

# Bir hizmet sektörü olarak, turizm

DR. İBRAHİM BİRGAN

**Ş**u anda içinde yaşanmakta bulunan çağda halen üretim endüstrisi ağırlığını sürdürmektedir. Bununla birlikte, ekonomide ve sosyal yaşantıda hizmet sektörünün ağırlığı gün geçtikçe daha da artmaktadır. 21. yüzyıl, özellikle kalkınmış ülkeler açısından "yüksek seviyede toplu tüketim devri" olacaktır (Rostow 1971). Bir başka deyişle, bu dönemde gelişmiş olan ekonomilerde lider sektör, dayanıklı tüketim malları ve önemli ölçüde de hizmet sektörü olacaktır. Bunun doğal bir sonucu olarak da çalışan işgücünün yapısı da değişerek, istihdam daha fazla olarak yüksek beceri gerektiren fabrika işlerine ve özellikle ofis ve hizmet işlerine kayacaktır. Halen gelişmiş ülkelerde ve hatta gelişmekte olan ülkelerde de bu durumu hissedilir bir şekilde görmek mümkündür. Turizm, sağlık, sigorta, finansal hizmetler, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde her geçen gün daha fazla gereksinim duyulan ve istihdam sağlayan dallar olarak dikkatleri üzerlerine çekmektedirler. Bu gelişmeler ışığında, 21. yüzyılda hizmet endüstrisinin daha da hızla artarak gelişeceğini ve üretim sektörünün, gelişmiş olan ekonomilerde, egemen sektör olma özelliğini yitireceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Thomas 1978).

Hizmet sektörü, böylesine hızlı bir gelişim gösteren ve birçok bakımdan üretim sektöründen farklı olan özellikleri dolayısıyla da ayrılırken, yönetim bilim ve tekniği açısından, bu hızlı değişikliğe ayak uydurabilmekte midir? Bu sorunun cevabının olumlu olarak alınabilmesi ne yazık ki mümkün olamamaktadır. 21. yüzyılda, hizmet ağırlıklı bir dünya karşımıza çıkacak olmasına rağmen, hizmet sektörünün ve hizmet pazarlamasının bugünkü yönetim bilim ve tekniği

açısından arzu edilen seviyede olmadığı gözlemlenen bir gerçektir. Böylesine büyük bir hızla büyüyen hizmet endüstrisinin geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, daha çok fiziki mallar için yapılan çalışmaların hizmet sektörüne uygulanması veya arasıra marjinal olarak da hizmet konusundaki problemlere değinilmesi suretiyle ele alınıyor olması aklın alamayacağı bir olaydır (Schmoll, 1977).

Hizmet sektörünün geliştirilmesi açısından, bu sektörün ürün sektöründen farklı alanlarının belirtilerek yönetim ve pazarlama stratejilerinin bu farklılıklara göre geliştirilmesi gereklidir. Bu bakımdan hizmet sektörünün ürün sektöründen farklı olan taraflarını ve hizmet endüstrisinin belirgin karakteristiklerini belirlemek yerinde olacaktır.

### Hizmet endüstrisi niçin farklıdır?

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temilinde soyut olan herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir eylem veya yararlanımdır (Kotler ve Blom 1984). Bu tanımdan da açıkça anlaşılabilirliği üzere, hizmet endüstrisinin ürün endüstrisi ile karşılaştırıldığında ortaya çıkar en belirgin karakteristiği, hizmet endüstrisinin soyut oluşudur. Bu özelliğin yanında, hizmet endüstrisinin diğer özelliklerini de standartların tam olarak belirlenmesi, üretim ve tüketimin ayrılması ve değişik pazarlama kanallarının gerekliliği şeklinde özetleyebiliriz.

### 1. Hizmetin dokunulamama özelliği

Hizmetin dokunulabilme özelliğinin olmamasından dolayı, hizmetin ürünlerinde olduğu gibi görülmesi, hissedilme-

### ABSTRACT

#### TOURISM INDUSTRY ASA SPECIAL BRANCH OF SERVICE INDUSTRY

Even though in the past decade, the field of service management has been attracting considerable attention, still there is a large gap to be covered to examine the different specification of service industry. Basically, service management and service marketing distinguished from product marketing by the fact that the outcome of the service industries are intangible, almost impossible to standardize, and its production and consumption are largely inseparable. On the other hand marketing channels in service industry is quite different. It is very obvious to see all these differences along with its specifications in the tourism industry as a member of service industry.

