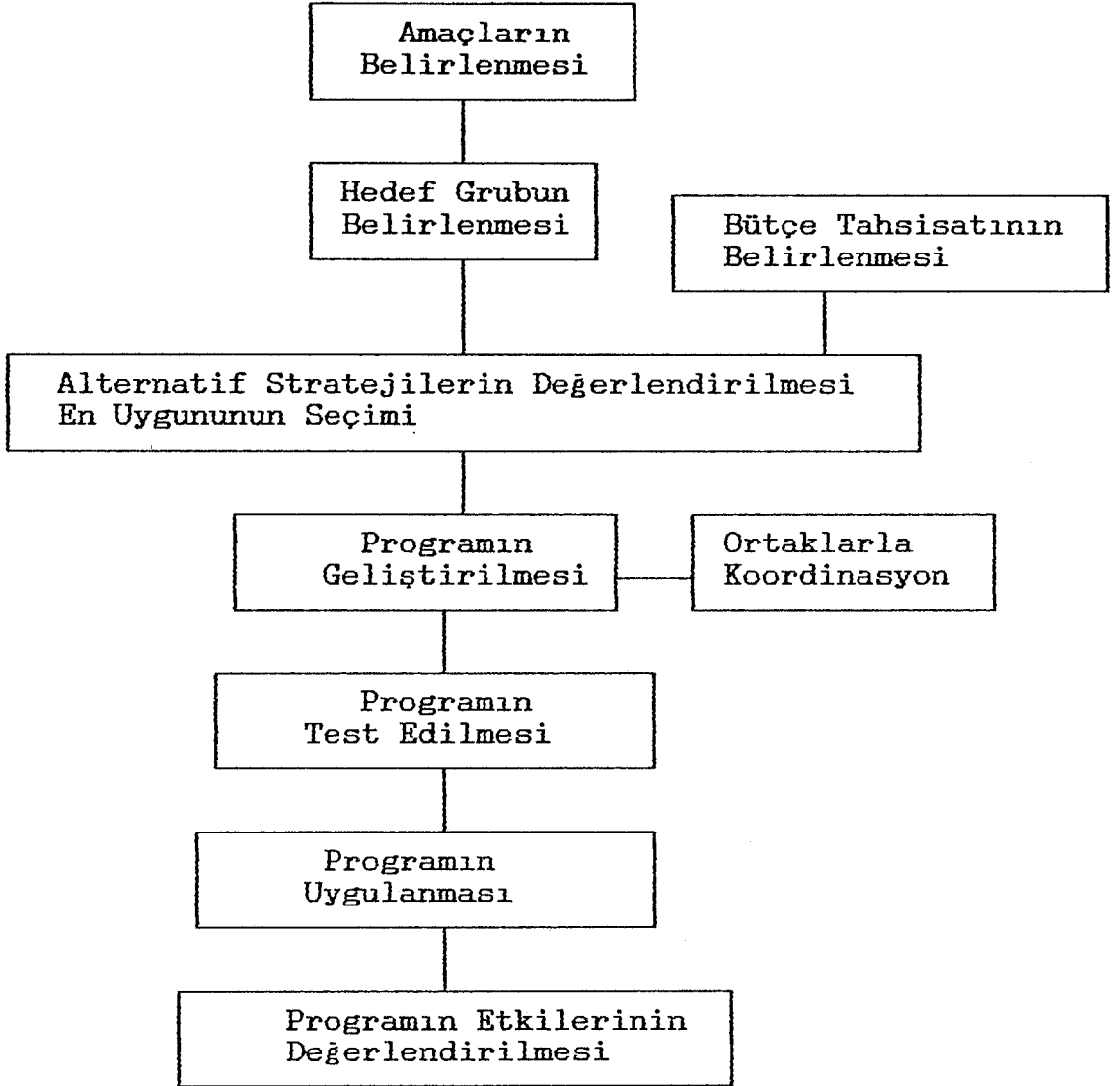
Tutundurma planlamasında azami etkinin yaratılabilmesi için tüm planlama aşamalarının birbirleriyle mümkün olduğu kadar bağlantılı olması gerekir. Gelişigüzel bir planlama mali kayıptan başka hiçbir işe yaramaz. Her bölümün takip eden diğer bir bölümü desteklediği planlama modelinin başarı şansı daha yüksektir.

Yöneticiler iç ve dış Şartları dikkate alarak belirlenen amaçları geręekleřtirecek alternatifleri ortaya koyarlar. Ayrıca birbirini takip eden aşamalarda hangi işlerin nasıl, ne zaman ve kim tarafından yapılacağı sorusuna da cevaplar aranır.

Tutundurma faaliyetlerinde planlı ęalıřma yerinde yapılacak bölümlerle işlerlik kazanır. Bu bölümler ęalıřmalardaki aşamaları ve birbirleriyle olan koordinelerini belirler. Aşamaların sonucu her zaman için yeni bir başlangıcın öncesidir.

Tutundurma faaliyetlerinin planlanmasındaki aşamaları aşağıdaki Őekildeki gibi gösterebiliriz:

Şekil 6. Bir Tutundurma Faaliyetinin
Planlamasındaki Aşamalar



Kaynak: Holoway ve Plant, s.282

4.1. Amaçların Belirlenmesi

Programı hazırlamadan önce amaçların kesin olarak belirlenmesi gerekir. Bu amaçlar genel terimlerle değil daha açık ve kesin bir ifade ile belirtilmelidir. Amacın yeni müşteriler edinmek mi? yoksa mevcut müşterilere yapılan satışları arttırmak mı? Olduğu ortaya konulmalıdır. Böylece hazırlanacak programdaki özellikler kendiliğinden ortaya çıkar. Bu arada amaçlardaki farklılıklarda önemlidir. Bir örnek verecek olursak yapılacak kampanya doluluk oranını ortalamanın üzerine çıkarmak için mi? Yoksa ölü sezonda ortalamaı düşürmemek için mi? Olmalıdır. Bu amaçlardan hangisi kabul edilirse planlama ona göre yönlendirilir. Eğer amaç doluluk oranını arttırmak ise yeni pazar bölümlerine doğru kampanyanın açılması şarttır. Bu açılmanın riski çeşitli özelliklerdeki pazarlardan gelen müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermemektir. Bazı büyük otel ve tatil köylerinin belirli ülkelerde organizasyona gitmesi bu riskten kaçınmak içindir. Amaç eğer ölü bir dönemde biraz kıpırdanma yaratmak ise planlamanın içeriği de değişir. Oteli tanıyan hizmetlerinden memnun olan eski müşterilerin otele çekilmesi gerekir. Bu tür planlama daha kolaydır. Çünkü işletmeyi tanıyan müşterilerin eski olumlu imajları küçük bir çaba ile talebe çevrilebilir. Eğer pazara ilk girmede belirli bir pay edinme üzerine dayanıyorsa o zaman rekabetin çok büyük olmadığı, ülkeyi veya bölgeyi seçmek daha uygundur⁽⁹⁷⁾.

(97) Robert McLINe, Tourism Marketing System, New York: Holliday Inc., 1988, s.175

4.2. Hedef Grubu Belirleme

Hedef grup ya aracilar (seyahat acentasi, tur operatörü) veya tüketicinin kendisidir. Burada önemli olan itme ya da çekme stratejisinin kullanılmasıdır⁽⁹⁸⁾. itme stratejisi araciların kullanılarak müşteriye ulaşılması, çekme stratejisi ise direkt olarak tüketiciyi hedef almaktır. Hedef gruplardan bir kaçına birden tutundurmada yer vermek uygun olabilir.

Klasik olarak bakıldığında hedef gruplar coğrafi alan, yaş, eğitim vb. olarak belirlenmektedir. Artık otel işletmeleri için bu bölümlenme yöntemlerinin tam yeterlilik taşıdığı söylenemez. Hedef grubun belirlenmesindeki diğer ölçüler, sosyal ve kültürel yapılar, alışkanlıklar, ülkenin coğrafi ve iklim şartlarıdır (kuzey ülkelerine yapılan güneş, deniz reklamı). Bugün artık hedef gruplar, ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların otel işletmesi tarafından karşılanabilmesi özelliğine göre belirlenmek zorundadır.

Hedef grupların çok detaylı olarak belirlenmesi çoğu zaman gerekmez. Aynı şekilde bir tutundurma planlamasında da bir seyahat ya da tatil satın almada elde edilecek üstünlüklerin vurgulanması gerekir. Eğer özel tutundurma faaliyeti düşünülürse klasik ayırımın önemi olabilir (çocuklara, yüksek öğrenimlilere, bayanlara vb.).

(98) J.V. HALLOWAY ve R.V.PLANT, Marketing for Tourism. London: Pitman Publishing UK., 1988, s.281.

4.3. Tutundurma Bütçesi ve Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi

Bütçe gelecek dönemde yapılması planlanan harcamaların ayrıntılı bir tablosudur ve işletmeyi amaçlarına yönelten standartları ortaya koymaktadır⁽⁹⁹⁾.

Tutundurma faaliyetlerinin maliyeti amaçlarla ilgilidir. Ne hercanması gerektiğinin bilinmesi genellikle zordur. Tutundurma faaliyetleri için bütçe ayırma yöntemleri şöyle sıralanabilir⁽¹⁰⁰⁾.

a. Şimdiki veya Tahmini Satışların Sabit Oranı

İngiltere'de satışların %2'si, Amerika'da ise %3'ü tutundurma faaliyetlerinin bütçesi olarak ayrılmaktadır. Bu sistemin zayıf yönü satışların düşmesi halinde daha fazla tutundurma harcaması gerektirmesidir.

b. Büyük Rakipler ile Karşılaştırma

Bu sistemde en büyük rakipler esas alınarak onların tutundurma için harcadıkları miktarlara göre bütçe düzenlenir. Bu sistemin uygulanması zordur. Çünkü rakipler genellikle farklı pazar kesimlerine ve araçlara hitap ederler.

c. Yeterli Faaliyetler Üzerinden Ayırma

Bu yöntemde tutundurma için yeterli faaliyetlerin neler olabileceği belirlenir. Bu faaliyetlere ödenek ayrılır. Bu

(99) Tuncer TOKOL, Pazarlama Yönetimi, Bursa: Akademi Kitapevi, 1983, s.163.

(100) SHEPHERD, s.70

yöntem günümüzde geniş bir biçimde kullanılmaktadır. Buna rağmen üretim odaklı faaliyetler için fazla önerilmemektedir.

d. Amaçlara Göre Ayırma

Yönetim tarafından ilerisi için belirlenen amaçlara ulaşabilmeyi sağlayacak miktarda harcamaların ayrılmasıdır. Bu yöntemin özel amaçlar ile ilgili konularda kullanılması daha uygundur.

e. Satılan Ünitelerin Maliyeti

Bu yöntem , satılan her ünitenin maliyeti ve satılmamış (satılmaya başlanmamış) odalar temelini esas alarak kaynak ayırmaktır.

Rakip işletmelerin uyguladığı tutundurma biçimlerini daikkate almak stratejik bakımdan önemlidir. Bazen rakiplerle başabaş mücadele etmek, bazen de çok farklı bir tutundurma stratejisi uygulamak gerekebilir. Stratejiler ürünün doğası ile ürünün yaşam sürecindeki aşamalara göre değişir.

Otel işletmeleri mevcut tutundurma programlarını uygularken olağanüstü durumlara karşı alternatif stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bir örnek verecek olursak, şiddetli bir rekabet, bölgede gelişen turizm hareketini engelleyici olaylar olağanüstü durumları yaratan şartlardır. Rakip işletmeler aynı pazar bölümü üzerinde aynı tip bir tutundurma programı uygularsa yenilik olarak alternatif bir program devreye sokmak gerekir. Mesela iki gece kal, bir gece öde programı uygulanıyorsa işletme bu programı üç geceye çıkarmak çocuk indirimlerini arttırmak müşterilerin tıpkı

evlerindeki gibi misafir ağırlamasını (otelde ücretsiz) sağlamak gibi yenilikler getirebilirler.

4.4. Program Geliştirilmesi

Tutundurma planının hazırlanmasında programın ne zaman başlayacağı, ne kadar süreceği ve nasıl sunulacağına bir karar verilmelidir. Programı tanıtmak için yeterli zaman olmalıdır. Eğer programın süresi çok kısa ise istenen etki sağlanmayabilir. Çok uzun tutulursa sadece etkisini kaybetmekle kalmaz işletmenin imajının azalmasına neden olabilir.

Tutundurma programları işletmenin tek başına düzenleyebileceği bir faaliyet olduğu gibi ortak bulunarak ikili veya üçlü olarak da düzenlenebilir. Bu ortaklar ulaşım işletmeleri, festival yönetimi, sanat kuruluşları olabilir. Bir örnek verecek olursak ulaşım işletmelerinin otel müşterileri için fiyat indirimleri yapması, festival organizatörlerinin otel müşterilerine indirimli gösteri düzenlemesi sanat kurumlarının ücretsiz giriş sağlamaları programın daha çok rağbet görmesine neden olabilir.

Tutundurma programlarının geliştirilmesinde diğer önemli bir hedef de rakiplerin programını aşmaktır. Böylece hedef kitlenin bakış açısı işletmeye doğru kolayca yönlendirilir. Aynı zamanda yenilikler durgunluğun ters etkilerini kolayca ortadan kaldırır⁽¹⁰¹⁾.

(101) HOLLOWAY ve PLANT, s.282.

4.5. Programın Test Edilmesi

Eğer program çok yüksek bir yatırımı gerektiriyorsa ve büyük ölçekli ise mümkün olduğu kadar önceden verimliliği test edilmelidir. Test etme programın gözden geçirilmesi ve o yörede daha önce bu tür bir program uygulanmışsa sonuçlarının araştırılması ile sağlanabilir. Muhtemel sonuçlar en az yüzde ile ele alınmalıdır. Yanılma payının ölçüleri hesaplanmalı ve buna göre gelişecek sonuçlar izlenmelidir. Sonuçları en az yanılma ile tahmin edebilmek test etmenin en önemli yönüdür. Daha evvel aynı işletmenin yaptığı programlar da ölçü olarak alınabilir.

