

# BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA ÇABALARINA YÖNELİK BODRUM YÖRESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mete SEZGİN\*

Ruhan İRİ\*\*

Mehmet Emin İNAL\*\*\*

## Özet

Tutundurma çabaları reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri arasındaki bağı kuvvetlendirilmesiyle ve artırılmasıyla etkili bir hale gelmektedir. Tutundurma çabalarından sadece birini kullanan ya da birine ağırlık veren turizm işletmeleri, tutundurma faaliyetlerini bir bütün olarak gören ve uygulayan ya da hepsini bir arada yürüten turizm işletmelerine nazaran daha az başarılı olurlar. Tutundurma çabalarının birlikte yürütülmesi ve turistik tüketici üzerinde beklenen etkiyi göstermesi turizm işletmelerinin hedefleri arasında yer alır. Bu çalışmada da Bodrum ilçesinde turistik işletmelerinde tutundurma çabalarının değerlendirilmesi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm işletmeleri, Tutundurma, Bodrum Yöresi

## Abstract

Promotional activities are strengthened as the relationships between advertising, public relations, personal selling and selling development activities are strengthened and increased and these promotional activities become efficient. Tourism organization which are carrying out a single promotional activity or a weighted promotional activity achieve less with respect to the tourism organizations that are carrying out integrative or a variety of promotional activities. Keeping the promotional activities abreast and getting the expected effects on the consumers are among the objectives of tourism organizations. In this study the promotional efforts of touristic organizations in bodrum touristic region are evaluated.

**Keywords:** Tourism organizations, Promotion, Bodrum Region

---

\* Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO.

\*\* Öğr.Gör., Niğde Üniversitesi, Niğde MYO.

\*\*\* Doç.Dr., Niğde Üniversitesi İİBF.

## GİRİŞ

Turizm işletmeleri turistik tüketime yönelik ürün ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir. Turizm olayının sürekli gelişmesi ve zaman içerisinde giderek karmaşık bir yapıya dönüşmesi, farklı özelliklere sahip birçok işletmenin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

“Turizm olayına katılan turistlerin gereksinim duydukları mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan işletmelerin kurulması, geliştirilmesi ve faaliyetlerinin sürdürülmesi ile ilgili hareketlerin tümü turizm işletmeciliği kapsamına girmektedir” (Lundenberg, 1980:144).

Temel tutundurma araçları halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu tutundurma araçlarının işletmeler için amacı ise hedef müşteri kitlesiyle sürekli iletişim halinde olmasını sağlamaktır. Örneğin; müşterinin ya da tüketicinin nasıl bir ürün yada hizmet istediği veya işletmenin piyasaya süreceği yeni geliştirilmiş bir ürün yada hizmeti tüketicinin beğenisine sunmasına ve müşterinin ürün yada hizmeti benimsemesini sağlamasında kısaca işletmenin amacına ulaşmasında silah hep tutundurma araçları olacaktır. Nitekim günümüz dünya konjonktüründe artık sermaye, doğal kaynak, ürün, hizmet gibi kavramlar önemsiz hale gelirken, herkesin üretebildiği mal ve ürün pazarlanabilmesi, tüketicilere beğendirilebilmesi veya benimsetilmesi, yani piyasada tutundurulması çok zor ve çok önemli bir hale gelmiştir. “Turizm, insanların sürekli oturdukları yerde karşılayamadıkları ihtiyaçlardan doğduğu için, herhangi bir yerleşme mahallinde bu ihtiyaçların bir kısmı kişisel nitelikten sıyrılıp, toplumsal bir karaktere dönüşmüş ise, o mahal çok sayıda potansiyel turistlerin toplandığı bir yer olur” (Olalı, 1988:168).

Tutundurma, Türkçe tutunma sözcüğünden türetilmiştir. Bir başka söylemle tutundurma, işletme ya da onun ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicisi olan müşterileriyle olan iletişimi veya iletişim süreci olarak da tanımlanabilir. “Tutundurma, esas itibarıyla, herhangi bir işletmenin ürününün mevcut ve/veya potansiyel müşterilere satışını kolaylaştıran, işletme ile hedef kitleleri arasındaki iletişimden oluşur. Bu iletişimde kullanılan tutundurma araçları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler/tanıtım ve satış geliştirmedir (Mucuk, 1997:151)” Turizm açısından ise tutundurmaya, turizm işletmelerinin hayat seyri yada turistik ürün ve hizmetlerin hayat seyrinde zirve seviyelerini ulaşımlarında veya turizm piyasası da tutulmasını sağlayan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ile satış geliştirme araçlarından oluşan faaliyetler bütün olarak tanımlanabilir.

## 1. GENEL OLARAK TURİZM İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA ÇABALARI

Tutundurma, Türkçe, tutunma sözcüğünden türetilmiştir. Yabancı terim karşılığı promosyondur. Tutundurma, ürünün ve hizmetin sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları hizmet hakkında bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşır. Tutundurma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelik kullanılır. Tutundurmanın amacı, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim ile bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek, ürün hakkında hatırlatma yapmak şeklinde satın alma yönünde etkilemeye çalışmaktır (Tavmergen ve Meriç, 2002:19-20).

Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte düşünüldüğünde ve uygulandığında bir anlam verir. Ürün, fiyat ve dağıtım çalışmaları tutundurma çalışmaları ile birlikte, pazarlama stratejisinin ana ögesini oluşturur. Örneğin, dağıtımını iyi yapılmamış olan bir ürün hakkında ne kadar iyi tutundurma çalışması yapılırsa yapılsın, istenilen etkiler elde edilemeyecektir. Tüketici, bilgilenebilmesine ve satın alma isteğinde bulunmasına karşın, istediği ürünü, mağazada bulamazsa satış gerçekleşmeyecektir. Pazarlama strateji ve planlamasında tutundurma çalışmaları, diğer eylemler ile beraber düşünülmelidir. Tutundurma çalışmaları, genellikle pazarı oluşturan ya da pazara etkide bulunan kişi ya da gruplara yöneliktir. Bu açıdan, işletmelerin dışa dönük iletişimini oluşturur. İşletmelerin iç iletişimi başka bir işletmecilik konusudur. Dışa dönük olma özelliği, tutundurma çalışmalarının esnek ve sürekli değişken olmasını gerektirir. Çünkü sürekli değişen dış çevre koşullarını yakından takip etme ve belirleme, tutundurma çalışmalarının başarısını sağlayacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002:85).

