

Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının gelişimi

CELİL ÇAKICI

I. GİRİŞ

Pazarlamanın tatmin edilmemiş istekleri tanımlaması, bu isteklerin boyutlarını saptaması, işletmenin hangi hedef pazara daha iyi hizmet verebileceğini belirlemesi, bu pazarın ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden uygun mal ve hizmetleri belirlemesi ve tüm çalışanları müşteri üzerinde odaklanmaya yönlendirmesi pazarlamaya dinamik bir yapı kazandırmaktadır (Kotler, 1988, s.xvii). Bu nedenle, pazarlama anlayışı ve uygulamaları, zaman içerisinde sürekli olarak değişmektedir.

Oteller, esas olarak "hizmet" üreten işletmelerdir. Hizmetin pazarlaması, malın pazarlamasına kıyasla daha güçtür. Bu güçlük, çoğu zaman "hizmetin özellikleri"nden kaynaklanmaktadır.

Dünyada otel işletmeciliği alanındaki pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları belirli tarihlerle ayırmak pek olanaklı değildir. Ancak otel hizmetlerinin müşteriye sunumunda 1940'lardan başlayıp 1990'lara uzayan sürede birbirini izleyen ve çoğu zaman tarihlerinin içiçe girdiği dört ayrı süreçten geçmiş olduğu hususunda fikirbirliği vardır. Bu süreçler, literatürdeki adıyla şunlardır : (1) Üretime yönelik yaklaşım; (2) ürüne yönelik yaklaşım; (3) satışa yönelik yaklaşım; (4) pazarlama yaklaşımı ve (5) sosyal pazarlama yaklaşımı. Makalede "üretime" ve "ürüne yönelik yaklaşım" birlikte değerlendirilecektir. Bu kavramlar, aşağıda açıklanmıştır.

Üretime Yönelik Yaklaşım : Bu yaklaşımın esasını, tüketicilerin rahatlıkla bulabilecekleri ve fiyatını uygun düşündükleri ürünleri satın alacakları fikri oluşturur. Bu amaçla kitle üretimine yönelerek, geniş dağıtım ağı sağlanmaya çalışılır (Kotler, 1988, s.13). Otel işletmeciliğindeki "üretime yönelik yaklaşım", II. Dünya

Savaşı yıllarında başlamış olup yaklaşık olarak 1950'li yılların ortalarına kadar devam etmiştir. Bu sürede otel sayısında önemli artışlar ve oteller arasında da rekabet yoğunlaşması ortaya çıkmıştır.

Ürüne Yönelik Yaklaşım : "Ürün kavramı, tüketicilerin kalite, performans ve özellik olarak en iyi olan ürünleri tercih edeceklerini varsayar. Ürüne yönelik örgütlerin müdürleri, enerjilerini, iyi ürünler yapmaya ve zamanla geliştirmeye harcarlar" (Kotler, 1988, s.14). Otel işletmeciliğinde üretime ve ürüne yönelik yaklaşım içiçedir. Bu yaklaşım, sektörde etkisini en iyi otelin yapılması şeklinde göstermiş olup, 1960'lı yılların başlarına kadar devam etmiştir.

Satışa Yönelik Yaklaşım : "Satış kavramı, tüketiciler tek başına bırakılırsa örgütün ürünlerini yeterince almayacakları fikrini benimser. Bu nedenle, örgütün yoğun tutundurma ve satış çabalarını yerine getirmesi gerekir" (Kotler, 1988, s.15). 1970'li yılların başlarına kadar devam eden bu dönemde, mevcut bulunan otel hizmetleri yoğun çabalarla müşterilere satılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla "satış departmanları" kurulmaya ve tüm kararların temeli "satış" düşüncesi teşkil etmeye başlamıştır.

Pazarlama Yaklaşımı : "Pazarlama kavramı, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinin anahtarı olarak hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve arzulan tatminin rakiplere göre daha etkin şekilde sağlanmasından oluştuğu fikrini benimser" (Kotler, 1988, s.17). Bu yaklaşımın esasını, tüm kararların "müşteri tatmini yaratması" açısından ele alınması oluşturur. 1970'lerde başlamasına rağmen, "satışa yönelik yaklaşım" ile karıştırıldığı ve yanlış yorumlandığı görülmüştür. Otel

ABSTRACT

MARKETING CONCEPT DEVELOPMENT IN THE HOTEL BUSINESS

The purpose of this article is to investigate the "development of marketing concept" in the hotel business. It is often stated that increasing numbers of hotels in the 1940s had caused competition and then to build the best hotels during the 1950s. Competition had led the managers to emphasize on "sales" in the 1960s. Although some practices based on "marketing orientation" had been observed during the 1970s, the approach was in effect a misinterpretation and no more than "sales" and/or "promotion". It is stated that, in the 1980s, "marketing concept development" in the hotel business had already turned into "customer orientation" as a result of changes of market conditions and the development of new marketing techniques. 1990s will be the years that "marketing concept" will reach its true meaning in the hotel business. The article concludes that hotel managers should learn "modern marketing principles and practices", which is the key in the long term, and be aware of the developing "social marketing approach" to provide a sustainable tourism growth.

