

Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZET

Pazar bölümlerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmet sunumu, rekabet üstünlüğü elde etmenin ve rakiplerle mücadele etmenin yollarından birisidir. Dolayısıyla, pazar bölümlerini ve her bölümün ihtiyaç ve isteklerini, başka bir ifadeyle, otelden beklentilerini tespit etmek önemli olmaktadır. Bu amaçla, müşterilerin (turistlerin) otelerde aradıkları özelliklerin belirlenmesine dönük bir araştırma yapılmıştır. Böylece, bir otelde aranılan özellikler ile bu özelliklerin önem derecelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada, turistlerin seyahat sıklıkları dikkate alınarak otel özelliklerinin bir değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma denekleri, son yıl içinde 1-2 kez seyahate çıkanlar "az", 3-4 kez seyahat edenler "orta" ve 5 ve daha fazla seyahat deneyimi yaşayanlar ise "çok" seyahat edenler olarak gruplandırılmıştır. Seyahat sıklığı değişen müşterilerin otel özelliklerine verdikleri önem düzeyleri ve bunlar arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Ankette dağınık şekilde yer alan 71 adet otel özelliği, müşterilerin seyahat sıklığı dikkate alınarak, ANOVA ve Ki-kare testleri yoluyla değerlendirilmiştir. Seyahat sıklığına göre müşteriler, kat ve güvenlik hizmetlerini ilgilendiren konularda farklı düşünceler içerisinde değildirler. Dikkat çeken bir husus, farklı beklentilerin tespit edildiği otel özelliklerinin büyük bölümü, çok seyahat edenler için orta ve az seyahat edenlere kıyasla daha önemli olduğudur. Analizler, seyahat sıklığı ile seyahatin nedeni, konaklanacak otelin seçimini etkileyen faktörler, yıllık gelir düzeyi, cinsiyet, içinde bulunulan yaş grubu, eğitim düzeyi ve iş durumu arasında bir ilgi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, kişinin medeni hali ile seyahat sıklığı arasında bir ilgi belirlenememiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm Pazarlaması, Otel Özellikleri, Seyahat Sıklığı, Müşteri Beklentileri

Giriş

Pazarlama stratejisinin üç temel unsuru vardır. Bunlar, (1) hedef pazarın seçilmesi, (2) pazarlama kararlarının oluşturulması ve (3) kaynak tahsisidir (Kotler 1988: 71).

Hedef pazarın tanımlanması çalışmalarının temelini, pazar bölümlendirmesi oluşturur. Pazar bölümlendirmesinin amacı, heterojen nitelikteki turistler arasında benzer özellikleri olan homojen turist gruplarını tespit etmektir.

Homojen nitelikteki pazar bölümlerinin özelliklerinin bilinmesi, otel yöneticilerine, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde turist ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanması veya sunulmasını sağlar. Ayrıca, turist özellikleri bilindiği için tutundurma faaliyetleri daha etkin olarak yürütülebilir (Andereck ve Caldwell 1994: 40). Diğer taraftan, belli bir zamanda kar açısından en iyi potansiyele sahip pazar bölümleri ile rakipler tarafından hizmet edilmeyen/edilemeyen bazı pazar bölümlerinin belirlenerek fırsat elde edil-

mesi gibi yararları da vardır (Powers 1990: 53)

Pazar bölümlendirmesinde çok sayıda turist özelliklerinden faydalanılabilir. Bununla birlikte, otel işletmeciliğinde en fazla yararlanılanlar, coğrafik ve demografik değişkenlerdir. Bunların dışında, psikografik ve müşterilerin bir otele ve ürünlerine/hizmetlerine karşı olan davranışları ile ilgili değişkenlerden de yararlanılabilir. Diğer taraftan Morrison (1989: 145), seyahatin nedeni, ürüne ve dağıtım kanallarına ilişkin değişkenleri de ilave etmektedir.

Coğrafik değişkenler, kişinin sürekli yaşadığı ve ikamet ettiği yer ile ilgili özellikleri kapsar. Demografik değişkenler ise, kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi gibi kişisel özelliklerinden oluşur.

Kişinin ilgileri, davranışları, inançları ve kişiliği gibi hususlar, psikografik değişkenler içerisinde toplanır. Diğer taraftan, kişinin ürünü kullanma durumu, kullanım sıklığı, ürüne bağlılığı ve hazırlık düzeyi gibi hususlardan da pazar bölümlendirmesinde oldukça yararlanılır. Pazar bölümlendirmesinde kullanılan psi-

kografik ve davranışsal değişkenlere, aynı zamanda, ölçülemeyen değişkenler adı da verilir.

Otel tercihlerinde önemli bulunan özellikler bir pazar bölümünden diğerine değişmektedir. Bu nedenle, otel yöneticileri, seyahatin nedeni gibi otel tercihlerini ve beklentileri etkileyen değişkenleri de kullanmalıdır (Mehta ve Vera 1990: 87).

Turistlerin geliş nedenlerini, iş, tatil ve her ikisi şeklinde sıralamak olasıdır. Bu üç farklı motivasyon ile seyahat eden turistlerin otellerde aradıkları özellikler de farklı olmaktadır. Müşterilerin geliş nedeni, bir otelden beklentilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, toplantı salonları ve sekreterlik hizmetleri, tatile çıkan insanlar için önemli olmazken, iş adamları için vazgeçilmez bir otel özelliği olabilir. Ayrıca, iş amaçlı müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı iken; tatil amaçlı müşteriler fiyata karşı daha duyarlı davranabileceklerdir.

Kişinin seyahat sıklığı, oteller açısından önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir. Otel yöneticileri, müşterilerini az, orta ve çok sık gelenler şeklinde gruplayabilirler. Bu tür gruplandırmanın örneklerine havayolu işletmelerinde sıkça rastlanılmaktadır. Otel-ler de, adları farklı bile olsa, sık gelenlere dönük özel programlar uygulamaktadırlar. Böyle bir gruplandırmanın temel amacı, sık gelen müşterilere bazı kolaylıklar (özel hediye, iskonto vb) sağlayarak, tekrar gelen müşteri oranını (repeat customer) artırmak ve pazarlama faaliyetleri için tahsis edilen (örneğin; tutundurma) bütçeyi etkin kullanabilmektir. Diğer taraftan, kişinin seyahat nedeni ile seyahat sıklığı arasında bir ilişki olduğu da kabul edilebilecek bir gerçektir.