Turizm odaklı işletmelerin amaçları müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Ancak turizm işletmelerinin daha önceki görevi turistik ürün ve hizmetleri tüketen hedef kitleyi tespit etmesi gerekecektir. Çünkü Türkiye'den haberdar olmayan turist, ülkemize gelmeye ilgi duymayacak, doğal olarak tatilini geçirmek için bir deneme değerlendirme fırsatını bulamaması neticesinde Türkiye'yi ve buradaki turistik ürün ve hizmetleri benimsemesi imkânsız hale gelecektir. Burada önemli olan nokta, paket turu satacak seyahat acentası veya turistin tatilini geçireceği otel işletmesinin, turistik tüketiciye sürekli bilgi verilerek, tanıtımı yapılarak, güvenlerini sağlayarak inandırılmaları ve davranışlarını umulan düzeyde etkilemeleri sonucunda turistik tüketicinin davranışlarını pozitif yönde etkilenmesini takip eden turistin ka-

rarına tesir ederek, turistik ürün ya da hizmete ilgi duyarak test etmesini ve değerlendirmesi sonucunu doğuracak, dolayısıyla benimsemesini sağlayacaktır.

### 1.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun veya işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmalarına denir. Kamu yönetimleri de toplumun özelliklerini, yapısını, gelenek ve göreneklerini diğer toplumlara tanıtmak zorundadırlar. Amaç, ülkeye veya işletmeye karşı, çevrenin sempati ve desteğini kazanmak; olumlu bir imaj yaratarak devam ettirmektir. Halkla ilişkiler; reklâmın doğrudan para karşılığı gerçekleştirilmeye çalışıldığı tanıtma faaliyetini dolaylı yoldan ücretsiz olarak veya en az maliyetle gerçekleştirme işlemidir (Hacıoğlu, 1992:154).

Sosyal bir bilim dalı olan ve özellikle sosyologlar tarafından incelemeler ile araştırmalar yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma çabaları içerisindeki en önemli tanıtım araçlarından birisidir. Turizm sektörü ve turizm merkezli işletmeler açısından diğer sektörler ile firmalara nazaran daha önemli bir konu olan, hatta bir gereksinim haline gelen halkla ilişkiler; turistlerin tatilini geçireceği yörenin turistik değerlerinin tanıtılması ile yöredeki turistik tesisler hakkında bilgi verilmesi hususunda turistik tüketicilerle ilişki kurma ve iletişime geçme çabalarıdır. Turizm sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaç, ülke turizmine ve turistik bölgedeki turizm işletmelerine karşı turistik tüketicilerin sempatisini ve desteklerini kazanarak, oluşan olumlu havayı devam ettirmek ve bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.

Turizm işletmeleri tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, turizm işletmesinin en basit bir gazete bildirisi ya da gazete reklamından veya basın konferansı düzenlemesinden tutun da, seyahat acenteleri ile tur operatörleri yöneticileri için yapılan enformasyon gezilerini kapsayan geniş bir yelpaze şeklinde düşünülebilir. Yine ülke tanıtımında yapılan lobicilik faaliyetleri (uluslar arası spor müsabakaları, olimpiyat oyunları, yarışmalar ile uluslar arası kongre ve fuar organizasyonlarının yapılacağı ülke seçiminde delegeler üzerinde lobi faaliyetlerinde bulunma, kulis çalışmaları yürütme), ülke turizminin ve turizm işletmelerinin tanıtımını yapmak, turizm işletmeleri arasında bir isim ya da imaj yaratma çabaları, açılış törenleri, sergi, festival ve yarışmaların düzenlenmesi, yöresel, bölgesel ve ulusal fuarların dü-

zenlenmesi, turizm işletmelerinin resim ve fotoğraf sergilerinin organize edilmesi ya da bu gibi sanat faaliyetlerini desteklemesi, yine turizm işletmelerinin bazı organizasyonlarda sponsorluk faaliyetleri üstlenmesi, turizm işletmeleri hakkında yazılı ve görsel basında haberlerin yapılması gibi çabaların tümü turizm işletmelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturmaktadır.

Turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilmesi planlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlar arasında; sponsor olma veya herhangi bir organizasyonda sponsorluk yapma, basın bildirimleri, firma ile ilgili tanıtım filmleri, fuar ve panayır, toplantılar, yarışmalar vb. sayılabilir.

Bir konaklama işletmesi veya yiyecek-içecek işletmesinin tanıtımını yapan halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları ise şunlardır:

- Turizm işletmesi hakkında turistik tüketicilerden ve halktan bilgi toplamak ve turizm işletmesi hakkında müşterilerini bilgilendirmek (feedback)
- Turizm işletmelerinden faydalanacak tüketicilerle olan ilişkilerini ve iletişimin kolaylaştırmak.
- Turizm işletmesinin sunduğu hizmetler hakkında müşterilerini aydınlatmak ve onlar üzerinde olumlu izlenimler yaratmak ve bu olumlu izlenimleri devam ettirebilmek.
- Turizm işletmesi hakkında bir kamuoyu oluşturarak çalışmalarını turistik tüketicilere ve halka benimsetmek. Müşteri bağlılığı oluşturmak.
- Turizm sektöründeki yeniliklere ve değişimlere göre yeni halkla ilişkiler stratejileri belirleyerek işletmenin misyonu ve vizyonu hakkında halkı bilgilendirmek.