A.Celil ÇAKICI, Mersin University, School of Tourism and Hotel Administration, Mersin, Turkey.

Celil Çakıcı: Lisans, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1984); yüksek lisans, İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Coğrafya ve Turizm Programı (1987); doktora, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (öğrenci); Mersin Ünive sitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi.

işletmeciliğinde "pazarlama yaklaşımı", 1980'li yıllarda önemli gelişmeler göstermesine rağmen, içinde bulunduğumuz son on yıllık dönemde gerçek anlamını bulacaktır.

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Sosyal pazarlama yaklaşımı firma karları, müşteri isteklerinin tatmini ve toplum çıkarlarının dengelenmesini gerektirir (Kotler, 1988, s.28). Turizm açısından bir şirketin, müşterilerinin uzun vadeli isteklerini karşılayacak turistik yerler, hizmetler ile birlikte toplumun turizmden etkilenen diğer kesimlerine uzun vadeli faydalar yaratacak şekilde entegre bir pazarlama programı geliştirmeye çalıştığı bir felsefe olarak da tanımlanabilir (Ryan, 1992, s.7). Otel işletmeciliğindeki "sosyal pazarlama yaklaşımı", 1990'lı yılların fikridir. Bu yaklaşımla turizme doğrudan veya dolaylı olarak iştirak eden toplum kesimlerinin ihtiyaçları ile üzerinde yaşanılan çevrenin uzun dönemli korunması gerekleri dengelenmeye çalışılmaktadır.

II. ÜRETİME VE ÜRÜNE YÖNELİK YAKLAŞIM

Otel hizmetlerinin pazarlanmasındaki "üretim" ve "ürüne yönelik yaklaşım", bir yandan daha çok otelin inşa edilmesine ve diğer taraftan da en iyi otelin yapımına yol açmıştır. "İnsan" unsuru göz ardı edildiği için, oteller arasındaki rekabet şiddetlenmiştir.

Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları, belirli tarihlerle ayırmak çok zordur. Ancak II. Dünya Savaşı yıllarında otel yöneticilerinin "üretim" olarak düşündükleri ve izleyen yıllarda da "ürüne yönelik yaklaşım" sergiledikleri tespit edilmektedir.

Otel işletmeciliğinde "üretim" yaklaşımının etkileri, daha çok otelin inşa edilmesi şeklinde görülmüştür. Hart ve Troy (1986, s.8), İkinci Dünya Savaşı yıllarında yapılan işin sadece otel açmak, müşterilerin gelmesini beklemek, giderken

onları uğurlamak ve tekrar geldiklerinde selamlamak olduğunu belirtmektedirler.

Medlik (1986, s.108), talebin arzdan fazla olması halinde, belirli dönemlerde çeşitli otel pazarlarında "üretim" yaklaşımına yönelimin söz konusu olduğunu belirtmekte ve Paris, Londra ve diğerleri gibi birçok Avrupa başkentinde 1940'lı yılların sonları ile 1950'li yıllarda bu yaklaşımın varlığına işaret etmektedir.

Otel işletmeciliğindeki "üretim" yaklaşımının hemen hemen 1955 yılına kadar devam ettiği ve izleyen yıllarda "ürüne yönelik yaklaşım" yöneliminin söz konusu olduğu ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmeciliğinde, "üretim" yaklaşımından "ürüne yönelik yaklaşım"a geçişte motellerin etkisi olmuştur. Moteller, yol kenarlarında kurulan ve bannma ile birlikte park ve temel yeme - içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir.

İkinci Dünya Savaşı izleyen yıllarda otellerin doluluk oranı oldukça yüksek düzeyde seyretmekte ve otel sahipleri de yol kenarlarında kurulan motelleri geçici bir moda olarak görmekteydiler (Powers, 1990, s.3).

1945 sonrasında iyi bir otelin nasıl olması gerektiği belirlenmeye çalışılmış olup, otel sahipleri de bu tür otelleri sunma uğraşısı içerisindeydiler. Aradan on yıl gibi bir süre geçtikten sonra, başka bir ifadeyle tahmini olarak 1955 yılına gelindiğinde, motel işletmelerinin yol kenarlarında olma kolaylıklarını ve uyguladıkları düşük ücretler nedeniyle otellerin müşterilerini çalmaya başladıkları görülmüştür. Bu durum, otel yöneticilerinde işlerin planlanmasında dikkate alınacak temel konunun "ürün" olduğu düşüncesini doğurmuştur.

