



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 113 / 2017-06**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA  
SEYAHAT ACENTESİNİN ROLÜ**

**Diliner KADEER \***

---

\* dilnurkadir@hotmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans  
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

## Özet

Bu makaledeki ana amaç, seyahat acentalarının konaklama işletmeleri üzerindeki rollerini araştırmaktır. Araştırmada konaklama işletmeciliği ile ilgili kavramlar, konaklama işletmelerinin nitelikleri ve önemi, organizasyon yapıları incelenmiştir. Veri toplama süreci nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat ile sağlanmıştır. Bir seyahat acentası ve bir konaklama işletmesi olmak üzere iki ayrı işletme ile mülakatlar yapılmıştır. Bu kapsamda; günümüz seyahat işletmelerinin ve konaklama işletmelerinin rekabet yapısı, pazarlama stratejileri, seyahat acentalarının konaklama işletmeleri üzerindeki önemi ve işletmelerin geleceği ile ilgili bilgi ve görüşler araştırma kısmında derlenmiştir. Araştırma ve mülakatların sonucunda seyahat acentalarının konaklama işletmeleri üzerinde önemli rol oynadığı görülmüştür. Bu araştırmanın gelecekte bu alanda yapılacak diğer araştırmalara kaynak sağlayacağı yönünde bilgiler içerdiği öngörülmektedir.

*Anahtar Kelimeler: İşletme, Konaklama İşletmeciliği, Seyahat Acentası, Hizmet Pazarlaması*

## Abstract

The main purpose of this article is to investigate the role of travel agencies on accommodation operations. Concepts related to accommodation management in the research, qualifications of hospitality enterprises, importance and organizational structures were examined. The data collection process was provided by in-depth interview, which is a qualitative research method. Interviews were held with two separate entities, one travel agency and one accommodation agency. Within this scope; Information and opinions on the competitive structure of today's travel and accommodation businesses, marketing strategies, the future of travel agencies, and the future of accommodation are compiled in the research section. As a result of research and interviews, travel agencies have been seen to play an important role in accommodation operations. It is envisaged that this research will include information that it will provide resources for further research in this area in the future.

*Keywords: Business, Accommodation Management, Travel Agency, Service Marketing*

## **Giriş**

Bu çalışmadaki ana amaç, seyahat acentalarının konaklama işletmeleri üzerindeki rollerini araştırmaktır. Araştırmada konaklama işletmeciliği ile ilgili kavramlar, konaklama işletmelerinin nitelikleri ve önemi, organizasyon yapıları incelenmiştir. Konaklama işletmelerinin ne gibi sınıflandırmalara tabi tutulduğu hakkında bilgiler verilerek, sınıflandırma biçimleri açıklanmıştır. Hizmet pazarlaması ve ilgili kavramlara yer verilerek bu kavramların konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri açıklanmıştır. Sınıfsal farklılıklarla değişen konaklama anlayışı, farklı beklentilere yönelik doğru çözümlerin, doğru paketlerle tüketiciye sunulması noktasında acentelerin önemli ve işletmeler açısından vazgeçilmez olması açısından bu kavramlar üzerinde vurgulara yer verilmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak sonuçlar elde edilen bilgiler doğrultusunda irdelenmiştir. Konaklama işletmesi ve seyahat acentası olmak üzere hazırlanan mülakat soruları işletme ve acenta sahiplerine yöneltilerek bilgi ve veriler toplanmıştır. Araştırma ve mülakatların sonucunda seyahat acentalarının konaklama işletmeleri üzerinde önemli role sahip olduğu görülmüştür.

### **1. Konaklama İşletmeciliği İle İlgili Kavramsal Çerçeve**

Konaklama işletmeleri açısından dağıtım kanalları işletme dışında konaklama ürününün pazarlanması için oluşturulan birimleri ifade etmektedir. Bu birimler de aracılar olarak adlandırılmaktadır.

Olalı ve Korzay' a (1993, s.25) göre, insanlar geçmişten bugüne olan çağın her döneminde dini, askeri, ticari gibi nedenler ile seyahat etmekteydi. Şimdilerde, sanayi ve ticaretin gelişmesi, kişi başı milli gelirin artması yani refah seviyesinin yükselişe geçmesi buna bağlı olarak insanların değerlendirebileceği zamanının artık daha fazla olması turizm ve konaklama faaliyetlerine dini, ticari ve siyasi açıdan daha farklı anlamlar katmıştır. Başka ifadeyle turizm ve konaklama sektörü önemli ve gün geçtikçe daha geniş bir alana yayılan bir endüstriye dönüşmüştür. Mesela konaklama hizmeti faaliyetleri en önemli gelir getiren bir sektör haline gelmiştir. Otel hizmetleri arasında en yaygın ve en çok geçmişi temsil eden konaklama işletmeleri değişen ve gelişen teknoloji, sanayi ve ticaret ile birlikte ilerleme kaydeder hale gelmiştir. (Kıngır, 2006, s.457-460)