Çeşitli pazar bölümlerinde uygulanacak olan görüşme ve anketler işletmeye belli bir oranda fikir verebilir. Bu tür ciddi pazar yoklamaları olağanüstü durumlar olmadığı müddetçe geçerliliğini korur.

4.6. Programın Uygulanması

Program belirlenen başlangıç zamanında uygulamaya konur. Belli zaman dilimlerinde kontrol edilir. Zamanlama çok önemlidir. En iyi zaman tüketicinin kararsız ve rakiplerin en zayıf olduğu dönemdir.

4.7. Programın Etkilerinin Değerlendirilmesi

işletmenin tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini belirlemenin çok çeşitli yolları vardır. Bunlardan en kestirme olanı reklamlardan kesilen kuponların geri dönüşüne

bakılarak yapılan ölçmedir⁽¹⁰²⁾. Aynı şekilde tüketiciye yönelik yarışmalarında kaç kişiyi etkilediğine bakılır. Bu tür programların çoğunda anında satış esas alınır. Satış miktarı ile değerlendirilir. Sonra da program öncesi ve sonrası satışlar değerlendirilir.

Basın kuruluşları ve kitle iletişim araçlarında çıkan olumlu yazılar ölçülebilir olmasa bile bir değerlendirme aracıdır. Yine de en kesin değerlendirme ölçüsü satışlardır.

Bir diğer değerlendirmede hizmetten yararlanan müşterilerin tepkilerinin ölçülmesidir. Kampanya satışları arttırmasına rağmen müşteriler programdan memnun kalmamış olabilirler. Hatanın nerede yapıldığı bulunup düzeltilmelidir. Bu değerlendirme kampanya dönemindeki müşterilere mektup yazılmak suretiyle uygulanabilir.

5. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASINDA SINIRLILIKLAR

Tutundurma faaliyetlerinin planlanmasındaki amaç belirsizlik alanının daraltılması, faaliyetlerin doğru olarak yapılması hata ihtimalinin asgariye indirilmesidir.

Tutundurma planları uygulamaya konulduğunda tahminlerle gerçek arasında uyumsuzluk olursa planı hızlı bir yeniden değerlendirmeden geçirmek ve devamlı kontrol altında bulundurmak gerekir. Planlama ile ilgili toplantılar yaparak

(102) Otel işletmeleri yazılı reklamlarda kupon yayınlayarak müşterilerin bu kuponlarla yapılan rezervasyonlarında belli bir indirim sağlayacaklarını belirtirler.

uygulayıcılara karşılaşılabilecekleri sorunları ve bu sorunların çözümündeki sınırlılıklara karşı nasıl önlemler alınabileceği hakkında bilgi verilir. Nihayetinde işleri planlar değil insanlar yaptığı açık bir gerçektir. Sorunlar ve sınırlılıklar bu açıdan değerlendirildiğinde yaklaşımlar daha çok olumlu sonuçlar verebilir.

Belirsizlik alanında çalışan yöneticilerin belirsizlikle ilgili alanlarını ve sorunlarını planlama daraltır. Bu nedenle planlama ve tasarımın sınırlarını bilmek yanlış hareket etmekten kaçınmayı sağlar. Eğer tutundurma faaliyeti belirli bir plana uygun olarak yürütülmeyecekse başlamamak daha yararlıdır. Tutundurma faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında bazı sınırlılıklar etken olabilir. Bu sınırlılıklardan başlıcaları şunlardır:

a. Bütçe Yetersizliği: Tutundurma herşeyden önce para işidir. Reklam programı ve çeşitli duyurular için yeterli bütçeye ihtiyaç vardır. Otel işletmesi tutundurmanın yapılabilmesi için mali fedakarlıklara katlanabilmelidir. Bütçe yetersizliği planlamadaki aşamaların tam anlamıyla yerine getirilmesini engelleyebilir. Bu durumda tutundurma planının uygulanamaması ve başarısız olması sonucunu doğurur.

b. Tutundurma Görevlileri: Her başarılı tutundurma faaliyetinin ardında iyi planlama ve yaratıcı bir beyinin bulunması yatar. Planlama ve tasarım tekniklerini çok iyi bilen ve bunların uygulanmasını kolaylaştıracak şekilde düzenleyebilen elemanlara ihtiyaç vardır. Bazı otel işletmeleri tutundurma programlarını profesyonel kuruluşlara

yaptırmaktadır. Böyle bir durumda bile ortak bir çalışmanın yapılması gerekir.

c. Gerçekleri Görme: Oluşturulacak tutundurma planında objektif ölçülere yer vermek, abartılardan kaçınmak gerekir. Hayal olabilecek hedefler saptanırsa büyük bir hayal kırıklığına uğranılır. Bu açıdan bakıldığında yapılan tutundurma planları gerçekçi, ulaşılabilir, hedeflere sahip, uygulanabilir düzeyde olması gerekir.

d. Rakiplerin Durumu: Bu işlem tutundurma faaliyetlerini işletmenin, rakiplerinin ne yaptığını inceleyip ona göre bir strateji belirlemesidir. Rakiplerin kullandığı bir tekniği kullanmak bazen sakıncalar yaratabilir. Bu teknik ilk olarak rakiplerce kullanılmış ve bir fayda yaratmamış olabilir. Daha yeni ilgi çekici ve rakipleri şaşırtıcı bir yöntem bulmak yararlıdır. Bir örnek verecek olursak bazı otel işletmeleri tutundurma programlarında yer alan 0 - 12 yaş grubu çocuklar için indirimli ücret uygulamasını 14 - 22 yaş gurubu gençler ve 55 yaş üstü guruba da uygulamak etkin olabilir. Burada sınırlılık tutundurmaya tabi olacak yaş gurubları arttıkça giderlerin artmasıdır.

Yukarıda açıklanan sınırlılıklar otel işletmelerinde bazen tek tek bazen de bir kaç tanesi bir arada görülmektedir. Tabi ki yapılacak tutundurma planlamasında bunların olumsuz rolleri olabilir. Otel işletmeleri bu sınırlılıkları asgariye indirebilmek için gayret sarfederler.

6. PLANLI TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN UYGULAMADAKİ FAYDALARI

Önceden planlanmış ve tasarlanmış tutundurma faaliyetleri otel işletmelerinin uygulamadaki zorluklarını ortadan kaldırır ve müşteriler açısından otelin görünümünü iyileştirir. Bu programların uygulamadaki faydalarını şöyle sıralayabiliriz⁽¹⁰³⁾.

a. Genellikle ağızdan çıkan söz reklam yaratır. Bu nedenle otelin şöhreti arttıkça diğer işletmelere (aracılara) bağımlılık azalır.

b. Daha geniş pazar alanının da mahalli pazarın ötesindeki alanlarda da müşterilerin dikkatini çeker.

c. insanların otel işletmelerine bakış açıları daha olumlu olabilir.

d. Çalışanların özellikle de faaliyetlere aktif olarak katılanların moralini yükseltir.

e. Ortak tutundurma yapılıyorsa otel amaçları daha düşük maliyetlerle gerçekleşir.

f. Eğer dikkatli planlanırsa çeşitli problemleri (satış, hizmetler, verimlilik) bir arada çözer.

(103) HARD ve TROY, s. 199

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BEŞ VE DÖRT YILDIZLI OTELLER İLE BİRİNCİ SINIF TATİL KÖYLERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

1. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni, araştırmada kullanılan veri toplama aracı ve çözümleme süreci ile veri çözümlmelerine ait açıklamalar yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma karşılaştırma yönünden ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. İki ya da daha çok sayıdaki değişkenler arasındaki birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini saptamayı amaçlamaktadır⁽¹⁰⁴⁾.

Tasviri araştırma (betimleme araştırması) olarak da adlandırılan bu yöntem bir durumun sistematik hatalardan yoksun doğru bir tasvirini elde edebilmek için önceden yapılan ve veri kaynakları ile veri toplama metodlarını belirleyen formel bir plana başvurulmasının gerekliliği yönünden formel bir yapı kazanır⁽¹⁰⁵⁾.

Bu araştırmada tutundurma faaliyetleri ve planlaması hem beş ve dört yıldızlı otellerin kendi aralarında hemde birinci sınıf tatil köyleri ile olan ilişkileri boyutunda saptanmaya çalışılmıştır.

(104) Niyazi KARASAR, Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık, 1984, s.85.

(105) TENEKECİOĞLU, s.14.

1.2. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini 17 Haziran 1993 tarihi itibariyle Turizm Bakanlığına kayıtlı işletme Belgesi almış beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri oluşturmaktadır.

Uygulama kapsamına alınan bu işletme türleri lüks konaklama tesisleri olarak kabul edilmektedir. Hepsinde pazarlama veya satış bölümü bulunduğu için tutundurma hakkında daha detaylı bilgi alınabileceği düşünülmüştür.

Araştırma içine yukarıda belirtilen evrenin tamamı (tam sayım) alınmıştır. Türkiye'de 17 Haziran 1992 tarihi itibariyle Turizm Bakanlığı listesine kayıtlı işletme belgesi almış, 61 beş yıldızlı otel, 75 dört yıldızlı otel, 36 birinci sınıf tatil köyü olmak üzere toplam 172 işletme saptanmıştır.

1.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın temel verilerini işletmelerden alınan bilgiler oluşturmaktadır. Bu bilgiler sayısal olarak elde edilmiştir.

Araştırmada bilgi toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Toplanmak istenen verilerin niteliği gereği anket üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm 5 sorudan oluşmakta ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılan yöntemi saptamayı amaçlanmaktadır. ikinci bölüm 9 sorudan oluşmakta tutundurma karması unsurlarının uygulanış şeklini amaçlamaktadır. Üçüncü bölüm 6 sorudan oluşmakta tutundurma

faaliyetlerinin planlaması ile ilgili tutumları saptamayı amaçlamaktadır. Toplam 20 soru bulunmaktadır.

Anket araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Konu alanı uzmanları ile yapılan görüşmeler sonunda gerekli seçenekler saptanmıştır. Ayrıca anket formu uzun yıllar otel işletmelerinde yöneticilik yapmış uzmanlara da gösterilerek fikirleri alınmıştır. Bu haliyle anketin yapı ve kapsam geçerlilikleri bakımından yeterli olduğu söylenebilir. 15 soruda seçeneklere belirli bir numara verilmekte fakat değerlendirme seçeneklerinin işaretlenme sıklıklarına bakılarak frekans toplamları ve yüzdelerine göre yapılmaktadır. 5 soruda ise seçeneklerin birden fazla işaretlenmesi istenerek her seçenek ayrı frekans toplamları ve yüzdelerine göre değerlendirilmiştir.

1.4. Anketin Uygulanması

Anket son şekli verildikten sonra yeter sayıda çoğaltılmıştır. Uygulamayı destekleyici olarak Turizm Bakanlığı işletmeler Genel Müdürlüğünden bir üst yazı eklenmiş ve 1 Temmuz 1993 tarihinde 172 işletmeye ilk postalama yapılmıştır. 1 Agustos 1993 tarihinde cevap vermeyen 98 işletmeye ikinci postalama yapılmış bu işletmelerden 36 tanesi cevap vermiştir. Anket formlarından 6 tanesi kullanılmayacak şekilde cevaplandığı için ayıklanmıştır. Böylece 172 işletmeden 104 kullanılır anket formunun, (%60.46) geri dönüşü sağlanmıştır. Birçok işletme araştırma sonuçlarının kendilerine gönderilmesi konusunda

anket formlarına dipnot koymuşlardır. 104 anketin 45 tanesi beş yıldızlı oteller, 40 tanesi dört yıldızlı oteller, 19 tanesi birinci sınıf tatil köylerine aittir. Anket formlarının yüksek oranda geri dönüşünün sağlanabilmesi için Profesyonel Otel Yöneticileri Derneğinin (POYD), yardımları istenmiş ve dernek yöneticisi bir toplantılarında bunu dernek üyelerine iletmiştir. işletmeler Genel Müdürünün üst yazısı ve anket formuna eklenen ön mektubun da geri dönüşü fazlalaştırdığı sanılmaktadır.

1.5. Verilerin işlenmesi ve Çözümlemesi

Araştırmanın anket uygulaması aşaması sonunda toplanan veriler guruplara ayrılmıştır. Araştırmanın verilerinin sayımla elde edilen veri türünde olması parametrik bir test kullanmayı gerektirmiştir. Araştırmanın amacı ve ana kütleinin büyüklüğü de göz önüne alınınca değişkenler ve işletme türleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının sınanmasında Khi-Kare tekniğinden yararlanmanın uygun olacağı düşünülmüş ve anlamlılık düzeyi olarak da 0.05 önem düzeyi benimsenmiştir.

2. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE YORUM

Bu bölümde toplanan verilerin işlenmesi ve çözümümlenmesi sonunda elde edilen bulgularla bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Bulgular tamamiyle tablolananarak verilmiştir. Tablo altlarında hem üç işletme türü (5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller, 1. sınıf tatil köyleri) arasındaki ilişki hemde ikinci işletme türü (5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı

oteller) arasındaki ilişki ayrı ayrı yorumlanmıştır. Khi-kare testi, önem düzeyi, serbestlik dereci ve ilişki katsayıları da bu yorumaların içinde verilmiştir. Tablo altlarında harflerle gösterilen kısaltmaların tam karşılıkları aşağıdaki gibidir (106).

- X_H = Khi-Kare Hesaplanan Değer
 X_t = Khi-Kare Tablo Değeri
 SD = Serbestlik Derecesi
(Alfa) α = Önem Düzeyi
 V = ilişki Katsayısı

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

işletmelere satışlarını nasıl yaptıkları sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

Tablo (1). Satışların Yapılma Biçimleri

İşletme Türleri Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köyü	Top
1. Doğrudan (İşt. Gayrtı)	18 (%40)	21 (%52)	- (-)	39
2. Seyahat Acentaları Vasıtasıyla	14 (%32)	15 (%38)	5 (%26)	34
3. Tur Opert. Vasıtyl.	13 (%28)	4 (%10)	14 (%74)	31 *
4. DiğER	-	-	-	-
TOPLAM = n =	45	40	19	104

(*) 0.05 önem düzeyinde ilişkiye raslanılmıştır.

