

İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme

Dr. M. Mithat ÜNER

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Bu makalede, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamalarının bir uluslararasılaşma yolu olduğu belirtilmekte ve bu uluslararasılaşma yolunun yalnızca ihracat literatürü kapsamında ele alınması gerektiği tartışılmaktadır. Makalede, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamalarının ihracat olarak kabul edilmesinin, geleneksel mallar üzerine yoğunlaşmış olan ihracat pazarlaması literatürünün konaklama hizmetlerine de uyarlanması fırsat vererek, ilgili literatürün zenginleşmesine ve araştırmacıların konuya farklı bir açıdan bakabilmelerine olanak tanıyacağı vurgulanmaktadır. Makale, içerdiği konular itibariyle konaklama pazarlaması alanındaki araştırmalarına yeni bir boyut getirecek kuramsal tartışmaları içermektedir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, İhracat Pazarlaması, Turizm Pazarlaması, Konaklama Pazarlaması

GİRİŞ

Turizm, hizmet sektörünün hızla büyüyen alanlarından birisi olarak dikkatleri çekmektedir. Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 1985-1996 yılları arasında dünya genelinde uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı yıllık ortalama yüzde 5.5 civarında bir hızla artarak, 1996 yılında 594,756,000'a ulaşmıştır. Aynı dönem içerisinde, uluslararası turizm harcamaları ise, yine yıllık ortalama yüzde 12.5 hızıyla artmıştır (WTO 1996 ve 1997).

Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 1996 yılında yaklaşık 594 milyon kişinin katıldığı uluslararası turizm potansiyelinin yarattığı konaklama ihtiyacı, dünya geneline dağılmış 24 milyonu aşkın yatak kapasitesiyle karşılanmaya çalışılmıştır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin konaklama ihtiyacını karşılayan otel endüstrisi, 1995 yılında dünya genelinde 253 milyar Dolar gelir elde etmiştir. Bu pazarın % 43'ü veya 110 milyar Dolar'ı Avrupa otel iş-

letmeleri tarafından elde edilirken, Amerikan otel işletmelerinin payı, yaklaşık yüzde 32 ile 81 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir ((WTO 1996).

1995 rakamlarıyla 253 milyar Dolar'a ulaşan konaklama pazarından pay alma veya pazardaki mevcut paylarını artırma çabasında olan uluslararası konaklama işletmeleri, farklı özelliklere sahip çeşitli uluslararasılaşma yollarını kullanarak, amaçlarına ulaşma çabası içine girmişlerdir.

Uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması ile ilgili literatür, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından tesislerine turist getirerek, uluslararası konaklama pazarından pay almalarını bir uluslararasılaşma yolu olarak yorumlamamaktadır. Oysa, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerden turist getirmeleri bir uluslararasılaşma yoludur ve bu yol, literatürde mevcut uluslararasılaşma yollarından sadece ihracat kapsamında ele alınabilir.

Bilindiği gibi, hizmet pazarlaması ve buna bağlı olarak da turizm pazarlaması, henüz emekleme aşamasında olan akademik disiplinler ko-

Bu makale, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu tarafından düzenlenen "21. Yüzyılın Eşiğinde Türk Turizmi" konulu sempozyumda sunulmuştur.

numundadır (Kotler Bowen ve Makens 1996 Reich 1993; Yucelt ve Marcella 1996). Konaklama işletmelerinin, diğer ülkelerin ulusal sınırlarından, tesislerinin bulunduğu ülkelere turist getirip ağırlamalarının, bir uluslararasılaşma yolu olarak kabul edilmesi, genellikle geleneksel malların ihracatı üzerine yoğunlaşan, oldukça kabarıklı ihracat pazarlaması literatürünün, henüz emekleme aşamasında olan uluslararası konaklama hizmetleri pazarlamasına ilişkin literatüre uyarlanmasına fırsat verecektir. Böylece, henüz emekleme aşamasında olan uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürü, bir anda olgunluk aşamasına ulaşmaya aday bir disiplin konumuna gelecektir.

