



Araştırma Makalesi (Research Article)

**OTELLERDE HETEROJEN MÜŞTERİ YAPISININ SEBEPLERİ VE SORUN YARATMA
POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****
(A STUDY ON THE CAUSES OF HETEROGENEOUS CUSTOMER STRUCTURE IN
HOTELS AND ON THE POTENTIAL OF CREATING PROBLEMS)

Selin İLSAY^{1*} (orcid.org/0000-0002-7888-5748)

¹Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye

ÖZET

Türkiye’de son yıllarda otelcilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler çok fazla sorun yaratmaktadır. Otel sayılarının artması, pazarın genellikle dış ülkelerde olması ve rekabetin artması gibi nedenlerden dolayı otel işletmeleri sorunlar yaşamaktadırlar. Çalışmanın ana konusu da heterojenliğin bir sorun oluşturma ihtimalidir. Heterojenliğin sorun oluşturabileceğine ihtimal vermek, pazar bölümlendirmenin yararlarını düşünmekle aynıdır. Eğer pazar bölümlendirme faydalıysa bunun gereklerini ve yararlarını ortaya koymak, heterojenliğin niçin bir sorun oluşturabileceğinin anlaşılması bakımından gereklidir.

Bir işletmenin pazar bölümlendirmesi ideal bir amaçtır. Fakat otellerde müşteriler için pazar bölümlendirme yapılamadığından heterojen olması kaçınılmazdır. Niçin heterojenliğin potansiyel bir sorun olduğu düşünülmektedir. Eğer pazar bölümlendirme faydalıysa bu bizde heterojenliğin zararlı olduğu, bazı sorunlar yaratmaya gebe olduğu düşüncesini uyandırır. Kısacası çalışmanın konusu heterojenliğin sebepleri ve ne tür sorunlara yol açtığı ya da ne kadar sorun yarattığıdır.

Bu doğrultuda; çalışmada turizm pazarı, turizm pazarlaması ve turizmde pazar bölümlendirme kavramlarına yer verilip, pazar bölümlendirmenin önemi, kriterleri ve yararları hakkında bilgi verilip, niş pazar hedefi ve mantığı, doluluk problemi, otelin sınıfı ile büyüklüğü arasındaki ilişki, otellerde heterojenliğin kaçınılmazlığı ve ikincil deneyim konuları açıklanmaktadır. Ayrıca menü çeşidi ile otel arasındaki ilişki, menü kavramı, animasyon kavramı ve özellikleri, beklenti ve memnuniyet ilişkisi ele alınmıştır. Yapılan analizler çalışma boyunca öne sürülen düşüncelerin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Küçük otellerde de büyük otellerde de heterojenliğin görüldüğü, otellerde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi ile otellerde sunulan menülerin genişliğinin birbirleri ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Niş Pazar, Müşteri Heterojenliği, Optimal Ölçek

ABSTRACT

Rapid developments in recent years in the hospitality sector is creating too much trouble in Turkey. Hotel businesses are experiencing problems due to the increase in the number of hotels, the fact that the market is usually in foreign countries and the competition increases. The main subject of the study is the possibility of creating a problem of heterogeneity. The possibility that heterogeneity can pose a problem is the same as considering the benefits of market segmentation. If market segmentation is useful, it is necessary to demonstrate the necessities and benefits of heterogeneity and to understand why heterogeneity can pose a problem.

To cite this document: İlsay, S. (2019). Otellerde Heterojen Müşteri Yapısının Sebepleri ve Sorun Yaratma Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 2(1), 54-64. DOI: 10.33083/joghat.2019.15

*Sorumlu yazar: selinilsay@gmail.com

** Bu çalışma; Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ danışmanlığında, Selin İLSAY tarafından tamamlanan ‘Otellerde Heterojen Müşteri Yapısının Sebepleri ve Sorun Yaratma Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma’ başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Market segmentation of an enterprise is an ideal objective. But it is inevitable that the hotel could not do market segmentation for heterogeneous clients. Why it is considered that heterogeneity is a potential problem. If market segmentation is useful, this may give rise to the idea that heterogeneity is harmful, that it is conceivable to create some problems. In short, the subject of the study is the causes of heterogeneity and what kind of problems it causes or how much problems it creates.

In this direction; in this study, the concepts of tourism market, tourism marketing and market segmentation in the tourism, the importance, criteria and benefits of market segmentation, niche market objective and logic, occupancy problem, the relationship between the class and size of the hotel, the inevitability of heterogeneity in hotels and the secondary experience are explained. In addition, the relationship between the menu type and the hotel, the concept of menu, the concept of animation and its characteristics, the relationship between expectation and satisfaction are discussed. The analyzes prove the accuracy of the ideas put forward throughout the study. It has been concluded that there is heterogeneity in small hotels and large hotels, the nationality of the customers staying in hotels and the wide range of menus offered in hotels are related to each other.

Keywords: Niche Market, Customer Heterogeneity, Optimal Scale

1. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji, rekabet, yasalar, siyasi yapılar, ekonomiler, demografik çevre, coğrafik çevre, sosyal ve kültürel çevrenin hızla değişmesiyle işletmeler artık daha büyük problemlerle karşılaşmaktadırlar. Hızla değişen bu çevreye ayak uydurabilmek, varlığını sürdürebilmek ya da hedeflerine ulaşabilmek için çağdaş pazarlama çabalarına ihtiyaçları bulunmaktadır. Çağdaş pazarlamanın temelinde tüketicilerin istediği ürünleri onlara sağlamak ve onları tatmin etmek yatmaktadır ki çağdaş pazarlamayı sağlamanın ilk koşulu faaliyette bulunulacak pazarları iyi tanımaktır. Diğer bir deyişle; değişen bu çevrede tüketicilerin ihtiyaç, istek ve arzularını bilerek ona göre üretim yapmak, ayrıca onların satın alabileceği fiyatları belirleyerek en uygun koşulda ürün ve hizmeti tüketicilere ulaştırmak ve uygun tutundurma çabaları geliştirmek gerekmektedir. Fakat üretim maliyetlerinin artması, pazardaki hissenin pazara giren yeni işletmeler sebebi ile azalması, tüketici davranışlarındaki değişimler gibi nedenlerle bunu sağlamak oldukça güç olduğundan işletmeler yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu stratejilerden en önemlisi pazar bölümlendirme stratejisidir. Pazar bölümlendirme, pazarlamacıların, büyük heterojen pazarı daha küçük, daha homojen bölümlere ayırmasına yardımcı olan, ayrı ürün ve/veya pazarlama karmalarını gerektiren bir stratejidir.