Dr. İbrahim Birgan, Bilir Sokak, No:19/14 Kavaklıdere - Ankara, Turkey.

İbrahim Birgan: lisans, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi (AİTİA) (1974); yüksek lisans, AİTİA İşletme ve Yönetim Enstitüsü (1976), AİTİA Pazarlama ve Finansman (1979), University of Massachusetts Hotel Management; doktora, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı (1994). Boğaziçi ve Bilkent üniversitelerinde yan zamanlı öğretim görevlisi ve bir özel şirkette turizm koordinatörü.

si, denenmesi mümkün olamamaktadır. Bundan dolayı da hizmetin, ürünlerde olduğu gibi gösterilmesi, teşhir edilmesi de söz konusu olamaz. Hizmetin, depolanması ve envanter olarak korunması mümkün değildir. Bir otel odasını örnek olarak alacak olursak, o oda o gece satılmaz ise fırsat kaçmış olacaktır. Tıpkı bir lavabo içine bir musluktan devamlı akan su gibi. Zira, su akarken kullanılmaz ise ziyan olacaktır.

Görülebileceği gibi, hizmet endüstrisinin en önemli özelliklerinden biri olan dokunulama özelliğinin altında bu endüstrinin belirgin özellikleri yatmaktadır. Hizmet endüstrisinin, bu en belirgin özelliğini bilhassa vurgulamak için Theodore Levitt (1981), ürün ve hizmet pazarlayan şirketleri belirtirken, hizmet ve ürün kelimelerinin yerine dokunulama (soyut) ve dokunulabilen (somut) mallar tabirlerini kullanmaktadır,

## 2. Hizmette standartların tam olarak belirlenememesi özelliği

Hizmette standartların tam olarak belirlenememesi, verilen hizmette sabit kalite ve performansın gösterilememesinden kaynaklanmaktadır. Hizmetin, ürünlerde olduğu gibi, stoklanamaması özelliğinden dolayı performans, hizmetin talep yoğunluğu ile ters orantılı olarak değişebilmektedir. Yüksek talep anında, zaman sıkışıklığından dolayı hizmetin kalitesi düşebilmektedir. Kalite, aynı zamanda hizmeti veren elemanların yetenek ve becerilerine ve bu elemanların içinde bulunduğu psikolojik duruma göre de değişebilmektedir.

Hizmet sektöründe, ne kadar çaba sarfedilirse edilsin tam bir standartlaşmaya gitmek mümkün olamamaktadır. Bunun da en önemli nedeni, insanların standartlaştırılmaması ve hizmet veren kişilerin, birbirlerinden farklı olduğu gibi, zaman içerisinde de farklı psikolojik

durum ve davranışlar göstermelerinden kaynaklanmaktadır (Capoor 1981).

## 3. Hizmette üretim ve tüketicinin ayırdamaması özelliği

Somut (dokunulabilir) ürünler, önce üretilmekte, sonra satılmakta ve sonra da tüketilmektedir. Oysa hizmetler, önce satılmakta, sonra arka arkaya üretilmekte ve tüketilmektedir. Görüldüğü gibi, hizmeti satın alan kişi, hizmetin üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu katkı hizmeti satın alanın talep ettiği hizmeti tarifine (iletişimine) bağlıdır. Diğer bir deyişle, hizmetin verilmesinde müşterilerin tatmini, hizmetin ne kadar iyi verildiğine bağlı olduğu gibi, hizmeti talep edenin bu talep ediş şekline de bağlı olmaktadır (Zeithami 1981). Genellikle, hizmeti talep eden kişi, söz konusu hizmetle ne talep ettiğini açıkça belirtmek ve yönlendirmek zorundadır (Lokantaya giden bir kişinin ısmarladığı bir bifteğin ne kadar pişirilmesini istediği gibi veya bir barda bilinmeyen bir kokteyli isteyen kişinin kokteyli yapmak için hangi içkilerin ne oranda karıştırılmasını barmene anlatması gibi). Ürünler ise fabrikada imal edilmekte olduğundan, müşterilerin bu imalatı görmeleri söz konusu olamamaktadır. Hizmet daima yerel olarak üretilmek mecburiyetindedir. Söz konusu hizmeti üreten kuruluş, çok geniş çapta iş yapan bir kuruluş olsa da (bir restoran zinciri gibi), ünite bazında hizmet vermek mecburiyetindedir ve hizmette tam anlamıyla bir standartlaşma gene de mümkün olamamaktadır.

