

**TURİZM PAZARLAMASI İLE OLUŞAN FAYDALARIN TESPİTİ VE
BU FAYDALARIN TURİZM ARACI KURULUŞLARININ REKLAM
FAALİYETLERİNE YANSITILMASININ ÖNEMİ**

116 955

M. Emin AKKILIÇ

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
PROMOSİYON MERKEZİ**

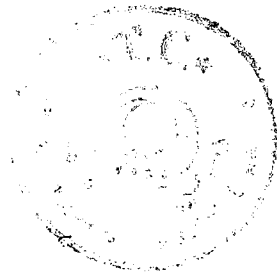
116 955

**İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav
Yönetmeliği'nin**

**İşletme Anabilim Dalı İçin Öngördüğü
DOKTORA TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.**

**MALATYA
Nisan-2002**



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İş bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Kolunda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. S. Kemal KARTAL

Adı Soyadı ve Ünvanı

Üye : Doç.Dr. Abit BULUT.....

Adı Soyadı ve Ünvanı

Üye : Doç.Dr. Emir ERDEN.....

Adı Soyadı ve Ünvanı

Üye : Doç.Dr. Çetin DOĞAN.....

Adı Soyadı ve Ünvanı

Üye : Y. Doç.Dr. İlhami VURAL

Adı Soyadı ve Ünvanı

Yukarıda imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../ 2002

31.03.03

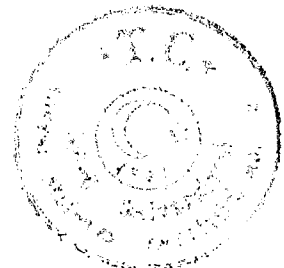
İmza
Adı Soyadı ve Ünvanı
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora programım süresince engin bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım İşletme Anabilim Dalı Başkanı hocam sayın Prof.Dr. Kazım KİRTİŞ'e, araştırma konusunun belirlemesinde ve çalışmam süresince her türlü yardım ve önerilerini esirgemeyen danışman hocam sayın Doç.Dr. Emir ERDEN'e, tez izleme komitesindeki hocalarım sayın Doç.Dr. Abit BULUT ve Doç.Dr. Çetin DOĞAN'a ayrı ayrı teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Araştırmanın istatistiki analizlerini yapma aşamasında anabilim dalına sıkça uğrayamadığımdan dolayı fikirlerinden yararlandığım Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd.Doç.Dr. Çetin SEMERCİ'ye ve anketi cevaplama nezaketi gösteren tüm işletmelere teşekkür ederim.

M. Emin AKKILIÇ



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

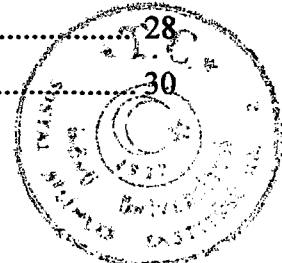
BİRİNCİ BÖLÜM

İÇİNDEKİLER	4
ÇİZELGELER DİZELGESİ	7
ŞEKİLLER DİZELGESİ	9
1. GİRİŞ.....	10
1.1.Çalışma Konusunun Önemi	12
1.2. Çalışmanın Kuramsal Temelleri	14

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Temel Kavramlar	18
2.1.1. Turizmin Tanımı	18
2.1.2. Turistin Tanımı	19
2.2. Turizm Pazarlaması	20
2.2.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	21
2.2.2. Turizm Pazarlamasının Karma Elemanları	23
2.2.2.1. Ürün ve Turistik Ürünün Özellikleri	23
2.2.2.2. Fiyatlandırma	25
2.2.2.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	26
2.2.2.2.2. Ürünün Niteliğine Göre Fiyatlandırma	26
2.2.2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	27
2.2.2.2.4. İşletmenin Konumuna Göre Fiyatlandırma	27
2.2.2.2.5. Tüketicilerin Davranışlarına Göre Fiyatlandırma	27
2.2.2.2.6. Yasal Düzenlemelere Göre Fiyatlandırma	28
2.2.2.3. Dağıtım	28
2.2.2.4. Tutundurma.....	30

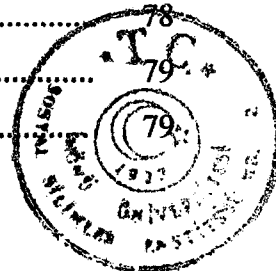


2.2.2.5. Fiziksel Ortam	31
2.2.2.6. Katılımcılar	32
2.2.2.7. Süreç Yönetimi	33
2.3. Turizm İşletmeleri	34
2.3.1. Ulaştırma İşletmeleri	34
2.3.2. Konaklama İşletmeleri	35
2.3.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri	36
2.3.4. Rekreasyon İşletmeleri	36
2.3.5. Diğer Turizm İşletmeleri	37
2.3.6. Aracı Seyahat Kuruluşları	37
2.3.6.1. Seyahat Acenteleri (Perakendeci).....	38
2.3.6.1.1. Yapısal Bakımdan Seyahat Acenteleri	40
2.3.6.1.2. Uluslararası Düzeyde Sınıflandırma	40
2.3.6.1.3. Yasal Düzenlemelere Göre Sınıflandırma	41
2.3.6.2. Tur Operatörleri (Toptancı)	42
2.3.6.3. Paket Tur	45
2.4. Turizmin Ülke Ekonomisindeki Önemi.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ESASLARI VE MODELİ

3.1. Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydalar	53
3.1.1. Yer Faydası	54
3.1.2. Zaman Faydası	57
3.1.3. Miktar Faydası	59
3.1.4. Kredi Faydası	61
3.1.5. Çeşit Faydası	63
3.1.6. Kalite Faydası	67
3.2. Turizm Pazarlamasında İletişim ve Tutundurma Karması	73
3.2.1. Kişisel Satış	78
3.2.2. Satış Geliştirme	79
3.2.3. Tanıtma ve Halkla İlişkiler	79



3.2.4. Reklam	80
3.3. Araştırmanın Modeli ve Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Aracı Seyahat Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi.....	83

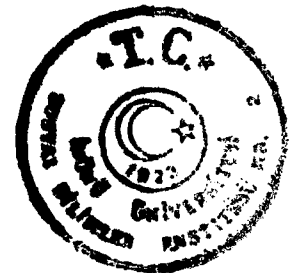
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

(A) GRUBU SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Metodolojisi	90
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	90
4.1.2. Araştırmanın Yöntemi	90
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	90
4.2 Verilerin Değerlendirilmesi	91
4.2.1. Anket Çalışmasıyla Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi..	91
4.2.2. Katalog ya da Broşürlerden Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi	105
4.2.3. Anket Uygulamasıyla Elde Edilen Veriler İle Katalog ya da Broşürlerden Elde Edilen Verilerin İstatistik Analizi	110

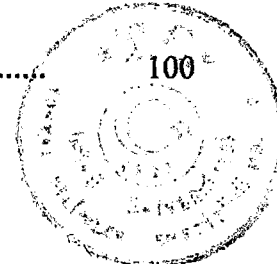
BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	123
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELEER	133
ABSTRACT AND KEY WORDS	135
EK: ARAŞTIRMA SORU KAĞIDI	137
KAYNAKÇA	140

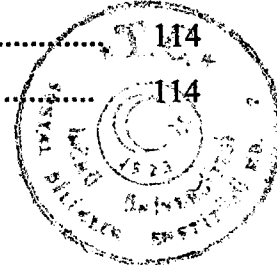


ÇİZELGELER DİZELGESİ

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 2.1. Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri	50
Çizelge 4.1. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle farklı yerler (yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası) açısından düzenledikleri turların dağılımı	92
Çizelge 4.2. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle farklı özellikler (tarihi, kutsal, deniz ve doğa güzellikleri) açısından düzenledikleri turların dağılımı	93
Çizelge 4.3. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle yılın farklı zamanlarında (kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlar ve hafta sonları) açısından düzenledikleri turların dağılımı	94
Çizelge 4.4. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle günün farklı zaman birimleri (gündüz, gece, sezona göre farklı saatler ve tüketicinin istediği her saatte) açısından düzenledikleri turların dağılımı	95
Çizelge 4.5. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle farklı sürelerde (günübirlik, bir haftalık, on beş günlük, otuz ve daha uzun süreli) düzenledikleri turların dağılımı	96
Çizelge 4.6. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle sayı açısından farklı gruplarda (1-10 kişi, 11-30 kişi, 50 kişi ve yukarısı) düzenledikleri turların dağılımı	97
Çizelge 4.7. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle tüketicilere sağladıkları kredi türlerinin (kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme vd.) dağılımı	98
Çizelge 4.8. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle farklı ulaşım şekilleri (hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolu) açısından düzenledikleri turların dağılımı	99
Çizelge 4.9. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle kullandıkları konaklama türlerinin (otel, pansiyon, tatil köyü, vd.) dağılımı.....	100



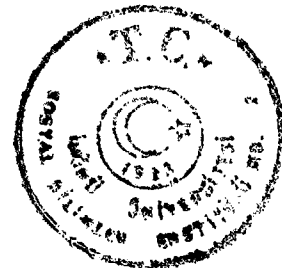
Çizelge 4.10. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle kullandıkları otel sınıfları (tek yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört vd.) açısından dağılımı	101
Çizelge 4.11. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle hazırladıkları katalog ya da broşürlerin dağılımı	102
Çizelge 4.12. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle çalıştırdıkları rehber sayısı ve bu rehberlerin bildikleri dil sayısı açısından dağılımı	103
Çizelge 4.13. İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle çeşitli nedenlerden dolayı yaptıkları tur iptallerinin dağılımı.....	104
Çizelge 4.14. İşletmelerin farklı yer ve özellik açısından sundukları hizmetlere göre yer faydası durumu	105
Çizelge 4.15. İşletmelerin yılın ve günün farklı zamanları açısından sundukları hizmetlere göre zaman faydası durumu.....	106
Çizelge 4.16. İşletmelerin farklı süre ve gruplar açısından sundukları hizmetlere göre miktar faydası durumu	107
Çizelge 4.17. İşletmelerin sağladıkları kredi türlerine göre kredi faydası durumu.....	107
Çizelge 4.18. İşletmelerin ulaşım ve konaklama biçimlerine göre sağladıkları çeşit faydası durumu.....	108
Çizelge 4.19. İşletmelerin otel kategorileri, katalog ya da broşür sayısı, rehber sayısı, sigorta hizmetleri ve tur iptallerine göre sağladıkları kalite faydası durumu	109
Çizelge 4.20. Grupların yer faydası (farklı yerler) açısından durumu	110
Çizelge 4.21. Grupların yer faydası (farklı özellikler) açısından durumu.....	111
Çizelge 4.22. Grupların zaman faydası (yılın farklı zaman dilimlerinde) açısından durumu.....	112
Çizelge 4.23. Grupların zaman faydası (günün farklı zaman dilimlerinde) açısından durumu	113
Çizelge 4.24. Grupların miktar faydası (süre) açısından durumu	114
Çizelge 4.25. Grupların miktar faydası (grup sayısı) açısından durumu	114



Çizelge 4.26. Grupların kredi faydası açısından durumu	115
Çizelge 4.27. Grupların çeşit faydası (ulaşım) açısından durumu.....	116
Çizelge 4.28. Grupların çeşit faydası (konaklama) açısından durumu	117
Çizelge 4.29. Grupların kalite faydası (otel sınıfları) açısından durumu.....	117
Çizelge 4.30. Grupların kalite faydası (katalog ya da broşür sayısı) açısından durumu	118
Çizelge 4.31. Grupların kalite faydası (rehber ve dil sayısı) açısından durumu..	119
Çizelge 4.32. Grupların kalite faydası (sigorta hizmetleri) açısından durumu....	119
Çizelge 4.33. Grupların kalite faydası (tur iptalleri) açısından durumu	120

ŞEKİLLER DİZELGESİ

Şekil 2.1. Turizmde dağıtım kanalları	30
Şekil 3.1. İletişim sistemi modelinin pazarlama diyaloguna uygulanışı.....	74
Şekil 3.2. Faydalar açısından reklamın etkinliğini artırma modeli	83
Şekil 3.3. Turizm işletmelerinde iletişim süreci olarak reklam	85



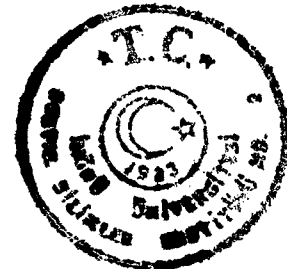
1. GİRİŞ

Günümüzde doğrudan ya da dolaylı olarak bir milyarı aşan insanı ilgilendiren, ülkeler için kalkınmanın temelini oluşturan ve ekonominin temel sektörlerinden biri haline gelen turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve sürekli olarak olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve genellikle buralardaki turizm işletmelerinin ürettiği turistik ürünleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Yaşam standartlarının yükselmesi, kültür seviyesinin artması ve iletişim alanındaki yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde fiili turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı da gün geçtikçe artmaktadır.

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye akışı veya yeni turistik ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşturulması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır. Aracı seyahat kuruluşları (Tur operatörleri-Seyahat Acenteleri), turizm amaçlı seyahat etmek isteyen insanların seyahat sürecinde ihtiyaç duydukları turistik mal ve hizmetlerin karşılanmasında önemli roller oynamaktadırlar. Özellikle tur operatörleri çeşitli turizm işletmelerinden turistik ürünleri münferit olarak satın alarak bir paket şeklinde doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere sunmaktadırlar.

Turizm pazarlamasında, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun turistik mal ve hizmetler üretildikten sonra, tüketicilerin üretim yerlerine doğru hareketleri gerçekleştirilir. Ancak, tüketiciler üretim yerlerine götürülmeden önce turistik mal ve hizmetlerin tanıtılması ve bu ürünlerin satışının kolaylaştırılması için tutundurma çabalarına gereksinim duyulmaktadır. Türkiye'nin mevcut turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirebilmesi, kaliteli ve uygun fiyatlarla turistik ürünlerini arz etmesine ve doğal, kültürel, tarihi gibi turistik kaynaklarını etkin tutundurma faaliyetleriyle tüketicilere sunmasına bağlıdır.

Turizm, sosyo-ekonomik açıdan son derece büyük önem arz etmesinden dolayı çeşitli kesimlerin dikkatini üzerine çekmektedir. Özellikle turizm pazarlamasıyla oluşan faydalara ilişkin bilgilerin eksikliği noktasından yola çıkılan bu tezde;



Birinci bölümde; Temel kavramlar içerisinde turizm tanımı, turistin tanımı, turizm pazarlaması, turizm işletmeleri ve turizmin ülke ekonomisindeki önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde; İkincil kaynaklardan elde edilen verilerle; turizm pazarlamasıyla oluşan faydalar kuramsal zeminde ortaya konulmaya çalışılmış ve araştırmanın hedefine uygun bir model geliştirilmiştir. Ayrıca turizm pazarlamasında iletişim ve turizm pazarlamasıyla oluşan faydaların aracı seyahat kuruluşlarının reklam faaliyetlerine yansıtılmasının önemi ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde; Antalya’da faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acenteleriyle yapılan anket çalışması ve bu acentelerden toplanan katalog ya da broşürlerin içerikleri incelenmesiyle elde edilen verilerin istatistiki analizleri yapılarak sonuçlar ortaya konulmuştur.



1.1. Çalışma Konusunun Önemi

Her yıl milyonlarca insanın dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek ve iş seyahatleri amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu çağımızda turizmi en hızlı büyüyen sektörler arasına sokmaktadır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de satışlar kendiliğinden gerçekleşmez. Hedef pazardaki tüketicilerin üretilen turistik mal ve hizmetlere karşı isteklendirilmeleri ve satın almaya karşı özendirilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerden tüketici olarak turistlerin haberdar edilmesi ve işletmeler ile turistler arasındaki ilişkilerin sürekli sıcak tutulması gerekmektedir.

İşletmelerde pazarlama fonksiyonu, hemen hemen birbirine benzer olan iki tür sınıflamada ele alınmaktadır. Birincisi üçlü pazarlama fonksiyonları sınıflaması, ikincisi ise ikili pazarlama fonksiyonları sınıflamasıdır. Üçlü pazarlama fonksiyonları sınıflamasında daha çok pazarlamada oluşturulan mülkiyet, yer ve zaman faydalarından hareketle bu faydaların oluşturulduğu temel faaliyet alanlarını ve işlemlerini dikkate almaktadır.

Ürünlerin üreticilerden aracılar ya da tüketicilere doğru hareket ettirilmesiyle ilgili ulaştırma ve depolama faaliyetleri fiziksel dağıtım fonksiyonu içerisinde ele alınmaktadır. Burada çeşitli fiziksel aktiviteler sonucu yer ve zaman faydası oluşmaktadır.

Değişim fonksiyonları, alıcı istekleri için ürün geliştirme ve satın alma ile tutundurma, kişisel satış gibi satışa yönelik faaliyetleri içermektedirler.

Kolaylaştırıcı fonksiyonlar ise, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştıran yardımcı fonksiyonlardır. Bunlar; dereceleme, finansman, risk üstlenme ve pazar enformasyonudur.

İkili pazarlama fonksiyonları sınıflaması ise, yönetsel bir anlayışa dayanmaktadır. Buna göre bir işletmede pazarlamanın başlıca iki temel fonksiyonu vardır. Birincisi talep yönetme (talep, müşteri ve sipariş elde etme), ikincisi talep tatmin etmedir (talebi ve siparişi yerine getirme, karşılama ve fiziksel dağıtım).

Yapılan kaynak çalışması sonucu , pazarlama faaliyetleriyle oluşan faydalara ilişkin olarak somut ürünler (maddi mallar) açısından bazı kaynakların mevcut olduğu, soyut ürünler (hizmetler) açısından konunun pek fazla ele alınmadığı

görülmüştür. Yapılacak bu çalışmayla makro açıdan, turizm pazarlamasında oluşan faydalar ayrıntılı bir şekilde tespit edilerek, kuramsal zeminde turizm pazarlamasına bazı katkıların sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca, ülkemizin dünya turizm sektöründen istenilen oranda bir pay alabilmesinde, tespit edilen söz konusu bu faydaların aracı seyahat kuruluşlarının (tur operatörleri-seyahat acenteleri) reklam faaliyetlerine yansıtılmasının ve konunun mikro açıdan önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın varsayımları; pazarlama faaliyetleriyle oluşan faydalar açısından somut ürünler ile soyut ürünler arasında pek bir farkın olmayacağı, kaynaklarda özellikle hizmet sektöründe oluşturulan faydalara yeterince değinilmediği ve işletmelerin reklam faaliyetlerini bilinçli bir şekilde yapmadıkları şeklinde belirlenmiştir.

Turizm pazarlamasıyla oluşan faydalar tespit edilerek, aracı seyahat kuruluşlarının reklam faaliyetlerine yansıtılması sonucu özellikle reklam mesajlarına bir çeşitlilik katmasıyla, muhtemel turizm talebini fiili turizm hareketlerine dönüştüreceği ve gerek turizm işletmelerinin daha fazla gelir elde etmelerine gerekse ülkenin dünya turizm gelirlerinden aldığı %1.6'lık payını daha üst seviyelere çıkartmasına katkı sağlayacağı kanısına varılmıştır.

1.2. Çalışmanın Kuramsal Temelleri

Turizm ve turizm pazarlamasına ilişkin temel kavramlar, bir çok araştırmacı tarafından araştırma konusu edinilmiş ve geniş bir şekilde kaynaklarında yer vermişlerdir ^(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15).

Turizm sağladığı gelir, oluşturduğu katma değer ve istihdam gücünden dolayı ülkelerin gündemini ve dikkatini üzerine çekmekte ve adeta bacasız bir sanayi olarak görülmektedir. Bu nedenle bir çok araştırmacının çalışması gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Turizm ekonomisine ilişkin olarak yapılan çalışmalar^(16,17,18) ile birlikte çeşitli araştırma kuruluşları, Devlet İstatistik Enstitüsü ve benzeri kurumlar örnek olarak gösterilebilir.

Pazarlama faaliyetleri bir sistem içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu sistem içerisinde yer alan önemli kuruluşların başında aracı kuruluşlar gelmektedir. Somut ürünlerde olduğu gibi soyut ürünlerin de tüketicilere ulaştırılmasında aracı kuruluşlar

¹ Steven Skinner., J. Marketing, Houghton Mifflin, Company, Boston, 1980. (Alıntı:Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1990)

² A.J. Burkart, S. Medlik, Tourism, Past, Present and Future, II. Baskı, London, 1981, s.42

³ Çiğdem Öner, Seyahat Ticareti, Yayıncılık Matbaası, I. Baskı, İstanbul, 1981, s.3

⁴ Jost Krippendorf, Marketing et Tourizme, Herbert Lang Bernet DeterLang Francort, 1971, s.123.

(Alıntı: Doğan Tuncer, Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Model Önerisi, H.Ü. Üniv. İ.İ.B.F. Yay. 14, 1986, s.36)

⁵ Sait Evliyaoğlu, Genel Turizm Bilgileri, Ankara, 1989, s.34

⁶ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989, s.10.

⁷ İsmet Sabit Barutçugil. Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniv. Yayınları, Bursa, 1992, s.4

⁸ Dündar Denizer, Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1992, s.1-2

⁹ Rob Davidson. Tourism, Addison Wesley Longman Limited, 2. Edition, 1993, s.5

¹⁰ Mithat Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? Pazarlama Dünyası, Yıl:8 Sayı:43 (Ocak-Şubat 1994), s.3

¹¹ Robert J. Thomas, "Estimating Demand for Services: Issues in Combining Sales Forecasts", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:3, No:4,1996, s.241-250

¹² Adrian Palmer, Principles of Services Marketing, McGraw-Hill Book Company, Berkshire, 1994 (Alıntı: Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniv.Yay.No:1028, Eskişehir, 1998, s.40)

¹³ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlu Kozak, Metin Kozak, Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar, Geliştirilmiş Dördüncü Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 2000, s.51-59

¹⁴ Kevin Nield, Metin Kozak, Geoffrey LeGrys, , "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction", International Journal of Hospitality Management, Vol. 19, Iss. 41, 2000, s.375-384

¹⁵ H. Suavi Ahipaşaoglu, Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2001, s.18-19

¹⁶ Orhan İçöz, Metin Kozak, Turizm Ekonomisi, Ankara, 1988, s.9

¹⁷ Şükrü Yarcan, Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, Boğaziçi Üniv. Matbaası, İstanbul, 1996, s.3

¹⁸ Hüseyin A. Egeli, "Türk Turizmin Gelişmesini Etkileyen Faktörler ve Diğer Sektörle İlişkisi" D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:12, Sayı:II, 1997, s.111-133

(toptancılar, perakendeciler) çeşitli görevler üstlenmektedirler. Mucuk (1996), üretim yönlü fayda sağlamak dört şekilde olduğu; birincisi; ürünlerin şekli değiştirilerek şekil faydası, ikincisi; ürünleri kıt olduğu zamanlarda muhafaza ederek zaman faydası, üçüncüsü; ürünleri bol olduğu yerlerden kıt olduğu yerlere ulaştırılması ile yer değişikliği faydası ve dördüncüsü ise ürünlerin sahipliğinin değişmesine mülkiyet değişikliği faydası şeklinde ele almıştır. Rodger (1965) ise, şekil faydasını üretim fonksiyonu içerisinde, yer, zaman ve mülkiyet faydasını pazarlama fonksiyonu içerisinde ele almıştır. Bowersox ve ark.(1969) ise zaman faydası ve yer faydasını fiziksel dağıtımın aktiviteleri içerisinde değerlendirmişlerdir. Pazarlama faaliyetleriyle oluşan faydalar kaynaklarda yer faydası, zaman faydası, mülkiyet faydası, şekil faydası gibi farklı şekillerde ele alınmıştır ^(19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32)

¹⁹ Ö. Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık Dağıtım, İzmir, 1991, s.50

²⁰ Recai Çınar, "Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Araştırması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl :5, Sayı :29 (Eylül-Ekim 1991), s.13

²¹ Dündar Denizer, **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1992, s.1-2

²² Emir Erden, **Pazarlama Teori ve Problemleri**, İnönü Üniv. Vakfı Yayınları, Malatya, 1996, s.22

²³ Faik Ardahan, "Kredi Kartları ve Antalya'da Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Yıl :11, Sayı: 64 (Temmuz-Ağustos 1997), s. 33

²⁴ Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniv. Basımevi, II. Baskı, Bursa, 1996, s.26

²⁵ Pallab Paul, "Marketing on the Internet", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:13, No:4, 1996, s.27-39

²⁶ Gülçin Bulut, "Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi", **H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2, 1997, s.39

²⁷ Natalia Vospitannik, David Litteljohn, Robert Arnot, "Environments, Tourism and Tour Operators":1985-1995 in Central and Eastern Europe, **Int.Jour. of Contm. Hospt.** 1997, s.209-214

²⁸ Terry Lam, Hanqin Qiu Zhang, "Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong", **Tourism Management** 20 (1999) 341-349

²⁹ Abraham Pizam, Taylar Ellis, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol:11, No:7-1999, s.326-339

³⁰ Kazım Kirtiş, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2.B.**, Malatya, 2001, s.104-105

³¹ Abdullah Öçer, Nedim Bayuk, "Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 15, Sayı 2001-2 (Mart-Nisan 2001), s.26

³² Elten Rosa, "Information and Communication Technologies in Tourism 1999", **Tourism Management**, Vol: 22, Iss:1,(2001), s.103-105

Pazarlama anlayışında sadece iyi bir ürün geliştirip, uygun zamanda, uygun yerde ve uygun fiyatla tüketicilere sunulması yeterli görülmemektedir. Söz konusu bu faaliyetlerin yanı sıra tüketiciler ile de uygun bir iletişimin kurulması gerekmektedir^(33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46).

³³ Philip Kotler, *Marketing Management*, Fourth Ed Prentice Hall International Inc., London, 1980, s.467

³⁴ Yaşar, A.D, "Turizm Pazarlamasında Satış ve Satış Artırıcı Teknikler", *Türk Turizmin Pazarlama Sorunları Semineri*, Bodrum, 1980, s.175

³⁵ İlhan Cemalcılar, Mehmet Şahin, *Pazarlama*, Anadolu Üniversitesi AÖF Ders Kitapları, Eskişehir, Yay.No:72, 1990, s.206

³⁶ Yücel Ertekin, *Halkla İlişkiler*, Geliştirilmiş 2b., 1986, s.13

³⁷ Haluk Gürgen, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, A.Ü.Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, No:152, 1990, s.16

³⁸ Hikmet Seçim, *Reklamcılık ve Satış Yönetimi (Ünite-1)*, Anadolu Üniversitesi Yay. No:117, Eskişehir, 1990, s.3

³⁹ Birol Tenekecioglu, "İşletmelerde Reklam", *Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C:1, S:1, s.84

⁴⁰ Tevfik Tatar, M. Mithat Üner, *İşletmecilik İlkeleri*, Gazi Büro Yayınları, Ankara, 1992, s.160

⁴¹ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniv.Yay. No:851, Eskişehir, 1995, s.16

⁴² Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7b., İzmir, 1990, s.708

⁴³ Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniv.Yay.No:1028, Eskişehir, 1998, s.150

⁴⁴ Mikdat Erol, *Turizm Pazarlaması*, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1999, s.104

⁴⁵ İge Tavmergen, "Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:13, Sayı:76 (Temmuz-Ağustos 1999), s.38

⁴⁶ Serap Çabuk, Nuriye Güneş, "Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, Sayı:2000-03 (Mayıs-Haziran 2000), s.4

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR



2.1. Temel Kavramlar

2.1.1. Turizmin Tanımı

Turizm, dünya genelinde sağladığı ekonomik sonuçlar nedeniyle en önemli sektörlerden bir tanesi olduğu söylenebilir. Milyonlarca insan günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici bir süreyle değişik yerlere gitmektedir. Bu faaliyetler esnasında ulaşım, konaklama gibi çeşitli turizm işletmeleriyle farklı ilişkiler kurulmaktadır. Gerçekten de turizmin sağladığı ekonomik faydalar açısından değerlendirildiğinde, bütün dünya devletleri bu sonuçlardan yararlanmak için çok çeşitli çabalar içerisinde oldukları açık bir şekilde gözlenmektedir.

Turizm ilk olarak 1905 yılında E. Guyer Freuler tarafından; “Modern anlamda turizm; ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzerine, özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve çevre güzelliğine uyanan eğilim, doğadan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olaydır” şeklinde tanımlanmıştır⁴⁷. Diğer bir tanıma göre ise turizm; “insanların sürekli olarak oturdukları yerlerden ayrılarak kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda başka bir merkeze (geri dönmek koşuluyla) belirli bir dönem için gitmeleri ve orada kaldıkları sürece oluşturdukları faaliyetlerdir”⁴⁸.

Turizmin beş temel fonksiyonu şu şekilde ifade edilmiştir⁴⁹.

-Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden turizm merkezlerine doğru yaptıkları seyahatler ve katıldıkları faaliyetlerdir.

-Genel olarak turizmde iki işlev vardır; bunlardan birincisi turizm yerlerine yapılan seyahatler ve diğeri turizm yerlerinde yapılan aktivitelerdir.

-Kişilerin seyahatlerini normal çalıştığı ve ikamet ettiği yerlerin dışına yapmalarıdır.

-Turizm yerine yapılan hareket birkaç gün, hafta ya da ay gibi kısa süreli ve geri dönüş niyeti taşımalıdır.

⁴⁷ Dündar Denizler, *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1992, s.1-2

⁴⁸ Çiğdem Öner, *Seyahat Ticareti*, Yaylacık Matbası, I. Baskı, İstanbul, 1981, s.3

⁴⁹ A.J. Burkart, S. Medlik, *Tourism, Past, Present and Future*, II. Baskı, London, 1981, s.42

Turizm kelimesi, dinlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan gezi anlamına gelmektedir. Turizmin tanımı ve belirleyici özellikleri dikkate alındığında; eğlence ve dinlenme amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, sağlık ve hava değişimi için yapılan yer değişiklikleri, spor, sanat ve kültür etkinliklerine katılmak veya izlemek amacıyla yönelik seyahatler, inceleme-araştırma gezileri, dini açıdan kutsal sayılan yerlere yapılan ziyaretler, kongre veya bir toplantı nedeniyle toplu veya bireysel olarak yapılan geziler ve iş seyahatleri turizm olayının kapsamı içinde sayılmaktadır. Buna karşın; yalnızca tedavi amacıyla yönelik olarak hastanelerdeki konaklamalar, iş arama ve sürekli yerleşme amacıyla yönelik seyahatler, öğrenim amacıyla uzun süreli konaklamalar ve günlük olağan gereksinimlerin karşılanması için sınır bölgelerinde yapılan düzenli seyahatler turizmin kapsamı dışında kalmaktadır⁵⁰. Ancak, kısa süreli çeşitli kurslara katılmak, dini inanışlara göre kutsal yerleri ziyaret etmek, tedavi amaçlı kısa süreli seyahatler yapmak, turizm diğer faaliyetleri içerisinde yer almıştır⁵¹.

2.1.2. Turistin Tanımı

Turist, turizm faaliyetlerini gerçekleştiren insandır. Turist geçici olarak ikamet ettiği ya da çalıştığı yerin dışına çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketici olarak seyahat eden ve konaklayan kişidir. Turistin niteliklerini şu şekilde ifade edebiliriz⁵².

-Turistler geçici ve kısa süreli olarak dini inançları, sağlık sorunları, eğlenme ve dinlenme istekleri, akraba-arkadaş ilişkileri ya da boş zamanlarını değerlendirme amacıyla başka yerlere seyahat eden insanlardır.

-Politik, sportif, bilimsel ve benzeri etkinliklere katılmak amacıyla seyahat edenler de turist olarak kabul edilirler.

⁵⁰ Denizer, İbid, s.1

⁵¹ Rob Davidson. *Tourism*, Addison Wesley Longman Limited, 2. Edition, 1993, s.5

⁵² İsmet Sabit Barutçugil. *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniv. Yayınları, Bursa, 1992, s.4

-Turist, mamul üretimi veya satışı yoluyla gelir elde etmeyi düşünmeyen ya da tüketici pozisyonunda olan, asıl gayesi psikolojik tatmin elde etmesi ve ekonomik olarak da belirli bir mali gücü taşıyan bir kişidir.

2.2. Turizm Pazarlaması

Çağımızda, işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan önemli fonksiyonların başında pazarlama gelmektedir. Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir⁵³. Pazarlama yalnızca kâr amaçlı ticari ve sınai işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Pazar ise pazarlama açısından ele alındığında, bir ürün veya hizmetin fiili ya da muhtemel alıcıların oluşturduğu kümedir. Başka bir deyişle, ürün veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilen kişiler ya da örgüt birimleridir⁵⁴.

Kişilerin gerek boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla, gerekse iş, aile, dini ve benzeri amaçlarla bulundukları ortamlardan başka yerlere kısa süreli ve geçici olarak seyahat etme arzuları, turistik işletmelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Turizm pazarlaması; belirli tüketici gruplarının gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamak amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanları işletmenin politikalarını sistematik ve koordinasyonlu olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir⁵⁵. Diğer bir turizm pazarlaması tanımı ise; "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığı yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan

⁵³ Steven J. Skinner, *Marketing*, Houghton Mifflin, Company, Boston, 1980, s.7 (Alıntı: İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.4)

⁵⁴ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir, 1991, s.3-4

⁵⁵ Burkart, Medlik, *İbid*, s.194-195



turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının oluşturulması ile ilgili sistemli faaliyetlerinin tümüdür” şeklinde tanımlanmıştır⁵⁶.

2.2.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Genel olarak turizm pazarlaması endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzer özellikler taşımasına rağmen kendisine has bazı özellikler taşımaktadır⁵⁷. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

-Turizm işletmeleri diğer işletmelere göre biraz daha soyut ağırlıklı hizmet sunduklarından, ekonomik bakımından değerlendirmesi daha zor olmaktadır.

-Turizm işletmeleri turistik mal ve hizmetleri tüketicilere sunarken sadece turizm işletmelerinin çekici yerleri, konaklama, ulaşım ve benzeri hizmetlerin mükemmel olmaları değil aynı zamanda fiziksel olarak da çevre görünümü ve temizliği önemlidir.