İşletmeler pazarı bölümlendirerek kendileri için en uygun pazarı bularak, bu pazardaki müşterilerin memnuniyetini hedeflemektedirler. Bu doğrultuda; pazar bölümlendirmenin amaçları: a) Mevcut pazar bölümlerinin birbirinden farklı özelliklerini belirlemek, b) Belirlenen özelliklere göre pazar bölümlerini tespit etmek, c) Her bölümün büyüklüğünü ve değerini saptamak, d) Rakiplerin pazardaki durumlarını incelemek, e) Yeterince hizmet edilemeyen pazar bölümlerini belirleyip analiz etmektir.

Pazar bölümlendirmenin yararları birçok yazar tarafından ele alınmıştır. Özetlenecek olursa pazar bölümlendirmenin yararları şu şekilde sıralamak mümkündür; bölümün ihtiyaçları ve isteklerini tespit ederek özel pazarlama karması oluşturulmasıyla daha iyi karşılama, pazardaki boşluklar tanımlanarak yeni cazip ve karlı bölümlere yönelme fırsatları yakalama, pazara girerken amaçlar, fırsat ve tehditlerin net olarak belirlenmesi, daha iyi bütçeler hazırlayarak firmaların kaynaklarını ve yeteneklerini seçilen pazar bölümünde daha verimli kullanması ve böylece maliyet tasarrufu sağlanması, rekabet üstünlüğü elde edilmesi. Pazar bölümlendirmenin yararları olduğu kadar maliyet yönünden sakıncaları da bulunmaktadır. Ürünün çeşitli model, cins ve renkte üretilmesi ek masraflara neden olmaktadır. Pazarlama faaliyetinde de her cins ve çeşitten stok bulundurma gerekliliği yüzünden stok maliyetleri artmaktadır. Ayrıca pazar bölümüne yönelik ayrı reklam araçlarının kullanılması da ek maliyet çıkarmaktadır.

Tüketicilerin istek, beklenti ve tercihlerindeki değişimler sonucunda alternatif çözüm üretme arayışında olan işletmeler strateji olarak pazar bölümlendirme ve niş pazarlamayı ortaya çıkarmışlardır. Tüketici istek ve tercihlerini ön planda tutan pazar bölümlendirme ve niş pazarlama işletmeler için oldukça yarar sağlayıcıdır. Ancak bu stratejiler turizmde sorunsuz bir şekilde uygulanabilir mi ya da uygulanıyor mu? Mevcut çalışmanın yapılmasına neden olan sorunsal olarak bu problemi göstermek mümkündür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizmde Pazar Bölümlendirme

Turistik mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi ve tüm pazarlama işlevleri belli bir alanda gerçekleşmektedir. Bu alan, turizm pazarı (piyasası) olarak adlandırılmaktadır. Alanı çok geniş olan turizm pazarını belirlemek oldukça zordur. Çünkü bu alan sadece tüketicinin bulunduğu yöreyi, bölgeyi, ülkeyi değil ayrıca potansiyel turistlerin de buldukları ülkeleri, bölgeleri de içermektedir (Sarı, 1996, s. 43). Mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya aracılarla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm ihtiyaçlarının ve

tüketim isteklerinin oluşturulması ile ilgili planlı bir uygulama süreci “turizm pazarlaması” olarak isimlendirilmiştir (Usta, 2009, s. 159).

Başka bir kaynağa göre turizm pazarlaması; belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır (Bandurina, 2012, s. 3).

Turizm pazarlaması çabaları, satışları arttırarak elde edilen gelirin yükseltilmesi amacını taşımaktadır. Modern pazarlama anlayışı kapsamında bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel müşterinin ihtiyaçlarını doğru bir biçimde belirleyip onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır.

Dünya çapında artan turizm arzı nedeniyle büyüyen rekabet, birçok turist şirket ve işletmelerini bir adım geri atmaya ve bazı eski turizm kavramlarını özellikle turizm pazarlamasıyla ilgili olanları yeni bir açıdan ele almaya zorlamıştır. Kendi pazar paylarını arttırmak ve hatta bazen sadece sabit tutmak için yeni yollar ve araçlar bulma ihtiyacı bunu hızlandırmıştır (Vodenska, 2013, s. 122). Pazar bölümlendirme de pazarlamacılar tarafından çok gerekli ve faydalı bir teknik olarak kabul edilen bir araçtır (Atay, 2009, s. 166).

Pazar bölümlendirme, toplam turizm pazarının benzer özellikleri taşıyan alt bölümlere ayrılmasıdır. Bölümlendirmedeki amaç, pazarı oluşturan turistlerin arasından satın alma davranışları, turizm eğilimleri, istek ve ihtiyaçları benzer ya da aynı olan turist gruplarını bir araya getirmektir (Hayta, 2008, s. 35). Tüketici pazarını bölümlendirmede çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Genel olarak kullanılan kriterler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Turizm Pazarında Bölümlendirme Kriterlerinin Kullanımı

KRİTERLER	KULLANIM ÖZELLİKLERİ	
Demografik (nüfus)	Cinsiyet	Piyasa üzerinde kesin veriler Devam etme araştırması Değişik otelcilik rekreasyonları
	Yaş	Hizmetlerin talebe uyumu Reklam hedefi
	Aile oluşumu ve büyüklüğü	Konaklama ünitesine uyum Yemek uyum Otelcilik eğlencelerine uyum Promosyon faaliyetleri
Coğrafi	Bölgeler (iklim, yaşam alışkanlıkları, âdetler, gelenekler)	Mevsimlik özellik Turistik donanım, el sanatları Bölgesel promosyon kampanyaları Kuvvetli ve zayıf noktaların belirlenmesi
Sosyal ve ekonomik	Gelir Meslek	Sınıfların belirlenmesi Psikolojik fiyatlar Reklam-promosyon kampanyaları Turistik götürü fiyatlarının belirlenmesi
	Sosyal sınıflandırması	Müşteri profilinin incelenmesi Davranışların incelenmesi
	Yaşam şekli	Arzın talebe adaptasyonu
Tüketici davranışları	Din ve Dini uygulama	Yemekler Özel donatımlar Arzın talebe adaptasyonu
		Turistik davranışlar-İhtiyaçlar Güdüleme araştırması

Kaynak: Hacıoğlu, 2008, s. 33

Tablo 1’de pazar bölümlendirme kriterleri ve bunların kullanım yerleri gösterilmektedir. Cinsiyet, yaş, aile oluşumu ve büyüklüğü demografik kriterler içerisinde; bölgeler, coğrafi kriterler içerisinde; gelir, meslek, sosyal statü sınıflandırması, yaşam şekli, din ve dini uygulamalar sosyal ve ekonomik kriterler içerisinde yer almaktadır.

Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçiminde temel oluşturmaktadır. Bölümün istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve bunları karşılayacak pazarlama karmasının oluşturulması, farklılaştırıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, fırsat ve tehditlerin belirlenmesi, pazardaki boşlukların tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Korkmaz vd., 2009, s. 195).

Pazar bölümlendirme, müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklik ile mevcut kaynakların sınırlarını dengeleyerek işletmelerin heterojenlikle başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır. Birçok işletme için pazardaki tüm farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak çok da gerçekçi değildir. Pazarlama çabalarını bazı bölümlere odaklayarak sınırlı kaynakların etkisi artırılabilir. Bölümlenme, başarılı pazarlama stratejileri için esastır. Bir işletme, pazar bölümüne standart ürün veya hizmet sunmasına rağmen, rakipleri işletmenin bölümlendirmesini taklit edip o bölümü hedefleyene kadar rekabet avantajı ilk işletmeye aittir. Eğer sunulan ürün veya hizmet bölüm için özel üretildiyse, rekabet avantajı deyimi yerindeyse katmerlenecek, yani daha da artacaktır (Dibb, 1998, s. 1). Ayrıca, pazar bölümlendirme, turizm işletmelerinin “**kime**” (hangi pazar bölümlerine hitap edileceği), “**neyi**” (turistlerin hizmetlerde aradıkları özellikleri ve/veya destinasyondan ne bekledikleri), “**nasıl**” (turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının oluşturulması ve/veya destinasyonun geliştirilmesi), “**ne zaman**” (hizmetlerin hangi zaman diliminde sunulacağı) ve “**nerede**” (hizmetlerin nerede sunulacağı) sunacaklarını belirlemede kolaylık sağlamaktadır. Böylece işletme yöneticileri, tüketicilerin hangi ürün/hizmet özelliklerini ne düzeyde beklediğini ve bu özelliklerin nasıl algılandığını bilebilecekler ve pazarın ihtiyaçları ile ürünleri daha iyi birleştirerek pazardaki kaynakları en uygun şekilde belirleyebileceklerdir. Diğer bir ifadeyle pazarlama karması daha iyi bir şekilde uyarlanabilecektir (Birdir, 2009, ss. 54-55).

2.2. Otellerde Heterojen Müşteri Yapısı Sorunu Ve İlişkili Olduğu Bazı Kavramlar Açısından İncelenmesi

A) Turistik Ürünün Stoklanamaması Olgusu ve Beraberinde Getirdikleri

Turistik ürün üretildiği, bulunduğu veya sunulduğu yerde tüketilmesi gereken bir üründür. Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetler belli bir yerde üretilip daha sonra başka yerde satışa sunulabilen mal ve hizmetler değildir. Turistik ürünler taşınamaz olduğundan stok da edilememektedir. Stoklanıp daha sonra tüketilmek üzere biriktirilen bir turistik ürün yoktur. Satılmayan otel odası, restoran sandalyesi, yararlanılmayan kumsal, plaj kabini bir başka gün satışa sunulmak üzere depolanamaz. Belli zaman içerisinde talep görmeyen, tüketilmeyen ya da satılmayan turistik mal ve hizmetler işletmeler ve sektör için doğrudan doğruya bir zarardır (Rızaoğlu, 2007, s. 271; Usal ve Kurgun, 2006; Timur, 2014, s. 53). Böyle bir zarardan kaçınmak için de oteller tek tip bir müşteri kabul etme riskine girmemekte ve doluluğu sağlayacak her türden müşteriyi kabul etmektedir.

“Niş Pazar” Hedefi ve Mantiği

İkinci dünya savaşından sonra sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla tüketicilerin refah seviyeleri yükseldiği için işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kitlesel ürünlerle en üst düzeyde tatmin etmeye çalışması bu isteği karşılamakta yetersiz kalmış ve kitlesel pazarlar parçalanarak zamanla yerini küçük pazar anlamına gelen niş pazarlara bırakmıştır (Albayrak, 2006, s. 220; Harputlu, 2006, s. 1).

Her sektörde genellikle kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler, bütün pazarda geniş bir alanda faaliyet göstermektense pazar bölümlerinin içinde daha da küçük olan bölümleri hedeflerler. Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mal ve hizmet üretmek yerine az kişinin çok sevdiği mal ve hizmet üretimi esastır (Ercan, 2007, s. 51).

İşletmeyi niş pazarlamaya yönelten bazı çekicilikler bulunmaktadır. Örneğin, nişler göreceli olarak daha küçük olmasının yanında yeterli büyüklüğe sahip olup potansiyel olarak da karlı olması, rekabetçi firmanın olmaması ya da yok denilecek kadar az olması ve bu özelliğiyle niş pazarlara hitap etmenin ufak firmalar için hayatta kalmanın bir yolu olması, niş pazarlamanın müşterilere karşı özel davranış gerektirmesi nedeniyle firmanın müşteri gözünde itibarının artma ihtimali ve ileride oluşabilecek potansiyel rakiplere karşı koruyucu bir duvar yaratarak kolay savunma imkanı sağlaması gibi özellikleri nedeniyle işletmelere cazip gelmektedir (Albayrak, 2004, s. 6).

Niş pazarlama bu üstün yönlerine karşılık bazı zayıf yönlere de sahiptir. İşletmeler açısından risk oldukça yüksektir. Çünkü hedef pazar oldukça küçüktür ve sınırlı talep potansiyeli sebebiyle satış hacmi de düşüktür. Zaman içerisinde tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak bir değişim bu işletmelerin yaşamlarının sona ermesine yol açabilmektedir. İşletmenin hizmet sunduğu niş pazarlar arttıkça üretim ve diğer faaliyetler daha karmaşık ve sorunlu hale gelmekte, buna bağlı olarak da ürün ve hizmetlerin tatmin etme oranı düşmekte, yöneticilerin küçük gruplarla ilgilenme azimleri kırılmakta ve büyük rakipler niş pazarlara hakim duruma gelmektedirler. Ürün ve hizmet sayısının artışı işletmenin kalite problemini de aynı oranda artırmaktadır. Yeni ürün ve hizmet geliştirmek astronomik maliyetlere yol açmaktadır. Kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya geçen işletmeler bir takım personel sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar. Geniş pazarlara alışan yöneticilere çok küçük nişlere ürün ve hizmet pazarlamak, her niş için ayrı karmaşık planları uygulamak ve niş pazarlamanın

komplike yapısı içinde faaliyet göstermek zor gelmektedir. Ayrıca niş pazarlama her bir niş ürünü ve hizmeti desteleyecek çok sayıda deneyimli eleman gerektirdiği için niş stratejide personel çok önemli bir faktör ve önemli bir problemdir. Farklı pazarlarda farklı ürün ve hizmetleri tutundurmaya çalışmak, işletmenin ya da ürünün tüketici zihnindeki imajını bulanıklaştırabilmektedir. İşletmenin çok fazla sayıda niş pazarda faaliyet göstermesi işletmenin her pazardaki tutundurma eylemine gereken zamanı ve kaynağı ayırmasını engelleyebilir. Dolayısıyla zaman ve kaynak kısıtı, tutundurma eylemlerinin etkinliğini azaltmaktadır. Hedef pazarlara çok özel ürün ve hizmetler sunmak, müşteriler ve ürünler hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayı ve farklı satış teknikleri kullanmayı gerektirmektedir (Yapraklı, 2004; Harputlu, 2006; Varinli, 2012).

