

Türkiye'de otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gelişimi

DR. A. CELİL ÇAKICI

I. GİRİŞ

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

Dünyada otel işletmeciliği alanındaki pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları belirli tarihlerle ayırmak pek olanaklı değildir. Ancak, otel hizmetlerinin müşteriye sunumunda 1940'lardan 1960'ların başlarına kadar üretim ve ürün yönlü anlayışlarının söz konusu olduğu, satış anlayışının 1970'lerin başlarına kadar devam ettiği tespit edilmektedir. Otel işletmeciliğinde 1970'lerde başlayan pazarlama anlayışı, çoğu zaman yanlış yorumlanarak satış ile karıştırılmış, ancak modern pazarlama anlayışı, 1980'li yıllarda önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1990'lı yıllar, otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gerçek anlamını bulacağı ve sosyal pazarlama anlayışının da benimsenmeye başlayacağı yıllar olacaktır (Bu konuda daha geniş bilgi için, Bknz., Anatolia, Yıl: 6, Sayı: 3-4, Eylül-Aralık 1995, s.20-27).

Türkiye'de turizmin en çok önem verilen ve en iyi anlaşılabilir yanı milli gelir, istihdam ve ödemeler dengesine katkısı gibi ekonomik faydalarıdır. Turizm sektörü için önerilen politikaların temel amaçlarının başta geleni, Türkiye'nin sahip olduğu turizm kaynaklarını ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacak ve ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasına yardımcı olacak şekilde değerlendirilmesidir. Bu nedenle turizm, sürekli teşvik edilen bir sektör olmuştur.

ABD ve Batı ülkelerinde, ikinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda otelcilik alanında ortaya çıkan pazarlama faaliyetlerindeki "üretim" ve "ürün yönlü anlayış", Türkiye'de hemen hemen 1990 yılına kadar uzanmaktadır. 1990'lı yıllarda "satış yönlü anlayış"la açıklanabilecek uygulamalara rastlanmaktadır.

II. ÜRETİM VE ÜRÜN YÖNLÜ ANLAYIŞ

Turizmin döviz getirici ve ekonomik boyutunun iyi anlaşılması, sektörde özellikle konaklama tesisleri ve resmi turizm örgütlerinin yöneticilerinde üretim ve ürün yönlü anlayışın yerleşmesine neden olmuştur.

1963 yılında planlı dönemin başlamasıyla birlikte, çeşitli teşviklerle otel, motel, tatil köyü gibi konaklama tesislerinin sayısını artırmayı amaçlayan politikalar izlenmiştir. Bu durum, turizmdeki tek eksiğimizin çoğu zaman yatak kapasitesi olduğu inancından kaynaklanmıştır. Bu inanç, otel yatırımcılarında ve özellikle resmi turizm örgütlerinin yöneticilerinde üretim yönlü anlayışın yerleşmesine sebep olmuştur.

"Türkiye'de turistik yatak kapasitesini belirtir istatistikler uzun süre toplam konaklama olanakları ile ifade edilmiş ve bu toplam içerisinde yabancılara arz edilebilecek nitelikte olan pay ayrıca belirtilmiştir. Örneğin 1961 yılında; Türkiye'de mevcut 258 tesis, 8889 oda ve 15.685 yatağın ancak %30'unun dışarıdan gelen turistlere arz edilebileceği belirtilmektedir. Bu durum, turistik belgeli yatak ayrıntısının istatistiklere yansımaları ile açıklık kazanmıştır" (Şahin 1990, s.143). Tutulan istatistiklerde turistik belgeli yatak ayrıntısı, ilk olarak 1966 yılında yapılmış olup, günümüze kadar devam etmektedir.

1966 yılında Turizm İşletmesi Belgeli Tesis (TiBT) sayısı 165 ve Turizm İşletmesi

ABSTRACT

MARKETING CONCEPT DEVELOPMENT IN THE HOTEL BUSINESS IN TÜRKİYE

The purpose of this article is to investigate the development of marketing concept in hotel business in Türkiye. It has been observed that while having radical changes such as more liberalization and privatization, and attempting to be prepared for the EC, there has been significant progresses in the economy, social and cultural arena. These improvements have been closely affecting marketing activities of the companies within all sectors by changing the market conditions continuously. It has been observed that a production and product orientation has occurred till the 1990 in the hotel business in Türkiye by contributions of government organizations. 1990 is the turning year to sales orientation from production and product orientation with the effects of Gulf Crisis, conflicts around borders and terrorist attacks to tourists. These kinds of events caused the hotel occupancies declined and managers think sales is the job number one.

Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin University, School of Tourism and Hotel Administration, Mersin, Türkiye.

Araş. Gör. Dr. Celil Çakıcı: Usana, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1984); yüksek lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Coğrafya ve Turizm Programı (1987); doktora, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (1996). Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi.

Belgeli Yatak (TiBY) sayısı 16.151'dir. 1994 yılsonu itibariyle Türkiye, 1729 adet TiBT ve 265.136 adet TiBY'a sahiptir.

1966 yılından 1971 yılına kadar olan sürede ortalama artış oranı, TiBT sayısında %15.38 ve TiBY sayısında ise %14.76'dır.

1972'den 1984 yılına kadar olan sürede ortalama artış oranı, TiBT sayısında %5.10 ve TiBY sayısında ise %6.00'dir. 1966 - 1971 dönemi ortalama artış oranlarına kıyasla, 1972 - 1984 dönemi ortalama artış oranlarındaki azalmanın temel nedeni, 1970'li yılların ekonomik durgunluğudur.

Türkiye'de otel işletmeciliği alanındaki üretim ve ürün yönlü anlayış, 16.3.1982 tarih ve 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"nun çıkarılması ile hız kazanmıştır. Bu kanun, etkisini artan konaklama ve özellikle otel kapasitesi olarak göstermiştir. Kanun etkilerini, 1985 yılından sonra göstermeye başlamıştır. Örneğin, 1985 - 1991 döneminde ortalama artış oranı TiBT'de %11.88 ve TiBY sayısında %16.77'dir. Bu oranlar, 1992'den sonra düşme eğiliminde olup, 1992 - 1994 döneminde ortalama artış oranı TiBT'de %7.20'ye ve TiBY sayısında %9.75'e gerilemiştir.

1966 - 1994 döneminde ortalama artış oranı, TiBT sayısında %8.86 ve TiBY sayısında ise %10.66 olarak gerçekleşmiştir. 1966 - 1994 dönemindeki gelişimi daha iyi görebilmek için, TiBT ve TiBY sayılarına ilişkin olarak 1966 - 1994 döneminin yanı sıra, 1966 - 1984 ve 2634 sayılı kanunun etkisini görebileceğimiz 1985 - 1994 dönemlerine ait trend fonksiyonları hesaplanarak, aşağıda gösterilmiştir.

TiBT Sayısı Trendi:

$$1966-84: Y = 163.9 + 24.4x \quad (R^2 = \%98)$$

$$1985-94: Y = 507.5 + 122.0x \quad (R^2 = \%99)$$

$$1966-94: \ln Y = 5.22 + 0.07x \quad (R^2 = \%97)$$

TiBY Sayısı Trendi:

$$1966-84: Y = 14191.6 + 2874.4x \quad (R^2 = \%99)$$

$$1985-94: Y = 49864.3 + 20878.3x \quad (R^2 = \%98)$$

$$1966-94: \ln Y = 9.7 + 0.09x \quad (R^2 = \%97)$$

Hesaplanan 1966 - 1984 ve 1985 - 1994 dönemlerine ait trend fonksiyonları ince-

lendiğinde, 1985 - 1994 dönemindeki artış katsayısı, 1966 - 1984 dönemine kıyasla TiBT sayısında 5 ve TiBY sayısında ise yaklaşık 7 kat daha fazladır. Artış katsayılarındaki bu büyük fark, 2634 sayılı kanunun etkisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Son on yıllık trend fonksiyonunu (1985-1994 dönemi) dikkate alırsak, Türkiye'nin 2000 yılında 2.450 civarında TiBT'e ve 380.000 civarında TiBY'a sahip olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, 1966 - 1994 dönemi trend fonksiyonu dikkate alınarak da bir tahmin yapılabilir. Bu döneme ait trend fonksiyonu kullanılarak, Türkiye'nin 2000 yılında 2.150 civarında TiBT'e ve yine 380.000 civarında da TiBY'a sahip olacağı söylenebilir.

