

Konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş stratejilerinden ihracat stratejisinin Türk konaklama sektörü açısından analizi

ALİ YAYLI

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey

Dr. MEHMET YEŞİLTAS

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey
e-mail: ymehmet@cc.gazi.edu.tr

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF EXPORT STRATEGY IN TERMS OF THE TURKISH HOTEL SECTOR AS ONE OF THE INTERNATIONALISATION STRATEGIES OF HOTELS

There are many strategies for hotels to enter international markets. In other words, different ways can be used by hotels in their internationalisation process. Such strategies are franchising, management contract, joint investment, direct investment and export. In this study, these strategies were discussed and export strategy was examined in terms of the Turkish hotel sector.

Keywords: Internationalisation, export strategy, Turkish hotel sector.

GİRİŞ

Son yıllarda turizm, dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Dünya GSMH'nin %10.1'i, uluslararası hizmet ticaretinin %26'sı, dünya ihracatının %7'si turizmden sağlanmaktadır (Gee 1994).

İkinci dünya savaşından sonra, özellikle de 1960'dan günümüze kadar, turizm hızlı bir biçimde gelişme göstermiştir. Dünya Turizm örgütü istatistiklerine göre turizm, yılda ortalama %6,5 artış göstermektedir. 2000 yılında ise uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısının 700 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir. 1982-1983 ve 1991 yıllarındaki uluslararası durgunluk dönemlerindeki düşüş dışında turizm gerek kişi gerekse gelir bazında sürekli artış göstermektedir (Lewis, Chambers ve Chacko 1995).

Başlangıçta yerel, bölgesel veya ulusal amaçlar için kurulan işletmeler zamanla dinamik, rekabetçi dış çevrenin de etkisiyle uluslararası ve hatta global ölçekli kuruluşlar haline gelmişlerdir.

Uzmanların tahminine göre 2000 yılına gelindiğinde global ölçekli şirketler, dünya aktiflerinin yaklaşık %50'sine sahip olacaklardır. Bu hızlı gelişmeden kuşkusuz en fazla etkilenen sektörlerden biri konaklama sektörü olmuştur.

Özellikle son 30 yıl itibariyle konaklama endüstrisi hızlı bir globalleşme süreci yaşamıştır. Bunun sonucu olarak günümüzde çok sayıda konaklama işletmesi değişik ülkelerde ve değişik biçimlerde faaliyetini sürdürmektedir. Bunlar arasında 1995 yılı verilerine göre; Accor 68, Sheraton 60, Holiday Inn 63, Hilton International 49, Meridien 35, Hyatt 34, Forte 39, Best Western 54 ve Inter-Continental 55 ülkede faaliyetini sürdürmektedir (Hotels 1996). Bunların yanında, bir çok restoran işletmesi de, özellikle fast-food kategorisinde olanlar, çeşitli uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmaktadır. Mc Donald's, 66 ülkede 13400 şubesi ile bu işletmelerin başında yer almaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse; konaklama endüstrisi günümüzde artık uluslararası hale gelmiştir. Bunun ifade ettiği anlam; ulusal pazarın yanında, değişik ülke ve kültürden gelen yabancı turistlere yönelik olarak da hizmet sunmalarıdır (Lewis ve diğerleri 1995). Aynı zamanda; konaklama işletmelerinin kendi deneyim ve hizmet standartlarını Franchising, Yönetim Anlaşması, Ortak Girişim, Doğrudan Yatırım gibi değişik yollarla uluslararası pazara taşımış olmalarıdır.

Dinamik ve kompleks bir çevrede faaliyetlerini sürdüren günümüz modern işletmeleri açısından uluslararasılaşma, pazar genişletme ve rekabetçi üstünlükler sağlama yönüyle son derece önemli bir strateji olmaktadır.

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ BİÇİMLERİ

Yabancı pazara giriş biçimini; "işletmenin elinde bulunduğu ürün, teknoloji, yönetim v.b. kaynaklarını başka bir ülkeye transfer etmesine olanak veren kurumsal bir anlaşmadır" şeklinde tanımlamak mümkündür. Yabancı pazara girişin kuşkusuz ideal tek bir yolu yoktur. İşletme için en uygun yol işletmenin sahip olduğu kapasite, güç ve beklentilerinin yanı sıra hedef pazardaki şartlar ve sahip olunan fırsatlara bağlıdır.

Günümüzde işletmeler yabancı ülke pazarlarına değişik faaliyet biçimlerini kullanarak girmektedirler. Dış pazara giriş biçimleri bilim adamları tarafından farklı kriterler esas alınarak sınıflandırılmıştır.