## 1.2. Reklam Faaliyetleri

Reklam, ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekan ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından, bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir. Geleneksel olarak reklam, ürünle ilgili kullanma ve gerekli ilgili bilgiler verir. Reklam, daha geniş bilgi çeşitliliği sağlayabilir. İletişim, memnuniyet ve ilişkinin seviyelerini belirler. Reklam, diğer pazarlama iletişimi karmasının, ürün ve tüketicinin tatmin seviyelerini açıklar. İlişkisel seviye, ürün ve tüketici, ürün ve kültür, tüketici

ve kültür veya bir kombinasyon arasındaki ilişki kesin bir biçimde açıklanabilir. Reklam, her zaman ürün ve kültür arasındaki ilişki ve müşterilerin tüketimi ile ilgili ilişkilerde anlatım yapar (Pennington, 2002:90).

Reklam faaliyetleri, turizm işletmelerinin ürettikleri turistik mal ve hizmetleri dünya turizm pazarına sunmalarına yardımcı olan ya da bu turistik ürünlere turizm pazarında yeni turistik tüketiciler çekebilmeyi hedeflemeye yönelik yapılan tek yönlü iletişim şeklidir. Zaten reklamı halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayıran en önemli nokta olan reklamın tek yönlü, halkla ilişkilerin ise eş zamanlı ve çift yönlü (feedback) olma özelliğidir.

Turistik reklam, mümkün olduğu kadar sade bir mesajı çarpıcı bir şekilde sunmayı amaçlar. Bir çok konu ve önerilen sıralayan mesajlardan kaçınmak gerekir. Potansiyel müşterinin çok değişik öneriler arasından seçim yapmayı bilmediği ve çoğu kez de istemediği ilkesinden hareket edilmelidir. Müşteri en iyi ürün olarak kendisine sunulan şeyin hemen önerilmesini tercih eder (Cılızoğlu, 1996:92).

Özellikle son zamanlarda yapılan ve insanların dikkatini-ilgisini çekme uğraşı veren reklamların yapımında, sıra dışı olmak ile yaratıcılık gibi nitelikler ön plana çıkmaktadır. Belirli bir ücret karşılığında yapılan reklamın, ticari reklam, kurumsal reklam, öncü reklam, hatırlatıcı reklam, yerel reklam, ulusal reklam, tüketicilere yönelik reklam, üreticilere yönelik reklam vb. gibi birçok türü ve çeşidi vardır. İşletmenin, pazarlamanın ve dolayısıyla tutundurma çabalarının en önemli aracı olarak kabul edilen reklamların turizm işletmeleri açısından ise turistik ürün ve hizmetler hakkında turistik tüketicilere en kısa zamanda ve en etkili bir şekilde bilgi verilmesi, tanıtılması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca yine reklamların, turistik mal ve hizmetlerin satışını kolaylaştırması bakımından da çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Aynı zamanda turizm reklamları yeni turizm bölgelerinin dünya turizm pazarına ve piyasasına kazandırılmasında ve yeni turistik ürünlerin keşfedilmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir paya sahiptir. Bununla birlikte yine turizmle ilgili reklamlarının dünya turizm sektörünün gelişmesinde (dünya turizm geliri pastasının artmasında) ve dünya turizm pazarında yeni markaların ortaya çıkması bakımından turizm işletmeleri açısından çok büyük öneme sahip olmasının bir başka nedeni olarak kabul edilebilir. Turizm işletmelerinin yapacakları reklamlar (burada reklamın yapılması ve ücreti ya turistik mal ve hizmet üreticisi tarafından, ya üretici-aracı reklam ajansları tarafından veya ortaklaşa ödenir) için bir bütçenin oluşturulması ve bu bütçenin turizm işletmesinin tutundurma faaliyetleri için oluşturacağı bütçeden pay alması gereklidir.

### 1.3. Kişisel Satış Çabaları

Kişisel satış, satış personelinin, muhtemel alıcıların satın alma gereksinimini, kendi firmasının ürün yada hizmetine yönlendirerek, gerçekleştirdiği üretim süreci olarak tanımlanmaktadır. Kuşkusuz kişisel satışı diğer pazarlama iletişim yöntemlerinden ayıran en önemli özellik; iletişim sürecinin yüz yüze gerçekleşmesidir (Peltekoğlu, 2001:22).

Kişisel satış, en eski tutundurma çabalarından biri olmasının yanı sıra, profesyonel bir pazarlamacı tarafından ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla, gerek telefon, internet, vb. iletişim araçları vasıtasıyla, gerekse yüz yüze görüşme sonucu bire bir ilişki kurarak hedef tüketici kitlesine veya potansiyel müşterilerine pazarlama ve satış kurallarına uyararak gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır. Yüksek maliyetli olmayan bu tutundurma çabası daha çok insan ilişkileri ile dostluk ve arkadaşlık ilişkileri gibi sağlam temeller üzerine inşaa edilerek uzun vadeli bir eyleme yatırım yapılmaktadır. Kişisel satış denildiğinde akla gelen genellikle ülkemizde kapıdan kapıya satış yapan ve halk arasında dolandırıcı-kandırıcı ile aynı anlamda kullanılan pazarlamacı olarak bilinen kişiler gelmektedir.

Geçtiğimiz 20 sene içerisinde ülkemizde oluşturdukları bu yanlış imaj kişisel satış faaliyetlerinin olumlu ve üstün taraflarının farkında olunmasını engellemiştir. “Kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir veya daha çok potansiyel alıcıyla, satış temsilcisi arasında geçen, doğrudan iletişimidir. Kişisel satış, satış temsilcisinin telefonla veya satış sırasında, yüz yüze gelerek ürün veya hizmeti, kısa sürede tanıtarak satışı gerçekleştirme çabaları olarak ifade edilmektedir” (Lamb vdğlr, 1994:158).