Otel hizmetlerinin pazarlanmasında, yöneticilerin "ürüne yönelik yaklaşım" yönelimlerinde etkili olan faktörlerden birisi de yöneticiler ve personelin işletmede uzun saatler birarada bulunmalarıdır (Greene, 1987, s.5). Yöneticiler ve personelin birarada bulunması, müşteri ihti-

Otel işletmelerinin pazarlanmasındaki "üretim" ve "ürüne yönelik yaklaşım, bir yandan daha çok otelin inşa edilmesinde ve diğer taraftan da en iyi otelin yapımına yol açmıştır. "İnsan unsuru" göz ardı edildiği için, oteller arasındaki rekabet şiddetlenmiştir.

yaçlarına uymayabilecek hizmetlerin daha iyi şekilde sunulmasına yol açabilmektedir.

Dünyada İkinci Dünya Savaşı ve izleyen yıllarda başlayan otel işletmeciliği alanındaki "üretim" ve "ürüne yönelik yaklaşım", otel arzında önemli artışlar meydana getirerek, 1960'lı yılların başlarına kadar devam etmiştir. Bu yıllardan sonra, artık yöneticiler mevcut otel hizmetlerini yoğun tutundurma çabalarıyla destekleyerek satmaya çalışmışlardır.

III. SATIŞA YÖNELİK YAKLAŞIM

Otel doluluk oranlarının azalması ve rekabetin şiddetlenmesi, müşteri ihtiyaçlarına tam olarak uymayabilecek otel hizmetlerinin yoğun tutundurma çabalarıyla desteklenerek satışına yönelmesine neden olmuştur.

Otel işletmeciliğindeki "üretim" ve "ürüne yönelik yaklaşım", otel sayısında artışa ve ayrıca oteller arasındaki rekabetin de şiddetlenmesine neden olmuştur. Bu durumda otel yöneticileri, amacı satışları artırmak olan tutundurma faaliyetleri ile, "satışa yönelik çabalar" a yönelmişlerdir.

İncelemeler, otel hizmetlerinin pazarlama faaliyetlerindeki "satışa yönelik yaklaşım"ın 1960'lı yılların başlarından itibaren görülmeye başladığını ortaya koymaktadır.

Medlik (1986, s.108), otel pazarlama faaliyetlerindeki "satışa yönelik yaklaşım" dönemini, doluluk oranlarının düşmesi ve boş banket salonlarının satış çabalarını gerektirmesi sonucu, otellerde "satış ofisleri"nin kurulmasıyla başlayan safha olarak nitelendirmektedir.

Otel işletmeciliğinde satış yaklaşımına yönelmede etkili olan önemli nedenlerin başında, rekabet ve otel işletmelerine olan talebin mevsimsel dalgalanma göstermesi gelmektedir. Otel yöneticileri, işlerinin yoğun olmadığı dönemlerde satışları artırma uğraşı verirler. Bu nedenle, çeşitli

satış geliştirme taktikleri ile belli pazar bölümlerinden rezervasyon almaya çalışırlar. Bunun için oluşturulan satış departmanları, "satışa yönelik yaklaşım"ın göstergeleridir.

Otel yöneticilerini pazarlama ve satış konusunda bilgilendirmek için yazılmış bir çok kitap ve makale bulmak olasıdır. Ancak, otel yönetimi ile ilgili kitapların bir çoğunda otel organizasyonu konusunda "satış departmanı"na ve bu departmanın görevleri arasında da satış geliştirme ve iş sağlama konularına yer verilmektedir.

Sherif (1986, s.109), otel yönetimi ile ilgili kitaplarda "satış departmanı"na yer verilmesinin nedenini, otel işletmelerinin organizasyonunda "satış departmanı"na rastlanmasına bağlamaktadır. Ancak bu durum, karşılıklı etkileşimin bir sonucudur.

Otel yöneticilerini bilgilendirmek için yayımlanan bir çok makale, temel noktayı atlamakta ve çoğu zaman "ürün satışı"ndan söz etmektedir. Hizmetlerin sunumunu yapan "insanlar" veya "personel"den bahsedilmemektedir. Bu, "pazarlama"dan ziyade "satışa yönelik yaklaşım"ın göstergesidir (Coffmann, 1983, s.4). Oysa, otel hizmetlerinin sunumunda "personel" ve "müşteri ihtiyaçları" kilit roledir ve üzerinde önemle durulmasını gerektirir. "satış" ise, "modern pazarlama yaklaşımı"ndaki safhalardan sadece birisidir.

Pazarlama yerine satışı ön planda tutan otel yöneticileri, doluluk oranının ya da hasılatın azalması durumunda, "fiyatların azaltılması" yolunu seçmişlerdir. Böylece sorunun çözümlenebileceğini düşünmüşlerdir (Hodgson, 1993, s.49).