Turizm sektörünün ülke ekonomileri üzerinde yapmış olduğu katkının sürekli olarak artış göstermesi rekabeti arttırmaktadır. Christou' ya (1999, s.683) göre modern turizm anlayışının getirdiği ve gerektirdiği hizmet kalitesinin kişi ve müşterilere hizmet edenler arasındaki iletişimin sağlıklı ve kaliteli düzeyde gerçekleştirilmesi zorunluluğunu kılmaktadır (Baltacı, Üngüren, Avsallı, Demirel, 2012, s.17-25).

Konaklama işletmeleri turizmin büyük parçasını meydana getiren bir alt sektördür. Turizm ekonomisinin önemli çoğunluğunu oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerini, müşteriler geceleme dışında eğlence, yeme-içme, sosyal aktivitelerde bulunma gibi gereksinimlerini karşılama amacı ile de kullanmaktadırlar.

Konaklama işletmeleri, organizasyon yapısı, sosyal değeri, hizmet kalitesi, teknik donanımı ve sunum elemanları ile bir kişinin arzu ettiği biçimde geçici konaklama gereksinim ve beslenme ihtiyaçlarını belirli ücret ile temin eden; sosyal, ekonomi ve hukuki bakımdan disiplin altında olan işletmelerdir. (Olalı ve Korzay, 1993, s.163)

### **1.1. Konaklama İşletmelerinin Organizasyon Yapıları**

İşletmelerin planlama bölümünde oluşturulan hedeflere ulaşabilmek amacı ile kurulması gerekli olan sistematik yapı, organizasyon yapısını oluşturmaktadır. Kişilerin belli hedeflere ulaşabilmek için bir araya gelerek fikir birliği oluşturmaları organizasyonu ifade etmektedir. Organizasyonda, yapılan iş bölümü, organizasyonda kullanılacak olan kaynakların dağılımı, elde edilen gelirlerin dağılımı gibi farklı konularda sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda, her işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de var olma sebebi kazanç ve kar elde etmektir. Asıl amaç, elde bulunan güçleri koordine etmek, işletmedeki hedef ve amaçları gerçekleştirebilmek, işletmede bulunan personel ve diğer kişilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmektir. Bunların başarılı bir şekilde yapılabilmesi ve oluşabilecek sorunların giderilebilmesi için sağlıklı bir organizasyon gerekmektedir. (Avcı, 2015)

Konaklama işletmeleri hakkında belirli veya standart bir organizasyon yapısından bahsetmek güçtür. Konaklama işletmelerinin büyüklüğü, sundukları hizmetin kalitesi ve çeşitliliği, personel gücü ve sayısı ile farklı farklı organizasyon boyutlarına ve tipine sahip olabilmektedirler.

Golden' e (1992) göre, ilgili bilimsel kaynak incelendiğinde, orta veya uzun vadede, sosyal veya örgütsel işletme yapısı gibi çok farklı ve çeşitli bakış açılarının olduğu görülmekte, yaygın olarak iki yaklaşımın kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bunlardan birisi öznel olan yaklaşımdır. Bu yaklaşımda işletmelerin yapısı ve performansı genellikle rakiplerine kıyasla değişim gösteren, diğer bir deyişle rakipleriyle bir karşılaştırma yapmak durumu ile değerlendirilmektedir (Erenler, 2008)

## **2. Hizmet Pazarlamasının Konaklama İşletmeciliğindeki Rolü**

Geleneksel pazarlama, optimum dağıtım, ürün, tutundurma ve fiyat karmasının oluşturulmasını amaçlayan işletme odaklı bir tutum benimserken, yeni pazarlamada bu tutum yerini müşteri odaklı bir tutuma bırakmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki farklılık, pazarlamadaki değişimi ortaya koyarken, işin meydana getirilmesi anlamında da farklılıklar oluşturmaktadır. Yeni pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlamanın fazlaca geri plana attığı müşteri özelliklerini, davranışlarını ve satın alma geçmişini ön planda tutmaktadır. (Bayuk, 2005)

Cronin Jr, Brady ve Hult' a (2000) göre, bilimsel araştırmacılar ve hizmet idarecilerinin, müşterilerin, ürünün niteliği yönündeki algılarının anlaşılması ve bu kapsamda davranış açısından yansımalarının ve tatmininin değerlendirilmesi yönündeki çalışmaları göz önüne alındığında, hizmet değeri ile sonuçlanan araştırmaların, hizmet niteliği ile başladığı ve müşteri tatmini ile devam ettiği söylenebilir. (Dörtyol ve Varinli, 2014)

Geçtiğimiz 30 yılda, rekabet açısından oldukça avantajlı bir durum sağlayan, üstün hizmet kalitesine sahip olmak çok önemli bir konu haline gelmiştir. Hizmet pazarlaması karmasında fazlaca önemli bir yer tutan hizmet kalitesi karması, müşterinin gelecekteki davranışları hakkında fikir sahibi olmak ve bu doğrultuda müşteri tatmini için çalışmalar yürütmek açısından hizmet sektöründe gün geçtikçe daha yoğun olarak karşılaşılan bir konu haline gelmektedir. (Birgelen, Ruyter, de Jong ve Wetzels, 2002).