KONAKLAMA HİZMETLERİNİN BAZI ÖNEMLİ ÖZELLİKLERİ

Hemen tüm hizmetlerin genel özellikleri arasında yer alan; “hizmetin doğası, tüketicinin hizmetin üretim sürecine katılımı, insan unsurunun

ürünün bir parçası olması, kalite kontrolünün zorluğu, stoklanamama, zaman faktörünün önemi, dağıtım kanalının farklı yapısı” (Lovelock 1996: 16), konaklama hizmetlerinin de özellikleri arasında sıralanabilir. Ancak, konaklama hizmetlerini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikleri de bulunmaktadır. Konaklama hizmetlerini diğer bazı hizmetlerden farklı kılan özelliklerini belirlemek için izlenebilecek bir yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmakta kullandığı kriterlere başvurmaktır. Hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli değişkenler cinsinden sınıflandırarak, hizmet gruplarının kendilerine has bazı özelliklerini belirlemektedir. Başka bir ifadeyle, hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli özelliklerine göre sınıflandırarak, bir hizmet ve/veya hizmet grubunu, diğer hizmet ve/veya hizmet gruplarından farklı kılan özelliklerini ortaya koymaktadır. Bir hizmet veya hizmet grubunu, diğer hizmet veya hizmet gruplarından ayıran özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama yöneticilerine stratejilerini ge-

Tablo 1. Hizmetlerin doğasına göre sınıflandırılması

HİZMET FAALİYETLERİNİN DOĞASI	HİZMET KİM VEYA NEYE YÖNLENDİRİLMİŞTİR	
	İNSANLARA	MADDELERE
somut faaliyetler	İnsan bedenlerine yönelik hizmetler yolcu taşımacılığı Sağlık Konaklama Fizik tedavi Restoran Bar	Fiziksel maddelere yönelik hizmetler Nakliye Tamir-Bakım Perakende dağıtım Kuru temizleme Çim bakımı
	Yüksek temas	Orta temas
soyut faaliyetler	İnsan zihnine yönelik hizmetler Reklam/PR Sanat/gösteri Kablolu yayın Psikoterapi Eğitim Yönetim danışmanlığı	Soyut unsurlara yönelik hizmetler Muhasebe Bankacılık Sigortacılık Yasal hizmetler Araştırma Programlama
	Düşük temas	Düşük temas

Kaynak: Lovelock, 1996, s. 29'dan düzenlenmiştir.

liştirirken, hangi farklı unsurları nasıl dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları vermenin yanı sıra, hangi uluslararasılaşma yollarını kullanabileceklerini göstermesi açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle, bir hizmet işletmesi tarafından kullanılabilir uluslararasılaşma yollarının belirlenmesinde, öncelikle işletme tarafından üretilmekte olan hizmetin özelliklerini belirlemek yerinde olacaktır.

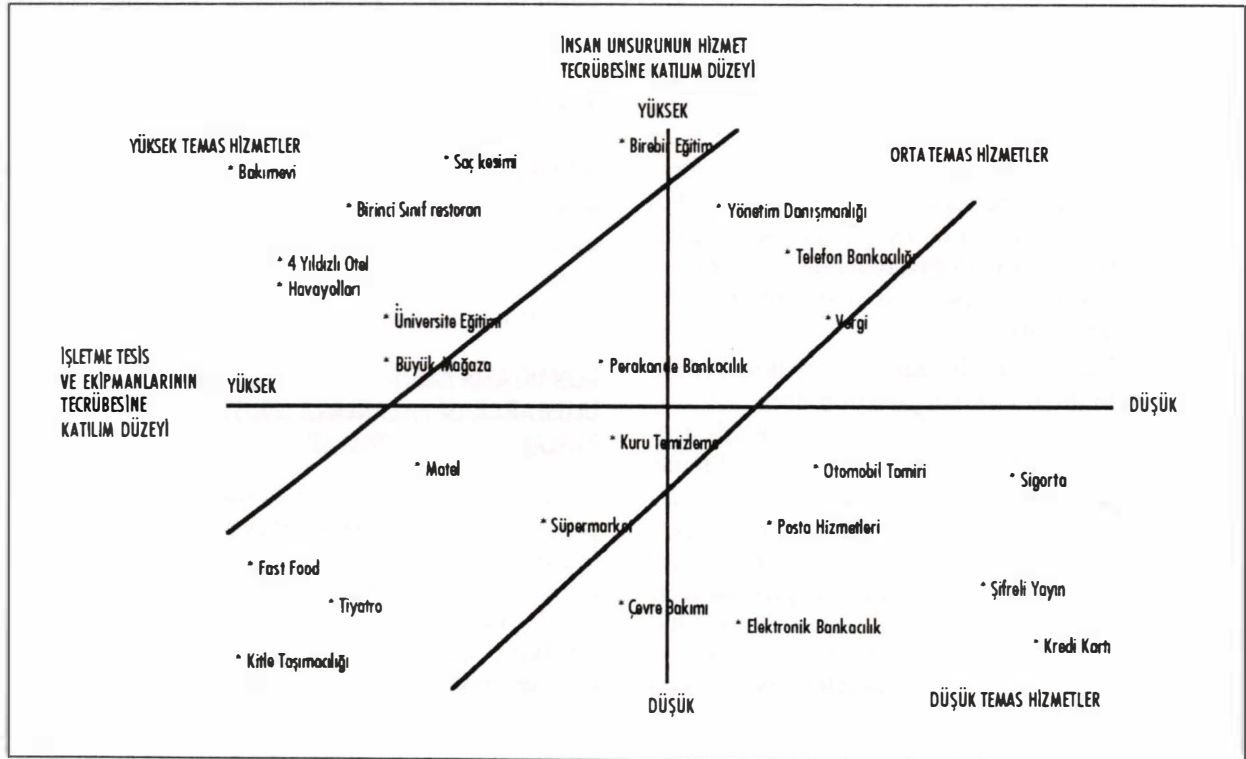
Hizmetler, faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırıldığında; insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli hizmetler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (Lovelock 1996: Lovelock ve Yip 1996). İnsan süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulanması şeklinde tanımlanabilirler. Tablo I.'de görülebileceği üzere, çalışmanın odak noktasını oluşturan otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetleri "insan süreçli hizmetler" arasında yer alırlar.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden bir diğeri ise, hizmet tecrübesindeki temas düzeyidir. Herhangi bir hizmetin temas düzeyinin belirlenmesinde, tüketicinin hiz-

