

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ
Adıyaman Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü
E-posta: yavuzakci@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Atıncı OLCAY
Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve
Otelcilik MYO, Seyahat, Turizm ve
Eğlence Hizmetleri Bölümü
E-posta: olcay@gantep.edu.tr

Özet

Hızla gelişen ve büyüyen bir sektör olan turizm sektörünün ülke ekonomisi, bölgesel kalkınma ve gelişmedeki önemi oldukça büyüktür. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması gibi faktörler turizm hizmetini ve pazarlamasını etkilemiş dolayısıyla turizm işletmelerinin daha fazla müşteri için yeni arayışlara girmelerine sebep olmuştur. Ayrıca diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründeki rekabet de uluslararası düzeyden ulusal ve hatta bölgesel düzeye kadar inmiştir.

Bu araştırmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki otel işletmelerin pazarlama faaliyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Gaziantep ve Adıyaman illerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan yöneticilerden konuyla ilgili anket yoluyla veriler toplanmıştır. Anket uygulamasında sorunlar yaşanmasına rağmen geçerli 57 anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; otel işletmelerinin ağırlıklı olarak mahalli pazara hitap etikleri, bilimsel talep tahmin yöntemlerini kullanmadıkları, öz değerlendirme için daha çok müşteri şikâyetlerini dikkate aldıkları ve satış gücünün artırmak için internetten faydalandıkları hususlarının öne çıktığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Pazarlama faaliyetleri, Otel işletmeleri, Güneydoğu Anadolu Bölgesi.

A Study on the Investigation of Marketing Activity of Hotel Enterprises with Manager Opinions (Sample of Gaziantep and Adıyaman)

Abstract

Tourism sector which is growing and developing rapidly is very important for national economy, regional development and advancement. Factors such as globalization, technological developments and proliferation of internet have affected tourism services and the marketing; therefore tourism enterprises have entered into new searches for more customers. Also competition has been reduced to national even to regional level in tourism sector as in other sectors too.

At this study, the marketing activity in Southeastern Anatolia hotel was to determine. For this purpose relevant data were collected from managers working in 3, 4 and 5 star

hotels in Gaziantep and Adıyaman provinces. Despite the problems encountered in the application of the questionnaire 57 valid questionnaire were analyzed. As a result of the study it has been found that hotel enterprises mainly address local markets, they do not use scientific demand-forecasting methods, they mainly take account of customer complaints for self-evaluation and they take advantage of internet to increase sales force.

Keywords: Marketing activity, hotel enterprises, Southeastern Anatolia Region.

1. Giriş

Yaşamın her alanında etkisini gösteren küreselleşmenin turizm sektörünü etkilememesini düşünmek imkânsızdır. Toplum yapısında meydana gelen gelişmeler; nüfusun farklılaşması, ekonomik dönüşüm, aile biçimleri ve yaşam tarzlarının değişmesi küreselleşmenin yol açtığı önemli değişim konularından sadece bazılarıdır (Balay, 2004:62). Küreselleşme ile birlikte teknolojinin gelişmesi ve internetin de yaygınlaşması ile ürün ve hizmetlerde çeşitlilik artmış ve buna bağlı olarak da rekabet de artmıştır. Artan ve zorlaşan rekabet koşulları tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de doğal olarak etkilemiştir. Turizm sektörünün unsurlarından biri olan otel işletmelerinin de bu değişimden etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur.

Diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinin de çeşitli pazarlama sorunları bulunmaktadır. Bu sorunların temelinde otel işletmelerinin niteliklerinin diğer işletmelerden farklı olması yatmaktadır. Çünkü otel işletmeleri sabit yatırımları yüksek, sabit giderleri yüksek, yatırım geri dönüşü düşük ve hizmet üretip sattığı (Tunçsiper ve İlban, 2006:228) için de diğer üretim işletmelerinden farklılaşmaktadır. Otel işletmelerinin pazarlama konusunda yeterli ve eğitilmiş çalışanlarının olmaması ve pazarlama departmanının olmaması veya pasif olması (Tekin, 2004:214-219) pazarlama sorunlarının başında gelmektedir. Middleton ve Clark (2001:34-35) talep tahmini ve planlama konularında ve pazar araştırmalarında da karakteristik sorunlarının olduğunu belirtmektedirler.

Kişilerin turistik amaçla seyahat edecekleri yerlerin seçimini etkileyen faktörler açısından bakıldığında özellikle sosyal, kültürel ve tarihi açıdan çok zengin olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi bu zenginlikle orantılı yerli ve yabancı turistleri yeteri kadar konuk edememektedir. Bu araştırmada Gaziantep ve Adıyaman illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Bunun için çalışma içinde turizm sektörü, otel işletmeleri, hizmet pazarlaması ve bu illerin turizm potansiyeline ek olarak uygulama sonuçlarına yer verilmiştir.

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

2. Otel İşletmeleri Ve Pazarlama Faaliyetleri

Günümüzün en hızlı gelişen ve büyüyen hizmet sanayilerinden biri de turizm endüstrisidir. Bu hızlı büyüme sonucunda turizm endüstrisindeki ürünlerde ve mekanlarda da çeşitlilik artmıştır (Lordkipanidze vd., 2005: 788). Turizmin endüstrisinin gelişmesini; seyahat özgürlüğü, sosyal güvenlik, ücretli tatil hakkı, boş zamanların artması, insan ömrünün uzaması, teknolojik gelişmeler, kentleşme ve sanayi devriminin etkisiyle oluşan toplumsal değişim etkilemiştir (Bayazıt Hayta, 2008: 31). Turizm sektöründeki gelişmeler alt sektörleri etkileyerek bunların da gelişmesine katkı sağlamıştır. Alt sektörler otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri vb. gibi işletmelerden oluşmaktadır. Bu alt sektörler çoğu zaman bütünselik durumdadırlar.

