

TÜRKİYE'DE OTEL PAZARLAMASININ SON YILLARDAKİ EN ÖNEMLİ SORUNU...

Türkiye'de resort otel işletmelerinde "last minute" satış sorunu ve çözüm önerileri

MURAT EMEKSİZ

I. GİRİŞ

Türkiye'de turizmin sezonluk bir özelliğe sahip olması nedeniyle resort otellerin gelirleri en fazla yedi ay gibi kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Resort otellerin en büyük gelir kaynağını tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile yaptıkları "back-to-back" kontenjan anlaşmalarına bağlı olarak yaz sezonu boyunca getirilen tur müşterileri oluşturmaktadır. Kontenjan anlaşmaları bir sene önceden yapılmaktadır ve bir resort otel için satış-pazarlama planının oluşturulmasında en büyük dayanak noktasıdır. Kontenjan anlaşması yapmaktaki amaç; tur operatörü/seyahat acentesinin kataloglarına girmek ve satışların kataloglar aracılığıyla gerçekleşmesini sağlamaktır. Kataloglar aracılığıyla satışta rezervasyonlar beş-altı ay önceden gelmeye başlamaktadır. Böylece işletme olası değişiklere karşı gerekli kararları çok daha önceden alabilmektedir.

II "LAST MINUTE" SATIŞLAR

Son yıllarda, Türkiye'de resort otellerde katalog satışlarının yapılamaması ciddi bir sorun haline gelmiştir. Körfez Krizi ve ardından gelen terörist bombalama olaylarının Avrupalı turistler üzerinde yarattığı olumsuz etki fiyatların düşürülmesiyle sonuçlanmış ve "infox"lar aracılığıyla "last minute" satışlar başlamıştır. Katalog satışları aracılığıyla altı ay önceden turizm olayına katılan ve zarar eden Avrupalı tüketici "infox"lar aracılığıyla daha ucuz tatil satın almaya yönelmiştir.

"Last minute" satışlar kataloglar sözkonusu olduğunda da geçerlidir, müşteri ani bir seyahat kararı alabilir ve destinasyon/otel seçimini katalog üzerinden yapabilir. Ama "infox"lar aracılığıyla satışta satış işlemi sürekli son dakikada yapıl-

makta ve bazen rezervasyon işletmeye ulaşmadan müşterinin kendisi otel kapısından içeri girmektedir.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ve Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği'nin 12.01.1996 tarihinde Antalya Falez Otel'de düzenlediği panelde yatırımcılar, işletmeciler ve tur operatörleri bir araya gelmiş ve "last minute" sorunu ele alınmıştır. TÜRTOB başkanı Ali Güreli paneldeki konuşmasında, "last minute" satışların sezon sonlarında boş kalan kapasitelerin değerlendirilmesi için % 10-15 gibi indirimlerle kullanılmasında bir sakınca olmadığını, ancak sezonun başından itibaren daha Nisan-Mayıs aylarında sanki odaların boş kalacağı kesinleşmiş gibi % 40-50 gibi oranlarda indirimler yapılmasının Türk turizmde hatalar yapıldığını gösterdiğini vurgulamış, pazarlama tekniklerinin kullanılmadan fiyata sarılmasının bu hataların başında geldiğini belirtmiş ve "lastminute" satışlarının artık psikolojik bir alışkanlık haline gelmeye başladığını söylemiştir (Hotel Dergisi, 1996, s.27).

III "LAST MINUTE" SATIŞLAR NASIL ORTAYA ÇIKTI ?

Türkiye'de 1985'lerden bu yana birçok işletmede satış-pazarlama faaliyetleri yatırımcı- işletme sahibinin hakimiyeti vardır. Bir otel yöneticisinin de (Hotel Dergisi 1996, s.46) belirttiği gibi; "Türkiye'de 1, 2 ve 3 yıldızlı otellerde, 4 yıldızlı otellerin çoğunda ve birinci sınıflar dahil birçok tatil köyünde pazarlama faaliyetleri yatırımcıların egemenliğinde ya da genel müdürlerce yürütülmektedir." Profesyonel satış-pazarlama yöneticilerinin eksikliği, ciddi satış pazarlama planlarının yapılmayışı, işletme sahiplerinin kendi günlük mali durumlarına göre satış-pazarlamayı

ABSTRACT

SOLUTIONS FOR LAST-MINUTE-SALE PROBLEMS AT TURKISH RESORT HOTELS

In recent years, Turkish resort hotels have experienced marketing problems arising from "last-minute-sales". This study examines impacts of these problems on the Turkish tourism industry as well as possible methods to minimize such sales.