Ürün veya markaya dayalı bölümlendirme, sektörde sıkça rastlanılmaktadır. Tek ürün için Holiday Inn ve markaya dayalı bölümlendirme için Ramada Inc.'e ait Ramada Inns, Ramada Hotels, Ramada Renaissance ve Rodeway Inns markaları örnek verilebilir. Ürün yönlü bir uygulama olması nedeniyle, bu tür bir yaklaşımın tek başına kullanılması önerilmemektedir. İlave olarak müşteri ihtiyaç ve isteklerinin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Morrison 1989:155).

Dağıtım kanalı dikkate alınarak yapılan pazar bölümlendirmesinde, dağıtım kanalında yer alan araçlar, işlevlerine ya da ortak özelliklerine göre gruplandırılır. Bu araçların tamamı, Türk turizm mevzuatında seyahat acentaları olarak isimlendirilmektedir. Ancak, seyahat acentaları perakendeci, tur operatörleri ise toptancı statüsünde olan araçlardır. Diğer taraftan, aracı işletmelerden bir kısmının bilet kesme, kongre ve toplantı organize etme, teşvik seyahatleri planlama, karşılama hizmetlerini yerine getirme gibi

çeşitli konuların birinde ya da birkaçında daha iyi ve güvenilir oldukları bir gerçektir. İşte bu ve benzeri kriterler dikkate alınarak, aracı işletmeler de belli gruplara ayrılabilir.

Pazar bölümlendirmesinin temelini grup içinde homojenlik, gruplar arasında heterojenlik oluşturur (Crawford-Welch 1991: 301). Dolayısıyla, rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, pazarları ilave değişkenleri çoklu kullanarak tanımlama ve buna göre hedef pazarı/pazarları seçme ihtiyacı belirir. Burada, unutulmaması gereken, kullanılan değişken sayısı arttıkça, grup içerisinde yer alacak turist sayısının azaldığıdır.

Coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler yoluyla oluşturulan pazar bölümleri içerisinde bir veya daha fazlası hedef pazar ya da pazarlar olarak tespit edilir. Bu seçim sırasında, seçilen pazarların büyüklüğünün tespit edilebilmesi, yatırımda belli oranda bir dönüşü sağlayacak düzeyde büyük olması, geliştirilecek pazarlama karması/karmaları ile ulaşılabilir olması gerekir. Ayrıca, seçilen hedef pazarların savunulabilir olması, uzun dönemli kar potansiyeli bulunması ve rakiplerin hiç olmaması ya da zayıf bir rekabetin olması arzu edilir (Morrison 1989: 143-144).

Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri arasında, özellikle son 10 yılda, rekabetin genellikle yoğun olduğu kabul edilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu otel işletmeciliği alanında, yöneticilerini müşterilerini anlamlı değişkenleri kullanarak gruplandırmaları ve seçtikleri grup ya da grupların ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak pazarlama karmasını geliştirmeleri gerekir. Diğer taraftan, rekabetin yoğunluğu, seçilen hedef pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeyi ve uygun bir rekabet stratejisi izlemeyi de zorunlu kılar.

Bir sektörde rekabetin yapısını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; sektörü oluşturan firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, sektöre giriş kolaylığı, ikame ürünleri ya da hizmetlerin varlığı (yarattığı tehlike), müşterilerin ve satıcıların (arz kaynaklarının) pazarlık güçleridir (Powers 1990: 301; Hitt, Ireland ve Hoskisson 1996: 61-62).

Otel işletmeciliğinde rekabetin yapısı ve seçilen hedef pazarlara bağlı olarak, izlenebilecek rekabet stratejileri de farklı olabilmektedir. Bunlar; pazar lideri, rakiplere meydan okuyucu, başkalarını izleyici ve köşe tutucu stratejiler olarak ifade edilmektedir (Tek 1999: 102; Powers 1990: 304). Bu stratejiler, seçilen pazar bölümlerine göre de farklılaşabilmektedir. Bir şehir oteli, iş amaçlı müşterilere hizmet konusunda pazar lideri stratejisini izlerken; toplantı amaçlı müşterilere hizmet etme konusunda meydan okuyucu stratejiler izleyebilir. Diğer taraftan, hafta sonunu bir

otelde geçirmek isteyen müşteriler için, köşe tutucu stratejisini takip edebilir.

Oteller, esas itibarıyla “hizmet” sunan işletmelerdir. Hizmetin pazarlaması, mal pazarlamasına kıyasla daha zordur. Bu güçlük, çoğu zaman, hizmetin özelliklerinden kaynaklanır. Hizmetin özelliklerini (1) soyutluk, (2) ayrılmazlık, (3) değişkenlik ve (4) dayanıksızlık olarak sıralamak olasıdır (Mucuk 1997: 325-326).

Hizmetin özelliklerinden dolayı, turistler, ne tür bir hizmet elde edebilecekleri (beklentileri) ve gelecekteki otel tercihlerinin belirlenmesinde “dokunulabilir-fiziki” otel özellikleri yoluyla “dokunulamaz-soyut” unsurları değerlendirirler (Clow, Garretson ve Kurtz 1994: 54). Somut özellikler arasında otelin lobisi, tefrişi, dekoru, renklerin uyumu, teknolojiyi kullanma düzeyi gibi hususlar sayılabilir. Soyut özellikler ise, güvenlik, hizmet kalitesi, imaj ve personel davranışı gibi sıralanabilir. Bu soyut özellikleri, otelde konaklama deneyimini yaşamadan önce değerlendirmek güçtür. Bu nedenle, müşteriler, hizmetin kalitesini değerlendirirken somut olanlardan büyük ölçüde etkilenirler.

Günümüzde turistlerin profilleri ve istekleri de değişmektedir. Bazı özellikleri daha seçici, olasılıkla orta yaş grubunda olan, refah düzeyi yüksek, kalite konusunda daha duyarlı, boş zamanını ve parasını daha bilinçli kullanabilen ve öğrenmeye ve eğlenmeye istekli şeklinde sıralanabilecek günümüz turistlerinin (Martin ve Mason 1993: 39) otellerde ne gibi özellikler aradıkları ve bu özelliklerin önem dereceleri belirlenmelidir.