(106) Özkan ÜNVER, Hamza GAMGAM, Uygulamalı İstatistik Yöntemler, Ankara: 1986, s. 169-171.

1.a. 5 Yıldızlı Otel, 4 Yıldızlı Otel ve 1. Sınıf Tatil
Köyü Arasındaki X^2 Testi Sonuçları

$$X^2_H = 26.5 \quad X_t = 9.49 \quad SD = 4 \quad \alpha = 0.05 \quad V = 0.3569$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda bu üç işletme türü ile satışlarını yapma seçenekleri, tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) rastlanmıştır. Farklılığın kanağını 5 Yıldızlı ve 4 Yıldızlı otel işletmelerinin satışlarını doğrudan (işletme gayretleriyle yaptıklarını (%40 - %53) belirtirken, Tatil köyleri ise tur operatörleri vasıtasıyla yaptıklarını (%74) belirtmişlerdir. Seyahat acentaları ise her üç işletme türü tarafından birbirine yakın oranlarda tercih edilmektedir (%32 - %38 - %26).

1.b. 5 Yıldızlı Oteller ile 4 Yıldızlı Oteller
Arasındaki X^2 Testi Sonuçları

$$X^2_H = 4.73 \quad X_t = 5.99 \quad SD = 2 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda bu iki işletme türü ile satışlarını yapma seçeneklerini, tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) rastlanmamıştır. 4 ve 5 yıldızlı oteller seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Önem yüzdeleri birbirine yakındır. 1. seçenek (%40 - %53) 2. seçenek (%31 - %39) 3. seçenek (%23 - %10).

2. işletmelere aracı işletmelerden yararlanıyorlarsa hangi ilkelere göre seçim yaptıkları sorulmuş Tablo (2)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (2) Aracı işletmeleri Seçim ilkeleri

işletme Türleri Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1.Sınıf tatil Köy.	Top
1. Aracı işletmenin reklamının etkinliği	5 (%11)	3 (%8)	2 (%11)	10
2. Aracı işletmenin sağladığı müşteri kalitesi	6 (%13)	4 (%10)	1 (%5)	11
3. Aracı işletmenin sözleşmeye bağlı kalması	15 (%33)	17 (%42)	5 (%26)	37
4. Aracı işletmenin sürekli müşteri sağlaması	19 (%43)	16 (%40)	11 (%58)	46
TOPLAM = n =	45	40	19	104

2.a. 5 yıldızlı otel, 4 yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 3.71 \quad X_c = 12.59 \quad SD = 6 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda bu üç işletme türü ile aracı işletmeleri seçim ilkeleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanamamıştır. Üç işletme türü de satışlarını yaptırdıkları aracı işletmeleri seçerlerken farklı davranmamaktadırlar. Öncelikle tercihleri aracı işletmelerin sürekli müşteri sağlaması ilkesidir (%43 - %40 - %58). Bir sonra ise aracı işletmelerin sözleşmeye bağlı kalmasını tercih temektendirler (%33 - %42 - %26). Diğer seçenekler az önemli görülmektedir.

2.b. 5 yıldızlı oteller ile 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 1.32 \quad X_t = 12.59 \quad SD = 4 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda iki işletme türü ile aracı işletmeleri seçim ilkeleri seçeneklerini, tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanamamıştır. 4 ve 3 seçenek yine öncelikle tercih edilmektedir. 4. Seçenek (%43 - %40) sürekli müşteri sağlama, 3. seçenek sözleşmeye bağlı kalma (%33 - %42). Diğer seçenekler daha az önemli görülmektedir.

3.a. işletmelere diğer işletmelerle ortak tutundurma faaliyeti yapıp, yapmadıkları sorulmuş ve Tablo (3a)'daki cevaplar alınmıştır.

Tablo (3.a). Diğer işletmelerle Ortak Tutundurma Yapma Durumları

işletme Türleri Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1.Sınıf tatil köy.	Top
1. Evet	38 (%84)	33 (%83)	14 (%74)	85
2. Hayır	7 (%16)	7 (%17)	5 (%26)	19
TOPLAM = n =	45	40	19	104

3a.a) 5 yıldızlı otel, 4 yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 1.29 \quad X_t = 5.99 \quad SD = 2 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile ortak tutundurma faaliyeti yapıp yapmama seçeneklerini, tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık)

raslanamamıştır. Üç işletme türü de farklı davranmayı ortak tutundurma faaliyeti yaptıklarını belirtmişlerdir. Ortak tutundurma faaliyetine verdikleri önem oldukça yüksek bir yoğunluktadır (%84 - %83 - %76).

3a.b) 5 yıldızlı oteller ile 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 0.00 \quad X_t = 3.84 \quad SD = 1 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda iki işletme türü ile ortak tutundurma faaliyeti yapıp yapmama seçeneklerini, tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanmamıştır. İki işletme türünde farklı davranmamakta yüksek bir yoğunluk ile ortak tutundurma faaliyeti yaptıklarını belirtmektedirler (%84 - %83).

3.b. işletmelere cevapları evet ise hangileri ile yaptıkları sorulmuş Tablo (3b)'deki cevaplar alınmıştır

Tablo 3b. Tutundurma Faaliyeti Yapılan İşletmeler

İşletme Türü Seçme Durumu	5 Yıldızlı Otel			4 Yıldızlı Otel			1. Sınıf Tatil Köyü		
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
1. Seyahat Acentaları	35 (%77)	10 (%23)	45 ---	27 (%68)	13 (%32)	40 ---	14 (%74)	5 (%26)	19 ---
2. Havayolu İşletmeleri	23 (%51)	22 (%49)	45 ---	6 (%15)	34 (%85)	40 ---	2 (%11)	17 (%89)	19 ---
3. Tur Operatörleri	27 (%60)	18 (%40)	45 ---	20 (%50)	20 (%50)	40 ---	11 (%58)	8 (%42)	19 ---
4. Festival Fuar Sanat Organizasyonları	22 (%49)	23 (%51)	45 ---	14 (%35)	26 (%65)	40 ---	4 (%21)	15 (%79)	19 ---
5. Otel İşletmeleri	20 (%44)	25 (%56)	45 ---	14 (%35)	26 (%65)	40 ---	5 (%26)	14 (%74)	19 ---

(*)

5 Yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi sonuçları

1. sınıf tatil köyü ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

- | | |
|---|--|
| 1. Seçenek için: $X^2_H = 0.94$ $X^2_t = 3.84$ $SD = 1$ $\alpha = 0.05$ | 1. Seçenek için: $X^2_H = 1.31$ $X^2_t = 5.99$ $SD = 2$ $\alpha = 0.05$ |
| 2. Seçenek için: $X^2_H = 15.17$ $X^2_t = 3.84$ $SD = 1$ $\alpha = 0.05$ $V = 0.5853$ | 2. Seçenek için: $X^2_H = 17.0$ $X^2_t = 5.99$ $SD = 2$ $\alpha = 0.05$ $V = 0.4043$ |
| 3. Seçenek için: $X^2_H = 0.78$ $X^2_t = 3.84$ $SD = 1$ $\alpha = 0.05$ | 3. Seçenek için: $X^2_H = 5.70$ $X^2_t = 5.99$ $SD = 2$ $\alpha = 0.05$ |
| 4. Seçenek için: $X^2_H = 0.72$ $X^2_t = 3.84$ $SD = 1$ $\alpha = 0.05$ | 4. Seçenek için: $X^2_H = 3.22$ $X^2_t = 5.99$ $SD = 2$ $\alpha = 0.05$ |
| 5. Seçenek için: $X^2_H = 0.75$ $X^2_t = 3.84$ $SD = 1$ $\alpha = 0.05$ | 5. Seçenek için: $X^2_H = 2.07$ $X^2_t = 5.99$ $SD = 2$ $\alpha = 0.05$ |

(*) 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır.

3b.a) 5 yıldızlı otel, 4 yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile ortak tutundurma faaliyeti yaptıkları işletmeler seçenekleri, tercihleri arasında 2. seçenek için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmıştır. 2. seçenek Hava Yolu işletmelerinin bu farklılığı oluşturduğu anlaşılmıştır. 5 yıldızlı oteller havayolu işletmeleri ile ortak faaliyete önem verirken (%51), 4 yıldızlı oteller ve tatil köyleri bu seçeneği önemsememektedirler (%15 - %11). Diğer seçenekleri seçme yoğunlukları birbirine yakın oranlarda ve tercih edilmektedir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri seçeneklerinin önemli görülme oranları yüksektir.

3b.b) 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonunda 2 işletme türü ile ortak tutundurma faaliyeti yaptıkları işletmeler seçenekleri tercihleri arasında 2. seçenek için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmıştır. Farklılığın hangi seçenekten kaynaklandığını bulmak için X^2 leri hesaplanmış ve 3.b.a'da olduğu gibi havayolu işletmelerinin 5 yıldızlı oteller için önemli iken (%51) 4 yıldızlı oteller için önemsizdir denilebilir(%15). Diğer seçenekler iki otel türü için birbirine yakın oranlardadır. Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin önemli görülme oranı yüksektir.

4. işletmelere tutundurma faaliyetlerinde hangi amaçları hedefledikleri sorulmuş ve Tablo (4)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (4). Tutundurma Faaliyetinde Hedeflenen Amaçlar

işletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy.	Top
1.Gelecekte Satışları Arttırmak	16 (%36)	20 (%50)	7 (%37)	43
2.Pazar Payını Korumak Ya da Arttırmak	29 (%64)	19 (%47)	11 (%58)	59
3.Pazara Bilgi Vermek Tüketicileri Eğitmek	---	---	---	---
4.Sosyal Sorumluluğu Vurgulamak	---	1 (%3)	1 (%5)	2
TOPLAM = n =	45	40	19	104

4.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 5.13 \quad X_t = 12.59 \quad SD = 6 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile ortak tutundurma faaliyetinde hedeflenen amaçlar seçeneklerini, tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılmamıştır. işletmeler hedefledikleri amaçları belirten seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Öncelikle pazar payını koruma seçeneği (%64 - %47 - %58), daha sonra da gelecekte satışları arttırma

seçeneği (%36 - %50 - %37) önemsenmiştir. 3. seçenek (pazara bilgi verme) hiç tercih edilmemiştir.

4.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 5.87 \quad X_t = 7.81 \quad SD = 3 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonunda iki işletme türü ile tutundurma faaliyetinde hedeflenen amaçlar seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılamamıştır. İşletmeler hedeflenen amaçları belirten seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamışlardır. En fazla önemsenen 2. seçenek pazar payını arttırma (%64 - %47) ve 1. seçenek gelecekte satışları arttırmak (%36 - %50)'dir. 3. seçenek pazara bilgi verme hiç tercih edilmemiştir. Diğer seçenekler ise az önemli görülmektedir.

5. İşletmelere 1992 yılı içinde tutundurma araçlarına verdikleri yoğunluk sorulmuş Tablo (5)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (5) Tutundurma Araçlarına Verilen Yoğunluk

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy.
1. Kişisel Satış	%24	%25	%20
2. Reklam	%20	%16	%17
3. Duyurum ve Halkla iliş	%21	%21	%21
4. Satış Tutundurma	%35	%38	%42
TOPLAM = n =	%100	%100	%100

Verilen cevaplamaların yüzdeleri incelendiğinde satış tutundurma her üç işletme türünde de en fazla yoğunluk verilen tutundurma aracı olduğu görülmektedir. İşletmeler satış tutundurmanın daha etkili ve kısa zamanda sonuç getiren bir araç olduğunu görerek daha fazla üstünde durmaktadırlar.

6. İşletmelere kişisel satış faaliyetinizi nasıl yapıyorsunuz diye sorulmuş Tablo (6)'daki cevaplar alınmıştır.

Tablo (6). Kişisel Satış Faaliyetini Yapma Durumu

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy	Top
1.Özel Satış Personeli Kullanarak	21 (%47)	7 (%13)	3 (%16)	31 *
2.İşletmenin Satış Gücünü Kullanarak	13 (%28)	18 (%37)	7 (%37)	38
3.Yöneticilerin Satış Gücünü Kullanarak	11 (%25)	15 (%45)	9 (%47)	35
TOPLAM = n =	45	40	19	104

(*) 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) rastlanılmıştır.

6.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 11.29 \quad X_t = 9.48 \quad SD = 4 \quad \alpha = 0.05 \quad V = 0.2329$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile kişisel satış faaliyetlerini yapma seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) rastlanmıştır. 5 yıldızlı oteller özel satış personeli kullanma seçeneğini

önemsemiş (%47), 4 yıldızlı oteller ve tatil köyleri ise yöneticilerin satış gücünü kullanma seçeneği üzerinde durmuşlardır (%45 - %47). Diğer seçeneği tercih oranları 3 işletmede birbirine yakındır (%28 - %37 - %37). Bu farklılık çok önemli boyutlarda değildir.

6.b. 5 yıldızlı oteller ile 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 7.71 \quad X_t = 5.99 \quad SD = 2 \quad \alpha = 0.05 \quad V = 30.11$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile kişisel satış faaliyetlerini yapma seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılmıştır. Bu farklılığı oluşturan seçenek 1 nolu özel satış personeli kullanma seçeneğidir. 5 Yıldızlı oteller bu seçeneği daha önemsemektedirler. Farklılık çok önemli boyutta değildir.

7. işletmelere kişisel satış faaliyeti için hangi müşteri grupları ile ilişki kurdukları sorulmuş, Tablo (7)' deki cevaplar alınmıştır.