Shephard (1989, s.10), otel yöneticilerinin uzun yıllar müşterilerin iyi şekilde sunulan ve doğru şekilde fiyatlandırılan hizmetleri satın alacaklarını varsaydıklarını belirtmektedir. Böylece, kâr elde etmek için müşteri ihtiyaçlarına tam olarak hitap etmeyen hizmetler, yoğun tutundurma faaliyetleri ile desteklenerek satılmaya çalışılmıştır.

Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları, belirli tarihlerle ayırmak çok zordur. Ancak İkinci Dünya Savaşı yıllarında otel yöneticilerinin "üretim"e dönük olarak düşündükleri ve izleyen yıllarda da "ürüne yönelik yaklaşım" sergiledikleri tesbit edilmiştir.

İşlerinin sadece tutundurma kısmına bakan, "pazarlama"yı yalnızca "reklam" veya "satış" olarak gören otel yöneticileri, "satışa yönelik" bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu yaklaşımla yönetilen bir otel işletmesinde başarı, çoğu zaman, sunulan hizmetlerin misafirlerin ihtiyaçlarına uymasına bağlıdır. Fakat misafirlerin ihtiyaçları değiştiğinde, "satışa yönelik yaklaşım" daha fazla işe yaramayacaktır (Powers, 1990, s.4).

Diğer taraftan Haywood (1992, s.53), "üretim" ve "satışa yönelik yaklaşım"ın sektör yöneticilerinin düşünce ve eylemlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Esas itibariyle 1960'lı yılların başlarından itibaren işlerin azalmasıyla başlayan "satışa yönelik yaklaşım", yaklaşık olarak 1970'li yılların başlarına kadar devam etmiştir. 1970'lerden itibaren müşteriye esas alan bazı uygulamalara rastlansa bile, bu yıllar "pazarlama" ile "satış"ın birbirine karıştırıldığı yıllar olmuştur.

IV. PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Otel işletmesinin başarısı için, işletmede çalışan her kişinin bir "pazarlama sorumluluğu" olmalıdır.

Otel işletmeciliğinde "pazarlama yaklaşımı"na yönelmenin 1970'li yılların başlarından itibaren görülmeye başlandığı, birçok yazar tarafından ifade edilmektedir. Ancak, bu yıllarda "pazarlama" ve "satış" kavramlarının birbirine karıştırıldığı ve "pazarlama"ya bazı yanlış anlamların verildiği de olmuştur.

Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının gelişmesindeki 1970'li yıllar, amatörlik dönemi olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, pazarlama programlarının geliştirilmesi ve uygulanmasında çok temelde kalınmasıdır (Yesawich, 1979, s.35-38).

Otel işletmeciliğinde pazarlamanın satış ile karıştırılmasının yanı sıra, pazarlamaya yanlış anlamlar da verildiği

görülmektedir. Bu konuda Dorf (1973, s.5-6), otel pazarlamasında "pazarlama"nın neyi başarıp neyi başaramayacağına verilen yanlış anlamların da bir problemi teşkil ettiğini belirtmekte ve çok yaygın olarak karşılaşılan 10 yanlış anlamayı aşağıdaki şekilde sıralamaktadır :

- 1-Pazarlama, otel/motel işletmesiyle ilgili tüm sorunların ilacıdır,
- 2-Pazarlama, sadece büyük işletmelere yararır,
- 3-Pazarlama, yalnızca tüm gün faaliyet gösteren satış departmanı bulunan otellerde başarılı bir şekilde yürütülebilir,
- 4-Pazarlama, yalnızca işler kötüye gittiği zaman yapılmalıdır.
- 5-Pazarlama, yalnızca işler iyi olduğu zaman yapılmalıdır,
- 6-Pazarlamanın temel fonksiyonu, yeni pazarlar geliştirmektir,
- 7- İyi bir pazarlama programı, hemen sonuç göstermelidir,
- 8-Pazarlama, tümüyle müşteriye yönelik olmalıdır,
- 9-Pazarlama, özel olarak atanan "satış" yöneticilerine özgü bir sorumluluktur,
- 10-Pazarlama, tümüyle bağımsız bir faaliyettir.

Otel işletmeciliğinde pazarlama bilim ve tekniklerine ihtiyaç duyulması veya yöneticilerin pazarlama yaklaşımına yönelmeleri, çeşitli şartların ve gelişmelerin ortaya çıkması ve yöneticileri zorlaması sonucudur. Hart ve Troy (1986, s.7), otel işletmeciliğinde pazarlama yaklaşımına yönelmenin sebeplerini (1) satışların azalması; (2) satışların yavaş artması; (3) satın alma davranışlarının değişmesi; (4) rekabetin artması; ve (5) pazarlama harcamalarının artmasına bağlamaktadırlar.