1966 - 1994 döneminde TiBT ve TiBY sayıları incelendiğinde, yapılan ilave tesis başına düşen yatak sayısının 1977 ve 1985 yılında diğer yıllara kıyasla çok büyük artış gösterdiği anlaşılmıştır. Bunun nedeni, bu yıllarda mevcut tesislerin kapasitelerinin artırılmasıdır.

Türkiye'nin bir tatil ülkesi olarak cazip bulunması, kara yolu ve hava yolu ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi ve ülkenin ticari hayatındaki gelişmelerin etkisiyle faaliyet gösteren otel işletmelerinin hemen hemen 1990 yılına kadar talep fazlalığının rahatlığı içerisinde faaliyetlerini sürdürdükleri söylenebilir. Özellikle 1980'li yılların ikinci yarısında, talep o denli yüksek olmuştur ki, bazı yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerin yöneticileri çifte rezervasyon uygulamalarına bile tevessül etmişlerdir.

1990 yılı öncesinde, Türkiye'de bulunan otel işletmeleri talebi karşılamada yetersiz kalmışlar ve bu nedenle de otelciler, sundukları hizmet karşılığı olarak yüksek fiyat talep etmişlerdir. Böyle bir pazar ortamı, otelcilere iki üç yıl gibi kısa bir sürede yatırım harcamalarının tamamını geri elde etme fırsatı sağlamıştır. Bu durumdan yararlanmak isteyen ve turizmle ilgisi bulunmayan birçok müteşebbis, otel yatırımı yapmak istemiştir (Bulutoğlu 1995, s.31).

1990 yılı öncesine kadar gözlenen talep fazlalığı, "nasıl bir hizmet sunarsam su-

Dünyada otel işletmeciliği alanındaki pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları belirli tarihlerle ayırmak olanaklı değildir.

nayım, satabilirim" düşüncesinin doğmasına neden olmuştur. Arz - talep dengesizliğinden yararlanmak isteyen bazı otelciler, Devletin zengin turisti ülkeye çekecek bir turizm ve yatırım politikası izlemesi gerektiğini savunmuşlardır. Önerilen bu politikanın amacı, arzın talebi karşılmasını uzun yıllara yaymak, ülkenin kısa sürede betonlaşmasını ve cazibe unsurlarındaki bozulmayı önlemek ve ayrıca, bu durumdan otelcilerin kârlı çıkmalarını sağlamaktır. Böylece, zengin turiste hitap edebilecek dört ve beş yıldızlı otellerin inşa ettirilmesi empoze edilmeye çalışılmıştır.

Bazı otelcilerin bireysel turizm önerilerine karşın, seyahat acenteleri Devletin kitle turizmine yönelmesini öneriyorlardı. Resmi turizm örgütleri de arzın artırılması gerektiğini savunuyorlardı. Arz ve talep dengesinin sağlanması ve otelcilerin yüksek fiyat isteklerinin önlenmesi için tesis ve yatak sayısının artırılması gerekiyordu. Bu nedenle, turizm sektörüne sağlanan kredilerin büyük bir bölümü yıldızlı otellere kullanılmıştır. Örneğin, 1987 - 1990 döneminde sektöre verilen toplam kredinin ortalama olarak her yıl %83'ü yıldızlı otellere kullanılmıştır. Ayrıca, oteller içerisinde de beş ve dört yıldızlı otellere ağırlıklı olarak verilmiştir (T.Kalkınma Bankası 1990, s.65). 2634 sayılı kanunun sağladığı olanaklar sonucu, 1987 - 1990 döneminde her yıl ortalama 130 tesis ve 20.275 yatak hizmete girmiştir.

Birçok otelin arz - talep dengesinin çoğunlukla talep ağırlıklı olan pazarlarda işletmeye açılması ve bu durumun da otel yöneticilerini seçici davranmaya yöneltmesi, otel yöneticilerindeki üretim yönlü anlayışın göstergeleridir.