Root (1987) işletmelerin uluslararası pazara giriş biçimlerini "giriş modu" olarak ele almış ve şöyle sıralamıştır;

- Doğrudan İhracat,
- Dolaylı İhracat,
- Satış Şubesi Açma,
- Lisans Anlaşmaları,
- Ortak Girişim (Joint Venture),
- Direkt Yabancı Yatırım.

İşletmelerin uluslararasılaşma düzeyini belirleyen önemli iki temel etkenin risk ve pazar payı olduğunu söyleyen Boone ve Kurtz (1990), uluslararasılaşma sürecini de dört aşamada ele almışlardır. Söz konusu aşamalar:

1. Direkt ve dolaylı ihracat,
2. Yabancı lisans anlaşmaları,
3. Denizaşırı ülkelere pazarlama,
4. Uluslararası üretim aşamasından oluşmaktadır.

Donald ve Wendell (1988), işletmelerin uluslararası pazara girişlerini üretim açısından ikiye ayırarak incelemiştir. Bunlar:

1. İhracat,
2. Üretim,
 - Şube açma
 - Ortak girişim
 - Lisans anlaşması
 - Franchising
 - Anlaşmalı üretim
 - Yönetim anlaşması

Karluk'da (1991), Donald ve Wendell'in sınıflandırmasını baz alarak bu süreci üç aşamada ortaya koymuştur. Bunlar;

1. İhracat aşaması
2. Yabancı üretim aşaması
 - Lisans anlaşması
 - Mahalli üreticiler ile uzun dönemli anlaşmalar
 - İmalat konusu olan sahaya doğrudan yatırım
3. Çok uluslu şirket aşaması

Toyne ve Walters (1993) ise işletmelerin uluslararası pazara giriş türlerini üçe ayırarak incelemiş ve;

1. Direkt ve dolaylı ihracat
2. Üçüncü tarafla yapılan anlaşmalar
 - Lisanslama
 - Anahtar teslimi projeler
 - Yönetim anlaşmaları
3. Direkt yabancı yatırımdan oluşmaktadır.

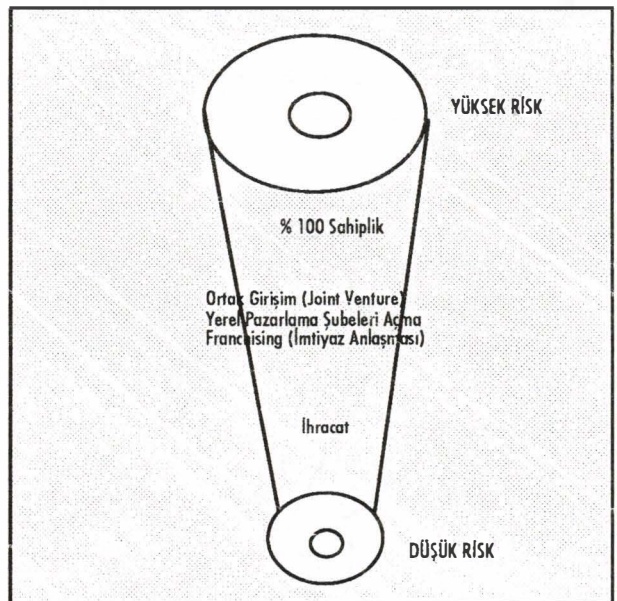
Schiewe (1987) ise uluslararasılaşma süreci çerçevesinde konuyu altı aşamada ele alarak incelemiştir. Bunlar;

1. **İlgisiz:** İşletme uluslararası ticaretle aktif olarak ilgilenmemektedir.
2. **Dolaylı ihracat:** Bazı yerel acentalar vasıtasıyla ürünün uluslararası pazara satışı
3. **Doğrudan İhracat:** Ürünü yabancı müşterilere doğrudan satma
4. **Yatırım dışı yollarla yabancı pazara giriş:** Yabancı ülkelerin kaynaklarını kullanmak suretiyle üretim
5. **İşletmecilik deneyimlerini kiralayarak dış pazara giriş.**
6. **Direkt yatırım yoluyla yabancı pazara giriş:** Kendi kaynaklarını kullanarak başka bir ülkede üretim gerçekleştirme
7. **Çokuluslu işletme:** Tüm dünyayı potansiyel pazar ve arz merkezi olarak görme

Cunningham ve Aldag (1993), uluslararası pazara giriş türlerini yabancı ülkelere ürünün alternatif satış yönleri olarak ele almış ve bunları aşağıda Şekil 1'de verilen biçimde riskle ilişkilendirmiştir. Buna göre en düşük risk taşıyan pazara giriş türü ihracat olurken, en yüksek risk taşıyan tür ise doğrudan yatırım olmaktadır. Aynı zamanda Şekil 1 bize pazar payı ile pazara giriş türü ilişkisini de göstermektedir.