### **2.1. Hizmet Pazarlama Konusunda Etkin Olan Yaklaşımlar**

Genel anlamıyla geleneksel ve modern pazarlama anlayışlarının birbirlerinden ayrıldıkları temel nokta müşterinin de pazarlama karmasına dahil edilmesidir. Değişen pazar koşulları ve ilerleyen teknoloji ile şekillenen global dünya tüketici

tercihlerini de pazarlama faaliyetlerinin odağına alan bir tutum izlemeyi deyim yerindeyse zorunlu hale getirmiştir. İşletmelerin faaliyet yürüttüğü pazarlarda hedefledikleri yere ulaşabilmeleri ve tüketiciler nezdinde tercih edilir bir konuma sahip olabilmeleri için var olması gereken ögelerin toplamı “pazarlama karması”nı meydana getirir. Birden fazla değişkenin olduğu pazarlama faaliyetlerinde işletmelerce kontrol altında tutulabilen bu unsurlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada meydana gelmektedir. Pazarlama çevresiyle alakalı olan ikinci grup ise zaman içerisinde değişen sosyal değerler ve ilerleyen teknoloji ile vuku bulmaktadır. Tüketici konumundaki insanları müşteri yapmayı hedefleyerek, tüketicilerin talep ve beklentilerine karşılık vermek esastır.

İşletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri neticesinde meydana gelebilecek olan fiziksel, sosyal ve ekonomik değişiklikler göz önünde tutulduğunda, pazarlama ve iş yaklaşımlarının kavranmasının kritik önemde olduğunu söylemek mümkündür. Artan rekabet ve durdurulamaz bir hızla gelişen teknoloji ile her geçen gün daha da zorlu bir hale gelen günümüz pazarında işletmeciliği başarılı bir şekilde yürütmek, tüm değişim hızına, bu hızla gelen gelişime ve dalgalanmalara karşı çaba sarf etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bununla beraber, hizmet sektörü içerisindeki değerlerle örtüşen davranış biçimleri oluşturmak da işletmelerin sorumluluğundadır. (Torlak, 2001)

Üretimi Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı: “Kitlesele Üretim Dönemi” olarak tanımlanan 1950’li yıllarda, üretimin ardından ürüne yoğunlaşma dönemi olmuş ve işletmeler maliyetlerde azaltarak kârlılığını artırmayı hedeflemişlerdir. Müşteri gereksinimleri, tasarım ve kalitenin odağına alınmadığı bu yıllarda satışları artırmak esas maksat olmuştur (Bozkurt, 2004, s.20).

Ürünü Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı: Tüketici taleplerinde yaşanan artış, işletmelerin ürün ve hizmeti beraber olarak pazara sundukları ürün-hizmet sistemini, artan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu kavram 90’lı yıllarda literatüre girmiş, bu kavramı ele alan araştırmalarda sistemin işletmeler arası pazarda ve arzı gerçekleştiren işletmelerin yöntemleri ve anlayışıyla yapıldığı gözlemlenmiştir (Uğur, 2014).

Satışı Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı: Ürün odaklı dönemin ardından, yani Büyük Ekonomik Buhran'ın başlangıcından 1950'li yıllara değin devam eden dönemde, artan rekabet koşullarının etkisiyle satış odaklı dönem başlamış; bu dönemde işletmeler üretimden ziyade üreticiye kârlılık getirecek satışı ön planda tutmuşlardır. Sadece iyi ürün üretmenin işletmelerin varlığını sürdürmesi ve muvaffakiyet elde etmesi için hayli yetersiz bir yaklaşım olduğunun fark edildiği bu dönemde, işletmeler için tutundurma stratejisinin gerekliliği fark edilmiştir. Dolayısıyla bu dönem, işletmelerde satışa yönelik yürütülen çalışmalar ile satış idarecilerinin işletmeler için ehemmiyet kazandığı bir dönemdir (Sommers, 1992: 7-8).