Hizmet sektörünün, kendine özgü karakteristiği olan dokunulamamazlık, standartlaşmama ve ayrıştırılmama özelliklerinden ötürü, tüketicilerin tatminlerinin değerlendirilebilmesi de, ürün sektörüne nazaran daha zor olmaktadır. Levitt'in (1981) "dokunulamayan (soyut) mallar diye adlandırdığı hizmet üreten fir-

**Hizmetin dokunulabilme özelliğinin olmamasından dolayı, hizmetin ürünlerde olduğu gibi görülmesi, hissedilmesi, denenmesi mümkün olamamaktadır. Bundan dolayı da hizmetin, ürünlerde olduğu gibi gösterilmesi, teşhir edilmesi de söz konusu olamaz.**

malar, üretim ve dağıtım aşamasında malkineden çok emek yoğun olarak çalıştıklarından ve emeğin yukarıda da kısaca bahsedilen homojen olmama özelliğinden dolayı, çok büyük ölçüde kalite kontrolü problemi ile karşılaşmaktadırlar. Bu durum da tabiatı ile hizmet sektöründe, ürün sektörüne nazaran, tüketici açısından alınan riskin çok daha fazla olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden de hizmetler, genellikle garanti verilmeden satılmaktadır. Hizmet kalitesi, soyut bir kavram olduğundan, tanımının yapılması ve ölçülmesi son derece güçtür (Cronin ve Taylor 1992). Görüldüğü gibi, hizmet sektöründe kalite kontrolü çok ciddi bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4. Hizmette değişik pazarlama kanallarının gerekliliği özelliği

Ürün yapan firmaların tersine olarak, hizmet firmalarında üreticiden tüketiciye bir akış olamamaktadır. Bu nedenle, pazarlama kanallarının işleyişi, çok değişik ve daha hassas olmam durumundadır. Bu yüzden, hizmet üreten firmaların pazarlama kanallarını kontrol etmeleri, çok büyük önem arz etmektedir. Bu kanalda, verilen hizmetin pazarlanmasında yapılan yanlışlar, tüketiciye çok çabuk olumsuz yönde etkilendiğinden hizmet üreten firmalar, müşterilerle temas konusunda pazarlama kanallarını yaönlen-dirmeye şiddetle ihtiyaç duymaktadır.

Hizmet pazarlaması, günümüzde daha değişik biçimlerde de görülebilmektedir. Müşteriler, tamamen satın alıp kullanabilecekleri malların yerine bile "kiralama" yöntemini tercih edebilmektedir. Örneğin, bir araba satın almak yerine araba kiralamayı tercih etmekle, bir ürün yerine daha fazla hizmet kökenli bir talepte bulunmaktadır. Aynı durum bir ürünün bir hizmetle ikame edilmesinde olduğu gibi, bir hizmetin diğer bir hizmetle ikamesi şeklinde de olabilmektedir. Ör-

neğin, bir kişi arabasını kendi kullanması yerine bir soför tutmayı veya bir anne çocuğuna bakmak için dadı tutmayı tercih edebilmektedir. Bir kişinin, bir malı veya hizmeti satın almak yerine kiralamayı düşünmesi halinde dikkate aldığı hususlar, tamamen farklı olacaktır. Bu durum da, doğal olarak, uygulanacak pazarlama stratejisi açısından önemli bir farklılığı gerekli kılacaktır. Örneğin, müşterinin bir araba kiralaması durumunda düşündüğü şeyler, arabayı satın alma durumuna nazaran çok farklıdır. Arabayı kiralayan kişi, genellikle belli bir model yerine, belirli kategorideki bir arabayı seçer, arabadan çok arabanın kiralama yerine, temizliğine, kaç saat hizmet verildiğine, arabanın bakımına, sigortasının olup olmadığına vb. hususlara dikkat eder. Bütün bu farklılıklarlar, söz konusu hizmetin pazarlanabilmesi için önemle dikkate alınmalıdır.