Pazar bölümlerinin otel özelliklerine atfettiği önem derecelerinin bilinmesi, pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilgilidir. Turistler tarafından önemli bulunan otel özelliklerinin belirlenmesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerini esas alan pazarlama anlayışının bir gereğidir. Bu, pazar bölümlerinin ihtiyaç ve istekleri hakkında daha fazla bilgi edinilmesi ve bu ihtiyaç ve isteklere göre hizmet sunumunun planlanmasını sağlayan bir yaklaşım olacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, müşteriler (turistler) açısından çeşitli otel özelliklerinin değerlendirilmesidir. Böylece, bir otelde aranılan özellikler ile bu özelliklerin önem derecelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ancak, bu çalışmada, müşterilerin seyahat sıklıkları dikkate alınarak otel özelliklerinin bir değerlendirilmesi yapılmamıştır.

Örnek Seçimi

Araştırmada ana kitleyi, Antalya ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletmesi Belgeli otellerde konaklayan müşteriler ile Mersin’e ağırlıklı olarak iş amacıyla gelen müşteriler oluşturmaktadır. Ancak, ana kitle ile anket uygulamasını gerçekleştirmek olanaklı değildir. Bu nedenle, rastgele seçilen müşteriler üzerinden anket uygulaması yapılmıştır.

Soru Kağıdının Hazırlanması

Araştırmada kullanılan ankette 71 adet otel özelliği bulunmaktadır. Müşterilerden bu özelliklerin önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Önem derecelerinin belirlenmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır (1 : Hiç önemli değil, 5 : Çok önemli). Anket formunda, ayrıca, müşterilerle ilgili bilgilerin edinilmesine dönük 10 adet soru bulunmaktadır.

Otel özellikleri çeşitli kriterlere göre gruplandırılabilir. Bu gruplar, aşağıda gösterilmiştir. Ancak, özellikler daha objektif yanıtlar alabilmek için, anket içerisinde dağınık olarak verilmiştir. Bu grupları, (1) ön büro hizmetleri ile ilgili olanlar, (2) yiyecek ve içecek departmanı ile ilgili olanlar, (3) kat hizmetleri departmanı ile ilgili olanlar, (4) fiyat ile ilgili olanlar, (5) otel fiziki özellikleri ile ilgili olanlar, (6) oda özellikleri ile ilgili olanlar, (7) güvenlik ile ilgili olanlar ve (8) diğer hizmetler, özellikler ve kolaylıklar ile ilgili olanlar şeklinde sıralamak olasıdır.

Anket, Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak geliştirilmiştir. Çok seçenekli, açık ve kapalı uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması safhasında, bazı otel müşterileri ile ön test gerçekleştirilmiştir. Bu ön test sonuçlarına göre, bazı düzeltmeler yapılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Anket uygulaması iki şekilde yapılmıştır. Birincisi, resepsiyon memurlarının anketi doğrudan müşteriye vermesi yoluyla. Diğer ise, anketlerin müşteri odalarına bırakılmasıdır.

Uygulamada, yaklaşık 630 otel müşterisi ile anket gerçekleştirilmiştir. Ancak, anketlerden 46’sı değerlendirme dışı bırakılarak, 584 adet anketin değerlendirilmesi yapılmıştır. Anket uygulaması, 1 Haziran 1998’de başlamış, 31 Mart 1999’da tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen veriler, kodlanarak SPSS bilgisayar programına yüklenmiştir. Veriler, daha sonra, bu program yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir.

Bu yazıda, veriler, müşterilerin seyahat yoğunluğu dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde ANOVA ve ki-kare testleri kullanılmıştır. ANOVA analizlerinde, ayrıca, “çoklu karşılaştırma” (Post Hoc ANOVA-Tukey HSD) kullanılmıştır. Analizlerde, =.05 anlamlılık düzeyi benimsenmiştir. Tablolarda, farklı seyahat sıklığındaki müşterilerin otel özelliklerine verilen önem derecelerinin ortalamaları da yer almaktadır. Çoklu karşılaştırma sonuçları, tablo üzerinde “A”, “B” ve “C” gibi işaretlenerek, bu harflerin ne anlama geldiği tablo altında açıklanmaktadır.

SEYAHAT SIKLIĞI FARKLILAN MÜŞTERİLERE GÖRE OTEL ÖZELLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Seyahat sıklığının oteller açısından önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olduğu, daha önce ifade edilmişti. Bu tür müşterilere dönük özel program geliştirme, genellikle iş amacıyla seyahat edenler dikkate alınarak yapılmaktadır. 1985-1986 yıllarında A.B.D.’de yapılan bir araştırma, sık seyahat edenlerden (son bir yılda 5 veya daha fazla seyahat eden) %7’sinin otellerin sık seyahat edenlere ilişkin programlarından yararlandıklarını ortaya koymuştur. Sık seyahat eden bu insanların daha fazla geceleme yaptıkları da bilinmektedir (Morrison 1989: 151-152).

Sık seyahat eden insanlara dönük program geliştirme, tekrar gelen müşteri oranını ve böylece harcanan paranın etkinliğini artırmaktır. Ancak, sık seyahat edenler için bir program geliştirilirken, onların seyahat nedeni, kişisel, coğrafi ve psikografik özelliklerinden de yararlanılmalıdır. Aksi takdirde, sık seyahat edenlerin tamamının beklentileri aynı olmayacağından yapılan pazarlama faaliyetlerinin ve harcanan paraların etkinliği azalacaktır.

Araştırmaya katılan deneklerin seyahat sıklıklarına ilişkin bilgiler, Tablo 1’de özet halinde verilmiştir. Tablo 1, frekans dağılımlarını ve yüzdelere göstermektedir.

Tablo 1’e göre, deneklerin yarıya yakın kısmı, yılda 1-2 kez seyahat etmektedir. Geriye kalan müşterilerin hemen hemen bir yarısı yılda 3-4 kez seyahat

ederken, diğer bir yarısı ise bir yılda 5 ve daha fazla seyahat etmektedir.