Turizmin alt sektörlerinden olan otel işletmeleri; birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan, şekillenip çeşitlenen işletmeler olarak tanımlanmaktadır. (Aktaş, 2002: 23). Kozak vd (1998:2) bu tanıma ek olarak personel, mimari, müşteri ilişkileri vb gibi konularda standartların oluşturulduğu sektör olarak tanımlamaktadır. Turizm sektörünün ana ve önemli bir parçası olan otel işletmeleri, genellikle kişilerin yeme-içme, geçici otel ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılayan ve ağırlıklı olarak hizmet üreten işletmelerdir.

Otel işletmelerinin temel ürünü otel hizmetidir. Otel işletmelerinin de temel ürünü hizmettir. Hizmet; temelde soyut olan, dokunulamayan ve karşı tarafa sahiplik hakkını vermeyen faaliyetler veya performanslardır (Kotler, 2003: 444). Hizmet, temelde tüketici isteklerini karşılama çabalarıdır (Üner, 1994: 3). Bu yüzden hizmetlerin mallardan farklı yanlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu farklılıklar temelde dört başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; *Soyutluk*, *Heterojenlik*, *Depolanamazlık* ve *Eşzamanlılık*'tir (Holloway, 2004: 17; Middleton and Clark, 2001:42). Bu özelliklere ek olarak Öztürk (2008: 23) *sahiplik* özelliğinin de mallardan farklılaştığını belirtmektedir. Hizmetler soyuttur ve normal duyu organlarıyla hissedilmeleri zordur ve depolanma olasılıkları da yoktur. Çünkü eşzamanlılık özelliği gereği üretimleri ve tüketimleri aynı zamanda olmaktadır. İlke olarak birçok işletme hizmette standartlaşma vizyonuna sahip olmasına rağmen tam anlamıyla hizmette standart-homojenliği sağlayamamaktadır. Çünkü hizmet üretiminde mallardan farklı olarak daha fazla emeğe ihtiyaç duyulmaktadır.

Temel otel işletmeleri; otel, motel, tatil köyü ve pansiyonlardan oluşmaktadır. Yardımcı otel işletmeleri ise kamping, oberj, hostel, apart otel ve yüzer tesislerden oluşmaktadır. Hizmet sektöründe bulunan otel işletmelerinin niteliklerini Çetiner (1995: 5) aşağıdaki gibi belirlemiştir:

Zaman satar. Müşterilere odalar 24 saatliğine satılır. Bu özelliğiyle en önemli sorun da boş olan odaların değerlendirilememesidir.

Yoğun bir biçimde emeğe ihtiyaç duyar. Bu yüzden nitelikli iş gücüne ihtiyaç vardır. Personel arasında uyum ve işbirliğinin iyi olması gerekmektedir. Bu da nitelikli iş gücünün iyi organize edilememesi durumunda müşteri beklentilerinin yeteri kadar karşılanamamasına neden olabilmektedir.

Genel olarak yılın her günü hizmet vermek durumundadırlar. Bu yüzden büyük çaplı tadilat vb. işlerin yapılması esnasında müşterilerde memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir.

Dinamik bir yapıya sahiptirler. Zevk, moda, teknolojideki değişime hızlı bir biçimde adapte olması gerekmektedir.

Riski yüksek bir sektördür. Ülkede ve dünyada olabilecek bir çok değişimden etkilenebilmektedir.

Pazarlamanın yer faydası tam anlamıyla sağlanamamaktadır. Çünkü hem otel hem de yiyecek içeceklerin satın alınması için müşterinin firmaya gitmesi gerekmektedir.

Otel işletmelerinin kuruluşunda büyük oranda maddi duran varlığa ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlara ek olarak Uygur (2007:10) turizm pazarlamasında talebi önceden belirlemenin oldukça zor olduğunu, ürünlerin taklidinin kolay olduğunu ve bu hizmetlerin birbirine bağlı olduğunu belirtmektedir.

Pazarlama için yapılan en temel tanım üretilen mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten eylemler bütünü şeklindedir (Denizer, 1994: 26). Turizm pazarlaması ise hizmet pazarlaması olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2010: 25). Turizm pazarlaması, belirli tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilmek amacıyla yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde turizm çalışanlarının yönetilmesi ve en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Bayazıt Hayta, 2008: 33). Turizm pazarlaması; turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini en iyi şekilde karşılamaya yönelik sistematik çabalardan oluşan aynı zamanda pazarlama araçlarının da kullanıldığı faaliyetler bütünüdür (Oral, 1998: 2).

Turizm pazarlaması hem iç turizm –yerli turist- hem de dış turizm – yabancı turist- açısından ayrı ayrı değerlendirilmelidir (Olalı ve Timur, 1988: 195). Turizm pazarlamasındaki en önemli sorun ise *üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetlerinin aynı anda olması ve müşterilerin de hizmetin sunulduğu yerde bulunması zorunluluğudur.* Bu durum otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde daha farklı çabalar harcamalarını gerektirmektedir.

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

Turizm pazarlaması denilince genellikle ilk akla gelen otel, motel vb. gibi otel işletmeleridir. Aslında turizm endüstrisi otel ve seyahat olmak üzere iki ana alt sektörden oluşmaktadır. Otel işletmeleri genellikle seyahat işletmelerine bağlıdır. Bu yüzden turizm altyapısı zayıf olan bir yer seyahat acentaları veya tur operatörlerinin destinasyonu içine girdiğinde turizm potansiyelinde çok büyük artış oluşturabilir. Bu durum temel pazarlama karması elemanlarından dağıtımın otel işletmelerinin kontrolü dışında olduğunu göstermektedir (Kotler vd., 1999: 561).