Pazarlama kanalı veya dağıtım kanalı denilince, üretim endüstrisindeki fabrika, toptancı, perakendeci gibi unsurlar akla gelmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, "soyut mallar" diye adlandırılan hizmet sektöründe hizmetin akışı, transferi ürün sektöründe olduğu gibi gözle görünür şekilde olmamaktadır. Pazarlama kanalı kavramı, sadece fiziki malların dağıtımıyla limitli değildir. Pazarlama kanalı kavramı, üretilen hizmetlerin bu hizmeti talep eden insanlara ulaştırılması ve iletilmesini de içermelidir (Kotler 1988). Bununla birlikte, teoride zayıf da olsa, pazarlama kanallarının hizmet sektörünün analizi içerisinde yer verilmesinin gerektiği konusunda yapılan tartışmalar, bu yazının sınırları dışında tutulmuştur. Bu yazıda, teoride çok ağırlıklı olarak kabul edilen, hizmet sektöründe pazarlama kanallarının üretim sektöründen çok farklı şekilde varlığı görünüşüne itibar edilmiştir (Betson 1992; Duke ve Persia 1993).

**Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelinde soyut olan, herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir eylem veya yararlanımdır.**

## Hizmet kökenli yönetim

Hizmet endüstrisi konusunda, ürün endüstrisi konusunda olduğu gibi, yeterli miktarda inceleme ve araştırmalar, ne yazık ki, yapılmamıştır. Hizmet sektörünün yönetimi konusunda yazılan kitaplar da son derece kısıtlıdır. Ürün pazarlaması için yazılan bazı kitap ve makalelerde, hizmetlerden de mal olarak bahsedilmekte ve aynı pazarlama yaklaşımı ve teknikleri hizmet sektöründe de kullanılmak istenmektedir. Oysa, yukarıda da kısaca değinildiği gibi, böyle bir yaklaşım doğru olamaz. Zira, hizmet sektörü ile ürün sektörü arasında küçümsenemeyecek kadar büyük farklılıklar vardır.

Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklı olduğu gerçeğinin öneme kavranması, yalnız makro anlamda değil, mikro anlamda da (ünite bazında) gereklidir. Bu bakımdan, hizmet sektöründe çalışanlar ve özellikle yöneticiler bu hususta çok dikkatli davranmalıdırlar. Üretimin, halen içinde bulunduğumuz yüzyılda ağırlıklı olarak hakim olan ekonomik güç olmasından dolayı, yöneticilerin büyük bir kısmı doğal olarak ürün kökenli olarak formal eğitimlerini ve tecrübelerini kazanmışlardır. Ne yazık ki, ürün yönetiminde elde edilen tecrübenin önemli bir kısmı, hizmet endüstrisi içinde yer alan şirketlerin bir çoğu için aynen kullanılamaz. Bu yüzden de, özellikle, sonradan hizmet sektörüne geçen yöneticilerin düşünce tarz ve kalıplarını değiştirerek hizmet kökenli olarak yeniden şekillendirmeleri ve alışık oldukları ürün kökenli düşünce tuzağına düşmemeleri önemlidir. Hizmet sektöründe çalışan yöneticilerin, kendi ve emirleri altında çalışan personellerinin başarılı olabilmeleri için, hizmet pazarlaması konusunda sağlıklı bir yaklaşımla, hizmet kökenli stratejiler geliştirmeleri gerekli olmaktadır (Thomas 1978). Bu konu, önemli bir hizmet en-

düstrisi dalı olan turizm endüstrisinde özellikle büyük önem taşımaktadır. Türkiye gibi turizm alanında kısa zamanda büyük bir atılımı gerçekleştiren bir ülkede, turizm alanında yetişmiş pazarlama yöneticilerinin yeterince bulunmaması, bu alana değişik endüstrilerden yöneticilerin girmesine neden olmuş ve hizmet kökenli düşünülebilen pazarlama yöneticilerine olan talebi arttırmıştır.