İşletme Türü Seçme Durumu Seçenekler	5 Yıldızlı Otel			4 Yıldızlı Otel			1. Sınıf Tatil Köyü			
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	
1. Geçmişte işletmede Konaklamış Seçkin Kişiler	39 (%87)	6 (%13)	45 ---	32 (%80)	8 (%20)	40 ---	12 (%63)	7 (%37)	19 ---	(*)
2. Balayını işletmede Geçirmiş Kişiler	11 (%24)	34 (%76)	45 ---	13 (%33)	27 (%67)	40 ---	4 (%21)	15 (%79)	19 ---	
3. Üst Düzey Bürokratlar	24 (%53)	21 (%47)	45 ---	12 (%30)	28 (%70)	40 ---	4 (%21)	15 (%79)	19 ---	*
4. Sanat Faaliyeti Sanat Organiz. Sanatçılar	22 (%49)	23 (%51)	45 ---	8 (%20)	32 (%80)	40 ---	5 (%26)	14 (%74)	19 ---	*
5. Spor Faaliyeti Yöneticileri, Klup Yöneticileri	20 (%44)	25 (%56)	45 ---	16 (%40)	24 (%60)	40 ---	4 (%21)	15 (%79)	19 ---	
6. Gazete Sahibi ve Yöneticileri	24 (%53)	21 (%47)	45 ---	11 (%28)	29 (%72)	40 ---	4 (%21)	15 (%79)	19 ---	*
7. Kurum, Vakıf, Şirket Yöneticileri	38 (%84)	7 (%16)	45 ---	28 (%70)	12 (%30)	40 ---	10 (%53)	9 (%47)	19 ---	*
8. Havayolu İşletmeleri Yöneticileri	32 (%71)	13 (%29)	45 ---	14 (%35)	26 (%65)	40 ---	4 (%21)	15 (%79)	19 ---	*

5 Yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi sonuçları

1. sınıf tatil köyü ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

- | | |
|--|--|
| 1. Seçenek için: $X^2_H=0.33$ $X^2_t=3.84$ SD= 1 alfa=0.05 | 1. Seçenek için: $X^2_H=4.68$ $X^2_t=5.99$ SD= 2 alfa=0.05 |
| 2. Seçenek için: $X^2_H=0.91$ $X^2_t=3.84$ SD= 1 alfa=0.05 | 2. Seçenek için: $X^2_H=1.12$ $X^2_t=5.99$ SD= 2 alfa=0.05 |
| 3. Seçenek için: $X^2_H=4.75$ $X^2_t=3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.2363 | 3. Seçenek için: $X^2_H=7.83$ $X^2_t=5.99$ SD= 2 alfa=0.05 V=0.2738 |
| 4. Seçenek için: $X^2_H=7.44$ $X^2_t=3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.2958 | 4. Seçenek için: $X^2_H=8.25$ $X^2_t=5.99$ SD= 2 alfa=0.05 V=0.2816 |
| 5. Seçenek için: $X^2_H=0.32$ $X^2_t=3.84$ SD= 1 alfa=0.05 | 5. Seçenek için: $X^2_H=2.87$ $X^2_t=5.99$ SD= 2 alfa=0.05 |
| 6. Seçenek için: $X^2_H=4.86$ $X^2_t=3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.2391 | 6. Seçenek için: $X^2_H=8.83$ $X^2_t=5.99$ SD= 2 alfa=0.05 V=0.2897 |
| 7. Seçenek için: $X^2_H=2.44$ $X^2_t=3.84$ SD= 1 alfa=0.05 | 7. Seçenek için: $X^2_H=7.19$ $X^2_t=5.99$ SD= 2 alfa=0.05 V=0.2629 |
| 8. Seçenek için: $X^2_H=12.05$ $X^2_t=3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.3765 | 8. Seçenek için: $X^2_H=16.85$ $X^2_t=5.99$ SD= 2 alfa=0.05 V=0.4025 |

(*) 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmıştır.

7.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile kişisel satış için ilişki kurulan müşteri grupları seçenekleri tercihleri arasında 3,4,6,7,8 için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılmıştır. Diğer seçenekler için 3 işletme türünde farklı davranmamaktadırlar. 3. seçenek üst düzey bürokratlar 5 yıldızlı oteller için önemli iken (%53), diğer işletmeler önemsememiştir (%30 - %21). 4. seçenek Sanat Faaliyeti Org. sanatçılar yine 5 yıldızlı oteller için önemli görülmekte (%49), diğer iki işletme fazla önemli saymamaktadır (%20 - %26). 6. seçenek Gazete Sahibi ve Yöneticileri yine 5 yıldızlı oteller için önemsenmekte (%53), diğer iki işletme önemli saymamaktadır (%28 - %21). 7. seçenek Kurum, Vakıf Yöneticileri 5 ve 4 yıldızlı oteller için çok önemli sayılmakta (%84 - %70), tatil köyleri için orta derecede önemlidir(%53). 8. seçenek Havayolu işletme Yöneticileri yine 5 yıldızlı oteller tarafından önemli görülmesine (%71) rağmen, 4 yıldızlı otel ve tatil köyleri için önemli görülmemektedir (%35 - %21). Buradaki farklılık önemli boyutta bir farklılıktır.

7.b. 5 yıldızlı oteller ile 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile kişisel satış için ilişki kurulan müşteri grupları

seçenekleri tercihleri arasında 3,4,6,8 için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılmıştır. Diğer seçenekler için 2 işletme türünde farklı davranmamaktadırlar. 3,4,6, ve 8 nolu seçeneklerin farklılığı oluşturduğu anlaşılmıştır. Tüm bu seçenekleri (üst düzey bürokratlar, sanat faaliyeti yöneticileri, gazete sahibi ve yöneticileri, havayolu işletme yöneticileri) önemseme 5 yıldızlı otellerde daha yoğundur (%71). Diğer işletme ise fazla önemsiyor gözükmemektedir (%35). Bir üst testte farklılık yaratan 7 nolu seçenek (kurum, vakıf yöneticileri) bu testte farklılık yaratmamaktadır. Açıklanan bu farklılıkların önemli boyutlarda olduğu söylenebilir.

8. işletmelerin reklam faaliyetlerinde hangi araçları kullandıkları sorulmuş Tablo (8)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (8) Reklam Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar

işletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy.	Top
1. Medya Reklamı (Basın, Sinema vb)	12 (%27)	6 (%15)	4 (%21)	22
2. Direkt Reklam (Mektup Broşür, Katalog vb)	27 (%60)	28 (%70)	9 (%47)	64
3. Satış Yerinde Reklam (Işıklı Panolar vb)	1 (%2)	2 (%5)	2 (%11)	5
4. Hediye Eşya Yoluyla Reklam	1 (%2)	1 (%3)	--- ---	2
5. Sergi ve Fuarlar Yoluyla Reklam	4 (%9)	3 (%7)	4 (%21)	11
TOPLAM = n =	45	40	19	104

8.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 5.99 \quad X_t = 15.50 \quad SD = 8 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile reklam faaliyetlerinde kullanılan araçlar seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılmamıştır. İşletmeler reklam araçlarını seçerken farklı davranmamaktadırlar. Öncelikle direkt reklamı kullanmakta (%60 - %70 - %47), daha sonra ise medya reklamına önem vermektedirler (%27-%15-%21). Diğer seçenekler az önemli görülmüştür.

8.a. 5 yıldızlı oteller ile 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 2.24 \quad X_t = 9.48 \quad SD = 4 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile reklamda kullandıkları araçlar seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılmamıştır. İşletmeler reklam araçlarını seçerken farklı davranmamaktadırlar. Öncelikle direkt reklam daha sonra medya reklamı önemsenmektedir. Diğer seçeneklere önem verilmemektedir.

9. İşletmelere reklam faaliyetlerinde öncelikle vurguladıkları özellikler sorulmuş Tablo (9)'daki cevaplar alınmıştır

Tablo (9) Reklamda Öncelikle Vurgulanan Özellikler

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy	Top
1. İşletme Ürününün Mükemmelliği	16 (%36)	14 (%35)	3 (%16)	33
2. Fiyatların Rekiplere Göre Üstünlüğü	1 (%2)	1 (%3)	1 (%5)	3
3. İşletme Mevcut Birimlerinin Çeşitliliği	10 (%22)	7 (%18)	1 (%5)	18
4. İşletmeyi Tercihin Müşteriye Faydaları.	5 (%11)	6 (%14)	3 (%16)	14
5. İşletmenin İmajı	13 (%29)	12 (%30)	11 (%53)	36
TOPLAM = n =	45	40	19	104

9.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 8.3 \quad X_t = 15.50 \quad SD = 8 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi neticesinde 3 işletme türü reklamda öncelikle vurguladıkları özellikler açısından farklı davranmamaktadır. Yoğunluk işletme imajı (%29-%30-%58) ile işletme ürününün mükemmelliği (%36-%35-%16) seçeneklerinde toplanmıştır.

9.b. 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 0.58 \quad X_t = 9.48 \quad SD = 4 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile reklamda öncelikle vurgulanan özellikler seçenekleri, tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişki bulunmamaktadır. 2

işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar.

10. işletmelere imaj yaratmada hangi tür duyurum faaliyetlerine önem verdikleri sorulmuş Tablo (10)'daki cevaplar alınmıştır.

Tablo (10). İmaj Yaratmada Kullanılan Duyurum Türleri

İşletme Türü / Seçme Durumu	5 Yıldızlı Otel			4 Yıldızlı Otel			1. Sınıf Tatil Köyü		
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
Her Niteliğindeki Duyurum	33 (%73)	12 (%27)	45	21 (%53)	19 (%47)	40	12 (%63)	7 (%37)	19
Yaz, Kış, RŞpörtaj Türü Duyurum	19 (%42)	26 (%58)	45	15 (%38)	25 (%62)	40	8 (%42)	11 (%58)	19
Resim ve Fotoğraflarla Duyurum	37 (%82)	8 (%18)	45	30 (%75)	10 (%25)	40	13 (%69)	6 (%31)	19
Hafta ve Hafta Dışında Düzenlenen Duyurum	25 (%55)	20 (%45)	45	11 (%27)	29 (%73)	40	4 (%21)	15 (%79)	19
Hafta Gezileri Düzenlenen Duyurum	14 (%31)	31 (%69)	45	5 (%13)	35 (%87)	40	4 (%21)	15 (%79)	19

5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki χ^2 testi sonuçları

1. sınıf tatil köyü ve 5 yıldızlı oteller arasındaki χ^2 testi analizi

Seçenek için: $\chi^2_H = 3.42$ $\chi^2_t = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05

1. Seçenek için: $\chi^2_H = 3.92$ $\chi^2_t = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05

Seçenek için: $\chi^2_H = 0.13$ $\chi^2_t = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05

2. Seçenek için: $\chi^2_H = 0.21$ $\chi^2_t = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05

Seçenek için: $\chi^2_H = 1.13$ $\chi^2_t = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05

3. Seçenek için: $\chi^2_H = 1.53$ $\chi^2_t = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05

Seçenek için: $\chi^2_H = 6.85$ $\chi^2_t = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.2838

4. Seçenek için: $\chi^2_H = 9.91$ $\chi^2_t = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05 V=0.2088

Seçenek için: $\chi^2_H = 4.20$ $\chi^2_t = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.2222

5. Seçenek için: $\chi^2_H = 4.23$ $\chi^2_t = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05

0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır.

10.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf
tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile imaj yaratmada önem verdikleri duyurum seçenekleri tercihleri arasında 4. seçenek için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılmıştır. Diğer seçenekler için 3 işletme türünde farklı davranmamaktadırlar. 4. seçenek (gün ve hafta düzenleme yoluyla duyurum) farklılık oluşturmaktadır. Gün ve haftalar düzenleme yoluyla duyurum 5 yıldızlı oteller tarafından yoğunlukla önemsenirken (%55) tatil köyleri ve 4 yıldızlı oteller tarafından fazla önemli sayılmamaktadır (%21 - %27). Diğer seçeneklere verilen yoğunluk birbirine yakındır. İşletmeler bu seçeneklerde farklı davranmamışlardır. Önem düzeyleri orta derecede ya da azdır.

10.b. 5 yıldızlı oteller ile 4 yıldızlı oteller
arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile imaj yaratmada önem verdikleri duyurum seçenekleri tercihleri arasında 4. ve 5. seçenek için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanılmıştır. Diğer seçenekler için 2 işletme türünde farklı davranmamışlardır. 4.ve 5. seçeneğin farklılığı oluşturduğu anlaşılmıştır. 5 yıldızlı oteller 4. seçenek olan gün ve hafta düzenleme yoluyla duyurum önemserken (%55), 4 yıldızlı oteller önemsememektedir (%27). Yine 5. seçenek olan kısa geziler düzenleme yoluyla duyurum 5 yıldızlı oteller tarafından daha

fazla (%31), 4 yıldızlı oteller tarafından çok az (%13) önemsenmektedir.

11. İşletmelere halkla ilişkiler faaliyetinde kullandıkları araçlar sorulmuş Tablo (11)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (11). Halkla İlişkiler Faaliyetinde Kullanılan Araçlar

İşletme Türü	5 Yıldızlı Otel			4 Yıldızlı Otel			1. Sınıf Tatil Köyü			
	Seçme Durumu	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
Seçenekler										
İşletme Yöneticilerinin ve Özel Olayların Fotoğf	29 (%64)	16 (%36)	45 ---	17 (%43)	23 (%57)	40 ---	9 (%47)	10 (%53)	19 ---	*
İşletmeyi Tanıtıcı Bilgi leri İçeren Dosyalar	36 (%87)	6 (%13)	45 ---	31 (%77)	9 (%23)	40 ---	12 (%63)	7 (%37)	19 ---	
Son Yenilik veya Faaliyetle ilgili Bilgiler	37 (%82)	8 (%18)	45 ---	27 (%68)	13 (%32)	40 ---	10 (%53)	9 (%47)	19 ---	*
Personel Dergisi veya Bülteni	11 (%24)	34 (%76)	45 ---	2 (%5)	38 (%95)	40 ---	2 (%10)	17 (%90)	19 ---	*
İşletmenin Tarihsel ve İstatistiksel Bilgiler	17 (%38)	28 (%62)	45 ---	9 (%23)	31 (%77)	40 ---	5 (%26)	14 (%74)	19 ---	
Önemli Kişilerin Otelle ilgili Görüşleri	22 (%49)	23 (%51)	45 ---	15 (%38)	25 (%62)	40 ---	8 (%42)	11 (%58)	19 ---	*

Yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi sonuçları

1. sınıf tatil köyü ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

Seçenek için: $X^2_{H1} = 5.46$ $X^2_{T1} = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05 1. Seçenek için: $X^2_{H1} = 4.68$ $X^2_{T1} = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05 V=0.2534
Seçenek için: $X^2_{H1} = 0.87$ $X^2_{T1} = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05 2. Seçenek için: $X^2_{H1} = 1.12$ $X^2_{T1} = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05
Seçenek için: $X^2_{H1} = 2.27$ $X^2_{T1} = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.2363 3. Seçenek için: $X^2_{H1} = 7.83$ $X^2_{T1} = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05
Seçenek için: $X^2_{H1} = 5.77$ $X^2_{T1} = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.2358 4. Seçenek için: $X^2_{H1} = 8.25$ $X^2_{T1} = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05 V=0.2605
Seçenek için: $X^2_{H1} = 2.00$ $X^2_{T1} = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05 5. Seçenek için: $X^2_{H1} = 2.87$ $X^2_{T1} = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05
Seçenek için: $X^2_{H1} = 0.78$ $X^2_{T1} = 3.84$ SD= 1 alfa=0.05 V=0.2391 6. Seçenek için: $X^2_{H1} = 8.73$ $X^2_{T1} = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05

0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanmıştır.