Dünyada turizm sektöründe oluşan gelişmelere bakıldığında, ulusal rekabetten bölgesel rekabete hatta destinasyon düzeyinde rekabete doğru kaydığı görülmektedir. Destinasyon pazarlaması sadece bir bölge veya kenti kapsamamakta aynı zamanda ülke düzeyindeki pazarlama faaliyetlerinin de ögesi olmaktadır (Ersun ve Aslan, 2009: 98). Bir destinasyonun başarısını etkileyen birçok etmen vardır.

Günümüzde pazara hızla giren yeni destinasyonların olması ve mevcut destinasyonların da rekabetçi kalabilmek için stratejilerini güçlendirmeleri kazançlı destinasyonların oluşturulmasını güçleştirmektedir. Bu yüzden işletmelerin; pazarda doğru konumlanmaları, iyi imaja sahip olmaları ve güçlü bir markaya sahip olmaları gerekmektedir (Ersun ve Aslan, 2009: 99).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki otel işletmelerinin çeşitli nedenlerden dolayı turizm potansiyelinden yeteri kadar faydalanmadığı ve bu problemi daha fazla hissettikleri düşünülmektedir. Bu yüzden müşterilere çeşitli teknolojik araçlar ve yöntemlerle konaklayacakları işletmenin tanıtımının yapılması ihtiyacı doğmaktadır. Görsel ve işitsel iletişim araçlarından ve internette daha etkin bir biçimde faydalanmaları gerekmektedir. Turizm pazarlamasının en önemli sorunlarından biri turizm ürününün birleşik bir ürün olması, birbirine bağlı birçok işletme tarafından üretilmesi ve bunlar arasında yeterli düzeyde işbirliğinin kurulamamasından (Sarıışık, 2000: 253) bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir.

Turistik bir bölgenin cazibesini etkileyen, turistler için tercih olasılığını artıran genel ve sosyal faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Bu faktörlerden en güçlü olanlara yoğunlaşarak destinasyon oluşturulabilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi açısından bu faktörler incelendiğinde *tarih, doğal güzellikler, sosyo-kültürel özellikler ve fiyatlar* öne çıkabilecek destinasyon konumlamaları olabilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde otel işletmelerinin yerel ve küresel rakipleriyle rekabet etmeleri aynı zamanda teknoloji ve tüketici gereksinimlerindeki yenilik ve değişikliklere adapte olmaları gerekmektedir. Davidson ve Maitland (1997: 190), turistlerin turizm bölgesi tercihinde yapabilecekleri faaliyetlerin de önem arz ettiğini

özellikle de eğlenceye yönelik olanların önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 1: Bir Bölgenin Turistik Cazibesini Etkileyen Faktörler

Genel Faktörler	Sosyal ve Kültürel Faktörler
Doğal güzellik	Gelenekler
Kültürel ve sosyal özellikler	Beslenme
Kolay ulaşılabilirlik	Tarih ve din
Turiste karşı tutumlar	Mimari özellikler
Bölgenin altyapısı	El sanatları ve giyim
Fiyatlar	Boş zaman etkinlikleri
Spor, eğlence ve eğitim tesisleri	Resim ve müzik
Alışveriş ve ticari kolaylıklar	Dil
İklim	İş ve eğitim

Kaynak: GÜLTEKİN, Veysel Mehmet, “Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları”, Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Gaziantep Üniv., Sos.Bil.Ens. İşletme ABD, Gaziantep, 2011, s.12

Makro düzeyde ülke pazarlamasındaki yanlış konumlamaların olması, Türkiye'nin yüksek kalite ve düşük fiyat konumlaması, hedeflenen turist kitlesini etkilemektedir. Bu yüzden gerçek anlamda verilen hizmet, tarihi doku, doğal güzellikler için arzulanan üst gelir grubundaki turistler yerine daha alt seviyelerdeki ve eğlence öncelikli turistler gelmektedir. Ayrıca ülkenin makro ekonomik verileri, istikrarı, güvenliği de hedef kitleyi etkilemektedir. Bu durum çoğu zaman son dakika satışlarına neden olmakta ve *ucuzcu* olarak tabir edilen müşterilerin gelmesine neden olmaktadır. Mikro düzeyde pazarlama sorunlarının başında ise işletmelerin tutundurma ve promosyon faaliyeti olarak kullandıkları reklam ve tanıtımlarda gerçek dışı, aşırı abartılarda bulunmaları gelmektedir. Bu durum müşteride kandırılma, aldatılma gibi hislerin oluşmasına hatta hayal kırıklığına bile neden olabilmektedir. Memnuniyetsiz olarak değerlendirilen bu müşterilerin yeni kazanılacak müşterileri de olumsuz etkilemesinden dolayı talep daralmasına neden olabilmektedir.

3. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Verileri

Otel işletmelerinin pazarlama uygulamalarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma Güneydoğu Anadolu bölgesinde (Gaziantep ve Adıyaman) faaliyette bulunan illerdeki otellerden elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir. Bu yüzden bu bölgenin turizm potansiyeli hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi kültür varlıkları ve sit alanları açısından oldukça zengin bir bölgedir. Bu bölgede bulunan taşınmaz kültür varlıkları, sit alanları ve yine bölgede faaliyette bulunan seyahat acentalarının 2012 yılı verileri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

Tablo 2: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Kültürel Varlıkları Verileri

İller	Taşınmaz Kültür Varlığı	Sit Alanı	Seyahat Acentası Sayısı
Adıyaman	130	120	11
Batman	86	12	14
Diyarbakır	923	180	48
Gaziantep	1005	221	58
Kilis	314	-	2
Mardin	1071	123	14
Siirt	109	17	6
Şanlıurfa	1130	472	29
Şırnak	82	10	5
TOPLAM	4850	1155	187

Kaynak: Gaziantep Ticaret Odası, Turizm Raporu 2012, s.23.