## Bir hizmet sektörü olarak turizm

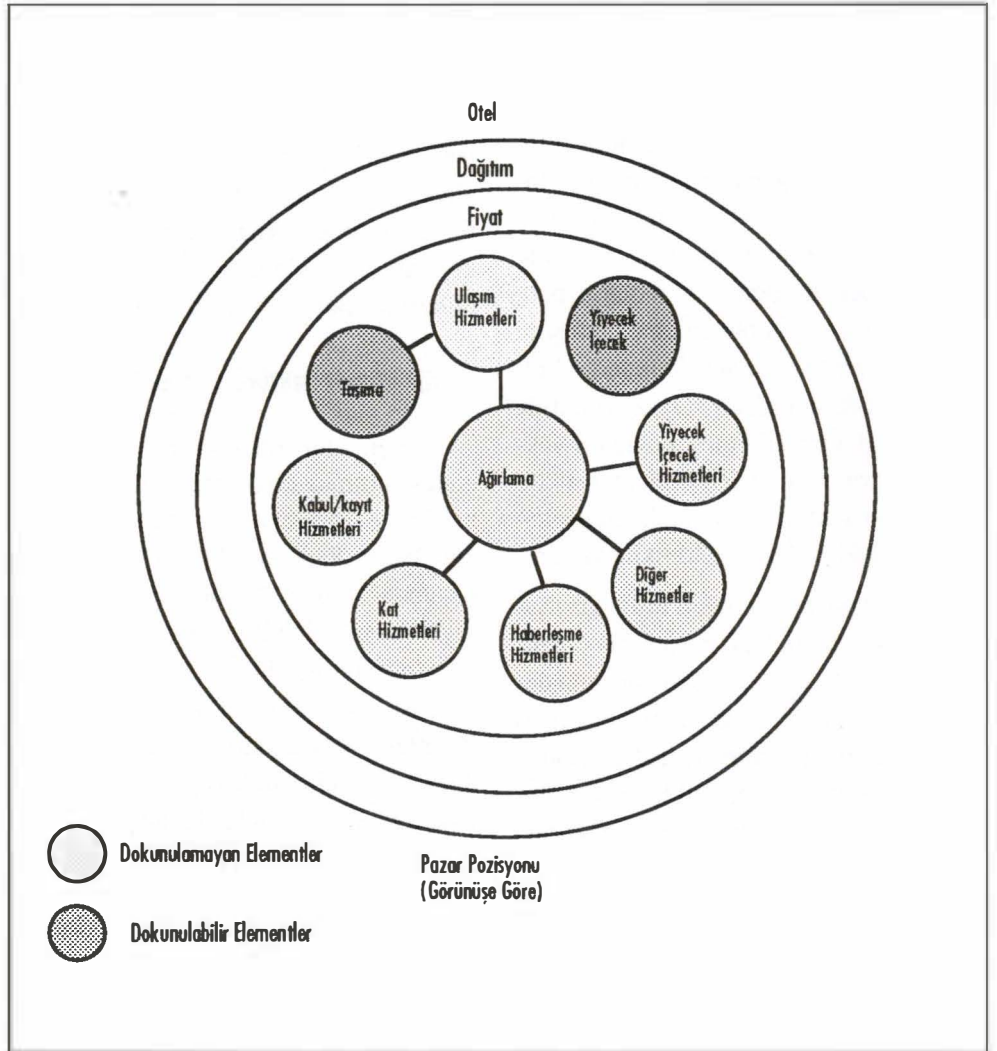
Turizm, bir anlamda tek başına bir endüstri olmaktan da öteye mega bir pazardır ve ekonomik ve sosyal yönleri ağır basan karmaşık bir kavramdır. Bu bakımdan, turizm, birçok dalı birden kapsayan büyük ölçüde emek-yoğun olan ve özel eğitim gerektiren bir hizmet endüstrisi dalıdır. Genel anlamda, turizm, insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yer dışında geçici olarak yaptıkları seyahatlerle ilgili olarak istekte buldukları tüm mal ve hizmetlerin teminini içeren çalışmalann tamamıdır (Lickomet 1988). Özellikle bir hizmet endüstrisi dalı olan turizmi incelerken, hizmet endüstrisinin, yukarıda kısaca değinilen, genel özelliklerinin ve turizm olayının birçok hizmet ve mal unsurlarının birlikte sunulduğu bir olay olduğu gerçeğinin, dikkate alınmasının gereği vardır. Bu yazıda Shostack'ın (1977) "moleküler model" diye adlandırdığı ve somut ve soyut unsurları hissediler biçimde ayırd ettiği çalışmasından da faydalanılmıştır.