Pazar bölümlendirmede ürünün turizmde üretildiği yerde tüketildiği olgusunun bir rolü bulunmaktadır. İmalat sanayiinde sadece belli bir kesime hitap eden ürün üretilir ve bu coğrafi olarak dağıtılmaktadır. Bu durum nüfus olarak az bir kesim ve coğrafi olarak dağılmış da olsa sorun teşkil etmemektedir.

Örnek olarak; niş bir imalat ürününü Türkiye’de 80 ilde sadece 5’er kişinin satın aldığı durumda imalatçı firmanın sadece beş ürün için her ilde üretim tesisi kurması maliyet açısından yük olacaktır. Bu nedenle bir üretim yeri seçip toplamda ürettiği 400 ürünü tüketicilerin bulunduğu illere göndermesi daha yararlı olmaktadır.

Niş pazar olgusu turizm açısından düşünülecek olursa; bir merkez yılda 500 turist gönderdiğini, bu 500 turistin Türkiye’ye ve özellikle aynı destinasyon bölgesine gelmeleri durumunda 500 yataklı bir otel yeterli olacaktır. Ancak 10 farklı destinasyon bulunması ve her bir destinasyona 50’şer turist gitmesi durumunda her bölgeye 500 yataklı bir otel yapılamayacağı için 50 yataklı bir otel yapılması gündeme gelecektir. Niş pazarın özel isteklerine hitap eden her otel 50 yataklı olacaktır.

İki yıldızlı otellerde bile sadece 50 yatak olması mümkün değildir. Belki pansiyon ya da düşük kaliteli tatil köyleri olabilir. Eğer bu niş pazara ait turistler en az üç yıldız düzeyinde otel arzu ediyorsa bir otelin hem üç yıldızlı hem az yataklı olması oldukça zordur. Çok yataklı bir tesis yapıldığı zaman da “otellerin optimal ölçüğü” denen bir mesele gündeme gelecektir. Böylece heterojenlik otellerde kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkabilecektir. Örnekten de anlaşılacağı üzere turizmde heterojenlik kaçınılmaz olup, niş pazarlama uygulaması yapılamamaktadır.

Doluluk Problemi, “Optimal Ölçek” Kavramı ve Otelin Sınıfı İle Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Belirli bir kapasitede (ölçekte) kurulmuş olan bir işletme faaliyet hacmini (ürettiği miktar) değiştirdiği zaman toplam maliyetleri de değişmektedir. Faaliyet hacmi değişirken birim maliyet de değişir. Genellikle faaliyet hacminin artmasıyla birlikte birim maliyet toplam sabit maliyetlerin daha fazla birime yayılması nedeniyle azalmaktadır. Tam kapasite üretim hacmine ulaşıldığı zaman minimum birim maliyete ulaşılır. Fakat eğer üretim daha da artırılırsa birim maliyet kapasitenin aşırı zorlanması nedeniyle yükselmeye başlar. Bu sorundan kurtulmanın başlıca yolu da işletmenin kapasitesini (ölçeğini) artırmaktır. Genellikle ölçek arttıkça birim maliyet giderek azalır. Bu maliyet azalışlarına “ölçek ekonomileri” denilmektedir. Konaklama işletmeleri açısından kapasite ölçüsü, sahip olunan yatak sayısı ya da oda sayısıdır. Bunlardan birincisi daha iyi bir ölçüdür çünkü her oda farklı yatak sayılarına sahiptir (Gürbüz, 1998, s. 101-111).

Bir tesis ne kadar büyük olursa olsun piyasa talebinin çok cüzi bir kısmını karşılamaktadır. Bu nedenle ölçek avantajı yardımıyla büyük tesisin küçük tesisi piyasadan kovması mümkün olmamaktadır. Fakat yine de tesis bazında bazı ölçek ekonomileri söz konusu olmaktadır. Denilebilir ki tesisin hizmet kalitesi veya lüks derecesi yükseldikçe büyük ölçekli olmaktan doğan maliyet avantajları o oranda önemli olmaktadır. İstisnalar olsa da bunun en önemli göstergesi tesislerin kalite düzeyi arttıkça genellikle yatak sayılarının da artmasıdır. Türkiye’deki işletme belgeli konaklama tesislerinin cinslerine göre tesis ve yatak sayılarını gösteren Tablo.2. bu durumu ortaya koymaktadır. Buradaki asıl amacımız kalite-ölçek ilişkisi hakkında karşılaştırma yapmak olduğu için yalnızca birbiriyle kalite farkları daha açık gözlenen işletme tipleri tabloya dahil edilmiştir. Tabloda ortalama ölçek sütunu toplam yatak sayılarının toplam tesis sayılarına bölünmesiyle elde edilmiştir.

Tablo 2. İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı Ve Ortalama Ölçekleri (31.12.2013)

Cinsi	Tesis Sayısı	Toplam Yatak Sayısı	Ortalama Tesis Ölçeği
Tatil Köyü	81	60.747	750
5 yıldızlı	442	301.406	682
4 yıldızlı	624	189.400	304
3 yıldızlı	773	97.579	126
2 yıldızlı	453	33.943	75
1 yıldızlı	49	3.550	72

Pansiyon	41	1.135	28
----------	----	-------	----

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü Tesis İstatistikleri 2013.

Tabloda da gösterildiği gibi konaklama tesislerinin cinsleri ile ölçekleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Kalite-ölçek ilişkisinin nedeni, belli bir yatak sayısına sahip tesislerde kalite arttıkça ortalama maliyetin yükselmesidir. Diğer bir ifadeyle daha lüks bir tesisin ortalama maliyeti aynı yatak sayısına sahip olan başka bir tesise göre daha yüksektir. Bu nedendir ki daha lüks tesisi yaşatabilmek için ölçeğini büyük tutarak ortalama maliyeti düşürmek gerekmektedir (Gürbüz, 1998, s. 117).