Analizlerimiz, seyahat sıklığı değişen müşterilerin otel özelliklerinden beklentileri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye dönüktür. Ancak seyahat sıklığının önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olması ve diğer demografik değişkenler ile birlikte kullanıldığında daha fazla yarar sağlaması nedeniyle, öncelikle seyahat sıklığı ile yaş, cinsiyet, eğitim gibi diğer demografik değişkenler ile arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı değerlendirilecektir.

Seyahat sıklığı ile seyahatin nedeni arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilen bir gerçektir. Seyahatin nedeni olarak “iş”, “tatil” ve “her ikisi” şeklinde dikkate alınarak yapılan ki-kare testi, bu ilgiyi bir kez daha ortaya koymuştur ($2=215.525$, s.d.: 4, =0.000). Dolayısıyla, iş amacıyla seyahat edenlerin daha sık seyahat ettikleri söylenebilmektedir. Yaptığımız araştırmada, sık seyahat edenlerin (son bir yılda 5 veya daha fazla) %54.2’sinin iş amacıyla seyahat ettikleri, buna karşın az seyahat edenlerin %96.8’nin ise tatil amacıyla seyahat ettikleri belirlenmiştir.

Seyahat sıklığı, konaklanacak otelin seçimi üzerinde de etkili olabilmektedir ($2=132.784$, s.d.: 12, :0.000). Sık seyahat edenlerin kalınacak oteli seçerken işletmeleri ile oteller arasındaki anlaşmaları dikkate aldıkları (%24.4), daha önceki olumlu izlenimlerinden etkilendikleri (%37.4) ve tavsiyelere karşı da kayıtsız kalmadıkları ortaya çıkmaktadır (%37.4). Ayrıca, sık seyahat edenlerden ancak %13.7’sinin seyahat acentasından yararlandığı belirlenmektedir. Diğer taraftan, az seyahat edenler önceki olumlu ziyaretlerden (%15.4) ve tavsiyelerden (%20.0) etkilenebilmektedirler. Ayrıca, seyahat acentaları yoluyla kararlarını verenlerin oranı %44.6’dır.

Araştırma verilerinden kişinin medeni hali (bekar, evli, dul ya da boşanmış olması) ile seyahat sıklığı arasında herhangi bir ilgi bulunamamıştır ($2=3.075$, s.d.: 4, : 0.545). Dolayısıyla, kişinin medeni halinin seyahat sıklığı üzerinde etkili olmadığını, seyahat sıklığını gelir, yaş ve seyahatin nedeni gibi faktörlerin daha fazla etkilediğini, araştırma verilerinden yararlanarak söylemek olasıdır.

Gelir, seyahat sıklığı üzerinde etkili olan bir başka demografik değişkendir. Araştırmaya katılan ve gelir düzeylerini belirten deneklerin seyahat sıklıkları dikkate alınarak yapılan testte, iki değişken arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($2=41.524$, s.d.: 14, :0.000). Böylece gelir arttıkça, seyahat sıklığının da arttığı ortaya çıkmaktadır. Örneğin, araştırmaya katılan deneklerden yıllık geliri 10.000 doların altında olanlardan az seyahat edenlerin oranı %59.7 iken,

Tablo-1. Deneklerin seyahat sıklıklarına göre dağılımı

BİLGİ TÜRÜ	SEÇENEKLER	n	%
Seyahat Sıklığı	Az (yılda 1-2)	285	50,4
	Orta (yılda 3-4)	149	26,4
	Çok (yılda 5 ve üstü)	131	23,2
	TOPLAM	565	100,0

yıllık geliri 70.000 dolardan fazla olanlar içinden sık seyahat edenlerin oranı %42.1'dir.

Araştırma verilerinden cinsiyet ile seyahat sıklığı arasında bir ilgi bulunduğu belirlenmektedir (2: 27.925, s.d.: 2, : 0.000). Bayların bayanlara kıyasla daha fazla seyahat ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, çok seyahat edenlerden %81.7'sinin bay olduğu belirlenmektedir.

Seyahat sıklığı ile arasında ilgi bulunan bir başka demografik değişken yaştır (2: 18.739, s.d.:10, : 0.044). Sık seyahat edenlerin 25-44 yaş grubunda bulunduğu, ayrıca, yaşları ilerledikçe sık seyahat etme oranının azaldığı belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi ile seyahat sıklığı karşılaştırıldığında, aralarında ilgi olduğu anlaşılmaktadır (2: 65.290, s.d.: 4, : 0.000). Araştırmaya katılan deneklerden, az seyahat edenlerin %62.1'i lise mezunu iken; sık seyahat edenlerin %72.5'i üniversite mezunudur.

Kişinin mesleği ile seyahat sıklığı karşılaştırıldığı zaman, iki değişken arasında bir ilgi olduğu görülmektedir (2: 81.471, s.d.: 10, : 0.000). Sık seyahat edenlerin %54.2'si serbest meslek sahibidir. Az seyahat edenlerin %31.2'si işçidir.

Analizlerin bu bölümünde, farklı seyahat sıklığındaki müşterilerin otel özelliklerinden beklentileri arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca, müşterilerin seyahat yoğunlukları ile önerilen otel özelliklerine verilen önem düzeyleri arasında bir ilginin bulunup bulunmadığı irdelenecektir. Tabloda, seyahat sıklığına ilişkin sütunlar "az", "orta" ve "çok" şeklinde oluşturulacaktır.

1. Ön büro hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler: Tablo 2/1'deki verilere göre, müşterilerin seyahat sıklığı dikkate alındığında, taşıma hizmetleri dışında, ön büro departmanını ilgilendiren konularda istatistik anlamda farklılıklar tespit edilememiştir. Taşıma hizmetleri konusunda az seyahat edenler ile çok seyahat edenlerin beklentileri farklılaşmaktadır. Çok seyahat edenler taşıma hizmetlerini daha önemli bulmuşlardır. Ayrıca, seyahat sıklığı ile taşıma hizmetlerinin önemi arasında bir ilgi bulunamamıştır.

2. Yiyecek ve içecek departmanı ile ilgili değerlendirmeler: Müşterilerin seyahat sıklığına göre yapılan analiz, yiyecek ve içecek departmanını ilgilendiren üç husus dışında müşteriler arasında beklenti farklılıklarının olmadığını ortaya koymuştur. Beklenti farklılıkları olan konular ise "alakart restoran", "24 saat oda servisi" ve "yiyecek porsiyonlarının büyüklüğü"dür.