Tablo 2 incelendiğinde taşınmaz kültür varlığı açısından toplam 4850 varlık ile bölgenin oldukça zengin olduğu görülmektedir. En fazla olan illerin sırasıyla; Şanlıurfa, Mardin ve Gaziantep olduğu, en az olan illerin ise Şırnak, Batman ve Siirt olduğu görülmektedir. Koruma altına alınan ve sit alanı olarak kabul edilenler incelendiğinde ise en çok sit alanı Şanlıurfa ve Gaziantep'te görülmekte, en az ise Şırnak ve Batman görünmektedir. Bu araştırmanın evrenini oluşturan illerden Gaziantep bölgedeki taşınmaz kültür varlıklarının yaklaşık %21'ini, sit alanlarının ise %19'una ev sahipliği yapmaktadır. Adıyaman ise %3 taşınmaz kültür varlıklarının ve %10'luk da sit alanına ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin bağımlı olduğu seyahat acentaları incelendiğinde de Gaziantep ve Diyarbakır illerindeki acenta sayısının bölgedeki toplam acentaların yaklaşık %56'sını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3: Güneydoğu Anadolu Bölgesi İç Turizm Verileri Tablosu.

İller	İşletme belgeli		Belediye belgeli		Toplam
	Tesise geliş sayısı	Ortalama kalış süresi (gün)	Tesise geliş sayısı	Ortalama kalış süresi (gün)	Tesise geliş toplam
Adıyaman	43.561	1.1	25.385	1.0	68.946
Diyarbakır	170.182	1.3	364.541	1.0	534.723
Gaziantep	225.016	1.4	82.872	1.8	307.388
Mardin	41.337	1.4	33.894	2.2	75.231
Siirt	-	-	11.828	1.0	11.828
Şanlıurfa	62.400	1.3	106.129	1.2	168.529
Batman	43.494	1.6	6.150	1.0	49.644
Şırnak	4.012	1.0	23.297	1.0	27.309
Kilis	1.999	1.8	5.346	1.5	7.345
TOPLAM	592.001		659.442		1.251.443

Kaynak: GÜZEL, Özlem, "Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları", Mustafa Kemal Üniv., Sos. Bil. Enst. Dergisi, Yıl: 2011, Cilt: 8, Sayı: 16, ss. 127-144, s.136.(2008 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden Derleme)

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ilişkin iç turizm verileri incelendiğinde işletme belgeli otel tesislerine gelen iç turistlerin ortalama günlük otel sürelerinin 1-2 gün arasında olduğu görülmektedir. Gaziantep 1,4 ve Adıyaman ise 1,1 günlük ortalama otel sürelerine sahiptir. Bölgedeki işletme belgeli otel tesislerinde konaklayan iç turistlerin dağılımı incelendiğinde en çok turist Gaziantep ve Diyarbakır'a geldiği, en az turistin ise Kilis ve Şırnak'a geldiği görülmektedir. Bu durum Tablo 2'deki seyahat acentaları sayılarıyla da örtüşmektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesindeki işletme belgeli tesislerde konaklayan 592.001 kişinin %7,4'ü Adıyaman'da ve %38'i ise Gaziantep'te konaklamışlardır.

TÜİK 2012 yılı verilerine göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre oluşan dağılımda en yüksek orana sahip olan ilk üç ülke %15,8 ile Almanya, %11,3 ile Rusya ve %7,7 ile İngiltere'dir. Bu ülkelerin toplam içindeki payları yaklaşık %35'dir. (TÜİK, 2013: 5). Yani Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin üçte biri bu ülkelerden gelenlerden oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu ülkelerden gelen turistlerin nicelik ve nitelik olarak artırılarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi de dahil olmak üzere diğer bölgelere de oluşturulacak destinasyonlara katılmaları sağlanarak turizmdeki çarpan etkisi yükseltilebilir.

4. Araştırmanın Amacı, Önemi, Örneklem Ve Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir otel işletmesinin pazarlama faaliyet ve politikalarının içeriği ve başarısı işletme ve aynı zamanda faaliyet gösterdiği yöre üzerinde ekonomik, sosyal vb. pek çok açıdan olumlu etkiler meydana getireceğinden üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bununla beraber otel işletmelerinin yaşadığı satış ve pazarlama sorunları ile kullandığı yöntem ve uygulamaların bilinmesi turizm işletmeleri ile ilgili kurum ve kuruluşlara bir bilgi ve karar alma hususunda katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda bu araştırmada "Gaziantep ve Adıyaman şehirlerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin satış ve pazarlama faaliyetleri, politikaları ve yöntemleri ile bu konuda yaşadıkları sorunları üst ve orta kademe yöneticiler açısından belirlemek" amaçlanmaktadır.

Gaziantep ve Adıyaman otel işletmelerinde ilk defa yapılan bu çalışma satış ve pazarlama faaliyet ve politikalarının bir resmini ortaya koyacaktır. Dolayısıyla bu araştırma konu hakkında mevcut eksiklik ve problemleri ortaya çıkarması ve bunlara çözüm önerileri geliştirilmesi ile konuyla ilgili farklı evrenler üzerinde yapılacak diğer araştırmalar için de bir veri sağlaması bakımından önemlidir.