Piyasaya yeni sunulan ürün ya da hizmetlerin pazarlanabilmesinde vazgeçilmez bir yöntem olarak kullanılan kişisel satış, ikili insan ilişkileri ile müşteriyle kurulacak olan ilişki ve iletişim doğrultusunda işletmelerin mal ve hizmetlerinin satış temsilcileri tarafından tüketicilere satışının gerçekleşmesi çalışması olarak tanımlanabilir. Turizm işletmeleri açısından ise kişisel satış, turizm işletmelerinden olan büyük seyahat acentaları ve tur operatörleri ile konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin turistik tüketicilere satışını gerçekleştirmek amacıyla yurt dışındaki ve yurt içindeki turistik tüketicilerle yüz yüze ikili ilişkiler kurulmasıyla karşılıklı oluşan iyi ilişkiler ve dostluklar neticesinde paket turlar ile turistik mal hizmetlerin pazarlanması sürecindeki çabaların tümü şeklinde ifade edilebilir.

Kişisel satışta; kaynak satış elemanıdır. Mesajı, müşterinin beklentileri doğrultusunda kodlar. Mesajlar: broşür, resim, katalog gibi yardımcı satış malzemeleriyle desteklenir. Müşteri, mesajı deşifre ettikten sonra; tutum değişikliği gösterir ya da göstermez (Cılızoğlu, 1996:90).

Turizm işletmeleri tarafında gerçekleştirilen kişisel satış faaliyetleri, yüksek doluluk oranlarının sağlanmasında, turizm firmasının ekstra gelirlerini arttırmak, turizm işletmesinin tanıtımına ve bilinirliğine katkıda bulunmak ve turizm işletmesindeki çalışanlar arasında bir takım ruhunun oluşturulması bakımından çok önemli bir tutundurma aracıdır. Bununla birlikte turistik tüketicilerin şikayetlerinin dinlenmesi, satış görüşmesi sırasında onların tatilleriyle ilgili istek, arzu ve dileklerini öğrenmek, turizm işletmesinden beklentilerini belirlemek hususları bakımından kişisel satış çabaları yine önemli bir yer tutar. Turistik tüketicilerin sorularına ve sorunlarına anında cevap verebilme ve problemi yerinde çözüme ise kişisel satış faaliyetlerinin turizm işletmesi açısından en önemli yararlarından biridir. Yine satış temsilcisinin alıcının her türlü kuşkusunu gidermesi, tüketicinin tatmin edilmesi bakımından kişisel satış faaliyetlerinin turizm işletmesine sağladığı faydalar arasında sayılabilir. Satış sürecinde müşteri ile yapılan görüşme esnasında yapılabilecek çeşitli anketler ya da alınacak notlar doğrultusunda turizm işletmeleri hakkında bir istatistik çalışması yapılabilir. Dolayısıyla kişisel satış çabalarının bu yararları doğrultusunda turizm işletmesinin gelecekte yapabileceği hatalar ve karşılaşıcağı sorunlar en aza indirgenebilir. Turizm işletmeleri tarafından yapılacak kişisel satış faaliyetleri genel olarak düşünüldüğünde turistik tüketici ve müşterilerde bir değer yaratma sağlayacağından ve bir değer ortaya çıkaracağından dolayı ülke turizmüne ve ekonomisine pozitif katkı sağlar. Kişisel satış çabaları turizm işletmelerinin turistik tüketicilerle yüz yüze gelen kısmı olduğu için bir kamuoyu yaratmış ya da işletmenin bir kamuoyunu oluşturmuş olması bakımından da önemli bir yer tutar.

#### **1.4. Satış Geliştirme Çabaları**

Satış geliştirme, tüketicilerin satın alma kararlarını özendirme, satıcıların ve satın alma gücünün etkinliğini artırmak için geçici ve kısa süreli olarak kullanılan çabalardır (Rızaoğlu, 1995:167).

Satış geliştirme, tüketicileri mal ve hizmetleri satın almaya teşvik etmek veya onları satın alma dürtüsünü harekete geçirmek amacıyla yapılan bir pazarlama aracıdır. Reklamları takip eden tüketiciler pasif izleyici konu-



mundayken satış geliştirme faaliyetinde aktif bir hale geçerek katılımcı rolünü üstlenirler. İndirimler düzenlemek için yapılan vitrin düzenlemeleri, sergileme, gösteri, kupon yayınlama ya da dağıtma, yarışma düzenleme, fiyat indirimleri, satış yapan pazarlamacılara prim verme gibi çabaların hepsi birer satış geliştirme faaliyetleri olarak kabul edilebilir.

Satış geliştirme, turistik tüketicileri satın almaya yönlendirmek, turizm işletmelerinin de turistik ürün ve hizmetleri çekici göstermeye, bu ürün ve hizmetleri kullandırmaya özendirmeye yönelik yapılan tutundurma çabası olarak tanımlanabilir. Örneğin, 20 sene önce yaz aylarında tatile sadece belirli gelir düzeyine sahip tüketici gurubu giderken artık günümüzde yaz tatilinin bir ihtiyaç olarak görülmesi ve herkes tarafından tatile çıkılması satış geliştirme faaliyetlerinin etkin kullanımı ve herkesin özendirilmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri, reklam ve kişisel satış çabalarının eksik ya da yetersiz kaldığı zamanlarda bu boşluğu doldurmak ve reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetleri arasındaki ambiyansı (koordinasyonu) sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Turizm işletmeleri tarafından yürütülen başlıca satış geliştirme faaliyetleri arasında, turistik tüketiciye yönelik kataloglar, afişler, broşürler, posterler hazırlanması, standlar kurulması ile hediye dağıtımları, sponsor olma, fiyat indirimleri, yarışmalar, oyunlar, şenlikler, ödüller, kupon biriktirmeler vb. sayılabilir. Örneğin; fast-food hizmeti veren restoranlar tarafından uygulanan kuponlar (hamburger yanında cips bedava ya da hamburger yanında patates kızartması ücretsiz), sezon sonuna doğru yapılan günlük yat gezileri ve turlarda yapılan fiyat indirimleri, seyahat acentelerindeki veya araba kiralama şirketlerinde kullanılan poster, afiş, broşür ve standlar birer satış geliştirme çabaları olarak kabul edilebilir. Hatta 1980'li yıllarda havayolu ile seyahati teşvik amacıyla yapılan sürekli uçakla seyahat edenlere gittikleri yerlerde ücretsiz araba kiralama hizmeti vermeleri de yine satış geliştirme faaliyetine güzel bir örnek teşkil eder. Yine otellerin ve restoranların isim ve logolarının bulunduğu çocuklara dağıtılan oyuncaklar ile turizm işletmelerinin turistik müşteri ve tüketicilerine hediye-promosyon olarak dağıttıkları firmanın adının bulunduğu çakmaklar, anahtarlıklar, kalemler, saatler, hesap makineleri, ajandalar, kataloglar vb. hep birer satış geliştirme faaliyeti olarak kabul edilebilir.