Konaklama işletmeleri yukarıda belirtilen uluslararası pazara giriş türlerinden her birini kullanarak yabancı pazardaki büyümelerini gerçekleştirebilirler (Üner

Şekil 1. Yabancı ülkelere ürünün alternatif satış yönleri ile riskin ilişkilendirilmesi



KAYNAK: W. H. Cunningham, R. J. Aldag ve S. B. Block, *Business in A Changing World*, South-West Pub. Co., Ohio, 1993, s.65

Tablo 1. Turizm gelirlerinin GSMH ve ihracat gelirleri içindeki payı (1985-1995)

YILLAR	TURİZM GELİRLERİ (MİLYON \$)	GSMH İÇİNDEKİ PAYI (%)	İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI (%)
1985	1,482.0	2.8	18.6
1986	1,215.0	2.1	16.3
1987	1,721.1	2.0	16.9
1988	2,355.3	2.6	20.2
1989	2,556.3	2.6	22.0
1990	3,225.0	2.3	22.0
1991	2,654.0	1.8	19.5
1992	3,639.0	2.4	24.7
1993	3,959.0	2.2	25.7
1994	4,321.0	3.3	23.9
1995	4,957.0	3.0	22.9

KAYNAK: Devlet İstatistik Enstitüsü, 1996.

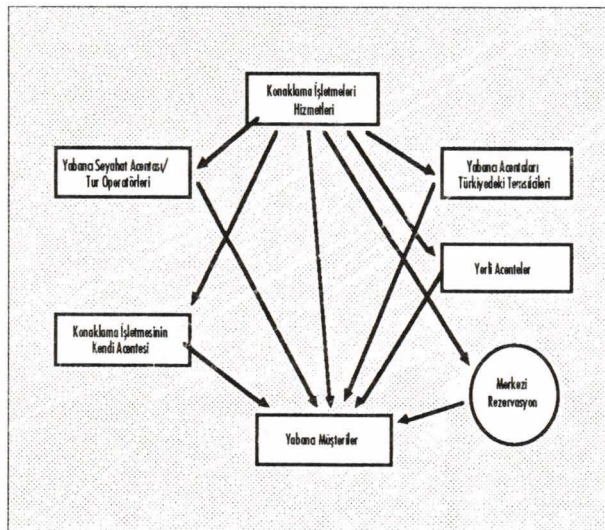
1994). Hangi strateji veya stratejilerin daha uygun olduğu ülkeden ülkeye farklılık gösterirken işletmenin kendine has üstünlüklerinin olması da ayrı bir belirleyici etkindir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında ise konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş biçimlerinden biri olan ihracat stratejisi Türk konaklama sektörü açısından ele alınacaktır.

YABANCI TURİSTE SATIŞ (İHRACAT) YOLUYLA KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞİ

En genel tanımlama ile ihracat: İç piyasada üretilen bir ürünün başka bir ülkeye satışına denir (Lamb, Hair ve

Şekil 2. Konaklama işletmelerinin ürünlerini yabancı müşterilere satış yolları



Daniet 1992) İşletmelerin uluslararasılaşmasına katkıda bulunan başlıca etkenlerden biri ihracattır. İhracat genellikle, en düşük risk ve en kolay yabancı pazara giriş yollarından biridir. İnsan kaynakları ve finansal kaynaklar gerektirmeden uluslararası pazara açılmanın en etkin yoludur.

1. İhracat; dolaylı

2. Doğrudan olmak üzere iki farklı biçimde yapılabilir.

Dolaylı ihracat: Büyük oranda sermaye ve deneyim gerektirmediğinden doğrudan ihracata göre daha basittir. Dolaylı ihracatçılar daha çok kendi ülkelerinde faaliyette bulunurlar.

Doğrudan ihracat: Yönetim, işletme içinde ihracat işini organize etmek durumundadır. En basit şekli ile satış yöneticisini bu iş ile ilgili olarak görevlendirir. Daha ileri aşama olarak yönetim deniz aşırı satış şubesini kurarak ihracatı gerçekleştirir (Donald ve Wendell 1990).