-Endüstri pazarlamasında ürünler tüketicilerin bulundukları yere götürülürken, turizm pazarlamasında tüketiciler ürünleri elde etmek için üretim yerine gitmektedirler. Başka bir ifadeyle turistik ürünler genel olarak üretildiği yerlerde tüketilmektedirler.

-Ekonomik açıdan turizm işletmeleri ile endüstri işletmeleri bazen farklılık gösterebilmektedir. Girdi maliyetleri aynı olmasına rağmen fiziksel görünüm ya da ortamı iyileştirerek turizm işletmelerinde daha fazla çıktı elde edilebilir.

-Endüstri işletmelerinde ürünlerin satın alınması genelde tüketicilerin harcanabilir gelirlerine bağlıdır. Turistik mal ve hizmetlerin satın alınması, tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin yanı sıra kültür düzeylerine, boş zamanlarına, inançlarına ve benzeri özelliklere bağlıdır.

-Turistik mal ve hizmetlerin, endüstri ürünlerine göre standartlaştırılması ve derecelendirilmesi açısından şansı daha azdır. Kimi

⁵⁶ Necdet Hacıoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989, s.10

⁵⁷ Hacıoğlu, (Turizm Paz...) İbid, s.13-14

tüketicilere deniz ve kum özelliğine sahip yerler cazip gelirken, kimilerine ise tarihi ve kutsal özelliğe sahip olan yerler daha cazip gelebilmektedir.

-Turizm sektöründeki işletmeler arasında birbirlerini tamamlayıcı özellikler söz konusudur. Bu işletmeler birbirlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilirler. Uçaktaki bir personelin hizmeti sunumu esnasındaki tutum ve davranışı genel olarak o ulaşım sektörünü olumlu ya da olumsuz yönde etkilemesi buna bir örnek gösterilebilir.

-Turizm işletmelerinde ürün; mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamulden ziyade, turistlerin hizmetine sunulmaya hazır tamamlanmış bir ürün özelliğindedir.

-Turizm işletmelerinde denetim fonksiyonunun işletilmesi biraz zordur. Bu da turistik ürünlerin bileşik ürün olmalarından ve hizmetlerin farklı işletmeler tarafından verilmesinden kaynaklanmaktadır.

-Ekonomiklik ilkesi, endüstri işletmelerinde olduğu gibi turizm işletmelerinde de genelde üretilen turistik ürünlerin kalitesi aynı kalmak koşuluyla, fiyat açısından hangisi daha ucuz ise söz konusu bu turistik ürünler öncelikle tercih edilir.

-Turizm işletmelerinin başarısı daha çok dış talebe bağlıdır.

-Türkiye’de turizm işletmeleri, özellikle sahil turizmde yer alan turizm işletmeleri daha çok sezonluk çalışır.

-Temel turizm işletmelerinin yanı sıra yan turizm işletmeleri ya da ek hizmetler de gelir getirici özelliğe sahiptir.

-Turizm işletmelerindeki personelin güler yüzlü, samimi ve sıcak ilgileri satışları artırabilmesi yanı sıra konaklama işletmelerinde kalış süresini de uzatabilir.

-Turizm işletmelerinde yapılan yanlış yatırımın daha sonra telafi edilmesi ya da yapılan yanlışlıkların düzeltilmesi kolay olmayabilir. Örneğin yanlış yere kurulan bir otel işletmesinin başka bir yere nakli daha sonra mümkün olmayabilir.

2.2.2. Turizm Pazarlamasının Karma Elemanları

Bilindiği gibi pazarlama; tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek mal ve hizmetlerin üretim aşamasından en son kullanıcının eline geçmesini sağlayacak ve hatta eline geçtikten sonraki aşamalarına kadar devam eden bir süreçtir. Pazarlama karması 4P olarak da bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarından oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz bazen de uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişletmek üzere bazı çalışmalar yapılmıştır. 4P'ye ilave olarak genişletilmiş pazarlama karması elemanları katılımcılar (insan), fiziksel ortam ve süreç yönetimidir⁵⁸.

2.2.2.1. Ürün ve Turistik Ürünün Özellikleri

Ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının odak noktasını oluştururlar. İşletmeler rakipleriyle rekabet edebilmek için ürünlerin çeşitli özelliklerini araç olarak kullanma yoluna gitmektedirler. Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak adlandırılmaktadır. Ancak ürün kavramı ve ürüne ilişkin kararların yapısı fiziksel mallarla karşılaştırıldığında hizmetler için oldukça farklı özellikler taşımaktadır⁵⁹.

Turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin beraberce karışımından oluşan tüm kapasite olarak tanımlanmıştır⁶⁰.

⁵⁸ Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniv.Yay.No:1028, Eskişehir, 1998, s.20

⁵⁹ Adrian Palmer, Principles of Services Marketing, McGraw-Hill Book Company, Berkshire, 1994 (Alıntı: Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniv.Yay.No:1028, Eskişehir, 1998, s.40)

⁶⁰ Gülçin Bulut, "Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi", H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, 1997, s.39

Turizm pazarlamasında ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayan ve paket turu oluşturan turistik mal ve hizmetler olarak, ikincisi ise turizm yerinin sahip olduğu tüm doğal, tarihi, kutsal ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünleri şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çok farklı olmasından, turizm işletmelerinin tek başlarına bunları karşılamaları mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, turizm pazarlaması, çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş ürün esasına dayanmaktadır.

Genel olarak hizmetlerin taşıdıkları bazı özellikleri turistik ürünler de taşımaktadırlar. Bu özellikler;

-*Soyut Olmaları* : Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa turistik ürünlerin çoğu elle tutulmazlar, yani satın alma süresince fiziksel olarak dokunulamaz özelliğine sahiptirler⁶¹.

- *Stoklanamaması* : Ürünün stoklanamama özelliği ürünün en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Turistik ürünler programlandığı zaman süreçlerinde satılabilirler. Satılmayan turistik ürün için bir daha satılma şansı ortaya çıkmayabilir. Turistik ürünler, diğer tüm mallarda olduğu gibi bugün stok edilip daha sonra kullanılma şansı yoktur⁶².

- *Heterojen Olmaları* : Turizm işletmeleri üründe bir standart oluşturmaları için büyük çaba sarf etmektedirler. Emek-yoğun yani insan gücünün fazla olduğu turizm işletmelerinde standartlaşmada başarılı olmak daha zor olmaktadır. Ancak bazı birimlerde, örneğin uçaklarda hizmeti sunan personelin tek tip kıyafet giyinmeleri, belirli saatlerde belirli içecek ve yiyeceklerin ikramında bulunmalarıyla bazı standartlar yakalanabilir. Yine turizm dış çevre faktörleriyle de iç içe olması ya da etkilenmesi, standardı yakalamak zordur. Deniz ve güneş amaçlı tatil yapan tüketiciler için, havanın

⁶¹ Öner, İbid, s.116.

⁶² Mithat Öner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir mi? Pazarlama Dünyası, Yıl:8 Sayı:43 (Ocak-Şubat 1994), s.3

yağışlı olması halinde aynı hizmeti alabilme ya da standart bir hizmeti bulabilme imkanını ortadan kaldırmaktadır⁶³.

-Üretim ve Tüketicinin Ayrılmaz Olması : Somut ürünler önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Oysa soyut ürünlerin çoğu önce satılır daha sonra aynı anda üretilip tüketilir.

Ayrılmazlık ilkesi turistik ürünler için de geçerlidir. Turistik ürünlerde de alım ve satım aynı anda oluşmaktadır. Hizmetlerde satın alınma işleminden sonra karar değişse bile ürün tüketilmek zorundadır. Yani üretimle tüketicinin tümü beraber gitmektedir⁶⁴.

2.2.2.2. Fiyatlandırma

Genel olarak fiyat, tüketicilere sunulan ürünlerin parasal değeridir. Ekonomik açıdan düşünüldüğü takdirde fiyat ile talep arasında ters bir orantı vardır. Başka bir ifadeyle, ürün fiyatının düşürülmesine paralel olarak talepte bir artış söz konusu olabilmektedir.

Fiyat, malda olduğu gibi hizmetlerde de büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler ürünlerin fiyatlarıyla yakından ilgilirlirler. Hizmetlerde fiyatların belirlenmesi, hizmetlerin özelliklerinden dolayı daha zor olmaktadır. Bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin edilebilmesine imkan sağlar.

Turizm hizmetleri açısından da fiyat tespitinde bulunmak oldukça güç ve karmaşık görevlerdir. Çoğu zaman turizm ürününü tanımlamak imkanı dahi bulunmamaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürün, çeşitli hizmetlerin bir araya getirilmesi sonucu oluşmakta ve çeşitli türlerdeki ürünleri üreten işletmeler arasında herhangi bir iletişim olmamaktadır. Diğer taraftan, turizm ürününün dağıtımı ve niteliği de farklılık göstermekte; turist üretimin yapıldığı yere gitmekte ve hizmeti satın alıncaya kadar onu tanıyarak değerlendirememektedir. Tüm bu gerçeklere karşın, bir turizm ürününe yönelecek muhtemel talep düzeyini belirleyen faktörlerden en önemlisi ürünün

⁶³ Öner, İbid, s.116

⁶⁴ Öner, İbid.

nihai toplam satış fiyatı olmaktadır. Pazarlama kaynaklarında genelde üç tür fiyatlandırma yaklaşımı üzerinde durulmaktadır⁶⁵. Ancak sektörlerin ya da ürünlerin özelliklerine göre farklı fiyatlandırma biçimlerinin uygulandığını söyleyebiliriz.

2.2.2.2. 1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Maliyete dayalı fiyatlandırmada bir işletme hammadde ve işçiliğin maliyetlerini belirleyip, genel üretim giderlerini ve kâr miktarını ya da oranı eklemesiyle bir fiyat belirlemiş olur. Hizmet işletmelerinde özellikle birden fazla hizmet sunulduğu zaman maliyetleri hesaplamak oldukça zordur. Bir hizmetin tümünü oluşturan değişik birimler için harcanan zaman miktarını belirlemek, hizmetlerin maliyetlerinin tespit edilmesinde çekilen zorluklara örnek olarak gösterilebilir⁶⁶.

Genel olarak üretim maliyeti ürünün satış fiyatını belirleyen önemli bir faktördür. Turizm işletmelerinde fiyatlar toplam maliyetler üzerinde hedeflenen kâr marjı ilave edilerek hesaplanır. Bunun yanında farklı ve basit hesaplama şekilleri de uygulanmaktadır. Basit hesaplama şekline örnek vermek gerekirse, bir ürünün satış fiyatı o ürünün toplam maliyetinin üç katı şeklinde tespit edilmektedir. Turizm pazarlamacısı fiyatı saptarken, fiyatları etkileyen tüm faktörleri tespit etmeye çalışmaktadır. Ayrıca, turizm pazarlamasında fiyatlar zamana, yani sezona göre farklı oranlarda tespit edilebilmektedir.

2.2.2.2.2. Ürünün Niteliğine Göre Fiyatlandırma

Emek-yoğun biçiminde faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinde bir hizmet standartlaştırılmasına gitmek oldukça zordur. Turizm işletmeleri, büyüklük ve sundukları hizmetlere göre sınıflandırılmaktadır. Turistik ürünün

⁶⁵ Öztürk, İbid, s.61

⁶⁶ Öztürk, İbid, s. 62-63

hizmete sunuluşu farklı olursa, değişik oranlarda fiyat uygulamalarına gidilebilmektedir⁶⁷.

2.2.2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Rekabete dayalı fiyatlandırma, maliyet ve talep faktörlerinden ziyade rakiplerin fiyatlarına göre yapılmaktadır. Genel olarak tüm örgütler fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarını göz önünde bulundururlar.

Turizm işletmeleri fiyatlandırma politikaları doğrultusunda kendi fiyatını rakiplerine göre belirlerler. Maliyetlerde ya da talepte oluşan değişiklikler pek göz önünde bulundurulmaz. Yani turizm işletmeleri ürünlerindeki fiyat değişikliklerini rakiplerin fiyatlarında yaptıkları değişikliklere bağlı olarak yapmaktadırlar⁶⁸.

2.2.2.2.4. İşletmenin Konumuna Göre Fiyatlandırma

İşletmenin konumuna göre fiyatlandırma, turistik işletmelerin bulunduğu yerin hedef pazara olan mesafesi, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel değerlere olan yakınlığı gibi faktörler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır.

2.2.2.2.5. Tüketicilerin Davranışlarına Göre Fiyatlandırma

Tüketicilerin davranışlarına göre fiyatlandırma, tüketicilerin ekonomik durumlarına ve turistik ürünlere olan taleplerine göre ürünlerin fiyatı tespit edilir. Tüketicilerin bütçelerine göre sunulmayan bir hizmetten talep beklemek doğru değildir. Bu nedenlerle turizm işletmeleri tüketicilerin durumlarına göre fiyat belirlemeleri gerekmektedir.

⁶⁷ Hacıoğlu, (Turizm Paz...) İbid, s.51

⁶⁸ Orhan İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996, s. 206

2.2.2.2.6. Yasal Düzenlemelere Göre Fiyatlandırma

Yasal olarak yapılan fiyatlandırmadaki amaç, turizm sektörü içerisinde yer alan tarafları korumaktır. Fakat bu durum hükümetlerin ekonomik görüşüne göre değişmektedir. Bazı hükümetler fiyatlara müdahale ederken, bazı hükümetler de fiyatların turizm pazarında kendiliğinden oluşmasından yanadır. Eğer hükümet fiyatlara müdahale ederse, turizm işletmeleri bu fiyatı dikkate almak zorundadır⁶⁹. Ancak günümüzde turizm işletmeleri ürünlerinin fiyatlarını tespit ederken, genel olarak yasal düzenlemelerle tespit edilen fiyatları göz önünde bulundurmadıklarını söyleyebiliriz.

Turizm pazarlamasında, fiyatlandırma politikası geliştirilirken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir⁷⁰. Birincisi, turizm işletmeleri fiyatlandırma politikasını geliştirmeden önce piyasa araştırması yapmalıdır. Bunlar; talebin yapısı ve müşterilerin özellikleri, mal veya hizmetin miktarı, niteliği ve maliyet unsurları, rekabetin yapısı ve incelen mal veya hizmet için müşterilerin ödemeye razı oldukları fiyatların belirlenmesi, ikincisi belirli bir getiri veya kârlılığa ulaşmak, belirli bir satış hacmine ulaşmak gibi fiyatlandırma politikasının amaçları açık olarak ortaya konması gerekir. Üçüncüsü, seçilecek fiyatlandırma stratejisinin hizmet verilen tüketicilere, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerine, pazardaki fırsatlara, rekabete, iklim şartları gibi kontrol edilemeyen faktörlere, devletin müdahalesine ve turizm faaliyetlerinin düzenlenmesine, işsizlik, enflasyon gibi ekonomik şartlara bağlı olarak belirlendiği sürekli olarak göz önüne alınmalıdır.

2.2.2.3. Dağıtım

Günümüzde ürünlerin büyük bir kısmı çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır. Dağıtım; “Üretilen

⁶⁹ Denizer, İbid, s.75

⁷⁰ İlyas Işıklar, *Turizm Ekonomisi*, Anadolu Üniv.Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Ders Notu, s.86

mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır” şeklinde tanımlanmıştır⁷¹. Dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir. Birincisi, dağıtım kanalının seçimi; nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı, ikincisi olan fiziksel dağıtım ise; malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir ifadeyle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

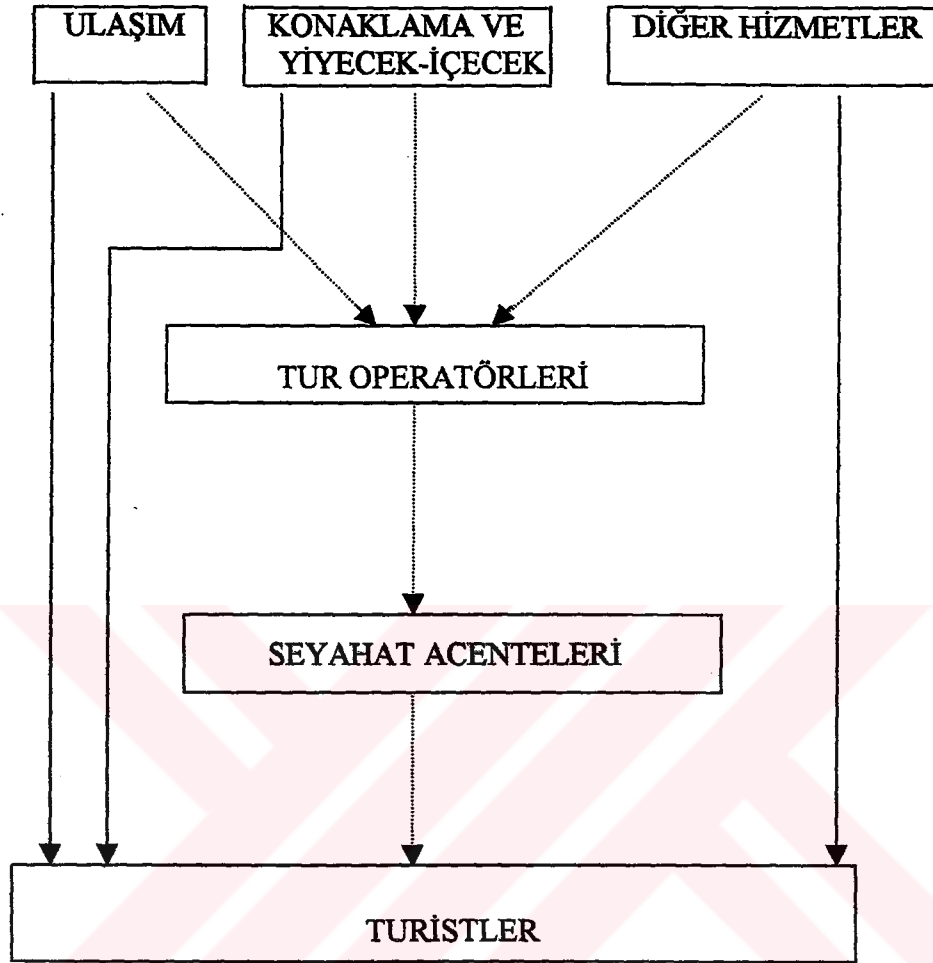
Geniş anlamıyla dağıtım, bir mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürülmesi için gerekli olan çabaların tümüdür şeklinde ifade edilebilir. Ancak turistik ürünlerin üretildikleri yerde tüketilebilecekleri hatırlanırsa, turizmde dağıtım gerçek anlamda oluşabilmesi için mal veya hizmetlere doğru bir hareketi gerektirmektedir. Böylece turizmde dağıtım, mal veya hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirme görevini üstlenmiş olmaktadır. Dağıtım fonksiyonu bu görevini iki safhada yerine getirmektedir. İlk aşamada turistik mal ve hizmete ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır⁷².

Turizm işletmelerinde dağıtım faaliyetleri iki şekilde yapılmaktadır. Birincisi doğrudan dağıtım, turistik ürünü üreten işletmelerin ürettiği ürünü her hangi bir aracı kullanmadan tüketicilere sunmasıdır. İkincisi ise dolaylı dağıtımdır. Dolaylı dağıtım; turizm işletmelerinin üretmiş olduğu turistik mal ve hizmeti çeşitli araçlar vasıtasıyla tüketicilere sunulmasıdır.

⁷¹ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.249

⁷² Jost Krippendorf, *Marketing et Tourizme*, Herbert Lang Bernet DeterLang Francort, 1971, s.123. (Alıntı: Doğan Tuncer, *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Model Önerisi*, H.Ü. Üniv. İ.İ.B.F. Yay. 14, 1986, s.36)

Şekil 2.1: Turizmde dağıtım kanalları



(----- : Dolaylı dağıtım kanalları)

(———— : Doğrudan dağıtım kanalları)

Kaynak: Hasan Olalı, **Kuramsal ve Türkiye Bakımından Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanallarının Ve Enformasyon Sistemlerinin Önemi, Sorunlar, Önerileri**, Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, Bodrum, 1980, s.5

2.2.2.4. Tutundurma

Tutundurma, mamullerin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi anlamına gelmektedir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsenilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimi ortaya çıkarmaktadır ⁷³. İşletmeler

⁷³ Mehmet Oluç, "Tutundurma-Promotion İletişim- Communication", Pazarlama Dünyası, Yıl :3, Sayı: 17 (Eylül-Ekim 1989), s.13-17

ürettikleri mamullerin satışını yapabilmek için, tüketicilere bu mal ve hizmetleri tanıtmak ve bilgilendirmek ihtiyacını duyarlar. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mamul üretiminde bulunmaları yeterli değildir. Bu nedenle üretilen mamullerin tanıtımından reklamına kadar bir çok tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın bir bölümü tutundurma fonksiyonlarından biri olan reklam faaliyetlerine ilişkin olduğu için bu bölümde fazla ayrıntıya girilmeyecek ve ayrı bir bölüm olarak ele alınacaktır.

2.2.2.5. Fiziksel Ortam

Hizmetin üretimiyle tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle, tüketicilerin hizmeti deneme şansı yoktur. Tüketiciler ancak hizmeti satın aldıktan sonra kullanabilme imkanını elde edebilmektedirler. Bu nedenle tüketiciler satın almadan önce hizmetler hakkında bazı ipuçları arayacaklardır. Fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma öncesinde ipucu olarak başvurabilecekleri bir kaynaktır. Fiziksel ortam koşulları (çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müzik, kokusu v.s.) alınacak kararları olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir⁷⁴.

Turizm pazarlamasında da genellikle üretimin ve tüketimin eş zamanda olması fiziksel ortamın önemini önemli ölçüde arttırmaktadır. Turizm pazarlamasında fiziksel ortam; işletmenin bulunduğu yer ve çevresel faktörler, çalışan personelin fiziki görünümü ile birlikte tutum ve davranışları, mevcut tesislerin görünümleri gibi etkenlerin görünüşleridir⁷⁵.

⁷⁴ Öztürk, İbid, s. 37

⁷⁵ Ahmet Gürbüz, "Turizm Pazarlamasında Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi, Pazarlama Dünyası, Yıl:11, Sayı:61 (Ocak-Şubat 1997), s.30

2.2.2.6. Katılımcılar

Katılımcılar, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler dahil olmak üzere tüm insan unsurunu kapsamaktadır. Hizmet personeli ve tüketiciler bir hizmetin diğer tüketiciler tarafından satın alma öncesi değerlendirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılar sayesinde tüketiciler bazı ipuçları yakalayıp beklentilerini şekillendirerek hizmeti satın alma kararını almaktadır.

Hizmet pazarlamasının karma elemanlarından biri olan katılımcılar, özellikle emek-yoğun yani insan gücüne dayalı olarak faaliyet gösteren işletmelerde çalışan personelin tüketicilerle direk temas kurmalarından dolayı tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakmaktadır. İşletme çalışanlarının gerek maddi ve gerekse manevi açıdan durumlarının iyileştirilmesi oranında beklenen hizmetler ve verim de artmış olacaktır⁷⁶.

Tüketiciler bir hizmeti satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri tecrübeleri her zaman satın alma öncesi beklentilerine cevap vermeyebilir. Elde edilen tecrübelerinin beklentilerin altında kalması durumunda tüketiciler için tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan tatminsizliği turizm talebi üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. Hizmet personeli, öncelikle turistlerin hizmetten neler beklediğini öğrenmeye çalışması gerekmektedir. Turistlerin, hizmetle ilgili beklentilerini öğrendikten sonra, hizmet personeli söz konusu bu beklentilere uygun ve gereksinimlerini giderecek değişik hizmetler üretebilmelidir. İşletmeler buna göre sadece hizmet işletmeleri hakkında değil aynı zamanda kendi çalışanlarının kalitesi hakkında da bilgi alınabilen objektif ölçülere başvurmalıdır.

⁷⁶ M. Emin Akkılıç, Hizmet Pazarlaması ve Elazığ Hastanelerindeki Uygulaması, (Basılmamış Yük.Lis.Tezi), Malatya, 1996, s.38-39

2.2.2.7. Süreç Yönetimi

Hizmet işletmelerinde pazarlama karması elemanlarından diğer bir tanesi de süreç yönetimidir. Süreç yönetimi; hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve elle tutulabilen maldan ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele alır. Pazarlamada talep tahminin rolü büyüktür. Somut ürünlerin talep tahmininde bulunulması ile soyut ürünlerin talep tahmininde bulunulması açısından bazı farklılıklar vardır. Soyut ürünlerde talep tahmininde bulunmak daha zordur. Ancak, çeşitli teknikler kullanılarak daha gerçekçi bir talep tahmininde bulunulabilir. Hizmet sektöründe (turizm, sağlık, finans, eğitim vb.) oluşan talep karşılanmadığında tüketiciler üzerinde olumsuz etki yapmaktadır⁷⁷. Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları özellikle turizmin mevsimsel olması nedeniyle bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamaması ve zamanında karşılanamayan istek ve ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıkan zaman kaybının başka bir zaman sürecinde telafi edilmesi mümkün olmayacaktır.

Turizm işletmelerinin talep durumuna göre aksaklıklara ortam oluşturmamak ve tüketici ihtiyaçlarını zamanında karşılamak amacıyla çeşitli politikalar izleyerek tüketici istek ve ihtiyaçlarını talep dalgalanmalarına rağmen karşılayabilme şansı vardır. Bu politikalar yüksek talep dönemlerinde ilave tam gün istihdamı, yarım gün personel istihdamı, mevcut çalışma saatlerinde ve çalışma yerlerinde değişikliğe gidilmesi, mevcut personelin fazla çalışması için teşvik edilmesi, çalışanların başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitilerek hazır tutulması, mevcut personel yetersiz kaldığı zaman dışarıdan eleman teminine gidilmesi gibi maddeler sıralanabilir. Düşük talep dönemlerinde ise; işletmelerde personel sayısında azaltmaya gidilmesi, çalışanların çalışma saatlerinde değişikliğe gidilmesi, fiyat indirimlerine gidilmesi, tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesi ya da artırılması, işletmenin sahip olduğu kaynaklardan yararlanabilmek için çeşitli hizmetlerin

⁷⁷ Robert J. Thomas, "Estimating Demand for Services: Issues in Combining Sales Forecasts", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:3, No:4, 1996, s.241-250

tüketicilerin kullanımına sunulması ve tüketicilerle temas kurarak hızlandırılmaya çalışılması şeklinde sıralanabilir⁷⁸.

2.3. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri, bünyesinde turizmle ilgili mal ve hizmetlerin, ekonomik prensibe uygun olarak ve üretim araçlarının sürekli bağlantısı sayesinde hazırlanan ve sunulan ekonomik birimlerdir⁷⁹.

Turizm endüstrisi içerisinde, turistik ürünler değişik tipteki turizm işletmeleri tarafından üretilmektedir. Bu işletmeler küçük girişimcilerden çok uluslu işletmelere kadar hatta kamu kuruluşları gibi çok farklı birimlerden oluşmaktadır. Ancak her sektördeki işletmelerde olduğu gibi turizm sektöründe de yer alan işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin özelliklerine, firma yapılarına, boyutlarına ve bulundukları pazar koşullarına göre değişik amaçları bulunabilir.

2.3.1. Ulaştırma İşletmeleri

Turizmdeki gelişmelere olumlu etki yapan sektörlerden bir tanesi de ulaştırma birimidir. Ulaştırma birimini oluşturan deniz yolu, hava yolu, kara yolu ve demir yolu gibi işletmeler alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak daha çok turizm alanları keşfedilmiş ve gezme-görme imkanını sağlamıştır. Ulaşım alanında yaşanan bu ilerlemeler daha büyük kitlelerin turizm faaliyetlerine katılma imkanını doğurmuştur. Ayrıca ulaştırma araçlarının hız bakımından gelişmesi gidilecek mesafeyi kısaltmıştır. Zamanı kısıtlı olan turistlerin seyahate ayracağı süreyi kısaltarak konaklamaya ayracağı süreyi artırmıştır. Özellikle hava yolu ve kara yolu taşıt araçlarında sağlanan kapasite ve hız artışı kitle taşımacılığını da geliştirmiştir. Yolcu kapasitesindeki artış kişi başına düşen birim maliyetini de azaltmıştır.

⁷⁸ Üner, İbid, s.10

⁷⁹ Tuncay Akoğlu, "Dünyada ve Bizde Turizm, Dünü, Bugünü", Varlık Yayınları, 1971, s.135

Ulaştırma ürünü diğer hizmet ürünlerinde olduğu gibi tüketiciye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ulaştırma ürününde en önemli verilerin; hizmet yoğunluğu ve uygunluğu, ulaşım olanakları, fiyatlar ve tarifeler , kapasiteler ve buna bağlı olarak ulaşım aracının güvenliği söylenebilir. Tüketicii ve talebi iyi tanıyan, ihtiyacı iyi test eden ve bu bilgiler çerçevesinde ulaşım ürününü sunabilenler diğerlerine oranla pazardan daha çok pay kapabilmektedirler⁸⁰.

2.3.2. Konaklama İşletmeleri

Turizm işletmelerinin önemli birimlerinden bir tanesi de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer almaktadır. Söz konusu bu işletmeler, tüketicilerin gecelemleri yanında, yiyecek-içecek ve eğlence gibi gereksinimlerini de karşılamaktadır. Tüketicilerin ticari amaçla geceleme gereksinimlerini gideren bütün kuruluşları turistik konaklama tesisi adı altında toplayabiliriz. Bu tanıma göre oteller, pansiyonlar, kaphıcalar, özel mülkiyet kavramı içerisindeki ikinci evler, bazı özel sağlık merkezleri, otel gibi kullanılan karavanlar, devre mülkler, dağ evleri, yatlar konaklama sektörü kavramı içerisinde⁸¹.

Türkiye’de konaklama hizmetleri sahip oldukları özellikleri bakımından, turizm işletmeleri vakıflar yönetmeliğine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Buna göre turistik belgeli konaklama işletmelerinden oteller lüks sınıftan başlayarak beş sınıfa ayrılırlar. Moteller, turistik tatil köyleri, pansiyonlar iki, kamp tesisleri ise üç sınıfa ayrılırlar. Diğer konaklama çeşitleri için böyle bir sınıflandırma yoktur. Türkiye’de lüks birinci sınıf oteller genellikle bir anonim veya limited ortaklık tarafından işletilmektedir. Türkiye’deki otellerin önemli bir özelliği sınıfın değişmesiyle konfor, temizlik ve hizmet kapasitesinin belirgin bir şekilde değişmesidir. Diğer konaklama çeşitlerinde böyle bir sınıflandırılmaya gidilmemiştir⁸².

⁸⁰ Öner, İbid, s.42

⁸¹ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak, Metin Kozak, Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar, Geliştirilmiş Dördüncü Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 2000, s.51-59

⁸² Öner, İbid, s.23

2.3.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Tüketici tatmininde önemli bir paya sahip olan yeme-içme faaliyetlerine ilişkin olarak gerekli olan çalışmalar yok denecek kadar az sayıda yapılmıştır⁸³. Oysa yiyecek-içecek için yapılan harcamalar toplam harcamalar içerisindeki oran açısından önemli bir paya sahiptir. Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri milli gelire ve turizm gelişmesine olan katkısı da büyüktür. Genellikle konaklama tesisi bünyesinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet vermektedirler. Turizm endüstrisi içerisinde turistlere yeme-içme hizmeti veren bu kuruluşların hepsi bir otel bünyesi içinde bulunmamaktadır. Bağımsız olarak hizmet veren farklı sınıflarda restoran işletmeleri ile özellikle son yıllarda sayıları giderek artan fast-food işletmeleri de bu endüstri içerisinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

2.3.4. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon; dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak gibi anlamlara gelmektedir. Genel anlamda rekreasyon faaliyetleri, insanların boş zamanlarında, eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler olarak tanımlanabilir. Rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlence ve tatmin dürtülerini karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanabilir. Rekreasyon işletmelerinin sunduğu faaliyetler doğal, sportif, kültürel ve eğlence gibi karışımlardan oluşmaktadır⁸⁴.

⁸³ Kevin Nield, Metin Kozak, Geoffrey LeGrys, , "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19, Iss. 41, 2000, s.375-384

⁸⁴ Mustafa Sağcan, *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi, İzmir, 1986, s.5

2.3.5. Diğer Turizm İşletmeleri

Turizmde genel ihtiyaçları direkt olarak karşılayan işletmelerin yanı sıra bazı özel ihtiyaçlara yönelik mal ve hizmetleri üreten ve varlıkları kısmen veya tamamen turizme bağlı bulunan çeşitli işletmeler bulunmaktadır. Turizm açısından gelişmiş ülkelerde ya da yerlerde turizm işletmelerini sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü buralarda işletmeler hem yöre halkına hizmet sunmakta hem de turizme yönelik olarak çalışma içindedirler. Turizm merkezlerinde faaliyet gösteren her işletme bir anlamda bir turizm işletmesi işlevi görmektedir⁸⁵.

2.3.6. Aracı Seyahat Kuruluşları

Günümüzde milyonlarca insan dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek, dini vecibelerini yerine getirmek ve iç seyahatleri yapmak gibi turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Bu faaliyetlerin çoğu aracı seyahat kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Turizm endüstrisi çerçevesinde faaliyet gösteren çeşitli sektörlerin ayrı ayrı veya paket halindeki ürünlerini belirli şartlar ve ticaret amacıyla pazarlama faaliyetlerine seyahat ticareti denmektedir⁸⁶. Söz konusu bu faaliyetler toptancı durumunda olan tur operatörleri ile perakendeci durumunda olan seyahat acenteleri tarafından yapılmaktadır. Aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin temel fonksiyonları, tüketicilerin ihtiyaç duydukları sayı ve nitelikteki mal ve hizmetleri uygun yer ve zamanda hazır bulundurmak, tüketici durumunda olan turistlere ve üretici durumunda olan turizm işletmelerine fayda sağlamak şeklinde ifade edilebilir.