Alakart restoran, 24 saat oda servisi ve yiyecek porsiyonlarının büyüklüğüne atanan önem düzeyleri,

az seyahat edenler ile çok seyahat edenler bakımından farklıdır. Bu durumun, çok sık seyahat edenlerin değişik yiyecek ve içecekleri tadabilme, özellikle de gece 24.00'den sonra oda servisinden yararlanabilme ve ayrıca doyurucu miktarda yiyecek-içecek bulabilme isteklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Diğer taraftan, yiyecek porsiyonlarının büyüklüğü hariç, alakart restoran ve 24 saat oda servisine verilen önemler ile seyahat sıklığı arasında ilgi olduğu belirlenmiştir. Böylece, seyahat sıklığı arttıkça alakart restoran ve 24 saat oda servisinin öneminin arttığı söylenebilir.

3. Kat hizmetleri departmanı ile ilgili değerlendirmeler: Müşterilerin seyahat sıklığına göre, kat hizmetlerini ilgilendiren konularda beklenti farklılıkları tespit edilememiştir. Bunu, az veya çok seyahat etsin her insanın temiz bir otelde ağırLANMAK isteyeceğinden dolayı, normal karşılamak gerekir.

4. Fiyat ile ilgili değerlendirmeler: Fiyata ilişkin konulardan sadece, üçünde müşterilerin seyahat sıklığına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmektedir. Bunlar, "havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım", "ücretsiz kahvaltı" ve "ücretsiz park yeri" konularıdır.

Havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım hususu az seyahat edenlerle çok seyahat edenler arasında, az seyahat edenler lehine farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, az seyahat edenlerin sık seyahat edenlere kıyasla, bir takım ilave hizmetleri ücretsiz olarak arzu ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ücretsiz kahvaltı ve ücretsiz park yerinin önemleri, az seyahat edenler ile orta sıklıkta seyahat edenler açısından, orta sıklıkla yolculuğa çıkanlar için farklıdır. Ayrıca, ücretsiz park yeri konusu, çok seyahat edenlerden yana olmak üzere, orta sıklıkta seyahat edenlerle çok seyahat edenler bakımından da farklılık göstermektedir.

İncelemelerimiz, seyahat sıklığı ile havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım ve ücretsiz park yerinin önemleri arasında bir ilgi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, seyahat sıklığı ile ücretsiz kahvaltının önemi arasında ilgi bulunamamıştır.

5. Otel fiziki özellikleri ile ilgili değerlendirmeler: Hatırlanacağı üzere, otel fiziki özellikleri 12 başlıkta toplanmıştır. Bunlardan 6'sında müşterilerin seyahat sıklığına göre farklı beklentilerin olduğu anlaşılmıştır.

Otelin yeri ve yüzme havuzuna atanan önem düzeyleri, az seyahat edenlerin lehine olmak üzere, az seyahat edenler ile çok seyahat edenler bakımından farklıdır. Yine aynı konular, orta sıklıkta seyahat edenlerden yana olmak kaydıyla, orta sıklıkta seyahat edenlerle çok seyahat edenler açısından da fark-

Tablo-2/1. Müşterilerin seyahat sıklığına göre otel özelliklerinin önem dereceleri

#	##	OTEL ÖZELLİĞİ	AZ (n=285)	ORTA (n=149)	ÇOK (n=131)	F DEĞERİ	ÖNEM DERECESİ	KI-KARE (çift yönlü)
I	25	1. Hızlı check-in	4.3123	4.4161	4.3053	0.893	0.410	
	4	2. Hızlı Check-out	4.1123	4.1544	4.3282	2.429	.089	
	54	3. Rezervasyon kolaylığı	4.2175	4.3356	4.2824	0.847	.429	
	43	4. Konsiyerj hizmetleri	3.4982	3.5369	3.6870	1.420	.243	
	36	5. Oto kiralama, uçak ve otobüs rez.	3.5018	3.5436	3.5649	0.151	.860	
II	49	6. Taşıma hizmetleri	3.3123 B	3.4295	3.6336	3.264	.039*	10.294 b
	27	1. Yiyecek ve içecek kalitesi	4.7544	4.7383	4.7176	0.163	.850	
	40	2. Açık büfe restoran	4.0947	4.1745	3.9695	1.539	.215	
	57	3. Restoranlarda sigara içilmeyen böl.	3.8000	3.6443	3.6336	0.990	.372	
	11	4. Alakart restoran	3.5860 B	3.6443	3.8855	3.475	.032*	21.267 b
	6	5. 24 saat oda servisi	3.2456 B	3.5436	3.7939	8.588	.000***	24.409 b
	23	6. Erken yemek saatleri	3.1298	3.3490	3.1832	1.918	.148	
	62	7. Özellikli restoranlar	3.2035	3.2416	3.4046	1.307	.271	
47	8. Diyet menüler	3.1860	3.1745	3.2672	0.216	.806		
III	51	9. Küçük yiyecek porsiyonları	2.8561 B	3.0134	3.1985	3.706	.025*	10.324 b
	66	1. Çarşaf ve havluların temizliği	4.8632	4.8255	4.8550	0.258	.772	
	68	2. Genel alanların temizliği	4.8105	4.7852	4.8397	0.381	.683	
IV	56	3. Çamaşır temizleme hizmetleri	3.9439	3.9933	4.0687	0.581	.560	
	15	1. Ödenen paranın karşılığını alma	4.7404	4.6711	4.7710	1.042	.354	
	18	2. Konaklama fiyatı	4.4386	4.4698	4.4198	0.137	.872	
	33	3. Yiyecek ve içeceğin fiyatı	4.4211	4.3758	4.2443	2.159	.116	
	58	4. Havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım	4.3404 B	4.2282	3.9542	6.190	.002**	20.957 b
	31	5. Ücretsiz kahvaltı	3.8737 A	4.1611	4.0076	3.032	.049*	8.327 b
	21	6. Özel iskontoların varlığı	3.7474	3.8591	3.9542	1.721	.180	
5	7. Ücretsiz rezervasyon hattı	3.4491	3.4765	3.3664	0.262	.770		
V	30	8. Ücretsiz gazeteler	3.2632	3.5302	3.4198	2.435	.089	
	1	9. Ücretsiz park yeri	2.7088 A	3.2349 C	4.0458	38.064	.000***	75.143 b
	17	1. Otelin yeri	4.5649 B	4.5570 C	4.2443	9.439	.000***	----- a
	10	2. Yüzme havuzu	4.5719 B	4.4430 C	4.1527	9.057	.000***	12.650 c
	28	3. Otel binasının estetiği	4.0000	4.1477	3.9313	2.041	.131	
	38	4. Sağlık tesisleri	3.8772	3.8993	3.8092	0.251	.778	
	29	5. Daha fazla misafir asansörleri	3.2737 A,B	3.5705	3.6031	5.260	.005**	15.365 b
	69	6. Alışveriş merkezi	3.4632	3.4832	3.2824	1.306	.272	
	39	7. Disko	2.8456	2.9866	2.9695	0.672	.511	
	61	8. Otel içi kütüphane	2.8877	3.0470	3.0840	1.321	.268	
45	9. Sauna	2.8105 B	2.8859	3.2137	4.695	.010**	15.570 b	