"Talep fazlalığı olan otellerde misafirlerini konuk etmek isteyen seyahat acenteleri sahipleri ve/veya müdürleri, otel genel müdürlerinin kapılarında randevu almak ve kabul edilebilmek için uzun süre beklemişler ve kesin grup rezervasyonlarını yaptırdıklarında da, zamanın şartları gereği memnun, ancak işletmelere karşı kırılgan olarak otellerden ayrılmışlardır. Resepsiyondan oda anahtarlarının dağıtımını, yabancı misafirlere "Hoşgeldiniz, iyi

tatiller dileriz" temennisi ile değil, anahtarların havalara atılarak "Kim kaparsa bu odada kalır" espirisi ile dağıtılmasına işletme yöneticileri tarafından göz yumulmuştur" (Alemdar 1994, s.1-2).

Yukarıda verilen örnekler, Türkiye'deki otel pazarlama faaliyetlerindeki üretim ve ürün yönlü anlayışın yakın geçmişini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

III. SATIŞ YÖNLÜ ANLAYIŞ

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun sağladığı olanaklar, otel yatırımlarının çoğalmasına neden olduğu, daha önce vurgulanmıştı. Sektöre verilen kredilerin büyük bir bölümü, yıldızlı otellere tahsis edilmiştir. Örneğin 1987 yılında kredi tahsislerinin %83'ü, 1988'de %80.47'si ve 1989'da %91.69'u yıldızlı oteller tarafından kullanılmış olup, en çok kredi beş yıldızlı oteller için verilmiştir (T.Kalkınma Bankası 1990, s.64). Bu durum, Turizm İşletmesi Belgeli tesis ve yatak sayısını hızla artırmıştır.

Türkiye'de turizm sektörünün aracı işletmeleri, genellikle seyahat acenteleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu acenteler, merkezi yurt dışında bulunan çoğunlukla yabancı tur operatörlerinin hizmetlerini belli bir komisyon karşılığında yerine getirmektedirler.

Sektörün aracı işletmeleri niteliğindeki seyahat acenteleri ve tur operatörleri, sağlanan teşvik ve kredilerden yeterince yararlanamamıştır. Örneğin seyahat acenteleri, 1987 yılında tahsis edilen kredinin ancak %0.0025'ini, 1988 yılında %0.0067'sini ve 1989 yılında ise %0.0086'sini almışlardır (T.Kalkınma Bankası 1990, s.64). Bu durum, seyahat acentelerinin hızla artan arz karşısında yetersiz kalmasına neden olmuştur. Ayrıca, seyahat acentelerinin otel adına müşterilere bilgi iletimi işlevlerini de üstlendikleri düşünüldüğünde, artan kapasite karşısında seyahat acenteciliği faaliyetinin hemen hemen özel sektörün insiyatifine bırakılması ve gelişimlerine Devlet tarafından çok az destek sağlanması, turizm sektörümüz açısından ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Dünyada otel hizmetlerinin müşteriye sunulmasında 1940'lardan

1980'lerin başlarına değin üretime ve ürün yönlü anlayışların söz konusu olduğu, satış yönlü anlayışının 1970'lerin başlarına kadar devam ettiği tespit edilmiştir.

Turizm talebi ekonomik, politik ve askeri kararlardan çok çabuk etkilenmektedir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, pazar şartlarının elverişli olduğu yıllarda, daha fazla kâr elde etme isteğiyle otel işletmeleri arasındaki rekabeti bilinçli olarak şiddetlendirmektedirler. Bunun sonucu olarak otel işletmeleri arasında yoğun bir "fiyat" rekabeti yaşanmaya ve aracı işletmelere bağımlılık^(*) artmaya başlamaktadır. Buna Irak - Kuveyt sorunu, PKK sorunu, Irak'a uygulanan BM ambargosu örnek verilebilir.

Ayrıca, rekabetin pazarlama karmasının "fiyat elemanı" etrafında odaklanması, Turizm Bakanlığı'nın onayladığı fiyatların çok altında pazar fiyatlarının oluşmasına neden olmaktadır. Aracı işletmelere bağımlılığın fazla olduğu otellerde, bu durumdan "müşteri" değil aracı işletme kazançlı çıkmaktadır.