Örneğin, satış tutundurma etkinliklerinin önemli biri katalog kullanmadır. Müşteri maliyetini düşürmede katalogların bir avantajları kullanımının çok kolay olmasıdır. Gezmeyi gerektirmezler ve müşteri günün herhangi

bir anında kullanabilir (müşteriye gelen satış sorumluları veya satış noktalarının 24 saatten daha az bir süre açık olması durumu ile kıyaslandığında). Bununla birlikte, oturup katalogu incelemekte konsantrasyon gerektirir (Wernerfelt, 1996:241).

Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları arasında piyasaya yeni bir turistik ürün sunmak aşamasında kullanmak, istikrarlı bir satış seviyesini yakalamak, yeni müşteri kitleleri belirlemek ve onların kalplerine girebilmek, hatta beyinlerine kazanabilmek, mevcut müşteri kitlesinin daha fazla tüketmesini sağlamak ya da tüketmelerine özendirmek, profesyonel tasarım, vitrin düzenleme ve teşhir yerleri elde etmeyi sağlamak amacıyla yapılabilir. Yine rakip turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde mücadele etmek ve onları pazarın dışına itmek turizm işletmelerinde uygulanan satış geliştirme çabalarının amaçları arasında sayılabilir. Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri turistik tüketicileri özendirmeye yönelik özelliklere sahip olması bakımından önem arz eder. Yine turistik ürün ve hizmetlerin pazardaki kabul sürecini hızlandırması açısından önemlidir. Ayrıca maliyetinin düşük olması ve ilgi çekici özelliği bulunması nedeniyle satış geliştirme faaliyetlerinin turizm işletmeleri açısından önemli bir yeri bulunmaktadır.

## **2. BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA ÇABALARINA YÖNELİK BODRUM YÖRESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

### **2.1. Metodoloji**

#### **2.1.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Bodrum’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde yürütülen tutundurma faaliyetleri ve uygulama biçimlerini tespit etmektir.

#### **2.1.2. Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışma, keşifsel bir araştırmaya dayalı olup, araştırmada temel olarak birincil verilerden yararlanılmıştır. Bahsedilen bu birincil veriler, anket aracılığı ile toplanmıştır. Ankette kullanılan soruların tamamı kapalı uçludur.

soruların geliştirilmesinde nominal, ordinal ve aralıklı ölçeklerden yararlanılmıştır.

### 2.1.3. Anakütlenin Belirlenmesi

Araştırmanın anakütlesini, Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu otel işletmelerinin tam listesinin elde edilmesinde internet sitelerinden yararlanılmış olup, aynı liste anket formlarının yanıtlanmasında da gözlenerek teyit edilmiştir. Elde edilen bu liste de anakütle olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma Muğla ilinin turizm çekim merkezlerinden olan Bodrum İlçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bodrum ilçesinde toplam 30 adet beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (<http://www.hotelsbodrum.com>). Bu otel işletmelerinin tamamına ulaşılarak araştırma yürütülmek istenmiş ancak, 6 otel işletmesi araştırmaya katılmak istememiştir. Bu nedenle araştırma, 24 otel işletmesini kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunun, otel üst veya orta kademe yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek ve bizzat kendileri tarafından doldurularak yanıtlanması sağlanmıştır.

### 2.1.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma, Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlıdır. Araştırma kapsamına yalnızca beş yıldızlı otel işletmelerinin alınmasının nedeni, bu işletmelerden, dört ve daha az yıldızla sahip otel işletmelerine oranla daha sağlıklı bilgiler elde edileceği ve bu işletmelerin tutundurma faaliyetlerini daha yoğun yürütecekleri varsayımıdır.

Araştırma, otel işletmelerinin doluluk oranları itibarıyla en yüksek düzeylere ulaştığı zaman dilimi olan 1-31 Ağustos 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçların Bodrum yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin % 80 gibi büyük bir oranı kapsamaması nedeniyle, bu yöredeki otel işletmelerinin tamamına genellenmesi ve bu çerçevede değerlendirmelere tabi tutulabilmesi de söz konusu olabilecektir.

## 2.2. Toplanan Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, SPSS For Windows 13.0 İstatistik paket programına kodlanarak yüklenmiştir. Daha sonra, bu program yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapmalar kullanılmıştır.

## 2.3. Bulgular

Araştırmada otel yöneticilerine yöneltilen sorulardan birisi, işletmelerinde ayrı bir Pazarlama Departmanının bulunup bulunmadığıdır. Bu soruya 21 otel işletmesi yöneticisi (%87,5) işletmelerinde ayrı bir Pazarlama departmanına sahip olduklarını, 3 otel yöneticisi de sahip olmadıklarını (%12,5) ifade ederek cevap vermişlerdir. Bu değerler, beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama departmanına verdikleri önemin bir göstergesini oluşturmakta ve profesyonel bir yapıyı işaret etmektedir.