1- # İlgili özelliğin anket soru formundaki sırasını göstermektedir., 2- Ölçek : 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli, 3- .05; ***= p<0.001, **=p<0.01 ve *=p<0.05 , 4- A : az-orta, B : az-çok ve C : orta-çok gruplarındaki müşteri çiftlerinin ilgili özellikten anlamlı beklenti farklılıklarını göstermektedir., 5- a: Normal 3x5'lik çapraz tablolama sonucu, beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı %20'yi geçtiği için, tablolama , 3x3'e dönüştürülmüştür. Ancak, beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı yine %20'nin üstünde olduğu için,, ki-kare testi uygulanmamıştır., b: 8 serbesti derecesinde, =.05 düzeyinde teorik ki-kare değeri 15.51'dir., c: Normal 3x5'lik çapraz tablolama sonucu, beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı %20'yi geçtiği için, tablolama, 3x3'e dönüştürülmüştür. 4 serbesti derecesinde, =.05 düzeyinde teorik ki-kare değeri 9.49'dur.

Tablo-2/2. Müşterilerin seyahat sıklığına göre otel özelliklerinin önem dereceleri

#	##	OTEL ÖZELLİĞİ	AZ (n=285)	ORTA (n=149)	ÇOK (n=131)	F DEĞERİ	ÖNEM DERECESİ	KI-KARE (çift yönlü)
	16	1. Odada ısı kontrol sistemi	4.6561	4.5906	4.6183	0.409	.665	
	20	2. Ses geçirmez odalar	4.3965	4.4228	4.3435	0.290	.748	
	32	3. Banyo aksesuarları	3.9860	4.0403	3.9313	0.333	.717	
	3	4. Büyük yataklar	3.8667	4.0000	4.1221	2.992	.051	
	70	5. Odanın tefrişatı ve dekoru	3.9018 B	3.8658 C	4.1527	3.856	.022*	9.095 b
	2	6. Ergonomik yataklar	3.8211 B	3.8255 C	4.3053	8.659	.000***	19.245 b
	41	7. Sigara içilmeyen odalar	3.6386	3.7248	3.5802	0.371	.691	
	24	8. Kolay kullanılabilen kapı kalçakları	3.4140 A	3.8041 C	3.4733	6.046	.003**	16.037 b
	9	9. Tv için uzaktan kumanda	3.1298 A	3.5973 C	4.1145	25.233	.000***	49.018 b
	65	10. Odada minibar	3.3158 B	3.2550 C	3.8397	7.986	.000***	20.314 b
	7	11. Yatakbaşı kontrol sistemleri	3.3193 B	3.2819 C	3.6947	4.644	.010**	16.591 b
	37	12. Lüks ölçülerde odalar	3.2281	3.3960	3.5038	2.447	.088	
	34	13. Extra battaniye	3.2140	3.3557	3.2977	0.754	.471	
	48	14. Banyolarda gece ışıklandırması	3.3368	3.0872	3.2443	1.642	.194	
	35	15. Normalden büyük banyolar	3.0491 B	3.1544	3.3740	3.135	.044*	8.373 b
	8	1. Güvenlik hizmetleri	4.4632	4.4698	4.4962	0.071	.932	
	22	2. Yüksek sesli yangın alarmı	4.3263	4.3893	4.3435	0.230	.794	
	19	3. İyi ışıkl. g. alanlar, rest. & garajlar	4.2772	4.2953	4.1069	2.339	.097	
	26	4. Katlarda güvenlik personeli	3.2140	3.3826	3.5038	2.359	.095	
	67	1. Personelin saygı ve hürmeti	4.7684	4.8591	4.8550	2.099	.124	
	52	2. Tıbbi olanaklar	4.3228	4.2685	4.0763	2.864	.058	
	12	3. Genel alanlar, restoran ve koridor. okunabilir ve görülebilir işaretler	4.2877	4.2282	4.1756	0.711	.492	
	60	4. Otelin imajı	4.2070	4.0604	4.1756	1.015	.363	
	59	5. Eğlence olanakları	4.1123	3.9933	3.9618	1.175	.309	
	53	6. Otelin ünü	4.0105 B	3.9732	3.7023	3.040	.049*	16.711 b
	42	7. Programlar, bilgi kartları ve menül. okunaklı ve büyük puntolu yazımı	3.8351	3.9329	3.8244	0.559	.572	
	35	8. Lobby ve barda eğlenme	3.5439	3.5436	3.5725	0.032	.968	
	44	9. Lobby ve barların sessizliği	3.3509	3.4027	3.3969	0.114	.893	
	46	10. Kolay yürünür halılar	3.1754	3.3490	3.3588	1.354	.259	
	14	11. 24 saat uydu yayını	2.8842 B	3.0336 C	3.6031	12.521	.000***	33.605 b
	13	12. 24 saat video/kablolu yayını	2.7404 B	2.8054 C	3.3053	8.246	.000***	27.302 b
	63	13. Sekreterlik hizmetleri	2.7509 B	2.7651 C	3.2824	8.188	.000***	21.032 b

NOTLAR :

1- ## : İlgili özelliğin anket formundaki sırasını göstermektedir.