"Milli ekonomi açısından, uluslararası turizm, bir dış ticaret şeklidir, bir ihracat ürünüdür. Çünkü, turizm yabancı döviz karşılığında ülkenin mal ve hizmetlerinin değişimini sağlar. Otel ve yiyecek-içecek hizmetleri ihrac edilecek birinci hizmetlerdir." (Hacıoğlu 1989). Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelirin GSMH içindeki payı 1995 yılı itibariyle %3, toplam ihracat gelirleri içindeki payı ise %22.9 düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye, ihracat gelirlerinin yaklaşık dörtte birini turizmden sağlamaktadır (Tablo 1).

İhracat daha önce de değinildiği gibi, dış piyasalara girmenin en basit yoludur. İşletme bu yolu kullanarak ürünlerini doğrudan müşterilere veya bunların dağıtımını yapacak yabancı tur operatörlerine satar. Bu konuda işletmelerin hedef pazar seçimi ve hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetleri ile işletmede konaklayan müşteri profili önemli ip uçları olmaktadır. Buna göre, eğer bir konaklama işletmesi yabancı müşteriye yönelik her hangi bir planlı çaba sarfetmiyorsa, gelen müşteriler içinde yabancı müşteriler olsa dahi, o işletmenin tamamen iç pazara yönelik faaliyet gösterdiğini söylemek mümkündür. Şekil 2'de görüldüğü gibi bu durum aynı zamanda konaklama işletmelerinin dağıtım kanalı yapısını da ortaya koymaktadır.

Konaklama işletmelerinin yabancı müşterilere satışın hangi aşamasında olduklarını tesbite yönelik olarak yapılacak ilk iş, işletmenin dağıtım kanalı yapısına bakmak olmalıdır. Eğer dağıtım kanalı yapısında yabancı tur operatörleri ile ilişkileri var ise veya yurtdışına yönelik olarak hizmet vermek üzere kendi acentasını kurmuş ise ya da merkezi rezervasyon sistemine sahip ise söz konusu işletmenin tecrübeli ihracatçı konumunda olduğunu varsaymak mümkündür.

İhracat stratejisini kullanma açısından Türk konaklama sektörünün son beş yılına bir bakıldığında Tür-

Tablo 2. 1991- 1995 yılları arasında "Turizm İşletme Belgeli" tesislerde konaklayan yabancı turistlerin toplam konaklama sayısı içerisindeki oranı

TESİS CİNS VE SINIFI	1991	1992	1993	1994	1995
***** yıldızlı otel	0.51	0.58	0.58	0.56	0.61
**** yıldızlı otel	0.48	0.62	0.56	0.56	0.58
*** yıldızlı otel	0.42	0.53	0.53	0.49	0.53
** yıldızlı otel	0.36	0.40	0.36	0.33	0.30
* yıldızlı otel	0.22	0.24	0.20	0.18	0.16
Özel belgeli tesis	0.44	0.55	0.51	0.66	0.53
Yüzer otel	-	0.62	0.58	0.25	-
Termal otel	0.08	0.12	0.15	0.09	0.34
Apart otel	0.91	0.94	0.78	0.59	0.52
Motel	0.36	0.57	0.51	0.35	0.40
Pansiyon	0.24	0.38	0.31	0.32	0.36
Oberj	0.02	0.03	0.04	0.00	0.03
Tatil köyü	0.55	0.65	0.57	0.97	0.73
Kamp	0.77	0.83	0.73	0.30	0.43
GENEL TOPLAM	0.39	0.48	0.46	0.44	0.48

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni*'nden yararlanılarak düzenlenmiştir.

kiye'nin ihracatçı konumda olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2'den de görüldüğü gibi turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yabancı müşterilerin toplam müşteri sayısına oranı ortalama %50 civarındadır. Bu oran yıldız sayısına bağlı olarak pozitif yönde değişmektedir. 1995 yılı itibariyle sözkonusu oran beş yıldızlı oteller için %61 iken, dört yıldızlı otellerde %58, üç yıldızlıda %53, iki yıldızlıda %30 ve bir yıldızlı otellerde %16 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran en yüksek %73 ile tatil köylerinde gerçekleşmiştir.

Dış satış (ihracat) yoluyla uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlayan işletmeler, bu strateji yardımıyla uluslararası faaliyetler hakkında tecrübe ve bilgilerini artırma şansına sahip olmaktadırlar. Uluslararası faaliyetleri önceleri riskli bulan bir işletmenin, ihracatı tecrübe etmeye başladıktan sonra risk algılamalarında önemli değişiklikler olacaktır. Uluslararası pazarlar hakkında ihracat yoluyla bilgi ve tecrübe elde eden işletmeler, ilgili pazarlarla daha detaylı bütünleşmelerini sağlayacak ortak girişim gibi alternatif stratejileri çok daha kolay uygulayabileceklerdir (Arpacı ve diğerleri 1992).