met tecrübesi boyunca, işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması kriter olarak alınır. Şekil I.'den izlenebileceği üzere, örneğin; havayolu yolcu taşımacılığı gibi bazı hizmetlerde, tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla, birebir eğitim gibi bazı hizmetlerde ise, işletmenin personeliyle, bakımevi gibi diğer bazı hizmetlerde ise, işletmenin hem fiziki hem de beşeri unsurlarıyla doğrudan yoğun bir temas içine girmek zorundadır. Diğer taraftan, kredi kartı ve şifreli yayın gibi hizmetlerde, tüketici ve hizmet işletmesi arasında doğrudan bir temas olmadan da, hizmet üretilip, tüketilebilir.

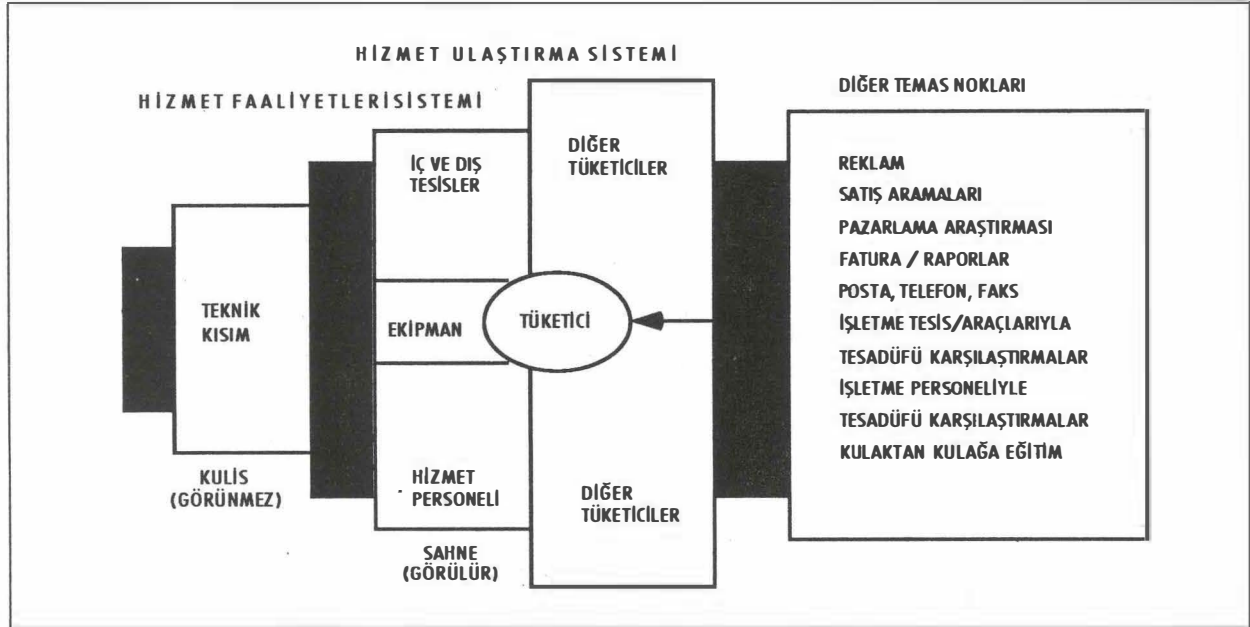
Hizmet pazarlaması literatürüne göre, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin temas düzeyiyle, konaklama işletmesinin yıldız sayısı veya sınıfı arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Konaklama işletmesinin yıldız sayısı, sınıfı veya türü ne olursa olsun, tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla belirli bir düzeyde temas etmek zorunda iken, yıldız sayısı veya sınıfı yükseldikçe, işletme personeliyle temas düzeyi de artar. Böylece, beş ve üzeri yıldızlı otel işletmeleri ve birin-

Şekil I. Hizmetlerin temas düzeylerine göre sınıflandırılması



Kaynak: Lovelock, 1996, s. 38 ve 519'den düzenlenmiştir.