Murat Emeksiz, School of Tourism and Hotel Administration, Anadolu University, Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir, Turkey.

Murat Emeksiz: Lisans, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1991); yüksek lisans, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Eğitimi Programı (öğrenci); Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi.

yönlendirmeleri "last minute" satışlar için gerekli zemini yavaş yavaş hazırlamıştır. Neredeyse tek bir pazara (Avrupa, Avrupa içinde Almanya) bağlı kalınmış, iç pazar ihmal edilmiş, sadece kriz dönemlerinde akla gelmiştir. Sadece Almanya pazarı için çalışan bir tur operatörü/seyahat acentesine % 60 kontenjan verilebilmiş, ülkelerin kendi içlerinde veya aralarında meydana gelebilecek olumsuzluklar hesaba katılmamıştır. Tek bir tur operatörü/seyahat acentesine bağlı kalmak, karşı tarafın tüm şartlarını kabul etmek anlamına gelmektedir.

Tabi ki yapılan hataların tümü işletme sahiplerine ait değildir. Büyük tur operatörlerinin güneydeki birçok resort otel ve tatil köyünün işletmeciliğini de yapmaları fiyatların düşürülmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu avantajı çok iyi bir şekilde kullanan tur operatörleri, potansiyel müşteriyi hemen kendi işletmelerine yönlendirerek diğer münferit işletmeleri fiyat kırmak zorunda bırakmaktadırlar.

Türkiye'nin güney sahillerinde faaliyet gösteren Öger Tur, Tui, Neckerman gibi başlıca tur operatörleri, bu işin çok büyük bölümünü ellerinde tuttuklarından, bu tur operatörleri şartlarını masaya koyarlar ve bu şartlar kabul görür. (Hotel Dergisi 1996, s.46)

Antalya Falez Otelde yapılan panelde bu durumun tur operatörlerinin lehine işlediği gözlenmiştir.

Paneldeki havadan tur operatörlerinin son dakika satışların yaygınlaşmasından memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Yatırımcılara ve otel yöneticilerine panel boyunca seslenen tur operatörleri, fiyatların serbest piyasa şartlarında belirlendiğini ve fiyatların normal düzeylerinde seyrettiğini sık sık vurgulayarak yatırımcı ve yöneticileri ikna etmeye çalışmışlardır (Hotel Dergisi 1996, s.27).

Özellikle Almanya pazarında yoğunlaşan "last minute" satışlar, farklı pazarlara farklı fiyatlar uygulaması sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Almanya pazarına uygulanan fiyatlarla diğer pazarlara uygulanan fiyatlar arasında uçurumlar o-

luşması fazla ödeyen müşteriyi rahatsız etmektedir.

IV. "LAST MINUTE" SATIŞLARIN İŞLETMEDE ORTAYA ÇIKARDIĞI SORUNLAR

Öncelikle satış-pazarlama planı alt-üst olmaktadır. Gelirlerin tahmin edilmesi neredeyse imkansızlaşmakta, ne kadar personel istihdam edilecek, ne kadar satınalma yapılacak gibi sorular yanıtız kalmaktadır. Kısacası, tahmini bütçe işlevini yitirmektedir. Operasyonel sorunlar ortaya çıkmaktadır: Çünkü kontenjan anlaşmasına bağlı olarak gelen müşteri en az altı ay önceden bilinmektedir, ama "last minute" satışta rezervasyon işletmeye ulaşmadan müşteri kapıya gelmektedir. Eğer işletme "overbooking" marjını aşmışsa oda verilememekte ve göze hoş görünmeyen bir manzara ortaya çıkmaktadır.

V. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Pazar çeşitlemesi yapılarak, değişik pazarlara yönelimeli ve geleneksel Alman pazarı küstürülmeden yeni pazarlara kontenjan ayrılmalıdır. Değişik pazarlara değişik fiyat uygulamalarından mümkün olduğunca kaçınılmalıdır. İç pazar sıcak tutularak krizler daha kolay atlatılabilir. Türk seyahat acentelerine ister kullansınlar ister kullanmasınlar belli oranda kontenjan verilmelidir, sadece kriz anlarında hatırlanmamalıdır. Bütün bir yıl boyunca açık kalabilmenin yolları aranmalıdır, hizmet çeşitlendirmesi yapılabilmesi için işletmelerin fiziki yetersizlikleri giderilmelidir. Müşteri ihtiyaç ve istekleri, müşteri otele geldiğinde hatırlanmamalıdır, dilek ve şikayet formları ciddi bir şekilde değerlendirilerek yenileştirmeler yapılmalıdır. Özellikle düşük sezon için çok ciddi pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Bunlar gruplara yönelik çalışmalar olabileceği gibi, otel üyelik kartı sistemiyle münferit müşteriyi düşük sezona çekmek için yapılan çalışmalar da olabilir.