Tüketici-Pazar Odaklı Pazarlama Yaklaşımı: Müşteri gereksinimlerinin odağa alındığı bu dönemde, işletmeler rekabet yarışında daha iyi ürün/hizmet sunma çabasına girişmişlerdir. Kalitesiz ürün ya da hizmetin işletmeler açısından zarar olarak kabul edildiği bu dönemde müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesi esas amaç olarak görülmektedir (Kaşıkçı, 2002, s.21-22). Bu dönem “Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relation Management -CRM)” olarak adlandırılan modelin oluştuğu ve işletmeler içerisinde gelişim gösterdiği dönemdir (Peppers ve Rogers, 1999, s.67).

Modern Pazarlama Yaklaşımı: Modernizmin pazarlamaya yansımaları, genel anlamda her türden ürünün kullanımına yakın ve iki ürün arasında ikilem yaratarak tüketiciyi tercih yapmak yerine, her ikisini de tercih edebileceği görüşünü savunan bir yaklaşım olmuştur (Öztürk, 1998, s.180). Henry Ford'un üretim anlayışını tanımlayan Fordist üretim tarzının, Post-Fordist üretim anlayışına dönüşmesinin modern pazarlama üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Henry Ford tarafından sadece siyah olarak üretilen T modeli söz konusu üretim tekniğini tanımlar niteliktedir. Bu teknik, herhangi bir tüketici beklentisi göz önüne alınmaksızın, aynı ürünün bantlar üzerinde üretilmesini ifade etmektedir. Burada odak, giderek artan üretimle iktisadi büyümenin sağlanmasıdır ve müşteri beklentileri göz ardı edilmektedir (Yeygel, 2006).

### **3.2. Hizmet Pazarlaması Karması**

Ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması genel olarak benzerlik göstermesine rağmen, belli farklılıkları da içermektedir. İşletmeler pazarda sundukları ürün ve hizmetlerde pazar taleplerine göre pazarlama karması elemanlarını oluştururlar.

Pazarlama karması elemanlarının seçilmesinde ve düzeninde tüketicilerin satın almadaki karar süreci, ürün ve hizmetlerin özellikleri, pazardaki rekabet gibi birçok kavram önem taşımaktadır.

Fiyat (price), ürün (product), tutundurma (place) ve dağıtım (promotion) olmak üzere 4 ana başlıktan oluşan ve bu başlıkların İngilizce adlarının baş harflerinden yararlanılarak 4P pazarlama karması olarak anılan geleneksel pazarlama karması modeli gelişen dünya ve buna paralel olarak değişen pazarlama anlayışı içerisinde yetersiz kalmıştır. Bu yetersizliği gidermek için, ek olarak, süreç (process), insan (people) ve fiziksel belirti (physical evidence) olarak 3 elemanın daha eklendiği 7P pazarlama karması olduğu görülmektedir. (Binbay, 2007)

Philip Kotler, John T. Brown ve James C. Makens' a (2006) göre, geleneksel pazarlama karması, 4P'den (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşan geleneksel pazarlama karması, hizmet üreten işletmelerden ziyade ürün odaklı bir gelişime sahip olması yönünden eleştirilmiştir. Bu eleştirilerden hareketle, Booms ve Bitner isimli akademisyenler, 4P'den oluşan geleneksel pazarlama karması modeline, insan (people), fiziksel belirti (physical evidence) ve süreç (process) olmak üzere 3 başlık daha ekleyerek, pazarlamanın 7P'si olarak tanımlanan modeli oluşturmuşlardır. Bu model, genişletilmiş pazarlama karması olarak da anılmaktadır. (Bulut E., 2012)

Neil Borden ise, pazarlama karması üzerine yaptığı incelemede ürün planlama, ücretlendirme, insan gücü, analiz, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, markalandırma, tanıtımlar, paketleme, hizmet verme ve gösteri olmak üzere 12 alt başlık ortaya koymuştur. (Öndoğan, 2010, s.1-25)

Genişletilmiş pazarlama karmasının, geleneksel pazarlama karmasına ek olarak içerdiği 3 eleman, elektronik pazarlama anlamında da hizmet sektöründe daha kapsamlı bir kullanıma sahiptir. İnternet kullanımının sağladığı faydalar ve kitlelerce yoğun olarak kullanılıyor olması, pazarlamada yaygın olarak kullanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Pazarlama maliyetleri ve zaman tasarrufu elde etmek, geniş bir kitleye ulaşma ve onlarla yoğun etkileşimli bir ilişki kurulmasının sağlanması internetin pazarlama faaliyetlerine katkı sağladığı temel yararlarıdır. Bu yararlar, işletmeler için oldukça



büyük bir avantaj sağlayan müşteri ve turist kitlelerine ulaşabilme gücü anlamına gelmektedir. (Yücel ve Yavuz, 2015)

### **3. Araştırma Yöntemi Ve Uygulaması**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu makaledeki ana amaç, seyahat acentalarının konaklama işletmeleri üzerindeki rollerini araştırmaktır.