## Moleküler model

G. Lynn Stostack'ın (1977) hizmet pazarlamasının kavram ve strateji bakımından ürün pazarlamasından ayrılması gerektiği konusunda yazdığı makalede kullandığı "Moleküler Modeli", hizmet olarak otel ve klasik bir ürün olarak otomobili karşılaştırmak suretiyle uygulayabiliriz. "Moleküler Model" olarak ad-

**Turizm, bir anlamda tek başına bir endüstri olmaktan da öteye mega bir pazardır ve ekonomik ve sosyal yönleri ağır basan karmaşık bir kavramdır.**

ŞEKİL 1: MOLEKÜLER MODELE GÖRE OTELLERİN PAZAR ELEMENTLERİ(\*)



(\*) Shoctack, G.L., "Breaking Free From Product Marketing", *The Journal of Marketing*, Nisan 1977'den uyarlanarak oluşturulmuştur.

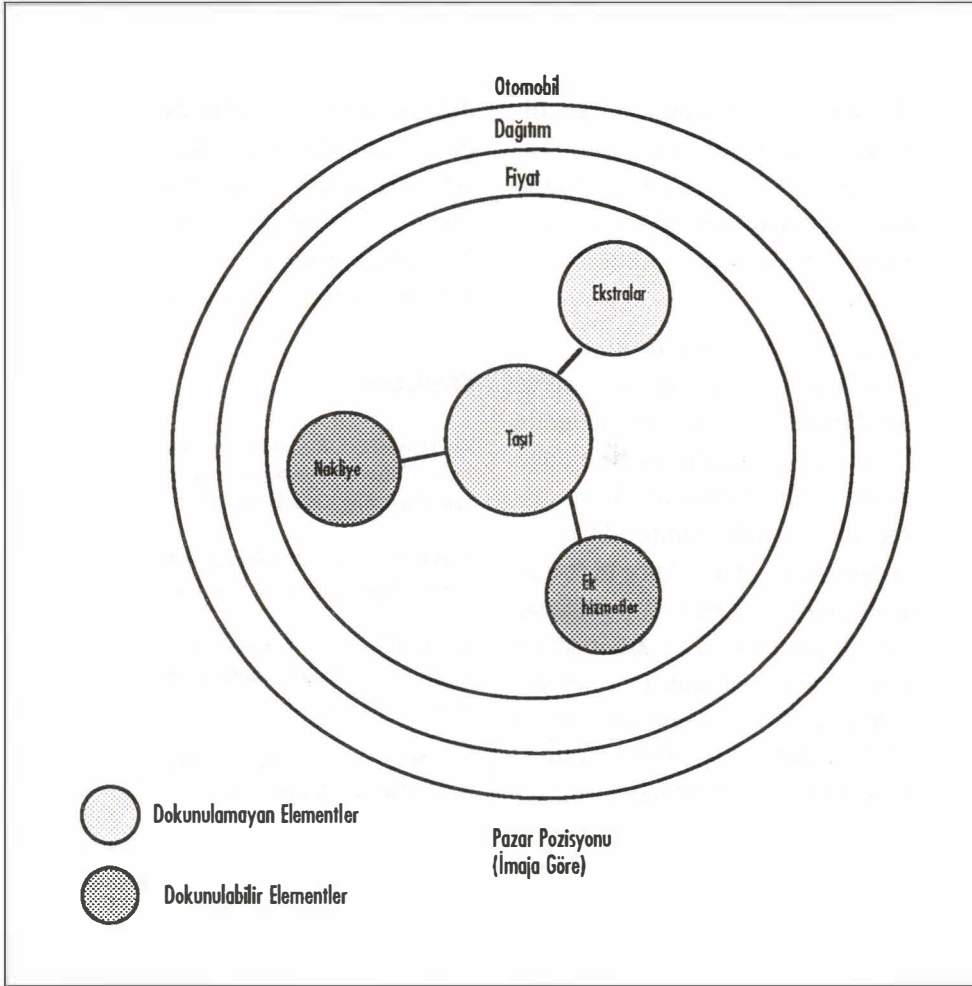
**Bir hizmet endüstrisi  
daki olan turizmi  
incelerken, hizmet  
endüstrisinin genel  
özelliklerinin ve turizm  
olayının birçok  
hizmet ve mal  
unsurlarının birlikte  
sunulduğu bir olan  
olduğu gerçeğinin  
dükate alınması  
gereği vardır.**