11.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf
tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile halkla ilişkiler faaliyetinde kullanılan araçlar seçenekleri tercihleri arasında 3. ve 4. seçenek için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanmıştır. 3. ve 4. seçeneğin farklılığı oluşturduğu anlaşılmıştır. 3. seçenek son yenilik ve faaliyetlerle ilgili bilgiler seçeneği 5 ve 4 yıldızlı oteller tarafından çok yoğun kullanılmasına (%82 - %68) rağmen, tatil köyleri tarafından orta yoğunlukta (%53) kullanılmaktadır. Personel bülteni seçeneği ise her üç işletme tarafından çok az kullanılmasına rağmen 5 yıldızlı otellerde daha fazla (%24), 4 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde çok az (%5 -%10) kullanılmaktadır. Buradaki farklılık çok büyük boyutlarda değildir. Diğer seçeneklerin önem yoğunlukları birbirine yakındır.

11.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller
arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile halkla ilişkiler faaliyetinde kullanılan araçlar seçenekleri tercihleri arasında 1. ve 4. seçenek için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılık) raslanmıştır. 1. ve 4. seçeneğin farklılığı oluşturduğu anlaşılmıştır. 1. seçenek işletme yöneticileri ve özel olayların fotoğrafları seçeneği 5 yıldızlı otellerde yoğunlukla (%64) kullanılırken 4 yıldızlı otelerde yoğunluğu azdır (%43). Personel bülteni ve

dergisi seçeneği ise 5 yıldızlı otellerde az da olsa kullanılırken (%24), 4 yıldızlı otellerde hiç denecek orandadır (%5). Diğer seçeneklere verilen önem birbirine yakın yoğunluktadır. 11.a. X^2 testinde farklılık yaratan son yenilik ve faaliyetlerle ilgili bilgiler seçeneği (3) bu testte farklılık göstermemiştir.

12. işletmelere elemanlarını teşvik amacıyla yaptıkları satış tutundurma uygulamaları sorulmuş Tablo (12)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (12) Elemanları Teşvik Amacıyla Yapılan Satış Tutundurma Uygulamaları

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy	Top
1.Prim (Mali, Seyahat)	18 (%40)	17 (%43)	7 (%37)	42
2.İkramiyeler (Yılın Belirli Dönemlerinde)	25 (%55)	23 (%57)	12 (%63)	60
3.Yarışmalar (Yemek Süsleme, Kokteyl Hazır.)	2 (%5)	---	---	2
TOPLAM = n =	45	40	19	104

12.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 4.2 \quad X_t = 9.48 \quad SD = 4 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi neticesinde 3 işletme türü ile elemanlarını teşvik amacıyla uyguladıkları satış tutundurma seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir

ilişkiye rastlanılmamıştır. 3 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmaktadırlar. En fazla önemsedikleri seçenek ikramiye verme (%55 - %57 - %63) olup, 2. derecede prim vermeyi (%40 - %43 - %37) seçmişlerdir.

12.b. 5 ve 4 yıldızlı oteller arasındaki

X^2 testi analizi

$$X^2_H = 2.11 \quad X_t = 5.99 \quad SD = 2 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi neticesinde 2 işletme türü ile elemanlarını teşvik amacıyla uyguladıkları satış tutundurma seçenekleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye rastlanmamıştır. 2. işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. 2. seçenek prim vermeyi öncelikle tercih etmişlerdir (%55 - %57).

13. işletmelere aracılara yönelik satış tutundurma

faaliyetlerinde hangilerini uyguladıkları sorulmuş

Tablo (13)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (13). İşletmelere Yönelik Uygulanan Satış Tutundurma Uygulamaları

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köyü	Top
1. Armağan Verme (Kalem, Takvim vb.)	4 (%8)	10 (%25)	3 (%16)	17
2. Yarışmalar (En fazla oda satın alma)	6 (%14)	--- ---	4 (%20)	10
3. Sergiler (Aracılar Kanalıyla)	1 (%3)	3 (%8)	2 (%11)	6
4. Hizmet ve ikramlar (Aracılara Yöne. Kok)	9 (%20)	14 (%35)	8 (%42)	31
5. Doğrudan Posta (Fiyat Listeleri, imk)	25 (%55)	13 (%32)	2 (%11)	40
TOPLAM = n =	45	40	19	104

(*) 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (farklılığa) rastlanılmıştır

13.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 23.02 \quad X_t = 15.50 \quad SD = 8 \quad \alpha = 0.05 \quad V = 0.3326$$

Uygulanan X^2 testi neticesinde 3 işletme türü ile aracılara yönelik satış tutundurma seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmıştır. Farklılığın kaynağını 2. ve 5. seçenek oluşturmaktadır. 2. seçeneği (yarışmalar) tatil köyleri ve 5 yıldızlı oteller (%20 - %14) oranında kullanırken 4 yıldızlı oteller hiç kullanmamaktadır. 5. seçenek olan doğrudan posta seçeneğine yine 5 ve 4 yıldızlı oteller önem verirken (%55 - %32) tatil köyleri önemsiz (%11) görmektedirler. Diğer seçeneklere verilen cevap yüzdeleri birbirine yakın

oranlardadır. 4. seçenek hariç 1. ve 3. seçenek önemli görülmektedir.

13.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 13.51 \quad X_t = 9.48 \quad SD = 4 \quad \alpha = 0.05 \quad V = 0.3986$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile araçılara yönelik satış tutundurma seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmıştır. Farklılığın kaynağını 2. ve 5. seçenek oluşturmaktadır. 5 yıldızlı oteller yarışmaları uygularken 4 yıldızlı oteller hiç kullanmamaktadır. Yine 5 yıldızlı oteller doğrudan posta seçeneğini orta (%55) kullanırken 4 yıldızlı oteller daha az (%32) uygulamaktadırlar. Diğer seçeneklere ait yoğunluklar birbirine yakındır. 1. ve 3. seçenek önemli görülmektedir.

14. işletmelere tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri sorulmuş ve Tablo (14)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (14). Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Uygulamaları

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy.	Top
1.Yerinde Satış Düzen- mesi (Vitrin, Poster)	6 (%14)	3 (%8)	3 (%16)	12
2.Doğrudan Posta (Özel Gün Kutlamaları vb)	11 (%25)	11 (%28)	4 (%21)	26
3.Armağanlar (Uçuş Çantaları vb)	4 (%8)	4 (%10)	1 (%5)	9
4.Yarışmalar (Yapılan rezr. sayısı esas al)	2 (%4)	2 (%4)	2 (%11)	6
5.Satış Rehberi	7 (%16)	4 (%10)	3 (%16)	14
6.Düşük Faizli Kredi	2 (%4)	4 (%10)	1 (%5)	7
7.Paket Programlar	13 (%29)	12 (%30)	5 (%26)	30
TOPLAM = n =	45	40	19	104

14.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 4.05 \quad X^2_t = 21.02 \quad SD = 12 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile tüketicilere yönelik satış tutundurma seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. 3 işletme türü seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Öncelikle paket programları önemsemişler (%28 - %30 - %26), 2. derecede doğrudan posta seçeneğini (%24 - %28 - %21) önemli görmüşlerdir. En önemsiz gördükleri seçenekler ise yarışmalar (%4 - %4 - %11) ve düşük faizli kredilerdir (%4 - %10 - %5).

14.b. 5 yıldızlı oteller ile 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 1.65 \quad X^2_t = 12.59 \quad SD = 6 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile tüketicilere yönelik satış tutundurma seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. 3 işletme türü seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Öncelikle paket programları önemsemişler (%28 - %30), 2. derecede doğrudan postayı önemsemişleridir (%24 - %28). En önemsiz gördükleri seçenekler ise yarışmalar ve düşük faizli kredilerdir.

15. işletmelere tutundurma faaliyetlerini planlarken müşterilere ilgili hangi bilgileri topladıkları sorulmuş Tablo (15)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (15). Tutundurma Planlamasında Müşterilerle İlgili Edinilen Bilgiler

İşletme Türü / Seçme Durumu / Seçenekler	5 Yıldızlı Oteller			4 Yıldızlı Oteller			1. Sınıf Tatil Köyü		
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
1. Müşterilerin Ekonomik Göçü	38 (%54)	7 (%16)	45 ---	28 (%70)	12 (%30)	40 ---	12 (%63)	7 (%37)	19 ---
2. Müşterilerin Alışkanlıkları	54 (%76)	11 (%24)	45 ---	28 (%70)	12 (%30)	40 ---	9 (%47)	19 (%53)	19 ---
3. Müşterilerin İstek ve İhtiyaçları	45 (%100)	---	45 ---	32 (%80)	8 (%20)	40 ---	14 (%74)	5 (%26)	19 ---
4. Müşterilerin Demografik (Yaş, Cinsiyet) Özellikleri	22 (%49)	23 (%51)	45 ---	12 (%30)	28 (%70)	40 ---	6 (%32)	13 (%68)	19 ---
5. Müşterilerin Sosyo-Kültürel (Eğitim Meslek) Göçü	28 (%62)	17 (%38)	45 ---	20 (%50)	20 (%50)	40 ---	5 (%26)	14 (%74)	19 ---

5 Yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki χ^2 testi sonuçları

1. sınıf tatil köyü ve 4 yıldızlı oteller arasındaki χ^2 testi analizi

- Seçenek için: $\chi^2_H = 2.44$ $\chi^2_T = 3.64$ SD= 1 alfa=0.05
- Seçenek için: $\chi^2_H = 0.23$ $\chi^2_T = 3.64$ SD= 1 alfa=0.05
- Seçenek için: $\chi^2_H = 8.63$ $\chi^2_T = 3.64$ SD= 1 alfa=0.05 $V=0.3223$
- Seçenek için: $\chi^2_H = 9.13$ $\chi^2_T = 3.64$ SD= 1 alfa=0.05
- Seçenek için: $\chi^2_H = 1.72$ $\chi^2_T = 3.64$ SD= 1 alfa=0.05

- Seçenek için: $\chi^2_H = 4.41$ $\chi^2_T = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05
- Seçenek için: $\chi^2_H = 1.60$ $\chi^2_T = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05
- Seçenek için: $\chi^2_H = 12.03$ $\chi^2_T = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05 $V=0.3401$
- Seçenek için: $\chi^2_H = 3.52$ $\chi^2_T = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05
- Seçenek için: $\chi^2_H = 7.06$ $\chi^2_T = 5.99$ SD= 2 alfa=0.05 $V=0.2635$

(*) 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır.

15.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf
tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

Her seçeneğe ayrı uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile tutundurma planlamasında topladıkları bilgiler seçeneklerini tercihleri arasında 3. ve 5. seçenek için 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmıştır. 3. ve 5. seçeneğin farklılığı oluşturduğu anlaşılmıştır. 3. seçenek müşterilerin istek ve ihtiyaçları 5 yıldızlı oteller tarafından (%100) kabul görmüş 4 yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köylerince (%80 -% 74) önemli sayılmıştır. 5. seçenek müşterilerin sosyal - kültürel durumu 5 ve 4 yıldızlı oteller tarafından önemli görülürken (%62 - %50) 1. sınıf tatil köylerince önemsizdir(%26). Diğer seçenekler genellikle 3 işletme tarafından yakın oranlarda önemli görülmektedir ve farklı davranılmamaktadır.

15.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller
arasındaki X^2 testi analizi

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile tutundurma planlamasında topladıkları bilgiler seçeneklerini tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmıştır. 3. seçeneğin farklılığı oluşturduğu anlaşılmıştır. 3. seçenek müşterilerin istek ve ihtiyaçları 5 yıldızlı otellere tamamıyla önemli görülmüş (%100), 4 yıldızlı oteller ise daha az (%80 -) önemli görmüşlerdir. Diğer seçenekler ise birbirine yakın oranlarda önemli

görülmüştür. Aynı soru için 15.a. şıkkında farklılık yaratan 5. seçenek (müşterilerin sosyo-kültürel durumu) 4 ve 5 yıldızlı oteller tarafından farklı algılanmamaktadır.

16. işletmelere tutundurma faaliyetlerini planlarken öncelikli hedefleri sorulmuş Tablo (16)'daki cevaplar alınmıştır.