Goffe'ye göre (1983, s.283), otel yöneticilerinin pazarlama yaklaşımına yönelmelerinin en önemli üç nedeni vardır. Bunlar verilecek kararların ve yapılacak

Otel işletmesinin başarısı için, işletmede çalışan her kişinin bir "pazarlama sorumluluğu" olmalıdır.

tercihlerin karmaşıklığı, yoğun rekabet ortamı ve maliyet ve harcamalardaki hızlı artıştır. Diğer taraftan Shephard (1989, s.10), sosyal ve kültürel değişikliklerin otel yöneticilerinin müşteriye yönelmesine neden olduğu görüşündedir. Kotas ise (1975, s.1-2), bu etkenlere iş toplantıları ve konferanslardaki hızlı artış dolayısıyla artan otel konaklama talebi ve uluslararası turizm hareketlerindeki büyümeyi eklemektedir.

Otel işletmeciliğinde verimliliği, "satışa yönelik yaklaşım" ile sağlamak olası değildir. Bu nedenle hizmetlerin planlanması, tasarımı ve sunumunda başlangıç noktası olarak "müşteriler ve ihtiyaçları"nın alınması şarttır (Medlik, 1986, s.108).

Otel işletmeciliğinde "pazarlama yaklaşımı"nın iyi anlaşılabilmesi ve "pazarlama" ile "satış" kavramının birbirine karıştırılması sonucu, birçok otel işletmesinde oluşturulan "satış müdürlüğü" veya "satış ve pazarlama müdürlüğü" gibi pozisyonlar, beklenen sorumluluklar aynı olmasına rağmen, pazarlama literatüründeki gelişmelerin etkisiyle, "pazarlama müdürlüğü" ünvanı ile değiştirilmeye başlanmıştır (Sherif, 1986, s.111).

1980'li yıllar, bazı yazarlar ve araştırmacılar tarafından otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gelişmesinde, müşteri ihtiyaçlarına yönelimin sonucu olarak "belli bir düzeyde pazarlamaya" yönelik bir dönem olarak kabul edilmektedir.

Diğer taraftan Wachtel'in (1984, s.8), otel genel müdürlerinin çoğu zaman "pazarlama"yı "kişisel satış", "reklam" ve "satış geliştirme"yi kapsayan "tutundurma" olarak anladıklarını belirtmesi, 1980'li yıllara gelindiğinde bile halen pazarlama yaklaşımının tam olarak yerine oturmadığını ortaya koymaktadır.

Otel pazarlamasına dönük çeşitli makale ve kitaplarda "müşteriye yönelik olma", "ortak çaba", "müşteri tatmini" ve

"karlılık" gibi pazarlama yaklaşımını oluşturan unsurlara açıklık getirilmektedir. Ancak literatürde en çok üzerinde durulan konu, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesiyle başlayan hizmet tasarımı ve müşteri tatminidir. Fakat bu durumun uygulamaya ne derecede yansıdığı tartışma konusudur.

Otel işletmelerinin başansı için bir dizi faaliyetleri kapsayan, hedeflerin gerçekleştirilmesi için ortak çabayla desteklenen, müşteri tatmini yaratarak tatmin olmuş bağımlı müşterilerden yeterli düzeyde pazar bölümü / bölümleri oluşturulmaya çalışılan ve böylece otelin ayakta kalmasının ve karlı şekilde çalışmasının benimsendiği "pazarlama yaklaşımı"na yönelinmesi, bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır.

Otel işletmesinin büyüklüğüne bağlı olarak, pazarlama faaliyetlerinin büyük çoğunluğu doğrudan pazarlama sorumluluğunu üstlenen yöneticide olmaktadır. Ancak, kesin başarı için otel işletmesinde çalışan her kişinin bir "pazarlama sorumluluğu" bulunmalıdır.

"Pazarlama yaklaşımı"nın temelini "müşteri ihtiyaçları ve istekleri"nin oluşturduğuna değinilmişti. Ancak günümüzde, müşteri ihtiyaçları ve firma çıkarlarının turizm faaliyetine iştirak etmeyen toplum kesimlerinin istekleri ve toplumun çevre sorunlarının çözümlenmesi gibi uzun vadeli ihtiyaçları ile dengelenmesini gerektiren bir ortam oluşmuştur. Söz konusu bu ortam, otel yatırımcıları ve/veya yöneticilerini "sosyal pazarlama yaklaşımı"na yöneltmektedir.

V. SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Çevreye duyarlılığın daha fazla arttığı günümüzde, turizm sektörü yöneticileri, sosyal pazarlama yaklaşımına karşı kayıtsız kalamayacaktır. Çünkü cazibe unsurlarındaki bozulma, turizmin varlık nedenini tehlikeye atabilecek ve hatta sona erdirebilecektir.