Otel işletmelerinde pazarlama departmanının yer alıp almadığı sorusunun yanı sıra, ilgili işletmelerde pazarlama araştırması yapılma düzeyleri de sorgulanmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dökümü aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo1):

**Tablo 1:** Otel İşletmelerinde Pazar Araştırması Yapılma Düzeyi

	Frekans	%
Hiç Yapılmamaktadır	1	4,2
Nadiren yapılmaktadır	-	-
Ara sıra yapılmaktadır	4	16,6
Çoğunlukla yapılmaktadır	13	54,2
Her zaman yapılmaktadır.	6	25
TOPLAM	24	100

Tablodan da görülebileceği gibi, Bodrum'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin yaklaşık % 80'i, çoğunlukla veya daima Pazar araştırması faaliyetlerini yürütmektedir. Pazar araştırmasına hiç yer vermeyen, nadiren yer veren veya ara sıra yer veren işletmelerin oranı ise son derece düşüktür (%20).

### 2.3.1. Tutundurma Araçlarının Kullanımı

Anket formunda, otel işletmelerince kullanılan tutundurma araçlarının ve bu tutundurma araçlarının kullanım düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir soruya da yer verilmiştir. Soruyla ilgili verilerin dökümü aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 2). Verilerin elde edilmesinde Likert ölçeğinden yararlanılmış ve değerlendirmeler şu şekilde ifade edilmiştir: 1: Hiç kullanılmamaktadır, 2: Nadiren Kullanılmakta, 3: Ara sıra Kullanılmakta, 4: Çoğunlukla Kullanılmakta, 5: Her zaman Kullanılmaktadır.

**Tablo 2:** Otel İşletmelerinde Tutundurma Araçlarının Kullanım Düzeyi

	Art. Ort.	Std. Sapma
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	4,00	0,933
Kişisel Satış Faaliyetleri	3,83	1,090
Reklam Faaliyetleri	3,79	0,884
Tanıtım Faaliyetleri	3,67	1,007

Tabloda ilk sütun değerleri, aritmetik ortalama ve ikinci sütun değerleri de standart sapmayı vermektedir. Buna göre, en yüksek ortalama değer, 4,0 ile Halkla İlişkiler faaliyetlerine verilmiştir. Sırasıyla Kişisel Satış, Reklam Faaliyetleri ve Tanıtım Faaliyetleri gelmektedir. Dört elemanın da ortalama değeri, 3,5'in üzerinde yer almakta ve değerler arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum da, Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin, tutundurma araçlarının tümünü eşit bir biçimde kullanmakta olduklarını ortaya koymaktadır.

### 2.3.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Verilen Önem Düzeyi

Ankete katılan otel işletmelerinin Halkla İlişkiler çabalarına verdikleri önem düzeyleri de sorgulanmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dökümü aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Tablo 3):

**Tablo 3:** Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmaları İçerisinde Yer Alan Faaliyetlere Verilen Önem Düzeyi

	Art. Ort.	Std. Sapma
Ulusal/ Uluslar arası Fuarlara Katılmak	4,33	0,816
Hizmetiçi Eğitim	4,29	0,624
Medyayla İlişkiler	4,13	0,680
Özel Günler, Seminer, Kokteyller Düzenlemek	3,83	0,937
Tanıtım Toplantıları Düzenleme	3,63	0,970

Bu veriler ışığında, işletmelerin en önemli halkla ilişkiler faaliyeti olarak ulusal/ uluslar arası fuarlara katılmayı gördükleri ortaya çıkmaktadır (4,33). Bunu hizmet içi eğitim (4,29) ve medyayla ilişkiler (4,13) izlemektedir. Diğer halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem, bu üç faaliyete verilen önemden oldukça aşağılarda yer almaktadır. Değerlendirme 1: Kesinlikle Önemsiz'den 5: Çok Önemli'ye doğru beşli Likert ölçeğine uygun olarak yapılmıştır.

### 2.3.3. Kullanılan Reklam Araçları Ve Stratejileri

Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamı, interneti bir tutundurma aracı olarak kullanmaktadır. Bu durum, özellikle uluslar arası pazarlara hitap eden ilgili işletmeler için doğru bir karardır ve uygun bir stratejidir. İnternetin yanı sıra yazılı basın araçları (gazete, dergi vb.) da önemli bir reklam aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Yazılı basını kullanan işletme sayısı 23 olarak belirlenmiştir. Televizyon, Açık hava reklam araçları, doğrudan posta ve radyo ise, otel işletmelerinin az bir bölümünce kullanılmaktadır. İlgili duruma ait veriler, tablo 4'ten görülebilecektir. Bu reklam araçları içerisinde, geniş bir tüketici kitlesinin izlediği televizyonun yeterli düzeyde kullanılmamasının nedeninin, özellikle internetin yoğun olarak kullanılması ve TV'de reklamın maliyetinin de çok yüksek olduğu gibi nedenler olduğu söylenebilecektir.

Reklamların işletmenin belirlediği amaçlara erişmeye olan inanç ile ilgili sorulan bir soruya da yetkililerin % 91,7'si, amaçlara eriştiklerini, geri kalan kısmı da (% 8,3) kısmen eriştiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 4:** İşletmenin kullandığı reklam türü

	Kullanan	%	Kullanmayan	%
İnternette Reklam	24	100	-	-
Yazılı Basın Reklamları	23	95,8	1	4,2
TV Reklamları	9	37,5	15	62,5
Billboard (Açık hava) Reklamları	9	37,5	15	62,5
Doğrudan Posta	6	25	18	75
Radyo Reklamları	5	20,8	19	79,2

Kullanılan reklam stratejileri içerisinde, tüketiciye ve aracı olarak kabul edilen tur operatörleri ve seyahat acentelerine yönelik yapılan reklamlar ön plana çıkmaktadır. Aşağıda Tablo 5'ten de görülebileceği gibi, bu strateji, 24 işletmenin 17'si tarafından (%70,8) kullanılmaktadır. Diğer reklam stratejilerinin işletmelerce yoğun bir biçimde kullanılmadığı ifade edilebilecektir.