⁸⁵ Kozak, Kozak, Kozak., İbid, s.64

⁸⁶ Öner, İbid, s.84

2.3.6.1. Seyahat Acenteleri (Perakendeci)

Perakendecilik, pazarlama faaliyetlerinin en son aşamasını teşkil etmektedir. Bireysel tüketim veya kullanım için ürünlerin nihai tüketicilere satılması, perakendeciliğin temel niteliğini oluşturmaktadır. Mal ve hizmetlerin en son tüketiciler tarafından alınması ve bu mal ve hizmetlerin bireysel veya ailevi tüketim için kullanılmasıyla perakende satış işlevi gerçekleşmiş olur⁸⁷. Seyahat acentesi tüketicilere kombine ya da kişisel olarak turistik ürünleri satan bir aracı kuruluştur. Günümüzde seyahat acentelerinin tatil, spor, sağlık, eğlence, konferans, seminer, iş seyahati, kutsal yerleri gezme-görme gibi faaliyetlerin gelişmesinde, seyahat olanaklarını yeni satış teknikleri ile sunmaları toplumların sosyal yaşantılarında etkin olmalarını sağlamıştır⁸⁸.

Perakendeci olarak bilinen seyahat acentelerinin dünya turizm örgütünün yaptığı tanıma göre perakendeci seyahat acenteleri halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Ayrıca belirli bir komisyon karşılığında seyahat işletmelerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar.

Seyahat acenteleri, 1972 yılında çıkarılan 1618 sayılı seyahat acenteleri yönetmeliğinde yer alan tarifi şudur⁸⁹.

“Seyahat acenteleri turistlere kâr amacıyla, kara, deniz, hava ulaşım araçlarıyla ulaştırma yapan tarifeli ve tarifesiz biletlerin satışı, şöförü veya şöförsüz, ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı bir sözleşmeyle özel olarak kiralanması (rent a car), şöförü veya şöförsüz kamyonların aynı amaçlarla kiralanması (rent a truck), şöförü veya şöförsüz ticari amaçla kayıtlı otobüslerin yazılı şartlarla kiralanması (rent a bus), mürettebatlı veya mürettebatsız deniz tenezzüh araçlarının kiralanması (rent a yacht), gezi, spor, eğlence ile konaklama tesislerinde ikamet imkanlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm

⁸⁷ Kazım Kırış, *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2.B.*, Malatya, 2001, s.104-105

⁸⁸ Robert W. McIntosh, etc. *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, 7b. New York, s.133

⁸⁹ Öner, *İbid*, s.84

ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

Seyahat acentesi, geniş anlamda yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin, ister turist, ister iş adamı, ister yalnızca yolcu olsun, yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluştur⁹⁰. Bu bağlamda seyahat acentesinde verilen hizmetler; Tur satışı (kendisinin veya başkalarının düzenlediği), bilet satışları (kara, deniz, hava ulaşım araç ve firmalarının), yer ayırtma (ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, konser vb. işletmelerde), seyahat danışmanlığı, araba kiralaması, sigorta işlemleri, pasaport, vize vb. işlemlerin yapılması, kongre, seminer gibi çeşitli toplantıları düzenlenmesi, özel etkinliklerin düzenlenmesi şeklinde sıralanabilir.

Seyahat acenteleri, faaliyetlerini acente kuralları çerçevesinde sürdürürler. Türk ticaret kanunun 116. Maddesi acente terimini şu şekilde belirtmiştir. Bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer ve bölge içinde daimi surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren aracılık etmeyi ve bunları o işletme adına meslek edinen kimseye acente adı verilir.

Avrupa'nın başlıca şehirlerinin yanı sıra aynı yıl İstanbul'da bulunan "Umum-i Osmanî"yi gezmek için geldikleri belirtilen ilk büyük iki seyahat acentesi durumunda olan "Thomas Cook and Son" ve American Express Company 1841 yılında ortaya çıkmışlardır⁹¹. 1865 yılında İngiltere'de ilk seyahat acentesini de açmış olan Thomas Cook aynı zamanda ilk turizm organizatörü olarak da bilinmektedir⁹².

Türkiye'de 1972 yılında "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği kanunu çıkarılmasıyla yapılan bu tanımdan sonra seyahat acenteleri birer aracı kuruluşları oldukları açıkça anlaşılmaktadır. Diğer sektörlerdeki gibi turizm sektöründe de bazen işletmeler hem üreten hem de pazarlayan konumunda olabilirler. Ancak yaygın olarak yapılan faaliyetler tur operatörlerinin değişik turistik mal ve hizmeti bir araya getirip yani ürettiği ve

⁹⁰ H. Suavi Ahıpaşaoğlu, *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2001, s.18-19

⁹¹ Burkart, Medlik, *İbid*, s.167

⁹² Sait Evliyaoğlu, *Genel Turizm Bilgileri*, Ankara, 1989, s.34

seyahat acentelerinin da söz konusu bu ürünleri pazarladıkları şeklindedir. Ülkemizde de seyahat acenteleri genellikle büyük tur operatörlerinin hazırladıkları paket turları belirli komisyon karşılığında tüketicilere sunmaktadırlar.

İşletmeler, hızlı bir şekilde artan tüketici sayısının taleplerini zamanında karşılamalarının mümkün olmadığı sonucu özellikle büyük şehirlerde farklı nitelikler taşıyan aracı seyahat kuruluşları şeklinde faaliyete geçmişlerdir. Aracı seyahat kuruluşlarından seyahat acenteleri özelliklerine göre farklı şekillerde örgütlenmişlerdir⁹³.

2.3.6.1.1. Yapısal Bakımdan Seyahat Acenteleri

Yapısal bakımından seyahat acenteleri dört ayrı gruba ayrılmışlardır.

a. Bağımsız Klasik Acenteler : Herhangi bir bağlantısı olmadan seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan acentelerdir.

b. Karşılama (incoming) Acenteler: Tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini ve yurtdışından getirdikleri grupları karşılama görevini yapan acentelerdir.

c. Büyük Dağıtım Acenteleri : Tur operatörleri ile seyahat acenteleri arasında aracılık görevini yapan acentelerdir. Bunlar genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar.

c. İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acenteler: Büyük işletmeler kendi personeli için tatil ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerekli olan tüm işlemlerini anlaşmalı oldukları seyahat acentelerine yaptırmaktadırlar.

2.3.6.1.2. Uluslararası Düzeyde Sınıflandırma

Uluslar arası düzeyde seyahat acenteleri 3 ayrı grupta sınıflandırılmıştır⁹⁴.

⁹³ Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniv. Basımevi, II. Baskı, Bursa, 1996, s.26

⁹⁴ Zübeyir Ayaz, "A Grubu Seyahat Acentalarında Tutundurma Çalışmaları, Ankara ve İstanbul Örneği" (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara, 1996, s.28



a. Toptancı Seyahat Acenteleri (Tur Operatörleri): Toptancı seyahat acenteleri henüz ortada bir hizmet talebi olmadan muhtemel talebe göre paket turu hazırlayarak tüketicilere sunan işletmelerdir.

b. Perakendeci Seyahat Acenteleri: Perakendeci seyahat acenteleri, üretici işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağı gerçekleştiren işletmelerdir.

c. Karşılıyıcı Seyahat Acenteleri: Genellikle perakendeci seyahat acentelerinin yaptıkları faaliyetler gibi, toptancı seyahat acentelerinin gönderdikleri turistlerin karşılanması, transfer, otele yerleştirme gibi programları yerine getirirler.

2.3.6.1.3. Yasal Düzenlemelere Göre Sınıflandırma

Yasal düzenlemelere göre seyahat acenteleri gördükleri hizmetler açısından üç grupta toplanmıştır⁹⁵.

a. (A) Grubu Seyahat Acentesi: 1618 sayılı kanunda belirtilen bütün seyahat acenteciliği faaliyetlerini görürler. Turizm Bakanlığınca iki yıl süreli geçici işletme belgesi verilerek ve söz konusu bu süre içinde yurtdışından düzenleyecekleri turistik turlarla ilgili olarak toplam 80.000 dolarlık döviz geliri temin eden (A) grubu seyahat acentesinin geçici işletme belgesi işletme belgesine çevrilir.

b. (B) Grubu Seyahat Acenteleri: Bu acenteler, uluslar arası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. Yurtdışından toptancı seyahat acentelerinin gönderdikleri turistleri kabul ederler ve tur operatörlerinin düzenledikleri turların biletlerini satarlar. Tüm bu faaliyetler için Bakanlığa belirli bir miktar teminat yatırmaları gerekmektedir. Bu acente grubunda işletme belgesi almaları için asgari döviz transferi koşulu yoktur.

c. (C) Grubu Seyahat Acenteleri: (C) Grubu seyahat acenteleri sadece Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlerler. İç turizme hizmet etmek amacıyla kurulmuşlardır. Bu grubun yapacakları faaliyet alanları diğer acente

⁹⁵ Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayın Eğitimi Daire Başkanlığı, 1998,s.40

gruplarına göre daha sınırlıdır. (A) grubu seyahat acentelerinin verecekleri hizmetleri yerine getirmektedirler. Ayrıca bakanlığa kuruluş teminatı yatırımları da gerekmemektedir. Ancak, bu çalışmanın anket uygulamasının yapıldığı Antalya’da faaliyet gösteren (C) grubu seyahat acenteleri söz konusu bu hizmetlerden ziyade araba kiralama faaliyetlerinde bulundukları tespit edilmiştir.

Yapılan bu yasal ölçü ayırımı sonucu (A) grubu seyahat acentelerinin bazı durumlarda toptancı bazen de perakendeci olduğu görülmektedir. (B) ve (C) grubu seyahat acentelerinde ise perakendeci konumundadır. 1618 sayılı kanuna göre (A) grubu seyahat acentesi tur operatörünün sahip olduğu hakların tümüne sahiptir. Zaten ülkemizde tur operatörlerinin sayısı yok denecek kadar azdır. Tur operatörlerinin yapmış oldukları faaliyetlerin tümü (A) grubu seyahat acenteleri tarafından yerine getirilmektedir.

2.3.6.2. Tur Operatörleri (Toptancı)

Hayat standartlarında ve çalışma şartlarındaki iyileşmelerle birlikte yaşam biçimlerinde yaşanan değişiklerin bir sonucu olarak turizm aktivitelerine katılan insanların sayısı günümüzde milyonlarla ifade edilmektedir. Turizm işletmelerinin oluşturduğu turizm pazarında toptancılar, üretici işletmelerden satın aldıkları turistik ürünleri ya direk olarak ya da seyahat acenteleri kanalıyla tüketicilere sunarlar. Turizm pazarlamasında toptancılık faaliyetleri tur operatörleri tarafından yerine getirilmektedir.

Tur operatörü; tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket ürün halinde halka satan üreticiler şeklinde tanımlanabilir. Tur operatörleri ayrı ayrı esas üretici turizm işletmelerinin ürünlerini bir araya getirerek tüketicilere sunmaktadırlar. Tur operatörleri iki ayrı gruba hizmet sunmaktadırlar. Birincisi tüketicilere veya turistlere ürünlerini satmak yoluyla hizmet sunmaktadırlar. İkincisi ise ulaşım,

konaklama gibi işletmelerinin turizm ürünlerini arz edenlere hizmet sunmaktadırlar⁹⁶.

Tur operatörleri (toptancı acenteler), çeşitli turizm ürünlerini (ulaştırma, transfer, geceleme, konaklama, yeme-içme, animasyon vb.) paket tur adı altında bir araya getirerek, yeni bir ürün oluşturmaktadırlar. Bu açıdan ele alındığında toptancı acenteler üretici işletme konumunda da değerlendirilebilir.

Günümüz tur operatörleri diğer turizm işletmeleriyle entegrasyona gitmektedirler. Turizm endüstrisinde yatay entegrasyon (bütünleşme) ve dikey entegrasyon olarak iki şekilde gerçekleşmektedir⁹⁷. Yatay bütünleşme, turizm sektör bileşenlerinin (örneğin farklı oteller arasında) bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Dikey bütünleşme ise farklı turizm işletmelerinin (örneğin oteller ile ulaşım birimi arasında) bir araya getirilmesidir. Tur operatörleri yatay ya da dikey bütünleşmelere giderek daha yeterli ve uzmanca hizmet sundukları gibi ürünleri de daha ucuza mal edebilmektedirler.

Tur operatörleri çeşitli sebeplerden dolayı ortaya çıkmışlardır. Bu sebeplerin başlıcaları; artan tüketici sayısı ile birlikte, daha ucuz, daha yeni, ilginç ve çekici programlara ihtiyaç duyulması şeklinde sıralanabilir. Ayrıca artan turizm çeşitleriyle ortaya çıkan uzmanlık gereksinimlerinden de kaynaklanmaktadır. Tur operatörlerinin piyasasındaki rekabet, uzmanlaşma, özellikle değişik ürün oluşturmaya, kaliteli servis ve hizmetler oluşturmaya yol açmıştır. Bununla birlikte, bir çok turistik bölgenin gelişmesi büyük ölçüde tur operatörlerine bağlı olduğu turizm uzmanları tarafından kabul edilmektedir. Tur operatörleri turizm arz ve talebinin oluşumunda ve diğer turizm işletmeleri arasındaki işbirliğinin gerçekleşmesinde önemli rol oynarlar⁹⁸.

Tur operatörleri turu oluşturmadan önce belirli bir yöreye yönelik olarak yapılacak olan paket turlara hedef pazardan talep olup olmayacağı ve

⁹⁶ Natalia Vospitannik, David Littelljohn, Robert Arnot, "Environments, Tourism and Tour Operators":1985-1995 in Central and Eastern Europe, *Int.Jour. of Contm. Hospt.* 1997, s.209-214

⁹⁷ George Lafferty, Anthony Van Fossen, "Integrating the Tourism Industry: Problems and Strategies", *Tourism Management*, Vol:22, Issue:1, 2001, s.11-19

⁹⁸ Yüksel Öztürk, Mehmet Yeşiltaş, "İngiliz Tur Operatörlerinin Türkiye'de Seyahat Düzenleme Nedenleri?" *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı:65 (Eylül-Ekim 1997), s.15

istenilen fiyattan satışların gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini araştırırlar. Ayrıca paket turu hazırlayan tur operatörleri, turu düzenledikleri ülkenin ekonomik, politik ve sosyolojik yapısını, tarihi ve kutsal yerlerini, sağlık ve benzeri imkanlarını da incelerler. Bu incelemeler sonucunda, coğrafi bölgelere göre kısa ve uzun vadeli satış tahminlerini yaparlar. Tur operatörlerinin pazar araştırmaları sürekli olması gerekmektedir. Özellikle turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, satın alma gücüne uygun, farklı tür ve yörelerde, farklı fiyattan paket turlar düzenlemeleri gerekmektedir. Gerek teknolojik alandaki hızlı gelişmeler ve gerekse tüketicilerin yaşam biçimlerindeki değişimler sonucu farklılaşan talepleri karşılamak için tüm değişiklikleri günü güne izleyerek gerekli önlemlerin alınması gereksinimi ortaya çıkmaktadır⁹⁹.

Tur operatörleri ile seyahat acenteleri yaptıkları işlevler açısından bazı farklılıklar arz etmektedirler. Bu farklılıkları şöyle özetleyebiliriz¹⁰⁰.

Tur operatörleri toptancı konumunda olmalarına rağmen farklı turizm işletmelerine ait turistik mal ve hizmetleri bir araya getirerek üretici işletme konumuna da girmektedir. Seyahat acenteleri ise, birer perakendeci aracı konumundadır.

Tur operatörleri gerektiğinde stok yapma yoluna gidebilirken, seyahat acenteleri böyle bir etkinlikte bulunmazlar.

Tur operatörleri satış riskini üstlenmektedirler. Örneğin önceden kiralanan bir uçağın ya da konaklama tesislerinde yatak rezervasyonları için yaptıkları ödemelerin bir kısmı tur iptalleri durumunda yanabilir. Seyahat acenteleri ise riskleri üstlenmezler.

Tur operatörleri, müşterinin başvurusu olmadan pazar araştırması yaparak talep tahmininde bulunur ve paket turu hazırlar. Seyahat acenteleri ise, müşteri talebi üzerine faaliyetlerine başlar.

⁹⁹ Denizer, İbid, s.88

¹⁰⁰ Hacıoğlu, (Seyahat Acentacılığı ve ...), İbid, s. 64

2.3.6.3. Paket Tur

Turizm pazarlaması karma elemanlarının temelini ve özünü oluşturan paket tur, turistin seyahatine başladığı andan bitişine kadar talep ettiği ve tükettiği tüm ürün ve hizmetlerdir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi paket tur farklı nitelikteki turizm işletmelerinin üretmiş olduğu bileşik bir üründür. Günümüzde seyahat organizatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri bir araya getirerek paket tur adı altında ya direk olarak kendisi ya da kendisine bağlı seyahat acenteleri kanalıyla turistlere sunarlar¹⁰¹. Tur operatörleri tarafından taahhüt edilen ve fiyata dahil olan hizmetlerin yanında, ekstra hizmetler için ayrıca ücret alınır.

Paket turda üretim aşaması; gidilecek turizm yeri hakkında pazar araştırmasının yapılmasıyla başlar. Pazar araştırmasında, yeterli miktarda arz kapasitesinin bulunup bulunmadığı, gidilecek ülkenin sosyo-ekonomik durumu, altyapısı, sağlık ve ulaşım imkânları, rakip ülke ya da işletmelerin pazardaki durumları gibi konularda istenilen bilgilerin elde edilmesine çalışılır¹⁰².

Pazar araştırmasının bir parçası olan müşteri tiplerinin belirlenmesi, hedeflenen tüketicilerin coğrafi bölgeleri dikkate alınarak bir pazar tahmini yapılır. Üretime başlanmadan önce, üretilecek paket turun pazardaki satış tahmininin yapılmasıyla birlikte, rakip işletmelerin pazardaki şansları gibi geçmiş yıllarda tur-ürün programları analiz edilmelidir.

Gidilecek yerin seçimi de önemli bir husustur. Tur operatörleri en çok istenen, aranan yerleri ve merkezleri tercih etmek durumundadır. Ayrıca gidilecek yerdeki konaklama, yiyecek-içecek ve diğer kuruluşların tur operatörüne tanıyacağı kolaylıklar da önemlidir. Gidilecek yerin seçiminde önemli faktörlerden biri de ulaşım aracıdır. Günümüzde özellikle hava yolu taşımacılığında charter uçuşları artık güven, konfor ve fiyat yönünden rekabet kabul etmeyen bir ulaşım çeşidi olmuştur. Tur operatörleri seçtikleri turizm yerinin uzaklığına ve müşteri tipine göre ulaşım aracını seçmektedirler.

¹⁰¹ Denizer, İbid, s.61-62

¹⁰² Hacıoğlu, (Seyahat Acentacılığı ve...), İbid, s.86

Konaklama hizmetleri, bir paket turu oluşturan temel hizmetlerin başında gelmektedir. Tur operatörleri, koltuk sayısı ile yatak sayısının birbirine eşit olmasını sağlarlar. Bir ülkede üretilen paket turların tüketimi yabancı bir ülkede gerçekleşecek ise tur operatörü o ülkedeki bir yerel seyahat acentesi ile karşılama hizmetlerinin yürütülmesi için sözleşme yaparak turistik ürünün en iyi şekilde tüketilmesine yardımcı olmaktadır.

Paket turun pazarlama kısmı ise; paket tur üretiminde gidilecek yer, konaklama şekli ve ulaşım araçları belirlendikten sonra ağırlıklı olarak sıra tutundurma faaliyetlerine gelmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, tutundurma faaliyetlerinin birer fonksiyonu olan tanıtım ve reklam faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Aracı seyahat kuruluşları broşür ve kataloglar vasıtasıyla turizm yeri ve işletmeleri ile ilgili olarak detaylı bilgiler vermektedirler.

Paket turları çeşitli ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmayı tatilin yapılış şekli, türü ve ulaşım aracının biçimi gibi ölçütler göz önünde bulundurularak yapılabilir¹⁰³.

a.Bireysel Turlar (Individual Tour): Paket turun tüm özelliğini taşıy ancak burada satın alan bireydir.

b.Grup Turlar (Group Inclusive Tour): Paket turların bütün özellikleri ve hizmetleri gruba sunulur. Bireysel turlardan farkı satın alan birey değil, grup söz konusudur.

c.Kitlesele Turizm: Grup turların bir ürünüdür. Tarifeli bir uçaktan sağlanan koltuklarla, önceden belirlenmiş bir yöreye birbiri ardı sıra kabileler götüren gezilerdir.

d.Tarifesiz Uçak Seferleri (Charter): Günümüzde en yaygın olarak başvuru olan seyahat şekilleridir. Charter belli bir uçağın belli bir süre için belirli gün ve saatlerde iki havaalanı arasında bir veya birkaç tur operatörü tarafından riskleri tamamen kendilerine ait olmak üzere uçak kiralamasıdır.

Ayrıca turlar mesafe yönünden de uzun süreli turlar ve kısa süreli turlar olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir. Uzun süreli turlar, genellikle orta gelirli turistlerin katılamayıp zengin turistlerin katıldığı uzaktaki turizm yerlerine

¹⁰³ Burkart, Medlik, İbid, s.178

yapılan seyahatlerdir. Kısa süreli turlar ise, genelde orta gelirli turistlerin yoğunlukta olduğu ve tur süreleri genellikle 15 günlük turlar olup daha yakındaki turizm yerlerine yapılan seyahatlerdir. Kısa süreli turlar genellikle nisan ve ekim ayları arasındaki dönemi kapsar.

2.4. Turizmin Ülke Ekonomisindeki Önemi

Ekonomi genellikle herkesin isteğini karşılayacak miktarda kaynağın olmadığı durumunu belirten kıtlık kavramı anlamını taşımaktadır. Kişilerin ihtiyaçlarının sonsuz olmasına karşın bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üretildiği kaynakların kıtlığı, iktisat biliminin çözüm aradığı evrensel bir sorundur. İktisat, çeşitli seçenekler kullanarak sınırlı kaynaklar ile tatmin edilmek istenilen ihtiyaçlar arasındaki ilişkilere ait insan davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır¹⁰⁴.

Turizm ekonomisi; turistik olayların nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını, bu olaylar arasında neden-sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak turizm olayının bağlı olduğu konu ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir. Turizm olayının ekonomik anlamı ise, üretilen mal ya da hizmetin tüketiciye satılması ve bu satıştan sağlanan fayda ile açıklanmaktadır¹⁰⁵.

Turizmin ekonomik etkilerinin çekim ülkesinde oluşturduğu yararlar büyük ölçüde çekim ülkesinin kalkınma ve gelişme düzeyine bağlıdır. Bu ekonomide turizmin oluşturduğu istihdam, sağlanan döviz geliri, turist sayıları vb. ölçütler incelendiğinde turizmin gelişmiş ülke ekonomilerinde daha yüksek değerlerde var olduğu hemen görülmektedir.

Turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin ürettiği ürün, işletme düzeyinde bir hizmettir. Hizmetin tüketicisi olan turist, ürünün satıldığı ve hizmetin sunulduğu yere gelir. Bu yönüyle uluslar arası turizm bir çok gelişen ülke için çekici bir kalkınma seçeneği olarak görülmektedir. Uluslar arası

¹⁰⁴ Necdet Berberoğlu, *İktisada Giriş (Ünite-1)*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:171, s.1-10

¹⁰⁵ Orhan İçöz, Metin Kozak, *Turizm Ekonomisi*, Ankara, 1988, s.9

turizm gelişen ülkeler tarafından kolay kalkınma yollarından biri, hatta başlıcası olarak görülmektedir¹⁰⁶.

Türkiye yatırım malları ile birlikte gerek petrol ürünlerini gerekse diğer tüketim mallarının önemli bir kısmını dışarıdan ithal etmektedir. Söz konusu bu ürünleri ithal edebilmek için de döviz gereksinim duymaktadır. Çeşitli nedenlerle sürekli olarak artan dış borç ana para ve faiz ödemelerin dolayı Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu bu dövizleri elde edebilmesi için ihracatını artırması zorunlu hale gelmiştir. Ancak mevcut üretimiyle dünyanın globalleşen ekonomik yapısı içerisinde rekabet edebilme şansı yok denecek kadar azdır. Ödemeler dengesi açıklarının kapatılabilmesine yönelik olarak Türkiye için geriye kalan önemli bir seçenek olarak turizm kalmaktadır. Turizm çok az dışalım gerektiren ve kısa zamanda döviz getirisi sağlayan, gelirleri, istihdamı, verimliliği artıran önemli bir sektör olarak görülmektedir.

Türkiye'de turizm sektörünün gelişimi, gelişme dönemi olarak adlandırılan 24 Ocak 1980 istikrar tedbirleri ile uygulamaya başlanan dışa açık büyüme modelinde, Türk turizminin arz kapasitesi artırılması amacı ile uygulanan teşvik ve selektif kredi politikalarının uygulanmasıyla başlamıştır. Bu dönemdeki kamu arazisi tahsisleri diğer sektörlerde görülen darboğazlar nedeniyle girişimcilerin ilgisini turizm sektörüne çekmiş, henüz düşük olan arazi fiyatları ve işçi ücretleri sektörel yatırımların artmasına yol açmıştır. Duraklama dönemi olarak adlandırılan 1987-1991 yılları arasındaki süreç de ise turizmdeki gelişme ile birlikte turistik yörelerdeki arazi fiyatlarının artışı, kredilerin geri ödeme döneminin gelmesi, yöre halkının turizmden daha fazla pay almak istemesi, mevcut alt yapının yetersiz kalması, personel eksikliği ve taşıma sorunları yanında dış ülkelere kaynaklanan ve Türkiye'nin kontrol edemediği olumsuz faktörler, turizm giderek ağırlaşan sorunlarla karşılaşmasına neden olmuştur¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Şükrü Yarcın, *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniv. Matbaası, İstanbul, 1996, s.3

¹⁰⁷ Hüseyin A. Egeli, "Türk Turizmin Gelişmesini Etkileyen Faktörler ve Diğer Sektörle İlişkisi" *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:12, Sayı:II, 1997, s.111-133

Turizm dış etkenlerden, yurtdışı talep koşullarından, turistin beğeni ve tercihlerinden etkilenir. Turistin çekim ülkesinde, doğal afet, salgın hastalık, terör olayları, siyasi istikrarsızlık ve benzeri olayları, gerçek ve muhtemel turizm talebinin birden bire yön değiştirmesine neden olur. Talepteki değişimler ekonomik açıdan ülkenin gelirleri üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde etkileri olmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin turizmden yeterince faydalanabilmesi için hukuki, politik, ekonomik gibi alanlarda gerekli olan altyapı ve önlemleri alarak oluşabilecek ekonomik kayıpları minimum seviyede tutmasına gereksinim vardır.

Turizmin ekonomi içindeki yerini gösteren en önemli göstergelerden biri turizm gelirlerinin ihracat ve GSMH ile ödemeler dengesi içindeki payıdır. Türkiye'ye gelen turist sayısı, turizm geliri, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı, turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı ile ilgili değerler Çizelge 1.1.'de verilmiştir.

Türkiye yatırımcıları derneğinin verilerine göre, Türkiye 2000 yılında dünyanın en fazla turist çeken ülkeler arasında 10 milyon civarında turist ile ilk 20 ülke arasına girerken, dünya turizm sıralamasında ise %1.6 ile 14. sırada yer almaktadır. 2000 yılında dünyadaki turist sayısı 698.3 milyon olarak gerçekleşmiştir. Dünya turizm geliri ise 2000 yılında 475.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. ABD, 2000 yılında 85.2 milyar dolarlık gelire dünya turizm pastasından %17.9 ile en büyük payı alırken, Türkiye 7.6 milyar dolarlık turizm geliriyle dünya turizm pastasından % 1.6 pay alabilmiştir¹⁰⁸.

Türkiye'nin 1963 yılındaki turist sayısı 198.000 kişi ve bunun karşılığında getirisi 7 milyon dolar olmuştur. 1963 yılında turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payı %0.1 iken, gelirlerinin ihracat içindeki payı %2.1 olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı açısından en yüksek oran %30.8 ile 1997 yılında gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1997 yılında %4.2 ile yıllar itibariyle en yüksek değere ulaşmıştır. Turist sayısı 1997'de 9.689.000 olurken, aynı yıl turizm geliri 7.008 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Turist sayısı 2000 yılında 10.412.000 kişi olarak gerçekleşirken, turizm geliri 7.636 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %3.8, turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı ise %27.8 olarak gerçekleşmiştir.

¹⁰⁸ <http://www.turizm gazetesi.com>

Çizelge 2.1 : Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri

Yıllar	Turist sayısı (bin kişi)	Turizm geliri (milyon \$)	Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı(%)	Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı(%)
1963	198	7	0.1	2.1
1964	229	8	0.1	2.0
1965	361	13	0.2	3.0
1966	449	12	0.1	2.5
1967	574	13	0.1	2.5
1968	602	24	0.2	4.9
1969	694	36	0.3	6.8
1970	724	51	0.5	8.8
1971	926	62	0.5	9.3
1972	1.034	103	0.6	12.4
1973	1.341	171	0.8	13.0
1974	1.110	193	0.6	12.0
1975	1.540	200	0.5	14.3
1976	1.675	180	0.4	9.2
1977	1.661	204	0.4	11.7
1978	1.644	230	0.4	10.1
1979	1.523	280	0.5	12.4
1980	1.288	326	0.6	11.2
1981	1.405	381	0.8	8.1
1982	1.391	370	0.7	6.4
1983	1.625	411	0.8	7.2
1984	2.117	840	1.7	11.8
1985	2.614	1.482	2.8	18.6
1986	2.391	1.215	2.1	16.3
1987	2.855	1.721	2.0	16.9
1988	4.172	2.355	2.6	20.2
1989	4.459	2.556	2.3	22.0
1990	5.389	2.705	2.1	24.9
1991	5.517	2.654	1.8	19.5
1992	7.076	3.639	2.4	24.7
1993	6.500	3.959	2.2	25.8
1994	6.670	4.321	3.3	23.9
1995	7.726	4.957	3.0	22.9
1996	8.614	5.650	3.2	25.8
1997	9.689	7.008	4.2	30.8
1998	9.752	7.177	3.8	29.0
1999	7.464	5.193	2.8	19.5
2000	10.412	7.636	3.8	27.8

Kaynak: http://www.turizm.gov.tr/turizm_gelirleri

Turizm sektöründe 1993 yılında istihdam edilen kişi sayısı 719.198'dir. 1994'de 786.730 olurken, çeşitli nedenlerden dolayı bu sayı 1995'de 737.943 kişiye düşmüştür. 1997 yılında istihdam edilen kişi sayısı tekrar artarak 1.011.452 kişiye ulaşmıştır¹⁰⁹.

Çalışma alanımız olan Antalya'ya 2000 yılında yirmi yedi ülkeden toplam 2.640.320 turist geldiği, bu turistlerin 1.266.978'i Almanya'dan ve 391.471'i BDT ülkelerinden gelmiştir. Bu ülkeleri 165.177 kişi ile Avustralya, 150.039 kişi İskandinav ülkeleri, 146.107 kişi Hollanda, 96.085 kişi ile İsrail ve 54.776 kişi ile de Fransa takip etmektedir. Antalya'ya turist getiren son üç ülke ise 833 kişi ile Yugoslavya, 530 kişi ile Mısır ve 147 kişi ile ABD şeklinde sıralanmaktadır¹¹⁰.

¹⁰⁹ <http://www.die.gov.tr>

¹¹⁰ <http://www.turizm gazetes i.com>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ESASLARI VE MODELİ

3.1. Turizm Pazarlaması ile Oluşan rayuarı

Ekonomik faktörler ile birlikte sosyolojik faktörlerin gelişmesiyle turizm faaliyetlerine katılanların oranı gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomi ve sosyal alanda yaşanan gelişmeler ile birlikte tüketici tercihlerindeki değişimler, turizm yatırımlarının niteliklerinin değişmesini bir başka ifadeyle sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Turizm işletmeleri hedef pazardaki tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alıp, ürettikleri turistik ürünlerde çeşitlendirmeye giderek pazarın daha büyük bölümüne hitap etme çabasını amaç edinirler. Bu işletmeler, bir taraftan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun turistik ürünü sağlamaya çalışırken bir taraftan da sürekli yaşanan değişimlere cevap verebilecek ürünleri geliştirmek zorunda kalmaktadırlar.

Fayda; mal, hizmet ve fikirlerin insanların ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilir. Üretim yönlü fayda sağlamak dört şekilde olmaktadır¹¹¹. Bunlar; ürünlerin şeklini değiştirerek şekil faydası, ürünlerin kıt olduğu zamanlarda muhafaza ederek zaman faydası, ürünlerin bol olduğu yerlerden kıt olduğu yerlere ulaştırılması yer değişikliği faydası ve ürün sahipliğinin değişmesine mülkiyet değişikliği faydası şeklinde ifade edilmiştir.

Mal sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de ürünlerin tüketicilere sunulması, genellikle dağıtım kanalındaki araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Dağıtım sistemi içerisinde yer alan aracı seyahat kuruluşları gerek tüketicilere ve gerekse diğer turizm işletmelerine çeşitli faydalar sağlamaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, sahip oldukları özel bilgi ve tecrübe sayesinde diğer turizm işletmelerinin ve tüketicilerin ferdi olarak elde edecekleri sonuçlara göre çok daha başarılı sonuçlar elde etmek şansına sahiptirler. Aracı seyahat kuruluşları diğer turizm işletmelerin mal ve hizmetlerini birleştirerek, tüketiciler için daha cazibeli bir ürün haline getirmektedirler.

Turistik ürün değişik nitelikte turizm işletmelerinin üretmiş olduğu bileşik bir üründür. Turizm işletmeleri genellikle turistik ürünü oluşturan mal ve hizmetleri tek başına karşılayamazlar. Günümüzde tur operatörleri farklı turizm işletmeleri

¹¹¹ İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitapevi Yay., 6.B., İstanbul, 1996, s.4

tarafından üretilen bu mal ve hizmetleri bir araya getirerek paket tur adı altında kendisine bağlı seyahat acenteleri ya da direkt olarak kolaylıkla turistlere satışa sunarlar¹¹². Turizm pazarlamasına bireysel turizm açısından baktığımızda, her turizm işletmesinin ürettiği olduğu mal ve hizmetler turistik ürün olarak ifade edilmektedir. Konaklama işletmeleri tarafından sunulan yeme-içme, eğlence spor, alış-veriş, yüzme havuzları, araba kiralama gibi hizmetler turistik ürünün ayrı bir parçasını oluşturur. Turizm işletmeleri de kendi içerisinde çok çeşitli şekillerde ve farklı ürünlerle tüketicilere hizmet sunmaktadırlar.