İçinde bulunduğumuz on yıllık dö-

Çevreye duyarlılığın daha fazla arttığı günümüzde, turizm sektörü yöneticileri, sosyal pazarlama yaklaşımına karşı, kayıtsız kalamayacaklardır.

nemde, otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının gelişmesinde tespit edilen gelişmelerden biri de, "sosyal pazarlama yaklaşımı"na doğru yavaş da olsa bir yönelimin başlamasıdır.

"20. yüzyılın bu son on yılında, turizm dünya ticaretinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ama politik, toplumsal, ekonomik ve belki de en önemlisi çevresel engellerle karşı karşıyadır" (Kearney, 1994, s.34).

Otel, turizm sektörünün vazgeçilmez tesisleridir. Turizm ürünü, birbirinden farklı mal ve hizmetleri biraraya getiren, bir "toplam ürün" niteliğindedir. Dolayısıyla, otel işletmeciliğindeki "sosyal pazarlama yaklaşımı"nın yalnızca otel yöneticileri açısından tartışılması yetersiz kalacaktır. Bu nedenle, "sosyal pazarlama yaklaşımı"nın genelde "turizm sektörü" ve özelde "otel işletmeciliği" açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu kavramın son yıllarda benimsenmeye başlamasından ötürü, kavramın nasıl anlaşılması gerektiği konusuna da açıklık getirilmelidir.

Ryan (1992, s.7), 20. yüzyılın sonlarına doğru yaklaşırken turizm sektörünün, turizmi büyütmekten çok gerek fiziksel gerekse sosyal çevreyi bozmayan bir turizm kalitesi yaratma sorunuyla yüzyüze kalacağını belirtmekte ve bunun da, sektörün "sosyal pazarlama" fikrine ilgi göstermesi anlamına geleceğini ifade etmektedir.

Diğer taraftan, Chon ve Olsen (1992, s.28), bir turizm kuruluşu için amaçların belirlenmesi safhasında, turizmin toplum üzerindeki ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerinin iyi analiz edilerek anlaşılması gerektiğine işaret etmektedirler. Bu, otel işletmeciliği açısından yerleşimi aşamasından mimari projeye, inşaatında doğal çevreyle uyumundan toplum üzerindeki olası etkilere kadar birçok konuyu dikkate alarak "sosyal pazarlama yaklaşımı"na önem verilmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Otel işletmeciliği ile yakından veya uzaktan ilgisi bulunan tüm kişi, grup ve kurumların biraraya gelmesi ve otel işletmeciliğinin kendi çevrelerine getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel faydaların anlaşılmasını sağlamaya çalışmaları gerekir. Bu, "sosyal pazarlama yaklaşımı"nın bir gereği olarak, otel yöneticileri tarafından teşvik edilen bir uygulama olmalıdır.

Otel işletmesinin ayakta kalabilmesi için kar elde etmesi bir zorunluluktur. Ancak, "sosyal pazarlama yaklaşımı"na yönelen bir otel yöneticisi için kâr, bir amaç değil bir araç olmalıdır.

Haywood (1992, s.61-62), müşteri ve hatta topluma yönelik bir stratejide, kar etmeye öncelik verilmesinin stratejiden büyük bir sapma yaratabileceğini ve satıktan daha fazla kar elde etmeye yönelik çabaların da genelde çevre, müşteri hizmeti ve hizmet kalitesinin bozulması pahasına yapıldığını ifade etmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinde yöneticiler, toplum ile müşteriye yönelmenin sağlayacağı ortak olumlu etkiyi kavramalıdır.

Turizm sektörü yöneticilerinde "sosyal pazarlama yaklaşımı"nın yaygınlaşabilmesi için, öncelikle resmi turizm örgütlerindeki yöneticilerin turizmin toplum, kültür ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerine karşı "sosyal pazarlama yaklaşımı"na benimsemeleri gerekmektedir. Bunun nedeni, turizmin topluma faydalı ve çevreye duyarlı şekilde geliştirilmesini sağlamada, resmi makamların öncelikli sorumluluğa sahip olmalarıdır.

Turizm planlaması çalışmalarında sadece mevcut sorunların değil, ileride karşılaşılabilecek sorunların da üstesinden gelecek programlar oluşturulmalıdır. Bu nedenle, resmi turizm örgütlerinin ekonomi ve pazarlama alanındaki sorumluluklarını toplum ve çevre açısından önem taşıyan konularla dengelemeleri gerekmektedir (Choy, 1993, s.88-89).