Ihracat stratejisi; Bilkey ve Tesar (1977), Czinkota (1982), Reid (1981) gibi yazarların ortaya koyduğu "yenilikle ilgili uluslararasılaşma modelleri" açısından Türk konaklama sektörünün son 10 yılının bir değerlendirmesi yapıldığında, Türk konaklama işletmelerinin

dencyimli ihracatçı konumunda olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3'e bakıldığında, 1987 yılına göre 1995 yılında konaklama işletmelerinde konaklayan toplam yabancı müşteri sayısında %73'lük bir artış görülmüştür. Bu dönemde en yüksek artışı gösteren ülkeler arasında %17542 ile Bağımsız Devletler Topluluğu gelmektedir. Bunu %1301 ile Romanya, %817 ile Bulgaristan ve %326 ile Japonya takip etmektedir. Burada eski doğu bloğuna sahip ülkelere gelen turist sayısındaki artışın diğer ülkelere göre çok yüksek olduğu dikkati çekmektedir. 1980'li yılların sonuna doğru doğu bloğunun yıkılması kuşkusuz bu artışın temel nedenini oluşturmaktadır.

Yine bu dönemde dikkati çeken diğer bir husus, Avrupa Topluluğu ülkelerinden gelen turist sayısında reel bir azalmanın yaşanmasıdır. Bu durum Türkiye'ye gelen turist profilindeki değişmeyi de bize yansıtmaktadır.

Uluslararasılaşma açısından turist profili değerlendirildiğinde; Japonya, A.B.D. ve Kanada gibi coğrafi açıdan uzak ülkelere gelen turist sayısında reel bir artışın yaşandığını ve bunun sonucu olarak Türk konaklama sektörünün tecrübeli ihracatçı konumunda olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Türkiye'deki konaklama tesislerinin toplam satışlarının yaklaşık %50'sinin yabancı turiste yapıldığı sonucu da, Türkiye'nin bir turizm ülkesi olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Türkiye'de "Turizm İşletme Belgesi" tesislerde konaklayan kişilerin milliyetlerine göre dağılımı

MİLLİYETLER	1987	1990	1992	1995
Avusturya	105925	16789	115891	150035
Almanya	832863	1113735	1039062	1233896
Benelüks Ülkeleri	111001	223308	247473	200812
İskandinav Ülkeleri	72455	176140	160964	84795
Fransa	491599	694566	487120	394767
İngiltere	152010	181942	168803	173098
İspanya	63009	936659	133859	57297
İsviçre	49128	84103	51581	23968
İtalya	172226	235140	233962	134675
Yunanistan	302217	66293	26100	27349
ABD	95073	161058	159848	268216
Avusturya	8315	18912	12842	22777
Japonya	53028	77464	123504	225977
Kanada	8017	13454	14829	19454
Bulgaristan	3074	11091	50059	28196
Macaristan	17105	43625	46901	13411
Polonya	30947	40468	35608	14706
Romanya	3618	29037	56913	50698
BDT	2929	27580	134834	516723
Yugoslavya	38135	49286	36633	19557
İrak	7888	7201	8239	11990
Kuveyt	23644	9433	10104	20016
Libya	12639	8950	7403	4782
Lübnan	4721	6667	5683	18119
Mısır	5875	5501	7533	12583
Suriye	14561	11772	12461	28183
S. Arabistan	43856	23712	26284	36108
Ürdün	13300	7638	8338	15298
İran	56083	46313	23879	26501
Pakistan	7353	7958	8485	5757
Diğer	131326	22566	266252	689871
YABANCI TOPLAMI	2661890	3869166	3720627	4629615
TÜRKİYE TOPLAMI	2899495	3584287	4100495	5011763
GENEL TOPLAM	5561385	7457453	7821122	9641378

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni (1987, 1990, 1992, 1995), Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı yayınları, Ankara

Türk konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş eğilimlerini ölçmek amacıyla turizm işletme belgesi 3, 4 ve 5 yıldızlı toplam 86 otel genel müdürlerine yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçlar SPSS paket programı ortamında değerlendirilmiş ve uygulamanın ihracat stratejisi ile ilgili sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

OTELLERİN FAALİYET TIPLERİ İLE DİŐ BAĞLANTI BİÇİMİ DAĞILIMLARI

Tablo (4, 5, 6, 7,8 ve 9) dikkatlice incelendiğinde 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamının planlı bir biçimde dış bağlantılı çalıştıklarını söylemek mümkündür. Çünkü otellerin tamamı dış bağlantı biçimlerinden en az birini kullanmaktadırlar. Bu durumu, otellerin uluslararasılaşma sürecinde deneyimli ihracatçı konumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yoğunluk, otellerin yıldız sayısına bağlı olarak değişmektedir.

Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı seyahat acentası / tur operatörü ilişkisi dağılımı

Otellerin %47.6'sı yabancı acenta kullanmakta %52.4'ü ise yabancı acentalarla doğrudan çalışmamaktadır (Tablo 4). Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı seyahat acentası/tur operatörü ile ilişki dağılımına bakıldığında yüksek bir ilişki tesbit edilmiştir (= 0.007).

Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı acentaların Türkiye temsilciliği ilişkisi dağılımı

Oteller, en yoğun dış bağlantı biçimi olarak yabancı acentaların Türkiye'deki temsilcileri ile çalışmaktadırlar (%75.5). Bağımsız yabancı otellerin tamamı yabancı acentaların Türkiye temsilciliği ile çalışırken bu oran bağımsız yerli otellerde % 71.7 oranında gerçekleşmiştir (Tablo 5) Yine, otel faaliyet tipleri ile yabancı acentaların Türkiye temsilciliğini kullanma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Otellerin faaliyet tipleri ile kendi acentaları ilişkisi dağılımı

Tablo 6'ya göre otellerin %22.1'i kendi acentalarına sahipler. Kendi acentalarına sahip otel tipleri arasında en yüksek oran yerli zincirlerdedir (%31.3). Bu oran aynı zamanda yerli zincirlerin acentalarla yoğun dikey entegrasyona giderek pazara girdiklerini de göstermektedir. Yine yapılan ki-kare testi sonucu kendi acentalarını kullanma ile otel tipleri dağılımı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Otellerin faaliyet tipleri ile yerli acentalar ilişkisi dağılımı

Otellerin yabancı turiste yönelik satışlarında yerli acentayı kullanma oranları ortalama %69.7 olarak be-

Tablo 4. Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı seyahat acentesi / tur operatörü ilişkisinin dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	14	56	25	44	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	2	100	-	-	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	7	100	-	-	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	18	47.3	20	52.7	38	44.2
TOPLAM	41	47.6	45	52.4		

Ki-kare (x²)

Değer = 12.99

Anlamlılık α 0.007

irilenmiştir. Tablo 7'ye bakıldığında yabancı zincire bağlı otellerin tamamının yerli acentalarla ilişki içinde oldukları görülmektedir. Otellerin faaliyet tipleri ile yerli acentaları kullanma arasında da istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X=0.05$).

Otellerin faaliyet tipleri ile merkezi rezervasyon sistemi ilişkisi dağılımı

Otellerden bağımsız yabancı oteller ile yabancı zincir otellerin tamamı merkezi rezervasyon sistemi kullanmaktadır. Yerli zincir otellerin %26.3'ü ve bağımsız yerli otellerin %28.9'u merkezi rezervasyon sistemi kullanmaktadır.

Yapılan ki-kare testi sonucu otellerin faaliyet tipleri ile merkezi rezervasyon sistemi arasında bir ilişki bulunmuştur ($=0.0002$).

Yine benzer şekilde yıldız sayısı ile merkezi rezervasyon sistemi ilişkisine bakılmış ancak istatistiki olarak bir ilişki saptanamamıştır ($=0.72$).

Otel tipleri ile toplam yabancı müşteri /toplam müşteri sayısı ilişkisi (1996 yılı)

Yıllar itibariyle otellerin ortalama yabancı müşteri yoğunluğu 1993 yılı'nda %50.3, 1994 yılı'nda %52.6, 1995

yılı'nda 52.4 ve 1996 yılı'nda da %56.2 olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılı itibariyle her bir otel tipinin yabancı müşteri yoğunluğu Tablo 9'da verilmiştir.

Yabancı müşteri yoğunluğu ile otel faaliyet tipleri ilişkisine bakıldığında bu oranın bağımsız yerli otellerde düşük olduğu zincir otellerde ise daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucunda da otel tipleri ile yabancı müşteri yoğunluğu arasında yüksek bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır ($=0.0000$).

Buradan hareketle, zincire bağlı olarak faaliyetini sürdüren oteller, bağımsız otellere göre daha tecrübeli ihracatçı konumundadır denebilir.