**Tablo 5:** İşletmenin Kullandığı Reklam Stratejisi

	Frekans	%
Tüketiciye/ Aracıya Yönelik Reklam	17	70,8
Ürün/ Kurum Reklamı	5	20,8
Pazarın Tümüne/Belli Bir Bölümüne Yönelik Reklam	2	8,4
TOPLAM	24	100,0

#### 2.3.4. Kişisel Satış Faaliyetlerine Verilen Önem ve Müşterilerin Kişisel Satış Özellikleriyle İlgili Tatmin Düzeyleri

Araştırmaya katılan otel işletmeleri, kişisel satış faaliyetlerine büyük önem vermektedirler. Kişisel satış faaliyetleriyle ilgili aşağıdaki yargılara verilen ortalama değerlerin her biri 4,50 ve üzerinde yer almaktadır. Otel işletmeleri kişisel satış faaliyetlerinin, müşterileri iknada önemli bir yöntem olduğunu belirtmektedirler. Aynı şekilde müşterinin olumsuz düşüncelerinin anında giderilebilmesinde, ürünün detaylı bir biçimde sunulabilmesinde, müşteriden anında cevap alınabilmesinde de, yüz yüze bir iletişim aracı olan kişisel satış faaliyetlerine, ilgili işletmelerce büyük bir değer atfedilmekte

olduğu Tablo 6'daki veriler ışığında ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri için, müşteri odaklı düşünmenin, çok önemli olması da olağan bir sonuç sayılabilecektir.

**Tablo 6:** Otel İşletmelerinin Kişisel Satış Faaliyetlerine Verdiği Önem Düzeyi

ÖZELLİKLER	Art.Ort.	Std.S.
Müşterinin İkna Edilmesinin Yüksekliği	4,75	0,442
Müşterinin Olumsuz Fikirlerini Anında Giderebilme Olanığı Vermesi	4,71	0,464
Ürünü Detaylı Anlatma Olanığı Vermesi	4,67	0,482
Müşteriden Anında Cevap Alabilme Olanığı Vermesi	4,54	0,588
Yüz yüze bir iletişim aracı olması	4,50	0,780

Ankete katılan otel işletmeleri yöneticilerinin kişisel satış faaliyetlerine verdikleri öneme paralel bir biçimde, müşterilerin de tatmin düzeylerinin arttığı görülmektedir. Bu çerçevede, aşağıdaki Tablo 7'de yer alan aritmetik ortalama değerlerinden, müşterilerin kişisel satış faaliyetlerinden tatmin olmaları konusunda, işletmelerin oldukça rahat bir pozisyonda buldukları ortaya çıkmaktadır. İşletme yöneticilerinin tamamına yakını, kişisel satışla ilgili müşterinin tatmin düzeylerini 4,29 değeri ve üzerinde olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili rakamlar, Tablo 7'de sunulmaktadır.

**Tablo 7:** Kişisel Satış Faaliyetlerini Yerine Getirmede Tatmin Düzeyi

ÖZELLİKLER	Art.Ort.	Std.Sap.
Müşterinin İkna Edilmesinin Yüksekliği	4,54	0,658
Ürünü Detaylı Anlatma Olanığı Vermesi	4,54	0,588
Müşterinin Olumsuz Fikirlerini Anında Giderebilme Olanığı Vermesi	4,54	0,588
Yüz yüze bir iletişim aracı olması	4,38	0,711
Müşteriden Anında Cevap Alabilme Olanığı Vermesi	4,29	0,751



Araştırmaya katılan otel işletmeleri yöneticileri, medyayla ilişkilerde en çok kullanılan yöntemin, medyanın gereksinim duyduğu dosyaları hazırlamak ve kendilerine vermek biçiminde bir yaklaşımı benimsediklerini ifade etmişlerdir (İşletmelerin % 75'i, 18 işletme). İki işletme (% 8,3) medyayla doğrudan bir halkla ilişkiler çabası içerisine girmediklerini belirtmişlerdir. Geri kalan işletmeler, medyayla çeşitli biçimlerde ilişki içerisine girmektedirler (Dört işletme, % 16,7).

### **2.3.5. İşletmelerce Kullanılan Satış Geliştirme ve Tanıtım Çabaları**

Araştırmaya katılan otel işletmeleri, reklam ve kişisel satış çabaları dışında satış geliştirme araçlarından (sekiz işletme, % 33,3) ve diğer tanıtım çabalarından da yararlanmaktadır. Bunun yanı sıra, dokuz otel işletmesi (%37,5), sponsorlukla ilgili çalışmalar yürüttüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca lobi faaliyetleri de işletmelerce kullanılan bir diğer tanıtım çabasını oluşturmaktadır.

Tüm işletmeler, kendileriyle ilgili olarak iletişim kanallarını müşterilerine enformasyon sağlama amaçlı olarak kullanmaktadırlar.

### **2.3.6. İletişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi**

Aşağıdaki tabloda (Tablo 8), ankete katılan Bodrum'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin, kullandıkları pazarlama iletişim teknolojileri beş yıl öncesiyle günümüz değerleri karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma, beş yıl öncesine göre otel işletmelerinin anılan teknolojik alanlarda hangi doğrultuda bir gelişim içerisine girdiğini ortaya koymaktadır. Tablodaki ortalama değerlerinin elde edilmesinde de beşli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır (1: Hiç Kullanılmıyor, ... 5: Çok Yüksek Düzeyde Kullanılmaktadır). Buna göre, internetin şirketlerce kullanımı beş yıllık süreçte büyük bir gelişme göstermiştir. Rakamlara dikkat edilirse, internet kullanımının ortalama değeri, 3,63'ten 4,92 gibi çok yüksek bir değere ulaşmış ve büyük bir ivme kazanmıştır.

Aynı şekilde, veri tabanı kullanımı da 3,67 değerinden 4,42 ortalama değerine ulaşmıştır. Bu değer de, otel işletmelerinin veri tabanı kullanımında ulaştığı yüksek düzeyi göstermektedir. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi konusu başta olmak üzere veri tabanı uygulamasına dayanan yöntemlerin, ilgili işletmelerce kullanılabildiğini/ kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Ekstranet kullanımı da 2,83 ortalama değerinden 4,33 değerine erişmiştir. Merkezi rezervasyon sistemi kullanımında beş yıl öncesine göre büyük bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Ancak ilgili sistemin kullanılmasının ortalaması son derece yüksektir (4,33).