Şekil 2. Yüksek temas hizmetler için pazarlama sistemi



ci sınıf tatil köylerinde, tüketiciler, hem işletmenin fiziksel hem de insan kaynaklarıyla doğrudan ve yoğun bir temas içine girerler.

Yukarıdaki ifadeleri dikkate alarak, hemen tüm insan süreçli hizmetler gibi, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin de yüksek temas hizmetleri arasında yer aldığı vurgulanabilir. Hemen her insan süreçli hizmet gibi, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin de yüksek temaslı bir hizmet olma özelliği taşıması, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından kullanılacak uluslararasılaşma yollarını belirlemek doğrultusunda, yüksek temas hizmetlere özgü pazarlama sisteminin incelenmesini gerektirir.

Şekil II.'de görülebileceği üzere, yüksek temas hizmetlerde, hizmetin parçalarının üretildiği hizmet faaliyetleri sistemi ve parçaların bütünleştirilerek tüketici kullanımına sunulduğu hizmet ulaştırma sistemi birbirleriyle kesişmektedir. Başka bir ifadeyle, işletme tesis, ekipman ve personeli, sadece hizmetin üretiminde değil, aynı zamanda hizmetin tüketicisine ulaştırılmasında da önemli roller üstlenmektedir. Buna göre, yüksek temas hizmetlerde, tüketiciler hizmetten fayda elde edebilmek için, hizmet işletmesini bizzat ziyaret etmek ve hizmet tecrübesi tamamlanmaya kadar da işletmenin çatısı altında kalmak zorundadır. Yani, tüketici, hizmet tecrübesi bo-

yunca, işletmenin tesis, ekipman gibi fiziksel unsurları ve hizmet personeliyle temas etmek durumundadır. Bu tür hizmetlere, üretim ve tüketimlerinin aynı anda ve işletmenin çatısı altında gerçekleşmesi nedeniyle "üretim noktasına bağımlı hizmetler" de denilebilir. O halde, yukarıda detaylı şekilde tartışıldığı üzere, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin, amacımız doğrultusunda sıralanması gereken özellikleri aşağıdaki gibidir:

- İnsan süreçli hizmetler,
- Her insan süreçli hizmet gibi yüksek temas hizmetler ve
- Üretim noktasına bağımlı hizmetler.

KONAKLAMA İŞLETMELERİ TARAFINDAN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE KULLANILABİLECEK YOLLAR

Ekonomistlere göre, bir işletmenin bir diğer ülke pazarına girişte kullanabileceği iki temel strateji bulunmaktadır. İşletmeler, bir ülkedeki üretim merkezinden bir başka ülke pazarına ihracat yaparak uluslararası işletme statüsüne kavuşabilirler. İkinci olarak ise, işletme sahip olduğu teknoloji, sermaye, işgücü, girişimcilik gibi kaynaklarını, bir diğer ülke pazarına transfer edebilir ki, bu kaynaklar doğrudan kullanıcılarına satılabileceği gibi, başta işgücü olmak üzere, o ülkede sa-

tılacak ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere adı geçen ülke kaynaklarıyla da birleştirilebilir (Root 1987). Uluslararası pazarlama açısından ise, bir diğer ülke pazarına giriş yolunun belirlenmesi, uluslararasılaşma sürecinin en kritik aşamasını oluşturmaktadır. Pazara giriş yolunun belirlenmesinde, uluslararası işletmeler birbirlerinden farklı özelliklere sahip yollar arasından, kendi amaçlarına en uygun olanı belirlemeye çalışırlar (Root 1987; Vandermerwe ve Chadwick 1987;

Contractor ve Lorange 1988; Contractor 1990; Hill Hwang ve Ki, 1990; Erranilli ve Rao 1990; Erramilli 1991; Kim ve Hwang 1992; Agarwal ve Ramaswami 1992; Zhao ve Olsen 1997 gibi). İşletmeler için uluslararası pazarlara girişte kullanılacak yollar aşağıdaki gibidir:

A. İhracat

- Dolaylı ihracat,
- Doğrudan ihracat,
- Diğer.

B. Anlaşmaya Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

- Lisans anlaşmaları,
- Yönetim anlaşmaları,
- Teknik anlaşmalar,
- Hizmet anlaşmaları,
- İnşaat / anahtar teslimi anlaşmalar.