landırılmış olan bu model, söz konusu hizmet ve ürünün pazarlamasının bir bütün olarak görülmesini ve pazarlanmasının yapılabilmesi için bu hizmet ve ürünün yapısında yer alan "somut" ve "soyut" unsurlarının açıkça göz önüne getirilerek sergilenmesini sağlamaktadır.

Şekil 1 ve Şekil 2'de, birer örnek olarak otel ve otomobil, sırasıyla, hizmet ve ürün şeklinde alınarak kendilerinin içerdikleri ana elementlere "dokunulabilir" ve "dokunulamaz" olarak ayrılmışlardır. Moleküler modelde de görüldüğü üzere, elementler, örnek olarak alınan hiz-

met ve üründe farklı olduğu gibi, bunların önem dereceleri de farklıdır. Otel örneğinde, çok ağırlıklı olarak "dokunulamayan" kalemler üstünlüklerini göstermektedir. Bu kalemlerin arasında "ağırlama" en önemli kalem olmakta ve diğer önemli hizmetler de bu kaleme yönelik olarak yer almaktadır. Otomobil örneğinde ise fiziki olarak bir varlık söz konusudur ve bu fiziki varlığın mülkiyeti devredilmektedir. Otel örneğinde ise bir mülkiyetin devri söz konusu değildir. Burada verilen bir hizmeti belirli bir süre için yaşamak söz konusudur.

ŞEKİL 2: MOLEKÜLLER MODELE GÖRE TAŞITLARIN PAZAR ELEMENTLERİ (\*)



(\*) Shoctack, G.L., "Breaking Free From Product Marketing", *The Journal of Marketing*, Nisan 1977'den uyarılarak oluşturulmuştur.

Burada, taşıt örneğinde, mutlak surette dokunulabilen fiziki bir mal söz konusudur. Satış paketinde satışa etki edebilecek ekstralar da fizikidir. Yani, taşıt gibi bu ekstralara dokunmak, onları görmek, kullanmak mümkündür. Taşıtın satın alınması kararında, yardımcı olan görünmeyen unsurlar ise taşıma ve ek hizmetlerdir. Müşteri, bir hasar olmadıkça, taşıtın nakliyesinin nasıl yapıldığı ile alakadar değildir. Görünmeyen kelimelerden olan, servis istasyonlarının bulunması, garanti v.b. gibi ek hizmetler ise satın alma kararında mutlaka dikkate alınmaktadır.

Otel örneğinde ise, ağırlama", ta-

mamıyla "soyut" bir hizmettir. Bir otelden ayrılan müşterilerin beraberinde satın alıp götürdüğü fiziki bir mal yoktur. Beraberinde götürdüğü anıları ve düşünceleridir. Otel örneğinde, ağırlama "dokunulamayan" bir unsur olduğu gibi, ağırlamanın teminini sağlayan diğer ara faktörlerin hemen hemen hepsi de dokunulmaz niteliktedir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, bu faktörlerin sadece otelin içerisinde kullanılan yiyecek, içecek ve otele gelmede kullanılan taşıt "dokunulabilir" niteliktedir. Gene de, müşterilerin dokunulabilir nitelikteki bu ürünleri, otelden ayrılırken beraberlerinde götürbilmeleri mümkün değildir.