Ekonomik olanakları kısıtlı bir bölge veya ülkede, kalkınmanın bir yolu olarak

1980'lere gelindiğinde, artan rekabet, gelişen haberleşme ve ulaştırma teknolojisi, mal pazarlamasında her şeyin "tüketici" üzerine odaklanması ve gelişen "pazarlama" literatürünün de etkisiyle, otel işletmeciliğindeki pazarlama yaklaşımında önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

"çevreye duyarlı uygun turizm gelişimi"ni sağlamak, oldukça zordur. Çünkü doğru ve uygun turizm yatırımlarının yapılabilmesi, ekonomik olanaklar ile sınırlı kalmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde ekonominin zayıf ve döviz gereksiniminin fazla olması, bu ülkelerde turizmin dengeli olarak geliştirilebilmesi için getirilebilecek kısıtlamaları azaltmaktadır (Wheeler, 1993, s.51-52). Başka bir ifadeyle, ekonomik sıkıntıları olan gelişmekte olan ülkelerde, çevreyle uyumu olmayan turizm yatırımları yapılabilen ve hatta teşvik edilebilmektedir.

Keamey (1994, s.38), yerel ve ulusal yetkililerin turizmdeki son on yıl içindeki gelişim hızını sağlam bir çevre bilinci ile dengeleyemediklerine değinerek, kısa dönemli ekonomik ihtiyaçların uzun dönemli çevre konularından daha önemli bulunduğuna dikkat çekmektedir. Sektördeki herkesin çevreye olan zararla geçim kaynaklarına olan zarar arasındaki bağlantıyı idrak edemediklerine dair çok kanıtın bulunduğu ileri sürülmektedir.

Otel işletmeciliğindeki "sosyal pazarlama yaklaşımı"na Steigenberger Otelleri'nin her birisinde genel müdüre karşı sorumlu bir çevre temsilcisinin varlığı örnek olarak gösterilebilir. Bu oteller zinciri için merkezi bir çevre komitesi, 1989 yılında kurulmuştur. Bu komite, otelcilik şirketi için araştırmalar yapmakta ve ayrıca, yönetim kuruluna çevre iyileştirme önlemleri konusunda önerilerde bulunmaktadır (Höfels, 1992, s.20).

Önümüzdeki yıllarda daha fazla ihmal edilemeyecek olan "sosyal pazarlama yaklaşımı", resmi turizm örgütlerine ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel ihtiyaçları gözönünde bulundurarak, turizmin arzu edilen yapı ve düzeyde gelişmesi için gerekli politikaların oluşturulması ve uygun ortamın yaratılması konusunda bir yönlenme sağlayacaktır. Ancak, özel sektör yetkililerinin de benzer

bakış açısına kavuşmaları ve kendi ekonomik ihtiyaçlarından ziyade toplumun sosyal, kültürel ve çevresel ihtiyaçlarına uygun turizm yatırım projeleri geliştirmeleri gerekecektir.

Çevreye duyarlılığın her zaman olduğundan daha fazla arttığı günümüzde, turizm sektörü yöneticileri "sosyal pazarlama yaklaşımı"na karşı kayıtsız kalamayacaktır. Çünkü, cazibe unsurlarındaki bozulma, turizmin varlık nedenini tehlikeye atabilecek ve hatta sona erdirebilecektir.

VI. SONUÇ

Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları, belirli tarihlerle ayırmak çok zordur. Ancak II. Dünya Savaşı yıllarında otel yöneticilerinin kararlarında "üretim yöneltik yaklaşım"ın önemli bir yer tuttuğu ve bu amaçla da otel sayısının hızla arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. II. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda ise "ürüne yönelik yaklaşım"a yönelindiği tespit edilmektedir. Böylece yatırımcılar veya otel sahipleri, olası olan en iyi oteli inşa etmeye çalışmışlardır. Ancak müşteri ihtiyaçları pek dikkate alınmadığı için, bu yaklaşım yerini zamanla "satışa yönelik yaklaşım"a bırakmıştır.

1960'lı yılların başlarına kadar devam eden "üretim" ve "ürün yöneltik yaklaşım" otel arzında önemli artışlar meydana getirmiş ve rekabetin de şiddetlenmesine neden olmuştur. Böylece yöneticiler, "satışa yönelik yaklaşım"a yönelmişlerdir. Bunun sonucu olarak otellerde, "satış departmanları" oluşturulmaya ve çeşitli "satış geliştirme" taktikleri uygulanmaya başlanmıştır. "Satışa yönelik yaklaşım", 1970'li yıllara kadar devam etmiştir. 1970'ler, "pazarlama"nın "satış" ile karıştırıldığı ve bazı yanlış anlamların verildiği yıllar olmuştur. Bu dönem, otel işletmeciliğinde "pazarlama yaklaşımı"nın gelişmesindeki "amatörlük" yılları olarak kabul edilmektedir.

İçinde bulunduğumuz 1990'lı yıllar, otel işletmeciliğindeki pazarlama yaklaşımının gerçek anlamını bulmakta olduğu / bulacağı ve "sosyal pazarlama yaklaşımının gelişeceği yıllar olacaktır.

