

Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama

Dr. İbrahim BİRKAN, CHA

Aspen Turizm A.Ş. & Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi

ÖZ

Bu makalede, otel pazarlamasında pazarlama kanallarının seçimine etki eden unsurlar karşılaştırılmıştır. Konu, öncelikle kuramsal açıdan incelenmiş ve ardından da gerçekleştirilen uygulamadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada uygulama alanı olarak Türkiye'deki şehir otelleri seçilmiştir. Yazılı anket soru tekniği ile Türkiye'de faaliyet gösteren 229 şehir oteline araştırma formları gönderilmiş ve otel müdürlerinin soruları yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma neticesinde 64 otel işletmesinden gelen soru kağıtlarının değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür. Bulguların SPSS for Macintosh bilgisayar programında analiz edilerek, tekli ve çoklu analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, pazarlama kanallarının seçiminde etkide bulunan faktörlerin tesbit edilebilmesi için korelasyon testi kullanılmış ve bu testin anlamlılığı için t-testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonrasında, pazarlama departmanının varlığı, otelin faaliyet süresi, pazarlama bütçesinin otel genel bütçesi içerisinde yeri, pazarlama departmanında çalışan sayısı ve pazarlama faaliyetinden sorumlu olanlar ile seçilen pazarlama kanalı arasında anlamlı ilişkilerin bulunmadığı saptanmıştır. Öte yandan otel binalarının sahipliği ile pazarlama otellerin yıldızlarının pazarlama kanallarının seçimine etkide bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama kanalları, turizm pazarlaması, otel pazarlaması, Türkiye, şehir otelleri

PAZARLAMA KANALI KAVRAMI

Pazarlama biliminde pazarlama kanalı, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise pazarlama kanalı, mal ya da hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir (İçöz 1996). Bu nedenle turizmde pazarlama kanalı, mevcut bir turistik ürünü tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesini sağlamak için yapılan faaliyetler anlamına gelir. Burada en önemli unsur, tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için bilgilendirilmeleri ve ürüne ait bütün bilgilere sahip olmaları ve ürünü görmeden satın almalarıdır.

Pazarlama kanallarının temel fonksiyonu, bir ürünün istenen zamanda ve istenen yerde elde edilerek gibi zaman ve mekan faydası sağlamasıdır. Pazarlama kanalı bir ürünü daha uygun koşullarda sunmak ve kullanmak amacı ile kullanılan, turizm pazarlamacıları ve onların potansiyel müşterileri ile işletmeler ve bireyler arasında ortaya çıkan düzenlemedir. Bu örgütlenmede ortaya çıkan her bir örgüt ya da birey, "pazarlama

aracısı" ya da "pazarlama kanalı" üyesi olarak adlandırılır.

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KANALLARI

Turizm pazarlamasının önemli bir fonksiyonunu oluşturan dağıtım, ürünü pazara sunan otel işletmeleri ile bu ürünü talep eden turistik tüketiciyi bir araya getirmeyi amaçlamaktadır (Coltman 1989). Tüketicinin ürünün veya hizmet sunulduğu merkeze gelmesi zorunluluğunun turizm pazarlamasını diğer pazarlama türlerinden ayıran önemli bir özellik olduğu bilinmektedir (Kozak ve Diğerleri 1997). İkinci önemli özelliği ise, hizmetin sunulduğu veya ürünün üretildiği yer ve zaman diliminde tüketilmesi zorunluluğudur. Bu iki özellik, otel pazarlamasında pazarlama kanallarının önemini, sürekliliğini ve hızlılığını vurgulamaktadır. Turizm sektöründe pazarlama kanallarında aracı kuruluşlar önemli yer tutmaktadır ve özellikle "kitle turizminin" ağırlıklı olarak yapıldığı günümüzde bu aracı kuruluşların rolleri büyük önem arz etmektedir (Batson 1992; Duke ve Persia 1992).

Turizm endüstrisi yapısı itibariyle karmaşık bir pazarlama kanalına sahiptir. Bir başka deyişle bu kanalda pek çok sayıda aracı kuruluş yer almaktadır. Bu aracı kuruluşlar arasında tüketiciye nihai satışı yapan seyahat acetalarını, tur operatörlerini, uçak şirketlerini, yerel hizmetler veren yer operatörlerini sayabiliriz. Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmeler turizm pazarlama kanallarına yeni araçların girmesine ve bazı aracı kuruluşlarının da "bypass" edilmesine yol açmaktadır. Başka bir deyişle özellikle ileriki yıllar için pazarlama kanalında yer alan kuruluşların çoğu ciddi bir tehdit altında kalmış bulunmaktadır (Kunz 1998).

Turizm pazarlamasında ürün endüstrisinde olduğu gibi, fiziki bir pazarlama kanalı yoktur. Bunun yerine, turizm endüstrisinde birbirleriyle çok yakından ilgili diğer turizm kuruluşları, pazarlama kanalı olarak işlevlerini sürdürmektedirler. Bu bakımdan otellerin pazarlama kanallarını incelerken, konuyu sadece otel işletmeleri ile sınırlı olmamak, bütün turizm pazarlamasını incelemek gereklidir (Birkan 1994).