2- Ölçek : 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli

3- .:05; ***= p<0.001, **=p<0.01 ve *=p<0.05

4- A : az-orta, B : az-çok ve C : orta-çok gruplarındaki müşteri çiftlerinin ilgili özelliklerin anlamlı beklenti farklılıklarını göstermektedir.

5- a: Normal 3x5'lik çapraz tablolama sonucu. beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı %20'yi geçtiği için, tablolama 3x3'e dönüştürülmüştür. Ancak. beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı yine %20'nin üstünde olduğu için, ki-kare testi uygulanmamıştır.

b: 8 serbesti derecesinde. =.05 düzeyinde teorik ki-kare değeri 15.51 'dir.

c: Normal 3x5'lik çapraz tablolama sonucu. beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı %20'yi geçtiği için, tablolama 3x3'e dönüştürülmüştür. 4 serbesti derecesinde. =.05 düzeyinde teorik ki-kare değeri 9.49'dur.

lılık göstermektedir. Dolayısıyla seyahat sıklığı az olan müşterilerin yer ve havuz gibi konularda daha seçici olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu müşterilerin çoğu tatil amacıyla seyahat ediyor olmaları da dikkate alınmalıdır.

Çapraz tablolama, seyahat sıklığı azaldıkça otelin kuruluş yerinin ve yüzme havuzunun daha önemli bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, istatistiki açıdan sadece, seyahat sıklığı ile yüzme havuzunun önemi arasında bir ilgi bulunabildiğini belirtmekte fayda vardır.

Küçük toplantı salonları ve ibadet odalarına verilen önem düzeyleri, çok seyahat edenlerin lehine olmak üzere, az ve orta sıklıkla seyahat edenler ile çok seyahat edenler bakımından farklıdır. Her iki husus da çok seyahat edenler açısından daha önemlidir.

Yapılan ki-kare analizi, seyahat sıklığı ile küçük toplantı salonları ve ayrıca, ibadet odalarına verilen önemler arasında bir ilgi bulunduğunu ortaya koymuştur. Bunun anlamı, seyahat sıklığı arttıkça, müşterilerin bu iki özelliği otellerde daha fazla bulmak istedikleri yönündedir.

Seyahat sıklığına göre farklı önemlere sahip olan diğer otel özellikleri ise, "misafir asansörlerinin sayısı" ve "sauna" konularıdır. Her iki konuda da, çok seyahat edenlerin beklentileri az seyahat edenlere kıyasla istatistiki bakımdan farklıdır. Bu iki özellikten saunanın önemi ile seyahat sıklığı arasında bir ilgi olduğu anlaşılmaktadır.

6. Oda özellikleri ile ilgili değerlendirmeler: Tablo 2/2'deki veriler dikkate alındığında, müşterilerin seyahat sıklığına göre, oda özelliklerini ilgilendiren 15 özellikten yedisinde beklentilerin farklı olduğu görülmüştür.

Fark çok seyahat edenlerden yana olmak üzere, "odanın tefrişti ve dekoru", "ergonomik yataklar", "odada minibar" ve "yatakbaşı kontrol sistemleri" konularında az ve orta sıklıkla seyahat edenler ile çok seyahat edenlerin beklentilerinin farklı olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, çok seyahat edenlerin banyo büyüklüğü konusundaki beklentileri az seyahat edenlere göre de farklıdır. Ancak, bu özelliklerden odanın tefrişti ve dekoru dışındakilerin önem düzeyleri ile seyahat sıklığı arasında ilgi olduğu belirlenmiştir.

"Kolay kullanılabilen kapı kolçakları" ve "Tv için uzaktan kumanda" konularında ise, orta sıklıkla seyahat edenlerin lehine olmak üzere, az seyahat edenler ile orta sıklıkla seyahat edenlerin beklentileri farklılaşmaktadır. Yine aynı iki konudan ilkinde, orta sıklıkla seyahat edenlerden yana, ikincisinde ise çok seyahat edenlerden yana olmak üzere, orta sık-

lıkla ve çok sık seyahat edenlerin farklı beklentiler içinde oldukları anlaşılmaktadır. Her iki özelliğin önem düzeyleri ile seyahat sıklığı arasında ilgi olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Belirlenen bir diğer farklılık, banyo büyüklüğü konusundadır. Bu konuda, az seyahat edenlerle çok seyahat edenler farklı düşünülmektedirler. Ayrıca, seyahat sıklığı ile banyo büyüklüğünün önemi arasında ilgi olmadığı görülmektedir.

7. Güvenlik ile ilgili değerlendirmeler: Tablo 2/2'ye göre, müşterilerin seyahat sıklığı dikkate alındığında, güvenlik ile ilgili hiçbir konuda beklentiler farklılaşmamaktadır.

8. Diğer hizmetler, özellikler ve kolaylıklar ile ilgili değerlendirmeler: Müşterilerin seyahat sıklığına göre, otellerin sundukları diğer hizmetler ve kolaylıklarla ilgili olarak dört konuda beklentileri farklılaşmaktadır. Bunlar, "otelin ünü", "24 saat uydu yayını", "24 saat video/kablolu yayın" ve "sekreterlik hizmetleri"dir.

Fark daha sık seyahat (orta ve çok) edenlerden yana olmak üzere, 24 saat uydu yayını, 24 saat video/kablolu yayın ve sekreterlik hizmetleri konularında beklentiler, az seyahat edenlere kıyasla farklılık göstermektedir. Bu durum, seyahat sıklığı arttıkça, televizyonun çeşitli olanaklarından ve sekreterlik hizmetlerinden yararlanabilme isteğinin de arttığı yönünde çağrışımlar yapmaktadır. Belirtilen bu özelliklerin önemleri ile seyahat sıklığı arasında ilgi olduğu belirlenmektedir.

Otelin ünü konusunda, az seyahat edenlerle çok seyahat edenlerin beklentileri, az seyahat edenlerin lehine olmak üzere farklılaşmaktadır. Bu durum, az seyahat edenlerin tanınmış ve bilinmiş otellerde daha fazla konaklamak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, otelin ününe verilen önem ile seyahat sıklığı arasında bir ilgi olduğu da anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Araştırma, müşterilerin seyahat sıklıklarına göre bir otele beklentilerinin belirlenmesini sağlamıştır. Başka bir ifadeyle, önemli bir değişken olarak, seyahat yoğunluğuna göre müşterilerin bir otelde bulunmadıkları özelliklerin önemleri tespit edilmiştir.