Turizm sektöründe, turizm pazarlaması ile oluşan faydaların önemli bir yeri vardır. Özellikle paket tur ile bir araya getirilen bileşenlerin sektördeki her kesime önemli faydalar sağladığı söylenebilir. Ancak sağlanan bu faydalar ayrı ayrı tespit edilememiştir. Oysa, oluşturulan paket tur ile muhtemel tüketicilerin fiili olarak turizm olaylarına katılmasına önemli ölçüde katkı sağladığı bilinmektedir. Günümüzde, geleneksel rekabet araçlarının yanına çeşitli faktörle de eklenebilir. Bunlardan bir tanesi de turizm pazarlaması ile oluşan faydalardır.

3.1.1.Yer Faydası

Yer faydasından anlaşılması gereken husus, tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde bulabilmeleridir. Tüketiciler istedikleri ürünü istedikleri yerde bulamadıkları zaman yer faydasından bahsedilemez ve bununla birlikte tüketiciler aradığı ürün yerine ikame ürünü alma yoluna gidebilirler. Ürünlere ilişkin yapılan fiziksel dağıtım aktiviteleri ile yer ve zaman faydası sağlanmaktadır¹¹³. Mal sektöründe faaliyet gösteren aracı kuruluşlar, ürünü tüketicilerin istediği yere götürüp yer faydası sağlamaktadırlar. Hizmet sektöründe genelde tüketiciler hizmet sunulan yere gitmek zorunda kalmaktadırlar. Turizm sektöründe, tüketiciler turizm işletmeleri tarafından üretilen turistik ürünlerin bulundukları yerlere götürülmektedirler.

¹¹² Denizer, İbid, s.62

¹¹³ Donald J. Bowersox., Edward W.Smykoy., Bernard J. La Londe, *Physical Distribution Management*, The Macmillan Company., USA, 1969, s.4

Endüstri mallarının, genellikle üretim yeri ile tüketim yeri birbirinden farklıdır. Buna karşılık, turistik ürünler üretildiği yerlerde tüketilmektedirler¹¹⁴. Tüketiciler turistik mal ve hizmetin üretildiği yere gitmeleri gerekmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, sahip oldukları geniş bilgi ve becerilerini kullanarak tüketicilerin talep ettikleri turistik ürünleri bazılarını istenilen yerde sunmaktadırlar.

Turizm sektöründe, tüketici turizm faaliyetlerinden tam olarak yararlanabilmek için turizm arzını oluşturan faktörlerle doğrudan temasa geçmek durumundadır. Diğer bir deyişle üretim yerine gitmek zorundadır. Sanayi sektöründe, tüketici malı çoğu zaman kendi yaşadığı yerde aracı kuruluşlardan satın alırken, turizm sektöründe bir otel odası için otele, bir akşam yemeği için restoranta, seyahat için ulaşım aracının bulunduğu yere, deniz için denizin bulunduğu yere gitmek zorundadır. Bu nedenle arzın bulunduğu yer aynı zamanda tüketim yeridir¹¹⁵.

Aracı seyahat kuruluşları tarafından tüketicilere sağlanan önemli faydalardan bir tanesi de yer faydasıdır. Aracı seyahat kuruluşları tarafından sunulan paket turla tüketiciler bir çok üründe yer faydası elde etmektedirler. Örneğin, seyahat başlamadan önce turizm bölgeleri hakkında gerekli olan genel bilgi, acentelerden satın alacakları biletler, rezervasyonların yapımı ve benzeri alanlarda paket tur kapsamı içerisinde bulundukları yerlerde çok rahatlıkla elde edebilmektedirler. İşletmelerin, tüketiciler bazında oluşturdukları güvenle gidilecek yerlerin tüm özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadırlar. İlk kez gitmekte olan tüketiciler, gidilecek yerler hakkında bilgi edinmeleri için gidip yerinde görerek bilgi edinmelerine gerek kalmadan bulundukları ortamda istedikleri bilgileri elde edilebilmektedirler.

Telekomünikasyon, ağ, veri tabanları ve elektronik pazarlar alanındaki son gelişmeler turizm işletmelerinin rekabet etmelerinde verdiği fırsatlarla kullandıkları işletme modellerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu strateji, bilgi ve teknolojinin kullanımı hizmetlerde, prosedürde, ürünlerde, iç ve dış ilişkilerin yanı sıra genel olarak örgütün amaçlarında pozitif değişiklikler yapmış ve rekabet avantajıyla

¹¹⁴ Denizer, İbid, s. 34

¹¹⁵ İçöz, Kozak İbid, s.4

sonuçlanmıştır¹¹⁶. Günümüzdeki bilişim teknolojisi alanındaki gelişmeler sayesinde, tüketiciler elde etmek istedikleri bilgileri bulundukları ortamlarda herhangi bir aracı kuruluşuyla temasa geçmeden kendileri temin edebilme imkanına sahiptirler.

İnternet kanalıyla yapılan bir rezervasyon işlemi buna bir örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, internet sayesinde oluşan yer ve zaman faydası, pazarlamacılara rekabet avantajı sağlamaktadır¹¹⁷. Ancak, tüketiciler açısından yaşanan bu olumlu gelişmeler bazı aracı kuruluşlar tarafından olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Aracı seyahat kuruluşları, turistik ürünlerin satışlarından aldıkları komisyon ücretlerinde bir azalma olduğunu ileri sürerek ayrı bir tartışma konusunu oluşturmuşlardır. Buna rağmen bilişim teknolojisi, tüketicilerin talep ettikleri bazı turistik ürünleri elde edebilmeleriyle tüketicilere bir yer faydası sağladığını söyleyebiliriz.

Turizm işletmeleri tarafından tüketicilere yer açısından çeşitli faydalar sağlanmaktadır. Örneğin konaklama işletmeleri otel içerisinde, eğlence salonları, yüzme havuzları, spor tesisleri vb. hizmetleri tüketicilere sunarak yer faydası oluşturmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, turizm işletmeleri tüketicilerin istedikleri bazı hizmetleri otel içerisinde sunarak yer faydası oluşturmaktadırlar.

Aracı seyahat kuruluşları yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gibi farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilerine yer faydasını sağlamaktadırlar. Ayrıca aracı seyahat kuruluşları tarihi yerlere, deniz sahip olan yerlere, kutsal ve doğal güzellikler açısından farklı özelliklere sahip olan yerlere turlar düzenleyerek yer faydası sağlamaktadırlar.

¹¹⁶ Elten Rosa, "Information and Communication Technologies in Tourism 1999", Tourism Management, Vol: 22, Iss:1,(2001), s.103-105

¹¹⁷ Pallab Paul, "Marketing on the Internet", Journal of Consumer Marketing, Vol:13, No:4, 1996, s.27-39

Tüketiciler malları belli zamanlarda istedikleri için bu zaman dilimini bilmek ve malı istek anında hazır bulundurmak perakendecilerin görevidir. Tüketicilerin ürünü istedikleri zaman sürecinde bulabilmeleri ile zaman faydası elde ederler¹¹⁸. Perakendeci malı zamanında bulundurmak için daha önce satın alıp depolamak zorundadır¹¹⁹. Hizmet üretimi doğru zamanda yapıldığında hem müşteri hem de üretici için fayda sağlar.

Turizm pazarlamasında turistik mal ve hizmetler tüketicinin (turistin) bulunduğu yere götürülemediği için tüketiciler dağıtım kanalında bulunan araçlar tarafından turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yere götürülmektedir. Turistik hizmetlerin depolanması söz konusu olmadığından, tur operatörlerinin önceden belirli tarihler için toptan oda ve koltuk rezervasyonları hizmet kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi, turistik işletmelerin politikalarına açıklık kazandırmaktadır¹²⁰.

Günümüzde gerek teknolojik alanda ve gerekse toplumların refah düzeylerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak çok değişik zaman dilimlerinde turistik ürünlere talep söz konusu olabilmektedir. Geleneksel olarak yaz tatillerinde yapılan güneş, deniz, kum tatili yanı sıra kış aylarında kayak turizmi, hafta sonu, resmi ve dini tatillerde turistik ürün talep edilmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, tüketici grupların çeşitli istek ve ihtiyaçlarını ve uygun zamanlarını tespit ederek, turistik ürünü istenilen zaman diliminde tüketicilere sunmalarıyla zaman faydasını oluşturmaktadırlar. Ülkemizde de kış aylarında yapılan kayak turizmi bir çok bölgede yaygınlaştırılarak farklı zaman dilimlerinde ve geleneksel turizm şekline bir alternatif olarak tüketicilerin hizmetine sunulmasıyla zaman faydası sağlanmış olur.

Turistik mal ve hizmetlerin pazarlamasında dağıtımın rolü , hizmetin talep edildiği yerde, zamanda, miktarda ve karışımında tüketiciye ve kullanıcıya sunulmasını sağlamaktır. Bu süreç, ulaştırma, depolama, üreticinin mal ve hizmetlerini küçük

¹¹⁸ Leslie W. Rodger, *Marketing in a Competitive Economy*, London, 1975. S.25

¹¹⁹ Ömer Baybars Tek, *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayıncılık Dağıtımçılık, İzmir, 1984, s.50

¹²⁰ Öner, *İbid*, s.105

ünitelere bölme, mal ve hizmetlerin finansmanı için kredi anlaşmaları yapma, mal ve hizmetlerin son alınacak noktada gerekli durumlara göre ve miktarda bulunmasını sağlama şeklinde oluşmaktadır. Tur operatörleri bir seyahat ürün paketini hazırlamak için çeşitli turistik hizmetleri ve elemanları, önceden planlamaları ve bulmaları gerekmektedir. Tur operatörleri böylece talep oluşmadan önce otel ve uçak şirketleri ile rezervasyon anlaşmaları yaparak bir risk yüklenmektedirler. Tur operatörleri hazır paket turun hammaddeleri olan yatak ve koltukları önceden bulmak, stok yapmak ve istenilen zamanda tüketime sunmak zorundadır¹²¹.

Hizmetlerin pek çoğunda olduğu gibi turizm alanında da hizmetlerin yararları kısa süreli olup, hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanma şansı yoktur. Stoklanması mümkün olmayan turizm sektöründe üretimler, tüketicilerin tüketim için hazır bulundukları anda yapılması gerektiğinden, aniden ortaya çıkan toptan taleplerin karşılanması çoğu zaman mümkün olmadığı için zaman zaman darboğazlar yaşanmaktadır. Önceden bilinmeyen ve zamansız olarak ortaya çıkan fazla talepler için her zaman hazırlıklı olmak önemli ölçülerde bir maliyet ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı aracı seyahat kuruluşları, özellikle tur operatörleri yüksek miktarlarda alım yaparak, hem birim maliyetini aşağı çekerler hem de tüketicilerin turistik mal ve hizmetlere ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri zaman dilimlerinde sunma imkânını oluşturarak zaman faydasını sağlarlar. Ayrıca tur operatörleri, turistik ürünleri önceden satın alarak ani ve toptan talepler karşısında hazır kapasiteyi ellerinde bulundururlar ve dolayısıyla doluluk oranlarını arttırmış olurlar. Doluluk oranı, gerek mikro düzeyde turizm işletmelerine ve gerekse makro düzeyde ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Turizm amaçlı hava taşımacılığında en önemli bölümlerden birini de charter uçuşları oluşturmaktadır. Charter, belli bir uçağın belli bir süre için belirli gün ve saatlerde iki nokta arasında, tur operatörleri tarafından riskleri tamamen kendilerine ait olarak kiralanmasıdır. Tüketicilerin talep ettikleri zaman dilimlerinde daha ucuz bir şekilde seyahat imkânları charter uçuşları tarafından sağlanmaktadır. Charter uçuşları, kitle turizmin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Charter

¹²¹ Saime Oral, *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1998, s.37

uçuşları tüketicilere zaman açısından önemli bir fayda sağlamaktadır. Çünkü charter uçuşları, tamamen tüketicilerin talep ettikleri zaman dilimlerine göre gerçekleştirilmektedir.

Aracı seyahat kuruluşları kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlar ve hafta sonu ya da gününbirlik gibi yılın farklı zaman dilimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilerine zaman faydası sağlamaktadırlar. Ayrıca aracı seyahat kuruluşları gündüz, gece, sezona göre farklı saatlerde ya da tüketicinin istediği her saatte gibi günün farklı zaman birimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilerine zaman faydası sağlamaktadırlar.

3.1.3. Miktar Faydası

Miktar faydasından genel olarak anlaşılması gereken husus, tüketicinin talep ettiği üründen istediği miktarda elde etmesinin sağlanmasıdır. Mal sektöründe, aracı kuruluşların sağladığı miktar faydasını tarif etme şeklini, hizmetlerin soyutluk özelliklerinden dolayı tanımlamak ya da hizmet sektörüne uygulamak biraz daha zor olmaktadır.

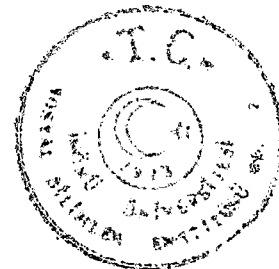
Miktar faydası turizm işletmelerinde ele alınırsa, ulaştırma araçlarında güvenlik, çabukluk yönden kaydedilen gelişmeler harcanan zaman açısından olumlu yönde etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler, hız bakımından ulaştırma araçlarında yaptığı yeniliklerle tüketicinin gideceği mesafeyi kısaltmıştır. Dolayısıyla zamanı kısıtlı olan ya da uzun süre yolculuk etmeyi istemeyen tüketicilerin taleplerini karşılanmaktadır. Ayrıca tüketicin ulaşma ayracağı süre kısaltarak konaklamaya ya da diğer turizm faaliyetlerine ayracağı süre artmaktadır. Süre açısından sağlanan miktar faydası ile turizm talebi de olumlu yönde etkilenecektir.

Aracı seyahat kuruluşlarının sahip oldukları bilgi ve tecrübeleriyle tüketicilerin gitmek istedikleri turizme yerine en kısa mesafeden ve en kısa sürede ulaşma imkanını sağlayabilmektedirler. Başka bir ifadeyle, aynı hizmet daha kısa bir zaman dilim içerisinde sunulabilmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, gidilmek istenilen turizm yerine ait tüm bilgilere sahip oldukları için herhangi bir zaman kaybı olmadan, gerçekleştirilmek istenilen turizm faaliyetleri daha kısa bir süre içerisinde yerine getirmektedir.

Turistik ürün tüketicileri, ekonomik, demografik, kültürel gibi özellikleri itibariyle çok farklı konumlara sahiptirler. Bu özellikleri itibari ile de farklı zaman dilimlerinde ve farklı sürelerde turistik ürünleri talep edebilmektedirler. Dolayısıyla aracı seyahat kuruluşları programlarını tüketicilerin özelliklerine göre yapmaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, genellikle iç turizmde yaşanan ancak sınıra yakın bölgelerde yaşayan insanlar için de dış turizm amaçlı olarak söyleyebileceğimiz kısa mesafeli turizm faaliyetlerini hizmete sunarak, tüketiciler için miktar faydasını sağladıklarını söyleyebiliriz.

Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin inanç ve kültürlerine, çalışanlar için tatil sürelerine, ekonomik durumlarına göre uzun ya da kısa süreli gibi faktörleri göz önünde bulundurarak farklı zaman dilimlerinde ve farklı sürelerde turlar düzenleyerek miktar faydasını sağlamaktadırlar. Başka bir ifade ile aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin talep ettikleri tatil sürelerine göre turlar düzenleyerek miktar faydası sağlamaktadırlar.

Aracı seyahat kuruluşları, gerek ulaşım işletmelerinde ve gerekse konaklama işletmelerinde tüketicilerin istedikleri miktarda koltuk ya da yatak sayısını tüketicilerin hizmetine sunarak miktar faydasını sağlamaktadırlar. Tüketiciler, ekonomik durumlarına göre ya da gidecekleri turizm yerine göre farklı taleplerde bulunabilmektedirler. Kişilerin talep ettikleri çeşitli turistik mal ve hizmetleri tek başlarına elde etmeleri daha zor olabilmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin talep ettikleri turistik ürünleri daha rahat bir şekilde karşılayarak tüketicilere miktar faydası sağlamaktadırlar. Ayrıca aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin taleplerine göre farklı sayılarda gruplar oluşturarak tüketicilere miktar faydası sağlamaktadırlar.



3.1.4. Kredi Faydası

Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere dağıtımı esnasında, müşteri pozisyonunda bulunanların satın alma güçleri her zaman üreticilerin umduğu şekilde olmamaktadır. Toptancıların daha fazla ürünü piyasaya belirli bir sürede sunmalarını isteyen üretici, bu kuruluşlara kredili satış yapmakla bir fayda sağlamış olurlar¹²².

İşletmeler, tüketicilerin mevcut kaynaklarıyla elde edemedikleri ürünler için çeşitli kredi imkanları sunmaktadırlar. Gelişmiş olan ülkelere nazaran ülkemizde yeni sayılabilecek veya etkisini önemli bir derecede günümüzde hissettiren konuların başında kredi kartları gelmektedir. Bankalara yeni bir pazar, işletmelere garantili tahsilat ve tüketicilere de geç ödeme avantajı sağlamasıyla, kredi kartı üç taraflı bir fayda sağlamaktadır. Kredi kartının sağladığı bu faydalardan dolayı günlük olarak hemen hemen tüm iletişim araçlarında karşılaşmaktayız ve tüketici kartına olan ilgi de gün geçtikçe artmaktadır.

Hızlı değişen ve gelişen bir ekonomik-sosyal hayatta tüketiciler, mevcut kaynaklarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için, ilerideki gelirlerini şimdiden kullanmanın yollarını aramakta, ileride de elde edebilecekleri refahı bugünden yakalama çabasına girmektedirler. Böylelikle belli bir hayat standardını tutturmak ve eldeki imkanlarla sahip olamadıkları mal ve hizmetlere ulaşmak istemektedirler. Dolayısıyla ilerideki gelirini bugünden kullanmak isteği, tüketicinin kredi kullanmasını zorunlu olarak gündeme getirmiştir¹²³.

Tüketici kredileri, bankaların ellerindeki kullanılamaz tüketim ve yatırım kredisine dönüştürülemez fonların çok sayıda tüketici tarafından kullanılmasına olanak tanımaktadır. Tur operatörleri ulaştırma ve konaklama tesisleri gibi turistik işletmelerin ürünlerini önceden satın alarak, talip olarak veya ön ödeme yaparak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olmakta ve üreticilere finansman kaynağı sağlamaktadır¹²⁴.

¹²² Emir Erden, *Pazarlama Teori ve Problemleri*, İnönü Üniv. Vakfı Yayınları, Malatya, 1996, s.22

¹²³ Recai Çınar, "Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Araştırması", *Pazarlama Dünyası*, Yıl :5, Sayı :29 (Eylül-Ekim 1991), s.13

¹²⁴ Öner, *İbid.*, s.105

Tur operatörleri, pazar araştırmalarına dayanarak yaptıkları talep tahminleriyle turistik ürünü hazırlarlar . Seyahat acenteleri, henüz turizm faaliyetleri gerçekleşmeden aldıkları para (avans) ile kendilerine maliyeti sıfır olan finansman kaynağını elde etmektedirler.

Tur operatörleri turistik ürünlere, turizm faaliyetlerine başlanılmadan önce gerekli olan miktarlarda ödemeler yapmaktadır. Stoklanamayan turistik ürünün zamanında tüketilmemesi, toptancı durumunda olan tur operatörleri zarara sokmaktadır. Tur operatörleri yaptıkları peşin ya da turizm faaliyetlerinin başlamasından önce yaptıkları ödemeler sadece tüketicilere değil aynı zamanda diğer turizm işletmelerine de olmaktadır. Tur operatörleri tüm yıl boyunca, gidilen yerlerdeki konaklama ve diğer tesislerde düzeltme ve temizleme çalışmaları gibi faaliyetler için işletme tesislerine ön ödemeler yapmaktadırlar.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmini yoluyla firma amaçlarını gerçekleştirmesini öngören modern pazarlama anlayışının bir ürünü olarak değerlendirebileceğimiz kredi kartının; kartı çıkaran, kart sahibi ve kartı kabul eden iş yeri olmak üzere üç tarafı vardır. Bu yüzden üç taraflı sistem olarak adlandırılan kredi kartı sisteminin başarısı üç tarafın da tatmini ile mümkündür¹²⁵. Kredi kartı, muhataplara farklı şekillerde fayda sağlamaktadır.

Aracı seyahat kuruluşları, turizm faaliyetleri başlamadan önce aldıkları turistik ürünlerin karşılığında yaptıkları ödemeler ile diğer turizm işletmelerine de kredi faydası sağlamaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, turizm işletmelerinin çeşitli ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olmaları yanı sıra kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerini tüketicilerine kullandırarak farklı şekillerde kredi faydası sağlamaktadır.

¹²⁵ Faik Ardahan, "Kredi Kartları ve Antalya'da Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Yıl :11, Sayı: 64 (Temmuz-Ağustos 1997), s. 33

3.1.5. Çeşit Faydası

Ürünün çeşitlendirilmesi, işletmelerin birden fazla mamul çeşidi ile, piyasadaki fiili ve muhtemel müşterilere mamul satışı sonucu karlılığı arttırmayı amaçlar. Ancak, mamul çeşidinin açıklamasına geçmeden önce mamul çeşitlendirilmesi ile mamul farklılaştırılması arasındaki farkın, çalışmada bir karışıklılık oluşturmaması açısından kısaca açıklanmasına gerek duyulmuştur.

Mamul farklılaştırmada esas olan, işletmenin kendi malının diğerinden farklı olduğu imajını oluşturması ve tüketicuyu böylece kendi malına çekmesidir¹²⁶. İşletmeler, kendi mallarının rakiplerinkinden farklı, daha iyi, daha faydalı olduğunu ileri sürerek rekabet ederler. Farklılık, kalitede olabileceği gibi, biçim, ambalaj, renk, vb. gibi özde önemli olmayan yönde de olabilir.

Mamul farklılaştırma; bir işletmenin kendi malının rakiplerinin malından farklı olduğu kanısını oluşturmak için yaptığı çabalar sonucu, ambalajlama, reklam, kişisel satış vasıtaları ile tüketicilerin kafalarında kendi mallarının öteki işletmelerin mallarından farklı olduğu imajını oluşturup, tüketicileri kendilerine çekme uğraşları olarak ve esas itibarıyla tüketicileri kandırmaya yönelik uğraşların ağırlıklı olduğunu söyleyebiliriz¹²⁷.

Turizmin, özellikle gelişmekte olan ve çeşitli turistik arz potansiyeline ülkelere ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda faydaları vardır. Bu nedenle ülkeler, sürekli olarak bu faydaları artırmaya yönelik çaba ve faaliyetler içindedirler. Bu amacı gerçekleştirebilmek için seçilebilecek çeşitli stratejilerden bir tanesi ise pazarlama stratejisi olan ürün çeşitlendirme stratejisidir. Bu stratejinin benimsenip uygulanması ile turistik ürünü sadece deniz, kum, güneş değil, aynı zamanda tarihi, kültürel, kutsal gibi yerlerin ortaya çıkartılıp mevsimlik özellikli sorunlara çözüm getirecektir. Bu strateji ile turizm faaliyetlerini on iki aya ve ülkenin turistik bölgelerine yaymak suretiyle pazar payını artırarak büyümeyi gerçekleştirecektir.

¹²⁶ Mucuk, (Pazarlama İlkeleri) İbid, s.155

¹²⁷ Ömer Torlak, "Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları", Pazarlama Dünyası, Yıl 7, Sayı 38 (Mart-Nisan 1993), s. 10-15

Ayrıca, dünya turizminden daha fazla pay alabilmek ve turizmin ülkeye sağladığı faydaları artırabilmek mümkün olabilecektir¹²⁸.

Aracı seyahat kuruluşları genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme, mahalli geziler ve transfer gibi, tüketicinin her türlü ihtiyacına cevap veren hizmetleri bir araya getirerek tüketime sunmaktadırlar. Endüstrileşmiş ve standartlaşmış turistik ürün, muhtemel turizm talebini fiili talebe dönüştüren etkili bir araçtır. Turistik ürün, turistin seyahatine başladığı andan bitişine kadar talep ettiği ve tükettiği tüm ürün ve hizmetlerdir¹²⁹. Başka bir tanıma göre, tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, gezileri) veya bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş-dönüş), eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan; bir reklam ve tanıtma amacıyla halka sunulan sabit bir fiyatla satılan, başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur denir¹³⁰.

Aracı seyahat kuruluşları hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan oluşan farklı ulaşım biçimlerini tüketicilerin hizmetine sunmalarıyla ulaşım açısından çeşit faydası sağlamaktadırlar. Paket turu oluşturan birimlerden kara yolu ile ulaşım şekli ele alındığında, günümüzde daha güvenli, konforlu ve fiyat yönünden de rekabet kabul etmeyen bir ulaşım çeşidi olmuştur. Aracı seyahat kuruluşları seçtikleri destinasyonun uzaklığına göre ulaştırma araçları açısından çeşitli alternatifler sunmaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, rent a car ismiyle anılan ve genelde araba kiralama faaliyetlerinin yürütüldüğü bu alanda günümüzde, helikopter, uçak ve yat kiralama şeklinde ürün çeşitlendirmesi yoluna gittikleri görülmekte ve bu faaliyetlere talebin oldukça rağbet gördüğü gözlenmektedir¹³¹.

Günümüzde her yönden rahat ve konforlu olan otobüsler hava yolu ve deniz yolu ulaşımını tercih etmeyen turistler için bir alternatif oluşturmaktadır. Aracı seyahat kuruluşları, özellikle kısa mesafeli yurt içi ve yurt dışı turlarda otobüsleri tercih etmektedirler. Süre açısından gerekli zamana sahip olmayan turistler için hafta

¹²⁸ Buluç, İbid, s.140

¹²⁹ Şükrü Yarkan, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1994, s.22

¹³⁰ F. Mourice, *L'industrie, Européenne des voyages a forfait*, Chet. Aix.en Provence, 1978

(Alıntı: Hacıoğlu, *Seyahat Acentalığı ve...*s. 71)

¹³¹ Ayaz, İbid, s.41

sonunu değerlendirmeleri amacıyla yakın çevrelerine günübirlik turlar düzenlemektedirler. Gerek otomobillerde ve gerekse otobüslerde verilen hizmetler ve sağlanan konfor turistik ürün tüketicisi açısından birer seçim özelliği taşıyabilmektedir.

Ulaşım eşitliliği açısından hizmet verilen diğer bir ulaşım şekli ise deniz yoludur. Gelişen teknolojiye paralel olarak deniz ulaştırması alanında da büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Günümüzde deniz ulaşım araçları iki yer arasındaki seyahat etme imkanını sağlamaları yanı sıra seyahat, konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilen ve yüzen otel niteliklerini taşımaktadırlar. Deniz yollarında çok büyük, hızlı ve konforlu lüks yolcu gemileri birer ulaşım aracı olarak tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır. Deniz yolu ile yapılan seyahat kara yolları ve hava yollarından ayrı olarak eğlence, dinlenme, trafik ve güvenlik yönden farklılık katarak turistik ürüne olan talebi arttırmaktadır.

Diğer bir ulaşım şekli olan hava yolları ulaştırmasında büyük teknolojik gelişmelerin yaşanmasına paralel olarak turizm sektörüne önemli yenilikler getirmiştir. Uçakların diğer ulaşım araçlarına göre büyük srat kazanması, kara, deniz ve demir yollarında yaşanan bir takım duraklama ve kesintiler olmadan yoluna devam etmesi ve dünyanın en uzak crasına kısa sürede ulaşabilmesi, gidilmesi amaçlanan turizm yerinde daha fazla konaklama imkanı oluşturması, turizm sezonunu bekleme gibi belirli bir zamana bağlı kalmaya turisti zorlamaması ve pek çok ülkenin sınırlarından geçerken sınırlardaki gümrük bürokrasisini kolaylıkla çözerek tüketiciyi büyük bir yükten kurtarmış olması gibi unsurlar turizm sektöründe ulaşım biçimine farklılık getirmiřtir¹³².

Demir yolları, diğer ulaşım yollarından farklı olarak devlet eliyle işletilmesi ve rekabet edecek özel sektör olmaması demir yolu taşımacılığın geri kalmasına neden olmuştur. Turizm sektöründe, özellikle ülkemiz açısından tüketiciler için bir ulaşım çeşidi olarak değerlendirilmediği söylenebilir.

Aracı seyahat kuruluşları, turizm olayının gerçekleşmesinde önemli bir fonksiyona sahip olan ekonomik güce göre de lüks turlar, birincil sınıf turlar, ucuz turlar ve özel turlar şeklinde bira alternatif turlar oluşturmaktadır. Bunların

¹³² Evliyaoglu, İbid, s.70

dışında işletmelerin spesifik amaçlarını göz önünde bulundurarak çeşitli turlar düzenlemektedirler.

Paket turu oluşturan diğer bir birim ise konaklamadır. Aracı seyahat kuruluşları otel, pansiyon, tatil köyü gibi çeşitli konaklama imkanlarını tüketicilerin hizmetine sunarak konaklama açısından çeşit faydası sağlamaktadırlar.

Paket tur bileşenlerinden yeme-içme birimi, tüketicilerin isteklerini karşılayacak çok çeşitli tür ve miktarlarda ürün sunabilme imkanına sahiptirler. Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin milliyetlerine, zevklerine ve isteklerine göre çok çeşitli alternatifler sunabilmektedirler.

Spora meraklı olup da yapma imkanına ve zamanına sahip olmayan tüketiciler için plaj sporlarının düzenlenmesiyle turistik ürüne bir çeşitlilik katmakta ve ürünü cazibeli bir hale getirebilmektedir.

Sosyo-kültürel faktörleri de kullanarak bir çeşit faydası sağlanabilir. Soyo-kültürel dediğimiz faktörler; politik, ekonomik, eğitim, misafirperverlik, kültür (dini, sanat, tarihi kalıntılar), örf ve adetler gibi etkenler turizmi etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadırlar. Söz konusu bu faktörlerin her biri tek başına seyahati özendirip cazibeli hale getirebilmektedirler. Özellikle ülkemizin tarihi zenginlikleri, arkeoloji ve etnografya müzeleri bu amaç için kullanılabilir.

Aracı seyahat kuruluşları temel turizm faaliyetlerinin dışında, kongre, seminer, kutsal yerlere tur organizasyonları, balo organizasyonları, bayii toplantıları, sportif organizasyonlar gibi faaliyetleri de gerçekleştirmektedirler. Söz konusu bu organizasyonlardan özellikle seminer ve kongre faaliyetlerini yılın on iki aya yayarak ülke turizmine değişiklik katıp tüketicilere çeşit faydası olarak da sunulabilir.

Aracı seyahat kuruluşları doğa severler için doğa yürüyüşleri, bitkilerin bol olduğu mekanlara botanik gezileri, bisiklet tutkunlarına bisiklet turları ve rafting gibi özel turlar düzenleyerek çeşit faydasını oluşturabilirler.

Son yıllarda gerek turizmi çeşitlendirmek açısından gerekse turizm faaliyetlerini yılın on iki aya yaymak açısından yürütülen çalışmalardan bir tanesi de futbol takımlarının antreman çalışmalarını özellikle kışın yoğun olduğu aylarda iklimin elverişli olduğu turizm yerlerinde yapmalarıdır. Kış aylarında turistik tesislerin boş olduğu zaman dilimlerinde gerçekleştirilen bu çalışmalar, kış turizmin

ülke geneline yayılmasını sağlamaktadır. Aracı seyahat kuruluşları, yabancı ülkelerin futbol takımlarının yetkililerini bu tür yerlerden haberdar kılarak, antreman ya da hazırlık çalışmalarını yapmalarını sağlamaları ile bir tür ürün oluşturarak çeşit faydasını sağlayabilirler.

3.1.6. Kalite Faydası

Hizmet sektöründe, hizmet kalitesinin tanımları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve dağıtılan hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini nasıl karşıladığı üzerine odaklanmıştır¹³³. Gronoos (1984)'e göre hizmetin kalitesi, beklenen hizmet ile alınan hizmetin karşılaştırmasına bağlıdır. Başka bir ifade ile, tüketicilerin mamulden beklediği performans ile tüketicilerin aldığı hizmetler arasındaki farktır şeklinde söylenebilir.

Tüketiciyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren ve başarılı olmak isteyen işletmeler için strateji ve politikalarını tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı zorunlu kılan faaliyetler zinciridir¹³⁴. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil, iki taraflı çıkar ve memnuniyetin sağlanmasını hiçbir zaman göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Yapılan bir çalışmada, Parasuraman (1985)'in hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL enstrümanlarını beş faktör içerisinde değerlendirdiği ifade edilmiştir¹³⁵.

İnanırlılık (Reliability) : Söz verilen hizmetlerin aynen yerine getirebilme imkanı,

¹³³ Terry Lam, Hanqin Qiu Zhang, "Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong", *Tourism Management* 20 (1999) 341-349

¹³⁴ Abdullah Öçer, Nedim Bayuk, "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 15, Sayı 2001-2 (Mart-Nisan 2001), s.26

¹³⁵ Abraham Pizam, Taylar Ellis, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:11, No:7-1999, s.326-339

Heveslilik (Responsiveness) : Hizmetlerin sunumu esnasında tüketicilere yardım için olan isteklilik,

Fiziksel Ortam (Tangibles): Kişisel ve iletişim araçları, ekipman ve fiziksel kolaylıkların görünümü,

Güven (Assurance) : Hizmetleri sunanların (çalışanların) nezaket ve bilgilerinin yanı sıra taşımaya ilişkin yetenek ve oluşturdukları güven,

Tanıma-Algılama (Empathy) : Dikkati tüketicilerin üzerine odaklaştırarak onları tanıma ve anlama şeklinde açıklanmıştır.