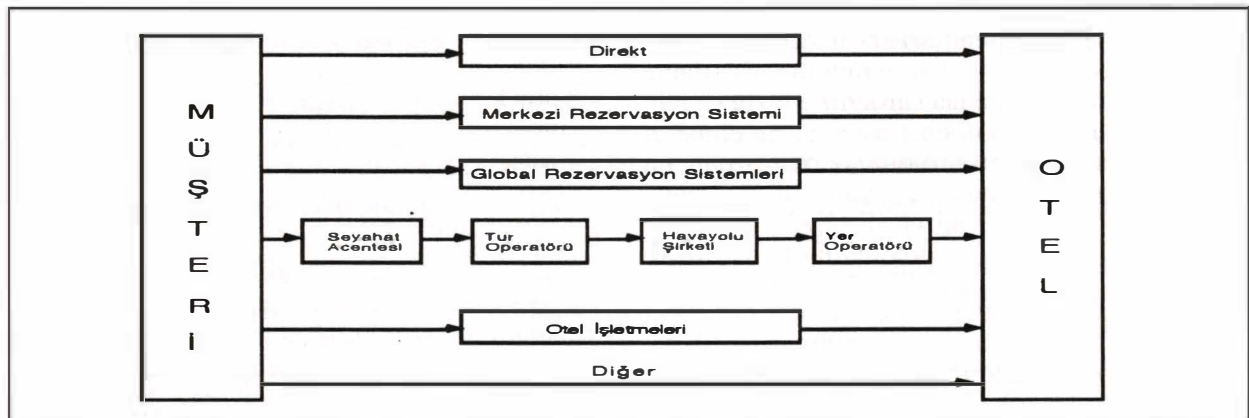
Otel işletmelerinin özelliklerine bakılmaksızın geliştirilen genel bir pazarlama kanalı şematik olarak Şekil 1'de olduğu gibi gösterilebilir. Şekilde görüldüğü gibi, otel işletmeleri, ya doğrudan müşterilerine ulaşabilmekte ya da müşterilere ulaşmak için dolaylı kanalları kullanmaktadır.

Genel olarak pazarlama kanalını, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki kısımda değerlendirmek mümkündür. Doğrudan kanal, tek bir basamaktan meydana gelen, en kısa kanaldır (Birkan 1994). Pazarlama kanalının kısa olmasından dolayı bu kanal, maliyet açısından daha ucuz ol-

makta, daha fazla kar marjı getirmekte, ek satış fırsatlarını sunabilmekte, daha esnek davranmaya olanak sağlamakta, yönetim ve kontrol çok daha kolay olmaktadır (Gee, Makens ve Choy 1989). Bütün bu üstünlüklerine rağmen, turizm işletmeleri, turizm pazarının özelliklerinden ve karmaşık olmasından dolayı, çok ağırlıklı olarak, içinde araçların bulunduğu dolaylı sistemi kullanmaktadır (Birkan 1994).

Doğrudan kanal, öncelikle bir zincire bağlı olmayan oteller için, çok önemli olmaktadır. Direkt kanalın kullanımı, özellikle şehir ve toplantı otellerinde, bir zincire bağlı olsun veya olmasın, dikkatle yerine getirilmelidir. Otel işletmelerinin satış ve pazarlama bölümünün doğrudan, bireysel müşterilerle veya şirket, organizasyon gibi kuruluşlarla, yakın ilişkide bulunması çok önemlidir. Bir otelin pazarlama çalışmasında, bir zincire dahil de olsa, kendi pazarlama bölümünü kurması (Laws 1991) ve etkin bir şekilde kullanması temeldir. Otelin pazarlama bölümü, otel bir zincire dahil de olsa, sanki bağımsız bir otel gibi çalışmak durumundadır. Yani, otelin pazarlama bölümü personeli, ülke içi ve ülke dışı müşterilerle temas ederek otele müşteri getirir. İçinde bulunulan rekabet devrinde, bir otelin pazarlama bölümü olmadan başarılı olması mümkün olmamaktadır. Tabii bu durum, küçük oteller için söz konusu değildir. Doğrudan kanal, şehir otelleri için çok önemli bir kaynaktır ve müşterilerin önemli bir kısmı, otele bu kanaldan geldiğinden doğrudan kanal, şehir otellerinde resort otellere nazaran daha fazla önem taşır. Turizm pazarlaması konusunda yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, alıcılar ve satıcılar üzerinde yoğunlaştırılmış ve tüketiciye satış yapan aracı kuruluşların

Şekil 1. Turizmde pazarlama kanalları



Kaynak: İbrahim Birkan, Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

pazarlama açısından incelenmesi ise büyük ölçüde geri palana bırakılmıştır (D. Snepenger ve M. Snepenger 1993).