Otellerde doluluk oranlarının düşmesi, otel yöneticilerini kısa dönemli satış geliştirme taktiklerini uygulamaya yöneltmiştir. Yapılan bir araştırmada, otel yöneticilerinin tutundurma bütçesini tutundurma araçları arasında pay ederken en çok payı "reklam"dan sonra "satış geliştirme"ye ayırdıkları belirlenmiştir. Ayrıca, tur operatörü ve seyahat acenteleri gibi aracı işletmelere yönelik tutundurma faaliyetlerinde, "satış geliştirme" aracına diğerlerine kıyasla daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir (Çakıcı 1996, s.147; 189).

Beş yıldızlı büyük bir otelin organizasyon yapısı incelendiğinde, "satış bölümüne" rastlamak olasıdır. Ancak, yaşanan yoğun rekabet ortamı, dört ve üç yıldızlı otel yöneticilerini bile, temel itibarıyla "satış" amaçlı olmak üzere, "halkla ilişkiler müdürü", "satış ve halkla ilişkiler müdürü", gibi çeşitli adlar altında personel istihdam etmeye zorlamıştır.

Yüksek enflasyon ve girdi maliyetlerinin artması gibi ülke ekonomisindeki olumsuz gelişmeler, otel yöneticilerini maliyetleri düşürmeye zorlamaktadır. Bu

Aracı İşletmelere Bağımlılık : Bir otele seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi aracı işletmeler yoluyla gelen müşterilerin toplam müşterilere oranıdır. Yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerde bu oran, %90'a kadar çıkabilmektedir.

nedenle, özellikle 5 Nisan 1994 Ekonomik istikrar Paketi sonrasında, personel tasarrufu ve düşük ücretli, turizm eğitimi almamış/alamamış personel istihdamı politikaları izlenmeye başlanmıştır. Bu durum, sunulan hizmet kalitesinin düşmesine ve pazarlama anlayışının özünü oluşturan müşteri tatmini faktörünün ihmal edilmesine neden olmaktadır.

Türkiye'de otel yöneticilerinin satış anlayışına yönelmeleri, 1990 Körfez Krizi ve 1993 - 1994 terör olayları ile daha da hızlanmıştır. Böylece, özellikle yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerde arzulanan düzeyde doluluk oranı sağlanamayacağı endişeleri yaygınlaşmıştır. Bu endişelere çözüm yolu olarak da "son dakika satışları" ve "konaklanacak otel isminin belli olmadığı satışlar" gösterilmeye başlanmıştır.

Bir turun maliyeti içerisinde uçak giderleri önemli bir yer tutmaktadır. Tur operatörleri, uçak giderleri üzerinde fazla bir değişiklik yapamamaktadırlar. Bunun sonucu olarak, konaklama maliyetlerinde değişiklik yapma yolunu seçmektedirler. Böylece, yoğun bir rekabet ortamının söz konusu olduğu otelcilik sektöründe, rekabet "fiyat elemanı" etrafında odaklanmakta ve otelciler fiyat indirimlerine zorlanmaktadır (Türsab 1996, s.15).

Otel yöneticilerinin son dakika satışlarına yönelmelerinde tek etken tur operatörleri değildir. Ülkede yaşanan istikrarsızlık, terör tehdidi, bölgedeki savaşlar, Türkiye'nin Avrupa'da sık sık eleştirilmesi, yatak sayısı artarken Türkiye'deki seyahat acentelerinin ve otellerdeki pazarlama bölümlerinin artışa uyum sağlayamaması, kitle turizminin fiyat indirimlerine yol açması ve kaliteden ziyade gelen turist sayısının artırılmasına önem verilmesi son dakika satışları için uygun bir pazarlama ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Bazı otelcilere göre, 1993 - 1994 yıllarında Türk turizmindeki son dakika satışlarının toplam satışlara oranı %70 dolayındadır. Bu oranın 1995'de %40'a kadar gerilediği, resmi makamlarca ifade edilmektedir (Bulutoğlu 1995, s.36)