#### **3.2. Araştırma Örnekleme ve Yöntemi**

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme (mülakat) yöntemi kullanılmıştır. İstanbul şehrinde bir seyahat acentası ve bir konaklama işletmesi belirlenerek, bu işletmeler ile görüşmeler yapılmıştır.

#### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Görüşme Kayıtları**

Bir seyahat acentası ve bir konaklama işletmesi olmak üzere toplam iki ayrı işletme ve 5 ana soru çerçevesinde mülakatlar yapılmıştır. Bu kapsamda; günümüz seyahat işletmelerinin ve konaklama işletmelerinin rekabet yapısı, pazarlama stratejileri, seyahat acentalarının konaklama işletmeleri üzerindeki önemi ve işletmelerin geleceği ile ilgili bilgi ve görüşler elde edilmiştir. Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen açık uçlu temel sorular şunlardır :

1. Türkiye turizm sektörünün rekabet yapısı hakkında bilgi verir misiniz?
2. Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin geleceği nasıl bulunuyor, nasıl bir konaklama trendi var?
3. Pazarlama stratejilerinizi nasıl oluşturuyorsunuz, bahseder misiniz?  
(Pazarlamanın 7P si: Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma(promosyon), insan kaynağı, fiziksel olanaklar, süreç)
4. Teknoloji ile turizm döngüsündeki gelişmelerden bahseder misiniz?
5. Seyahat acentalarının Turizmin gelişmesindeki yeri ve önemi nedir, gelecekteki trendi hakkında bilgilerinizi rica ederim.

### **3.4. Konaklama İşletmesi Görüşme Kayıtları**

*Türkiye turizm sektörünün rekabet yapısı hakkında bilgi verir misiniz?*

Turizm potansiyeline sahip birçok ülkenin pazar payını ve ulusal gelirini arttırmak amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içinde olduklarını ifade etmiştir. Türkiye' nin sahip olduğu değerlerle önemli bir turizm devleti olduğunu ve Türkiye de turizm sektörünün rekabet yapısı arz ve talep dengesine göre değişim göstermekte olduğu bilgisini vermiştir. Fiyatlandırma, promosyon, reklam bu unsur çevresinde şekilleniyor olup, ciddi anlamda turizmde kıyasıya bir rekabet söz konusu olduğunu ifade etmektedir.

*Turizm sektöründe konaklama işletmelerin geleceğini nasıl buluyorsunuz? Nasıl bir konaklama trendi var?*

Turizm potansiyeli fazla bir ülke olmamız açısından turizmin geleceği konusunda Türkiye'nin ekonomisinde itici güç olacağını düşünmektedir. Konaklama işletmelerinin kendilerini yenilemesi, uygun trendler yaratması, bilgi teknolojisini kullanarak çağa ayak uydurması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu koşulları uygulayan konaklama işletmeleri yüksek doluluk ve kar marjı fazla olan işletmeler durumuna geleceği, otelciliğin yeni trendi dizayn konaklama tesisleri olacağı, yaratıcılığın sunulduğu ilginç konaklama tesisleri yeni trend olacağı kanaatinde olduğunu ifade etmektedir.

*Pazarlama stratejilerinizi nasıl oluşturuyorsunuz?*

Pazarlama stratejilerimizi arz talep dengesine göre belirlediklerini, yeni trend pazarlama stratejileri uyguladıklarını, teknolojiyi kullanarak promosyon tutundurma ve fiyat stratejimizi belirlediklerini anlatmaktadır. E- ticaret stratejimizin en önemli ağını oluşturduğunu vurgulamaktadır. İnternet çağında olduğumuz için pazarlama stratejimizin büyük bölümünü online pazarlamanın oluşturduğunu ve ayrıca lokal ve yabancı acenteler ve şirketlerde pazarlama ağıımızın önemli yer oluşturmakta olduğunu ifade etmektedir.

*Teknoloji ile turizm döngüsündeki gelişmelerden bahseder misiniz?*

Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji, turizm sektörünü de yakından ilgilendiren çözümler sunduğunu, ticaretin yapıstırıcısı olan iletişim ve etkileşim konularını "sihirli değnek" misali çözümleyen internet teknolojileri, birçok tikanıklıkları çözmekte etkili

bir araç olarak devreye girdiğini anlatmaktadır. Bu sayede artık arz ve talep unsurları sanal ortamda kolay ve yaygın bir şekilde buluşabilme imkanı bulunduğunu, tanıtmadan satışa kadar her türlü pazarlama süreci, internet ortamında rahatça işletilebildiğini ifade etmektedir. Türkiye turizmindeki mevcut temel tikanlıkların aşılabilmesi de, bu yeni imkanların etkili bir şekilde devreye sokulabilmesine doğrudan bağlı bulunduğunu, ihtiyaç duyulan birçok özellik, internetin kabiliyetleri ile sağlanabilir durumda olduğunu, teknolojiyi kullanarak turizmde rekabet edilebilirliği, reklamı, marka bilinirliğini sağlamalarının mümkün olabildiğini açıklamaktadır. Bunun gibi sağlamış olduğu birçok yenilik olduğunu ifade etmektedir.