Bir başka çalışmada ise hizmet kalitesinin boyutları şu şekilde belirtilmiştir¹³⁶; Güvenilirlik, hevesli olma, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik, müşteriye anlama ve fiziksel ortam olmak üzere on temel boyut ve bunlardan doksan yedi önerme üretilmiştir.

Müşteri tatmininde, müşterinin ürünlerin kalitesi hakkında değerlendirmede bulunurken çeşitli ölçütler göz önünde tutmaktadır¹³⁷. Hizmet kalitesi belirleyicileri adı verilen bu unsurlar;

Güvenilirlik ; Bir turizm işletmesi için performans tutarlılığı ve vaadlere bağlılık anlamına gelir

Sorumluluk Bilinci ; Çalışanın hizmeti vermeye hazır ve istekli olması sonucunu doğurur. Bu sayede hizmetin mümkün olan en kısa zamanda gerçekleşmesi de sağlanabilir.

Yeterlilik: Uygun hizmeti vermek için gerekli yetenek ve bilgi düzeyine sahip olmak anlamını taşır.

Ulaşılabilirlik; İletişim kurabilme rahatlığı ve yakınlığını ifade eder. Tüketicinin faksla ya da telefonla sağlanabilecek hizmete kolay erişebilmesi, hava alanına ya da ulaşım araçlarına kolaylıkla ulaşabilme, yüzme havuzuna, spor salonlarına doğrudan geçiş vb.

¹³⁶ Hüseyin Dikme, "Havayolu İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi", Pazarlama Dünyası, 2001-3 (Mayıs- Haziran 2001), s.10

¹³⁷ Nüzhet Kahraman, "Toplam Kalite Yönetiminin Turizm Sektöründe Önemi", H.Ü.İ.B.F. Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, 1998, s.179-184

Nezakət: Müşəri ile doğrudan iletişim içerisinde olan personelin, müşteriye karşı kibar, saygılı ve düşünceli bir şekilde davranması, her an onun istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alan bir içtenlikle ona yaklaşması anlamına gelir.

İletişim ; Müşerinin anlayabileceği bir dilde bilgilendirilmesi ve müşterinin gereken ilgi ile dinlenilmesidir.

Güven Duygusu ; Bu kalite belirleyicisi, dürüstlük, inanırlık, güvene layık olmak, müşteriye ilginin içtenliği gibi kavramlarla açıklanır. Ayrıca, işletmenin imajı, müşteri ile doğrudan iletişim içerisinde bulunan personelin bireysel özellikleri, bu genel duygunun artmasına katkı sağlayacaktır.

Anlama ve Haber Alma; Müşeri ihtiyaçlarını zamanında anlayabilme ve onları doğru değerlendirebilmeye yönelik unsurları içerir.

Güvenlik; Verilen riske, şüpheye ve tehlikeye yer vermeme çabasıdır. Turizmde gidilen ülkenin genel güvenliği, finansal güvenliği ve müşteriye ilişkin bilgilerin gizliliği gibi özel ve genel güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması bu kapsamda değerlendirilebilir.

Fiziksel Ortam; Hizmetin müşteriye sunulan ve genellikle toplam kalite yönetimi ilkelerine gerek duyulmaksızın denetlenen fiziksel yönleri de kalite belirleyicileri arasında yer alır. Bu açıdan, fiziksel tesisler, hizmetin sağlanmasında kullanılan ekipman, hizmet bileşkelerini oluşturan çeşitli unsurların fiziksel nitelikteki bileşenleri gibi etkenler fiziksel ortam kavramı içerisinde nitelendirilebilir.

Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerine seyahat hakkında bilgi, paket turu organize etmeleri, otellerde yer ayırtmaları, hava yolu biletlerinin satışı, araba kiralaması gibi hizmetleri sunmaktadırlar. Ancak sunulan hizmetler karşısında önemli şikayetler de ortaya çıkabilmektedirler¹³⁸ . Bunlar, müşterinin ön ödemeyi yaptıktan sonra vaadedilen kaliteden, hizmetin daha düşük bir kalitede olması, tur iptalleri ve fiyat artışlarının görülmesi gibi rekabet etme açısından önemli bir araç olan kalite faydasının sağlanmasında ortaya çıkar. Ancak, şikayetlerin asgari düzeye indirilmesiyle kalite yönden bir fayda sağlanabilmektedir.

Ürünü kaliteli kılan fonksiyonlardan bir tanesi de sigorta hizmetleridir. Aracı seyahat kuruluşları, müşterilerine muhtemel hırsızlık olayları, doğal afetler ve trafik

¹³⁸ Lam, Zhang, İbid, s. 341

kazalarına karşı sigorta hizmetlerini sunarak tüketicilerin üzerinde bir güven olgusunu oluşturmaktadırlar. Ayrıca, aracı seyahat kuruluşları, döviz, pasaport, vize ve benzeri işlemlere ilişkin yaşanabilecek sorunlardan dolayı yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen turistlere güven ortamı sağlamalarıyla, onları aktif olarak turizm faaliyetlerinin içine çekebilmektedirler. Çünkü güven, hizmet kalitesini belirleyen önemli bir fonksiyondur. Bilinmeyen bir turistik ürünün talebinde bulunmak ya da talep edilen ürünün yabancı bir ülkede olması güven fonksiyonuna olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. Yine hizmetlerin soyut olma özelliklerinden dolayı fiyat tespitinde ya da önceden tahmin etme güçlüğü ortaya çıkabilmektedir. Ancak oluşturulan paket ürünler ile turistik harcamaların sabit ve önceden belirlenmiş olması, tüketicilere fiyat açısından oluşturduğu güven ile kalite faydası sağlanmaktadır.

Aracı seyahat kuruluşları tarafından verilen hizmetler tüketiciler için güven kaynağı olmaktadır. Gerek ulusal alanda ve gerekse uluslararası alanda belli bir isim ya da marka imajını yakalamış kuruluşlar daha da avantajlı bir durumda olmaktadır. Kazanılmış bu avantajların ya da güvenin sürdürülmesi ve başarıların daha da arttırılabilmesi için çabalar harcanmalıdır¹³⁹.

Turizm endüstrisinde, tüketiciler tatil fırsatlarını seçme ve satın alma işlemini seyahat acenteleri vasıtasıyla yapmaktadırlar. Çoğu muhtemel tüketiciler için ürün bilgisinin ana kaynağını medya ve reklamcılıktan sonra seyahat acenteleri oluşturmaktadır¹⁴⁰. Günümüzde aracı seyahat kuruluşları, bilgisayar sistemlerini kullanarak karışık olan ücretler, programlar, konaklama oranları gibi alanlarda daha düzenli ve organizeli bir şekilde işlemlerini yapmalarıyla tüketicilerine kalite faydası sağlamaktadırlar.

Turizm pazarında paket turların gördüğü ilgi 1950'lerden sonra oldukça artmıştır. Bunun temel nedeni de paket turların turistik mal ve hizmetlerin ayrı ayrı satın alınmasından daha ucuza gelmesi ve bu tür tatil paketlerin satın alınmasının rahatlık ve kolaylığıdır¹⁴¹. Paket turlar kişisel seyahatlere göre daha ucuz olması

¹³⁹ Diego M. Munoz, Juan M.G. Falcon, *Successful Relationship Between Hotels and Agencies*, Spain: *Annals of Tourism Research*, 2000, s.740

¹⁴⁰ Shengliang Deng, Rob Lawson, Luiz Moutinho, "Travel Agents' Attitudes Towards Automation and the Delivery of Service", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2000, s. 60-70

¹⁴¹ İçöz, Kozak, *Ibid*, s.96

nedeniyle talebi etkilemekte ve muhtemel turist durumunda olmayanları bile turizme yöneltebilmektedir. Bununla birlikte, sahip olduğu pazarlık gücü ile rekabete yol açarak yerel hizmet fiyatlarını düşürmektedirler.

Turlar kişilere, ferdi olarak seyahat ettiklerinde harcadıklarından daha ucuza mal olması nedeniyle turistik hareketler gitgide köklü bir nitelik kazanmış ve tur operatörlerine olan ihtiyacı arttırmıştır.

Seyahat için harcanan zaman da önemli bir maliyet unsurunu oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji hızlı ulaşım şeklini beraberinde getirmiştir. Bu hızlı ulaşım sayesinde zaman açısından maliyet unsurunda önemli bir fayda oluşturmaktadır. Seyahat eden bireyler için konaklama maliyetleri genellikle seyahat edilen bölgedeki toplam maliyetler içinde en büyük paya sahip olması nedeniyle tercih edilecek olan konaklama türünün niteliği, karar vermede tüketiciler açısından önemli bir etkidir. Tüketicilerin talepleri, tanınmamış ancak ucuz ya da tanınmış ve fiyat açısından pahalı olan konaklama türlerine olabilir. Aracı seyahat kuruluşları sahip oldukları bilgi ve becerilerini kullanarak, çeşitli alternatifleri sunarak maliyet açısından bir avantaj sağlarlar. Ayrıca, turizm işletmelerinden olan konaklama işletmeleri, devamlı uyguladıkları fiyatta bir farklılaştırmaya giderek yine maliyet açısından avantaj sağlarlar. Grup fiyatları devamlı olarak kişisel fiyatlardan daha düşük düzeyde gerçekleşmektedir. Özellikle sahil bölgelerimizdeki turizm işletmelerinin büyük bir kısmı ülke dışından ve ülke içinden aracı seyahat kuruluşları sezon başlamadan önce yaptıkları sözleşmelerle, otel odalarını gruplar halinde satmaktadırlar. Satış miktarlarındaki artışa bağlı olarak birim maliyetler de düşmektedir.

Hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerden bir tanesi de yiyecek-içeceklerdir. Özellikle kalite yönünden tüketicilerin talep ve özelliklerine göre çeşitli alternatifler sunulmaktadır. Yiyecek kalitesinden anlaşılan husus, kullanılan yemek malzemelerinin ve araçlarının kalitesi ve çeşitliliği, yiyeceklerin tüketicilere sunuş şekli, hizmetin sunum hızı, paranın değeri ve benzeri faktörler yiyecek kalitesinin belirlenmesi olarak ifade edilmiştir ¹⁴².

¹⁴² Nield, Kozak, LeGrys, İbid, s.375-384

Miktara göre fiyat farklılaştırmasında, otele gelen tüketicilerin sayısı dikkate alınmaktadır. Özellikle tur operatörleri, seyahat acentelerin ya da diğer turizm işletmelerinin yıl içinde yapacakları geceleme sayılarına göre fiyat belirlemektedirler. Doğaldır ki, geceleme sayısı arttıkça, fiyatlar da artan geceleme sayısına göre düşmektedir¹⁴³.

Aracı seyahat kuruluşları, yolcuların normal tarifeli uçuşlarda tercih etmediği gece seferlerinde uçuş olanağı oluşturup uçuş saatlerini arttırmak suretiyle maliyetleri düşürebilmektedirler. Boş olan zaman dilimlerini kullanarak mikro düzeyde firmaya ve makro düzeyde ülke ekonomisine fayda sağlamaktadırlar.

Aracı seyahat kuruluşları, toplu olarak yaptıkları alımlardan dolayı diğer işletmelerin sağladıkları indirimlerle tur maliyetlerini düşürmektedirler. Bu indirimlerden biri ulaşım araçlarından sağlanmaktadır. Aracı seyahat kuruluşlar, söz konusu bu indirimleri özellikle atıl olan zaman dilimleri kullanıp karşı tarafa da yeni bir imkan sağlanmasıyla pazarlık etme gücünü daha da kuvvetlendirmektedirler. Yine konaklama işletmeleriyle de önceden yaptıkları anlaşmalar doğrultusunda grup indirimleri yapmaktadırlar.

Aracı seyahat kuruluşları tarafından sağlanan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler maddi güçleri sınırlı olan kişiler için de uluslar arası turizm faaliyetlerine katılma imkanını oluşturmaktadır. Yani orta sınıf mensuplarının turizm faaliyetlerine katılma taleplerini karşılayıp, pazarı daha canlı bir hale getirme imkanını sağlamaktadırlar. Düşük gelir grupları, tur operatörlerince düzenlenen paket turların kendileri için daha düşük maliyette olduğundan ve grup indirimlerinden faydalandıklarından dolayı grup gezilerini kişisel geziye tercih etmişlerdir. Yapılan tüm bu indirimlerin neticesinde sağlanan maliyet düşüklüğüne bağlı olarak hizmetin kalitesi arttığını söyleyebiliriz

Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin temel bilgi kaynağını oluşturmaktadırlar. Çünkü turistik ürün genelde bilinmeyen bir denklem gibidir. Satın alınmadan, ürünün deneme ihtimali ve önceden görme imkanı yoktur. Ancak fotoğraflarla ve broşürlerle turistik ürün hakkında bilgi edinilebilir. Tüketiciler, turizm ürünü olan hazır paket turları genel olarak olumlu düşünerek satın

¹⁴³ Denizler, İbid, s.77

almaktadırlar. Burada yeterli bilgiye sahip olan satış elemanı satışları artırmadaki rolü önemli derecededir¹⁴⁴.

Aracı seyahat kuruluşlarının sağladığı faydalardan bir tanesi de tavsiye ediciliktir. Özellikle seyahat etmede kararsız olan tüketicilerine karar vermelerinde gerekli olan cesaret ve güveni vererek yardımcı olmaktadır. Muhtemel tüketiciler arasında belli bir konumu ve güveni olan uzman bir satış elemanın etkisiyle karar verme olayı daha da rahat bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre uygun önerilerin getirilmesi de göz ardı edilmemesi gerekir.

Dil, kişiler ya da gruplar arasında iletişimin kurulmasını sağlayan önemli bir etkidir. Tüketiciler dil ile ilgili problemlerini rehberler aracılığıyla çözümlenmektedirler. Aracı seyahat kuruluşları, bünyelerinde farklı sayılarda rehberler bulundurarak tüketicilere hizmet sunmaktadırlar. İşletmelerin bünyelerinde bulunan rehberler farklı sayılarda yabancı dil bilmektedirler. Aracı seyahat kuruluşları farklı sayılarda ve farklı dilleri konuşabilen rehberleri çalıştırarak tüketicilere kalite faydası sağlamaktadır.

3.2. Turizm Pazarlamasında İletişim ve Tutundurma Karması

Modern pazarlama, sadece iyi bir mal ya da hizmeti geliştirip uygun zamanlarda, uygun yerlerde ve uygun şekilde fiyatlandırarak hedef alıcılara sunulmasını değil, aynı zamanda bu alıcılarla uygun bir iletişimin kurulmasını da gerekli kılmaktadır¹⁴⁵. Pazarlama iletişimleri beş grupta toplanmaktadır; yazılı basın (reklamlar, iş mektupları, amblem, logo, marka vs), sesli-sözlü (yüz yüze, telefonla), sesli-sözlü ve görüntülü (tv, internet, sinema), firmanın fiziki görünümü (binası, dışarıya verdiği izlenimler) ve karma iletişimlerdir. İletişim, bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci olarak belirtilmiştir¹⁴⁶. Söz konusu tanım incelendiğinde, bir iletişiminden söz edebilmek için en az iki taraf

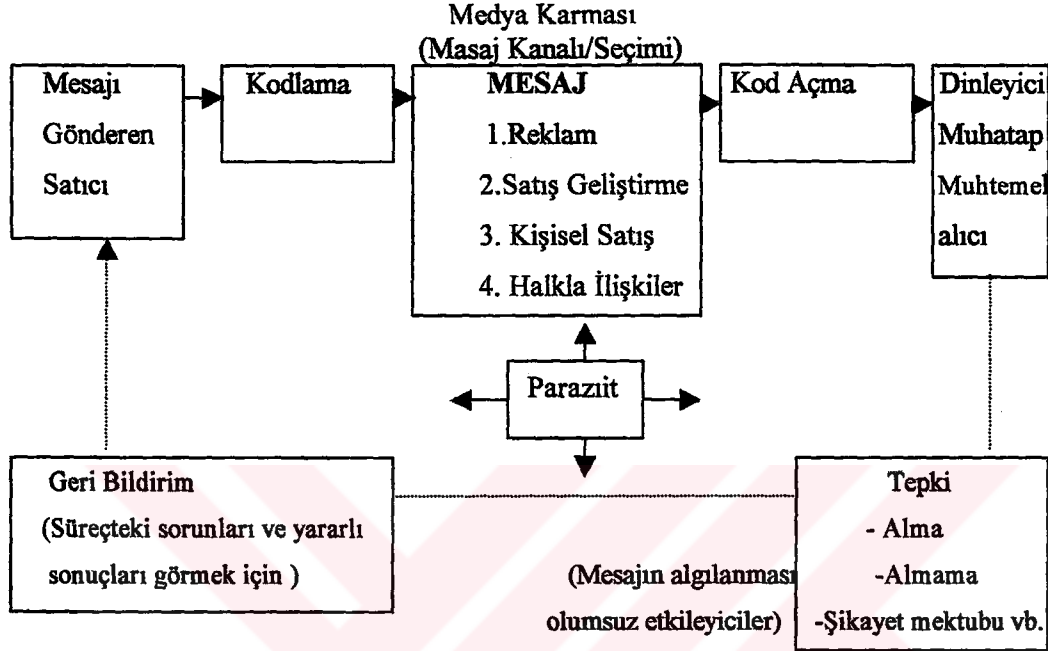
¹⁴⁴ Hacıoğlu, (Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü ...) İbid., s.28

¹⁴⁵ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7b., İzmir, 1990, s.708

¹⁴⁶ M.W. Delozir, "The Marketing Communications Process", Mc.Graw-Hill Book Co. New York 1976, s.1

olmalıdır ve bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığın kurulması amaçlanmalıdır.

Şekil 3.1. : İletişim sistemi modelinin pazarlama diyaloguna uygulaması



Kaynak: Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İzmir: Geliştirilmiş 7. Baskı, 1997, s.712

İletişim yapısı incelendiğinde, iletişim sürecinin altı temel öğeden oluştuğu görülmektedir¹⁴⁷. Bunlar; kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültüdür. İletişim sürecini oluşturan bu öğeler birbirlerini etkilemektedirler. İletişim modeli kısmı, hangi kanalla, kime, ne dediği bunların etkisinin ne olduğu hakkında fikir verir.

İletişim, kaynağın düşüncesini kendinin ve alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlanmasıyla başlar. Mesajı ileten kişi ya da bir kurum olabilir. Mesaj ise kaynağın düşüncelerinin sembolik ifadesidir. Kaynağın görevi, gönderilecek mesajın önceden belirlenmesini ve anlaşılır nitelikte oluşturulmasını sağlamaktır¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniv.Yay. No:851, Eskişehir, 1995, s.16

¹⁴⁸ Odabaşı, İbid s.16

Kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması mesaj olarak adlandırılır¹⁴⁹. Mesajın hiçbir yanlış anlamaya ve yoruma yol açmayacak bir biçimde aktarılması gerekir. Alıcının özelliklerine uygun içerikte mesajların hazırlanması iletişimin başarısını arttıracaktır.

Kanal, mesajın kaynaktan alıcıya doğru gittiği yol ya da araçlardır. Bu araçlar kitle iletişim ya da kişiler arası iletişim araçları olabilirler. Mesaj, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete vb.) ile iletirse kitle iletişimi söz konusu olur. Kaynak ile alıcı yüz yüze mesaj gönderiminde bulunduğu durumda ise kişiler arası iletişimden söz edilir. Alıcı, kod açma işlemi ile sembollerini yeniden düşünceye dönüştürür. Bunu gerçekleştirebilmesi için alıcının hazır durumda bulunması gerekir. İletişimin olumlu biçimde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre gürültü denir. Algılama, dikkat ve ilgi düşüklüğü gibi konuları içerir. Son gürültü türü daha çok tecrübe ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan sembolik sistemin sınırlamalarından doğar.

Geri besleme, alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve nasıl tepkide bulunduğunu kaynağın öğrenmesine olanak sağlar. Böyle bir durumda, alıcı kaynak, kaynak ise alıcı durumuna geçer ve iki yönlü iletişim kavramı ortaya çıkar. İletişimin, sadece mesajın alıcıya gönderilmesi olarak ele alınmayıp, iki kesimin birbirlerinden sürekli etkilendiğini kabul etmek gerekir.

Pazarlama iletişimi, tutundurma kavramından daha geniş bir alan kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı, tutundurma kavramı üzerine tüm iletişim görevi yüklenerek konuyu açıklamaya çalışır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma işlemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası şeklinde görmeyip, aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogtur şeklinde tanımlanmıştır. Tüketicinin ürün ve kuruluş hakkındaki düşünce ve inançları çok sayıda değişkenin etkisiyle oluşmaktadır. Tüm bu değişkenlerin

¹⁴⁹ Haluk Gürgen, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, No:152, 1990, s.16

bütünü kapsayan kavrama ise pazarlama iletişimi karması denir. Pazarlama iletişimi karması da ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtımdır. Pazarlama iletişimine ilişkin bazı özellikler şu başlıklar altında toplanmıştır¹⁵⁰.

Pazarlama iletişimi, genel iletişim modelini esas alarak tüm iletişim öğelerini içerir. Bu öğeler; kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinmektedir.

Pazarlama iletişimde, amaçlanan husus iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve gelecekteki satın alma kararını etkilemesidir. İkna edici özelliğe sahip olan bu iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilir.

Pazarlama iletişimde iki yönlü bilgi ve deneyim alış veriş gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük imkanlar sağlamaktadır.

Günümüzde gerekli olmaya başlayan bütünleşik pazarlama iletişimi, yani pazarlama iletişimini oluşturan elemanlar arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır.

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma çabaları oluşturmaktadır. Fiyat, ürün, dağıtım gibi diğer pazarlama iletişim türleri ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemlerde zor olmakta ve rahatlıkla rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır¹⁵¹.

Pazarlama yöneticileri kontrollerindeki pazarlama iletişimi fonksiyonlarını akılcı bir biçimde kullanarak nihai amaç olan tüketicilerin en iyi şekilde tatmin edilmesi, ihtiyaçlarının karşılanması ve bunun neticesinde de firmanın pazar payını artırılması sonucu kâr etmesini sağlamaktadır.

İhtiyaçlara cevap verebilecek özellikte mal ve hizmetler geliştirildikten, bunların fiyatı ve tüketiciye hangi dağıtım kanalı ile en etkili şekilde ulaştırıldığı belirlendikten sonra istenilen düzeyde satışın gerçekleştirilmesi bazı faaliyetlerin yerine getirilmesini gerektirir. Bu faaliyetler pazarlama karmasının bir faktörü olan

¹⁵⁰ Odabaşı, İbid, s.23-24

¹⁵¹ Odabaşı, İbid, s.45

tutundurma çabaları ile gerçekleştirilmektedir¹⁵². Tutundurma, bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır. Tutundurmadaki amaç, işletmelerin uzun süre satışlarda bulunabilmesini sağlamak, üretimlerinin devamlı olmasını temin etmek ve dolayısıyla kârlılık dönemini uzatmaktır¹⁵³.

Tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesinde iletişim gerekli bir unsurdur. İletişim yolu ile muhtemel tüketicilere ulaşip, onlara ikna edici mesajlar gönderilir. Mesajı gönderen ve mesajı alan arasında bir iletişim olabilmesi için ortak bir anlayışın mevcut olması veya geliştirilmesi gerekir. Ayrıca pazarlama anlayışı gereği, üretilecek mal ya da hizmetlerin de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olması gerekir. Turizm pazarlaması da esas itibarıyla bir hizmet pazarlaması olduğu için aracı seyahat kuruluşları pazara sunmayı düşündükleri ürünlerini hedef pazarlarındaki müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak plan ve program yaparlar. Ancak, sadece üretimin gerçekleştirilmesi yeterli olmayıp, tüketicilerin bu ürünleri satın almalarını sağlamak için işletmelerin ürünleri tanıtmaları ve hedef pazardaki muhtemel tüketicilerin bilgilendirmeleri gerekmektedir. Turizm işletmelerinde tutundurma, bir iletişim kurma sanatı olarak belirtilip, işletmelerin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen, turistleri ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve sistemli bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir¹⁵⁴.

Turizm sektöründe genelde yoğun tutundurma faaliyetleri içerisinde olmak gerekir. Çünkü bu sektörde bir markanın ya da markaya bağlılığın olduğunu söylemek zordur. Ancak, günümüzde turizm pazarlamasında önemli yere sahip olan aracı seyahat kuruluşları tüketicilerin turizm yerlerinin seçiminde verecekleri kararlarda önemli rol oynamaktadırlar. Başka bir ifadeyle aracı seyahat kuruluşları tüketiciler için birer marka olmaktadır.

Turizm pazarlamasında hedef pazardaki turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun turistik mal ve hizmetler üretildikten sonra, tüketiciler üretim yerlerine doğru

¹⁵² Tevfik Tatar, M. Mithat Üner, *İşletmecilik İlkeleri*, Gazi Büro Yayınları, Ankara, 1992, s.160

¹⁵³ Gürgeç, İbid, s.5-8

¹⁵⁴ Yaşar, A.D, "Turizm Pazarlamasında Satış ve Satış Artırıcı Teknikler", *Türk Turizmin Pazarlama Sorunları Semineri*, Bodrum, 1980, s.175

hareketleri gerçekleştirilir. Ancak, tüketiciler üretim yerlerine götürülmeden önce turistik ürünleri tanıtmak ve turistik ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla çeşitli tutundurma fonksiyonlarına ihtiyaç duyulur. Çünkü tutundurma fonksiyonları, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmelerin yaşamını, gelişimini sağlayan önemli bir pazarlama karması elemanıdır.

Pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma fonksiyonu da kendi içerisinde genel olarak dört alt başlık altında ele alınmaktadır¹⁵⁵. Bunlar; kişisel satış, tanıtma ve halkla ilişkiler, satış geliştirme ve reklamdır.

3.2.1. Kişisel Satış

Yüz yüze ve sözlü olarak bir ürünün ya da hizmetin kişi veya gruba sunulduğu şekilde tanımlanabilir. Kişisel satış müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözle bilgilendirme ve belirli ürünü satın almaya ikna etme sürecidir. Bazı durumlarda ürünlerin özelliklerinden dolayı satıcı ile alıcının direkt temasını zorunlu kılabilir¹⁵⁶.

Turizm pazarlamasında, aracı seyahat kuruluşları mevcut pazarlarını genişletmek, sağlamlaştırmak ve yeni pazarlar bulmak amacıyla satış temsilcileri istihdam ederler. Satış temsilcileri özellikle seyahat acenteleri ile tur operatörleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde önemli rol üstlenirler. Ayrıca, tur operatörü ile iş yapan acentelere satış geliştirme ve bazen de finansman konusunda tur operatörlerinin katkılarını tanıtmak ve bunlardan yararlanmalarını sağlamaktadırlar. Satış elemanı, müşterilerle sıcak ilişkiler kurmak, dostlukları geliştirmek, müşterileri dinlemek, yöneltilen soruları yanıtlamak, turizm pazarındaki gelişmeleri incelemek ve araştırmak gibi görevleri de yerine getirirler¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, Fourth Ed Prentice Hall International Inc., London, 1980, s.467

¹⁵⁶ Mucuk, (Pazarlama İlkeleri) İbid, s.189

¹⁵⁷ Denizer, İbid, s.124

3.2.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer çabalar olarak tanımlanmaktadır¹⁵⁸. Satış geliştirme, hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yönleltmede rol oynar. Ayrıca tüketici mal veya hizmeti elde etmesi yanı sıra çeşitli ödüller de kazanabilmektedir.

Satış geliştirme tüketiciler üzerinde ani bir satın alma arzusu uyandırmayı amaçlayan bir satış tekniği olduğu, amaç ani satış etkisini oluşturmak olduğundan dikkat gerektiren faaliyetlerdir. Satış geliştirme özellikle fiyata duyarlı müşterileri çekmek amacıyla düzenlendiğinden bu tür teknikler fazla marka bağımlılığı olmayan ürünlere yöneliktir. Bazı satış geliştirme tekniklerine, işletmelerin özelliklerini belirtildiği vitrinleri düzenlemek, yarışmalar düzenlemek, fiyat indirimi, kuponlar, prim ve ikramiyeler dağıtmak gibi faaliyetler. örnek olarak gösterilebilir¹⁵⁹.

Guittinan (1988)'e göre, satış tutundurma, tüketici, perakendeci ve toptancılara yönelik kısa süreli teşvikler olup, satış alma davranışlarını etkileyerek anında sonuç almayı hedefler. Diğer tutundurma fonksiyonları uzun vadeli olarak uygulanırken, satış tutundurma kısa süreli uygulamalarla tüketicileri doğrudan etkileyerek hemen satışları gerçekleştirme özelliğini taşımaktadır¹⁶⁰.

Turizmde ise, üretici turizm işletmelerinin satış ve kârlılıkları geniş ölçüde aracı seyahat kuruluşlarını motive etme yöntemlerine ve onlara sağladıkları destek ve yardımlara bağlı olacaktır.

3.2.3. Tanıtma ve Halkla İlişkiler

Tanıtım, karşılığında genellikle bir ücret ödenmeden, radyo, televizyon ve basın yayın araçlarında işletme yöneticileri veya mallar ve hizmetler hakkında

¹⁵⁸ Mucuk, (Pazarlama İlkeleri) İbid, s.191

¹⁵⁹ Mikdat Erol, *Turizm Pazarlaması*, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1999, s.104

¹⁶⁰ Serap Çabuk, Nuriye Güneş, "Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, Sayı:2000-03 (Mayıs-Haziran 2000), s.4

yayınlanan ticari haber, röportaj, resim vb. tanıtıcı çalışmalardır¹⁶¹. Tanıtma, daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmıdır. Halkla ilişkilerin tanımı, gerek konunun toplumsal yaşamın her alanında yayılma özelliği, gerekse yerine getirilmek istenen amaçlar göz önünde alındığında oldukça zordur. Halkla ilişkiler, tanıtma görevini yapmak, görüntü oluşturmak veya bir örgütle kamu arasında ilişki kurmaktır¹⁶². Goldman (1984) halkla ilişkileri, firmanın ve ürünlerinin toplum içerisindeki kredibilitesini sağlayan ya da arttıran bir faaliyet olarak değerlendirmekte ve bu çerçevede reklam faaliyetlerinin başaramadıklarını başarabilen bir eleman olarak değerlendirmektedir¹⁶³.

3.2.4. Reklam

Reklam tutundurma karmasının üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Yoğun rekabet ortamı içerisinde mallarını satmak isteyen işletmeler sadece ürünlerini üretmenin yeterli olmadığını bilincine varmaları ve aynı ürünü üreten işletmelerin sayısındaki artış işletmeleri bir ayrıcalık oluşturmaya zorlamıştır. Kalite ve fiyatın öneminin yanı sıra, işletmeler ürünleri hakkında yeni bilgileri hedef kitleye bildirmek durumundadır. Günümüzde en yoğun bir şekilde uygulanan yöntem ise reklam olduğunu görmekteyiz. Reklam, televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan postalama, kamu ulaşım araçları, açık hava gösterimleri vb. iletişim araçlarına bir bedel ödenerek sağlanan ve kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır¹⁶⁴. Her türlü özel ve kamu teşebbüsleri farklı ölçü ya da sayılardaki tüketici gruplarına erişmek için reklamdan yararlanırlar.

Reklam, herhangi bir ürünün hizmetinin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kimi tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği şöyle sıralanabilir¹⁶⁵;

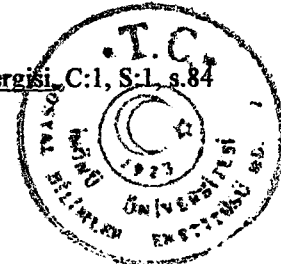
¹⁶¹ Mucuk, (Pazarlama İlkeleri) İbid, s. 195

¹⁶² Yücel Ertekin, Halkla İlişkiler, Geliştirilmiş 2b., 1986, s.13

¹⁶³ Bahtışen Kavak, "Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma" Pazarlama Dünyası, Yıl: 15, Sayı: 2001-1 (Ocak-Şubat 2001), s. 5

¹⁶⁴ Oluç, (Reklam Stratejisi...) İbid, s.3

¹⁶⁵ Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C:1, S:1, s.84



Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklam veren, reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.

Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.

Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.

Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılır. Propagandada kaynak bilinmemektedir.

Reklamın temel amacı söz konusu ürünle veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek, tüketiciyi haberdar etmektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağlılığı oluşturmak böylelikle de satışların artırılmasına katkıda bulunmak gibi amaçları da olmaktadır¹⁶⁶.

Reklamın temel amaçları yanında özel amaçları da vardır¹⁶⁷. Bu amaçlar; kişisel satış programını desteklemek, satışların ulaşmadığı kişilere ulaşmak, araçlarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara ya da yeni bir tüketici grubunu işletmeye çekmek, yeni bir ürün pazara sunmak, ürünün satışını artırmak, ön kanılara karşı durmak ve işletmenin saygınlığını sağlamaktır.

Reklamlar, kimin tarafından yapıldığına, hangi hedef kitleye yöneltildiğine, mesaj içeriğine ve nerede yayımlandığına göre sınıflandırılabilir¹⁶⁸.

Reklamlar, hedef kitlesine göre bir sınıflandırmaya tabi tutulduğunda; hedef kitlesini nihai tüketicileri seçerek yapılan reklama tüketici reklamı, hedef kitlesini üreticileri seçerek yapılan reklama endüstriyel reklam, aracı kurum ve kişilere yönelik yapılan reklama ticari reklam ve meslek adamlarına veya meslek kuruluşlarına yönelik yapılan reklama ise mesleki reklam adı verilmektedir.

Mesaj içeriği bakımından yapılan reklamlar; bir ürün, hizmet veya fikri konu alan reklama ürün-hizmet-fikir reklamı, bir kurumu konu edinen reklama kurumsal

¹⁶⁶ Hikmet Seçim, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** (Ünite-1), Anadolu Üniversitesi Yay. No:117, Eskişehir, 1990, s.3

¹⁶⁷ İlhan Cemalcılar, Mehmet Şahin, **Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi AÖF Ders Kitapları, Eskişehir, Yay.No:72, 1990, s.206

¹⁶⁸ Seçim, *İbid*, s.3

reklam ve hedef kitledeki davranış veya tutum değişikliğini amaçlayan reklama da sosyal reklam adı verilmektedir.