Son dakika satışları, normalde sezon bitmeden önceki son iki haftayı kapsa-

Türkiye'de otel işletmeciliği alanındaki üretim ve ürün yönlü anlayış, Turizm Teşvik Kanunu'nun çıkarılması ile hız kazanmıştır.

malıdır. Ancak, son yıllarda Türkiye'de son dakika satışlarına Nisan ayından itibaren başladığına rastlanmaktadır. Böylece, turistlerde daha fazla indirimlerin yapılacağı dönemleri bekleme eğilimi doğmuştur. Uygun bir pazarlama ortamının oluşması sonucu, son dakika satışları hava yolu şirketleri ve tur operatörlerinin önceden organize ettikleri bir satış tipine dönüşmüştür (Türsab 1996, s.18).

Böylece, otel işletmelerinin 1990 öncesi pazarlama faaliyetlerindeki rahatlıkları sona ermiş, bunların yerine aynı rahatlığı seyahat acenteleri yaşamaya başlamıştır. Tersine dönen bu durum karşısında, otel yöneticileri seyahat acentelerinin peşine düşmeye ve tutundurma faaliyetlerinde "satış geliştirme"ye önem vermeye başlamışlardır.

IV. SONUÇ

Türkiye'de turizmin en iyi anlaşılabilir yanının ekonomik faydaları olması, sektöre ayrı bir önem verilmesini sağlamıştır. Özellikle 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun sağladığı olanaklar ile 1980'lerin ikinci yarısından itibaren otel işletmelerinin sayısı hızla artmıştır. Otel arzını hızla artırmanın temel nedeni, arzın talep karşısında yetersiz kalması sorununu kısa dönemde çözüme ve turizmin ekonomik faydalarından yararlanma isteğidir.

Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra, çevrenin uzun dönemli gerekleri de pek dikkate alınmadan otel sayılarının artışına Devlet eliyle izin verilmiştir. Bu durum, başta resmi makamlar olmak üzere otel yöneticilerinde üretim ve ürün yönlü anlayışın yerleşmesine neden olmuştur. Böylece, müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu tartışılır otel hizmetlerinin turizm eğitimi almamış/alamamış personelce sunumu gündeme gelmiştir. Bu olumsuzluğa rağmen, otel yöneticileri hizmetleri için yüksek fiyatlar isteyebilmişler ve hatta talep fazlalığı dolayısıyla çifte rezervasyon yapmaya bile tevessül etmişlerdir.

Otel sayılarındaki hızlı artış 1990 yılına kadar devam etmiştir. Ancak, müşterilerin

ihtiyaç ve istekleri doğru olarak belirlenmediği/belirlenemediği ve sağlıklı pazar araştırmaları yapılmadığı/yapılamadığı için pazar/hizmet uyumu büyük ölçüde sağlanamamıştır. Bu durum, müşteri profilinin değişmesiyle daha da belirgenleşmiştir. Böylece, 1990'lı yıllara büyük çoğunluğu yeni yapılan otellerle girilmiştir.

1990'da Körfez Krizi'nin ortaya çıkması, Türkiye'ye yönelik talebi büyük ölçüde etkilemiştir. Sınır bölgelerindeki çatışmalar, terör olayları ve turistlere yönelik saldırılar da Türkiye'ye yönelik talep üzerinde etkili olmuştur. Bu durum, yeni yapılan tesislerin düşük doluluk oranlarında faaliyet gösterme ve mali sorunlarla karşılaşma olasılığını artırmıştır. Böylece, otel yöneticilerinin 1990 öncesindeki rahatlıkları sona ermiş ve bu defa da aynı rahatlığı seyahat acenteleri ve tur operatörleri yaşamaya başlamışlardır. Bu, otel işletmelerinin aracı işletmelere bağımlılığını 1990 öncesine kıyasla artırmıştır. Artık, otel yöneticileri satış yönlü anlayışla açıklanabilecek kararlar almaya yönelmişlerdir.