Müşteriler az, orta ve çok seyahat edenler olarak gruplandırılmıştır. Seyahat sıklığına göre müşteriler, kat ve güvenlik hizmetlerini ilgilendiren konularda farklı düşünceler içerisinde değildiler. Burada dikkat çeken bir husus, farklı beklentilerin tespit edildiği otel özelliklerinin büyük bölümü çok seyahat edenler için orta ve az seyahat edenlere kıyasla daha önemlidir.

Seyahat sıklığı dikkate alındığında, müşterilerin ön büro departmanını ilgilendiren taşıma hizmetleri konusunda farklı beklentileri vardır. Bu husus, en fazla çok seyahat edenler tarafından önemli bulunmuştur. Bununla birlikte, seyahat sıklığı ile taşıma hizmetlerinin önemi arasında bir ilgi bulunmamaktadır.

Yiyecek - içecek departmanını ilgilendiren üç konuda, müşteriler, seyahat sıklıklarına göre farklı düşünmektedirler. Bunlar, alakart restoran, 24 saat oda servisi ve yiyecek porsiyonlarının büyüklüğü olarak tespit edilmekte ve hepsi de çok seyahat edenler için diğerlerine kıyasla daha önemlidir. Bunlardan alakart restoran ve 24 saat oda servisine verilen önemler ile müşterilerin seyahat sıklığı arasında birer ilgi olduğu tespit edilmektedir.

Fiyata ilişkin konulardan havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım, ücretsiz kahvaltı ve park yeri konularında, müşteriler seyahat sıklıklarına göre farklı beklentiler içindedirler. Havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım, az seyahat edenler için diğerlerine kıyasla daha önemli iken; ücretsiz kahvaltı orta sıklıkla seyahat edenler ve ücretsiz park yeri ise çok seyahat edenler için daha önemlidir. Bunlardan havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım ve ücretsiz park yerine atanan önemler ile müşterilerin seyahat sıklığı arasında birer ilgi olduğu belirlenmektedir.

Otel fiziki özelliklerinden otelin yeri ve yüzme havuzu az seyahat edenler için orta sıklıkla ve çok seyahat eden müşterilere kıyasla daha önemlidir. Diğer taraftan, misafir asansörlerinin sayısı, sauna, küçük toplantı salonları ve ibadet odaları çok seyahat edenler tarafından diğerlerine kıyasla daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Seyahat sıklığına göre beklenti farklılıklarının tespit edildiği oda özelliklerine ilişkin yedi husus bulunmaktadır. Bunlardan altısı, çok seyahat edenler tarafından az ve orta sıklıkla seyahat edenlere kıyasla daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Çok seyahat edenlerin diğerlerine kıyasla daha önemli buldukları hususlar, odanın tefrişatı ve dekoru, ergonomik yataklar, Tv için uzaktan kumanda, odada minibar, yatakbashi kontrol sistemleri ve banyo büyüklüğüdür. Kolay kullanılabilen kapı kolçakları konusuna ise, orta sıklıkla seyahat edenler daha fazla önemi atmışlardır. Bu yedi özellikten odanın tefrişatı ve dekoru ile banyo büyüklüğü dışında kalan beş özelliğin önem düzeyleri ile müşterilerin seyahat sıklığı arasında birer ilgi olduğu anlaşılmıştır.

Müşterilerin seyahat sıklıklarına göre, otellerin sunduğu diğer hizmetler ve kolaylıklarla ilgili olarak dört konuda beklentiler farklılaşmaktadır. Az seyahat edenler, diğerlerine kıyasla, otelin ününü daha önemli

olarak değerlendirirken; çok seyahat edenler ise 24 saat uydu ve video/kablolu yayın ile sekreterlik hizmetlerini daha önemli bulmuşlardır. Tespit edilen bu dört konunun önem düzeyleri ile müşterilerin seyahat sıklıkları arasında birer ilgi bulunduğu görülmüştür.

Araştırmada, ayrıca, seyahat sıklığı ile aralarında ilgi bulunan demografik değişkenler belirlenmiştir. Yapılan analizler, seyahat sıklığı ile seyahatin nedeni, konaklanacak otelin seçimini etkileyen faktörler, yıllık gelir düzeyi, cinsiyet, içinde bulunulan yaş grubu, eğitim düzeyi ve iş durumu arasında birer ilgi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, kişinin medeni hali ile seyahat sıklığı arasında birer ilgi belirlenmemiştir.

Otel yöneticilerinin seyahat sıklıklarına göre farklı beklentileri olan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayıcı pazarlama karmasını geliştirirken, seyahat sıklığı ile aralarında ilgi tespit edilen demografik değişkenleri de dikkate almaları gerekir. Böyle bir yaklaşım, sık gelen müşteriler için özel programların daha doğru olarak geliştirilmesine ve pazarlama faaliyetleri için harcanan çaba ve paranın etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Andereck, Kathleen L. ve Linda L. Caldwell (1994). "Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models," *Journal of Travel Research*. Fall.
- Clow, Kenneth E. , Judith A. Garretson ve David L. Kurtz. (1994). "An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Vol. 2, No 4.
- Crawford-Welch, Simon (1991). "Market Segmentation in the Hospitality Industry," *Hospitality Research Journal*. Vol.14, No 2.
- Hitt, Michael A., Ireland, R.Duane. ve Hoskisson, Robert.E. (1996). *Strategic Management, Competitiveness and Globalization*. 2.Baskı. Minneapolis: West Publishing Company.
- Kotler, Philip (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6.Baskı. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Martin, Bill ve Sandra Mason. "The Future for Attractions, Meeting the needs of the new consumers," *Tourism Management*. February 1993
- Mehta, C. Subbash ve Ariel Vera (1990). "Segmentation in Singapore," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. May.
- Morrison, Alastair M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. 1. Baskı. New York : Delmar Publishing, 1989
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. Gözden geçirilmiş 7. basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Powers, Tom (1990). *Marketing Hospitality*. 1.Baskı. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gönderilme tarihi:	: Haziran 2000
Değerlendirme	: Haziran 2000
Düzeltilme	: Eylül 2000
Kabul	: Eylül 2000

A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Bahçelievler, Mersin