Tablo (16). Tutundurma Faaliyetlerinin Planlanmasında Öncelikli hedefler

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy.	Top
1.Pazar Payını Arttırma	14 (%31)	3 (%8)	7 (%37)	24
2.Doluluk Oranını Arttırma	12 (%27)	12 (%30)	3 (%16)	27
3.Satışların Devamlılığı (istikrar)	10 (%22)	16 (%40)	7 (%37)	33
4.Müşteri Bağımlılığını Arttırma	4 (%9)	2 (%5)	1 (%5)	7
5.İmaj iyileştirme veya iyileştirme	5 (%11)	7 (%17)	1 (%5)	13
TOPLAM = n =	45	40	19	104

16.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 13.67 \quad X^2_t = 15.50 \quad SD = 8 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile tutundurma planlamalarında öncelikli hedefler seçenekleri tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye

(Farklılık) rastlanılmamıştır. 3 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Öncelikle satışların devamlılığı (istikrar) (%22 - %40 - %37) önemli görülmüş, 2. seçenekte ise pazar payını arttırma (%31 - %8 - %37) ve doluluk oranını arttırma (%27 - %30 - %16) birbirine yakındır. Diğer seçeneklerin tercih oranları önemsiz derecede düşüktür.

16.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 9.38 \quad X^2_t = 9.48 \quad SD = 4 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile tutundurma planlamasında öncelikli hedefler seçeneklerini tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. Doluluk oranını arttırma ve satışların devamlılığı seçenekleri 1. derecede önemsenmiştir. 2 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar.

17. işletmelere tutundurma faaliyetlerinin planlamasında uyguladıkları ilkeler sorulmuş ve Tablo (17)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (17). Tutundurma Planlamasında Uygulanan İlkeler

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy.	Top
1.Amaçları Belirliyoruz	21 (%47)	27 (%67)	11 (%57)	59
2.Hedef Grupları Belirliyoruz	8 (%18)	7 (%17)	2 (%11)	17
3.Satış Tahminleri Yapıyoruz	4 (%9)	4 (%10)	3 (%16)	11
4.Program Bütçesini Belirliyoruz	7 (%16)	1 (%3)	2 (%11)	10
5.Uygun Program Tipini Belirliyoruz	2 (%4)	---	1 (%5)	3
6.Program Detaylarını Belirliyoruz	2 (%4)	1 (%3)	---	3
7.Programı Küçük Gruplar Üzerinde Test Ed.	1 (%2)	---	---	1
TOPLAM = n =	45	40	19	104

17.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 11.17 \quad X^2_t = 21.02 \quad SD = 12 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile tutundurma planlamasında uygulanan ilkeler seçeneklerini tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. 3 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Birinci derecede önemi amaçları belirleme seçeneğine büyük oranda(%47 - %67 - %57), 2. derecede önemi hedeflerini belirleme seçeneğine (%18 - %17 - %11) vermişlerdir. Diğer seçeneklere verilen önem birbirlerine yakın orandadır.

17.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 8.83 \quad X^2_t = 12.59 \quad SD = 6 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile tutundurma planlamasında uygulanan ilkeler seçeneklerini tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. 2 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Öncelikle amaçları belirleme (%47 - %67) seçeneklerini önemsemişlerdir.

18. İşletmelere etkili bir tutundurma planlaması için hangi kaynakları dikkate aldıkları sorulmuş Tablo (18)'deki cevaplar alınmıştır.

Tablo (18). Etkili Bir Tutundurma Planlamasında Dikkate Alınan Kaynaklar

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köy,	Top
1.Kendi Personelimizin izlenimleri	3 (%6)	2 (%5)	1 (%5)	6
2.Müşteri Uyarıları	20 (%45)	22 (%55)	9 (%47)	51
3.Turizm Sektöründeki Gelişmeler	22 (%49)	16 (%40)	8 (%43)	46
4.Aracı Sektördeki Gelişmeler	---	---	1 (%5)	1
TOPLAM = n =	45	40	19	104

18.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 2.99 \quad X^2_t = 12.59 \quad SD = 6 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile etkili bir tutundurma planlamasında dikkate alınan kaynaklar seçeneklerini tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. 3 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Birinci derecede önemi müşteri uyarılarına (%45 -%55 -%47), Daha sonrada turizm sektöründeki gelişmeleri dikkate almaya (%59 -

%40 - %43) önem vermişlerdir.

18.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 0.80 \quad X^2_t = 7.81 \quad SD = 3 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile etkili bir tutundurma planlamasında dikkate alınan kaynaklar seçeneklerini tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. 2 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamışlardır. Öncelikle müşteri uyarıları ve turizm sektöründeki gelişmeler seçenekleri önemsenmiştir.

19. işletmelere tutundurma faaliyetlerinin planlanmasında işletme içi karşılaştıkları kısıtlamalar sorulmuş ve Tablo (19)'daki cevaplar alınmıştır.

Tablo (19). Tutundurma Planlamasında işletme içi Kısıtlamalar

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	1. Sınıf Tatil Köyü	Top
1.Bütçe Yetersizliği	24 (%53)	17 (%43)	9 (%47)	50
2.Yaratıcılık Eksikliği	8 (%18)	8 (%20)	5 (%26)	21
3.İşletme Ortak ve Yöneticilerinin Engelleme	8 (%18)	6 (%15)	3 (%16)	17
4.Koordinasyon Eksikliği	5 (%11)	9 (%22)	2 (%11)	16
TOPLAM = n =	45	40	19	104

19.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 3.18 \quad X^2_t = 12.59 \quad SD = 6 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile planlamada işletme içi kısıtlamalar seçeneklerini tercih etme arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. 3 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamışlardır. Birinci derecede bütçe yetersizliği gösterilmiş (%53 -%43 -%47), ikinci derecede ise yaratıcılık eksikliği kısıtlama olarak gösterilmiştir (%18 -%20 -%26).

19.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 1.81 \quad X^2_t = 7.81 \quad SD = 3 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile planlamada işletme içi kısıtlamalar seçeneklerini tercih etme arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılmamıştır. 2 işletme türünde seçenekleri tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. Birinci derecede bütçe yetersizliğini, ikinci derecede ise yaratıcılık eksikliğini önemli görmüşlerdir.

20. işletmelere tutundurma faaliyetlerinin planlamasında işletme dışı kısıtlamalar sorulmuş Tablo (20)'deki cevaplar alınmıştır

Tablo(20). Tutundurma Planlamasında İşletme Dışı Kısıtlamalar

İşletme Türü Seçenekler	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	1. Sınıf Tatil Köy	Top
1.Reklam Ajanslarının Yüksek Maliyeti	27 (%60)	27 (%68)	11 (%57)	65
2.Reklam Ajanslarının Sayısal Yetersizliği	4 (%8)	1 (%3)	4 (%21)	9
3.Reklam Ajanslarının Nitelik Yetersizliği	6	5	2	13
4.Yasal, Politik, Teknolojik Engeller	8 (%18)	7 (%17)	2 (%11)	17
TOPLAM = n =	45	40	19	104

20.a. 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 6.22 \quad X^2_t = 12.59 \quad SD = 6 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 3 işletme türü ile planlamada işletme dışı kısıtlamalar seçeneklerini tercihleri arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişkiye (Farklılık) rastlanılamamıştır. 1. derecede önemli reklam ajanslarının yüksek maliyetini (%60 - %68 - %57) ki bu 19. soru ile (Bütçe yetersizliği) aynı paraleldedir. 2. derecede yasal, politik ve teknolojik engeller (%18 - %17 - %11) göstermişlerdir.

20.b. 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller

arasındaki X^2 testi analizi

$$X^2_H = 1.95 \quad X^2_t = 7.81 \quad SD = 3 \quad \alpha = 0.05$$

Uygulanan X^2 testi sonucunda 2 işletme türü ile planlamada işletme dışı kısıtlamalar seçeneklerini tercihlerinde farklı davranmamaktadırlar. İşletmeler 1. derecede reklam ajanslarının yüksek maliyetini, 2. derecede yasal, politik ve teknolojik engelleri görmüşlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tutundurma faaliyetlerinin iyi bir şekilde planlanabilmesinin ilk hareket noktasını potansiyel müşterilerin arzuları, motivasyonları ve verilecek hizmetler hakkındaki imajların tam anlamıyla oturtturulması gerçekleri oluşturmaktadır. Ayrıca muhtemel müşterilerin etkili bir şekilde dikkatinin çekilmesi ve belirli bir satın alma arzusuna yaratılmasında planlı bir tutundurma faaliyeti oluşturmakta gereklidir.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, ülkemiz gelen yabancı müşterilerin sayısal artışı açısından sürekli bir ilerleme içresindedir. Ayrıca iç turizmdeki hareketlilik özellikle son beş yıldır çok hızlanmış seyahat etme yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Otel işletmelerinin uyguladıkları veya programladıkları tutundurma faaliyetlerinde belli bir birikim ve araştırma ile yola çıkmaları daha organizeli faaliyetler yapmalarını sağlayacaktır. Böylece plansız programsız yapılan ve belli bir disipline sahip olmayan bu çalışmalar planlama ile daha özgün bir yapıya kavuşacaktır.

Rekabetin tüm siddetiyle devam etmekte olduğu turizm pazarında otel işletmelerinin kendileri için gerekli olan payı almaları hiçde kolay olmayacaktır. Muhakkakki tutundurma faaliyetleri bu payın alınmasında tek yeterli unsur değildir. Ama en önemli unsurlardan biri olduğunu söylersek fazla abartmalı sayılmayacaktır.

Planlamadan kasıt tek düze bir olayın oluşturulması anlamına gelememelidir. Otel işletmeleri kaygan zemin üzerinde oluşabilecek engelleri çok iyi hesaplayarak doğru zamanda, doğru hedef pazara yönelip, doğru kampanyalar planlayarak doluluk oranları ve satışlarındaki devamlılığı yükseltebilirler.

Tutundurma faaliyetleri uzun vadeli bir planlamayı gerektirmektedir. Politikalar, taktikler yani kesin tanımlanmış stratejik amaçların içindeki kısa vadeli faaliyetler değişebilse de stratejiler kısa vadeli aralıklarla değiştirilmemelidir.

Gelecekteki ihtiyaçlar, rekabetçi ve çevresel faktörler, otel işletmelerinin güçlü ve zayıf yanları dikkate alındıktan sonra, uzun vadeli tutundurma stratejileri örgütün ilgili tepe yöneticileri tarafından kararlaştırılmalıdır.

Tutundurma stratejisini gerçekçi belirleyebilmek, tutundurma karması elemanlarını iyice analiz ederek ve düzenli çalıştırılmalarını sağlayabilmek için gerekli kaynakların (bütçe, personel, araç, gereç, donanım) ayrılması ile mümkündür.

Tüm dünyadaki bilimsel görüş araştırma ve planlama gerçeğinin kabul edilmesidir. Genelde ülke ekonomisine üst düzey katkılarda bulunan sektörlerde bu anlayış daha da yaygındır. işi şansa bırakma düşüncesi yok olmuş yerini en iyiyi nasıl yakalayabiliriz ile ilgili araştırma ve planlamaların yapılmasına bırakmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular otel işletmeleri ve

birinci sınıf tatil köylerinin tutundurma faaliyetleri ve bu faaliyetlerin planlanmasına ait uygulamaları konusunda bazen aynı bazen de farklı davrandıklarını ortaya koymaktadır.

Satışların yapılma biçimlerinde 5 yıldızlı otellerle 4 yıldızlı oteller benzer davranışlar gösterirken, 1. sınıf tatil köyleri doğrudan (işletme gayretiyle) satış yapmadıklarını ve tur operatörlerini kullandıklarını belirtmişlerdir (%74).

Ortak tutundurma faaliyeti yaptıkları işletmeler arasında havayolu işletmeleri 5 yıldızlı oteller tarafından daha fazla tercih edilerek farklılığın kaynağını oluşturmuştur.

Kişisel satışta ilişki kurulan müşteri gruplarının seçiminde üst düzey bürokratlar, spor faaliyeti yöneticileri, sporcular, gazete sahibi ve yöneticileri, kurum, vakıf, şirket yöneticileri ile havayolu işletme yöneticileri farklılığı yaratan seçenekler olmuştur. En önemli farklı davranış tatil köylerinin bu seçenekleri çok az oranda kullanmalarıdır.

İmaj yaratmada kullanılan duyurum türleri farklılık yaratan bir diğer unsurdur. Gün ve haftalar düzenleme yoluyla duyurum ve kısa geziler düzenleme yoluyla duyurum 5 yıldızlı oteller tarafından daha yoğun kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetinde kullanılan araçlar yönünden tatil köyleri ve 4 yıldızlı oteller farklılığı oluşturmaktadır. Personel motivasyonunu sağlayan halkla ilişkiler araçlarına önem vermemektedirler. 5 yıldızlı

oteller ise çok yoğun olmamakla birlikte bazı faaliyetlerde (bülten, dergi çıkarma, gece düzenleme vb) bulunmaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin planlanması için müşterilerle ilgili edinilen bilgiler konusunda 5 yıldızlı oteller müşteri istek ve ihtiyaçlarını bütünü ile (%100) önemli görürken, müşterilerin sosyo-kültürel durumu hakkında bilgiler tatil köyleri tarafından önemsenmemektedir.

Bunların dışında işletmeler farklı davranmayıp tutundurma faaliyetleri ve planlamasında benzer hareket ettiklerini belirtmişlerdir.

Tutundurma faaliyetlerinin içeriği ve gerçekçi olarak planlama hedefine yönelik bu araştırmada, tutundurma faaliyetlerinin iyi yönetilmesi, önceden planlanması, turundurma karması unsurlarına gereken önemin verilmesi üstünde durulmuştur. Uzun ve kısa vadede talep yaratan unsurların periyodik olarak kullanılıp, stratejilerin belirlenmesi noktasından hareket edilerek aşağıda özetlenen önerilere varılmıştır.

1. işletmelerin satış departmanlarında büyük bir çoğunlukla turizm ve pazarlama dalında yüksek eğitim görmüş kişilerin çalıştırılması teorik bilgi eksikliğini azaltacaktır.

2. Otel işletmeleri ağırlıklı olarak yabancılara yönelik tutundurma kampanyalarını düşük sezonlarda ülke içi tatil ihtiyacına cevap verecek şekilde planlamalıdır.