İntranet kullanımında ise beş yıllık süreçte büyük bir değişim yaşanmamıştır.

Yukarıdaki veriler doğrultusunda, Bodrum yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin, güncel pazarlama iletişim teknolojilerinden büyük oranda yararlandıkları belirlenmiştir.

**Tablo 8:** Otel İşletmelerinde Pazarlama İletişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi (Beş Yıl Önce ve Günümüzde)

	Beş Yıl Önce		Günümüzde	
	Art. Ort.	Std. Sapma	Art. Ort.	Std. Sapma
İnternet Kullanımı	3,63	1,013	4,92	0,282
Veri Tabanı Kullanımı	3,67	1,204	4,42	0,830
Ekstranet Kullanımı	2,83	0,917	4,33	1,049
Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanımı	4,00	1,319	4,33	1,167
İntranet Kullanımı	2,71	1,122	3,50	1,445

## SONUÇ

“Tutundurma araçlarını, reklam, doğrudan satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler çabaları oluşturmaktadır. Tutundurma müşterilere, karar vermek ve yardım etmek için bilgi sağlar, genellikle üreticilerden ve dağıtım kanalından doğrudan satın alma teşviki sağlar (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 17).

Pazarlama karmaşasının en önemli elemanlarından birisi olan tutundurma çabaları, müşteri odaklı düşünmeye ve tüketicilerle üreticiler arasındaki iletişime ve karşılıklı olarak kurulan uzun vadeli samimi ilişkiye yönelik davranışlardır. Turizm orijinli işletmeler açısından da tutundurma faaliyetlerinin her geçen gün artan önemi yöneticileri tutundurma elemanları olan reklam,

halkla ilişkiler, kişisel satış ile satış teşviki konularına ağırlık vermeye itmektedir. Bununla birlikte turizm işletmelerinde yürütülmesi düşünülen tutundurma çabaları bir bütündür ve asla parçalanamaz. Yani tutundurma çabaları birbirlerini destekler nitelikte kullanıldığı takdirde istenen etkiyi gösterir. Çünkü bu tutundurma çabalarından birinin eksik yürütülmesi veya birine daha az ağırlık verilmesi turizm işletmelerinin tutundurma çabalarında başarısız olmalarına ve dolayısıyla daha az turist ağırlamalarına ve daha az turizm geliri elde etmelerine neden olur. Ülkemizde uygulanan tutundurma faaliyetleri daha çok tur operatörleri tarafından, seyahat acenteleri ve oteller adına gerçekleştirilmektedir. Bunun doğal sonucu olarak ta ülke turizmimiz ve ülkemize gelen turist sayısı ile ülke turizm gelirlerimiz yurt dışındaki büyük seyahat acentelerle yabancı tur operatörlerinin yapacağı tutundurma çabalarına ve bu tutundurma faaliyetlerinin başarısı bağlı kalacaktır. Türkiye'nin turizm alanındaki rekabet ortamında dış aktif turizmden beklediği verimi alması ve turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında etkinliğin artması için, öncelikle pazarlama tutundurma planlamasını geleneksel doğrultudaki yapıdan kurtararak, subjektif ve yeni tutundurma tekniklerinin kullanımına karşı duyulan isteksizlikten arındırılarak başarı sağlanması beklenebilir.

Turizm işletmeleri tutundurma faaliyetlerini bir bütün olarak düşünmeli, büyük ölçekli turizm firmalarının tutundurma (halkla ilişkiler departmanı, reklam departmanı, satış bölümü ve satış geliştirme departmanı) arasında entegrasyon ve işbirliği sağlanarak pazarlama hedeflerine ulaşmalıdırlar. Yine büyük ölçekli turizm işletmeleri (tur operatörleri, seyahat acenteleri, beş yıldızlı zincir otel işletmeleri) tutundurma departmanlarının koordinasyonunu sağlayarak tutundurma departmanlarının birinin aksadığı, eksik kaldığı ya da yetersiz kaldığı zamanlarda diğer tutundurma departmanını devreye sokabilmelidir.

### KAYNAKÇA

- Cılızoğlu, Gamze, (1996), *Turizmde Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi, S.B.E., (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.
- Hacıoğlu, Necdet, (1992), "Dış Tanıtım Ve Örgütlenme Modeli", Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1.Tanıtma Şurası (Tebliğler), Ankara, 10-11 Nisan.
- Lamb, C.W. & Hair, J.F. & McDaniel, C, (1994) *Principles Of Marketing*, Ohio.
- Lundenberg, D, E, (1980), *The Tourist Business*, Boston.

- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Avcı Ofset, İstanbul 1997.
- Odabaşı, Yavuz, Oyman Mine, (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Olalı, Hasan, Timur, Alp, (1988), *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık San.Ltd.Şti., İzmir.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, (2001), *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Basım, 2.Baskı, İstanbul.
- Pennington, Robert, (2002), “Critical Issues In Chinese Market Communication Development”, *The Social Science Journal*, 39 (2002), Pp:83-94.
- Rızaoğlu, Bahattin, (1995), *Turizm Pazarlaması*, İztaş Baskı, Aydın.
- Tavmergen, İge Pınar, Meriç, Pınar Özdemir, (2002), *Turizmde Tanıtma Ve Halkla İlişkiler*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Ünisan, Çağatay, Sezgin, Mete, (2004), *Turizm Pazarlaması*, Atlas Kitabevi, Konya.
- Wernerfelt Birger, (1996), “Efficient Marketing Communication: Helping The Customer Learn”, *Journal Of Marketing Research*, Vol:33, No:2, Pp:239-246, May.
- [www.hotelsbodrum.com/5\\_stars.html](http://www.hotelsbodrum.com/5_stars.html), Erişim Tarihi: 01.08.2008.