Otel işletmelerinin bir zincire bağlanmasıyla elde ettikleri en büyük üstünlük, bir merkezi yer ayırtma sistemine dahil olabilmektir. Müşteri, bir merkezi yer ayırtma sistemi ile rezervasyon yapmak istemesi halinde, bilinen ve ücretsiz olan bir telefon numarasını 24 saat içinde istediği an çevirip, merkezi rezervasyon bürosundaki bir elemanla görüşerek gitmek istediği yeri, tarihi ve istiyorsa zincirin o bölgede tercih ettiği bir otelini bildirmektedir (Holloway ve Plant 1988). Merkezi bürodaki satış elemanı da önündeki bilgisayara bakarak zincirin o bölgedeki bir otelini önermekte ve söz konusu otel için, müşterinin gitmek istediği günlerde boş oda olup olmadığını ve odaların tiplerine göre fiyatları hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Müşterinin rezervasyon yaptırması halinde, rezervasyonu bilgisayara girmekte ve müşteriye bir teyit numarası vermektedir.

"Otel temsilcilikleri", özellikle dış ülke pazarlarında bir veya birden fazla otelin bir büro açarak, satış ve rezervasyon işlemlerini yapmaları şeklindeki bir faaliyettir. Bu işlem, özellikle birbirleriyle rekabet halinde olmayan, tatil köyleri için faydalı olmaktadır. Bu bürolar, doğrudan otelin satışını ve tanıtımını yapabildikleri gibi, müşterilerin otel işletmelerinden birine gitmek için bir paketi tercih etmeleri halinde, birlikte çalıştıkları tur operatörlerini devreye sokarak gerekli rezervasyonu da yaptırabilirler (Buttle 1997).

Teknolojide meydana gelen değişiklikler nedeniyle, müşteriye "doğrudan pazarlama" yapılması daha kolay görülmektedir. Özellikle, Avrupa'da son yıllarda görülen doğrudan satış yoluyla pazarlama yapılması konusunda önemli ilerleme kaydedilmiş olmakla beraber, turizm pazarlamasında doğrudan pazarlama kanalının çok etkili olmadığı, yapılan incelemelerden de anlaşılmaktadır (Gilbert, 1990). Müşteriler, özellikle başka ülkelerde tatil yaparken, doğrudan satış yollarına fazla itibar etmemekte, bu konuda aracı seyahat acentalarıyla yüzyüze konuşup ikna olarak karar vermekte ısrar etmektedirler. Bu durum, seyahat acentalarının turizm pazarlama kanalındaki önemini ve rolünü daha da arttırmakta, aynı zamanda seyahat acentalarında çalışan personelin, dokunulmayan bir mal olan tatil yaşamının satılması konusunda, çabalarının da ne kadar önemli olduğunu tekrar vurgulamaktadır. Hsieh ve O'Leary (1993) tarafından yapılan bir çalışmada, İngiltere

re'deki seyahat pazarının incelenmesinde, seyahat edenlerin büyük ölçüde seyahat acentalarını kullandıkları işaret edilmiştir.

Tur operatörleri, turizm pazarlamasında "top-tancı" hüviyetindeki aracı kuruluşlar olup, müşterilere bir paket halinde "turizm deneyimi" sunarlar. Bir tur paketinde yer alan iki temel öge, ulaştırma ve konaklamadır. Bunun yanında turlar, yiyecek ve eğlendirme gibi öğeleri de kapsayabilmektedir. Tur operatörleri hazırladıkları paket turları, bizzat kendileri satışa sunabildikleri gibi, kendi denetimlerindeki acentalar veya bağımsız seyahat acentaları yoluyla da satabilirler (Buttle 1997). Bu paketlerin müşteriler tarafından cazip olması için, kesinlikle müşterilerin bireysel olarak elde edebilecekleri fiyatlardan daha ucuz olmaları gerekir (Lewis, Chambers ve Chacko 1995).

Turizm endüstrisindeki diğer bir pazarlama kanalı ise, otel işletmelerinin bizzat gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir. Turizm hizmetinin sunulması, turistin bulunduğu yerden ayrılıp otele gelmesi, otelde kalması ve tekrar bulunduğu yere dönmesine kadar olan süre içerisindeki hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmet süresi içerisinde, hizmetin en uzun süreyle ve en yoğun olarak sunulduğu yer otel işletmeleri olmaktadır.

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KANALINDA MEYDANA GELEN GELİŞMELER

Dünyada uluslararası turizm, en hızlı gelişen sektör konumundadır. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre (1997) son 15 yılda gösterdiği hızlı büyümeyle 425 milyar dolar gelire ve 600 milyon kişilik uluslararası seyahat hacmine ulaşmış bulunan bu sektörün 2013 yılına kadar mevcut büyüme hızıyla 1 milyar turist kapasitesine ve 1,4 trilyon dolar turizm gelirin'e ulaşması tahmin edilmektedir (Birkan 1998). Bu rakamlar sadece uluslararası turizm hareketlerini yansıtmaktadır. Ülke içi turizm hareketleri de hesaba katılacak olursa turizm sektörü halen dünyanın en büyük ve hızlı gelişen sektörü olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Turizm sektörü en hızlı gelişen sektör olması itibarıyla dikkatleri üzerine çekerken, bir yandan da turizmin gittikçe ucuzlaması nedeniyle yapısal değişiklikler geçirmektedir. Turizm ürününün gittikçe ucuzlaması ve pazarın hızla büyümesi bu endüstriyi toptan iş yapılan büyük ciroların elde edildiği fakat küçük kâr marjlarıyla çalışılan bir endüstri durumuna getirmiştir. Bu durumun bir neticesi olarak özellikle turizm endüstrisinin en çok geliştiği Avrupa'da tur operatörleri