Pazarlama çalışmalarının profesyonel satış-pazarlama yöneticileri tarafından yapılması gerekmektedir. İşletmelerin kendi içlerinde ciddi çalışmalar yapmasının

Bu makale, "last minute" satışların doğurduğu sorunları nitel açıdan değerlendirmekte ve bazı çözüm önerileri sunmaktadır.

yanında gerçek çözüm haksız rekabete yol açan fiyat kırma olayının önüne geçilerek bulunacaktır. Bunun önlenmesi için aynı destinasyon içindeki işletmeler bir araya gelerek ortak bir çalışmayla bir sonraki yılın 4 yıldız, 5 yıldız ve birinci sınıf tatil köyü taban fiyatlarını belirleyebilirler. Böylece tur operatörü/seyahat acentesi ile yapılacak kontenjan anlaşmalarında fiyatların aşağıya çekilmesi önlenir.

Bu arada serbest piyasanın fiyatlarını oluşturmasına müdahale etmeyecek ama haksız rekabeti önleyecek yasal düzenlemelere de acilen ihtiyaç vardır. "Otelciler Birliği" yasaının bir an önce çıkartılması yerinde olacaktır.

VI SONUÇ

Düşük sezonda "infox" lar aracılığıyla "last minute" satışlara yönelmenin amacı bir fiyat çekiciliği yaratarak boş kapasiteyi

değerlendirmek ve gelirleri artırmak olabilir. Ama yüksek sezonda 80 DM a satılan bir odanın düşük sezonda 25 DM a satılması önce o işletme, sonra da ülke ekonomisi için bir kayıptır. Fiyatların düşürülmesi mutlaka kalitede gözle görülür bir azalmaya yol açacaktır. Kalitenin azalması ise o ürünün satılabilmesi için yeniden fiyat düşürmeyle sonuçlanacaktır.

Bu çalışmada "last minute" satışların doğurduğu sorunlar nitel olarak değerlendirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur. Bununla birlikte "last minute" sorununu oluşturan değişkenlerin nicel ve daha kapsamlı bir araştırma ile ortaya konulması somut çözümler getirecektir.

KAYNAKÇA

KOÇER, Dilek. "Dosya: Oteller Nasıl Satıyor?," Hotel Dergisi, 1, 2:44-50, Mart 1996.

----- "Çaresizliğin çaresi: Last-Minute satışlar" isimli haber yazı, Hotel Dergisi, 1, 2:27, Mart 1996

Sonnen Express

FLUGREISENVERANSTALTUNG

Türkische Riviera ab DM 559,-

Super-Erstbucher-Bonus zur Einführung: Katalogpreis minus DM 200,-

Jeweils nur begrenzte Platzanzahl für Erstbucher-Bonus von DM 200,- DM 150,- DM 100,- DM 50,-

REGION BELEK/SİDE	Code	Leistung	1 Woche	2 Wochen
Hotel Turtel Bellis ★★★★ Seite 47	528	DZ/HP p.P.	820,- -200,- = 629	1200,- -200,- = 1009
Club Varuna ★★★★ Seite 47	527	DZ/HP p.P. Clubzimmer	780,- -200,- = 559	1079,- -200,- = 879
Club Mega Saray ★★★★ Seite 45	526	DZ/HP p.P.	800,- -200,- = 699	1350,- -200,- = 1159
Hotel Ariana ★★★★ Seite 53	529	DZ/HP p.P.	870,- -200,- = 679	1300,- -200,- = 1109
Hotel Emirhan Side Günesi ★★★★+ Seite 50	530	DZ/HP p.P.	820,- -200,- = 629	1290,- -200,- = 1099
Club Turan Prince ★★★★ Seite 54	536	DZ/HP p.P.	810,- -200,- = 619	1100,- -200,- = 989

Preise für 3 Wochen Aufenthalt. Einzelzimmer...

Özellikle Almanya pazarında yoğunlaşan "last minute" satışlar farklı pazarlara farklı fiyatlar uygulaması sorununu da ortaya çıkarmaktadır.