SONUÇ

Turizm, dünya'da özellikle son 30 yılda hızlı bir gelişme göstermiştir. 1950 yılında dünya'da turizme katılanların sayısı 25.282 bin kişi ve elde edilen geliri 2.100 milyon iken bu rakam 1994 yılında 531.388 bin kişi ve elde edilen gelir de 335.780 milyon dolara yükselmiştir. Turizm hareketinde görülen bu hızlı artış kuşkusuz konaklama kapasitesinin gelişmesinde de ana etken olmuştur.

Konaklama işletmeleri günümüzde uluslararası pazara değişik biçimlerde girmektedirler. Uluslararası zincir işletmeler olarak da bilinen uluslararası konaklama iş-

Tablo 5. Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı acentelerin Türkiye temsilciliği ilişkisinin dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	28	71.7	11	28.3	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	-	-	2	100	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	7	100	-	-	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	30	79.0	8	21.0	38	44.2
TOPLAM	65	75.5	21	24.5		

Ki-kare (x²)

Değer = 9.56

Anlamlılık α 0.002

Tablo 6. Otellerin faaliyet tipleri ile kendi acentaları ilişkisinin dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	5	12.8	34	87.2	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	2	100	-	-	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	-	-	7	100	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	12	31.5	26	68.5	38	44.2
TOPLAM	19	22.1	67	77.9		

Ki-kare (x2)

Değer = 13.17

Anlamlılık α 0.004

İletmeleri yabancı pazardaki büyümelerini daha çok belli bir marka ve isim imajının ön plana çıktığı yönetim anlaşması ve imtiyaz anlaşmasına dayalı olarak gerçekleştirilmektedirler.

Kuşkusuz konaklama işletmeleri açısından yabancı pazara girişin ideal tek bir yolu yoktur. Her stratejinin kendine has üstün ve diğeri karşısında sakıncalı yönleri mevcuttur. Aynı zamanda bir ülke için cazip olan bir giriş yolu başka bir ülke pazarı için bazan aynı cazipliği taşımamakta ve hatta ülkenin sosyo ekonomik ve politik yapısına bağlı olarak bazan mümkün dahi olamamaktadır.

Türk konaklama işletmeleri uluslararası pazara girişte yoğun olarak ihracat stratejisini kullanmaktadır. 1995 yılı verilerine göre yabancı konaklayan kişi sayısının toplam konaklayan kişi sayısına oranı ortalama %48'dir. Bu oran yıldız sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. örneğin sözkonusu oran 1 yıldızlı otellerde %16 iken 5 yıldızlı otellerde ise %61.4'dir. Bu konuda en yüksek oran %73 ile tatil köylerine aittir.

Türk kökenli konaklama işletmeleri uluslararası pazara girişte ihracat dışında yer alan franchising, yönetim anlaşması, doğrudan yatırım gibi diğer stratejileri henüz kullanmamaktadırlar. Otellerin diğer yabancı pazara giriş stratejilerini kullanmamalarının temel nedenlerinin

başında yetersiz sermaye ve yüksek risk faktörleri gelmektedir.

Türkiye'deki otellerin %45.3'ü bağımsız yerli, %2.3'ü bağımsız yabancı, %8.1 yabancı bir zincire bağlı ve %44.2'si de yerli bir zincire bağlı otellerden oluşmaktadır. Zincir otellerin ise %15.62'si yabancı zincir, %84.4'ü ise yerli zincir otellerden oluşmaktadır.

Türkiye'deki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamı en az bir dış bağlantı biçimini kullanmaktadır. En çok kullanılan dış bağlantı biçimini, %75.5 ile yabancı acentaların Türkiye temsilciliği oluşturmaktadır. En az kullanılan bağlantı biçimi ise %22.1 ile kendi acentalarıdır. Yine burada dış bağlantı biçimlerinden biri olarak değerlendirilen merkezi rezervasyon sistemi de oteller tarafından henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır (%34.8). Ayrıca otellerin faaliyet tipleri ile yabancı müşteri yoğunluğu arasında bir ilişki saptanmıştır. Zincir otellerin yabancı müşteri yoğunluğu bağımsız otellere göre daha yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle denebilir ki, zincir oteller bağımsız otellere göre daha yoğun ihracat stratejisini kullanmaktadırlar.