kendi aralarında birleşerek dev kuruluşlar haline gelmişlerdir. Büyük cirolar yapan bu dev kuruluşlar ise bu avantajlarından dolayı belli başlı bankalar tarafından satın alınmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle, turizm sektörü nakit yaratma özelliğinden ötürü bir anlamda büyük finans kuruluşlarının önemli ölçüde kontrol ettiği bir sektör durumuna gelmiştir (Hacısüleyman 1998).

Öte yandan son yıllarda Avrupa'da "atomize" olmuş seyahat acenteleri arasında da çok ciddi bir fizyon olayı yaşanmaktadır. Özellikle Türkiye açısından turizm konusunda en önemli ülke olan Almanya'da 18.000 seyahat acentesi bulunmaktadır. Son on yıl içinde bu acentelerin 11.000'i 300-500 acentelik zincirler halinde birleşmişlerdir (Öger 1998). Münferit olarak çalışan acentelerin sayısı gittikçe azalmakta ve ancak kuytu yerlerde faaliyet gösteren acenteler münferit olarak çalışabilmektedirler. Acenta zincirleri tur operatörlerine istedikleri şartları kabul ettirebilmekte ve operatörlerini belirli pazarlara girmemeleri ya da pazardan çekilmeleri konusunda zorlayabilmektedirler. 10 sene öncesine kadar Avrupa turizm pazarında %20 seviyesinde olan bu zincir acentelerin gittikçe kuvvetlenerek %70 oranlarına ulaşmaları tur operatörlerinin hareketlerini ve zaten az olan kâr marjlarını ciddi ölçüde azaltmaktadır. Tur operatörleri bu durumda "Last Minute" denilen pazarlama yöntemiyle satış yapmaya zorlanmaktadır. Son yıllarda seyahate çıkmadan son 10 gün içinde yapılan "Last Minute" satışlarının oranı Avrupa pazarında %30-40 mertebesine kadar çıkmış bulunmaktadır (Bagana, 1998).

Turizm sektörünün yapısında meydana gelen bu ciddi gelişmeler hiç şüphesiz ki seyahat sektörünün pazarlama kanalını da önemli boyutta etkilemektedir. Tur operatörleri seyahat acentelerinin zincirleşerek güçlenmelerine rağmen gene de turizm pazarlama kanalında en önemli kuruluş olma özelliğini korumaktadırlar. Finansal açıdan güçlenen toptancı konumundaki tur operatörleri çok düşük olan kâr marjlarını arttırabilmek için kanal içerisindeki diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarına da fiilen girmekte veya bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden yararlanarak diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarını daraltmaktadırlar. Tur operatörleri kendileri çok küçük kâr marjları ile çalışırken seyahat acentelerinin %15-20 oranlarında komisyonlarla tur operatörlerinin ürünlerini satmalarına öteden beri kıskançlıkla bakmakta ve bu acenteleri "bypass" yapmayı düşündürmektedirler (Dombey 1998). Öte yandan gelişen

bilgisayar teknolojisi ile geliştirilen merkezi rezervasyon sistemleri, global dağıtım kanalları ve internet ile tur operatörlerinin müşterilerine direkt olarak ulaşabilmeleri ve satış yapabilmeleri mümkün olabilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye'de faaliyet gösteren şehir otel işletmelerinin pazarlama kanalları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye'deki şehirlerde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır. Çalışmanın kapsamını, Türkiye'deki şehir merkezlerinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. 1996 yılında yürütülen araştırmada, o dönemde Türkiye'de faaliyet gösteren 272 şehir oteli araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak, 64 otel işletmesi yöneticisinin araştırmaya katıldığı görülmüştür.

METODOLOJİ

Bu çalışmanın konusunu oluşturan şehir otellerinin genel müdürlerine yazılı anket soru formları posta ile gönderilerek araştırma yürütülmüştür. 1996 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren 272 şehir oteline posta yoluyla gönderilen soru formlarının 23.6'sı geri dönmüş ve araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Sorulara verilen cevaplar üzerinde gerçekleştirilen alt ve üst sınırlarla ilgili analiz, araştırma verilerinin geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS for Windows istatistik paket programında analiz edilmiştir. Tablo verilerinin analizinde ise, genel tablolar da yüzdesel teknik, çoklu analizlerde ise kısmi ve çoklu korelasyon teknikleri kullanılmıştır. Korelasyon katsayılarının farklılığı ise t-testi kullanılarak saptanmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan pazarlama kanalları aşağıdaki gibi sınıflandırılmış ve rakamlarla ifade edilmiştir. İlerleyen sayfalardaki tablolarda ve açıklamalarda pazarlama kanallarının yalnızca sayılarla ifade edilmiş açıklamalarına yer verilecektir. Pazarlama kanallarının açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Pazarlama Kanalı -1: Direk pazarlama