C. Yatırım Yoluyla Pazara Giriş

- Ortaklaşa yatırımlar (joint venture),
- Yeni birleşme gerçekleştirerek,
- Mevcut bir işletmeyle birleşerek,
- Yüzde yüz sahiplik (sole venture),
- Yeni bir işletme kurarak,
- Mevcut bir işletmeyi ele geçirerek,
- Diğer.

İlgili literatüre göre, yukarıda sıralanan uluslararası pazarlara giriş yolları, mal ve bazı hizmetleri üreten işletmeler tarafından kullanılacak alternatif yollar iken, konaklama gibi üretim noktasına bağımlı hizmetler ele alındığında, sıralanan uluslararası pazarlara giriş yollarının tamamı işletmeler tarafından kullanılamaz.

Hızla büyüyen uluslararası konaklama pazarında pay alabilme çabasında olan otel işletmeleri ve tatil köyleri de, birbirlerinden farklı özellik-

lere sahip yollar kullanarak, bu amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. İlgili literatüre göre, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından en sık kullanılan uluslararasılaşma yolları franchising, yönetim anlaşması gibi anlaşmaya dayalı uluslararasılaşma yolları ile yatırımlardır. Ancak, Holiday Inn Worldwide Best Western International Marriott Corporations ITT Sheraton Hilton Conrad Hotels Hyatt International gibi otel işletmelerinin son zamanlardaki büyüme stratejileri incelendiğinde, sıralanan otel işletmelerinin, örneğin franchising gibi anlaşmaya dayalı bir uluslararasılaşma yolu, sermaye katılımı, yani yatırım alternatifleriyle bir arada kullanarak, yönetimdeki etkinliklerini artırma çabası içine girdikleri belirtilmektedir (Olsen 1993).

Diğer taraftan, otel işletmeleri ve tatil köylerinin uluslararasılaşmasına yönelik hemen tüm çalışmalar, kullanılacak uluslararasılaşma yolları arasında ihracata yer vermemektedir (Dunning and Olsen 1982; Go, 1987; Vandermerwe ve Chadwick 1989; Tse ve Olsen 1990; Litteljohn ve Roper 1991; Beattie 1991; Litteljohn ve Beattie 1992; Litteljohn ve Slattery 1993; Olsen 1993; Wise 1993; Lewis, Chambers ve Chacko, 1995; Burgess, Hampton, Price ve Roper, 1995; Dunning ve Kundu 1995; Alexander ve Lockwood, 1996; Litteljohn 1997; Zhao ve Olsen 1997). Çünkü, hizmet pazarlaması literatürüne göre, hizmetlerin ihracata konu olabilmesi için, öncelikle hizmet ulaştırma sistemlerinin ihraç edilebilmesi gerekir (Bradley 1995; Norman 1996). Başka bir ifadeyle, ihracata konu hizmetler, üretim ve tüketim süreçleri birbirlerinden ayrılabilen hizmetlerdir (Boddewyn Halbrich ve Perry 1986; Vandermerve ve Chadwick 1989; Erramilli 1991 gibi). Oysa, çalışma kapsamında detaylı şekilde tartışıldığı üzere, hemen tüm insan süreçli hizmetlerde olduğu gibi, yüksek temas bir hizmet olma özelliği taşıyan konaklama hizmetlerinde de, hizmetin parçalarının üretildiği hizmet faaliyetleri sistemiyle, parçaların bütünleştirilerek tüketici kullanımına sunulduğu hizmet ulaştırma sistemi iç içe geçmiş durumdadır. Her iki alt sistemin birbirleriyle kesişmeleri ve birbirlerine olan bağımlılıkları, tek başına hizmet ulaştırma sisteminin diğer ülke pazarına transferini imkansız hale getirir ki, bu da konaklama hizmetlerinin ihracatını imkansız kılar. Başka bir deyişle, "konaklama hizmetlerinin üretim noktasına bağımlı hizmetler olma özelliği taşıması, otel işletmeleri ve tatil köylerinin pazarlama faaliyetlerini götürmek istedikleri ülke pazarında üretim birimlerini buldurmalarını zorunlu kılar" (Li ve

Guisinger, 1992: 677) ki, bu tesbit konaklama hizmetlerinin ihraç edilemeyeceği sonucunu ortaya çıkarır. O halde, ilgili literatürü dikkate alarak, bir otel işletmesi veya tatil köyünün, bir diğer ülkenin konaklama pazarından pay alabilmesi veya o ülke pazarındaki payını arttırabilmesi için kullanabileceği uluslararasılaşma stratejileri, franchising, yönetim anlaşması gibi anlaşmaya dayalı pazara giriş yolları ve yatırım ile sınırlı kalacağını belirtmek yerinde olacaktır.