Otellerde Heterojenliğin Kaçınılmazlığı

Emir (2007), çalışmasını üç yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde müşteri memnuniyeti üzerine yapmıştır. Bu çalışmada üç yıldızlı otellerde de müşterilerin çeşitli olduğu, beklenti ve memnuniyetlerinin farklı olabildiği yani üç yıldızlıların müşterilerinin beş yıldızlılara göre daha homojen olmadığı göze çarpmaktadır.

Odaları dışında restoranlar ve bar gibi başka departmanları da bulunan turizm işletmeleri çok ürünlü firmaların tipik bir örneğidir. Fakat bu çok ürünlü ve çok fiyatlı duruma rağmen bir otelde esas faaliyet bölümü odalardır. Çünkü gelirin yarısından fazlası odalardan sağlanmaktadır (Gürbüz, 1998, s. 63). Böyle bir durumda doluluğu sağlayamayan oteller, büyüklükleri ne olursa olsun hâlihazırda tek bir milletten müşteri kabul etme riskine girmemektedirler. Bu durum kapı müşterileri ile çalışan tesisler (tipik örnek olarak pansiyonlar) için de geçerlidir ki zaten bu tesisler müşterileri ayıramazlar. Dolayısıyla otel büyüklüğü veya küçüklüğü ile homojenlik arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Ayrıca, yatak sayısı ile müşterilerin homojenlik derecesi arasında bir ilişki bulunduğunu öngören herhangi bir çalışmaya veya kanıt literatürde rastlanılmamaktadır.

B) Otel Müşterilerinde “Heterojenlik” ya da “Homojenlik” Denilince Hangi Kriterlerin Akla Geldiği Üzerine Bir Değerlendirme

Bu kısımda önemli heterojenlik kaynaklarına yer verilmektedir. Yani otellerde heterojenlik niçin ortaya çıkıyor, bunun sebeplerine değinilmektedir.

Heterojenlik her konuda önemli bir sorun oluşturmamaktadır. Mesela ev hanımları şu tip oda ister, tamirciler ise şu tip oda ister diye bir sınıflandırma tarzı yoktur. Ya da bu durum yaşa göre değişmemektedir. Dolayısıyla her konuda yaş ya da mesleki bir sınıflandırma kriteri olmaz. Heterojenliğin sorun oluşturabilmesi muhtemel olan iki konu vardır. Yiyecek içecek hizmetlerindeki menü ve animasyon faaliyetleri. Menü meseleleri göz önüne alındığında müşterinin farklı milletlerden olabilmesi başlıca önemli bir heterojenlik kaynağı olarak akla gelmektedir. Farklı milletlerin damak zevki tercihleri de farklı olabilir. İkinci heterojenlik kaynağı müşterilerin gelir düzeyi olabilir. Yüksek gelirliler daha geniş bir menü içeren otelleri (her yemeği tadacak olmasalar bile) tercih edebilirler. Daha geniş bir menü ise her otel sınıfında mümkün olmayabilir. Bu durumda düşük gelirliler için otel fiyatı pahalı olacaktır. Animasyon meselesinde ise gerek milliyet gerekse yaş önemli birer faktör olarak karşımıza çıkabilir. Herkese aynı tip animasyon yapılması sorun yaratacaktır. Animasyon faaliyetlerinde müşterilerin kültür yapısına, milliyetlerine özellikle dikkat edilir. Animasyon yapılacak kitlenin homojen olmaması sorun yaratabilir. Mesela herkes aynı şakaları sevmeyebilir, farklı kültürlerin espri ve eğlence anlayışları da farklı olabilmektedir. Bu durum farklı farklı yaş gruplarında da görülebilmektedir. Küçük otellerde otele bağlı bir animasyon departmanı kurulması mümkün olmayabilir. Animasyon departmanı zaten belli bir büyüklükteki oteller için söz konusudur. Gerçi büyüklük arttıkça heterojenliğin arttığına dair bir kanıt rastlamadık. Bu da küçük otellerde animasyon departmanının olmamasının heterojenlikten ziyade, maliyetlerle ilgili olduğunu göstermektedir.

Homojenlik Kriterleri ve Önem Dereceleri Üzerine

Şüphe yoktur ki akla gelen her kriterle pazar bölümlendirme yapılamaz ve bunun fonksiyonel açıdan bir değeri de yoktur. Bunu tersinden söylemek de mümkündür. Fonksiyonel açıdan değer taşımayan farklı herhangi bir kriter pazar bölümlendirmede kullanılamaz.

Bu hususa oteller açısından bakıldığında çok belirgin örnekler vermek mümkündür. Örneğin müşterileri mesleklerine göre bir pazar bölümlendirmesi için bu söylenebilir. Acaba müşterilerin hizmetten bekledikleri, hangi mesleği yaptıklarına göre önemi ölçüde bir farklılaşma sergilemekte midir? Özellikle motorculara, terzilere ya da öğretmenlere yönelik bir tanıtım hizmetinden söz edilebilir mi? Bu herhalde

söylenemez. Dolayısıyla, belirli bir anda otelde motorcuların, terzilerin ve öğretmenlerin bulunmuş olmasına bakılarak müşteri yapısının heterojen olduğunu söylemenin de anlamı olmaz.

Müşterilerin meslek gruplarına göre hizmetten beklenti ve memnuniyet düzeylerini inceleyen bazı çalışmalar mevcuttur. Bu tip çalışmalarda müşteriler çok çeşitli kriterler açısından sınıflandırılmış ve bu kriterlere göre işletmeden beklentilerinin ve memnuniyetlerinin farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre müşterilerin yaş, milliyet, meslek vs. durumlarına göre beklentileri ve memnuniyetlerinin bazen farklı çıktığı gözlenmektedir. Fakat bu kriterler o kadar çok sayıdadır ki, her kritere göre farklı bir hizmet geliştirmek mümkün değildir. Nitekim, bunun yerine genel olarak otellerin müşterilerin isteklerini araştırıp buna uygun hareket etmeye çalışmaları yönünde bir genel tavsiye ile yetinildiği görülmektedir. Örneğin Emir'in (2007) çalışmasında mesleği ev hanımı olan müşterilerin, mesleği iş adamı olan müşterilere kıyasla, işgörenlerin hizmetinden daha çok memnun olduğu gözlenmiştir. Fakat buna dayanarak –tatil terimi sözkonusu olduğunda- sadece ev hanımlarına yönelik bir otel ya da sadece işadamlarına yönelik bir işgören yapısı acaba nasıl bir şey olmalıydı? diye sorulduğunu da düşünelim. Bunu hayal etmek bile oldukça güçtür.