### **3.5. Konaklama İşletmesi Görüşme Kayıtları**

*Bir seyahat acentası olarak, Türkiye turizm sektörünün rekabet yapısı hakkında bilgi verir misiniz?*

Turizm sektöründe son zamanlarda çok büyük bir rekabet görülmekte olduğunu, bu özellikle fiyat konusunda ve artık seyahat acentalarının kaliteye verdikleri önemin düştüğü ve fiyata odaklandıklarını ifade etmektedir. 15 Temmuz' dan sonra Türkiye de yaşanan krizin hem konaklama işletmelerini hem acentaları etkilediğini söylemektedir. Bunlar yaşanırken bazı acentaların bunu fırsat bilerek fiyatlarını çok aşağıya çektiklerini ve kıran kırana bir mücadele başlattıklarını ifade ederek ufak miktarları bile kar saydıklarını söylemektedir. Bu acentaların düşük fiyatları nasıl oluşturduğu hakkında bilgi verirken, bunların en önemli nedenlerinin hizmet ve servis açısından kalite düşüklüğüne gidilmesi ve hangi hizmetten kısıacaklarını düşünmelerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu tür acentaların sektörün %40' ını oluşturduğu bilgisini vermektedir.

*Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin geleceği nasıl bulunuyor, nasıl bir konaklama trendi var?*

Türkiye de süreç olarak ikiye bölünmemiz gerektiğini ifade ederek, ilk süreç 15 Temmuz tarihi öncesi ve ikinci sürecin 15 Temmuz tarihi sonrası olduğunu söylemektedir. 15 Temmuz öncesi sürecinde sektörün çok büyük bir ivme kazandığını ve turizm konusunda büyük bir patlama yaşandığını fakat batılıların bunu kabullenemediğini bu sebeple Türkiye' ye ne yaparak turizmdeki bu yükselişine zarar

verebiliriz şeklinde düşündüklerini ve 15 Temmuz olayının patlak verdiğini ifade etmektedir. Bu olay sonrası ülkemizin hemen hemen aynı şekilde devam ettiğini fakat bu olay sonrası süreci fırsat bilen batılıların kötüleme stratejilerinin sürdürüldüğünü belirterek acentalarının turistlerle irtibata geçmekte zorluk yaşadıklarını anlatmaktadır. Bu konuda mümkün olduğunca acentaları ile reklam çalışmalarını arttırdıklarını ve turistlere ülkemize gelebilirsiniz kefilimiz gibi konuşmalar yapmakta olduklarını söylemektedir. Tüm bunlara karşın dış medyanın, televizyonların yurtdışı reklam kaynaklarının tamamen Türkiye aleyhinde çalışması kendilerini çok zorladığını ifade etmektedir. Süreç de olaylar böyle olunca düşüşe geçen bir trend çizildiği ve olumsuz etkilerin fazla olduğunu belirterek, bu durumdan çıkmak adına çalışmalarını ve yeni stratejiler bulmak adına ekstra çaba harcadıklarını söylemektedir.

*O zaman Dünya çapındaki rekabete baktığımızda biz bu durumdan en çok olumsuz etkilenen ülkelerden biri miyiz?*

Son zamanlarda Türkiye' nin kazandığı yüksek ivmeye yarışsal bakıldığında gözle görülür bir düşüş olduğunu söylemektedir. Ayrıca İspanya, Fransa, İtalya gibi Avrupa ülkelerinde de düşüş olduğunu fakat batılı ülkelerin birbirini her zaman destekledikleri dolayısı ile bu konuda avantajlı olduklarını anlatmaktadır. Ülkemize baktığımızda pazarlanacak çok şeyin olması, hangi şehre gidersek gidelim orada mutlaka turizm sektörüne ait bir şey bulabileceğimizi, turistik çevre ve konaklama işletmelerimizin gerçekten kaliteli oluşunu, batılıların hazmedemediğini söylemektedir. Bir örnek vererek, 2015 yılında İspanya' ya gittiklerini, orada bir otelde check-in yaparsınız, bavulunuzu alırsınız ve ilgilenen biri olmaz çıkar giderseniz, bellboy ya da herhangi biri yada bir çalışandan güler yüz göremezsiniz diyerek ön büro hizmet kalitesinin Türkiye ile farkını anlatmaya çalışmaktadır. Bu Nisan ayı itibari ile ülkede çok güzel bir turizm hareketi ve yoğunluğunun olacağını, olumlu sinyaller aldıklarını ve turizm kapsamında hareketli bir dönem geçireceklerini umduğunu ifade etmektedir.