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

4.2. Araştırmanın Alanı

Araştırmada hedef grup olarak 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin üst ve orta kademe yöneticileri seçilmiştir. Bu otel işletmelerinin seçilme nedeni ise satış ve pazarlama faaliyetlerinin bu işletmelerde bir politika olarak benimsendiği ve uygulandığı düşüncesidir.

4.3. Örnekleme ve Veri Toplama

Bu araştırmanın veri tabanı Gaziantep ve Adıyaman'ın merkez ilçelerinde faaliyet gösteren 15 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinden elde edilmiştir. Bu otel işletmelerinde satış ve pazarlama faaliyet ve süreçlerine karar veren ve uygulayan basit örnekleme yöntemi ile seçilen 57 orta ve üst kademe yöneticiden anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Bu veriler, 2013 yılı Ekim ve Kasım aylarında anket formlarının bir kısmı anketörler tarafından yüz yüze yapılarak ve bir kısmı ise otel işletmelerine bırakılarak toplanmıştır. Geri dönüşü gerçekleşen anket formlarından 11 adetinde 1 veya 2 sorunun eksik doldurulduğu görülmüştür. Bu noktada anket formları geçersiz sayılmamış boş bırakılan/unutulan ilgili sorular için "0=Cevapsız" şeklinde kodlama yapılmıştır.

4.4. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, turizm eğitimi alma durumu, işletmedeki pozisyonu, otelin yıldız sayısı) yönelik 5 soru, ikinci bölümde ise; satış ve pazarlama faaliyetlerine (politika, yöntem, sorun, hedef kitle) yönelik 7 bölüm halinde hazırlanmış kapalı uçlu ve birden fazla seçeneğin işaretlenmesini gerektiren 37 adet ilişkili soru yer almaktadır. Anket soruları alan yazım taranarak ve bu alanda uzman öğretim üyelerinin görüşleri de dikkate alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Anket madde-cevap matrisi formatında ve Likert tipi 5'li dereceleme şeklinde hazırlanmıştır. Anket; "Her Zaman=5", "Çoğunlukla=4", "Ara Sıra=3", "Nadiren=2" ve "Hiçbir Zaman=1" şeklinde derecelendirilmiştir. Ankettten elde edilen verilerin çözümlenmesinde; demografik özelliklere ilişkin bulguların frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuş, anketin ikinci bölümünde yer alan verilerin çözümlenmesinde ise, katılımcıların sorulara verdikleri katılım derecelerine ilişkin; aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bu analizler için ise SPSS 20,0 For Windows paket programı (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) kullanılmıştır. Anket sorularının güvenilirliğinin belirlenmesi için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,961'dir. Bu oran da anketin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

4.5. Araştırma Bulguları

Gaziantep ve Adıyaman'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin satış ve pazarlama faaliyetleri, politikaları ve yöntemleri ile bu konuda yaşadıkları sorunları üst ve orta kademe yöneticiler açısından

belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular; katılımcıların demografik özellikleri ile satış ve pazarlama faaliyet, politika, yöntem ve sorunlarına ilişkin olmak üzere iki ana başlık halinde aşağıda gösterilmiştir.

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların; cinsiyet, yaş, turizm eğitimi alma durumu, işletmedeki pozisyonu, otelin yıldız sayısı konularındaki demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4: Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%	İşletmedeki Pozisyon	n	%
Erkek	44	77,2	Genel Müdür	3	5,2
Kadın	13	22,8	Genel Müdür Yard.	1	1,8
Yaş			Departman Müdürü	13	22,8
30'dan küçük	26	45,6	Departman Şefi	40	70,2
31-50 arası	31	54,5	Otellerin Yıldız Sınıflaması		
51 ve üzeri	-	-	5 yıldız	27	47,4
Turizm Eğitimi Alma			4 yıldız	20	35,1
Alanlar	41	71,9	3 yıldız	8	14
Almayanlar	15	26,3	Cevapsız	2	3,5
Cevapsız	1	1,8			

Katılımcıların %77,2'si erkek, %22,8'i ise kadındır. Katılımcıların %54,4'ünün yaşı 31-50 aralığında, %45,6'sının yaşı ise 30'dan küçüktür. Yaşı 51'den büyük hiçbir katılımcı yoktur. Katılımcıların %71,9'u turizm eğitimi almış, %26,3'ü turizm eğitimi almamış ve %1,8'i ise bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarının dağılımına bakıldığında %5,2'si genel müdür, %1,8'i genel müdür yardımcısı, %22,8'i departman müdürü ve %70,2'sinin ise departman şefi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %27'si 5 yıldızlı, %35,1'i 4 yıldızlı, %14'ü 3 yıldızlı otel işletmesinde çalışmaktadır. Katılımcıların %3,5'i ise bu soruya cevap vermemiştir.

4.5.2. Satış ve Pazarlama Faaliyet, Politika, Yöntem ve Sorunlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların satış ve pazarlama faaliyet, politika, yöntem ve sorunlarına ilişkin eğilim ve değerlendirmelerinin ortaya konulması amacıyla; "hizmet verilen pazar, talep tahmini yapılırken kullanılan yöntem, işletmenin öz değerlendirilmesi yapılırken göz önünde bulundurulmuş husus, satış gücünü artırmak için tercih edilen yöntem, satış artırıcı faaliyetlerde karşılaşılan sorunlar, fiyat belirleme yöntemi ile hizmet sunumuna dair yaşanan sorunlar" hususları olmak üzere 7 ana başlık halinde toplam 37 adet kapalı uçlu ilişkili soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen verilerin aritmetik ortalama ile

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

standart sapma değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

4.5.2.1. Hizmet Verilen Pazara İlişkin Bulgular

Katılımcılardan çalıştıkları otel işletmelerinde hizmet verdikleri pazara ilişkin elde edilen bulgular Tablo 5'e gösterilmiştir.