Birinci bölümde yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, bir grubu pazar segmenti olarak kabul edip sadece ona yönelik ürünler sunulabilmesi için, ilgili segmentin önemli bir genişlikte olması ve ayrıca grubun sahip olduğu belirleyici özelliğin (ya da kriterin) üründe anlamlı bir değişikliğe sebep olması gerekir. Örneğin, yukarıda verilen örnekte ev hanımlarının memnun olduğu işgörenlerden, işadamlarının memnun olmaması karşısında yapılabilecek fazla bir şey olmadığını söyleyebiliriz.

Oteller için konuşmak gerekirse, bütün bunların içerisinde akla anlamlı olabilecek iki kriter gelmektedir. Bunlardan birisi, müşterilerin gelir düzeyidir. Gelir düzeyine göre pazarı bölümlere ayırıp, buna uygun hizmetler sunma eğilimi zaten konaklama sektöründe yıllardır yapılan bir şeydir. Otellerin yıldız sistemini, kiminin üç yıldızlı kiminin beş yıldızlı olması konusu bütün bunlar aslında, işletmelerin müşterileri gelir düzeyine göre ayırıp, hedef pazar belirlemeleri olgusu sayılabilir. Arz yönünden böyle bir ayırımın yapılabilmesi gelir düzeyi kriterinin anlamlı bir kriter olduğunu göstermektedir.

Önemli olabileceği akla gelen ikinci kriterin müşterilerin milliyetleri olduğunu düşünmek mümkündür. Acaba Ruslara göre farklı, Fransızlara göre farklı, İtalyanlara göre farklı denilebilecek bir otel var mıdır? Yukarıda belirtilen sebeplerle bunun oldukça güç olduğu açıktır. Kaçınılması güç olmakla birlikte, milliyet heterojenliğinin niçin başka tür heterojenliklerden daha önemli bir sorun olabileceğini bize düşündüren iki husus vardır. Bunlardan birisi yiyecek içecek departmanında menü yönetimi konusudur. Bu hususun özellikle bir restoranın otele bağımlı olması durumunda belirgin hale geldiğini düşünmekteyiz. Çünkü otele bağlı restoranlarda otelin hedef kitesinden bağımsız olarak bir hedef kitle sözkonusu olmamaktadır. İkincisi ise, otellerde animasyon faaliyetleri konusudur.

“İkincil Deneyim” Kavramı ve Önemi

Yazarlar tarafından turist deneyiminin iki boyutu olduğu belirtilmektedir. Bu boyutlardan birincisi yüksek deneyimdir ve bir destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak asıl seyahat etme amacına göre şekillenmektedir. Örneğin, kişinin birincil seyahat etme amacının deniz, kum, güneş olması durumunda yüksek deneyim, destinasyonunun deniz, kum, güneş özelliklerini deneyimlemek olmaktadır. İkinci boyut ise destekleyici deneyimdir ve birincil seyahat amacının dışında kalan konaklama, ulaşım vb. unsurları içermektedir. Bahsi geçen boyutlarıyla birlikte turist deneyimi gündelik yaşantının bir uzantısı, zıttı ya da yoğunlaştırılmış şekli olabilmektedir. Yüksek deneyim çoğunlukla gündelik yaşantının zıttı, destekleyici deneyim ise daha çok gündelik hayatın uzantısı biçiminde olmaktadır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek deneyimi turistlerin birçoğu için destekleyici deneyim niteliğinde sayılabilmektedir (Çalışkan, 2013, s. 44).

“Heterojenlik” Konusuna Yeniden Toplu Bir Bakış

Müşteri heterojenliğinin sorun oluşturabileceği başlıca alanlar menü yönetimi ve animasyon alanlarıdır. Menü'nün genişliğinin müşteri sayısı, bunun yanı sıra müşteri sayısının otel büyüklüğüyle, otel büyüklüğünün ise otelin cinsi (sınıfı) ile ilgisi bulunmaktadır. Buna göre otelin yüksek sınıf olmasının, menüsünde daha geniş ve çeşitli olabilmesi açısından bir hareket kabiliyetini beraberinde getireceğini söylemek, daha düşük sınıf otellerin ise bu hareket kabiliyetinden nispeten mahrum olduklarını ileri sürmek mümkündür. Bu durumda müşteri heterojenliğinin özellikle nispeten daha düşük sınıf otellerde sorun oluşturabileceği, bu otellerin müşterilerinin ötekilere göre genellikle nispeten daha “gayrimemnun” olabileceklerini söylemenin mümkün olabileceği akla gelmektedir. Fakat denilebilir ki, piyasa bu sorunu kendi içerisinde –ve kendiliğinden halletmiştir.

Örnek vermek gerekirse beş yıldızlı oteller ile üç yıldızlı otelleri ele alındığında; müşterinin üç yıldızlı otele giderken otelin restoranında bir beş yıldızlı oteldeki kadar geniş bir menü ile karşılaşmayacağını dolayısıyla mutlaka kendi damak zevkine uygun yiyeceklerle karşılaşmayacağını peşinen bildiğini tahmin etmek zor değildir. Zaten bu beklenti düşüklüğünün ödülünü de otele beş yıldızlı otel fiyatından daha düşük bir fiyat ödeyerek almaktadır. Buna göre hizmet standartlarının beş yıldızlı otelden daha düşük olmasına rağmen müşterinin otelden ve restorandan oldukça memnun olması mümkündür. Yani “memnuniyet” denilen şeyin “beklenti” düzeyi ile ilişkisi olduğunu ileri sürmek gerçekçi görünmektedir. Eğer beklenti ile memnuniyet birbirine bağlı ise, düşük sınıf otellerin her tip müşteriye ayrı ayrı hitap edebilecek nitelikte menü sunmasının önemli bir probleme sebep olmayacağını ileri sürmek mümkündür. Bir başka deyişle piyasanın çeşitli sınıf otellerden oluşmasının, bu sorunu kendiliğinden çözülmüş olmasıyla aynı anlama geldiğini söyleyebiliriz. Bunu büyük olasılıkla, memnuniyetin beklentiyle ilişkisine borçlu bulunmaktayız.

Bir restoran otele bağlı bir restoran olduğunda müşteri profili otelin müşteri profiline paraleldir. Otel müşterisi heterojen restoran müşterisi de heterojen demektir. Denilebilir ki, heterojenlik aslında bağımsız restoranlarda daha büyük bir sorun olabilir. Otele bağlı restoranın müşterisi aslında otel müşterisidir. Oteli seçmesinde sadece otelin restoranı değil otelin restoranı dışında kalan birçok faktör rol oynamış olabilir. Özellikle düşük sınıf oteller ele alındığında; herşeyden önce otele ödenen fiyat daha düşüktür. Otelin müşteri açısından başka olumlu özellikleri de bulunabilir. Seçilen otelin restoranında müşterinin damak zevkine uygun her çeşit yiyecek hizmetinin bulunmamasını tüm bu nedenlerle, müşteri “katlanabilir” bir husus olarak görebilir. Bu tıpkı, performansından dolayı tercih edilen bir otomobilin koltuk kumaşlarının ikinci sınıf olmasına –diğer olumlu özelliklerinin hatrına- katlanmak gibidir.