Türk konaklama işletmelerinin kendi işletmecilik deneyimlerini uluslararası pazara taşıma zamanı çoktan gelmiştir. Bu uluslararası rekabetin de bir gereğidir. öncelikle bu konuda ulusal ve yerel zincirler benzer

Tablo 7. Otellerin faaliyet tipleri ile yerli acentalar ilişkisinin dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	27	69.2	12	30.8	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	-	-	2	100	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	7	100	-	-	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	26	68.3	12	31.5	39	44.2
TOPLAM	60	69.7	26	30.3		

Ki-kare (x2)

Değer = 7.68

Anlamlılık α 0.05

Tablo 8. Otellerin faaliyet tipleri ile merkezi rezervasyon sistemi ilişkisi dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	11	28.9	28	71.1	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	2	100	-	-	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	7	100	-	-	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	10	26.3	28	73.7	39	44.2
TOPLAM	30	34.8	50	65.2		

Kikare (X²)

Değer = 19.56

Anlamlılık α 0.0002

kültürel pazarlardan başlamak koşuluyla uluslararası pazarlara açılmalıdırlar.

ABD kökenli olan Preferred Hotels; Kuzey Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Asya'da bulunan 100 civarında otel ile pazarlama alanında konsorsiyum oluşturmuştur. Yine benzer şekilde Fransa'da 1 ve 2 yıldızlı yaklaşık 5000 otel işletmesi bu amaçla bir araya gelmişlerdir. Türkiye'de de bağımsız yönetilen ve bağımsız isim altında çalışan özellikle düşük yıldızlı otel işletmeleri bir araya gelerek ortak pazarlama gücü ve ürün / fiyat standardizasyonu oluşturmak suretiyle uluslararası pazarlara daha aktif katılma yollarını aramaktadırlar. □

KAYNAKÇA

Arpacı, T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M.M. Üner (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.

Bilkey, Warren J. ve Gorge Tesar (1977), "The Export Behaviour of Smaller Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, 1, 8, (Spr./Sum.), ss. 93-98.

Boone, E. Louis ve David L. Kurtz (1989), *Contemporary Marketing, USA: Sixth Edition*, The Dreyden Press, ss. 642-670.

Cunningham, William H., Ramon J. Aldağ ve S.B. Block (1993), *Business In A Changing World*, South-Western Publishing Co, Ohio, ss. 655.

Czingota, Micael R. (1982), *Export Development Strategies: US Promotion Policies*, Praeger Publisher, New York.

Donald, A. Ball; H. Wendell (1990), *International Business Introduction and Essentials*, Richard D. Irwin Inc.

Gee, Y. Chuck (1994), *International Hotels Development and Management*, Educational Institute of The American Hotel & Motel Assoc.

Hacıoğlu, Necdet (1989), *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Reid, Stan D. (1981), "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion.", *Journal of International Business Studies*, 12 (Fall), ss. 101-112.

Hotels (1996), "World's Largest Hotels 200 Corporate Chains.", July: 43-72.

Karlık, Rıdvan (1991), *Uluslararası Ekonomi*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 3. baskı.

Lewis, Robert; Richard E. Chamber; ve Harsha E. Chacko (1995), *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*, Second Edition, Van Nostrand Reinhold, ITTPub. Inc., New York.

Root, Franklin R (1987), *Entry Strategies For International Markets*, Heath and Company/Lexington.

Schieve, D. Charles (1987), *Marketing Principles And Strategie*, New York: Random House Inc.

Turizm Bakanlığı (1995), *Konaklama İstatistikleri Bülteni*, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 1996/4.

T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü (1996), *Türkiye İstatistik Yıllığı*, Ankara.

Toyna, Brian ve Peter G. Walter (1993), *Global Marketing Management*, Second Edition, Allyn and Bacon, A Division of Simon and Schuster Inc.

Üner, M. Mithat (1994) "Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 8, Sayı 45, ss. 13-22.

Tablo 9. Otel tipleri ile toplam yabancı müşteri / toplam müşteri sayısı ilişkisi (1996 yılı)

Yabancı Müşteri/ Toplam Müşteri	Bağımsız yerli Otel	%	Bağımsız Yabancı Otel	%	Yabancı Zincire Bağlı Otel	%	Yerli Zincire Bağlı Otel	%
50'den az	23	62.1	-	-	-	-	7	2.8
51 - 60	3	8.1	-	-	-	-	7	2.6
61 - 70	1	2.7	2	100	-	-	3	9.3
71 - 80	4	10.8	-	-	1	14.2	2	6.2
81 - 90	-	-	-	-	-	-	3	9.3
91 - 100	6	16.3	-	-	6	85.8	11	3.6

Ki-kare (x²)

Değer = 55.13

Anlamlılık α 0.0000