Turizm sektöründe aracı seyahat kuruluşları tarafından kullanılan iletişim araçlarının başında katalog ya da broşürler gelmektedir. Katalog; doğrudan pazarlamanın kullandığı önemli araçlardan bir tanesidir. Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Renkli, siyah-beyaz basılı, kaliteli kağıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıklarında çıkan çeşitleri bulunmaktadır¹⁶⁹.

Kataloglar genellikle yaz ve kış olmak üzere senede iki defa hazırlanmaktadır. Yaz tatiline yönelik olarak hazırlanan bu kataloglarda fiyatlar, bir haftalık turlar için gidiş-dönüş uçak bileti, konaklama gibi tüketicilerin ihtiyaçları karşılayan turistik ürünlerle ilgili bilgiler ilan edilmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, hedef pazara göre farklı fiyatlardan turların düzenlendiği otellerin çevresiyle, denize olan yakınlığıyla, otelin odalarıyla, restoran ve diğer hizmetlerle ilgi görüntüler ve kısa açıklamalara yer vermektedirler. Ancak, kataloglarda yer verilen bilgiler ülkelerin ekonomik ve siyasi istikrar durumlarına göre değişiklikler arz edebilmektedir. Ülkemizde, turizm sektörüne yönelik basılan kataloglarda fiyatlara ilişkin bilgilere pek yer verilmediği gözlenmektedir. Bu da ekonomik istikrarsızlıktan kaynaklandığı, yani bir yıl sonra ya da daha kısa bir süre sonra fiyatların hangi seviyelerde seyredebileceğinin hesaplanamamasından kaynaklanmaktadır.

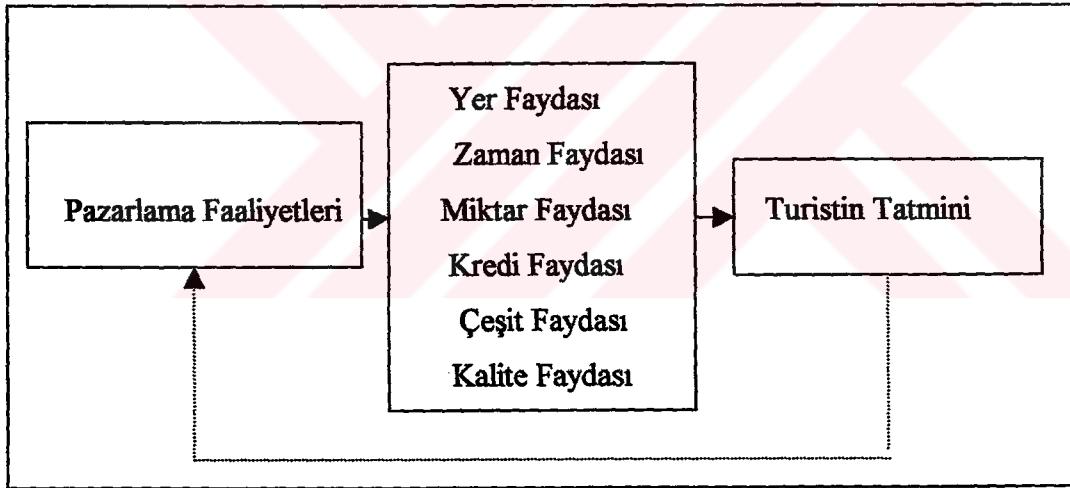
Broşürler, aracı seyahat kuruluşlarının günlük gezilerle ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmek ve işletmeye gelen müşterilere elden vermek amacıyla hazırlanır. Çalışma alanımız olan Antalya'da aracı seyahat kuruluşları, reklam amacıyla pek broşür hazırlamadıkları, ağırlıklı olarak katalog bastırdıkları tespit edilmiştir.

¹⁶⁹ İge Tavmergen, "Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı", Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:76 (Temmuz-Ağustos 1999), s.38

3.3. Araştırmanın Modeli ve Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Aracı Seyahat Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi

Turizm sektöründe, reklamın etkinliğini artırmada önemli olan faktörlerden bir tanesi de turizm pazarlaması ile oluşan faydaların bir sistem içerisinde ele alınmasıdır. Araştırmanın amacına uygun olarak reklamın etkinliğinin artırmaya ilişkin tarafımızca bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda turizm pazarlamasıyla oluşan faydalar 6 ana değişken şeklinde ele alınmış, her bir değişken de kendi içerisinde alt sınıflarda değerlendirilmiştir. Turizm pazarlamasıyla oluşan faydaları reklamın etkinliğini artırmaya yönelik olarak geliştirilen model şekil 3.2.'de verilmiştir.

Şekil 3.2. Faydalar açısından reklamın etkinliğini artırma modeli



Araştırma sonunda, anket uygulamasıyla elde edilecek verilerin genel ortalama değerleri ile katalog ya da broşürlerden elde edilecek olan verilerin genel ortalama değerlerini geliştirdiğimiz modele uygulayarak, aracı seyahat kuruluşlarının turizm pazarlamasıyla oluşan faydaları reklam faaliyetlerine yeterince yansıtıp yansıtmadıkları tespit edilecektir.

Anket uygulamasıyla elde edilecek verileri değerlendirmek için geliştirilen formül;

$$RE_A = \frac{(Faydalar)}{n}$$

$$RE_A = \frac{(YF+ZF+MF+KF+ÇF+KAF)}{n}$$

Katalog ya da broşürlerden elde edilecek verileri değerlendirmek için geliştirilen formül;

$$RE_K = \frac{(Faydalar)}{n}$$

$$RE_K = \frac{(YF+ZF+MF+KF+ÇF+KAF)}{n}$$

- RE_A : Anket açısından reklamın etkinliği
 RE_K : Katalog ya da broşür açısından reklamın etkinliği
 YF : Yer Faydası
 ZF : Zaman Faydası
 MF : Miktar Faydası
 KF : Kredi Faydası
 $ÇF$: Çeşit Faydası
 KAF : Kalite Faydası

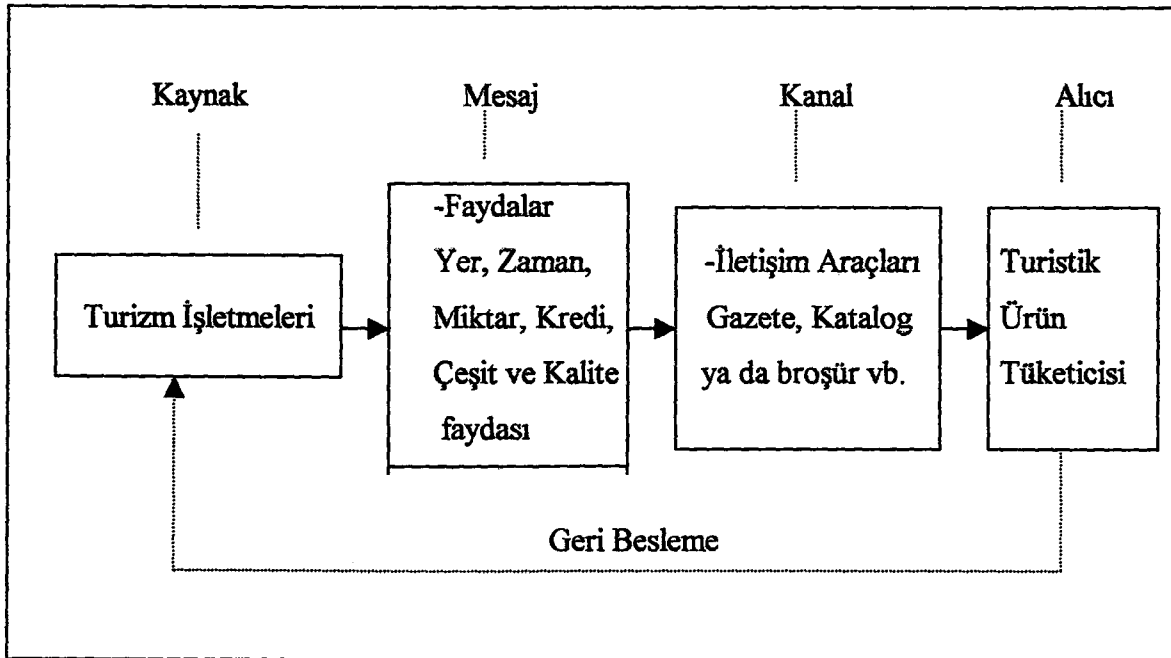
Reklam, rekabet ortamının canlandırılmasına, fiyatların düşmesine ve ürün çeşitlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bir işletme genellikle aynı malı veya ikame malı üreten, aynı ya da farklı sektörlerde faaliyet gösteren diğer işletmelerle rekabet halindedir. Bu rekabet işletme faaliyetlerinin hemen her dalında kendini gösterdiği gibi reklam faaliyetlerinde de söz konusu olmaktadır. Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, başlıca hedeflerinden birinin pazar payını arttırmaktır. Pazar payını arttırmadaki önemli etkenlerden bir tanesi de reklamdır.

Reklamın başarılı olabilmesi için mesajın hedef pazarın özelliklerine uygun olması gerekir. Turizm sektöründe tüketicilerin değişik ülkeden ve farklı özelliklere sahip olmalarından, pazar yapısına göre mesajlar oluşturulması reklamın başarısı için uygun bir yöntemdir. Her ülkenin dil yapısı kültürel farklılıkları ekonomik yapıları gibi konular göz önünde bulundurularak reklam mesajının hazırlanmasının yanı sıra, turizm pazarlaması ile oluşan faydaların aracı seyahat kuruluşlarının reklam faaliyetlerine yansıtılması ile reklamın etkinliğini arttıracaktır.

Turizm pazarlamasında genellikle standart mesajların oluşturulduğu ve kullanıldığı görülmüştür. Özellikle rekabetin yoğun olduğu dönemde reklam veren işletmelerin farklı içerikleri ya da kendileri tarafından sağlanan çeşitli faydalara yer vererek rekabet etme üstünlüğünü elde edebilirler. Ancak genel olarak reklam verenler standart mesajların oluşturulduğu ve kullanıldığı yöntemi seçmektedirler. Bu yöntemde hedef pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaç ve arzuları benzer kabul edilmektedir.

Reklamın tanım ve özelliklerine baktığımızda, genel bir iletişim modelinde yer alan tüm öğelere sahip olduğu açıkça görülmektedir. Genel iletişim süreci, turizm işletmeleri açısından ele alındığında Şekil 3.3'deki gibi bir model ortaya çıkmaktadır.

Şekil 3.3. Turizm işletmelerinde iletişim süreci olarak reklam



Günümüzde ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketicilerin eğlenme, dinlenme hatta gezip-görme gibi sosyal faaliyetlere daha fazla zaman harcamaları sağlanmıştır. Tüketicilerin rutin olarak gezip gördükleri yerler dışında da farklı yer talebinde bulunabilir ya da aracı seyahat kuruluşları farklı yerlerden tüketicileri haberdar ederek talep oluşmasını sağlayabilirler.

Turizm pazarlaması ile oluşan faydaların reklam faaliyetlerine yansıtılması açısından konu ele alındığında, aracı seyahat kuruluşları yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası turizm yerlerine düzenledikleri turlarla sağlamış oldukları yer faydasını reklam faaliyetlerine yansıtarak reklamın etkinliğini daha da arttırabilirler. Ayrıca, aracı seyahat kuruluşları tarihi, kutsal, deniz ve doğal güzellikler açısından farklı özelliklere sahip olan yerlere turlar düzenleyerek sağladıkları yer faydasını reklam faaliyetlerine yansıtılmasıyla reklamın etkinliğini artırarak turizm ekonomisinden istenilen payın alınmasını sağlayabilecektir.

Aracı seyahat kuruluşları kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlarda ve hafta sonları ya da günü birlik gibi yılın farklı zaman dilimlerinde turlar düzenleyerek sağladıkları zaman faydasını, reklam faaliyetlerine yansıtarak tüketiciler için oluşturdukları zaman dilimleriyle daha fazla sayıda tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılmasını sağlayabilirler. Ayrıca turizmi yılın on iki aya yayarak özellikle ekonomik açıdan yaşanan problemlerin çoğunu ortadan kaldırabilme imkanı sağlayabilirler. Aracı seyahat kuruluşları tüketicilerin günün farklı saatlerinde seyahat etme taleplerini karşılamalarıyla sağladıkları zaman faydasını reklam faaliyetlerine yansıtmaları sonucu daha çok sayıda tüketicinin turizm faaliyetlerine katılması gerçekleştirilebilir.

Aracı seyahat kuruluşları tüketicilerin tatil için ayıracakları zaman miktarına ve ekonomik durumlarına göre günübirlik, bir haftalık, on beş günlük, otuz gün ve daha uzun süreli turlar düzenleyerek tüketicilerine sağladıkları miktar faydasını reklam faaliyetlerine yansıtarak reklamın etkinliğini daha da arttırabilirler. Tüketicinin kişisel durumları göz önünde bulundurulmayıp, homojen bir pazar yapısına göre aynı süreli turların düzenlenmesi uygun değildir.

Aracı seyahat kuruluşları farklı sayılarda gruplar oluşturmalarıyla sağladıkları miktar faydasını reklam faaliyetlerine yansıtarak reklamın etkinliğini

arttırabilir ve bunun doğal sonucu olarak da turizm sektöründen daha fazla gelir elde edilmesini sağlayabilecektir.

Tüketiciler mevcut kaynaklarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için çeşitli yollara başvurarak sahip olamadıkları mal ve hizmetlere bugünden ulaşmak istemektedirler. Aracı seyahat kuruluşları çeşitli turizm işletmelerinin ürünlerini önceden satın almalarıyla finansman sorunlarının çözümüne yardımcı oluşları yanı sıra kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerini tüketicilerine kullandırmak suretiyle sağladıkları kredi faydasını reklam faaliyetlerine yansıtarak reklamın etkinliğini ve bunun sonucu olarak da turistik ürünlere olan talebin artışı sağlayabilirler. Sağlanan talep artışı sonucu gerek işletmeler açısından ve gerekse tüketiciler açısından ve gerekse de ülke açısından üç taraflı fayda gerçekleşmiş olur.

Aracı seyahat kuruluşları ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek gibi tüketicinin her türlü ihtiyacına cevap verebilecek hizmetleri bir araya getirerek paket tur şeklinde tüketime sunmaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan oluşan ulaşım şekillerini tüketicilerin hizmetine sunmalarıyla sağladıkları çeşit faydasını reklam faaliyetlerine yansıtabilirler. Günümüzdeki teknolojik gelişme ile birlikte her bir ulaşım şekli bile kendi içerisinde çok farklı özellikleriyle ön plana çıkabilmektedir. Bu farklı özelliklerin her birini aracı seyahat kuruluşları birer rekabet etme aracı olarak reklam mesajlarında yer verebilirler. Ayrıca, tüketicilerin farklı özelliklerine göre ulaşım şekillerini sunarak talep arttırıcı bir etken olarak kullanabilirler. Aracı seyahat kuruluşları otel, pansiyon, tatil köyü gibi farklı konaklama şekillerini tüketicinin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydasını reklam faaliyetlerinde kullanabilirler.

Aracı seyahat kuruluşları farklı kategorideki otellere tüketicilerin hizmetine sunmalarıyla konaklama açısından sağladıkları kalite faydasını reklam faaliyetlerinde kullanarak reklamın etkinliğini arttırabilirler. Yapılan çalışmada aracı seyahat kuruluşları reklam faaliyetlerinde konaklama açısından yeterince kalite faydasına yer verdikleri tespit edilmiştir.

Ülkelerin hukuki yapılarına göre bazı farklılıklar arz etmesine rağmen, genel olarak sigorta hizmetleri işletmeler tarafından zorunlu olarak yerine getirilmektedir. Trafik kazaları, hırsızlık olayları, doğal afetler gibi olayların sıkça yaşandığı bazı ülkelerde sigorta hizmetlerinin önemi daha da ön plana çıkmaktadır. İşletmeler

tarafından zorunlu olarak yerine getirilen sigorta hizmetleri ile sağlanan kalite faydasının reklam faaliyetlerinde kullanılması ile tüketicilerin hizmet kalitesini algılamada olumlu yönde etkileyecektir.

Rehber, direkt olarak tüketiciler ile ilişki kuran, tüketicilerin bilmedikleri bir konuda veya yerde, ulaşmak istedikleri noktaya götüren kişidir. Rehberlik faaliyetlerinin bu kadar önemli olduğu turizm pazarlamasında işletmelerin reklam faaliyetlerinde çalıştırdıkları rehber sayısı ile bunların bildikleri dil sayısına ilişkin bilgiye yer vermeleriyle tüketicinin seçim noktasındaki kararını olumlu yönde etkileyecektir.

Tüketicilerin gidecek turizm yerinin seçiminde vereceği kararı etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi de katalog ya da broşürlerdir. Bu nedenle kataloglar ya da broşürler hazırlanırken pazarı oluşturan farklı grupların yapısına göre ayrıntılı bir şekilde hazırlanmasıyla hedef kitleye verilmek istenen mesajın anlaşılmasını daha da kolaylaştıracaktır.

Hizmet kalitesi boyutları içinde yer alan güvenilirlik yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur¹⁷⁰. Güvenilirlik söz verilen hizmetin zamanında ve doğru olarak yapılabilmesini ifade eder. Turizm pazarlamasında, aracı seyahat kuruluşları, özellikle tur iptalleri açısından güvenilirlik ele alındığında çeşitli sebeplerden dolayı iptal edilen turlar sonucunda ortaya çıkan mağduriyetleri telafi etmek için seçtikleri en uygun çözüm şekliyle tüketicilerine sağladıkları kalite faydasını reklam faaliyetlerine yansıtmaları önemli bir konudur. Başka bir ifadeyle, gerek tüketicilerden kaynaklanan gerekse aracı seyahat kuruluşları tarafından iptal edilen turlar sonucunda yapılabilecek işlemlere ilişkin bilgilere ayrıntılı olarak reklam faaliyetlerinde yer verilmesiyle tüketicinin hizmet kalitesini algılamasını olumlu yönde etkileyebilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

(A) GRUBU SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1.Araştırmanın Metodolojisi

4.1.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Turizm, en hızlı gelişen ve ülkelerin adeta bacasız sanayisi olarak adlandırılan önemli hizmet sektörlerinden bir tanesidir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde çeşitli kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Bunların en önemlileri tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Çünkü turizm hizmetleri satışının %80'inden daha fazlası aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu noktadan hareketle, turizm pazarlaması ile oluşan faydaların aracı seyahat kuruluşlarının reklam faaliyetlerine ne ölçüde yansıtıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma, Antalya'da faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentelerinin tümünde yapılması düşünülmüş, araştırma sonunda toplam 311 işletmenin 123'ünden cevap alınabilmektedir. Ayrıca, söz konusu bu işletmelerin 54'ünden katalog ya da broşür toplanmıştır

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, birincil veriler için anket metotlarından biri olan yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak, işletmelerden veriler toplanmıştır. Ayrıca, işletmelerden toplanan katalog ya da broşürlerin içerikleri incelenmesiyle de veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın istatistiki analizleri, SPSS for Windows paket programındaki varyans analizi (Scheffe) ve T-testi teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Uygulanan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach' Alpha değeri kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda güvenilirlik katsayısı 0.7328 saptanmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri; Birincisi, aracı seyahat kuruluşlarının turizm pazarlamasıyla oluşan faydaları bilinçli bir şekilde kullanmadıkları ve işletmeler arasında faaliyete başladıkları yıllar itibariyle bir farkın çıkmayacağı, ikincisi ise aracı seyahat kuruluşlarının turizm pazarlamasıyla oluşan faydaları reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları şeklinde belirlenmiştir.

4.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, verilerin değerlendirilmesi üç alt bölüm içerisinde ele alınıp, birinci bölümde; işletmelere uygulanan anket çalışmasıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi, ikinci bölümde; işletmelerden toplanan katalog ya da broşürlerin içerikleri incelenerek elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve üçüncü bölümde ise; bu iki bölüme ait veriler arasındaki istatistiki analizlerin yapılması yoluna gidilmiştir.

4.2.1. Anket Çalışmasıyla Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Anket çalışmasıyla elde edilen verilere ilişkin çizelgelerin oluşturulması, işletmelerin faaliyete başladıkları yıllar itibarıyla 4 ayrı grup şeklinde yapıldı. 1985 yılına kadar faaliyete başlayan işletmeler 1.grup, 1986-1990 yılları arasında faaliyete başlayan işletmeler 2.grup, 1991-1995 yılları arasında faaliyete başlayan işletmeler 3.grup, 1996 ve sonrası faaliyete başlayan işletmeler ise 4.grup olarak değerlendirmeye tabi tutuldu. İşletmeler arasındaki karşılaştırma ise, zayıf (1), orta (2), iyi (3) ve pekiyi (4) şeklinde yapıldı. 1 ve 2 zayıf ya da olumsuzluk, 3 ve 4 ise iyi ya da olumluluk ifade eden değerler olarak değerlendirildi.

Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sorular, işletmelere ilişkin genel bilgilerin elde edilmesi amacıyla sorulmuştur. Bu nedenle herhangi bir Çizelgenin oluşturulmasına gerek duyulmamıştır.

İşletmelerin yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası turlardan hangilerini düzenleyerek tüketicilerine yer faydası sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.1’de yapılmıştır.

Çizelge 4.1: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle farklı yerler (yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası) açısından düzenledikleri turların dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Farklı Yerlere Düzenlenen Tur Kombinasyonu								Toplam / Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	3	75.0	1	25.0	-	-	-	-	4	1.25
1986-1990 Arası	5	33.3	5	33.3	3	20.0	2	13.3	15	2.13
1991-1995 Arası	12	20.7	34	58.6	7	12.1	5	8.6	58	2.08
1996 ve Sonrası	17	36.9	13	28.3	11	23.9	5	10.9	46	2.08
Toplam	37	30.1	53	43.1	21	17.1	12	9.7	123	2.06

$p>0.05$ $F=1.07$ $p=0.364$

(1 :Farklı yerler açısından sadece bir yere tur düzenlenmesi

2: Farklı yerler açısından iki ayrı yere tur düzenlenmesi

3 : Farklı yerler açısından üç ayrı yere tur düzenlenmesi

4 : Farklı yerler açısından tümüne tur düzenlenmesi)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları yer faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları yer faydası açısından bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu işletmeler arasında faaliyete başladıkları yıllar itibariyle sağladıkları yer faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük çoğunluk (%73.2) 1 ve 2 ayrı yere tur düzenlediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin tarihi, kutsal, deniz ve doğa güzellikleri gibi farklı özelliklere sahip olan yerlerden hangilerine tur düzenleyerek tüketicilerine yer faydası sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.2’de yapılmıştır.

Çizelge 4.2: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle farklı özellikler (tarihi, kutsal, deniz ve doğa güzellikleri) açısından düzenledikleri turların dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Farklı Özellikli Yerlere Düzenlen Tur Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4		n	$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1985’e Kadar	1	25.0	1	25.0	1	25.0	1	25.0	4	2.50
1986-1990 Arası	-	-	-	-	6	40.0	9	60.0	15	3.60
1991-1995 Arası	5	8.6	15	25.9	11	19.0	27	46.5	58	3.03
1996 ve Sonrası	8	17.4	9	19.6	6	13.0	23	50.0	46	2.95
Toplam	14	11.4	25	20.3	24	19.5	60	48.8	123	3.05

$p>0.05$ $F=1.87$ $p=0.148$

(1 :Farklı özellikli yerler açısından sadece bir yere tur düzenlenmesi

2: Farklı özellikli yerler açısından iki ayrı yere tur düzenlenmesi

3 : Farklı özellikli yerler açısından üç ayrı yere tur düzenlenmesi

4 : Farklı özellikli yerler açısından tümüne tur düzenlenmesi)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları yer faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları yer faydası açısından bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu işletmelerin faaliyete başladıkları yıllar itibariyle sağladıkları yer faydası açısından aralarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük çoğunluk (%68.3) 3 ve 4 yere tur düzenlediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlar ve hafta sonları olmak üzere, yılın kaç ayrı zaman diliminde tur düzenleyerek tüketicilere zaman faydası sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.3’de yapılmıştır.

Çizelge 4.3: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle yılın farklı zamanları (kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlar ve hafta sonları) açısından düzenledikleri turların dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Yılın Farklı Zamanlarında Düzenlenen Tur Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	2	50.0	2	50.0	-	-	-	-	4	1.50
1986-1990 Arası	8	53.3	3	20.0	1	6.7	3	20.0	15	1.93
1991-1995 Arası	28	48.3	5	8.6	4	6.9	21	36.2	58	2.31
1996 ve Sonrası	24	52.2	9	19.6	3	6.5	10	21.7	46	1.97
Toplam	62	50.4	19	15.5	8	6.5	34	27.6	123	2.11

$p>0.05$ $F=1.11$ $p=0.390$

- (1: Yılın farklı zamanlarından sadece bir tanesinde tur düzenlenmesi
 2: Yılın farklı zamanlarından iki tanesinde tur düzenlenmesi
 3 : Yılın farklı zamanlarından üç tanesinde tur düzenlenmesi
 4 : Yılın farklı zamanlarının tümünde tur düzenlenmesi)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları zaman faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları zaman faydası açısından bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu işletmeler arasında faaliyete başladıkları yıllar itibariyle sağladıkları zaman faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük çoğunluk (%65.9) 1 ve 2 ayrı zaman dilimlerinde tur düzenlediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin seyahat etmek için genellikle günün hangi zaman dilimlerinde seyahat etme imkanı sunarak tüketicilerine zaman faydasını sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.4’de yapılmıştır.

Çizelge 4.4 İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle günün farklı zaman birimleri (gündüz, gece, sezona göre farklı saatler ve tüketicinin istediği her saatte) açısından düzenledikleri turların dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Günün Farklı Zaman Dilimlerinde Düzenlenen Tur Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	2	50.0	-	-	-	-	2	50	4	2.50
1986-1990 Arası	6	40.0	3	20.0	-	-	6	40.0	15	2.40
1991-1995 Arası	21	36.2	4	6.9	15	25.9	18	31.0	58	2.51
1996 ve Sonrası	18	39.1	3	6.5	9	19.6	16	34.8	46	2.50
Toplam	47	38.2	10	8.1	24	19.5	42	34.2	123	2.49

$p>0.05$

$F=0.03$

$p=0.99$

- (1: Günü farklı zaman dilimlerinden sadece bir tanesinde tur düzenlenmesi
 2: Günü farklı zaman dilimlerinden iki tanesinde tur düzenlenmesi
 3 : Sezona göre farklı saatlerde tur düzenlenmesi
 4 : Tüketicinin istediği her saatte tur düzenlenmesi)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları zaman faydası açısından bir fark yoktur

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları zaman faydası açısından bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu işletmeler arasında sağladıkları zaman faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ancak işletmelerin %19.5’i sezona göre farklı saatlerde ve %34.2’si de tüketicinin istediği her saatte seyahat edebilme imkanını sunarak zaman faydasını sağladıklarını söyleyebiliriz.

İşletmelerin miktar (süre) açısından düzenledikleri turlarla tüketicilere sağladıkları miktar faydasını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.5’de yapılmıştır

Çizelge 4.5: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle farklı sürelerde (günübirlik, bir haftalık, on beş günlük, otuz ve daha uzun süreli) düzenledikleri turların dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Farklı Süreli Olarak Düzenlen Tur Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4		n	$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1985’e Kadar	2	50.0	2	50.0	-	-	-		4	1.50
1986-1990 Arası	10	66.7	2	13.3	-	-	3	20.0	15	1.73
1991-1995 Arası	30	51.7	21	36.2	5	8.6	2	3.4	58	1.63
1996 ve Sonrası	25	54.3	10	21.7	8	17.4	3	6.5	46	1.76
Toplam	67	54.5	35	28.5	13	10.5	8	6.5	123	1.69

$p > 0.05$ $F = 0.223$ $p = 0.130$

(1: Farklı süreli turlardan sadece bir tanesinin düzenlenmesi

2 : Farklı süreli turlardan iki tanesinin düzenlenmesi

3 : Farklı süreli turlardan üç tanesinin düzenlenmesi

4 : Farklı süreli turların tümünün düzenlenmesi)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları miktar faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları miktar faydası açısından fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu işletmeler arasında faaliyete başladıkları yıllar itibariyle sağladıkları miktar faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük çoğunluk (%83.0) 1 ve 2 şeklinde tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin grubu oluşturan tüketicilerin sayısı itibariyle düzenledikleri turları tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.6'da yapılmıştır.

Çizelge 4.6: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle sayı açısından farklı gruplarda (1-10 kişi, 11-30 kişi, 50 kişi ve yukarısı) düzenledikleri turların dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Farklı Gruplarda Düzenlenen Tur Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	3	75.0	-	-	-	-	1	25.0	4	1.75
1986-1990 Arası	9	60.0	1	6.7	1	6.7	4	26.7	15	2.00
1991-1995 Arası	17	29.3	8	13.8	4	6.9	29	50.0	58	2.77
1996 ve Sonrası	20	43.5	5	10.9	3	6.5	18	39.1	46	2.41
Toplam	49	39.8	14	11.4	8	6.5	52	42.3	123	2.51

$p > 0.05$ $F = 1.920$ $p = 0.130$

- (1: Sayı açısından farklı gruplardan sadece bir gruba yönelik tur düzenlenmesi
 2 : Sayı açısından farklı gruplardan iki ayrı gruba yönelik tur düzenlenmesi
 3 : Sayı açısından farklı gruplardan üç ayrı gruba yönelik tur düzenlenmesi
 4 : Sayı açısından farklı grupların tümüne yönelik tur düzenlenmesi)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları miktar faydası açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları miktar faydası açısından anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu işletmeler arasında faaliyete başladıkları yıllar itibariyle sağladıkları miktar faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Çoğunlukla (%51.2) 1 ve 2 ayrı grup şeklinde tur düzenledikleri tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerinden hangilerini tüketicilerine kullanarak kredi faydası sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.7’de yapılmıştır.

Çizelge 4.7: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle tüketicilere sağladıkları kredi türlerinin (kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme vd.) dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Sağlanan Farklı Kredi Türlerinin Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	3	75.0	1	25.0	-	-	-	-	4	1.25
1986-1990 Arası	6	40.0	8	53.3	-	-	1	6.7	15	1.73
1991-1995 Arası	25	43.1	24	41.4	5	8.6	4	6.9	58	1.75
1996 ve Sonrası	15	32.6	19	41.3	12	26.1	-	-	46	1.93
Toplam	49	39.8	52	42.3	17	13.8	5	4.1	123	1.82

$p>0.05$

$F=1.198$

$p=0313$

(1: Farklı kredi türlerinden sadece bir tanesi kullanılmaktadır)

2 : Farklı kredi türlerinden iki tanesi kullanılmaktadır

3 : Farklı kredi türlerinden üç tanesi kullanılmaktadır

4 : Farklı kredi türlerinin tümü kullanılmaktadır)

H_0 : İşletmeler arasında tüketicilerine sağladıkları kredi faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında tüketicilerine sağladıkları kredi faydası açısından fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu işletmeler arasında faaliyete başladıkları yıllara itibariyle tüketicilere sağladıkları kredi faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük çoğunluk (%82.1) 1 ve 2 tür kredi imkanı sağladıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin ulaşım çeşitlerinden hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan hangilerini kullanarak tüketicilerine çeşit faydası sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.8’de yapılmıştır.

Çizelge 4.8: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle farklı ulaşım şekilleri

(hava yolu, kara yolu, deniz yolu, demir yolu) açısından düzenledikleri turların dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Kullanılan Ulaşım Şekillerinin Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	1	25.0	2	50.0	1	25.0	-	-	4	2.00
1986-1990 Arası	7	46.7	6	40.0	1	6.7	1	6.7	15	1.73
1991-1995 Arası	21	36.2	24	41.4	11	19.0	2	3.4	58	1.89
1996 ve Sonrası	16	34.8	21	45.7	7	15.2	2	4.3	46	1.89
Toplam	45	36.5	53	43.1	20	16.3	5	4.1	123	1.87

$p>0.05$

$F=0.192$

$p=0.901$

(1: Farklı ulaşım şekillerinden sadece bir tanesi kullanılmaktadır

2 : Farklı ulaşım şekillerinden iki tanesi kullanılmaktadır

3 : Farklı ulaşım şekillerinden üç tanesi kullanılmaktadır

4 : Farklı ulaşım şekillerinin tümü kullanılmaktadır)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları çeşit faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları çeşit faydası açısından bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu faaliyete başladıkları yıllar itibariyle işletmeler arasında sağladıkları çeşit faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük çoğunluk (%79.6) 1 ve 2 çeşit ulaşım şeklini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin konaklama çeşitlerinden otel, pansiyon, tatil köyü ve bunların dışında hangilerini kullanarak tüketicilerine çeşit faydası sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.9'da yapılmıştır.

Çizelge 4.9: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle kullandıkları konaklama türlerinin (otel, pansiyon, tatil köyü vd.) dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Kullanılan Konaklama Türlerinin Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4		n	$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1985'e Kadar	1	25.0	1	25.0	1	25.0	1	25.0	4	2.50
1986-1990 Arası	3	20.0	8	53.3	2	13.3	2	13.3	15	2.20
1991-1995 Arası	14	24.1	32	55.2	7	12.1	5	8.6	58	2.05
1996 ve Sonrası	12	26.1	27	58.7	3	6.5	4	8.7	46	1.97
Toplam	30	24.4	68	55.3	13	10.5	12	9.8	123	2.05

$p > 0.05$ $F = 0.613$ $p = 0.608$

(1: Farklı konaklama türlerinden sadece bir tanesi kullanılmaktadır

2 : Farklı konaklama türlerinden iki tanesi kullanılmaktadır

3 : Farklı konaklama türlerinden üç tanesi kullanılmaktadır

4 : Farklı konaklama türlerinin tümü kullanılmaktadır)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları çeşit faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları çeşit faydası açısından bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu faaliyete başladıkları yıllar itibariyle işletmeler arasında sağladıkları çeşit faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük çoğunluk (%79.7) 1 ve 2 çeşit konaklama şeklini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.