Pazarlama Kanalı -2: Merkezi rezervasyon sistemleri

Pazarlama Kanalı -3: Otel temsilcisi ile pazarlama kanalının oluşumu

Tablo 1. Otel işletmelerine ilişkin bilgiler

Bilgiler	n	%
Otelin Yıldızı		
5 star	10	15.6
4 star	14	21.9
3 star	32	50,0
2 star	3	4.7
1 star	5	7.8
Otelin çalışma süresi		
1 - 2 yıl	9	14.1
3 - 5 yıl	19	29.7
6 ve daha fazla yıl	36	56.3
Pazarlama Departmanının Varlığı		
Var	12	18.8
Yak	45	70.3
Bilinmeyen	1	1.6
Otelin Sahipliği		
Kendi oteli	21	32.8
Kendi oteli değil	42	65.6
Bilinmeyen	1	1.6
Pazarlama departmanında çalışan sayısı		
1-2 kişi	15	23.4
3-5 kişi	15	23.4
Bilinmeyen	34	53.1
Pazarlamadan sorumlu alanlar		
Otel müdürü	22	34.4
Önbüra personeli	13	20.3
Diğer	1	1.6
Bilinmeyen	28	43.8

Pazarlama Kanalı -4: Seyahat+Tur Operatörü+Uçak Şirketi+Yer Hizmetleri Acentası

Pazarlama Kanalı -5: Otel satış ofisleri+otel taşıyıcı şirketi+otel yer hizmetleri

Pazarlama Kanalı -6: Ülke içi seyahat acentaları

Pazarlama Kanalı -7: Diğer kanallar

BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan otel işletmelerine ilişkin bulgular, Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo verilerine göre, çalışmaya dahil edilen otel işletmelerinin yoğunlaştığı yıldız gubu, üç yıldızlılar üzerinde yoğunlaşmaktadır (% 50.0). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri de üç yıldızlı otel işletmelerini azalan oranlarda izlemektedirler. Bir ve iki yıldızlı otel işletmeleri ise daha düşük oranlara sahiptirler. Çalışma süreleri incelendiğinde, otel işletmelerinin 6 ve daha fazla yıl üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır (% 56.3). 3-5 yıl arasındaki sürelerde işletmeye açık olan otel işletmelerinin oranı % 29.7 iken, 1-2 yıl arasında hizmete açık olan oteller daha düşük orana sahiptirler. Pazarlama departmanının varlığı incelendiğinde, otel işletmelerinin ezici çoğunluğunda pazarlama departmanının olmadığı saptanmıştır (% 70.3). Otel binalarının sahiplik durumlarına bakıldığında ise, otellerin genellikle başkalarına ait olduğu, halen otelleri işletenlerin ise bu binalarının kiracısı olduğu görülmüştür (% 65.6). Pazarlama departmanında çalışan sayısı ile ilgili verilerde, "Bilinmeyen" kısmı belirgin bir şekilde yoğunlaşırken, çalışan sayısını ifade eden otel işletmelerinde pa-

Tablo 2. Otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları

Pazarlama Kanalı	N	%
Pazarlama kanalı - 1	51	22.27
Pazarlama Kanalı - 2	25	10.91
Pazarlama Kanalı - 3	21	9.17
Pazarlama Kanalı - 4	50	21.83
Pazarlama kanalı - 5	16	6.98
Pazarlama Kanalı - 6	49	21.39
Pazarlama Kanalı - 7	17	7.72
TOPLAM	229	100.00

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 3. Pazarlama kanallarının otellerde pazarlama kanalı bulunma durumuna göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Pazarlama Departmanı	
	Var	Yok
Pazarlama Kanalı - 1	21	29
Pazarlama Kanalı -2	13	11
Pazarlama Kanalı -3	11	10
Pazarlama kanalı - 4	19	30
Pazarlama Kanalı - 5	9	7
Pazarlama Kanalı - 6	22	26
Pazarlama Kanalı - 7	7	10

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

zarlama departmanında 1-2 personel ile 3-5 personelin eşit dağılım gösterdiği gözlenmiştir (% 23.4). Otel işletmelerinde pazarlama ile ilgili faaliyetlerden sorumlu olan kişilerin araştırıldığı kısımda, otellerde pazarlama faaliyetlerinden belirgin bir şekilde otel müdürlerinin sorumlu olduğu saptanmıştır (% 34.4). Resepsiyon personeli % 20.3 ile ikinci sırada sorumlu olan grubu oluşturmaktadır. Bulgular, otel işletmelerinde pazarlama departmanı olsa bile, pazarlama faaliyetlerinin departman dışındaki çalışanlar tarafından yerine getirildiğini göstermektedir.

