

TURİST REHBERLERİNİN PAZARLAMA BİLGİSİ TOPLAMA DAVRANIŞLARI

Yrd. Doç. Dr. Zafer ÖTER
Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: oter@hotmail.com

Özet

Günümüzde bilgi yöneticiler için gittikçe daha erişilir hale gelmektedir. Ancak, etkin kararlar için bilginin miktarından çok niteliği önem taşımaktadır. İşletme üst yönetimi için yararlı bir karar destek aracı olan Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) nitelikli bilgi akışını amaçlar. Turizm işletmeleri de pazarlama bilgisi toplamada PBS'den yararlanabilir ve personelin desteğini alarak kaliteli bilgiye ulaşabilir. Bu çalışmanın amacı profesyonel turist rehberlerinin çalıştıkları seyahat acentalarına pazarlama bilgisi sunma davranışlarını ampirik yöntemle incelemektir. Çalışma Ege Bölgesi'nde faal olan turist rehberlerini kapsamaktadır. Öne çıkan bulgulara göre; turist rehberinin eğitim düzeyi ve iş deneyimi arttıkça acentalara nitelikli pazarlama bilgisi sunma davranışı da artmaktadır. Ayrıca, rehberlerde pazarlama bilgilerinin işletmeye sunma eğiliminde cinsiyetler arası fark bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS), turist rehberi, seyahat acentası, karar verme.

BEHAVIORAL ASPECTS OF TOUIST GUIDES ON GATHERING MARKETING INFORMATION

Abstract

Information seems more accessible for managers in modern times. However, effective decisions focus on quality of information more than its quantity. Marketing Information System (MkIS) seeks continuous flow of quality information as a useful decision support tool for top management. Tourism enterprises may also use MkIS to obtain relevant marketing information. Contribution of personnel to data collection may ease access to quality information. The purpose of this study is to analyze empirically behavioral aspects of tourist guides' marketing information supply to travel agencies. The study involves tourist guides in Aegean Region (Turkey). According to key findings of the study; data collection behavior is positively related with tourist guides' education level, work experience. Additionally, gender plays a differentiating role in tourist guides' marketing information distribution behavior.

Keywords: Marketing Information System (MkIS), tourist guide, travel agency, decision making.