1980'lere gelindiğinde artan rekabet, gelişen haberleşme ve ulaştırma teknolojisi, mal pazarlamasında herşeyin "tüketici" üzerine odaklanması ve gelişen "pazarlama" literatürünün de etkisiyle, otel işletmeciliğindeki pazarlama yaklaşımında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Böylece 1980'ler, belli düzeyde müşteri ihtiyaçlarına yönelindiği bir dönem olmuştur.

İçinde bulunduğumuz 1990'lı yıllar, otel işletmeciliğindeki "pazarlama yaklaşımı"nın gerçek anlamını bulmakta olduğu / bulacağı ve "sosyal pazarlama yaklaşımı"nın gelişeceği yıllar olacaktır. Gelecekte başta resmi makamların yöneticileri olmak üzere, turizm sektörü yöneticileri de "sosyal pazarlama yaklaşımı"na karşı kayıtsız kalamayacaklardır. Çünkü topluma faydalı ve çevreye duyarlı sürdürülebilir bir turizm gelişiminin sağlanması, ancak "sosyal pazarlama yaklaşımı" ile olanaklı hale gelebilir. □

KAYNAKÇA

CHON, K. S. ve OLSEN, M.; "Turizm Kuruluşlarında Stratejik Yönetim Metodunun Uygulanması," **Turizmde Seçme Makaleler : 13**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, Mart 1992

CHOY, D. J. L.; "Turizm Planlaması 'Pazar Başansızlığı' Vakası," **Turizmde Seçme Makaleler : 17**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, 1993

COFFMANN, C. D.; **Hospitality For Sale, Techniques of Promoting Business for Hospitality Establishments**, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, East Lansing, Michigan, USA, 1983.

DORF, D. C.; "Ten Common Marketing Misconceptions," **Hotel Sales Management Association International; The Basics of Hotel Sales and Marketing**, kitabı içerisinde, Laureatta Press, Michigan, USA, 1981.

GOFFE, P.; "Evaluating Hotel Marketing Effectiveness: The Audit," HART, C.W.L. ve TROY, D.A.; **Strategic Hotel/Motel Marketing, Revised Edition**, kitabı içerisinde, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, East Lansing, Michigan, USA, 1983.

GREENE, M.; **Marketing Hotels and Restaurants Into The 90s, A Systematic Approach to Increasing Sales**, Second Edition, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford, UK, 1987.

HART, C. W. L. ve TROY, D. A.; **Strategic Hotel/Motel Marketing, Revised Edition**, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, East Lansing, Michigan, USA, 1986.

HAYWOOD, K. M.; "Pazarlama Kavramının Turizm Açısından Gözden Geçirilmesi ve Uygulanması", **Turizmde Seçme Makaleler : 13**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını., Mart 1992

HODGSON, P.; "Turizmde Pazar Araştırması Ne Kadar Önemli?", **Turizmde Seçme Makaleler : 18**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, 1993

HOTEL SALES MANAGEMENT ASSOCIATION INTERNATIONAL; **The Basics of Hotel Sales and Marketing**, Laureatte Press, New Jersey, USA, 1981.

HOFELS, T.; "Turizm : Çevre Suçlusu ve Kurbanı; Seyahat Endüstrisi Uzun Vadede Nasıl Başarılı Olur?," **Turizmde Seçme Makaleler : 16**, Özel Sayı : Turizm ve Çevre, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, Aralık 1992.

KEARNEY, E. P.; "Turizmin Politik Haritasını Yeniden Çizmek : Avrupa'ya Bakış," **Turizmde Seçme Makaleler : 20**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, Ekim 1994

KOTAS, R.; **Market Orientation in the Hotel and Catering Industry**, Surrey University Press, London, UK, 1975.

KOTLER, P.; **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Sixth Edition, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1988.

MEDL IK, S.; **The Business of Hotels**, William Heinemann Ltd., London, UK, 1986.

POWERS, T.; **Marketing Hospitality**, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA, 1990.

RYAN, C.; "Turizm ve Pazarlama : Zorunlu Bir İlişki mi?," **Turizmde Seçme Makaleler : 13**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, Mart 1992

SHERIF, H. S. A.; **Marketing Hotel Operations: An Investigation into the Marketing Behaviour of National and International Chain Affiliated Hotels Operating in Egypt**, (Basılmamış Doktora Tezi), University of Strathclyde, UK, 1986.

SHEPARD, J. W.; **Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry**, Billing & Son Ltd., London, UK, 1989.

WACHTEL, J. M.; "Marketing Entropy," **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, August 1984.

WHEELER, B.; "Turizmin Zor Zamanları, Sorumlu Turizm Bir Yanıt Değil," **Turizmde Seçme Makaleler : 17**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, 1993

YESAWICH, P. C.; "Marketing in the 1980s," **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, November 1979.

Dünyada otel işletmeciliği abartılmadık pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları belirli tarihlere ayırmak pek olanaklı değildir.