Tablo 2, Türkiye'deki şehir otellerinde kullanılan pazarlama kanallarını göstermektedir. Buna göre Türkiye'deki şehir otel işletmelerinin birbirine yakın oranlarda "pazarlama kanalı-1" (direkt

Tablo 4. Pazarlama kanallarının otel binalarının sahiplik durumuna göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Otel Sahipliği	
	Sahip	Sahip Değil
Pazarlama Kanalı - 1	18	32
Pazarlama Kanalı -2	11	14
Pazarlama Kanalı -3	9	12
Pazarlama kanalı - 4	7	8
Pazarlama Kanalı - 5	18	31
Pazarlama Kanalı - 6	18	30
Pazarlama Kanalı - 7	6	10

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 5. Pazarlama kanallarının otellerin faaliyet sürelerine göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Otelin Faaliyet Süresi		
	1-2 Yıl	3-5 yıl	6+
Pazarlama Kanalı - 1	7	14	30
Pazarlama Kanalı -2	3	6	16
Pazarlama Kanalı -3	2	7	12
Pazarlama kanalı - 4	1	3	12
Pazarlama Kanalı - 5	8	15	27
Pazarlama Kanalı - 6	7	15	27
Pazarlama Kanalı - 7	4	5	8

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

pazarlama), "pazarlama kanalı-2" (seyahat acentası+tur operatörü+uçak şirketi+yer hizmetleri acentası) ve "pazarlama kanalı-6"yı (ülke içi seyahat acentaları) kullandıkları ileri sürülebilir. Diğer pazarlama kanalları daha düşük oranlara sahiptir. Bu tablodaki verilerin, araştırmaya katılan otel sayısından yüksek olmasının nedeni her otelin birden fazla pazarlama kanalını kullanıyor olmasıdır.

Tablo 3, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile otellerin pazarlama departmanına sahip olma durumları ile ilgili verileri içermektedir. Tablo verileri üzerinde uygulanan kısmi korelasyon testi sonucu, $r_{xy} = 0.947$ olarak bulunmuştur. Elde edilen test sonucu, Türkiye'deki şehir otellerinde pazarlama kanalı bulunması ile pazarlama kanallarının seçilmesi arasında yüksek bir

Tablo 6. Pazarlama kanallarının otellerin pazarlama bütçelerinin toplam bütçe içerisindeki oranlarına göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Pazarlama Bütçesi		
	% 6'dan az	%6-10	%11+
Pazarlama Kanalı - 1	31	15	3
Pazarlama Kanalı -2	31	10	1
Pazarlama Kanalı -3	9	10	2
Pazarlama kanalı - 4	6	7	2
Pazarlama Kanalı - 5	28	18	3
Pazarlama Kanalı - 6	29	15	3
Pazarlama Kanalı - 7	11	6	-

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 7. Pazarlama kanallarının otellerin pazarlama departmanında çalışan sayısına göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Çalışan Sayısı	
	1-2 Kişi	3-5 Kişi
Pazarlama Kanalı - 1	11	12
Pazarlama Kanalı - 2	5	10
Pazarlama Kanalı - 3	5	7
Pazarlama kanalı - 4	5	5
Pazarlama Kanalı - 5	9	14
Pazarlama Kanalı - 6	14	11
Pazarlama Kanalı - 7	5	5

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

ilişkiyi işaret etmesine karşılık, hesaplanan t-testi değerinin -1.557 olması, bu farklılaşmanın anlamlı olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile, otel işletmelerinde pazarlama departmanının bulunması, pazarlama kanalının seçimi üzerinde herhangi bir etkide bulunmamaktadır.

Tablo 4, Türkiye'deki şehir merkezlerinde bulunan otellerin sahiplik durumları ile kullanılan pazarlama departmanı arasındaki ilişki ile ilgili verileri göstermektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısı $r_{xy} = 0.985$ olarak bulunmuştur. Korelasyon değeri pazarlama kanallarının seçimi ile sahiplik durumu arasında yüksek bir ilişkiyi gösterirken, hesaplanan t-testi değeri, bu farklılaşmanın anlamlılığını ortaya çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama ka-

Tablo 8. Pazarlama kanallarının otellerin pazarlama sorumlularına göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Pazarlama Sorumlusu	
	Otel Müdürü	Resepsiyon M.
Pazarlama Kanalı - 1	16	12
Pazarlama Kanalı - 2	6	5
Pazarlama Kanalı - 3	6	4
Pazarlama kanalı - 4	2	4
Pazarlama Kanalı - 5	20	9
Pazarlama Kanalı - 6	16	9
Pazarlama Kanalı - 7	6	3

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 9. Pazarlama kanallarının otellerin yıldızlarına göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Otellerin Yıldızları		
	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	1-2-3 Yıldızlı
Pazarlama Kanalı - 1	8	14	29
Pazarlama Kanalı - 2	5	5	15
Pazarlama Kanalı - 3	6	2	13
Pazarlama kanalı - 4	4	1	11
Pazarlama Kanalı - 5	9	12	29
Pazarlama Kanalı - 6	9	13	27
Pazarlama Kanalı - 7	6	2	9

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

nalının seçimi ile otelin sahibi olma veya olmama arasında doğrusal yönde bir ilgi bulunmaktadır. Açık anlatımla, otel binalarının sahibi olan işletmeler ile kiracısı olan işletmelerin seçtikleri pazarlama kanalları farklılaşmaktadır.