*Pazarlama stratejilerini nasıl oluşturuyorsunuz?*

Her Pazar için farklı pazarlama stratejilerinin olduğunu söylemektedir. Ortadoğu' dan örnek vererek Kuveyt, Bahreyn, Suudi Arabistan gibi ülkelerin tarihi eser ve yapılar değil, doğal ortam, yeşillik ve deniz aradıklarını, dolayısı ile pazarlama taktiklerinin Karadeniz bölgesi, Sapanca, Yalova, Abant gibi yerlere yönelik olduğunu

anlatmaktadır. Kuzey Afrika bölgesi yani Tunus, Cezayir, Fas gibi ülkelerinde denizi sevdiklerini ve Antalya, Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi şehirleri sevdiklerini belirtmektedir. Ayrıca acenta olarak sadece ismi ün yapmış olan bu şehirlere ağırlık vermekten çok Türkiye' nin her köşesini baz almakta olduklarını, sanayi şehirlerine de ağırlık verdiklerini anlatarak Kapadokya' nın harika bir destinasyon olduğunu söylemektedir. Her sene ayrı bir rota programı derleyerek, keşfedilmemiş yerlerin keşfini sağlamanın da diğer bir stratejileri olduğunu, sonuçlarının başarılı yada başarısız olmasına bakmaksızın bu konuda da yoğun çalışmalarının olduğunu ifade etmektedir. En başta bunları yaparken müşteri memnuniyetine önem verdiklerini, onların isteklerine göre hareket ettiklerini ve fiyatlar konusunda her zaman takipte olarak değişime göre uygun revizeler yaptıklarını anlatmaktadır.

*Yani seyahat acentaları kendi pazarlama stratejilerini kendileri mi belirliyorlar?*

Organizasyon yapısı kuvvetli olan ve çalışanları yüksek bilgi birikimine sahip olan seyahat acentalarının, çoğu stratejilerini kendileri araştırmalar yaparak, yeni fikirler bularak oluşturduğunu söylemektedir. Turist getirme politikaları olsun, pazarlama stratejileri olsun, piyasa araştırmaları olsun bütün bunları kendilerinin yaptıklarını ve bu konuda TURSAB' nin desteklerini artık görmek istedikleri konusunda taleplerini belirtmektedir.

*Teknolojinin gelişmesi ile turizm arasındaki ilişki nasıldır?*

Teknolojiyi şu anda en üst düzeyde kullandığını söyleyerek, birçok avantajlarının yanında dezavantajlarını da yaşamakta olduklarını ifade etmektedir. Online sistemdeki konaklama işletmelerinin otomatik rezervasyon sistemlerini kullanması durumu, acentalar arası rekabet konusunda aleyhlerine işlediklerini söylemektedir. Bu durumu otelcilerin kurtuluş olarak gördüklerini ve lokal seyahat acentalarını bu konuda desteklemediklerinden yakınmaktadır. Bu teknolojik sebeplerden, haksız rekabetten dolayı şu anda Türkiye' de 8000 seyahat acentasından, 1500' ünün etkin biçimde çalışabildiğini ve bu durumun sektörleri için çok acı olduğunu söylemektedir.

*Bu gelişen teknolojiye karşı pazarda dik durabilmek için ne yapmak gerekiyor?*

Belirtilen ve vaat edilen hizmetin tam olarak verilmesini gerektiğini, sürekli yeni hizmetler geliştirmesi gerektiğini, konaklama işletmeleri ile ilişkilerin samimi ve sürekli

olacak bir şekilde devam ettirilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Sektörde 36 yılını geçirmiş olduğunu söyleyerek son 10 yıldaki fırsatçılık ve haksız rekabet kadar kısmını başka hiçbir dönemde görmediğini belirtmektedir. Son dönemlerde yaşanan sıkıntıların büyük olduğunu, nasıl turist getirebiliriz konusunda yoğun çalışmalar yaptıklarını ve diğer işletmelerinde bunun üzerinde çalışması gerektiğini söylemektedir.

*Seyahat acentalarının turizmin gelişmesindeki yeri ve önemi nedir ? Gelecekteki trendi hakkında bilgi verir misiniz?*

Acentalar olmaz ise turizmin olmayacağını ifade ederek, reklamları yapanın, organizasyonları derleyenin, fuarlara katılanların ve sürekli görüşmeler yaparak ülke tanıtımını en iyi yapabilecek olan işletmelerin seyahat acentaları olduklarını belirtmektedir. Eğitimlerin arttırılmasını ve bu konuda TURSAB' ın desteğinin gerekli ve önemli olduğunu söylemektedir.