Tablo 5: Hizmet Verilen Pazar

	X	S.S.
Mahalli Pazar	4,5800	0,999
Ulusal Pazar	4,3333	1,30018
Uluslararası Pazar	3,3684	1,42217

Tablo 5'e göre otel işletmelerinin en çok hizmet verdiği pazar $4,58\pm 0,99$ ortalama ile mahalli pazardır. Bu pazarı $4,33\pm 1,30$ ortalama ile ulusal pazar takip etmektedir. En az hizmet verilen pazar ise $3,37\pm 1,42$ ortalama ile uluslararası pazardır.

4.5.2.2. Talep Tahmini Yapılırken Kullanılan Yönteme İlişkin Bulgular

Katılımcılardan çalıştıkları otel işletmelerinde talep tahmini yaparken kullandıkları yöntemle ilişkin elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Talep Tahmini Yaparken Kullanılan Yöntemler

	X	S.S.
Bilimsel Talep Tahmin Yöntemleri	2,5789	1,23848
Önceki Yıllara Ait Veriler	3,9649	1,47557
Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri ile Müşteri Yönlendirmeleri	3,7368	1,40822
Diğer	0,1579	0,84069

Tablo 6'ya göre otel işletmelerinde talep tahmini yapılırken en çok başvurulan yöntem $3,97\pm 1,48$ ortalama ile önceki yılların verilerine başvurulmasıdır. Bu yöntemi $3,74\pm 1,41$ ortalama ile seyahat acentaları ve tur operatörleri ile müşterileri yönlendirmeleri takip etmektedir. Bilimsel talep tahmin yöntemlerinin ortalaması $2,5789\pm 1,23848$ şeklinde gerçekleşmiştir. Diğer yöntemlerin kullanılması ise $0,16\pm 0,84$ ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

4.5.2.3. İşletmenin Öz Değerlendirilmesi Yapılırken Göz Önünde Bulundurdıkları Hususlara İlişkin Bulgular

Katılımcılardan işletmenin öz değerlendirmesini yaparken göz önünde bulundurdıkları hususlara ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Öz Değerlendirilme Yapılırken Göz Önünde Bulundurulmuş Hususlar

	X	S.S.
Müşteri Şikâyet ve Önerileri	4,4386	1,16523
Diğer İşletmelerle Kıyaslama Yaparak	2,6316	1,51930
Çeşitli Kurum ve Kuruluşların İşletmeye Verdikleri Ödül ve Cezalara Bakarak	1,9474	1,21627
Kar Oranındaki Artış ve Azalışa Bakarak	3,7368	1,86630

Tablo 7’ye göre otel işletmelerinde öz değerlendirme yapılırken en çok göz önünde bulundurulmuş husus $4,44 \pm 1,17$ ortalama ile müşteri şikâyet ve önerileridir. Bu hususu $3,74 \pm 1,87$ ortalama ile kar oranındaki artış ve azalış takip etmektedir. Diğer işletmelerle kıyaslama yapmanın ortalaması $2,63 \pm 1,52$ şeklinde gerçekleşmiştir. İşletmeye verilen ödül ve cezaların göz önünde bulundurulması ise $1,91 \pm 1,22$ ortalama ile en az göz önünde bulundurulmuş husustur.

4.5.2.4. Satış Gücünü Arttırmak İçin Kullanılan Yönteme İlişkin Bulgular

Katılımcılardan satış gücünü arttırmak için kullandıkları yöntemle ilişkin elde edilen bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Satış Gücünü Arttırmak İçin Kullanılan Yöntemler

	X	S.S.
Satış ve Pazarlama Elemanı Çalıştırmak	3,8947	1,57757
Basılı Materyaller (el ilanı, broşür vb.) Dağıtmak	2,6491	1,44533
Yerel Basın Kuruluşlarına Reklam Vermek	2,8421	1,26476
Ulusal Basın Kuruluşlarına Reklam Vermek	1,8947	1,20541
Çeşitli Dönemlerde Kampanyalar Düzenlemek	2,8070	1,31528
Ulusal ve Uluslararası Ticari Etkinliklere Katılmak	2,6667	1,44338
İnterneti Aktif Kullanmak	4,4211	1,45095

Tablo 8’e göre otel işletmelerinde satış gücünü arttırmak için en çok başvurulan yöntem $4,42 \pm 1,45$ ortalama ile interneti aktif kullanmaktır. Bu yöntemi $3,89 \pm 1,58$ ortalama ile satış ve pazarlama elemanı çalıştırma takip

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

etmektedir. Bu yöntemlerin hemen ardından; yerel basına reklam vermek (2,84±1,27), kampanyalar düzenlemek (2,81±1,32), ulusal ve uluslararası etkinliklere katılma (2,67±1,44) ile basılı materyaller dağıtmak (2,65±1,45) yöntemleri gelmektedir. Ulusal basın kuruluşlarına reklam verme ise 1,89±1,21 ortalama ile en az başvurulan yöntemdir.

4.5.2.5. Satış Gücünü Arttırıcı Faaliyetlerde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Bulgular

Katılımcılardan satış gücünü arttırıcı faaliyetlerde karşılaşılan sorunlara ilişkin elde edilen bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9’a göre otel işletmeleri satış gücünü arttırıcı faaliyetlerde en çok karşılaşılan sorun 3,19±1,55 ortalama ile yeterli ve nitelikli satış elemanı eksikliğidir. Bu sorunu 2,86±1,57 ortalama ile yüz yüze satış olanaklarının kısıtlı olması takip etmektedir. Bu sorunların hemen ardından; yeteri kadar reklam ve tanıtım bütçesinin olmayışı (2,79±1,61), broşür, katalog vb. materyalleri hazırlama güçlüğü (2,53±1,167), tüketici tercihlerindeki değişimi yakalayamamak (2,53±1,12), bir tanıtım ajansı ile çalışma olanağının olmaması (2,49±1,36) ile teknolojik olanaklardan yeterince faydalanamamak (2,25±1,18) takip etmektedir. Fuar, sergi vb. faaliyetlere katılımdaki yaşanan güçlükler ise 2,11±1,40 ortalama ile en az karşılaşılan sorundur.