Tablo 5, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalı ile otellerin faaliyet süresi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo verileri üzerinde uygulanan korelasyon testinin sonucu $r_{xy} = 0.0148$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, otellerin faaliyet süresi ile kullanılan pazarlama kanalı arasında hemen hemen olmayan bir ilişkiyi ifade etmektedir. Hesaplanan t-testi sonucu 0.033 olduğu için, hesaplanan korelasyonun anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile pazarlama bütçelerinin otel genel bütçesi içerisindeki yeri arasındaki ilişki ölçmektedir. Tablo verileri üzerinde uygulanan çoklu korelasyon testinin sonucu $r_{xy} = 0.426$ olarak bulunmuştur. Hesaplanan korelasyon katsayısı, tablo verileri arasında çok yüksek olmayan bir ilişkiyi göstermektedir. t-testi sonucu ise (1.257), bu ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Yani, otellerde kullanılan pazarlama kanallarının seçimi ile pazarlama bütçesinin otel genel bütçesi içerisindeki yeri arasında anlamlı olmayan bir ilgi bulunmaktadır.

Tablo 7, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile pazarlama departmanında çalışan sayısı arasındaki ilişkisi ölçmektedir. Hesaplanan kısmi korelasyon katsayısı $r_{xy} = 0.683$ bulunmuştur. Elde edilen bu katsayı, Türkiye'deki şehir otellerinde pazarlama kanallarının seçimi ile pa-

zarlarlama departmanlarında çalışan sayısı arasında belirgin bir ilişkiyi ifade etmektedir. t-testi sonucu 1.313 olarak tesbit edilmiştir. Öyleyse, Türkiye'deki otel işletmelerinde pazarlama kanallarının seçimi ile pazarlama departmanlarında çalışan sayısı arasında negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu söylenebilir.

Tablo 8, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalı ile otellerde pazarlama faaliyetinden sorumlu olanlara göre dağılımını göstermektedir. Tabloda yer alan veriler üzerinde uygulanan korelasyon testi $r_{xy} = 0.874$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bu katsayı, pazarlama kanalının seçimi ile pazarlamadan sorumlu olanlar arasından yüksek bir ilişkiyi göstermektedir. Ancak t-testinin sonucunun 2.322 olması, bu ilişkinin anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Öyleyse, pazarlama kanalının seçimi ile otellerde pazarlamadan sorumlu olanlar arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Tablo 9, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile otellerin yıldızları arasında ilişkiyi göstermektedir. Tablo verilerine üzerinde uygulanan korelasyon testinin sonucu $r_{xy} = 0.886$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgu, kullanılan pazarlama kanalları ile otellerin yıldızları arasında yüksek bir ilişki ortaya koyarken, hesaplanan t-testi sonucu (4.272) bu ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bir başka anlatımla, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları otel yıldızlarına göre değişiklik göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın konusunu Türkiye'deki şehir otellerinin hangi pazarlama kanalları oluşturmuştur. Posta ile yürütülen anket çalışması neticesinde Türkiye genelindeki 229 otel işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırma kapsamına dahil olan otel işletmelerinin çok azında bağımsız pazarlama departmanı bulunmaktadır. Pazarlama departmanında 1-5 kişi arasında değişen sayılarda insan çalışmaktadır. Otel işletmelerinde pazarlamadan genellikle otel genel müdürlerinin sorumlu olduğu saptanmıştır. Otel işletmeleri, birbirlerine yakın oranlarda 1., 2. ve 3. pazarlama kanallarını kullanmaktadır. Bünyesinde bağımsız pazarlama kanalının varlığı ile pazarlama kanallarının seçimi arasında negatif yönde anlamlı bir korelasyon saptanmıştır. Otel binalarının sahipliği ile seçilen pazarlama kanalı arasında anlamlı bir doğrusal korelasyonun var

olduğu ortaya çıkarılmıştır. Otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile otellerin faaliyet süreleri arasında herhangi bir anlamlı ilişki görülmemiştir. Otel işletmelerinin toplam bütçeleri içerisinde pazarlama çalışmalarına ayrılan payın oranı ile seçilen pazarlama kanalı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bağımsız pazarlama departmanında çalışan sayısı ile pazarlama kanalı seçimi arasında ise negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Aynı şekilde, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olanlar ile seçilen pazarlama kanalı arasında da anlamlı ilişki görülmemiştir. Tercih edilen pazarlama kanalı ile otellerin yıldızları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Türkiye'de şehir otellerinin pazarlama kanalları üzerinde gerçekleştirilmiş ilk araştırmayı oluşturmaktadır. Yazarın daha önce report otellerin pazarlama kanalları üzerine gerçekleştirdiği çalışma (Birkan 1996) da, resort otel işletmelerini konu almış ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Türkiye'de turizm sektörünün gelişmeye başladığı dönem, 1980'li yılların başına denk düşmektedir. O dönemde, turistik talebin turistik arza oranla oldukça yüksek olması, yani konaklama arz kapasitesinin var olan talebi karşılamaktan uzak olması dolayısıyla, genel olarak pazarlama faaliyetlerine gereken önem verilmemiştir. Zira, o dönemde Türkiye'deki sorun var olan talebe yetecek konaklama arzının yaratılmasıdır. Yaratılan arz için, işletmeci bir tur operatörü veya seyahat acentası ile anlaşarak işletmesine müşteri gelmesini temin etmiştir. Ancak, aradan geçen dönem içerisinde, özellikle de 1990-1991 Körfez Krizi sırasında ve sonrasında talebin arza olan üstünlüğünün tersine dönmesi, daha açık bir anlatımla talebin göreceli olarak yaratılan arzdan düşük olması, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ile daha geniş oranda tanışmasına neden olmuştur. Günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin bağımsız pazarlama departmanlarının kuruluş dönemi, 1991 yılı sonrasında denk düşmesi, yukarıdaki açıklamaları güçlendirmektedir.