OTEL İŞLETMELERİ TARAFINDAN ÜRETİLMEKTE OLAN KONAKLAMA HİZMETLERİNİN İHRAÇ EDİLEBİLİRLİĞİ

Hizmet pazarlaması literatürünün, konaklama hizmetlerinin ihraç edilemeyeceği tesbitini ortaya koyduktan sonra, otel işletmeleri ve tatil köylerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip, ağırlamaların bir uluslararasılaşma yolu olup olmadığını ve eğer bir uluslararasılaşma yolu ise, ne tür bir çerçeve içinde ele alınması gerektiğini tartışmaya başlayabiliriz.

Otel işletmeleri ve tatil köyleri, uluslararası konaklama pazarından pay alabilmek için, belirledikleri hedef ülke pazarlarının detaylı dış çevre analizlerini yapar, pazarlama araştırmasından hareket ederek pazar potansiyelini belir, daha sonra ülke pazarıyla ilgili amaç ve hedeflere ulaşabilmek için, pazarlama karması kararlarını içeren strateji ve taktiklerini geliştirir, uygular ve elde edilen sonuçları kontrol ederler. Nitekim, örneğin; Türkiye’de yerleşik faaliyette bulunan konaklama işletmeleri, 300,000’i aşkın yatak kapasiteleriyle, yukarıda özetlenen süreci izleyerek, 1997 yılında ülkeyi ziyaret eden 9,236,392 kişinin önemli bir kısmını tesislerinde ağırlamışlar, 8.088 milyar Dolar olan Türkiye’nin turizm gelirlerinden 946.704.374 Dolar tutarında bir pay elde etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, Türkiye’ye gelen turistlerin yaptıkları her 100 Dolar’lık kişisel harcamanın 16.26 Dolar’ı konaklama işletmelerinin gelir hanelerine yazılmıştır.

Diğer ülkelerde yaşayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama çabalarının sonucunda, tesislerine turistleri getirerek ağırlayan otel işletmeleri ve tatil köylerinin faaliyetlerinin, ulusal sınırlar dahilinde gerçekleştirilen pazarlama çabaları kapsamında ele alınabilmesi mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle, otel işletmeleri ve tatil köylerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamaları uluslararası pazarlamanın ilgi alanındadır. Uluslararası pazarlamanın ilgi alanında olan, diğer ülkelerin ulusal sınırlarından

turist getirilip ağırlanması, konaklama işletmeleri tarafından en yaygın olarak kullanılan uluslararasılaşma yoludur ve bu uluslararasılaşma yolu iki temel nedenden dolayı ihracat olarak yorumlanmalıdır. Öncelikle, bir otel işletmesi ve tatil köyünün, bir diğer ülkenin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlanması, uluslararasılaşma yollarından biri olmasına karşılık; bu uluslararasılaşma yolu ne anlaşmaya dayalı uluslararasılaşma yolları ne de yatırım yoluyla uluslararasılaşma kapsamında ele alınabilir. Ayrıca, bu uluslararasılaşma yolunu geleneksel malların; bir ülkenin ulusal sınırlarından bir diğer ülkenin ulusal sınırlarına doğru hareketini gerektiren ihracattan farklı kılan yegane özelliği, tüketicinin, yani, turistin, bir ülkenin ulusal sınırlarından bir diğer ülkenin ulusal sınırlarına doğru fiziksel hareketini gerektirmesidir. Yani, malların veya bazı hizmetlerin ihracatında, mal veya hizmet fiziksel olarak bir ülkenin ulusal sınırlarından, bir diğer ülkenin sınırlarına doğru hareket ederken, konaklama gibi üretim noktasına bağımlı hizmetlerde, tüketicinin, bir ülkenin ulusal sınırlarından bir diğer ülkenin ulusal sınırlarına doğru hareket etmesi gerekmektedir.

Yukarıda özetlenen fiziksel dağıtımları dışında, tüm faaliyetleri ve gelirleri açısından, otel işletmeleri ve tatil köylerinin yerleşik oldukları ülkenin ulusal sınırları dışından turist getirip ağırlamaları, uluslararasılaşma yolları arasında sadece ihracat kapsamında ele alınabilir. Kaldı ki, konaklama hizmetlerinin fiziksel dağıtımında ortaya çıkan farklılık, otel işletmeleri ve tatil köylerinin ulusal sınırları dışından turist getirip ağırlamalarının ihracat olarak tanımlanmasına engel teşkil etmez. Çünkü, hizmetlerin uluslararasılaşmasıyla ilgili literatür, mal üreten işletmeler için geliştirilmiş uluslararası işletmecilik teorilerinin gözden geçirilerek, küçük bazı düzenlemelerle hizmetlere uyarlanabilirliğinden söz etmektedir (Boddewyn ve diğerleri 1986). Böylece literatür, konaklama gibi üretim noktasına bağımlı hizmetlerin, ters yönlü olan fiziksel dağıtım sistemlerinin ihracata uyarlanabilmesine imkan vermektedir.