İşletmelerin konaklama çeşitlerinden biri olan otelin hangi sınıflarını kullanarak tüketicilerine kalite faydası sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.10'da yapılmıştır.

Çizelge 4.10: : İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle kullandıkları otel sınıfları (tek yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört vd.) açısından dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Kullanılan Otel SınıflarınınKombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	2	50.0	2	50.0	-	-	-	-	4	1.00
1986-1990 Arası	5	33.3	7	46.7	1	6.7	2	13.3	15	2.00
1991-1995 Arası	20	34.5	21	36.2	7	12.1	10	17.2	58	2.12
1996 ve Sonrası	16	34.8	19	41.3	4	8.7	7	15.2	46	2.04
Toplam	43	34.9	49	39.9	12	9.8	19	15.4	123	2.05

$p > 0.05$ $F = 0.606$ $p = 0.612$

(1: Farklı sınıflardaki otellerden sadece bir tanesi kullanılmaktadır

2 : Farklı sınıflardaki otellerden iki tanesi kullanılmaktadır

3 : Farklı sınıflardaki otellerden üç tanesi kullanılmaktadır

4 : Farklı sınıflardaki otellerin tümü kullanılmaktadır)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından bir fark vardır.

Yapılan istatistiki analiz sonucu işletmeler arasında faaliyete başladıkları yıllar itibariyle sağladıkları kalite faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük çoğunluk (%74.8) 1 ve 2 çeşit otel kullandıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin tutundurma fonksiyonlarından özellikle reklam ve tanıtım faaliyetleri için kullandıkları katalog ya da broşürleri bir yılda kaç farklı türde hazırlayarak tüketicilerine kalite faydası sağladıklarını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.11’de yapılmıştır.

Çizelge 4.11: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle hazırladıkları katalog ya da broşürlerin dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Hazırlanan Katalog ya da Broşürlerin Kombinasyonu								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	2	75.0	1	25.0	-	-	1	25.0	4	2.00
1986-1990 Arası	10	66.7	5	33.3	-	-	-	-	15	1.33
1991-1995 Arası	35	60.4	15	25.8	5	8.6	3	5.2	58	1.58
1996 ve Sonrası	34	73.9	5	10.9	5	10.9	2	4.3	46	1.45
Toplam	81	65.9	26	21.1	10	8.1	6	4.9	123	1.52

$p>0.05$

$F=0.599$

$p=0.617$

(1: Yılda sadece bir katalog ya da broşür hazırlanmaktadır

2 : Yılda iki farklı katalog ya da broşür hazırlanmaktadır

3 : Yılda üç farklı katalog ya da broşür hazırlanmaktadır

4 : Yılda dört farklı katalog ya da broşür hazırlanmaktadır)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu faaliyete başladıkları yıllar itibariyle işletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Büyük bir çoğunlukla (%87.0) yılda 1 ve 2 çeşit katalog ya da broşür hazırladıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin çalıştırdıkları rehber sayısı ve bunların bildikleri dil sayısı itibariyle tüketicilerine sağladıkları kalite faydasını tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.12’de yapılmıştır.

Çizelge 4. 12: İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle çalıştırdıkları rehber sayısı ve bu rehberlerin bildikleri dil sayısı açısından dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Çalışan Rehber ve Dil Sayılarının Değerlendirilmesi								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	3	75.0	1	25.0	-	-	-	-	4	1.25
1986-1990 Arası	7	46.7	5	33.3	1	6.7	2	13.3	15	1.86
1991-1995 Arası	42	72.4	9	15.5	2	3.4	5	8.6	58	1.48
1996 ve Sonrası	39	84.8	5	10.9	2	4.3	-	-	46	1.19
Toplam	91	73.9	20	16.3	5	4.1	7	5.7	123	1.41

$p>0.05$ $F=2.940$ $p=0.036$

- (1: Çalışan rehber sayısı x bilinen dil sayısı açısından toplam değer = 1 - 10
 2 : Çalışan rehber sayısı x bilinen dil sayısı açısından toplam değer = 11 - 20
 3 : Çalışan rehber sayısı x bilinen dil sayısı açısından toplam değer = 21 - 30
 4 : Çalışan rehber sayısı x bilinen dil sayısı açısından toplam değer = 31 –ve yukarısı)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu faaliyete başladıkları yıllar itibariyle işletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Hemen hemen tamamına yakını (%90.2) 1 ve 2 sınıfta oldukları tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İşletmelerin tüketicilere yönelik olarak sigorta hizmetleri açısından sağladıkları kalite faydasını tespit etmek amacıyla elde edilen veriler için çizelge düzenlenmesi yapılmamıştır. Çünkü ülkelerin hukuki yapılarına göre çok az

farklılıklar göstermesine rağmen hemen hemen bütün ülkelerde (%98.0) zorunlu olarak her şey dahil olmak üzere sigorta işlemleri yapılmaktadır.

İşletmelerde tur iptalleri olup olmadığı, eğer oluyorsa iptal nedenleri ve ortaya çıkan mağduriyetlerin gidermek için yapılan işlemlerin neler olduğu tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi Çizelge 4.13’de yapılmıştır.

Çizelge 4.13: : İşletmelerin faaliyete başladığı yıl itibariyle çeşitli nedenlerden dolayı yaptıkları tur iptallerinin dağılımı

İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl	Yapılan Tur İptallerinin Değerlendirilmesi								Toplam/ Ortalama	
	1		2		3		4			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
1985'e Kadar	-	-	1	25.0	-	-	3	75.0	4	3.50
1986-1990 Arası	-	-	8	53.3	2	13.3	5	33.3	15	2.80
1991-1995 Arası	1	1.7	38	65.5	9	15.5	10	17.3	58	2.48
1996 ve Sonrası	5	10.9	17	36.9	9	19.6	15	32.6	46	2.73
Toplam	6	4.9	64	52.0	20	16.3	33	26.8	123	2.65

$p>0.05$

$F=0.144$

$p=0.933$

(1: Yapılan tur iptalleri sonucu herhangi bir iade yapılmamaktadır

2 : Yapılan tur iptalleri sonucu kısmen iade yapılmaktadır

3 : Yapılan tur iptalleri sonucu tamamen iade yapılmaktadır

4 : Tur iptalleri yapılmamaktadır)

H_0 : İşletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından bir fark yoktur.

H_1 : İşletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu faaliyete başladıkları yıllar itibariyle işletmeler arasında sağladıkları kalite faydası açısından anlamlı bir fark çıkmamıştır. Çoğunluk (%56.9) 1 ve 2 sınıflarda oldukları tespit edilmiştir. Bu anlamda H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir.

4.2.2. Katalog Ya da Broşürlerden Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

İşletmelerden toplanan katalog ya da broşürlerin içerikleri incelenmek suretiyle, turizm pazarlamasıyla oluşan faydaların ne kadarını reklam faaliyetlerine yansıttıklarını tespit etmek için bir değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeler, bütün Çizelgelerde zayıf (1), orta (2), iyi (3) ve pekiyi (4) şeklinde yapılmıştır. 1 ve 2 zayıf ya da olumsuzluk, 3 ve 4 ise iyi ya da olumluluk olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucu elde edilen veriler çizelgeler halinde aşağıda verilmiştir.

Çizelge 4.14'de işletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerindeki yer faydasına ilişkin yaptıkları reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yer faydası kendi içerisinde iki ayrı değişken olarak ele alınmış, 1.değişken (Yer faydası-1)'de işletmelerin farklı yerlere (yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası) düzenledikleri turlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. 2.değişken (Yer faydası-2)'de ise farklı özelliklere (tarihi, kutsal, deniz ve doğal güzellikler) sahip olan yerlere düzenlenen turlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Çizelge 4.14: İşletmelerin farklı yer ve özellik açısından sundukları hizmetlere göre yer faydası durumu

Faydalar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Yer faydası-1	12	22.2	4	7.4	32	59.3	6	11.1	54	2.59
Yer faydası-2	14	25.9	5	9.3	27	50.0	8	14.8	54	2.53

İşletmelerin farklı yerlere düzenledikleri turlarla sağladıkları yer faydası (Yer faydası-1) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %29.6'dır. Olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise % 70.4'dür. İşletmelerin farklı özelliklere sahip olan yerlere düzenlediği turlarla sağladıkları yer faydası (Yer faydası-2) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %35.2 iken, olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise % 64.8'dir. İşletmelerin

hazırladıkları katalog ya da broşürlerde gerek Yer faydası-1 açısından gerekse Yer faydası-2 açısından tespit edilen ortalama değerler olumlu yöndedir.

Çizelge 4.15’de işletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerindeki zaman faydasına ilişkin yaptıkları reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Zaman faydası kendi içerisinde iki ayrı değişken olarak ele alınmış, 1.değişken (Zaman faydası-1)’de işletmelerin yılın farklı zaman dilimlerinde düzenledikleri turlara ilişkin değerlendirme yapılmıştır. 2.değişken (Zaman faydası-2)’de ise günün farklı zaman dilimlerinde düzenledikleri turlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Çizelge 4.15: İşletmelerin yılın ve günün farklı zamanları açısından sundukları hizmetler göre zaman faydası durumu

Faydalar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Zaman faydası-1	35	64.8	3	5.6	11	20.4	5	9.2	54	1.74
Zaman faydası-2	38	70.3	8	14.8	5	9.3	3	5.6	54	1.50

İşletmelerin yılın farklı zaman dilimlerinde düzenledikleri turlarla sağladıkları zaman faydası (Zaman faydası-1) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %70.4’dür. Olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise % 29.6’dır. İşletmelerin günün farklı zaman dilimlerinde düzenledikleri turlarla sağladıkları zaman faydası (Zaman faydası-2) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oran % 85.1 iken, olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise %14.9’dur. İşletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerde gerek Zaman faydası-1 gerekse Zaman faydası-2 açısından zaman faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.16’da işletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerindeki miktar faydasına ilişkin yaptıkları reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Miktar faydası kendi içerisinde iki ayrı değişken olarak ele alınmış,

1.değişken (Miktar faydası-1)'de düzenlenen farklı süreli turlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. 2.değişken (Miktar faydası-2)'de ise sayı itibariyle oluşturulan farklı gruplar için düzenlenen turlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Çizelge 4.16: İşletmelerin farklı süre ve gruplar açısından sundukları hizmetlere göre miktar faydası durumu

Faydalar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Miktar faydası-1	35	64.8	1	1.9	10	18.5	8	14.8	54	1.83
Miktar faydası-2	46	85.2	1	1.8	2	3.7	5	9.3	54	1.37

İşletmelerin farklı sürelerde düzenledikleri turlarla sağladıkları miktar faydası (Miktar faydası-1) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %66.7'dir. Olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise % 33.3'dür. İşletmelerin sayı itibariyle oluşturdukları gruplar için düzenledikleri turlarla sağladıkları miktarı faydası (Miktar faydası-2) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı % 87.0 iken, olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise %13.0'dür. İşletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerde gerek Miktar faydası-1 gerekse Miktar faydası-2 açısından miktar faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.17'de işletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerindeki kredi faydasına ilişkin yaptıkları reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çizelge 4.17: İşletmelerin sağladıkları kredi türlerine göre kredi faydası durumu

Faydalar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Kredi faydası	45	83.3	1	1.8	5	9.3	3	5.6	54	1.37

İşletmelerin sağladıkları kredi faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %85.1 iken, olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı

ise %14.9'dur. İşletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerde kredi faydasına yeterince yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.18'de işletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerindeki çeşit faydasına ilişkin yaptıkları reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çeşit faydası kendi içerisinde iki ayrı değişken olarak ele alınmış, 1.değişken (Çeşit faydası-1)'de farklı ulaşım şekilleriyle düzenlenen turlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. 2.değişken (Çeşit faydası-2)'de ise tüketicilerin hizmetine sunulan farklı konaklama imkanlarına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Çizelge 4.18: İşletmelerin ulaşım ve konaklama biçimlerine göre sağladıkları çeşit faydası durumu

Faydalar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Çeşit faydası-1	39	72.2	1	1.8	9	16.7	5	9.3	54	1.62
Çeşit faydası-2	33	61.1	1	1.8	9	16.7	11	20.4	54	1.96

İşletmelerin farklı ulaşım şekilleriyle düzenledikleri turlarla sağladıkları çeşit faydası (Çeşit faydası-1) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %74.0'dür. Olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise % 26.0'dır. İşletmelerin tüketicilerine sundukları farklı konaklama biçimleriyle sağladıkları çeşit faydası (Çeşit faydası-2) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı % 62.9 iken, olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise %37.1'dir.

Çizelge 4.19'da işletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşürlerindeki kalite faydasına ilişkin yaptıkları reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kalite faydası kendi içerisinde beş ayrı değişken olarak ele alınmış, 1.değişken (Kalite faydası-1)'de tüketicilerin hizmetine sunulan farklı sınıflardaki otellere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. 2.değişken (Kalite faydası-2)'de işletmelerin hazırladıkları katalog ya da broşür sayısına ve farklılıklarına ilişkin değerlendirme yapılmıştır. 3.değişken (Kalite faydası-3)'de işletmelerin çalıştırdıkları rehber sayısı

ve bunların bildikleri dil sayısına ilişkin değerlendirme yapılmıştır. 4.değişken (Kalite faydası-4)'de işletmelerin sigorta açısından sundukları hizmetlere ilişkin değerlendirme yapılmıştır. 5.değişken (Kalite faydası-5'de ise iptal edilen turlar sonucunda yapılan işlemlere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Çizelge 4.19: İşletmelerin otel sınıfları, katalog ya da broşür sayısı, rehber sayısı, sigorta hizmetleri ve tur iptallerine göre sağladıkları kalite faydası durumu

Faydalar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Kalite faydası-1	34	63.0	1	1.8	6	11.1	13	24.1	54	1.96
Kalite faydası-2	42	77.8	6	11.1	5	9.3	1	1.8	54	1.35
Kalite faydası-3	43	79.6	5	9.3	5	9.3	1	1.8	54	1.33
Kalite faydası-4	39	72.1	5	9.3	5	9.3	5	9.3	54	1.55
Kalite faydası-5	41	75.9	5	9.3	6	11.1	2	3.7	54	1.42

İşletmelerin farklı sınıflardaki otelleri tüketicilerin hizmetine sunmalarıyla sağladıkları kalite faydası (Kalite faydası-1) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %64.8 iken, olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise %35.4'dür. İşletmelerin farklı sayılarda hazırladıkları katalog ya da broşür ile sağladıkları kalite faydası (Kalite faydası-2) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı % 88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise % 11.1'dir. İşletmelerin çalıştırdıkları rehber sayısı ve bunların bildikleri dil sayılarıyla sağladıkları kalite faydası (Kalite faydası-3) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı % 88.9 iken olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise %11.1'dir. İşletmelerin sundukları sigorta hizmetleriyle sağladıkları kalite faydası (Kalite faydası-4) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %81.6 iken, olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise %18.6'dır. Çeşitli sebeplerden dolayı iptal edilen turlar sonucunda yapılacak işlemlerle sağlanan kalite faydası (Kalite faydası-5) açısından olumsuzluk ifade eden değerlerin (1 ve 2) oranı %85.2 iken, olumluluk ifade eden değerlerin (3 ve 4) oranı ise %14.8'dir.

4.2.3. Anket Çalışmasıyla Elde Edilen Veriler ile Katalog ya da Broşürlerden Elde Edilen Verilerin İstatistikî Analizi

Yapılan anket çalışmasıyla tespit edilmiş olan işletmelerin tüketicilere sağladıkları faydalar ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları faydalar arasındaki farklılıklar istatistikî olarak değerlendirildi. Değerlendirmeler zayıf (1), orta (2), iyi (3) ve pekiyi (4) şeklinde yapılmış olup, 1 ve 2 zayıf ya da olumsuzluk, 3 ve 4 ise iyi ya da olumluluk ifade eden değerler olarak incelenmiştir. Çizelgelerdeki grupların değerlendirme şekli ise; Anket çalışması sonucu faydalara ilişkin olarak elde edilen veriler 1.grup olarak, katalog ya da broşürlerde faydalara ilişkin olarak yapılan değerlendirmeler sonucu elde edilen veriler ise 2. grup olarak sınıflandırılmıştır. Çizelgeler, tespit edilen her faydaya ait alt fonksiyonları şeklinde ayrı ayrı olarak oluşturulmuştur.

Çizelge 4.20’de işletmelerin yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası turlar gibi farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilerine sağladıkları yer faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları yer faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.20: Grupların yer faydası (farklı yerler) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	37	30.1	53	43.1	21	17.1	12	9.7	123	2.06
İkincil veriler	12	22.2	4	7.4	32	59.3	6	11.1	54	2.59

$$p < 0.05 \quad t = -3.439 \quad p = 0.001$$

(Birincil veriler; Anket çalışmasıyla elde edilen, ikincil veriler ise; Katalog ya da broşürlerden elde edilen verilerdir)

Ho : Yer faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1 : Yer faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi rededilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yer faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %73.2 iken, 2. grupta %29.6 'dır. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) açısından incelendiğinde, 1.grupta %26.8 iken, 2.grupta ise bu oran %70.4'dür. Yapılan anket çalışmasında yer faydasına ilişkin elde edilen değerlerin reklam faaliyetlerine yansıtılan değerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle yapılan değerlendirmede reklam faaliyetlerine yansıtılan yer faydası, kuramsal zeminde tespit edilen yer faydasından daha yüksek çıkmıştır. Söz konusu bu durumu, işletmelerin tüketicilerine çeşitli nedenlerle sağlayamadıkları bazı faydaları kendi reklam faaliyetlerine yansıtılmalarından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlayabiliriz.

Çizelge 4.21'de, işletmelerin tarihi, kutsal, deniz ve doğal güzelliklerine sahip olan farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilerine sağladıkları yer faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları yer faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.21: Grupların yer faydası (farklı özellikler) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	14	11.4	25	20.3	24	19.5	60	48.8	123	3.05
İkincil veriler	14	25.9	5	9.3	27	50.0	8	14.8	54	2.53

$$p < 0.05 \quad t = 3.030 \quad p = 0.003$$

H_0 : Yer faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Yer faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi rededilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yer faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta % 31.7 iken, 2. grupta %35.2 'dir. Olumluluk ifade eden

değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %68.3 iken, 2.grupta ise bu oran %64.8 'dir. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları yer faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.22'de, işletmelerin kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlarda ve hafta sonları gibi yılın farklı zaman dilimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları zaman faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları zaman faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.22 : Grupların zaman faydası (yılın farklı zaman dilimlerinde) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	62	50.4	19	15.5	8	6.5	34	27.6	123	2.11
İkincil veriler	35	64.8	3	5.6	11	20.4	5	9.2	54	1.74

$$p < 0.05 \quad t = 2.118 \quad p = 0.036$$

Ho : Zaman faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1 : Zaman faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu Ho hipotezi rededilerek H1 hipotezi kabul edilmiştir. Zaman faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta % 65.9 iken, 2. grupta %70.4 'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %34.1 iken, 2.grupta ise bu oran %%29.6 'dır. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları zaman faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.23'de, işletmelerin gündüz, gece, sezona göre farklı saatlerde ya da tüketicinin istediği her saatte gibi günün farklı zaman birimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilerine sağladıkları zaman faydası ile reklam faaliyetlerine

yansıtıkları zaman faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.23 : Grupların zaman faydası (günün farklı zaman dilimlerinde) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	47	38.2	10	8.1	24	19.5	42	34.2	123	2.49
İkincil veriler	38	70.3	8	14.8	5	9.3	3	5.6	54	1.50

$$p < 0.05 \quad t = 6.208 \quad p = 0.000$$

Ho : Zaman faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1 : Zaman faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu Ho hipotezi rededilerek H1 hipotezi kabul edilmiştir. Zaman faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %46.3 iken, 2. grupta bu oran %85.1 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %53.7 iken, 2.grupta ise bu oran %14.9'dur. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları zaman faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.24'de, işletmelerin günlük, bir haftalık, on beş günlük, otuz ve daha uzun süreli turlar düzenleyerek süre açısından tüketicilerine sağladıkları miktar faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları miktar faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.24 : Grupların miktar faydası (süre) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	67	54.5	35	28.5	13	10.5	8	6.5	123	1.69
İkincil veriler	35	64.8	1	1.9	10	18.5	8	14.8	54	1.83

$p > 0.05$ $t = -0.782$ $p = 0.436$

H_0 : Miktar faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Miktar faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamış ve H_1 hipotezi rededilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Miktar faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %83.0 iken, 2. grupta %66.7 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %17.0 iken, 2.grupta ise bu oran %33.3'dür. Anket uygulamasıyla elde edilen değerlerin, reklam faaliyetlerine yansıtılan değerlerden daha düşük çıkması, işletmelerin tüketicilerine çeşitli nedenlerle sağlayamadıkları bazı faydaları kendi reklam faaliyetlerine yansıtılmalarından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlayabiliriz.

Çizelge 4.25'de, işletmelerin sayı itibariyle farklı gruplar oluşturarak tüketicilerine sağladıkları miktar faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları miktar faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.25 : Grupların miktar faydası (grup sayısı) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	49	39.8	14	11.4	8	6.5	52	42.3	123	2.51
İkincil veriler	46	85.2	1	1.8	2	3.7	5	9.3	54	1.37

$p < 0.05$ $t = 7.789$ $p = 0.000$

H_0 : Miktar faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Miktar faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi rededilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Miktar faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %51.2 iken, 2. grupta %87.0 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %48.8 iken, 2.grupta ise bu oran %13.0'dür. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları miktar faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.26'da, işletmelerin kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerini tüketicilerine kullanırmak suretiyle sağladıkları kredi faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kredi faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.26 : Grupların kredi faydası açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	49	39.8	52	42.3	17	13.8	5	4.1	123	1.82
İkincil veriler	45	83.3	1	1.8	5	9.3	3	5.6	54	1.37

$p < 0.05$ $t = 4.020$ $p = 0.000$

H_0 : Kredi faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kredi faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi rededilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kredi faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %82.1 iken, 2. grupta %85.1 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %17.9 iken, 2.grupta ise bu oran %14.9'dur. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları kredi faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.27’de, işletmelerin hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan oluşan farklı ulaşım şekillerini tüketicilerinin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları çeşit faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.27 : Grupların çeşit faydası (ulaşım) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	45	36.5	53	43.1	20	16.3	5	4.1	123	1.87
İkincil veriler	39	72.2	1	1.8	9	16.7	5	9.3	54	1.62

$$p < 0.05 \quad t = 2.137 \quad p = 0.035$$

Ho : Çeşit faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1 : Çeşit faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu Ho hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilmiştir. Çeşit faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %79.6 iken, 2. grupta %74.0 ‘dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %20.4 iken, 2.grupta ise bu oran %26.0’dır. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları çeşit faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.28’de, işletmelerin otel, pansiyon, tatil köyü gibi farklı konaklama imkanlarını tüketicilerin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları çeşit faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.28 : Grupların çeşit faydası (konaklama) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	30	24.4	68	55.3	13	10.5	12	9.8	123	2.05
İkincil veriler	33	61.1	1	1.8	9	16.7	11	20.4	54	1.96

$p > 0.05$ $t = 0.495$ $p = 0.622$

H_0 : Çeşit faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Çeşit faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamış ve H_1 hipotezi reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Çeşit faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %79.7 iken, 2. grupta %62.9 'dur. . Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %20.3 iken, 2.grupta ise bu oran %37.1'dir.

Çizelge 4.29'da, işletmelerin farklı sınıflardaki otelleri tüketicilerinin hizmetine sunarak sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.29 : Grupların kalite faydası (otel sınıfları) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	43	34.9	49	39.9	12	9.8	19	15.4	123	2.05
İkincil veriler	34	63.0	1	1.8	6	11.1	13	24.1	54	1.96

$p > 0.05$ $t = 0.315$ $p = 0.753$

H_0 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamış ve H_1 hipotezi rededilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %74.8 iken, 2. grupta %64.8 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %25.2 iken, 2.grupta ise bu oran %35.2'dir.

Çizelge 4.30'da, işletmelerin yılda farklı özelliklerde ve sayılarda katalog ya da broşür çıkarıp tüketicilerine ulaştırmaları sonucu sağladıkları kalite faydası ile uygulamada tespit edilen kalite faydasının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çizelge 4.30 : Grupların kalite faydası (katalog ya da broşür) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	81	65.9	26	21.1	10	8.1	6	4.9	123	1.52
İkincil veriler	42	77.8	6	11.1	5	9.3	1	1.8	54	1.35

$$p < 0.05 \quad t = 2.559 \quad p = 0.011$$

H_0 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi rededilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %87.0 iken, 2. grupta %88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %13.0 iken, 2.grupta ise bu oran %11.1'dir. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları kalite faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.31'de, işletmelerin çalıştırdıkları rehber sayısı ve bu rehberlerin bildikleri dil sayısı açısından tüketicilerine sağladıkları kalite faydası ile reklam

faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.31 : Grupların kalite faydası (rehber ve dil sayısı) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	91	73.9	20	16.3	5	4.1	7	5.7	123	1.41
İkincil veriler	43	79.6	5	9.3	5	9.3	1	1.8	54	1.33

$p < 0.05$ $t = 2.459$ $p = 0.015$

H_0 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi rededilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %90.2 iken, 2. grupta %88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %9.8 iken, 2.grupta ise bu oran %11.1'dir.

Çizelge 4.32'de, işletmelerin tüketicilerine yönelik uyguladıkları sigorta hizmetleri açısından sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.32 : Grupların kalite faydası (sigorta hizmetleri) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	5	4.1	1	0.8	6	4.9	111	90.2	123	3.92
İkincil veriler	39	72.1	5	9.3	5	9.3	5	9.3	54	1.55

$p < 0.05$ $t = 17.863$ $p = 0.000$

H_0 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi rededilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %4.9 iken, 2. grupta %81.4 'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %95.1 iken, 2.grupta ise bu oran %18.6'dır. İşletmelerin sigorta hizmetleri açısından sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farkın çok büyük olması, işletmelerin sigorta işlemlerinin zorunlu olarak yapmalarından kaynaklandığı ve zorunlu olarak yapılan bir faaliyetin de reklam faaliyetlerine yansımalarına gerek olmadığı düşüncesinin sonucu olabileceği şeklinde söyleyebiliriz.

Çizelge 4.33'de, işletmelerin çeşitli sebeplerden dolayı iptal edilen turlar sonucunda ortaya çıkan mağduriyetleri telafi etmek için seçtikleri en uygun çözüm şekliyle tüketicilerine sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çizelge 4.33 : Grupların kalite faydası (tur iptalleri) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	$\bar{X}$
Birincil veriler	6	4.9	64	52.0	20	16.3	33	26.8	123	2.65
İkincil veriler	41	75.9	5	9.3	6	11.1	2	3.7	54	1.42

$$p < 0.05 \quad t = 6.90 \quad p = 0.000$$

H_0 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi rededilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %56.9 iken, 2. grupta %85.2 'dir. . Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %43.1 iken, 2.grupta ise bu oran %14.8'dir. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları kalite faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.



Turizm pazarlamasıyla oluşan faydalara ilişkin olarak çalışmanın ikinci bölümünde geliştirilen formüle, anket uygulamasıyla elde edilen verilerin ortalama değerleri ile katalog ya da broşürlerden elde edilen verileri ortalama değerlerini uyguladığımızda;

$$RE_A = \frac{(YF+ ZF+MF+ KF+ ÇF+ KAF)}{n}$$

$$RE_A = \frac{(2.55+2.30+2.10+1.82+1.96+1.90)}{6} = 2.10$$

$$RE_K = \frac{(YF+ ZF+MF+ KF+ ÇF+ KAF)}{n}$$

$$RE_K = \frac{(2.56+1.62+1.60+1.37+1.79+1.51)}{6} = 1.74$$

olarak bulunmuştur. Anket uygulamasıyla elde edilen verilerin genel ortalama değerleri ile katalog ya da broşürlerden elde edilen verilen ortalama değerleri incelendiğinde, aracı seyahat kuruluşları turizm pazarlamasıyla oluşan faydaları reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM



Turizm, daha az maliyetle yurtdışından sağladığı gelir, oluşturduğu katma değer ve istihdam gücünden dolayı ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama fonksiyonu büyük önem arz etmektedir. Turizm pazarlaması turistik mal ve hizmetlerin doğrudan ya da turizm aracıları vasıtasıyla üreticiden son tüketiciye olan akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının oluşturulmasıyla ilgili faaliyetlerdir.

Türkiye, komşu devletlerle hatta dünyadaki ülkelerle kıyaslandığında köklü tarihi geçmişi olan, birden çok mevsimin aynı anda yaşandığı iklimi, üç etraflı denizlerle kaplı yarım ada görünümünde olması, genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olması ve farklı kültürel özellikleriyle çok önemli bir turizm merkezi konumundadır. Ancak ülkenin sahip olduğu bu değerleri ülkenin ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanabilmesi için gerek kamu ve gerekse özel sektöre önemli sorumluluklar düşmektedir. Araştırmanın konusu açısından ele alındığında, pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma çabaları büyük önem arz etmektedir. Tutundurma, Türkiye'nin yurt dışındaki imajını ulusal çıkarlarımız doğrultusunda geliştirmeyi sağlayan önemli bir etkidir. Turizm tutundurması çabalarıyla; ülkeye gelen turist sayısında artışın sağlanması yanı sıra, turizm faaliyetlerinin yılın on iki ayında yapılmasının imkanı oluşturulmaktadır. Bunların doğal sonucu olarak da ülke ekonomisine önemli ölçüde yararlar sağlanmaktadır.

Ekonomik açıdan değişen dünya düzenine paralel olarak yeniden şekillenen tüketici yapısı ve tüketim kalıpları dikkate alındığında, satın alma süresi içerisinde reklam önemli bir yere sahiptir. Çünkü reklam, hedef kitleleri bilgilendirerek ve uyandırarak ürünlerin en azından bir kez satın alınmasına katkıda bulunmaktadır.

Ürünün sadece üretimini gerçekleştirerek piyasaya sürülmesi yeterli olmamakta, bunların tüketicilere duyurulması ve tanıtılması daha önem kazanmaktadır. Ülkelerin turistik açıdan gelişmeleri büyük ölçüde aracı seyahat kuruluşlarının yaptıkları tutundurma faaliyetlerine bağlıdır. Bu amaçlarla gerçekleştirilen tutundurma türlerinden birini oluşturan reklam, ürünün daha çok kişi

tarafından tüketimini sağlayarak, firmanın mevcudiyetini devam ettirmesine imkan tanınması gibi faydalarından dolayı pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Reklam, diğer tutundurma fonksiyonlarıyla birlikte kullanılmasıyla tüketicilere ulaşmak açısından işletmelere büyük yararlar sağlamaktadır. Tüketicilerde satın alma isteğini canlandırarak, onları turistik üründen satın almaya teşvik etmesi nedeniyle işletmelerin reklama verdikleri önemi artırmaktadır. Reklam, ekonomik ve teknolojik gelişmenin ortaya çıkardığı ihtiyaçları giderici imkanlar hakkında bilgi vererek, söz konusu mal ve hizmetler arasında en iyi seçimi yapmalarına yol açar. Yoğun rekabet ortamı içerisinde ürünlerini satmak isteyen işletmeler, sadece ürünlerini üretmenin yeterli olmadığı bilincine varmalarının yanı sıra aynı ürünleri üreten işletme sayısındaki artış, onları bir ayrıcalık yapmaya zorlamıştır.

Aracı seyahat kuruluşları genellikle konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi turistik ürünleri bir araya getirerek bir paket ürün oluştururlar. Oluşturulan bu turistik ürün daha az bir maliyetle tüketicilere sunmaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları seyahat düzenledikleri yerlerde ekonomik kazançları olduğu için bu turizm yerlerini daha cazip hale getirmek amacıyla bir çok çalışmalar yapmaktadır. Aracı seyahat kuruluşları ürettikleri turistik mal ve hizmetlerden tüketicileri haberdar etmek için tutundurma fonksiyonlarından özellikle reklamı kullanmaktadırlar.

Çalışmada, turizm pazarlaması ile oluşan faydalar kuramsal zeminde ortaya konulmaya çalışılmış, söz konusu bu faydalar; yer faydası, zaman faydası, miktar faydası, kredi faydası, çeşit faydası ve kalite faydası olarak altı ana faktör şeklinde ele alınarak, her faktör de kendi içerisinde alt sınıflarda değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmanın uygulama kısmı, Antalya'da faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentelerinin 123'ünde yapılmıştır. Ayrıca söz konusu bu işletmelerin 54'ünden toplayabildiğimiz katalog ya da broşürlerinin içerikleri incelenmek suretiyle bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çizelgelerdeki değerlendirmeler; zayıf (1), orta (2), iyi (3) ve pekiyi (4) şeklinde yapıldı. 1 ve 2 zayıf ya da olumsuzluk, 3 ve 4 ise iyi ya da olumluluk ifade eden değerler olarak değerlendirildi.

İşletmelerin, yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gibi farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları yer faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları yer faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı bulunmuştur. Yer faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %73.2 iken, 2.grupta %29.6'dır. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %26.8 iken, 2.grupta bu oran %70.4'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 2.grubun (%70.4) 1.gruptan (%26.9) daha yüksek çıkması, başka bir ifade ile reklam faaliyetlerine yansıtılan yer faydası değeri, kuramsal zeminde bilinen yer faydası değerinden daha yüksek çıkması, işletmelerin tüketicilere sağlayamadıkları bazı faydaları kendi reklam faaliyetlerine yansıtılmalarından kaynaklandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İşletmelerin tarihi, kutsal, deniz ve doğal güzelliklere sahip olan farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları yer faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları yer faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Yer faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %31.7 iken, 2.grupta ise bu oran %35.2 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %68.3 iken, 2.grupta ise bu oran %64.8'dir. İşletmeler tüketicilere sağladıkları yer faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlar ve hafta sonları gibi yılın farklı zaman dilimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları zaman faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları zaman faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Zaman faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde 1.grupta %65.9 iken, 2.grupta bu oran %70.4'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %34.1 iken, 2.grupta ise bu oran %29.6'dır. İşletmelerin tüketicilere sağladıkları zaman faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir. İşletmeler çok farklı pazarlara hitap ettikleri için, yılın farklı zaman dilimlerinde düzenledikleri turlara ilişkin bilgileri reklam faaliyetlerine yansıtarak, muhtemel tüketicilerin fiili olarak turizm hareketlerine katılmalarını sağlayabilirler.