Genel olarak araştırma bulguları incelendiğinde, piyasada gerçekleştirenler dikkate alındığında, Türkiye'deki şehir otellerinin pazarlama sorunu yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun da nedeni, söz konusu otel işletmelerinde pazarlama departmanının bulunmamasıdır. Son verilere bakıldığında

da şehir otellerinin ortalama doluluk oranı % 49'dur. Bu doluluk oranının düşük fiyatlara rağmen bu şekilde gerçekleşmesinin en önemli nedeni, araştırma bulgularında da yer aldığı gibi, pazarlama departmanının olmamasıdır.

Pazarlama kanallarının seçimine etki eden parametrelerin neler olduğunun belirlenmesi, bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Gerçekleştirilen "mailing survey" ile elde edilen veriler üzerinde uygulanan analizler sonrasında, pazarlama departmanının varlığı, faaliyet süresi, pazarlama bütçesinin otel genel bütçesi içerisindeki oranı, pazarlama departmanında çalışan sayısı ve pazarlama faaliyetinden sorumlu olanlar ile seçilen pazarlama kanalı arasında anlamlı ilişkilen bulunmadığı saptanmıştır. Bir başka anlatımla, yukarıda sözü edilen değişkenler Türkiye'deki şehir otel işletmelerinin pazarlama kanalı seçiminde doğrudan etkili olan faktörler arasında yer almamaktadırlar.

Otel binalarının sahiplik durumu ve otellerin yıldızları ile pazarlama kanallarının seçimi arasında ise anlamlı olan ilişkilen tespit edilmiştir. Yani, Türkiye'deki otel işletmecileri işletmekte oldukları otellerin binalarının kendilerine ait olup olma durumuna göre pazarlama kanallarını belirlemektedirler. Aynı şekilde pazarlama kanallarının seçimi, otel işletmelerinin yıldızlarına bağlı olarak da değişiklik gösterebilmektedir.

KAYNAKÇA

Bagana, C. (1998). Avrupa Turizmde Yeni Eğilimler ve Türk Tur Operatörleri Paneli (*Yayımlanmamış Tebliğ*). İstanbul.

- ♦ Batson, J. E. G. (1992). *Managing Services Marketing*. Chicago: Dryden.

Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık): 26-32.

Birkan, İ. (1994). Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma (*Doktora Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buttle, F. (1997). *Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach*, London: Cassell Educational Ltd.

Coltman, M. Michael (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Dombey, A. (1998). Separating the Emotion From the Fact-The Effects of New Intermediaries on Electronic Travel Distribution. Information and Communication Technologies in Tourism 1998. *Proceedings of the International Conference in Istanbul*, Turkey.

Duke, C. R. ve Persia, M. A. (1993). Effects of Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*: 37-55.

Gee, C. Y., Makens, J. C., Choy, D. J. (1989). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gilbert, D. C. (1990). *European Tourism Product Purchase Methods and Systems*. Service Industries Journal, 10 (4) : 664-679.

Hacısüleyman, Y. (1998). II. Bilkent Turizm Forumu (*Yayımlanmamış Tebliğ*). Ankara: Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.

Hsieh, S., O'Leary, J. T. (1993). Communication Channels to Segment Pleasure Travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*: 2(2-3).

Holloway, J. C., Plant, R. V. (1988). *Marketing for Tourism*. London: Pitman Company.

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kozak, Nazmi ve Diğerleri (1997). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kunz, R. (1998). Changes in World Tourism-From Marketplace to Marketplace. Information and Communication Technologies in Tourism. *International Conference in Istanbul*.

Laws, E. (1991). *Tourism Marketing*. London: Stanley Thornes.

Lewis, R., Chambers, R. E., Chacko, H.E. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Öger, V. (1998). Avrupa Turizmde Yeni Eğilimler ve Türk Tur Operatörleri Paneli (*Yayımlanmamış Tebliğ*). İstanbul.

Spenger, D., Snepenger, M. (1993). Market Structure Analysis of Media Selection Practices by Travel Services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3).

Gönderilme tarihi : Kasım 1998

Değerlendirme : Aralık 1998

Düzeltilme : Aralık 1999

Kabul : Ocak 1999

Dr. Ibrahim Birkan, Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bebek, İstanbul