**Ağırlama tamamıyla "soyut" bir hizmettir. Bir otelden ayrılan müşterilerin beraberinde satın alıp götürdüğü fiziki bir mal yoktur. Beraberinde götürdüğü, anıları ve düşünceleridir.**

Görüldüğü üzere otel, hizmet ağırlıklı olarak "soyut" bir özellik arz etmektedir. Üretilen hizmetin bünyesindeki dokunulamazlığın oranı arttıkça, o hizmetin karakteri ve pazarlaması da o ölçüde değişmekte ve zorlaşmaktadır. Taşıma elementi, her iki örnekte kendini göstermekle beraber, pazarlama uygulaması açısından önemli farklılıklar arz etmektedir.

Moleküler model yoluyla, klasik yönetim ve pazarlama kavramlarının ve uygulamalarının, turizm gibi hizmetin ağırlıklı olduğu alanlarda, farklı olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu hususta en önemli farklılık, "ürün bilgisi" ve "hizmet bilgisinin" aynı şekilde elde edilemeyeceği konusundadır. Hiç şüphesiz ki bir ürünü pazarlayan pazarlamacının ilk yapacağı şey, o ürünü tanımasıdır. Soyut olmayan ürünlerde ürünü tanıma çok açık bir şekilde yapılabilir; ürün fizik olarak muayene edilir; hassas bir şekilde ölçülebilir; ambalajlanmasına kadar kontrol edilebilir. hatta, söz konusu ürünün, resmi dahi çekilebilir. Başka bir deyişle, bir ürünün pazarlanmasında, ürünün fiziki unsurlarının ve özelliklerinin kesin olarak tesbiti ve bunların üretimde devamlı olarak sağlanmasının temini mümkündür. Bu bakımdan, ürünü pazarlayan kişi, pazarlama faaliyetine ağırlığı, ürünün fiyatına, dağıtımına ve tanıtımına verilebilir.

Hizmet hakkında bilgi elde edinebilmek ise oldukça zordur. Dokunulamayan elementler, dinamik, subjektif ve geçicidirler. Bunlara dokunmak, ölçülerini almak, sergilemek, rakamsal olarak belirlemek ya mümkün değildir veya son derece güçtür.

## Sonuç

Görüldüğü gibi turizm endüstrisi, bir hizmet endüstrisi olarak ürün sektöründen ayrıldığı gibi turizmin kendine has

özellikleri dolayısıyla önemli farklılıklar arz etmektedir. Bu açıdan turizm sektöründe yönetici olarak çalışan kişilerin temelde "soyut" bir özellik gösteren ve dokunulabilir mallarla desteklenerek bir paket halinde müşterilere sunulan turizm hizmetinin ürün sektöründen farklı yönlerini çok iyi idrak etmeleri ve hizmet oryantasyonlu bir yönetim tarzını benimsemeleri gerekli olmaktadır.

## Kaynakça

ZEITHAML, V.A., "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", *American Marketing Association*, 1981

ROSTOW, W.W., *The Stages of Economic Growth*, 2nd ed, Cambridge, The University Press, 1993.

SCHMOLL, G.A., "Strategy is Different in Service Business", *Harvard Business Review*, (Temmuz-Ağustos) 1977, s. 47.

THOMAS, D.R., "Strategy is Different in Service Business", *Harvard Business Review*, 1978.

THOMAS, D.R., "Strategy is Different in Service Business", *Harvard Business Review*, (Temmuz), 1981.

LEVITT, T., "Marketing Intangible Products and Intangible", *Harvard Business Review*, (Mayıs-Haziran) 1981.

KOTLER, P., P.N. Bloom, *Marketing Professional Services*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1984, s. 147.

KOTLER, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, s. 545.

DUKE, C.R., M.A. Persia, "Effects of Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources", *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 1993, s. 37-55.

CAPOOR, R., "Strategic Planning", *Restaurant Business*, 1981, s. 198-201.

CRONIN, J.J., S.A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* 56, (Temmuz) 1992, ss. 55-58.

BATSON, J.E.G., *Managing Services Marketing*, Chicago, Dryden, 1992.

**Turizm sektöründe yönetici olarak çalışan kişilerin temelde "soyut" bir özellik gösteren ve dokunulabilir mallarla desteklenerek bir paket halinde müşterilere sunulan turizm hizmetinin ürün sektöründen farklı yönlerini çok iyi idrak etmeleri gerekmektedir.**