Tablo 9: Satış Gücünü Arttırıcı Faaliyetlerde Karşılaşılan Sorunlar

	X	S.S.
Broşür, Katalog vb. Hazırlama Güçlüğü	2,5263	1,16658
Bir Tanıtım Ajansı ile Çalışma Olanağının Olmaması	2,4912	1,36438
Fuar, Sergi vb. Faaliyetlere Katılmadaki Güçlükler	2,1053	1,39750
Yeterli ve Nitelikli Satış Elemanı Eksikliği	3,1930	1,55194
Yüz yüze Satış Olanaklarının Kısıtlı Olması	2,8596	1,57479
Yeteri Kadar Reklam ve Tanıtım Bütçesinin Olmayışı	2,7895	1,61175
Teknolojik Olanaklardan Yeterince Faydalanamamak	2,2456	1,18443
Tüketici Tercihlerindeki Değişimi Yakalayamamak	2,5263	1,11971

4.5.2.6. Fiyat Belirleme Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan fiyat belirleme yöntemlerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Fiyat Belirleme Yöntemleri

	X	S.S.
Maliyetlere Belirli Oranda Kar Marjı Ekleyerek	4,2807	1,31956
Rakip İşletmelerin Fiyatlarına Bakarak	2,6491	1,51765
Talepteki Artış ve Azalışa Bakarak	3,6667	1,53917
Pazarlama Stratejileri Kullanarak	3,8246	1,42832

Tablo 10'a göre otel işletmelerinde fiyat belirlenirken en çok başvurulan yöntem $4,28 \pm 1,32$ ortalama ile maliyetlere kar marjı eklemektir. Bu yöntemi $3,82 \pm 1,43$ ortalama ile pazarlama stratejilerinin kullanılması takip etmektedir. Talepteki dalgalanmalara göre fiyat belirlemenin ortalaması $3,67 \pm 1,54$ şeklinde gerçekleşmiştir. Rakip işletmelerin fiyatlarına bakarak fiyat belirleme ise $2,65 \pm 1,52$ ile en az başvurulan yöntemdir.

4.5.2.7. Hizmet Sunumuna Dair Yaşanan Sorunlara İlişkin Bulgular

Katılımcılardan hizmet sunumuna dair yaşadıkları sorunlara ilişkin elde edilen bulgular Tablo.11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Hizmet Sunumuna Dair Yaşanan Sorunlar

	X	S.S.
Yenilik Yapamamak	2,5965	1,41244
Hizmet Çeşitliliğini Artıramamak	2,5789	1,37513
Hizmetlerde Farklılaştırma Yapamamak	2,6491	1,26054
Marka İmajı Oluşturamamak	2,0702	1,49833
Kalite Standartlarını Belirleyememek	1,7719	1,16523
Satış Sonrası Müşteriyle Yeteri Kadar İletişim Kuramamak	2,4737	1,41554
Kurumsallaşamamak	2,3860	1,52074

Tablo 11'e göre otel işletmelerinde hizmet sunumuna dair en çok yaşanan sorun $2,65 \pm 1,26$ ortalama ile hizmetlerde farklılaştırma yapamamaktır. Bu sorunu $2,60 \pm 1,41$ ortalama ile yenilik yapamamak takip etmektedir. Bu sorunların hemen ardından; hizmet çeşitliliğini arttıramamak ($2,58 \pm 1,38$), satış sonrası iletişim kopukluğu ($2,47 \pm 1,42$), kurumsallaşamamak ($2,39 \pm 1,52$) ile marka imajı oluşturamamak ($2,07 \pm 1,50$) sorunları takip etmektedir. Kalite standartlarını belirleyememe ise $1,77 \pm 1,17$ ile en az yaşanan sorundur.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan orta ve üst kademe yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu erkek, yarıdan fazlası 31-50 yaş aralığında ve 51 yaşından büyük

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

hiçbir yönetici yoktur. Yöneticilerin büyük bir çoğunluğu turizm eğitimi almıştır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan otel işletmelerinin satış ve pazarlama faaliyet ve süreçlerine yön veren ve uygulayan orta ve üst kademe yöneticilerin büyük bir çoğunluğu erkek, genç ve turizm eğitimi almışlardır.

Araştırma kapsamında yer alan otel işletmeleri en çok mahalli pazara hizmet vermektedirler. Uluslararası pazara ise en az hizmet verilmektedir.

Otel işletmeleri talep tahmini yaparken en çok geçmiş yıl verileri ile seyahat acentaları ve tur operatörlerinin yönlendirmelerinden yararlanmaktadır. Bilimsel talep tahmin yöntemleri en az kullanılan yöntem sonucunun çıkması bu durumun bir yansıması olduğu düşünülmektedir.

Otel işletmeleri öz değerlendirme yaparken en çok müşteri geri bildirimleri ile kar oranındaki dalgalanmaları göz önünde bulundurmaktadır. Müşteri şikâyet ve önerilerinin birinci planda göz önünde bulundurulması yani müşteri merkezli bir mal ve hizmet sunumunun olması olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Öz değerlendirme yaparken işletmeye verilen ödül ve cezaların en düşük başvuru bir husus olması elde edilen bir diğer sonuçtur. Bu sonucun bölgede bu tip ödül ve ceza faaliyetlerinin olmamasında kaynaklandığı düşünülmektedir.