Kısacası, belirtildiği gibi konaklama piyasasının kendi içerisinde “beş yıldızlı”, “üç yıldızlı”, “bir yıldızlı” gibi sınıflara ayrılması bir anlamda müşteri heterojenliğine bulunan bir “piyasa çözümü”dür denilebilir. Daha çarpıcı olması açısından örnekler menü yönetimi konusundan verilmiştir. Fakat animasyon faaliyetleri ve bu konudaki müşteri heterojenliği için de benzer düşünceler ileri sürmek mümkündür. Daha düşük sınıf (ya da daha küçük) otellerin müşterileri kendi mantelitelerine çokta uygun olmayan animasyon faaliyetlerine daha toleranslı olabilirler. Özetle denilebilir ki, otel içerisinde müşteri heterojenliği kaçınılmaz olmakla birlikte, sektörün kendi içerisinde bulunduğu piyasa çözümleri sayesinde üstesinden gelebildiği bir konudur.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evreni tatil yörelerinde faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Ancak kısıtlı zaman ve her otele ulaşmanın maliyetli olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anketler otel işletmeleri yöneticilerine uygulanmıştır. İlk olarak Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde düzenlenen İstihdam ve Kariyer Günleri’ne gelen katılımcı otel yöneticilerine anketler dağıtılmış, toplam 28 anket doldurulmuştur. Diğer aşamada 30 otel yöneticisine anketler mail yoluyla gönderilmiştir. Fakat 10 geri dönüş gerçekleşmiştir. Bu durumda araştırmanın örnekleme 38 otel işletmesinden oluşmaktadır.

Veri toplama aracı olarak konuyla ilgili sorular ve değişkenler oluşturulmuş ve anket formu hazırlanmıştır. Anket çalışması 2015 Şubat-Mart aylarında yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmadaki bulguların tablo haline getirilmesinde frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Daha sonra oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi, otel cinsi ile otellerde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği arasındaki ilişkiyi ölçmek için de bağımsız iki grup testi uygulanmıştır.

Korelasyon katsayıları iki değişken arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü hakkında bilgi vermektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır, katsayının +1 olması pozitif ve mükemmel ilişki varlığını gösterir (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 45). Korelasyon aralıkları Tablo 3’de sunulmuştur (Cohen, 1988).

Tablo 3. Korelasyon Değerlerinin Düzeyleri

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0,29 ile -0,10	0,10 ile 0,29
Orta derece	-0,49 ile -0,30	0,30 ile 0,49
Yüksek	-0,50 ile -1,00	0,50 ile 1,00

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Ankete katılan 38 otelden 29'u beş yıldızlı, 4'ü dört yıldızlı, 1'i üç yıldızlı, 1'i bir yıldızlı oteldir. Diğer seçeneğini seçen otellerden biri tatil köyü, biri termal tatil köyü olduklarını belirtmiştir. Oda sayıları 12'den başlayıp 9000'e kadar varmaktadır. Üç tane 465 odalı, iki tane 541 odalı otel vardır. 30'dan 25000'e kadar yatak sayıları vardır. Bunların içerisinde üç tane 450, iki tane 650, üç tane 1200 ve iki tane 2000 yataklı otel bulunmaktadır. Anket çalışmasına katılan otellerden en fazlası Antalya, daha sonra sırasıyla Bodrum, Aydın, Balıkesir, Marmaris, Alanya, İstanbul, İzmir, Isparta ve Bursa illerindedir. Otelerde konaklayan müşterilerin milliyet sayısı da oldukça farklılık göstermektedir. Tabloya göre otelerde konaklayan müşterilerin milliyetleri en fazla 30 çeşide kadar çıkmaktadır. Fakat sonuçlara göre ankete katılan oteller en çok 4 çeşit milliyeti ağırlamakta olduğunu anlamaktayız.

Tablo 4. Oteldeki Oda Sayısı İle Otelde Konaklayan Müşterilerin Milliyet Çeşidi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Korelasyon Analizi

		Oteldeki oda sayısı	Otelinizde konaklayan müşteriler milliyet olarak kaç çeşittir?
Oteldeki oda sayısı	Korelasyon Katsayısı	1	,179
	Anlamlılık Düzeyi (p)		,282
	N	38	38
Otelinizde konaklayan müşteriler milliyet olarak kaç çeşittir?	Korelasyon Katsayısı	,179	1
	Anlamlılık Düzeyi	,282	
	N	38	38

Tabloda yer alan anlamlılık düzeyi ($p>0,01$) ve korelasyon katsayısı verilerine göre ($r=0,17$) oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasında düşük bir korelasyon vardır. Düşük korelasyon olması, otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidinin artmasıyla oteldeki oda sayısının artmasının ya da tam tersi oteldeki oda sayısının artmasıyla otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidinin artmasının arasında bir ilişki olmadığı sonucunu göstermektedir.

Tablo 5. Otelde Konaklayan Müşterilerin Milliyet Çeşidi İle A'la Carte Menüdeki Ana Yemek Çeşidi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Korelasyon Analizi

		Otelinizde konaklayan müşteriler milliyet olarak kaç çeşittir?	A'la carte menüdeki ana yemek çeşidi
Otelinizde konaklayan müşteriler milliyet olarak kaç çeşittir?	Korelasyon Katsayısı	1	,296
	Anlamlılık Düzeyi (p)		,095
	N	38	33
A'la carte menüdeki ana yemek çeşidi	Korelasyon Katsayısı	,296	1
	Anlamlılık Düzeyi	,095	
	N	33	33

Tabloda yer alan anlamlılık düzeyi ($p>0,01$) ve korelasyon katsayısı verilerine göre ($r=0,29$) otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi ile a'la carte menüdeki ana yemek çeşidi arasında düşük bir korelasyon vardır. Düşük korelasyon olması, otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidinin artmasıyla a'la carte menüdeki ana yemek çeşidi sayısının artmasının ya da tam tersi a'la carte menüdeki ana yemek çeşidinin sayısının artmasıyla otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidinin artmasının arasında bir ilişki olmadığı sonucunu göstermektedir.