Daralan iş hacmi, otel işletmeleri arasındaki rekabeti fiyat etrafında odaklaştırmıştır. Bu durum, özellikle yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerde sezon açılmadan başlayan son dakika satışları (last minute sales) ile konaklanacak otel isminin belli olmadığı satış (infox veya no name sales) türünün artmasına ve dolayısıyla ulusal ekonomi açısından gelir kaybına neden olmuştur.

Bazı istisnaları bulunmakla beraber, bugün Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinde satış yönlü anlayışın halen devam ettiği görülmektedir. Otel işletmeleri arasında yaşanan yoğun rekabet ortamı, modern pazarlama bilim ve tekniklerinin öğrenilmesi açısından bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, Türk otelcilik sektörünün sağlıklı gelişebilmesi ve ülkemize daha çok yarar sağlayabilmesi için müşteri ihtiyaç ve isteklerinin temel alındığı modern pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama da dikkate alınarak daha fazla ihmal edilmemelidir.

1990 yılı öncesine kadar gözlenen talep fazlalığı, "nasıl bir hizmet sunarsam sunayım, satabilirim" düşüncesinin doğmasına neden olmuştur.

KAYNAKÇA

KOTLER, P.; Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 6. Baskı, Prentice - Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1988

ÇAKICI, A. C.; "Otel işletmeciliğinde Pazarlama Anlayışının Gelişimi; ANATOLIA, Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl : 6, Sayı: 3-4, Eylül - Aralık 1995

ŞAHİN, A., İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, TOBB Yayını, Sevinç Matbaası, Ankara, 1990

BULUTOĞLU, H.; "Türkiye Ucuza Mı Gidiyor?," TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Turizm Dergisi, Sayı 141, Ağustos 1995

ALEMDAR, T.; "Tur Operatörleri, Seyahat Acentaları ve Konaklama İşletmeleri Arasındaki İlişkilerde Verimin Artırılması," Turizmde Pazarlama ilişkileri ve Sorunları Semineri, Antalya, 2 - 4 Aralık 1994

ÇAKICI, A. C.; Otel işletmeciliğinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi ve Türkiye'de Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana, 1996

.....; "Türk Turizmi "Last - Minute" Satışlarına Mahkum mu?," TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Turizm Dergisi, Sayı 145, Şubat 1996

1990 yılı ile birlikte otel işletmelerinin rahatlıkları sona ermiş, bu durum otel işletmelerinin aracı kurumlara olan bağımlılığını artırmıştır. Bu gelişmeler, yöneticilerini satış yönlü anlayışa yöneltmiştir.

<input type="checkbox"/> Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar N. KOZAK - M. AKOĞLAN - M. KOZAK	350.000 TL.
<input type="checkbox"/> Otel İşletmeciliği: Kavramlar-Uygulamalar D. DENİZER - N. TETİK - M. AKOĞLAN - M. YEŞİLTAŞ - M. KOZAK (Editör: N. KOZAK)	420.000 TL.
<input type="checkbox"/> Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi DOÇ. DR. O. İÇÖZ	400.000 TL.
<input type="checkbox"/> Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar DR. O. İÇÖZ	400.000 TL.
<input type="checkbox"/> Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi M. AKOĞLAN	350.000 TL.
<input type="checkbox"/> Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası DR. N. KOZAK	450.000 TL.
<input type="checkbox"/> Türkiye Turizm Eğitimi Kurumları Rehberi DR. N. KOZAK	300.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Ocak - Haziran 1994 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Eylül 1994 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Aralık 1994 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Mart 1995 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Haziran 1995 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Eylül-Aralık 1995 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Mart-Haziran 1996 sayısı	300.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Eylül-Aralık 1996 sayısı (çıkıyor)	300.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin önce yayınlanmış diğer sayılarının bir tanesi	150.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin 1997 yılı aboneliği (96 sayfa x 4 sayı) Öğrencilere ve öğretim elemanlarına Kütüphanelere	1000.000 TL. 1500.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi Bibliyografyası (1990 - 1996) (Yazar adına göre sıralanmış 370 makalenin listesi)	500.000 TL.

ÖDEMELİ İSTEME ADRESİ

ANATOLIA DERGİSİ, P. K. 589 06445 YENİŞEHİR - ANKARA FAX : 0312 - 479 10 84