Otel işletmelerinin satış güçlerini artırmak için en çok başvurdukları yöntemlerin; interneti aktif kullanmak ile satış ve pazarlama elemanı çalıştırmak olduğu görülmektedir. Günümüz koşullarında interneti aktif kullanmak kaçınılmaz bir satış ve pazarlama faaliyetidir. Yine insan odaklı satış ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve gücü ortadadır. Öte yandan bu hususlar tek başına yeterli olamamaktadır. Zira ulusal basın kuruluşlarına reklam vermek ile ulusal ve uluslararası ticari etkinliklere katılma hususlarının en az kullanılan yöntemler olarak çıkması bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin hedef kitlesini ulusal ve uluslararası pazarlara taşıyamamasının bir nedeni olarak değerlendirilmektedir. Otel işletmelerinin satış güçlerini artırıcı faaliyetlerde en çok karşılaştıkları sorun en çok başvurdukları yöntemle paralel olarak ortaya çıkan yeterli ve nitelikli satış ve pazarlama elemanı eksikliğidir. Bu sorunu yine birinci sorunun bir yansıması olarak yüz yüze satış olanaklarının yetersizliği takip etmektedir. Fuar, sergi vb. faaliyetlere katılmamak en az karşılaşılan sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonucu bölgedeki otel işletmelerinin bu tip ulusal ve uluslararası etkinliklere rağbet göstermemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu düşünceyi Tablo.9 doğrulamaktadır.

Otel işletmeleri fiyatlarını belirlerken en çok maliyete göre fiyat belirleme yöntemini kullanmaktadır. Rakip işletmelerin fiyatlarını göz önünde bulundurma en az kullanılan yöntemdir.

Otel işletmelerinin hizmet sunumuna dair yaşadıkları en büyük sorunlar; hizmet sunumunda farklılaştırma ile yenilik yapamamaları ve hizmet çeşitliliğini

arttıramamalarıdır. Mal ve hizmet sunumunun büyük bir çoğunluğunu mahalli pazara sunan bölge otellerinin bu tip sorunlar yaşamasının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Dar kalıplar içerisinde belli bir müşteri profiline hitap eden bölge otel işletmelerinin kalite standartlarını belirleyememe hususunu en az yaşadıkları sorun olarak değerlendirmeleri yukarıda ortaya konan tespitleri doğrular niteliktedir.

Araştırmaya bağlı olarak sektöre ve bölgede çalışılacak diğer bilimsel araştırmalara yönelik öneriler aşağıda gösterilmiştir:

- Benzer bir araştırmanın bölgedeki diğer şehirlerde uygulanması veri eksikliğinin giderilmesi açısından gereklidir.
- Benzer bir konuda bölgede çalışma yapacak araştırmacıların durum tespitine yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formları ile nitel bir araştırma yapmaları faydalı olacaktır.
- Bu araştırmanın bir benzerinin müşteri gözüyle yapılması önemlidir.
- Bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinden veri toplamak güç olmaktadır. Benzer çalışmalar yapacak araştırmacılar bu hususu göz önünde bulundurmalıdır.

6. Kaynakça

- Aktaş, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Antalya: Detay Yayıncılık.
- Balay, Refik (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, yıl: 2004, cilt: 37, sayı: 2, 61-82.
- Bayazıt, H. A. (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:16, No:1,31-48.
- Çetiner, E. (1995). Otel İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Davidson, R. ve Maitland R. (1997). Tourism Destination. London: Hodder & Stoughton Educational.
- Denizer, D. (1994). Turizm Pazarlaması. Ankara: Gazi Üniversitesi Basımevi.
- Ersun N. ve Aslan, K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8, Sayı:15, 89-114.
- Gaziantep Ticaret Odası, (2012). Gaziantep Turizm Raporu 2012, Sürdürülebilir Kalkınmayı Destekleyici Sektör Turizm.
- Gültekin, V. M. (2011). Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları. Gaziantep: Gaziantep Üniv., Sos. Bil. Ens. İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)

- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. Mustafa Kemal Ün.v., Sos. Bil. Enst. Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, 127-144.
- Holloway J. C. (2004). Marketing For Tourism. England: Forth Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P, Bowen, J and Makens, J, (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 3rd edn.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. England: International Edition, (Eleventh Edition), Prentice Hall.
- Kozak Nazmi ve diğerleri. (1998). Otel İşletmeciliği, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kozak, Nazmi. (2010). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lordkipanidze M. B. H. ve Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor In Sustainable Tourism Development. Journal Cleaner Production, 787-798.
- Middleton W.T.C and Clark J.(2001) Marketing in Travel and Tourism, Third Edition, Butterworth-Heinemann, London.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık.
- Oral, S. (1988). Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Fiyat Politikaları ve Turizm Profili. , İzmir: İstiklal Matbaası.
- Öztürk, S. A. (2008). Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler. Eskişehir: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Sarışık, M. (2000). İç Turizm Katılımcılarının Turistik Harcama Davranışlarının Analizi. İzmir I. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 253-254.
- Tekin, M. (2001). KOBİ’lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma. 1. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları Nevşehir, 18-21 Ekim, 184-196.
- TUİK. (2013). Turizm İstatistikleri 2012. Ankara: TUİK Yayın No:3931, Temmuz.
- Tunçsiper, B. ve İlban M. O. (2006) Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı:1.
- Uygur, S. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın- Dağıtım.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanlarının Değişiklik Gösterimi. Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:43, 2-11.