3. Aracı işletmelerin - özellikle seyahat acentalarının- işletmenin pazarlamasındaki önemi büyüktür. Yurt içi seyahat

acentalarının yanısıra yurt dışı tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla da sıkı bir ilişki içerisine girilerek satış imkanları arttırılmalıdır . Özellikle son yıllardaki yurt dışı acentaların ülkeyi tanıtım için davet edilmesi konusundaki girişimler daha da sıklaştırılmalıdır. Buradaki en önemli husus da hangi imkanlarla otelin satılacağıının planlanmasında aracı kuruluşlar değil, otellerin belirleyici olmasıdır.

4. Aracı işletmeler planlanan kampanyaların bir parçasıdır. Aracı işletmenin sürekli müşteri sağlaması yeterli bir unsur değildir. işletmeler gelen müşterilerin kalitesinide test etmelidirler. Özellikle daha fazla harcama yaparken otelin dolaylı reklamını yapabilecek müşteri gruplarına yönelik kampanyalar düzenlenmelidir (sanat grupları, spor kulüpleri, sanatçılar, vb.).

5. Tutundurma planlamasında öncelikle önemli olan işletmenin bulunduğu ülkeye hatta bölgeye turistin çekilmesidir. Ülke Kamu yönetiminin görevi asıl bu alanda olmalıdır. Bunun yanında otellerin bölgedeki diğer otel işletmeleriyle ortak çalışma yaparak müşteri çekimini sağlaması hatta ülke bazında otellerin ortak bir fon oluşturarak girişimde bulunması talep sıkıntısını çözme açısından bir araç olabilir.

6. Otel işletmelerinin kampanya planlamaları için tek bir kişiden ziyade tartışma ve sorun çözme grupları kurarak bunu düzenli olarak çalıştırmaları gerekmektedir. Böylece tartışmanın yarattığı beyin fırtınasıyla yaratıcılık

artabilir.

7. Tutundurma faaliyetlerinde amaç olarak pazara bilgi vermek ve tüketicileri eğitmek ile, sosyal sorumluluğu vurgulamak işletmeleri hiç ilgilendirmemektedir. işletmeler toplumun bir parçası olduklarını hiçbir zaman unutmamalıdır. Ülkedeki sosyal olaylara katılmak (önemli haftalar ve günler, anneler günü, sakatlar haftası v.b.). Sosyal kurum, vakıf ve derneklerle ilişki kurmak hem topluma verilen mesaj hemde işletme lehinde kamuoyu yaratmak açısından yararlı olabilir. (otelcilik öğrencilerine burs vermek v.b. gibi).

8. Otellerin en az ilişki kurduğu gruplardan bir tanesinde gazete sahip ve yazarlarıdır. Basın reklamına verilen cevap azlığıda bunu kanıtlamaktadır. Oysa gündemi elinde tutan ve kamuoyu oluşturan bu kuruluşlardır. Otelle ilgili övücü bir yazı büyük meblağlar ödeyerek yapılan reklamlardan daha etkili olabilir. Çünkü okuyucu için gazetesi yanılmaz değerlere sahiptir. Bu kuruluşlara daha fazla özen gösterilmesi gerekir.

9. iyi bir tutundurma planlaması için işletme personelinin de yaratıcılığı gereklidir. işletmeler öncelikle iç halkla ilişkiler faaliyetlerini bir rayına oturtturmalıdırlar. Bunun için personel motivasyonunu manevi yönden destekleyecek sürekli yayınlara özen göstermek gerekir (Personel dergisi, bülteni gibi).

10. Son yıllarda önem vermeye başlanan otel kredi kartlarının daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca

özellikle iş adamları sekreterleri için yapılan rezervasyon sayısına bağlı olarak yarışmalar düzenleme ve ödüllendirmede sık sık yapılmalıdır.

11. Kampanya planlamasında en önemli faktörlerden bir taneside işletmenin bu kampanya için gerekli bütçeyi ayırmasıdır. İşletmelerin hemen hemen hepsi bütçe yetersizliğinden yakınmaktadırlar. Bilinmelidir ki birşeyler vermeden almak mümkün değildir. Bir yöntem esas alınarak (satışların belirli yüzdesi, rakipler ile karşılaştırma, amaçlara göre ayırma) her yıl bir tutundurma bütçesi ayrılması zorunludur.

12. Kampanyalar planlanırken rakip kampanyalar karşısında şansının ne olacağı test edilmelidir. Bunun için aynı türde ve aynı zamanda kampanyalardan kaçınılmalıdır. Ön test yapabilmeyen en iyi yöntemi özellikle araçlar nezdinde olabilir.

13. Özellikle yeni faaliyete geçmiş zincir özelliği olmayan oteller kampanya planlarken iyi bir tarama yaparak daha önce başarılı olmuş kampanyaları incelemelidirler. Ayrıca zincir otel işletmelerinin değişik ülkelerde uyguladığı kampanyaları değerlendirerek uygun planlama yapmalıdırlar.

14. İşletmeler tutundurma planlamasında faydalandıkları kaynaklar arasında kendi personelinin izlenimlerini dikkate almamaktadırlar. Bu durum çok düşündürücüdür. İyi bir faaliyet öncelikle o işletme içinde olayları yaşayan kişiler tarafından yönlendirilebilir. Programlar uzman kuruluşlara bile yaptırılrsa personelin katkısı çok önemlidir.

15. Otel işletmeleri tutundurma stratejilerinde engellerin belirlenmesi ile ilgili olarak reklam ajanslarının maliyetini göstermişlerdir. Yakın zamanda bölgede oluşan sıcak savaşın otelleri çok yüksek oranda etkilediği bir gerçektir. Tıpkı savaş planları gibi otellerin kasalarında da olağanüstü şartların getirdiği durumlarda alternatif bir tutundurma planlaması olması gerekir.

Sonuç olarak oteller oluşturdukları tutundurma kampanyalarının aynı zamanda bölge ve ülkenin tanıtılmasında da etkin bir rol oynadığını düşünerek tam anlamıyla planlı olmasını sağlamalıdır. Zamanımızdaki şiddetli rekabet piyasasında, satış yönetimi bilinçli, tutundurma faaliyetleri gereğince planlı işletmelerin diğer işletmelere üstünlük sağlayacağı bir gerçektir.

T.C.
TURİZM BAKANLIĞI
İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Sayı : 56 7556

Ankara : 18.6.1993

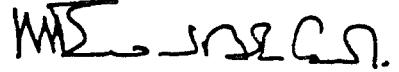
Konu : Anket Formu

İLGİLİYE

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi öğretim görevlisi Melih TOPALOĞLU tarafından yürütülen turizm işletmesi belgeli tesislerle ilgili anket çalışması Bakanlığımızca da uygun mütalaa edilmiş olup, adı geçen tarafından gönderilen anket formlarının zamanında ve eksiksiz olarak geri dönmesinin sağlanmasında yarar görülmüştür.

İşbu yazı adigeçenin talebi üzerine düzenlenmiştir.

Bilginizi ve gereğini rica ederim.



Mevhibe Can

Genel Müdür

BAKAN ADINA

Sayın Yönetici;

Otel işletmelerinin doluluk oranlarını ve buna bağlı olarak verimliliklerini etkileyen Tutundurma Faaliyetleri; Kişisel Satış, Reklam, Duyurum ve Halkla İlişkiler, Satış Tutundurma unsurlarından oluşmakta ve çeşitli çevrelerce Satış Arttırma Çabaları, Promosyon, Pazarlama İletişimi olarak da adlandırılmaktadır.

Bu anket, "OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE PLANLAMASI" adlı doktora tez çalışmasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Anket uygulaması Turizm Bakanlığı'na kayıtlı, "Turizm İşletme Belgesi" almış tüm 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köylerini kapsamaktadır. Anket formunu cevaplamak için harcayacağınız zaman ve değerli görüşleriniz, bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına katkıda bulunacaktır. Vereceğiniz bilgiler toplu olarak değerlendirilecek olup, işletmenizin adı ya da işletmeye ait diğer bilgilerin açıklanması kesinlikle sözkonusu değildir.

Anket formunun işletmenizde pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir yönetici tarafından eksiksiz olarak dolurulması ve en geç 25 Temmuz 1993 tarihine kadar geri gönderilmesini arzu etmekteyim.

Ayırduğunuz zaman için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Öğr. Gör. Melih TOPALOĞLU
Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Turizm Bölümü
Beşevler - ANKARA
Tel (okul): 212 67 67 / 404
Tel (ev) : 221 09 08

Anket Formlarını Cevaplayan 5 Yıldızlı Oteller

1. Büyük Tarabya Oteli
2. Abant Palace
3. Büyük Efes Oteli
4. Ofo Oteli.
5. Holiday Inn Crowne Plaza
6. Hotel istanbul Dedeman
7. Fantasia Oteli
8. Grand Prestij Hotel
9. Klasis Hotel
10. Iberotel Art Kemer
11. Merit Altınel Oteli
12. Sheraton Voyager Antalya
13. Hotel Serap Su
14. Hotel Çelik Palas
15. Marmaris Altinyunus Oteli
16. Otel Seyhan
17. Akgün Oteli
18. Sultansaray Resort Oteli
19. Grand Azur
20. Laguna Hotel Azur
21. izmir Hilton
22. Grand Hotel Temizel
23. Adana Büyük Sürmeli
24. Büyük Ankara Oteli
25. Mövenpick Hotel
26. Ankara Büyük Sürmeli
27. Nowotel Turguise
28. Ramada Mersin
29. Ananas Oteli
30. Falez Otel
31. Mersin Hilton
32. istanbul Hilton
33. Pulman Etap izmir
34. Antalya Dedeman
35. Sheraton Ankara
36. Hotel Almira
37. Antalya Renaissance Otel
38. Hotel Nunamar
39. Divan Oteli
40. Side Cesar's Hotel
41. Onur Otel
42. Clup Hotel Sera
43. Sheraton istanbul
44. Hotel imbat
45. Hotel Saray Regency

Anket Formlarını Cevaplayan 4 Yıldızlı Oteller

1. Hotel Ambrosia
2. Iberotel Sarıgerme Park
3. Turban eşme Oteli
4. Hotel Anatolia
5. Ankara Dedeman Oteli
6. Hotel Defne Garden
7. Hotel Bilken Ankara
8. Turtay Otel Aydın
9. Iberotel Side Palace
10. Kalyon Oteli
11. Kent Otel
12. Parksa Hilton
13. Büyük Isparta Oteli
14. Pulman Etap İstanbul
15. Hotel Siyedra Princess
16. Hanezar Demir Otel
17. Büyük Tokat Oteli
18. Kaya Prestij Oteli
19. Dilmen Otel
20. Batıhan Oteli
21. Perissia Hotel
22. Kışlahan Hotel
23. Hotel Linda
24. Otel Gondol
25. Pulman Konak Oteli
26. Jasmin Hotel
27. Altı Har Oteli
28. Otel Mustafa
29. Aska Otel
30. Hotel Akol
31. inci Otel
32. Aden Otel
33. Pera Palas Oteli
34. Hotel Defne Star
35. incecum Alaaddin Oteli
36. BW The President Hotel
37. Sunshine Hotel
38. Zaimoğlu Oteli
39. Tamsa Pamucak
40. Hotel içkale

Anket Formlarını Cevaplayan 1. Sınıf Tatil Köyleri

1. Milta Torba Tatil Köyü
2. Club Alibey
3. Altın Yunus Çeşme T. Köyü
4. Club Hotel Letoonia
5. Hierapolis Termal Otel (1. Sınıf T. Köyü)
6. Club Aldiana Antalya
7. Club Marco Polo
8. Club Alda
9. Eldorador Phaselis Tatil Köyü
10. Club Calimeria
11. Club Salima Beldibi
12. Turban Marmaris Tatil Köyü
13. Turban Gümüldür Tatil Köyü
14. Palmariva Tatil Köyü
15. Ulusoy kemer Holiday Club
16. Turtel Side Tatil Köyü
17. Kimeros Tatil Köyü
18. Kuştur Tatil Köyü
19. Martı Tatil Köyü

1. Kişisel satış faaliyetleri için hangi müşteri grupları ile ilişki kuruyorsunuz?

(Bir fazla şıkkı cevaplayabilirsiniz).

- Geçmişte işletmenizde konaklamış seçkin kişiler
- Balayını işletmenizde geçirmiş olanlar
- Üst düzey bürokratlar
- Sanat faaliyetleri organizatörleri, sanatçılar
- Spor faaliyetleri yöneticileri ve kulüp başkanları
- Gazete sahipleri ve yöneticileri
- Kurum, dernek, vakıf, şirket yöneticileri
- Havayolu işletmelerinin yöneticileri
- Diğer (Açıklayınız)

REKLAM

1. Reklam faaliyetlerinde hangi araçları kullanıyorsunuz? (Önem sırasına göre numaralayınız)

- Medya reklamı (Basın, Radyo - TV, Sinema, vb.)
- Direkt reklam (Mektup, katalog, broşür, el ilânı, vb.)
- Satış yerinde reklam (Işıklı panolar, tabelalar, vb.)
- Hediyelik eşya yoluyla reklam
- Sergi ve fuarlar yoluyla reklam
- Diğer (Açıklayınız)

2. Reklam faaliyetlerinizde öncelikle vurguladığınız özellikler nelerdir?

(Önem sırasına göre numaralayınız).