Eğer, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamaları, sadece ters yönlü fiziksel dağıtımları nedeniyle, literatürün fırsat vermesine karşılık ihracat olarak kabul edilmeyecek olursa, bu uluslararasılaşma yoluna henüz literatürde bulunmayan bir ismin verilmesi kaçınılmaz olacaktır.

Konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından tüketiciler getirip ağırlamaları-

nın, uluslararasılaşma yollarından ihracat olarak kabul edilmesinin en önemli sonucu, uluslararası konaklama hizmetleri literatürüne getireceği zenginlik ve ilgili disiplinin akademisyenlerine kazandıracağı yeni bakış açıdır. Diğer ülke vatandaşlarının otel işletmelerine getirilip, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ihracat olarak kabul edilmesi, bir hayli kabarık olan ihracat pazarlaması literatürünün, henüz emekleme aşamasında olan uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürüne küçük bazı değişikliklerle uyarlanmasına fırsat verecek ve uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürü bir anda olgunluk aşamasına ulaşmaya aday bir disiplin konumuna ulaşacaktır. Konaklama hizmetlerinin ihraç edilebilirliğinin kabul edilmesiyle, uluslararasılaşmanın çeşitli aşamalardan oluşan aşamalarda ilerlendikçe, yoğunlaşan bir öğrenme süreci olduğunu tartışan Uluslararasılaşma Teorisi; ihracata psikolojik açıdan yakın pazarlarla başlanması gereğini savunan Linder Teorisi; yüksek ekonomik büyüme oranları kaydeden ülke pazarlarının, diğer ülke pazarlarına nazaran daha yüksek ihracat potansiyeline sahip olduğunu savunan Karşılaştırmalı Ekonomik Büyüme Oranı Teorisi gibi çok sayıda teorinin yanı sıra, işletmelerin ihracat davranışlarından elde edilen genellemelerin, konaklama hizmetleri literatürüne uyarlanmasına fırsat verecektir. Gerek teori gerekse genellemelerin konaklama hizmetlerinin uluslararasılaşmasıyla ilgili literatüre uyarlanması, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini başlatması veya bu süreçte daha ileri aşamaları tecrübe edebilmelerini sağlayacak bir rehberin geliştirilmesine imkan tanımasının yanı sıra, devletin de sektörü oluşturan işletmeleri, uluslararasılaşma süreciyle nasıl bütünleştirebileceği sorusuna açıklık getirecektir.

SONUÇ

Dünya üzerinde uluslararası turizm hareketlerine katılan insan sayısının sürekli ve yüksek oranlarla artması, uluslararası konaklama pazarının da hızla büyümesine neden olmuştur. Uluslararası konaklama pazarından pay alma veya mevcut paylarını arttırma çabasında olan otel işletmeleri ve tatil köyleri, farklı özelliklere sahip olan uluslararasılaşma yollarını kullanmaya başlamışlardır.

Konaklama hizmetlerinin uluslararasılaşması-na ilişkin literatür, otel işletmeleri ve tatil köylerinin, diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamalarını, konaklama hizmetinin üretim noktasına bağımlı bir hizmet oluşu nede-

niyle, bir uluslararasılaşma yolu olarak görme-mektedir. Oysa, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamaları, bir uluslararasılaşma yoludur ve bu uluslararasılaşma yolu, sadece ihracat kapsamında ele alınabilir.

Konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamalarının ihracat olarak kabul edilmesi, geleneksel mallar üzerine yoğunlaşmış olan ihracat pazarlaması literatürünün, konaklama hizmetlerine uyarlanmasına fırsat vererek, ilgili literatürün zenginleşmesine ve araştırmacıların konuya farklı bir açıdan bakabilmesine imkan tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Ramaswami, S.N.(1992). Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internationalization factors. *Journal of International Business Studies*, 23 (1): 1-27.
- Alexander, N. ve Lockwood, A.(1996). Internationalization: a comparison of the hotel and retail sectors. *Service Industries Journal*, 16(4): 458-73.
- Beattie, R.M (1991). Hospitality internationalization: An empirical investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(4): 14-20.
- Boddeyn, J.J., Halbrich, M.B.ve Perry, A.C. (1995). Service multinationals: Conceptualization, measurement and theory. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 1986: 41-57.
- Bradley, F. The service firm in international marketing. W.J. Glynn ve J.G. Barnes (Eds.) *Understanding Service Management*, (Chapter 15), Chichester: John Wiley and Sons:420-49.
- Burgees, C., Hampton, A., Price, L. ve Roper, A. (1995). International hotel groups: what makes them successful? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3):: 74-80.
- Contractor, F. ve Lorange, P. (1988). Competition v. cooperation: A benefit/cost framework for choosing between fully-owned investments and cooperative relations. *Management International Review*, 28 (Special Issue): 5-17.
- (1990). Contractual and cooperative forms of international business: Toward a unified theory of modal choice. *Management International Review*, 30(1): 31-55.
- Dunning, J.H. ve McQueen, M.(1982). Multinational corporations in the international hotel industry. *Annals of Tourism Research*, 9(1): 69-90.
- ve Kundu,S.K. (1990). The Internationalization of the hotel industry-Some new findings from a field study. *Management International Review*, 35(2): 101-33.
- Erramilli, M.K.(1990). Entry Mode Choice in Service Industries. *International Marketing Review*, 7(5): 50-62.
- (1991). The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms. *Journal of International Business Studies*, 21(3): 479-501.
- Go, F.S. (1989). International hotel industry-capitalizing on change. *Tourism Management*: 195-200.
- Hill, C., Hwang, P. ve Kim, W.C.(1992). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 11(2), 1990: 93-104.

- Kim, W.C. ve Hwang, P., Global strategy and multinationals' entry mode choice. *Journal of International Business Studies*, 23(1): 29-53.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J.(1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River,N.J.: Prentice Hall Inc.
- Lewis, R.C., Chambers, R.E. ve Chacko, H.E.(1995). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Li,J. ve Guisinger,S.(1992). The globalization of service multinationals in the "Triad" regions: Japan, Western Europe and North America. *Journal of International Business Studies*, 23 (4): 675-96.
- Litteljohn, D. ve Roper, A.J.(1991). Changes in international hotel companies' strategies. Teare, R. & Boer, A. (eds), *Strategic hotel management: theory and practice in the 1990s*, London: Cassell: 194-212.
- ve Beattie,R.(1993). The European hotel industry: corporate structures and expansion strategies. *Tourism Management*, 1992: 27-33.
- ve Slattery, P. (1993). Macro analysis techniques: an appraisal of Europe's main markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(4): 6-13.
- (1997). Internationalization in hotels: current aspects and developments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(5,6): 187-92.
- Lovelock, C.H.(1992). *Managing services: Marketing operations, and human resources*. Second Edition, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International Editions.
- Lovelock, C.H.(1996). *Services marketing*. Third Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Lovelock, C.H.ve Yip, G.S.(1996). Developing global strategies for service businesses. *California Management Review*, 38 (2): 64-86.
- Norman, R.(1996). *Service management: Strategy and leadership in service business*. Second edition, Chichester: John Wiley and Sons, Inc.
- Olsen,M.D.(1993). Accommodations: International growth strategies of major US hotel companies. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 3: 51-64.
- Olsen, M.D., Crawford-Welch, S. ve Tse, E.(1990). The global hospitality industry of the 1990s: A position statement. *International Conference of the Journal of Contemporary Hospitality Management*, England.
- Reich, A.Z.(1993). Applied Economics of Hospitality Production: Reducing Costs and Improving the Quality of Decisions through Economic Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 12(4): 337-52.
- Root, F.R.(1997). *Foreign market entry strategies*. New York: Lexington Mass.
- Tse, E. ve Olsen, M.D.(1990). Strategies of global hospitality firms. R. Taere & A. Boer (Eds.) *Strategic Hospitality Management*, (Chapter 12), England: Cassell Plc.
- Vandermerwe, S. ve Chadwick, M.(1987). The internationalization of services. *The Services Journal*, 9(1): 78-93.
- Wise, B. (1993). Hotel chains in the Asia Pasific Rim.*Travel and Tourism Analyst*, 4: 57-73.
- World Tourism Organization(1996). *Tourism Market Trends*, World Tourism Market Series.
- World Tourism Organization (1997).*Tourism Market Trends*, World Tourism Market Series.
- Yucelt, U. ve M.Marcellan (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 34(4): 32-8.
- Zhao, J. L. ve Olsen, M.D (1997).The antecedent factors influencing entry mode choices of multinational lodging firms. *International Journal of Hospitality Management*, 16(1): 79-98.

Gönderilme tarihi : Ocak 1999
Değerlendirme : Şubat 1999
Kabul : Mart 1999

Doç. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara
E-mail: muner@cc.gazi.edu.tr