İşletmelerin, gündüz, gece, sezona göre farklı saatlerde ya da tüketicinin istediği her saatte gibi günün farklı zaman dilimlerinde turlar düzenleyerek

tüketicilere sağladıkları zaman faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları zaman faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Zaman faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %46.3 iken, 2.grupta bu oran %85.1'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %53.7 iken, 2.grupta ise bu oran %14.9 'dur. İşletmelerin tüketicilere sağladıkları zaman faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir. Aracı seyahat kuruluşları günün farklı zaman dilimlerinde düzenledikleri turlara ilişkin bilgileri detaylı olarak reklam faaliyetlerine yansıtarak turizm faaliyetlerine daha çok sayıda katılımı gerçekleştirebilirler.

İşletmelerin gününbirlik, bir haftalık, on beş günlük, otuz ve daha fazla süreli turlar düzenleyerek süre açısından tüketicilere sağladıkları miktarı faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları miktar faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmamıştır. Miktar faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %83.0 iken, 2.grupta bu oran %66.7'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %17.0 iken, 2.grupta ise bu oran %33.3'dür. Anket uygulamasıyla elde edilen değerlerin, reklam faaliyetlerine yansıtılan değerlerden daha düşük çıkması, işletmelerin tüketicilerine çeşitli nedenlerle sağlayamadıkları bazı faydaları kendi reklam faaliyetlerine yansıtmalarından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Ancak, aracı seyahat kuruluşları tüketicilerin taleplerine uygun farklı süreli turlar düzenleyerek ve bu turlardan tüketicileri haberdar ederek turizm faaliyetlerine katılımı daha da arttırabilme şansına sahiptir.

İşletmelerin, sayı itibariyle farklı gruplar oluşturarak tüketicilere sağladıkları miktar faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları miktar faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Miktar faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %51.2 iken, 2.grupta bu oran %87.0'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %48.8 iken, 2.grupta ise bu oran %13.0 dür. Miktar faydası (grup sayısı) açısından olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.gruptaki değerlerin, 2.gruptaki değerlerden yüksek çıkması, sağlanan miktar faydasının reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

ere kullandırarak sağladıkları kredi faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kredi faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %82.1 iken, 2.grupta bu oran %85.1'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %17.9 iken, 2.grupta ise bu oran %14.9'dur. Kredi faydası açısından sonuçların olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) açısından yüksek çıkması, işletmelerin çok farklı pazarlara hitap etmeleri ve açılacak kredilerin geri ödenmesinde bazı riskleri de beraberinde taşımasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Ülkelerin hukuki ve ekonomik yapılarının farklı olmasından dolayı kredilerin geri ödenmesinde bazı zorluklar yaşanmaktadır. Ancak, aracı seyahat kuruluşları tarafından yurt içinde turizm sektöründe tüketicilere sağlanan kredi faydasını reklam faaliyetlerine yansıtarak turizm faaliyetlerine daha çok katılımı aracı seyahat kuruluşları gerçekleştirilebilir. Çünkü, değişik sektörlerle ilişkin olarak yapılan çalışmalarda, özellikle kredi kartlarının satışları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

İşletmelerin hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan oluşan farklı ulaşım şekillerini tüketicilerin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları çeşit faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Çeşit faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %79.6 iken, 2.grupta bu oran %74.0'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %20.4 iken, 2. grupta ise bu oran %26.0'dır. Çeşit faydası (ulaşım) açısından sonuçların olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) açısından yüksek çıkmıştır. Ayrıca, işletmelerin sağladıkları çeşit faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin otel, pansiyon, tatil köyü gibi farklı konaklama imkanlarını tüketicilerin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları çeşit faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmamıştır. Çeşit faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %79.7 iken, 2.grupta bu oran %62.9 dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %20.3 iken, 2.grupta ise bu oran %37.1'dir.

İşletmelerin farklı sınıflardaki otelleri tüketicilerin hizmetine sunarak sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %74.8 iken, 2.grupta bu oran %64.8'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %25.2 iken, 2.grupta ise bu oran %%35.2 olmuştur. Reklam faaliyetlerine yansıtılan kalite faydası açısından 1.grubun değerleri 2.grubun değerlerinden daha yüksek çıkması, işletmelerin kalite faydasını yeterince değerlendirmedikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İşletmelerin yılda farklı özelliklerde ve sayılarda katalog ya da broşür çıkarıp tüketicilerine ulaştırmaları sonucu sağladıkları kalite faydası ile uygulamada tespit edilen kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %87.0 iken, 2.grupta %88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %13.0 iken, 2.grupta ise bu oran %11.1'dir. Antalya'da faaliyet gösteren aracı seyahat kuruluşları istenilen özelliklerde ve sayılarda katalog ya da broşür çıkarmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin, çalıştırdıkları rehber sayısı ve bu rehberlerin bildikleri dil sayısı açısından tüketicilere sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %90.2 iken, 2.grupta bu oran %88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %9.8 iken, 2.grupta bu oran %11.1'dir. Tüketicilerin hizmetin kalitesini algılamasını etkileyen faktörlerden bir tanesi de rehberlik hizmetleridir. Ancak rehberlik hizmeti açısından kalite faydasını yeterince değerlendirmedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin tüketicilerine yönelik uyguladıkları sigorta hizmetleriyle oluşan kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde 1.grupta %4.9 iken, 2.grupta %81.4'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %95.1 iken, 2.grupta

ise bu oran %18.6'dır. İşletmelerin sigorta işlemleri açısından sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki değerlerin çok farklı çıkması, ülkelerin hukuki yapılarına göre bazı farklılıklar göstermesiyle birlikte, genellikle zorunlu olarak uygulanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak, sigorta hizmetleri ile ilgili sunulan hizmetler, hizmetin kalitesini ve tüketicinin hizmeti algılamasını olumlu yönde etkileyen önemli etkenlerden bir tanesidir. Bu nedenle, özellikle hırsızlık, doğal afetler ve trafik kazaları gibi olayların sıkça yaşandığı ülkelerde, sigorta hizmetlerinin daha da önem arz ettiği ve reklam faaliyetlerine yansıtılmasıyla talepte bir artışın olmasına katkı yapacaktır.

İşletmelerin, çeşitli sebeplerden dolayı iptal edilen turlar sonucunda ortaya çıkan mağduriyetleri gidermek için seçtikleri en uygun çözüm şekliyle sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde 1.grupta %56.9 iken, 2.grupta %85.2'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %43.1 iken, 2.grupta ise bu oran %14.8'dir. Gerek aracı seyahat kuruluşları açısından gerekse tüketiciler açısından sıkça yaşanan problemlerden bir tanesi de tur iptalleridir. Yapılan tur iptalleri sonucunda tarafların mağduriyetlerini asgari düzeye indirilmesi için en uygun çözüm yolu bulunarak problemi gidermektir. Ancak, tur iptalleri olması halinde neler yapılacağına dair reklam faaliyetlerinde geniş bilgilere yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, yaşanabilecek her türlü olumsuzluklar karşısında neler yapılabileceğine dair bilgiler reklam faaliyetlerine yansıtılarak, oluşturulacak güven sonucu tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir etken olacaktır.

Çalışma sonucunda, anket uygulamasıyla elde edilen verilerin genel ortalama değerleri (2.10) ile katalog ya da broşürlerden elde edilen verilerin genel ortalama değerleri (1.74) karşılaştırıldığında, aracı seyahat kuruluşları, turizm pazarlaması ile oluşan faydaları reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda, gerek kuramsal zeminde ve gerekse uygulama süresince elde edilen bilgiler ışığında yapılabilecek öneriler şöyle sıralanabilir:

Tutundurma çabalarıyla, turizm hareketlerinin zaman içinde özellikle yoğun olmayan döneme yayılması için talebin düşük olduğu sezonun avantajlarını belirterek, sadece alışkanlığından dolayı turistik etkinliğin yoğun olduğu dönemde turizm faaliyetlerine katılan tüketicilerinin talebin yoğun olmadığı dönemde turizm faaliyetlerine katılmaları sağlanabilir.

Tüketici tatmin düzeyini etkileyen önemli faktörlerden biri de tüketici ile birebir muhatap olan görevlidir. Emek-yoğun olan işletmelerde hizmeti sunan kişilerin önemi daha da artmaktadır. Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, turizm sektöründe de hizmeti sunan kişiye, bir pazarlama faaliyetini yerine getirdiği bilinci yerleştirilmelidir. Turizm sektöründe görev yapan ya da yapacak olan kişiler iş yaşamı süresince, çağın kaliteli hizmet anlayışının gerektirdiği formlarda eğitim görmesi ve yetiştirilmesi zorunludur. İşletmeler için de farklı pazarlarda ya da farklı rekabet ortamlarında hayatlarını idame etmeleri için bu faaliyetler gereklidir. Bu durumda başta üniversiteler olmak üzere tüm kurum ve kuruluşlara büyük sorumluluklar düşmektedir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve talebin düzeyini ölçmek amacıyla sürekli bir şekilde pazar araştırması yapılmalıdır. Yapılacak pazar araştırmasıyla yeni pazarların tespiti ve mevcut pazarlarda yaşanan problem ya da aksaklıkların giderilmesi mümkün olacaktır.

Çağımızda hızlı gelişmelerin yaşandığı alanlardan bir tanesi de internet'tir. İnternet'in hızlı bir şekilde tüm işletmelerde yaygınlaştırılması için gerekli olan alt yapılar hazırlanmalı ve yapılan çalışmalar desteklenmelidir.

Yeni turizm çeşitlerinin oluşturulması Türk turizmin geleceği açısından önemli olup, yeni turizm çeşitleriyle Türkiye'nin sahip olduğu imajı değiştirerek yılın on iki ayında turizm aktivitelerinin yoğun olduğu bir ülke konumuna getirilmelidir. Kamu sektörü, turizm hareketlerinin yoğun olduğu zamanlar dışında gerçekleştirebilecek farklı turizm tesislerini kurmak ve çeşitlendirmek (dağcılık ve kış turizmi, termal turizmi, golf turizmi) isteyen turistik işletme yatırımlarını teşvik etmeli, özellikle alt yapıların hazırlanmasında gerekli katkıları sağlamalıdır.

Turizm tutundurma faaliyetleri için ayrılan bütçe miktarı en azından rekabet içerisinde olduğu ülkelerdeki tutundurma faaliyetleri için ayrılan bütçe miktarı seviyesine getirilmelidir.

Turizm sektörünün kendine özgü özelliklerinden dolayı bürokratik işlemler ile ilgili sorunlar fazlaca yaşanmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin yoğun yaşandığı dönemlerde bürokrasi açısından bazı kolaylaştırıcı önlemler alınmalıdır.

Yapılacak tüm faaliyetlerde, sosyal pazarlama anlayışı gereği, toplumun beklentileri ve çevrenin durumu göz önünde bulundurulmalı, toplum ve çevre ile ilgili oluşabilecek sorunlar yasal olarak engellenmesi için gereken önlemler alınmalıdır.

Gerek kamu, gerekse özel sektör tarafından çeşitli projelerle özellikle turizmin yaygın olduğu bölgelerde yerel yönetimlerin alt yapılarına katkı sağlanmalı, kongreler, konferanslar, fuarlar, festivaller, sportif müsabakalar, kültürel etkinlikler vb. faaliyetler teşvik edilmeli ve desteklenmelidir.

Ülkenin, dünyadaki turizm pastasından istenilen payı alabilmesi için, özellikle uluslar arası faaliyet gösteren tur operatörlerinin programlarına turistik yerlerin dahil edilmesi için gerekli olan tüm çabalar sarf edilmelidir.

Tüm çalışmalar belirli bir program çerçevesinde yapılmalı, özellikle beş yıllık kalkınma planları ve hükümetler tarafından hazırlanan yıllık programlar daha etkin bilimsel yöntemlerle hazırlanmalı ve uygulanmalıdır.

Turizm sektörü farklı özellikteki tüketici gruplarına sahiptir. Farklı tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak turistik mal ve hizmetleri üretmek zordur. Bu nedenle aracı seyahat kuruluşları pazarı bölümlendirmeli ve bu çerçevede hedef pazarı seçmelidir. Böylece hedef pazarın belirlenmesi ile muhtemel turistlerin amaçları ve sosyo-ekonomik özellikleri daha ayrıntılı olarak belirlenmiş olacaktır.

Aracı seyahat kuruluşları paket turu hazırlarken karşılaştıkları problemlerden bir tanesi de çeşitli turizm işletmelerinden standart bir fiyat alamamalarıdır. Turizm işletmelerinin belirli bir fiyat tespitinde bulunmamaları da ülkenin ekonomik istikrarsızlığından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin karar alma sürecinde göz önünde bulundurdıkları önemli etkenlerden biri fiyat oluşu için, turizm işletmeleri standart bir fiyat oluşturmaya çaba sarf etmelidirler.

Aracı seyahat kuruluşu olarak turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen işletmeler için belirli şartlar getirilmeli ve kaçak olarak faaliyette bulunanlar için gerekli yasal önlemler alınmalı ve gerekli denetimler yapılmalıdır.

Gerek iç ve gerekse dış güçler tarafından ülkenin özellikle güvenlik ve sağlık açısından sakıncalı bir turizm yeri olduğu imajını oluşturmak isteyenler için gerekli önlemler alınmalı, ülke imajını olumlu yönde yükseltilmesine çalışılmalıdır.

Tutundurma faaliyetlerinde, özellikle ülkenin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler ön plana çıkartılmalı ve farklı bir turizm şekli olarak sunulmalıdır.

Turizm işletmelerinde istihdam edilmiş personelin tümü belirli dönemlerde hizmet içi eğitime tabi tutulmalı ve bir ölçüde kalifiye eleman ihtiyacı giderilmeye çalışılmalıdır.

Kitle turizm şeklinde yapılan turizm faaliyetleriyle tüketiciler büyük faydalar elde etmelerine rağmen, bu turizm şekli için bazı eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştirileri önlemek için turizm yerlerinde bulunan diğer işletmeler de faydalandırılmalıdır.

Turizmin en yoğun olduğu dönemlerde, özellikle hava yolu ulaşımı açısından ek önlemler alınarak, gelecek talepleri kabul etmeme gibi bir durum kesinlikle söz konusu olmamalıdır.

Sahip olduğu uygun hava koşulları ve mevcut spor tesislerinden muhtemel tüketiciler haberdar edilmelidir. Turizmin yoğun olmadığı kış sezonlarında özellikle ülkelerin futbol takımlarının hazırlık çalışmalarını ülkemizde yapmaları için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Ülkemizde turizm faaliyetlerine ilişkin her yıl değişen politikalar yerine, çağın ihtiyaçlarını karşılayacak istikrarlı milli bir politika oluşturularak, ülkede turizm faaliyetlerinin ucuz bir şekilde yapıldığı konumundan kurtarılmalıdır.

Yapılan bu çalışma süresince edinilen deneyimler sonucunda; konunun bir de Antalya'da turizm faaliyetlerine katılan tüketiciler açısından ele alınması, özellikle kullanılan reklam araçlarından ve reklam içeriklerinden hangilerinin daha çok ön plana çıktığının tespit edilmesi önemli bir araştırma konusu olacağı kanısındayım.

ÖZET

Ekonomik faktörler ile birlikte sosyolojik faktörlerin gelişmesiyle turizm faaliyetlerine katılanların oranı gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomi ve sosyal alanda yaşanan bu gelişmeler ile birlikte tüketici tercihlerindeki değişimler, turizm yatırımlarının niteliklerinin değişmesini, bir başka ifade ile sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama iletişimi, tutundurma kavramından daha geniş alan kapsayan ve tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogtur. Tutundurma, bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, biri kişinin, bir fikrin, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır. Turizm işletmelerinde tutundurma işletmelerin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen, turistleri ikna etmeye yönelik programlı ve sistemli bir iletişim sürecidir.

Turizm, günümüzde yaklaşık olarak 700 milyon kişinin aktif olarak turizm faaliyetlerine katıldığı ve 475.8 milyar doları aşan turizm geliriyle önemli bir sektör haline gelmiştir. Ülkelerin bu turizm pastasından daha çok pay alabilmeleri için farklı çalışmalar içinde olmaları gerekmektedir.

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde çeşitli kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Bunların en önemli aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Turizm hizmetlerinin satışının %80'inden daha fazlası aracı seyahat kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Yapılan bu çalışmayla, turizm pazarlaması ile oluşan faydalar; yer faydası, zaman faydası, miktar faydası, kredi faydası, çeşit faydası ve kalite faydası şeklinde tespit edildi.

Anket çalışması, Antalya’da faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentelerinin 123’ünde yapıldı. Bu acentelerin 54’ünden katalog ya da broşür toplandı. Anket uygulamasıyla elde edilen verilen birinci grup, katalog ya da broşürlerden elde edilen veriler ise ikinci grup olarak belirlendi. Verilerin değerlendirilmesi; 1(zayıf), 2(orta), 3(iyi), 4(çok iyi) şeklinde yapıldı.

Faydalara ilişkin olarak elde edilen verilerin ortalama değerleri birinci grupta 2.10, ikinci grupta ise 1.74 olarak tespit edildi. Bu değerler, turizm pazarlamasıyla oluşan faydaları aracı seyahat kuruluşları reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıklarını göstermektedir. Tespit edilen faydaları, aracı seyahat kuruluşları reklam faaliyetlerine yansıtılmalarıyla muhtemel turizm talebini fiili turizm hareketlerine dönüştürecek, özellikle ekonomik açıdan mikro düzeyde turizm işletmelerine ve makro düzeyde ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Turizm Pazarlaması, İletişim, Reklam, Pazarlama Faydaları

ABSTRACT

The number of participants to tourism activities has increased with the development of sociological factors in parallel to economic factors. Changes in consumer preferences as well as economical and social developments forced the changes on features of tourism investments.

Marketing communication covers more extensive space than promotion concept which is a dialogue occurs between customer and establishments. Promotion is defined as introduction and adoption of a product or services, establishment, person and an idea to public in a positive way. Promotion in tourism business is a scheduled and systematical communication process which aims to ease business sales and to persuade tourists.

Nowadays, tourism has become an important sector owing to the participation of approximately 700 million people to tourism activities and to the income over 475.8 billion US dollars. Countries need to improve their projects in order to obtain high share from this income.

Various establishments take part in tourism activities. The most important of this establishment are intermediary travel establishments as called tour operators and travel agencies. The intermediary travel establishments accomplish more than 80% of tourism service sales.

In this study, utilities created by tourism marketing were determined as place utility, time utility, quantity utility, credit utility, sort utility and quality utility.

A questionnaire survey was carried out on 123 (A) group travel agencies. Catalogues or brochures were collected from 54 of these agencies. Data collected by the questionnaire were considered as the first group and the data obtained from either catalogues or brochures were considered as the second group. The data were assessed as 1(poor), 2(middle), 3(good) 4(very good).

The average values of the data related to utilities were determined as 2.10 and 1.74 in the first and second groups, respectively. It was concluded that the utilities emerging from tourism marketing were not reflected adequately to the advertisement activities of intermediary travel agencies. It is thought that the reflection of these utilities in advertisement activities of intermediary travel establishments will convert potential tourism demand to active tourism movements which will contribute to tourism establishments at micro level and to country's economy at macro level.

Key Words: Marketing, Service Marketing, Tourism Marketing, Communication, Advertisement, Marketing Utilities.

EK: ARAŞTIRMA SORU KAĞIDI

Sayın Yönetici

Günümüzde en hızlı gelişen ve ülkelerin gelirlerinde önemli bir paya sahip olan alanlarından bir tanesi de turizm sektörüdür. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde çeşitli kurum ve kuruluşlar yer almaktadırlar. Bunların en önemlileri aracı seyahat kuruluşları dediğimiz tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Turizm hizmetlerinin satışının %80'inden daha fazlası aracı seyahat kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak aracı seyahat kuruluşlarının sağladığı faydalar kuramsal zeminde istenilen düzeyde tespit edilememiş, gerek mikro düzeyde işletmelerin ve gerekse makro düzeyde ülkenin tanıtımında ve reklamında yeterince kullanılamamıştır. Yapacağımız bu çalışma ile aracı seyahat kuruluşlarının sağladığı faydalar kuramsal zeminde tespit edilip, bu faydaların reklam mesajlarına ne ölçüde yansıtıldığı ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca sağlanan bu faydaların reklam mesajlarına yansıtılmasına katkıda bulunulacaktır. Yapılmak istenen bu çalışmanın amacına ulaşılabilmesi sizlerin göstereceği ilgi, vereceğiniz doğru ve açık cevaplara bağlıdır.

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalında yapmakta olduğum “Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi” konulu doktora tezimin uygulama kısmında kullanacağım bu verilerin turizm pazarlaması içerisinde turizm sektörüne büyük faydalar sağlayacak inancı içerisindeyim. Ayrıca anketi cevaplandıran kuruluşların isimleri belirtilmeyecek ve elde edilecek olan veriler sadece söz konusu bu çalışmada kullanılacaktır.

Göstereceğiniz ilgiye şimdiden teşekkür eder ve bol kazançlı günler dilerim. Saygılarımla.

M. Emin AKKILIÇ

İnönü Üniversitesi Sos.Bil.Enst.
İşletme Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi

01. İşletmenin Türü :
02. İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl :
03. Varsa Bağlı Olduğu Tur Operatörü :
04. Anketi Dolduran Kişinin Görevi :
05. Aşağıdaki turlardan hangilerini düzenliyorsunuz?
a[] . Yöresel turlar b[] . Bölgesel turlar
c[] . Ulusal turlar d[] . Uluslar arası turlar
06. Yer olarak aşağıdakilerden hangilerine turlar düzenliyorsunuz?
a[] . Tarihi yerlere b[] . Denize sahip olan yerlere
c[] . Kutsal yerlere d[] . Doğal güzelliklerine sahip olan yerlere
07. Bir yılda kaç ayrı zaman diliminde tur düzenliyorsunuz?
a[] . Kış sezonunda b[] . Yaz Sezonunda
c[] . Hafta sonları (Günübirlik) d[] . Dini ve resmi bayramlarda
08. Seyahat etmek için genellikle hangi zaman dilimlerini kullanıyorsunuz?
a[] .Gündüz b[] .Gece
c[] . Mevsime göre farklı saatlerde d[] . Tüketicinin istediği her saatte
09. İşletmenizde aşağıdaki kredi türlerinden hangilerini tüketicilerinize kullanıyorsunuz?
a[] . Kredi kartı b[] . Tüketici kredisi c[] . Taksitlendirme d[] . Diğer.....
10. Miktar (süre) açısından düzenlediğiniz turlar hangileridir?
a[] .Günübirlik b[] . 1 haftalık c[] . 15 günlük d[] 30 ve daha fazla süreli
11. Grubu oluşturan tüketicilerin sayısı açısından düzenlediğiniz turlar hangileridir?
a[] . 1-10 kişi b[] . 11-50 kişi
c[] . 50 ve daha yukarısı d[] . Tüketicilerin talebine göre
12. Aşağıdaki ulaşım çeşitlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?
a[] .Hava yolu b[] . Karayolu c[] .Denizyolu d[] .Demiryolu
13. Aşağıdaki konaklama çeşitlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?
a[] . Otel b[] . Pansiyon c[] .Tatil köyleri [] . Diğer
14. Konaklama çeşitlerinden biri olan otellerden hangi sınıftakilerini kullanıyorsunuz?
a[] . Tek yıldızlı b[] . İki yıldızlı c[] .Üç yıldızlı d[] . Dört yıldızlı
15. Yılda kaç kez ayrı broşür hazırlıyorsunuz?
a[] . 1 b[] . 2 c[] . 3 d[] . 4 ve daha fazla

16. İşletmenizde çalışan rehber ve bildiği dil sayısı kaçtır?

<u>Rehber Sayısı</u>	<u>Dil Sayısı</u>
.....	
.....	
.....	
.....	

17. İşletmenizde sigortalama faaliyetleri var mı?

a[]. Evet b[]. Hayır-----→ Yanıtınız evet ise neler sigorta kapsamı içerisindedir?

1..... 2..... 3..... 4.....

18. Tur iptalleri oluyor mu?

a[]. Evet b[]. Hayır-----→ Yanıtınız evet ise iptal nedenleri ve ortaya çıkan mağduriyetleri gidermek için yaptığınız işlemler nelerdir?

1..... 2..... 3..... 4.....

ÖNERİLERİNİZ:1.....

(e-mail:)

KAYNAKÇA

a) Kitaplar

Ahipaşaoğlu, H. Suavi. **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2001.

Barutcuğil , İsmet Sabit. **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1992.

Berberoğlu, Necdet . **İktisada Giriş** (Ünite-1), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:171.

Bowersox, Donald J., Smykay, Edward W., La Londe, Bernard J., **Physical Distribution Management**, The Macmillan Company, USA, 1969.

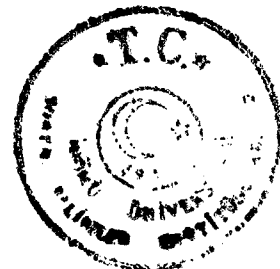
Burkart, A.J., Medlik S., **Tourism- Past, Present and Future**, II. Baskı, London, 1981.

Cemalcılar, İlhan., şahin, Mehmet. **Pazarlama**, Anadolu Üniv. AÖF Ders Kitapları, Yay.No.72, Eskişehir, 1990.

Davidson, Rob. **Tourism**, Addison Wesley Longman Limited, 2. Edition, Harlow, 1993.

Delozir, M.W, **The Marketing Communications Process**, , Mc.Graw-Hill Book Co. New York , 1976.

Denizer, Dündar. **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1992.



Erden, Emir. **Pazarlama Teori ve Problemleri**, İnönü Üniv. Vakfı Yayınları, Malatya, 1996.

Erol, Mikdat. **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1999.

Ertekin, Yücel . **Halkla İlişkiler**, Geliştirilmiş 2b., 1986.

Evliyaoğlu , Sait. **Genel Turizm Bilgileri**, Ankara, 1989.

Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, A.Ü.Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:152, Eskişehir, 1990.

Hacıoğlu, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989.

Hacıoğlu, Necdet. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniv. Basımevi, II. Baskı, , Bursa, 1996.

Işıklar , İlyas. **Turizm Ekonomisi**, Anadolu Üniv.Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Ders Notu.

İçöz , Orhan., Kozak, Metin. **Turizm Ekonomisi**, Ankara, 1988.

İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

Kirtiş, Kazım, **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2.B., Malatya, 2001.

Kotler, Philip. **Marketing Management**, Fourth Ed Prentice Hall International Inc., London, 1980.

Kozak, Nazmi, Akoğlan, Meryem, Kozak, Metin. **Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar**, Geliştirilmiş Dördüncü Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 2000.

Krippendorf, Jost. **Marketing et Tourizme**, Herbert Lang Bernet DeterLang Fancort, 1971 (Alıntı: Tuncer, Doğan. “Turizm Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi” H.Ü. İ.İ.B.F. Yay.14, 1986.)

McIntosh, Robert M., etc. **Tourism, Principles, Practices, Philosophies**, New York, 1972.

Mucuk İsmet . **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

Mucuk, İsmet, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitapevi Yay., 6.B., İstanbul, 1996.

Mourice, F. **L’industrie, Europeenne des voyages a forfait**, Chet. Aix.en Provence, 1978 (Alıntı: Hacıoğlu, Seyahat Acentalığı ve ...)

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniv.Yay.No:851, , Eskişehir, 1995.

Oral, Saime. **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1998.

Öner, Çiğdem. **Seyahat Ticareti**, Yaylacık Matbası, I. Baskı, İstanbul, 1981.

Öztürk , Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniv.Yay.No:1028, Eskişehir, 1998.

Palmer , Adrian. **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill Book Company, Berkshive, 1994. (Alıntı: Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniv.Yay.No:1028, , Eskişehir, 1998)

Rodgar, W. Leslie., **Marketing in a Competitive Economy**, London, 1965.

Sağcan, Mustafa . **Rekreasyon ve Turizm**, Cumhuriyet Basımevi, İzmir, 1986.

Seçim, Hikmet. **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Ünite-1, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:117, Eskişehir, 1990.

Skinner, Steven, J. **Marketing**, Houghton Mifflin, Company, Boston, 1980.
(Alıntı:Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990)

Tatar, Tevfik ., Üner, M. Mithat. **İşletmecilik İlkeleri**, Gazi Büro Yayınları, Ankara, 1992.

Tek, Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık, İzmir, 1984.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1991.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7b., İzmir, 1997.

Yarcan, Şükrü. **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1994.

Yarcan, Şükrü. **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi Matbaası, İstanbul, 1996.

b) Makaleler

Akoğlu, Tuncay. “Dünyada ve Bizde Turizm, Dünü, Bugünü”, Varlık Yayınları, 1971.

Ardahan, Faik. “Kredi Kartları ve Antalya’da Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Yıl :11, Sayı: 64, Temmuz-Ağustos 1997.

Bulut, Gülçin. “Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, 1997.

Çabuk, Serap., Güneş, Nuriye. “Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:2000-03, Mayıs-Haziran 2000.

Çınar, Recai. “Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Araştırması”, Pazarlama Dünyası, Yıl :5, Sayı :29, Eylül-Ekim 1991.

Deng, Shengliang., Lawson, Rob., Moutinho, Luiz. “Travel Agent’s Attitudes Towards Automation and the Delivery of Service”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2000.

Dikme, Hüseyin. “Havayolu İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi”, Pazarlama Dünyası, 2001-3, Mayıs- Haziran 2001.

Egeli, Hüseyin A. “Türk Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Diğer Sektörlerle İlişkisi” D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:12, Sayı:II, 1997.

Gürbüz, Ahmet “Turizm Pazarlamasında Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi, Pazarlama Dünyası, Yıl:11 , Sayı:61, Ocak-Şubat, 1997.

Kahraman, Nüzhet , “Toplam Kalite Yönetiminin Turizm Sektöründe Önemi”,
H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, 1998.

Kavak, Bahtışen, “Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetleri İlişkisine Yönelik
Kavramsal Bir Tartışma”, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:2001-1, Ocak-
Şubat 2001.

Lafferty , George., Fossen, Anthony van . “Integrating the Tourism Industry:
Problems and Strategies”, Tourism Management, Vol:22, Issue:1, 2001.

Lam, Terry, Zhang, Hanqin Qiu, “Service Quality of Travel Agents: The Case of
Travel Agents in Hong Kong, Tourism Management, 20, 1999.

Munoz, Diego M. Falcon, Juan M.G. “Successful Relationship Between Hotels and
Agencies”, Spain: Annals of Tourism Research, 2000.

Nield , Kevin., Kozak, Metin., Le Grys, Geoffrey. “The Role of Food Service in
Tourist Satisfaction”, International Journal of Hospitality Management,
Vol: 19, Iss: 41, 2000.

Oluç, Mehmet. “Tutundurma-Promotion İletişim- Communication”, Pazarlama
Dünyası, Yıl :3, Sayı: 17, 1989.

Oluç, Mehmet. “Reklam Stratajisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının
Geliştirilmesi” Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:23, Eylül-Ekim , 1990.

Öçer, Abdullah., Bayuk, Nedim. “Müşteri Memnuniyeti”, Pazarlama Dünyası, Yıl:
15, Sayı:2001-2,Mart-Nisan 2001.

Öztürk, Yüksel ., Yeşiltaş, Mehmet . “İngiliz Tur Operatörlerinin Türkiye’de Seyahat
Düzenleme Nedenleri?” Pazarlama Dünyası, Yıl:11,Sayı:65, Eylül-Ekim
1997.

Paul, Pallab. "Marketing on the Internet", Journal of Consumer Marketing, Vol:13, No:4, 1996.

Pizam, Abraham., Ellis, Taylar "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", International Journal of Comtemporary Hospitality Management, Vol:11, No:7, 1999.

Rosa, Elten. "Information and Communication Technologies in Tourism 1999", Tourism Management , Vol. 22, Iss. 1, 2001.

Tavmergen, İge . "Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı", Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:76, Temmuz-Ağustos 1999.

Tenekecioğlu, Birol. "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:1, Sayı:1

Thomas, Robert J. "Estimating Demand for Services: Issues in Combining Sales Forecasts", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:3, No:4, 1996.

Torlak, Ömer. "Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları", Pazarlama Dünyası, Yıl :7, Sayı :38, Mart-Nisan 1993.

Üner, M. Mithat. "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" Pazarlama Dünyası, Yıl: 8 Sayı: 43 , Ocak-Şubat 1994.

Vospitannik, Natalia., Litteljohn, David., Arnot, Robert. "Environments Tourism and Tour Operators": 1985-1995 in Central and Eastern Europe, Int. Jour. Of Contm.Hospt., 1997.

c) İstatistikler ve Yayınlanmamış araştırmalar

Akkılıç, M. Emin. “Hizmet Pazarlaması ve Elazığ Hastanelerindeki Uygulaması”,
(Basılmamış Yük.Lis.Tezi), Malatya, 1996.

Ayaz, Zübeyir. “A Grubu Seyahat Acentalarında Tutundurma Çabaları”,
Ankara ve İstanbul Örneği, (Basılmamış Yük. Lis.Tezi), Ankara, 1996.

<http://www.die.gov.tr>

[http://www.turizm.gov.tr/turizm gelirleri](http://www.turizm.gov.tr/turizm_gelirleri)

<http://www.turizm gazetesi.com>

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayın Eğitimi Daire
Başkanlığı, 1998.

Yaşar, A.D. “Turizm Pazarlamasında Satış ve Satış Artırıcı Teknikler”. Türk
Turizmin Pazarlama Sorunları Semineri, Bodrum, 1980.

(Faint, illegible text stamp)