- İşletme ürününün mükemmelliği
- Fiyatların rakiplerine göre üstünlüğü
- İşletmede mevcut birimlerin çeşitliliği (Sauna, havuz, otopark, vb.)
- İşletmeyi tercihin müşteriye sağlayacağı faydalar
- İşletmenin imajı
- Diğer (Açıklayınız)

DUYURUM VE HALKLA İLİŞKİLER

1. İmaj yaratmada hangi tür duyurum faaliyetlerine yer veriyorsunuz? (Birden fazla cevaplayabilirsiniz)

- Haber niteliğinde duyurum
- Makale ve röportaj türü duyurum
- Resim ve fotoğraflarla duyurum
- Gün ve haftalar düzenleme yoluyla duyurum (Yazışmalar, sportif gösteri)
- Kısa geziler düzenleme yoluyla duyurum
- Diğer (Açıklayınız)

2. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde hangi araçları kullanıyorsunuz? (Birden fazla cevaplayabilirsiniz)

- İşletme yöneticilerinin ve özel olayların fotoğrafları
- İşletmeyi tanıtıcı bilgileri içeren dosyalar
- Son yenilik ve faaliyetlere ilişkin bilgiler
- Personel dergisi veya personel bülteni
- İşletmenin tarihçesi ve istatistiki bilgiler
- Önemli kişilerin otelle ilgili görüşleri
- Diğer (Açıklayınız)

SATIŞ TUTUNDURMA

1. İşletme elemanlarını teşvik etme amacıyla aşağıdakilerden hangilerini uyguluyorsunuz?
(Önem sırasına göre numaralayınız)

- Prim (Mali, seyahat)
- İkramiyeler (Yılın belirli dönemlerinde)
- Yarışmalar (Yemek süsleme, kokteyl hazırlama)
- Diğer (Açıklayınız)

2. Aracılara yönelik satış faaliyetlerinizde hangilerini uyguluyorsunuz?
(Önem sırasına göre numaralayınız)

- Armağan verme (Kalem, takvim, bloknot vb.)
- Yarışmalar (En fazla oda satın alanları ödüllendirme)
- Sergiler (Aracılar kanalıyla indirimli)
- Hizmet ve ikramlar (Aracılara yönelik kokteyller)
- Doğrudan posta (Fiyat listeleri, imkânlar)
- Diğer (Açıklayınız)

3. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinizde hangilerini uyguluyorsunuz?
(Uyguladıklarınızı önem sırasına göre numaralayınız)

- Yerinde satış düzenlemesi (Vitrinler, posterler)
- Doğrudan posta (Özel gün kutlamaları, otele davet mektupları)
- Armağanlar (Uçuş çantaları, vb.)
- Satış rehberleri, dergiler
- Yarışmalar (Yapılan rezervasyon sayısı esas alınarak)
- Düşük faizli kredi (Kredi kartları yoluyla)
- Paket programlar
- Diğer (Açıklayınız)

C. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI

1. Tutundurma faaliyetlerinizi planlarken müşterilerle ilgili hangi bilgileri topluyorsunuz?
(Birden fazla cevaplayabilirsiniz)

- Müşterilerin ekonomik gücü
- Müşterilerin alışkanlıkları
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçları
- Müşterilerin demografik görünümü (Yaş, cinsiyet)
- Müşterilerin sosyo-kültürel durumu (Eğitim, meslek)
- Diğer (Açıklayınız)

2. Tutundurma faaliyetlerinizi planlarken öncelikli hedefleriniz hangileridir?
(Önem sırasına göre numaralayınız).

- Pazar payını artırma
- Doluluk oranını artırma
- Satışların devamlılığı (İstikrarı)
- Müşteri bağımlılığını artırma
- İmaj yerleştirme veya iyileştirme
- Diğer (Açıklayınız)

3. Tutundurma faaliyetlerinizin planlanmasında hangi ilkeleri uyguluyorsunuz?

(Önem sırasına göre numaralayınız).

- Amaçları belirliyoruz
- Hedef grupları belirliyoruz
- Satış tahminleri yapıyoruz
- Program bütçesini belirliyoruz
- Uygun program tipini belirliyoruz
- Programın detaylarını belirliyoruz
- Programı küçük gruplar üzerinde test ediyoruz
- Diğer (Açıklayınız)

4. Etkil bir tutundurma planlaması yapabilmek için hangi kaynakları dikkate alıyorsunuz?

(Önem sırasına göre numaralayınız)

- Kendi personelimizin izlenimleri
- Müşteri uyarılarını
- Turizm sektöründeki gelişmeleri
- Aracı uyarı ve önerilerini
- Diğer (Açıklayınız)

5. Tutundurma faaliyetlerinizin planlanmasında işletmenizde karşılaştığınız kısıtlamalar nelerdir?

(Önem sırasına göre numaralayınız)

- Bütçe yetersizliği
- Yaratıcılık eksikliği
- İşletme ortak ve yöneticilerinin engellenmesi
- Koordinasyon eksikliği
- Diğer (Açıklayınız)

6. Tutundurma faaliyetlerinin planlanmasında işletme dışı fiili kısıtlamalar sizce nelerdir?

(Önem sırasına göre numaralayınız).

- Reklam ajanslarının yüksek maliyeti
- Reklam ajanslarının nicelik (sayısal) olarak yetersizliği
- Reklam ajanslarının nitelik olarak yetersizliği
- Yasal, politik ve teknolojik engeller
- Diğer (Açıklayınız)

İşletmenin adı ve yıldızı :
Anket formunu cevaplayan kişinin;
adı :
işletme içindeki pozisyonu :
En son bitirdiği okul :
Yaşı :
İşletmede çalıştığı yıl sayısı :

Tutundurma faaliyetleri konusunda açıklanması gerekli gördüğünüz anket formunda eksik bulduğunuz noktalar var ise görüşlerinizi belirtir misiniz?

.....
.....
.....

DEĞERLİ VAKTİNİZDEN AYIRIP ANKET FORMUNU CEVAPLANDIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKTAŞ, Ahmet : "Turizm Pazarlamasında Aracı Kuruluşlar ve Sorunları", Bolu Yüksekokullar Dergisi, s.1, 1983.
- AYHAN, D. Yaşar : "Turizm Pazarlamasında Satış ve Satış Arttırıcı Teknikler", Bodrum: Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, 1980
- BALTACIOĞLU, Tunçtan : İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, Ankara: A.i.T.i.A. İşletme Fakültesi Basılmamış Doçentlik Tezi, 1978.
- BRYMER, A. Robert. : Introduction to Hotel And Restaurant Management, Colorado: University Park, Denver, 1979.
- BUTTLE, Francis. : Hotel Food Service Marketing A Managerial Approach, London: Cossel Educational Ltd., 1986
- CEMALCILAR, İlhan. : Pazarlama, Eskişehir: Beta Basım ve Yayın dağıtım A.Ş., 1986.
- CHRISTIE, Robert ve
MORRISON, M. : The Tourism System An Introductory Text, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1985.

- COFFMAN, C. Dewitt. : Hospitality for Sale, Michigan: The Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1980.
- COFFMAN, C. Dewitt : Marketing for A Full House: A Complete Guide to Profitable Hotel & Motel Operational Planning, New York: The Cornell Quarterly, 1984
- COFFMAN, C. Dewitt. : Techniques of Promoting Business for Hospitality Establishments, Michigan: The Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1980.
- DENİZER, Dündar. : Turizm Pazarlaması, Ankara: Yıldız Matbaacılık, 1992.
- DEEZIVE, Jessica. : Creative Promotions, The Cornell Quarterly, vol. 11, S.3, 1981.
- DOSWELL, Roger ve
CANBLE, R. Dougl. : Marketing Planning Hotels Tourism Projects, London: Luntchinson Company Ltd., 1979.
- EROL, Mikdat. : Turizm Pazarlaması, istanbul: Filiz Kitapevi, 1992.
- FOSTER, Douglas. : Travel and Tourism Management, London: McMillan Education Ltd., 1987.

- GECOLE, Chester. : Careers In The Holiday Industry,
London: Kogan Dole Ltd., 1989.
- HACIOGLU, Necdet. : Seyahat Aventacılığı ve Tur
Operatörlüğü, Bursa: Uludağ
Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını,
1989.
- HACIOGLU, Necdet. : Turizm Pazarlaması, Bursa: Uludağ
Üniversitesi Basımevi, 1989
- HALLOWAY, J.V. VE
PLANT, R.V. : Marketing for Tourism, London: Pitmann
Publishing UK, 1988.
- HART, Christopher ve
TROY, A. David. : Strategic Hotel, Motel Marketing,
Michigan: The Educational Institute of
American Hotel & Motel Association, 1986
- HAROLD, E. Lone ve
HERGESWELT, Morvan. : Hospitality Administration, Virginia:
Reston Public Company Inc., 1983.
- İSATANBULLU, Fusun, : Yabancı Tur Operatörleri ve Türk
Turizmi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans
Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1985.
- KARASAR, Niyazi : Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara:
Hacettepe Taş Kitapçılık, 1984.

Kültür ve Turizm

- Bakanlığı (K.T.B.) : Turizm Pazarlaması, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1983.
- Kültür ve Turizm : Otel Yönetimi Semineri, Ankara: Kültür Bakanlığı (K.T.B.) ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1983.
- Kültür ve Turizm : Konaklama Endüstrisine Giriş, Ankara: Bakanlığı (K.T.B.) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1983.
- KAVEN, H. William. : Distribution Channels of the Hotel Industry, The Cornell Quarterly, vol.14, No.4, 1974.
- KEISER, R.James. : Principles and Practices of Management in the Hospitality Industry, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- LEWIS, G. Robert ve CHAMBERS, E.Richards: Marketing Leadership In the Hospitality Foundation and Practices, New York: Longman Group Ltd., 1989.
- LINCKONISH, Leonard ve JEFFERSON, Alan : Marketing Tourism A Practice Guide, London: Logman Group UK Ltd., 1988.
- LOVE, F. John. (Çev. S.S.Cılızoğlu): Altın Kemer Efsanesi, istanbul: ilgi Yayıncılık Ltd., 1989.

- LOWS, Eric ve
THARVES, Stanley. : Quality Management Perspective,
London: Publishers Ltd., 1989.
- MARDİN, Betül. : Konaklama işletmelerinde Halkla
ilişkiler, Turizm Dünyası Dergisi,
Yıl 2, S.4, 1990.
- MASSIE, J.L.
(Çev: Şan ÖZ-ALP : işletme Yönetimi, Eskişehir: Baytaş
ve Diğerleri) Yay. A.Ş., 1988.
- MAViŞ, Fermani. : "Otel işletmelerinde Halkla ilişkiler
Faaliyetleri", Turizm Yıllığı, Ankara:
Turizm Bakanlığı Yayını, 1989.
- MAXWELL, G.I. Robert: Marketing, London: MacMillian
Professional Masters MacMillian
Education Ltd., 1989.
- MEDLIK, S. : The Business of Hotels, London:
Heineman, 1980.
- McINTOSH, Robert ve
GOELDNER, R.Charles : Tourism, Principles, Practices,
Philosophies, New York: John Wiley &
Sons Inc., 1984.
- MCLINE, Robert. : Tourism Marketing System, New York:
Holiday Inc., 1983.

- MIDDLETON, T. C.
Victor : Marketing in Travel and Tourism,
Oxford: Heineman Professional
Publishing Ltd., 1989.
- MUCUK, ismet. : Pazarlama ilkeleri, istanbul: Der
Yayınları, 1986.
- NEIL, Arthur. : Running Your Own Hotel, Huntchinson:
Anchor Press Ltd., 1980.
- NYKIEL, Ronald. : Marketing in the Hospitality Industry,
New York: CBI Publishing Company, 1983.
- ODABAŞI, Yavuz. : "Turizm Pazarlama Sürecinde Tüketici
Satın Alma Karar Süreci", Anadolu
Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler fakültesi Dergisi, C.VI, S.2,
1988
- OGILUY, David.
(Çev: S. Yazgan) : Bir Reklamcının itirafları, istanbul,
Afa Yayıncılık, 1989.
- OLALI, Hasan ve
TİMUR, Alp. : Turizm Ekonomisi, izmir: Ofis Ticaret
Matbaacılık Sanayi Ltd., 1988.
- OLUÇ, Mehmet. : "Tutundurma-Promotion, iletişim -
Communication", Pazarlama Dünyası
Dergisi, Yıl 3, S.17, 1989

- OLUÇ, Mehmet. : "Kişisel Satış", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl4, S.25, 1990.
- OLUÇ, Mehmet. : "Reklam Metni ve Metin Yazarlığı", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, S.24, 1990.
- OLUÇ, Mehmet. : "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3, S.18, 1989.
- ORAL, Saim. : Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, izmir: istiklal Matbaası, 1988.
- ORHAN, Candemir. : Türkiye'nin Dış Ülkelerde Tanıtılması, Ankara: Dışişleri Eğitim Merkezi yayını, 1986.
- ÖZÜLKER, Uluç. : "Tanıtma ve Türkiyenin Tanıtılması", Anatolia Dergisi, S.8-9, 1990.
- RIZAOĞLU, Bahattin. : "Uluslararası Turizmde Pazarlama Sistemleri ve Türk Turizmi için Önemi", Ankara: Turizm Yıllığı, 1989.
- ROTWELL, M. John. : Marketing In Service Sector, Cambridge: Winthrop Publishers Inc., 1974.

- RUSMORE, Stephan. : Hotels, Motels, Restaurants Valuation and Market Studies, Illinois,: The American Institute of Real Estate Appraisers, 1983.
- SHEPHERD, John W. : Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry, London: BT Betsford Ltd., 1992.
- STEIN, Bob. : Marketing in Action for Hotels, Motels, Restaurants, New York: Ahrens Publishing Company Inc., 1978.
- TOKOL, Tuncer. : Pazarlama Yönetimi, Bursa: Akademi Kitabevi, 1983.
- TENEKECİOĞLU, Birol.: Pazarlama Araştırması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Çalışmalar Vakfı Yayınları, 1988.
- TUGEV (Turizm Eğit. Geliştirme Vakfı) : Turizmde Seçme Makaleler, İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 1989.
- Turizm Bakanlığı : Turizm İstatistikleri Bülteni, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını, 1990.

- Turizm Bakanlığı : Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri,
Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını, 1990.
- Turizm Bakanlığı : Turizmde Pazarlama, Ankara: Turizm ve
Tanıtma Bakanlığı Yayını, 1977.
- TUZCUOğLU, Selçuk. : Uluslararası Otel Zincirlerinin
Pazarlamasında Satış Arttırıcı
Faaliyetlerin Rolü, Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi, istanbul: istanbul
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
1991.
- USAL, Alparslan. : Turizm Pazarlaması, izmir: Erenler
Matbaası, 1988.
- ÜNVER, Özkan ve
GAMGAM, Hamza : Uygulamalı İstatistik Yöntemler.
Ankara: 1986.
- WITT, F. Stephan ve
MOUNTINO, Luiz. : Tourism Marketing and Management
Handbook, New York: Prentice-Hall Inc.,
1989.