Tablo 6. Otel Cinsi İle Otelerde Animasyon Faaliyetlerinin Bulunabilirliği Arasında Bağımsız İki Grup Testi

	t	df	Sig. (2-tailed)
Otelin Cinsi	-3,699	36	,001

Bağımsız iki grup testi tablosunun Sig. (anlamlılık) sütunundaki değer 0,001 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu değer 0,05'ten küçük olduğu için otelin cinsi ile otelde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle otelin cinsi yani büyüklüğü arttıkça otelde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği artmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizinin sonucu oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasında düşük bir korelasyonun var olduğunu göstermektedir. Düşük korelasyonun olması otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi ile oteldeki oda sayısı arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Yani bu sonuca göre çalışma boyunca savunulan “otellerde heterojenliğin kaçınılmaz olduğu, otel ister büyük ister küçük olsun müşteri heterojenliğinin yaşandığı” düşüncelerinin haklı ve yerinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi ile a’la carte menüdeki ana yemek çeşidi arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizinin sonucu değişkenlerin arasında düşük korelasyonun var olduğunu göstermektedir. Düşük korelasyon olması, otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidinin artmasıyla a’la carte menüdeki ana yemek çeşidi sayısının artmasının arasında bir ilişki olmadığı sonucunu göstermektedir.

Otel cinsi ile otellerde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan bağımsız iki grup testi’nde otellerde animasyon faaliyetinin uygulanması otellerin cinsine yani yıldız sayısına göre önemli bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle otelin cinsi yani büyüklüğü arttıkça otelde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği artmaktadır. Tüm bunlar çalışmada bahsedilen küçük otellerde animasyon faaliyetlerinin yapılamadığı, daha çok büyük otellerde yapıldığı bilgileriyle örtüşmektedir.

Animasyon faaliyetlerinin uygulanması küçük otellerce pek fazla tercih edilmemektedir. Bunun nedenlerinin arasında maliyet yatmaktadır. Yüksek maliyetler yüksek fiyatlarla dengelendiği, küçük otellerde de yüksek fiyatın sözkonusu olamayacağı için animasyon uygulamalarına gidilmemektedir.

Çok ünlü ve çok fiyatlı durumuna rağmen bir otelde esas faaliyet bölümü odalardır. Çünkü gelirin yarısından fazlası odalardan sağlanmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında doluluğu sağlayamayan oteller, büyüklükleri ne olursa olsun hâlihazırda tek bir millettten müşteri kabul etme riskine girmemektedirler. Bunun yanı sıra özellikle kapı müşterileri ile çalışan tesisler zaten müşterileri ayıramamaktadırlar ki zaten onlar da küçük işletmelerdir. Yani otel büyüklüğü veya küçüklüğü ile homojenlik arasında bir ilişki gözlenmemektedir.

Gerek literatür boyunca ortaya koyulan bilgiler gerekse analiz sonucu göstermektedir ki otelin cinsi ne olursa olsun heterojenlik turizmde kaçınılmaz bir olgudur.

Otel işletmelerinde pazar bölümlendirme yapılamadığı için otel çalışanları çeşitli istek ve ihtiyaçları olan müşterilere ürün ve hizmet sunmak zorunda kalmaktadırlar. Tek bir müşteri tipine göre hizmet sunulamadığı için tüm müşterileri memnun edecek hizmet verilmesi gerekmektedir. Çeşitli milliyet ve kültüre sahip müşterilerin bulunması otel çalışanları-müşteri ve müşteri-müşteri iletişimde zorluk çıkarabilmektedir. Bu durumun üstesinden gelebilmek için en az bir dili çok iyi düzeyde bilen ve bir ya da daha fazla dilde yeterli düzeyde bilgiye sahip personelin çalıştırılması gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin birbirleri ile kaynaşmasını sağlamak için çok iyi organize edilmiş, yabancı dil bilgisine sahip animatörler tarafından yönetilen animasyon faaliyetlerinin bulunması gerekmektedir. Ancak animasyon faaliyetlerinde müşterilerin kültürel özelliklerine ve dini inanışlarına uygun aktivitelere yer verilmesi müşterilerin memnuniyetini sağlama açısından işletmeye oldukça yarar sağlayacaktır.

Heterojenliğin sorun yarattığı yiyecek içecek konusunda ise işletmeler menü hazırlarken literatürde de belirtildiği gibi müşterilerin istek, tercih, damak zevki, kültür, milliyet ve inanışları ön planda tutularak maliyete ve müşterilerin ödeme gücüne de dikkat ederek yiyecek çeşidini ve sayısını ayarlamalıdır.

Bu çalışmanın; müşteri heterojenliği ile müşteri memnuniyet ve beklenti düzeylerinin detaylı inceleneceği, heterojenlik kaynaklarının yiyecek ve içecek işletmelerine yansımaları ile işletmelerin heterojenlik konusundaki olası tepkileri ortaya çıkarabileceği yeni çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, T. (2004). Niş Pazarlama: Türkiye’de Ortopedik Destek Ürünleri Pazarının İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11), 219-235.

- Atay, L. (2009). “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle (People)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p Ve 7c, Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.) Değişim Yayınları, İstanbul, Ss. 161-182.
- Bandurina, İ. (2012). Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana Kazakistan'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Birdir, S. S. (2009). Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Kayseri.
- Cohen. J. (1988). Statistical power analysis for thebehavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, Journal of Tourism And Gastronomy Studies 1/2, 39-51.
- Dibb, S. (1998). “Market Segmentation: Strategies For Success”, Marketing Intelligence & Planning, 16/7, Pp. 394-406.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Ercan, G. B. (2007). “Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması Ets Tur Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gürbüz, A. K. (1998). Turizmin Ekonomik Analizi, Alem Basım-Yayım, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Harputlu, G. (2006). Dayanıklı Tüketim Mallarında Niş Pazarlama – Elektrikli Temizlik Ürünlerinde Bir Saha Araştırması. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans (Master) Tezi, İstanbul.
- Hayta, A. B. (2012). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart 2008, Cilt:16 No:1 31-48.
- Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. Tıp Eğitimi Dünyası, 13 (40), 39-49.
- Korkmaz, S., Eser., Z., Öztürk, S. A., & Işın, B. (2009). Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Beşinci Baskı, Ankara.
- Sarı, Z. (1996). Turizm Pazarlaması ve Malatya'daki Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerindeki Turizm Pazarlaması Uygulamaları, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.
- Timur, A. (2014). Turistik Ürün Politikası, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usal, A., & Kurgun, O. A. (2006). Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, Ö. (2009). Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vodenska, M. (2013). New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products, International Journal of Management Cases, Sofia University, Bulgaria.
- Yapraklı, T. Ş. (2004). Niş Pazarlama Ve Tüketici Tatminindeki Etkisi: Ekolojik Ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.