## **Sonuç**

Tüketici gereksinimleri karşılamaya, insanları tatil yapmaya teşvik etmeye yönelik yapılacak tüm pazarlama faaliyetlerinde, reklam ve tutundurma çalışmalarının doğru planlanması ve hizmet kalitesinden taviz verilmeden hizmet sunularak müşteri memnuniyetinin oluşturulması, en önemli reklam mecrası olan tüketicinin, güven ve tavsiyesini kazanmaya yönelik bir adımdır. Zira internet ne kadar gelişirse gelişsin, toplum gelenekleri dikkate alındığında, en güvenilir reklam kaynağı, hizmet almış tüketicinin ta kendisidir. İşletme ve acentelerin sunduğu hizmet kalitesi, ancak ve ancak turizm sektörüne yönelik doğru kamu politikalarının oluşturulması ile mümkün olacaktır. Dünya gündemine de paralel olarak hızla değişen ülke gündeminde meydana gelen güven sarsıcı olayların hızla telafi edilmesi, terörün etkilerinin bertaraf edilerek Türkiye'nin turistik açıdan ilgi çekici bir ülke haline getirilmesi ve uluslararası turizmin geliştirilmesi izlenecek doğru turizm politikalarının neticesinde gerçekleşecektir. Konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında seyahat acentaları rolünü ve bu bağlamda konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılık düzeylerini tespit etmek olarak özetlenebilen çalışmanın uygulama kısmı, konaklama işletmecisi ve seyahat acentası yönetici ile yapılan derinlemesine mülakatlardan oluşmaktadır. İşletmecilere yöneltilen araştırmanın amacına uygun olarak, günümüz seyahat işletmelerinin ve konaklama işletmelerinin rekabet yapısı, pazarlama stratejileri, seyahat acentalarının konaklama işletmeleri üzerindeki önemi ve işletmelerin geleceği ile ilgili bilgi ve görüş almak üzere 4 ana tema belirlenmiştir. Her adımında insan faktörünün bulunduğu, hizmet sektörünün mihenk taşlarından olan turizm, gün geçtikçe “tatil herkesin hakkı” anlayışının da toplumda yer edinmesiyle reklam ve tanıtımın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Zira, sınıfsal farklılıklarla değişen tatil anlayışı, farklı beklentilere yönelik doğru çözümlerin, doğru paketlerle tüketiciye sunulması noktasında acentelerin önemli ve işletmeler açısından vazgeçilmez bir rolü bulunmaktadır. Bu noktada, pazarlama araçlarının doğru seçimi ve tüketici beklentileri ile globalleşen dünya ile şekillenen trenleri dikkate alarak yapılan stratejik planlamalar, gerek işletme ve acentelerin, gerekse Türkiye ekonomisinin kazanımı açısından kritik bir noktada bulunmaktadır.

## Kaynakça

- Avcı, N. (2015). Otel işletmesi yöneticilerinin yönetim ve liderlik eğilimlerinin analizi: Diyarbakır örneği (Master's thesis).
- Bayuk, N. (2005), "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları", Pazarlama Dünyası, ss: 30-35.)
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1), 17-25.
- Birgelen, M., De Ruyter, K., De Jong, A. Ve Wetzels, M., (2002), Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture's Consequences, International Journal of Research in Marketing, 19, 43-64.
- Binbay, M. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama . İstanbul: Mediacat, ss. 20
- Bulut, E. (2012). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı).
- Dört Yol, İ. T., Varinli, İ., & Kitapçı, O. (2014). Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri Ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi: Antalya'da Bir Uygulama. Verimlilik Dergisi, (2), 73-111.
- Hasan Olalı, Meral Korzay, Otel İşletmeciliği, (2. B., İstanbul: Beta A Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1993), s.25-163
- Erenler, A. A. E. (2008). Otel işletmelerinde yöneticilerin liderlik yönelimleri ve işletme performansı ilişkisi.
- Kaşıkçı E. (2002), Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si, İstanbul: Kariyer Developer.
- Keskin, M. (2013). Konaklama işletmelerinde işgörenlerin hizmet kalitesi algılamaları: Sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik uygulama (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kıngır, S. (2006). Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yönetimsel Sorunlar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 457-460).
- Öndoğan, E. N., Meslek, E., & İşleme, M. S. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 1-25.



Öztürk S. A. (1998), Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028, Eskisehir.

Peppers D., Rogers M. (1999), Enterprise One to One, Doubleday, New York.  
Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. (1992), Fundamentals of Marketing, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.

Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı. Beta Yayınları, İstanbul.

Uğur, S. (2014). Kullanım Odaklı Ürün ve Hizmet Sistemlerinde Talebe Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Ve Örnek Sistem Tasarımı (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Yeygel, S. (2006). Post-modern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 6(38), 197-228.

Yücel, A., & Yavuz, A. T. L. I. (2015). Katılım Bankalarında Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Elazığ İli Örneği.